

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**LÍNEA PIONERA DE CALZADO PARA LA MARCA FEMIZOO  
LEBRATA  
FEMIZOO SHOES**

**PROYECTO DE GRADO  
DISEÑO INDUSTRIAL**

**PAULA ALEJANDRA ALARCÓN TORRES**

**TUTOR**

**JORGE EDUARDO MEJÍA ALVAREZ**

**COMITÉ**

**CARLOS AUGUSTO PINZON SANCHEZ**

**GLORIA FABIOLA BELTRAN PEREIRA**

**JUAN CARLOS RUIZ BARRAGAN**

**BOGOTÁ D.C**

**2019**

## **Agradecimientos**

A mi familia, mis profesores, amigos y en especial a Diego por ser el mejor equipo.

## INDICE

1. OBJETIVOS
  - 1.1 Objetivo General
  - 1.2 Objetivos Específicos
2. ALCANCES
3. MARCO TEORICO Y ESTADO DEL ARTE
  - 3.1 Historia FEMIZOO
  - 3.2 Perfil de usuario
  - 3.3 Análisis del Sector de Calzado en Colombia
  - 3.4 Análisis de Competidores
  - 3.5 Perfil Exportador
4. TRABAJO DE CAMPO
  - 4.1 Feria Internacional del cuero, calzado, marroquinería, insumos y tecnología
  - 4.2 Protocolos
  - 4.3 Encuestas y conclusiones
5. CONCEPTO DE DISEÑO
6. PROPUESTA DE DISEÑO
7. REQUERIMIENTOS Y DETERMINANTES
8. MODELO DE NEGOCIO
9. INSUMOS Y PROCESOS PRODUCTIVOS
10. COSTOS E INFORME FINANCIERO
11. CONCLUSIONES

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Diseñar la línea pionera en calzado para la marca FEMIZOO, teniendo en cuenta su identidad, políticas de marca, top of heard y calidad característicos. Teniendo en cuenta como base los desperdicios de la línea principal en la producción de marroquinería.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Optimizar la producción y utilizar los residuos en pro de la creación de esta nueva línea de productos.
- Diseñar y producir los primeros prototipos de la línea, estructurada como una colección, acompañada por la marroquinería, en este casi como producto secundario de la misma.
- Crear un plan de producción y costos de calzado para la marca FEMIZOO.
- Analizar y crear un plan de distribución y comercialización nacional, proponer campaña de expectativa y lanzamiento del producto tanto en lo online como lo offline.
- Plantear un plan estratégico para la exportación como uno de los mejores escenarios para el proyecto.



## ALCANCES

- Lograr lanzar al mercado la primera línea de calzado de la marca FEMIZOO, con los mismos estándares de calidad y garantía de los productos de marroquinería, ampliando su línea de productos para así incrementar la proyección en ventas en un 20%.
- Crear un producto innovador, cómodo y con precios competitivos, para entrar en el mercado del calzado nacional, teniendo siempre en cuenta el capital humano, velando por condiciones laborales dignas en todos los aspectos.

## MARCO TEORICO

### 3.1 Historia de la empresa FEMIZOO

“Dieron su primer salto al mundo en el año 2015, dos soñadores de 20 años decidieron construir algo increíble, el cual llamaron **FEMIZOO**. Creyeron en el poder del color, las historias, los pequeños detalles, los sueños por alcanzar y el poder femenino.

El 13 de abril del 2015 abrieron su primera tienda en el Centro comercial Santafé Bogotá, donde muchas personas pudieron compartir junto a ellos la *EXPERIENCIA FEMIZOO*, en el año 2017 fundaron su fábrica, lugar donde ampliaron su visión y sus sueños crecieron aún más y en el 2018 crearon FEMIZOO oasis, su primer showroom lleno de magia y color,

donde se experimenta una experiencia única y personalizada. En **FEMIZOO** Amamos la ilustración, el arte, las texturas y los animales, por eso en **FEMIZOO** no utilizamos materias primas que impliquen sacrificio animal. Amamos a nuestro equipo de trabajo, y sobre todo generar oportunidades día tras día para nuestra gente.

Creemos que el mundo esta para conquistarlo, por eso nos encargamos de diseñar, producir y comercializar equipaje, ropa y accesorios para ti y tu hogar, con el fin de acompañarte en el camino hacia tus metas.

Sabemos que el camino hacia los sueños nunca es fácil, pero si trabajas con pasión se ve recompensado, nuestra labor ha sido premiada en ocasiones, con el privilegio de haber podido trabajar con grandes marcas nacionales e internacionales. En el año 2017 fuimos nominados como mejores lideres empresariales por los *Premios Portafolio*, en el año 2014 nuestra diseñadora y artista Alejandra Alarcón gano el primer lugar en el *Festival internacional de Arte al-piso* en la 27va versión de la Feria del libro en Corferias.

Por eso la mayor invitación que queremos regalarte es que sueñes en grande

**¡Agarra tu equipaje y salta mas alto!”<sup>1</sup>**

Somos una empresa productora y comercializadora que posee tres líneas de productos; Decorativa, funcional-hogar y personal (marroquinería). Cada uno de nuestros productos poseen ilustraciones artísticas y con gran contenido de diseño emocional como valor

---

<sup>1</sup> Historia FEMIZOO, [www.femizoo.com](http://www.femizoo.com), 2018

agregado. Dentro de nuestras líneas de producción encontramos la marroquinería, manejo de cerámica, madera, metal, papel entre muchos otros..

DISEÑAMOS todos nuestros productos, desde identificar necesidades, requerimientos, creación de prototipos, selección y combinación de materiales, diseño de experiencias, empaque y entrega, SELECCIONAMOS los insumos y materias primas, CONTROLAMOS la calidad, para mantener altos estándares del producto, FABRICAMOS en nuestros talleres de confección y producción, COMERCIALIZAMOS, por medio de nuestra tienda física en uno de los principales centros comerciales de la ciudad de Bogotá, plataforma virtual y redes sociales. Por ultimo CONTROLAMOS todos los procesos de servicio al cliente, posventa y garantía del producto; haciendo de esto un ciclo donde se puede dirigir todo el modelo de negocio planteado.

FEMIZOO es una empresa comprometida con resaltar el arte y diseño colombiano, la identidad nacional y el cuidado animal, por ende no utilizamos materias primas que afecten directamente a ninguno de estos, por el contrario en nuestra marca se busca exaltar la fisionomía de muchos de ellos como aspecto potencializador de la estética de nuestros productos. FEMIZOO ofrece más que un producto, ofrece una experiencia antes durante y después de la compra, esto se ve reflejado en la interacción con nuestros clientes por medios virtuales, en el diseño de nuestra tienda y la experiencia que se vive en ella y finalmente en nuestra atención al cliente que es algo que nos caracteriza de manera positiva.

Uno de los objetivos principales de FEMIZOO es crear comunidad, contribuir a todas las personas que se vinculen directa o indirectamente con nuestra marca. La industria creativa en Colombia está en proceso de crecimiento y FEMIZOO quiere contribuir a tejer esta gran

red, con la creación de espacios para las artes y el diseño, apoyando constantemente a artistas emergentes que buscan una plataformas de interacción con el mundo de las artes, el diseño y con un público en general. Dicha comunidad se ha visto reflejada en importantes alianzas comerciales con nuestro clientes empresariales los cuales cuentan con un alto reconocimiento nacional e internacional. Esto nos acredita como una de las principales empresas del sector creativo en Colombia a pesar de nuestra corta trayectoria en el mercado.

## **Equipo**

El equipo FEMIZOO se caracteriza por ser un equipo joven, esta conformado inicialmente por Diego Alvis Martínez (co-fundador) Ingeniero industrial, con grandes capacidades de liderazgo y gerencia de proyectos. Alejandra Alarcón Torres (co-fundadora) es estudiante de Artes visuales y Diseño industrial, con grandes capacidades para materializar ideas innovadoras, desarrollar productos y coordinar procesos de producción y creatividad.

Nuestros contadores, servicio al cliente y operarios de la fabrica son parte fundamental de nuestra empresa, velando por la calidad del producto servicio al cliente y todo el manejo interno de la empresa.

Uno de los objetivos principales de FEMIZOO es crear comunidad, contribuir a todas las personas que se vinculen directa o indirectamente con nuestra marca. Velamos por unas óptimas condiciones de trabajo desde nuestros artistas, artesanos, modistas y todo el equipo humano que conforma este gran proyecto. La industria creativa en Colombia está en proceso de crecimiento y FEMIZOO quiere contribuir a tejer esta gran red, con la creación de espacios para las artes y el diseño, apoyando constantemente a artistas emergentes que buscan una plataformas de interacción con el mundo de las artes, el diseño y con un público en general. Dicha comunidad se ha visto reflejada en importantes alianzas comerciales con nuestro

clientes empresariales los cuales cuentan con un alto reconocimiento nacional e internacional. Esto nos acredita como una de las principales empresas del sector creativo en Colombia a pesar de nuestra corta trayectoria en el mercado.

## **Mercado**

FEMIZOO trabaja en la Industria Creativa de Colombia, estas industrias aportaron el 3.3% de la económica en 2013, con un crecimiento considerable a 2015<sup>2</sup>( La Republica, María Sánchez. “Las Industrias Creativas aportan 3.3% a la economía”. 2013), aunque el mercado cultural en Colombia sea joven deja muchas oportunidades para que las nuevas empresas se fortalezcan, generando una industria más consolidada a futuro, adicionalmente es la industria más fuerte internacionalmente y posee uno de los crecimientos más acelerados de los últimos años, solo en los Estados Unidos se presentó en los últimos 10 años un crecimiento del 300%<sup>3</sup>(<sup>1</sup> COALICIÓN REGIONAL DE SERVICIOS (CRS). “Industrias Culturales”), FEMIZOO no solo aprovecha el crecimiento de la industria, sino las necesidades de los Colombianos, necesidad de cada persona de ser diferente, de expresar su estilo de vida en los artículos que usa cotidianamente por medio de un producto con un alto valor artístico o de diseño, ya que en el mercado son muy reducidos o sus precios son muy elevados, además la mayoría de empresas que ofrecen estos productos son internacionales, y no ofrecen una identidad nacional que es lo que FEMIZOO busca resaltar en cada uno de sus diseños; a su vez queremos crear una cultura positiva con respecto a la compra de productos nacionales que se ha ido perdiendo por la gran cantidad de productos que llegan a nuestro país de todos los rincones del mundo y crear conciencia del valor que tiene el adquirir un producto nacional

---

<sup>2</sup> La Republica, María Sánchez. “Las Industrias Creativas aportan 3.3% a la economía”. 2013

<sup>3</sup> COALICIÓN REGIONAL DE SERVICIOS (CRS). “Industrias Culturales”.

para la economía de nuestro país y potencializar a las industrias creativas que en este momento son industrias emergentes.

Imagen 1. ADN FEMIZOO

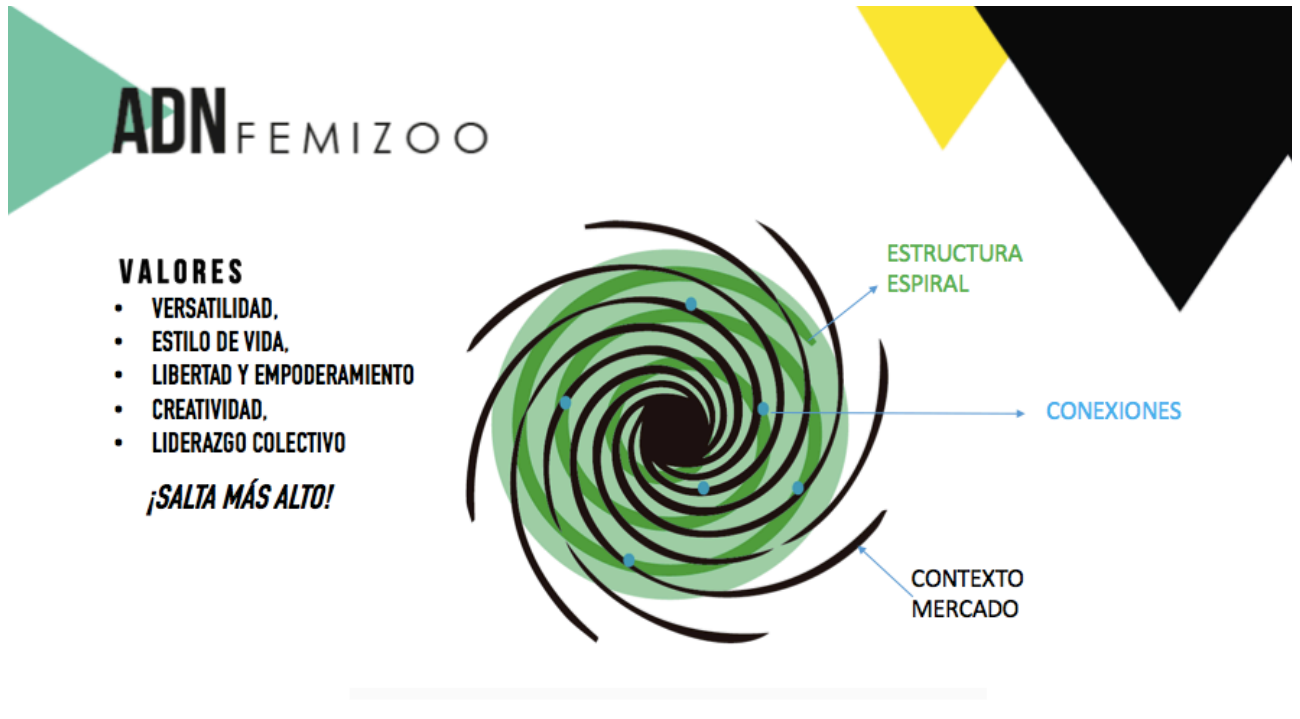
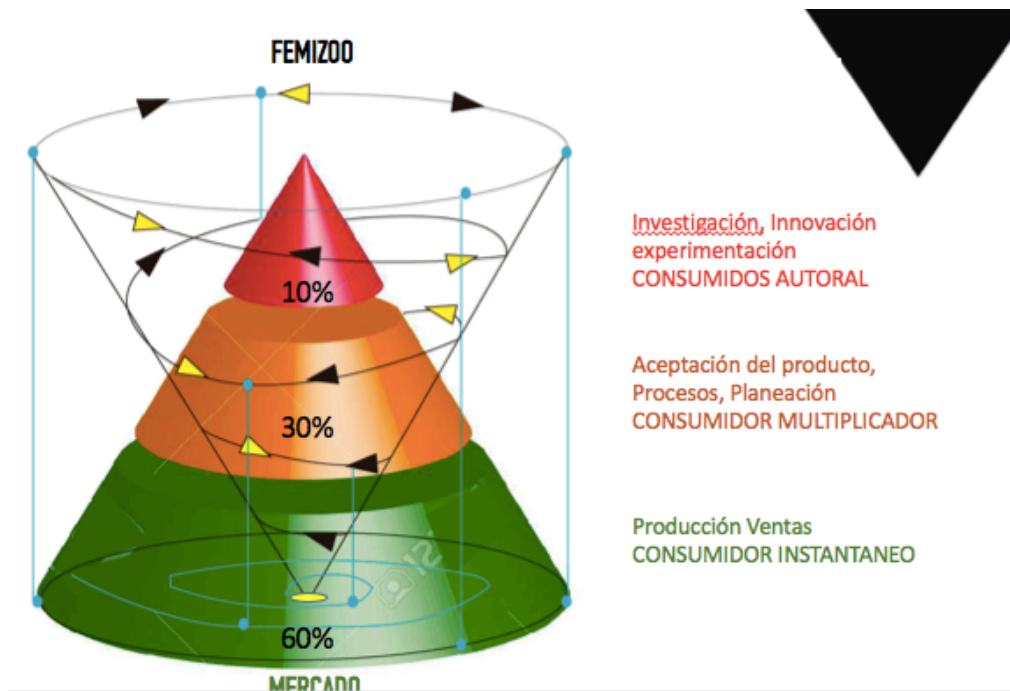


Imagen 2. ADN FEMIZOO



Elaboración propia resultado de modelo de negocio Femizoo SAS

- conexiones se genera la propuesta de valor.
- El desarrollo del producto, sus procesos, producción y venta se dan de adentro-afuera, afuera-adentro
- Esta estructura no solo se da para el desarrollo del producto, si no en todo el organigrama empresarial.
- Propuestas de producto que se permean de las tendencias más no las siguen en su totalidad.

### 3.2 Perfil de usuario

- Mujeres entre 17 – 35 años
- Profesionales en sus primeros picos laborales

- Estudiantes (en su mayoría carreras afines a la comunicación, administración y creativas)
- Estratos 3,4 y 5

Cualidades:

- Personalidad independiente
- Les gusta tomar riesgos
- Amantes de los animales
- Compradoras conscientes
- Investiga
- Es curiosa
- Mujer dinámica y aventurera
- Le gusta Viajar
- Son arriesgadas
- Les gusta la moda y los temas relacionados a ella
- Les gusta el color
- Les gusta sobresalir
- Son usuarias y son activas en redes sociales, blogs y paginas web.

### **3.3 Análisis del sector del calzado en Colombia**

Según los datos presentados por ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales de Calzado, Cuero y sus Manufacturas) se evidencia una fuerte caída de -7.2% en la producción



de calzado entre el 2017 y el 2018, en exportaciones tuvo una caída del -9.3% en comparación al 2017, con un total del -5% en las ventas totales en el sector.<sup>4</sup>

Como se expresa en los siguientes datos ofrecidos por ACICAM en el informe (cómo va el sector).

El último informe del 2017 ofrecido por ACICAM, fue el del mes de diciembre, ofreciendo los siguientes datos:

*“Según la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del DANE, la producción y ventas reales en el sector de calzado en enero a diciembre de 2017, registraron una variación de -0.7% y -4.3% respectivamente. En cuanto al empleo este registró una caída de -5.2%. Este comportamiento de las variables fundamentales, se explica principalmente por la disminución de ventas institucionales, cierres de puntos propios, altos inventarios y a la caída de las ventas en el sector de comercio.*

*Comercio Exterior:*

*El sector de calzado y sus partes en el año 2017, registró exportaciones por 40 millones de dólares, con un aumento de 19.1%, frente a las exportaciones del año 2016. Respecto a las exportaciones de calzado terminado, estas alcanzaron USD 30 millones con un crecimiento de 19.1% en valores y de 21.7% en cantidades, para un total de 2.3 millones de pares. Este aumento en volumen se explica principalmente por el incremento de las ventas a Ecuador, Bolivia, Costa Rica y Estados Unidos.”<sup>5</sup>*

El último informe del 2018 ofrecido por ACICAM, fue el del mes de septiembre, ofreciendo los siguientes datos:

---

<sup>4</sup> “Manufactura de calzado se recupera, pero sigue en terreno negativo”, Diario Portafolio, Adriana Carolina Leal Acosta, ENERO 17 DE 2019

<sup>5</sup> “Cómo Va El Sector – Enero a Diciembre 2017”, ACICAM

*“Según la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del DANE, la producción y ventas reales del sector de calzado en el periodo enero a septiembre de 2018, registraron variaciones de -8% y -5% respectivamente. En cuanto al empleo, registró una caída de -3.7%. Este comportamiento de las variables fundamentales, se explica principalmente por altos niveles de inventarios, adecuaciones de plantas de producción, caída de pedidos de clientes nacionales, cierre de puntos de ventas y a la disminución de la demanda.*

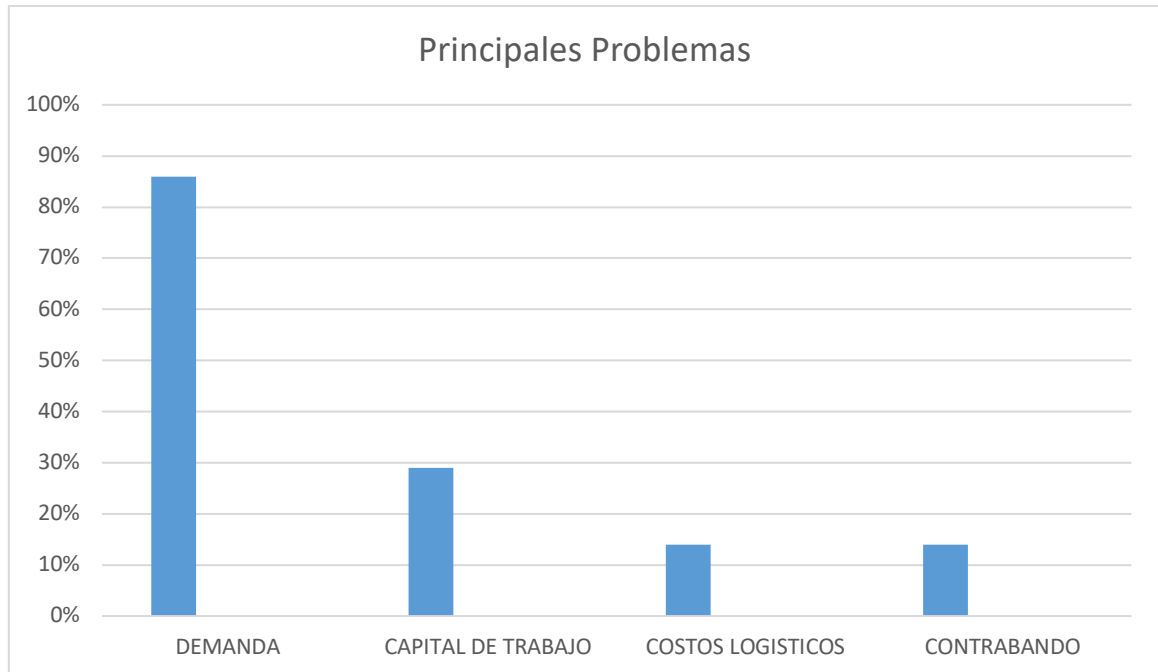
#### *Comercio Exterior*

*El sector de calzado y sus partes en enero a septiembre de 2018, registró exportaciones por 24.1 millones de dólares, con una caída de -12.8%, frente a las exportaciones del mismo periodo de 2017. Respecto a las exportaciones de calzado terminado, estas alcanzaron USD 19 millones con una caída de -7% en valores y de -8.7% en cantidades, para un total de 1.3 millones de pares. Esta disminución en pares se explica principalmente por la reducción de las ventas a Bolivia, Estados Unidos, Ecuador y Chile.”<sup>6</sup>*

Los diferentes problemas se deben en su mayoría a los siguientes factores:

---

<sup>6</sup> “Cómo Va El Sector – Enero a Septiembre 2018”, ACICAM



FUENTE: ACICAM, elaboración AUTOR

Como se detalla en la gráfica anterior, son los principales factores en los índices del sector, pero expresados de manera general, al indagar de esta problemática con Cámara de Comercio De Bogotá, expresan que para que se estén dando estos problemas existen factores internos y externos a las empresas, que afectan al sector como lo son los siguientes:

Factores Internos:

1. Débil gestión de producción en las empresas.
2. Débil gestión comercial.
3. Dificultad de acceso a tecnología.
4. Dificultad de acceso a la innovación
5. Baja Incorporación del factor de diseño formal en la oferta de valor
6. Altos costos implicados en la comercialización y producción derivados de la informalidad en procesos.

Factores Externos:

- Ausencia de modelo formativo para los empresarios.
- Bajos Sistemas de la información
- Altos costos en etapas tempranas para adquirir profesionales con conocimientos adecuados, que agreguen o aumenten la oferta de valor.
- Baja normatividad en el sector.
- Baja articulación institucional.
- Crecimiento de producción en países cercanos

Información obtenida de los asesores de la ruta de fortalecimiento empresarial de CCB y el clúster de Calzado y marroquinería.

#### Tendencias Socioculturales

- Colombia ha tenido cambios culturales y políticos significativos en los últimos años, la entrada de una nueva generación a la fuerza económica del país ha cambiado el funcionamiento y consumo de los clientes.
- Predomina una conciencia hacia la autorrealización corporal, espiritual, laboral y familiar. Esto se ayuda en la facilidad de información y la dependencia hacia la tecnología.
- Construcción de valores hacia la colectividad y el entorno

### **3.4 Análisis de competidores**

Los competidores se analizarán por tamaño y en 7 sub categorías:

- Identificación y Calificación
- Análisis y alcance geográfico y online
- Diferenciadores en diseño

- Precio, servicios ofrecidos y garantías
- Público objetivo
- Forma de captación de clientes
- DOFA

Los parámetros de clasificación entre empresas pequeñas, medianas y grandes, fueron impuestos por nosotros, bajo los parámetros de observación y comportamiento dentro del mercado, ligado a la percepción del usuario, mas allá que por cifras de valor, e ingresos de dichas empres.

### *Pequeños Competidores*

Se define por tamaño de la empresa, participación de mercado o tiempo de la línea en el mercado

- Identificación y Calificación

<b>Nombre pequeños competidores</b>
Be Happy Shoes
Divino Pecado
Nabril
Turquise
Aluna

- Análisis y alcance geográfico y online

### Físico

Empresa	Ubicación	Fabricación	Puntos Propios	Puntos multimarca	Exportación	Importación
---------	-----------	-------------	----------------	-------------------	-------------	-------------

Be Happy Shoes	Cali	Compra por mayor	No	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blend Shop (Medellin)</li> <li>• Fiorela Tienda (Cali)</li> <li>• Boom Colombia (Bogotá)</li> </ul>	No (ruta fortalecimiento procolombia)	No
Divino Pecado	Cali	Maquila	No	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monica monetealegre (Cali)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sachyscloset (Miami, USA)</li> </ul>	No
Nabril	Barranquilla	Fabricación	Barranquilla	No	No	No
Turquise	Medellin	Fabricación	No	No	No	No
Aluna	medellin	maquila	no	no	Guatemala <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios en marketplace latinoamericanos</li> </ul>	no

#### Online

Empresa	redes	comunicación	Tienda virtual	SEO	SEM	Market places
Be Happy Shoes	Facebook Instagram	Personal y amigable, como si fuera una persona	Web no terminada, no hay productos	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eurecah</li> <li>• Mangotango</li> </ul>
Divino Pecado	Facebook Instagram Pinterest	Directa, respetuosa, 3 persona	<a href="https://divinopecado.com.co">https://divinopecado.com.co</a>	No data	No data	mangotango
Nabril	Facebook Instagram	3 persona, muy informal	<a href="http://www.zapatosnabril.com.co">www.zapatosnabril.com.co</a>	186.000 rank colombia	No data	2. Mangotango 3. Dafiti 4. Falabella 5. Dkbeza
Turquise	Facebook Instagram	Efusivo, jovial, exaltando la mujer	<a href="https://turquise.co">https://turquise.co</a>	55.467 rank colombia,	No hace campaña	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosas Dulcemente</li> <li>• Dkbeza</li> </ul>

				poder femenino, turquise, zapato moda	ñas sem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mangotango</li> <li>• Dafiti</li> <li>• Lookhuntrs</li> <li>• geelbe</li> </ul>
Aluna	Facebook instagram	Enfoque natural, exaltando el sintético natural	<a href="http://www.alunashoes.co">http://www.alunashoes.co</a>	203.500 rank Colombia	No hace campaña sem	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. renuevatucloset</li> <li>2. todovegano</li> <li>3. mercadolibre</li> </ol>

- Diferenciador de diseño

Nombre pequeños competidores	Material mas usado	diferenciador
Be Happy Shoes	Sintético, capellada	Colores fuertes
Divino Pecado	Cuero, sintético pu	Estampados flores, suelas de fique
Nabril	Charol, sintético pu	
Turquise	Terciopelo satín, sintético pu, tornasol	Zapatos de calidad, reforzados con puntas de acero
Aluna	Sintético pu, lona textil	Zapatos bajo el sello de la influencer tuti vargas

- Precio, servicios ofrecidos y garantías

Nombre pequeños competidores	precios	servicios	garantía
Be Happy Shoes	\$150.000	No	3 Meses
Divino Pecado	\$180.000 - \$210.000	No	3 Meses
Nabril	\$110.000 - \$130.000	Personalización de altura de suelas, colores y material	3 meses
Turquise	\$130.000-\$150.000	No.	1 Año
Aluna	\$140.000-\$160.000	No	3 meses

- Público objetivo

Nombre pequeños competidores	Publico
Be Happy Shoes	Mujer Joven
Divino Pecado	Mujer joven

Nabril	Mujer joven y adulta
Turquise	Mujer joven y adulta
Aluna	Mujer joven, niños

- Forma de captación de clientes

Nombre pequeños competidores	Captación cliente
Be Happy Shoes	Redes sociales y potencializar marca de fundadora, mostrando estilo de vida, de mujer emprendedora, líder de hogar y con estilo
Divino Pecado	Gran oferta de productos, diseños y materiales pensados para el sector y tamaño, ferias artesanal ofrecida por cámara de comercio
Nabril	Estrategias digitales
Turquise	Ferias y redes sociales
Aluna	Redes, impulsados por tuti vargas

- DOFA

Nombre pequeños competidores	Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Be Happy Shoes	Tienda web, marketing digital, desarrollo de producto (solo compran lo ya existente en maquilas de Bucaramanga)	Ayuda de pro Colombia	Unión de marca personal con la empresa	Alto costo de producción, cliente puede encontrar el producto en genéricos y mercados informales
Divino Pecado	Marketing digital, distribución	Diseñadora con conocimiento en cuero colombiano	Capacidad de producción, diseños disponibles	Modelo de negocio sin información, pérdida de ventas
Nabril	Poca explotación física	Marketing digital	Punto de tráfico alto como Falabella, 200	Mal diseño web, pesado, desordenado y no muestra todos los



			diseños disponibles	productos disponibles
Turquise	Poca variedad en diseños	Alta calidad	Unión de lo fuerte con lo femenino	Diseños repetitivos, de alta calidad, por lo cual la recompra no es alta
Aluna	Diseños genéricos, poco desarrollo de producto	Crecimiento ligado a la marca tuti vargas	Impulsados por tuti vargas	Promueven el concepto de zapatos naturales, cuando el sintético proviene del petróleo, mayor contaminante a nivel mundial

### *Competidores Medianos*

- Identificación y Calificación

<b>Nombre Competidores medianos</b>
Parchita
Divina Castidad
Mamahuhu

- Análisis y alcance geográfico y online

#### Físico

Empresa	Ubicación	Fabricación	Puntos Propios	Puntos multi marca	Exportación	Importación
Parchita	Medellin	Fabricantes	Medellín (2), Bogotá	Tienen distribuidoras físicas, las cuales muchas veces tienen puntos físicos	Si	no
Divina Castidad	Bogotá	Maquina propia	Bogotá. Santiago de Chile,	Por medio de tiendas o marcas de	si	si

			México, lima. Santiago de caballero , Cartagena	moda de alta costura en España		
Mamahuhu	Bogota-España	Maquila propia	Bogota - España-Londres	no	si	si

### Online

Empresa	redes	comunicación	Tienda virtual	SEO	SEM	Mark et places
Parchita	Facebook Instagram Pinterest	Jovial, joven, seria	www.parchita.com.co	40.860, distribuidoras, naupe, billetera	no	Tenían hasta el 2017
Divina Castidad	Facebook Instagram Pinterest	Directa, en primer persona	www.divinacastidadhandbags.com	491.172	No data	no
Mamahuhu	Facebook Instagram twitter	Seria, alejada	https://mamahuhu.com	347.955	No data	no

- Diferenciador de diseño

Nombre competidores medianos	Material mas usado	diferenciador
Parchita	Sintético pu	Diseños basados en colores, frutas y sus formas geométricas
Divina Castidad	Cuero de alta calidad y suelas importadas	Sus diseños, material y alta costura
Mamahuhu	Cuero, carnaza, sintético pu	Son famosos por sus botas y zapatos de suela altas

- Precio, servicios ofrecidos y garantías

<b>Nombre competidores medianos</b>	<b>precios</b>	<b>servicios</b>	<b>garantía</b>
Parchita	\$140.000-\$150.000	Limpieza, arreglos	Costuras por vida, material 3 meses
Divina Castidad	\$250.000-\$280.000	No resalta en este punto	1 año por materiales
Mamahuhu	\$230.000-\$310.000	limpieza	6 meses

- Público objetivo

<b>Nombre competidores medianos</b>	<b>Publico</b>
Parchita	Mujer estrato medio, medio alto, mujer entre 17-35 años
Divina Castidad	Mujer de alto poder adquisitivo, en su mayoría extranjeras
Mamahuhu	Público joven con alto poder adquisitivo

- Forma de captación de clientes

<b>Nombre competidores medianos</b>	<b>Captación cliente</b>
Parchita	Fuerza de marca en Medellín, mujeres distribuidoras, tiendas físicas, camión con el que van a ferias o pueblos cercanos
Divina Castidad	Son ampliamente mostrados por organismos gubernamentales como la mejor diseñadora joven en el sector de cuero, por lo cual ha ganado notoriedad y socios claves
Mamahuhu	En tiendas, aunque entre el 2017 y 2018 han cerrado

	muchas tiendas, su nueva estrategia está en desfiles en escenarios importantes para la moda como el BFW
--	---

- DOFA

<b>Nombre competidores medianos</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
Parchita	Mala explicación de sus materiales	Búsqueda de nuevos mercados, fortalecimiento canal digital	Diseño reconocible, fuerza de marca con alto crecimiento	Fácilmente copiables
Divina Castidad	Exclusividad, precios altos, poca respuesta en redes sociales a clientes	La gran ayuda gubernamental que recibe y sus múltiples aperturas en lugares estratégicos	Diseño, materiales y costura	Basan su propuesta en la imagen de su diseñadora o fundadora
Mamahuhu	Muestran debilidades de marca, poco acercamiento al cliente, diseños fuera del contexto de su cliente	Exaltar sus cualidades con el éxito que tuvo en sus primeros años	Socios establecidos en otros países, logrando crear tiendas fácilmente en otros lugares	Pérdida de mercado significativa en Colombia

### *Competidores Grandes*

Se realizara la estructuración diferente tomando los mismos temas solo que tienen mayor información disponible relevante para poder analizarlos

- Bosi

Fundada en 1975 en Medellín, enfocada en el calzado de hombre y dama, en 1995 se expandió al sector infantil y en 2006 saco su sub marca addict, alcanzando su último lanzamiento en el 2012 con ADTmotowear, actualmente cuenta con 160 puntos físicos en Colombia, Costa rica, Ecuador, Perú y Chile. Tiene un registro de ventas en el 2017 de 240.000 millones de pesos, en el 2018 tuvo un ascenso de 5% por el fortalecimiento de su canal virtual, convirtiendo su marca en omnicanal.

Las redes y el lenguaje que trabaja la marca están enfocados a un público joven y moderno, siendo como los canales favoritos de comunicación instagram, twitter y Facebook. Unido a un cambio de su publicidad tradicional enfocada a la familia, todos sus mensajes en las redes sociales tienen jóvenes, haciendo concursos con sus seguidores como ejemplo escoger la mascota modelo de la marca.

Su mayor crítica en años anteriores fue su servicio al cliente, dado que las garantías demoraban mucho tiempo en dar soluciones o no eran claros en el proceso, actualmente Bosi tiene un departamento altamente comprometido en dar una respuesta rápida, sino que encontraron la manera de hacer sentir especial a su cliente en la reclamación, con obsequios y cartas de disculpas.

Sus materiales se basan principalmente en cuero y materiales PU, pero toman como referente muy claro las marcas de lujo o diseñadores famosos, por lo cual sus productos aunque tienen su estética, se parecen demasiado a tendencias donde otras marcas son pioneros.

Precios: \$200.000-\$250.000

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
Venden sintético PU, por cuero, precios altos en algunos productos,	Explotación de marca en canal digital, en redes sociales	Servicio al cliente, presencia a nivel nacional, fuerza de marca	Nuevas marcas con adaptación a tendencias más rápido

desarrollo de producto bajo			
-----------------------------	--	--	--

- Grandes marcas de zapatos deportivos como Adidas y Nike

Desde hace varios años marcas de zapatos deportivos han incursionado en el zapato con estilo o casual, dando más variedad en sus líneas, colaboraciones internacionales con marcas de un alto valor aspiracional, son la clave del éxito de estas grandes marcas.

Durante el 2018 Adidas hizo campañas de marketing por 300 millones de dólares, , dado que fue realizado el mundial de futbol, de los cuales entre Nike y Adidas se reparten en su mayoría los patrocinios de la mayoría de estrellas a nivel mundial, y Adidas es el patrocinador oficial de la FIFA.

En Colombia se ve el impacto de estas grandes marcas por sus datos: son los líderes en ventas online del sector, Adidas con el 23.3% y Nike con un poco más del 13%, en zapatos deportivos, en promedio abren entre 3 a 5 tiendas por año en el país, Colombia representa el 5 puesto en ventas netas en Latinoamérica.

Los retos de las marcas es la fluctuación del dólar, dado que unos zapatos de estas marcas vale la mitad del salario mínimo en Colombia, por lo cual se convierten en un artículo de la clase media alta o alta del país. Por otro lado el contrabando y la falsificación de sus colecciones.

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
Alto costo promedio, falsificación	Seguir trabando con el gobierno para tener beneficios empresariales	Gran fuerza de marca, iconos de moda a nivel mundial	Falsificación, incremento del dólar

- Datos del sector retail durante el 2017

“El líder de la categoría es Compañía Manufacturera Manisol S.A., filial de BATA SHOE ORGANIZATION organización de origen Checo fundada en 1984 por el señor Thomas Bata. Sus ventas, alcanzaron los \$ 376.837 millones con un crecimiento del 10.3%.

El segundo lugar lo ocupó Calzado Spring Step cuyas ventas alcanzaron los \$ 137.345 millones con una disminución del 20.1%.

El tercer lugar fue para Croydon con unos ingresos \$ 125.580 millones, con sus marcas Croydon Evolution, en la línea de deporte, Discovery para jóvenes, Gomosos para el mercado infantil, y Workman en el industrial.

El cuarto puesto lo tiene la empresa de origen caleño Calzatodo cuyos ingresos el año anterior se situaron en los \$ 123.368 millones, con una disminución del 3%. La Estadunidense Payless ocupa el quinto lugar con una facturación de \$ 113.724 millones con una disminución del 6.4%. Las agencias Cauchosol propietaria de Tiendas Aka ocupa el sexto lugar con unos ingresos \$ 62.932 millones. Le siguen Bon Bonite y la Chilena Forus propietaria de las marcas Hush Puppies, Cat y Merrell.”<sup>7</sup>

- Bata

Actualmente bata cuenta con más de 5.000 tiendas a nivel mundial, en 70 países, en Colombia tienen 235, además juntan sus estrategias en market places como lineo y mercado libre.

Precios: \$60.000-\$200.000 en la línea analizada, excluyendo botines o botas que rondadn los \$250.000

---

<sup>7</sup> El mapa del sector del calzado en Colombia. *Leopoldo Vargas Brand. Gerente Mall & Retail*

Es una excelente propuesta de compra que está respaldada por una gran marca a un precio cómodo, su target es la clase media del país, de ahí el éxito de su expansión.

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Desconexión el canal digital a la línea tradicional de venta	Fuerza de marca en la clase media del país	Precios, producción en maquilas nacionales para tener precios competitivos	Con las nuevas tendencias pueden perder terreno en el sector

Para el análisis comparativo de competidores se analizaran los siguientes criterios, como se muestra en la siguiente tabla, donde 0 es la menor escala posible y 5 la más alta calificación.

nombre	Denominación
Be happy shoes	C 1
Divino pecado	C 2
Nabril	C 3
Turquise	C 4
Aluna	C 5
parchita	C 6
divina castidad	C 7
Mamahuhu	C 8
Bosi	C 9
Grandes del sector	C10
bata	C 11

criterios	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
DISEÑOS PROPIOS	1	3	3	2	1	4	4	3	3	5	2
TIENDAS FISICAS	0	0	1	0	0	3	5	2	5	5	5
TIENDAS MULTI MARCA	3	1	0	0	0	0	2	0	5	5	2
TIENDA VIRTUAL	0	3	2	3	4	4	4	2	5	5	5
PRESENCIA EN REDES	2	3	2	3	4	4	3	2	5	2	4



COMUNICACIÓN	4	3	2	5	5	5	3	2	5	5	5
CANALES DE DISTRIBUCION	3	2	1	4	4	4	5	2	5	5	5
PRECIO	3	2	3.5	3	3	3	2	2	2	2	5
FACILIDAD DE PAGO	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ESTRATEGIAS MARKETING	1	1	4	1	4	3	3	0	3	5	5
EXPORTADOR	2	2	0	0	0	2	5	3	5	0	0
DESARROLLO DE PRODUCTO	0	3	2	1	0	3	3	1	2	5	0
TOTAL	21	28	25.5	27	30	40	44	24	50	49	43

Como conclusión del análisis de competidores, se destacan pequeñas y medianas que tienen un proceso creativo en el producto, ya sea en la escogencia de material o jugando con la variable de materiales, dado que materiales más personalizados se pueden desarrollar con un nivel de ventas más robusto, es de resaltar el trabajo hecho por la marca Divina Castidad, con todo sus procesos de apoyos públicos y privados como las colaboraciones con CCB y BFW, el servicio al cliente de Bosi demuestra la importancia de este aspecto que complementa una experiencia que no solo gira en el producto. Se puede concluir que aunque empresas como Nike o Adidas, tienen una gran tajada en el mercado y sus productos son los más desarrollados también muchas empresas intentan copiarlos percibiéndolos como factor de éxito, sirve como influencia en tendencias pero no crear prototipos idénticos.

Los procesos de exportación son un gran aliado para empresas que compitan con el diseño del producto como su valor agregado, como es el caso de Divina Castidad y lo más fundamental son los aspectos de captación de cliente, que se pueden justificar como la empresa Aluna, su producto es genérico pero se basan en la imagen de un icono y el uso de redes sociales para agrandar este aspecto, también el hecho de que una página sea fácil de navegar para el cliente y poder crear ventas omnicanal.

### 3.5 Perfil Exportador

#### Lugares y Temas de Exportación

La exportación en Colombia ha crecido y ha madurado en los últimos años, un ejemplo de esto fue el primer acercamiento para exportaciones formales en 1987, por medio del Fondo de Promoción de Exportaciones (Proexpo), el cual llevo a los mejores exponentes del calzado Colombiano a la feria National Shoe Fair en Nueva York, este al ser el primer acercamiento a un territorio extranjero no solo le enseñó a la industria nacional lo alejados que estaban en temas de diseño y moda, sino en temas de producción, un ejemplo es que en países con gran oferta internacional existen todo tipo de calidades desde las más finas y alta costura como Prada, el cual podía vender unos zapatos 40 veces más costosos a los nacionales, sino que usaba materiales y costuras que la producción colombiana no podía ofrecer, por otro lado estaban los competidores en masa y para competir se debían bajar muchos los precios de los zapatos.

Por lo cual la industria tuvo que empezar a competir con valores diferenciadores que no solo fueran el precio.

En la actualidad su crecimiento ha sido constante, en 2017, las exportaciones de calzado aumentaron de 1.440.000 pares en 2016 a 1.742.000 el año pasado, lo que equivale a un alza de 21%.

Estados Unidos, Ecuador y México fueron los principales compradores de calzado colombiano.

En cambio, las importaciones de calzado pasaron de 38,6 millones de pares de calzado en 2016 a 27,2 millones en 2017.<sup>8</sup>

Pese a esto para la marca FEMIZOO, no es aconsejable mirar estos mercados, aunque son los que más producción colombiana compran en el año, son también los mercados más competidos y con más barreras de entrada.

Por eso como punto de partida para la exportación de la línea de calzado de la marca FEMIZOO, es aconsejable realizar el proceso exportador con PRO COLOMBIA, donde en su último informe para marcas independientes con buenos procesos productivos, aconseja realizar el proceso con Países Bajos.

“Países Bajos es uno de los mayores importadores de calzado del mundo. Es un mercado al que exportadores colombianos pueden ingresar con beneficios arancelarios tras la vigencia del acuerdo con la Unión Europea y en donde ProColombia tiene identificadas oportunidades de exportación para el calzado nacional.

El comprador holandés se caracteriza por preferir productos exclusivos a los producidos en masa por las grandes cadenas. En este sentido, las marcas independientes tienen potencial en este mercado siempre y cuando ofrezcan productos innovadores y con diseños que marquen la diferencia.

Los principales meses de compra de calzado en Holanda es antes y después del verano. ProColombia tiene las herramientas para la internacionalización de su empresa. Le contamos cuáles son los requerimientos, los precios y las tendencias del consumo de calzado en este mercado europeo.”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> “Aumenta la exportación de calzado Colombiano”. Diario la Opinión, 2018

<sup>9</sup> “Calzado exclusivo y de calidad para exportar a Holanda” Procolombia 2019

En cuanto a tallas el informe da como referente en hombres 42 – 43 y mujeres entre 39-40, como las marcas de mayor demanda.

La proyección de ventas se enfoca en el modelo casual los cuales abarcan más de la mitad de mercado, en cuanto al calzado femenino el cual es el más vendido, se observa gusto por tacones y plataformas bajar, en los hábitos de consumo, la mujer compra más económico que el hombre, el cual busca durabilidad y comodidad y la mujer busca variedad y cantidad.

Por lo cual la principal motivación de compra en las mujeres es la moda pronta, por eso Pro-Colombia recomienda realizar más colecciones al año en menor volumen, además advierte que los Europeos prefieren una producción social y clara, además de ser ambientalmente responsable.

Los aranceles es un tema importante al momento de exportar por eso pro-Colombia informa “El arancel base del calzado varía entre 17% y 8%, siendo más alto para el calzado con capellada textil o plástica, en comparación con el calzado de cuero. Gracias al acuerdo comercial de Colombia con la Unión Europea, los productos colombianos que cumplan origen bajo el marco de este acuerdo entrarán con cero arancel a la UE.”<sup>10</sup>

Los precios para zapatos casuales de dama, están entre EU\$30.99 y EU\$34.99.

En cuanto a las ofertas de penetración de mercado esta definida por agentes, los cuales son perfectos para entrar con marca propia, pero requieren de mayor inversión, o por retail en tiendas especializadas o grandes cadenas, como lo son:

“El grupo MacIntosh Retail Group es el principal jugador en el mercado con cadenas minoristas como Scapino, Manfield, Dolcis y Manfield.

---

<sup>10</sup> “Calzado exclusivo y de calidad para exportar a Holanda” Procolombia 2019

Scapino es el retailer con más participación en el mercado del calzado y tiene alrededor de 200 tiendas. Se trata de un retailer multimarca con prendas de vestir y calzado en descuento.

Manfield, por otro lado, es una cadena especializada en calzado multimarca para un segmento un poco más alto. Cuentan con alrededor de 50 tiendas en Países Bajos y presencia en Luxemburgo y Bélgica.”<sup>11</sup>

En cuanto a aspectos legales a tener en cuenta, están las normas de etiquetado, que están dadas por la regulación directiva 94/11/CE del parlamento Europeo. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31994L0011>

Algunos aspectos que deben incluir las etiquetas son:

- El material de los tres principales partes del calzado: capellada, suela y forro y plantilla.
- Especificar el material: cuero, cuero cubierto, material textil u otros.
- Los textos deben ser en holandés.

Es importante analizar aspectos como directivas de seguridad General (2001/95/EC), Reglamento de sustancias químicas del UE REACH ((EC)1907/2006)

---

<sup>11</sup> “Calzado exclusivo y de calidad para exportar a Holanda” Procolombia 2019

## **TRABAJO DE CAMPO**

### **4.1 Feria Internacional del cuero, calzado, marroquinería, insumos y tecnología**

La feria Internacional del Cuero, Calzado, Marroquinería, Insumos y Tecnología IFLS+EICI 2019, es la ventana más importante del país para mostrar las tendencias en materiales, componentes así como las nuevas colecciones de calzado y marroquinería.

Esta se realizó en Corferias y este año el país invitado era Brasil.

En esta feria vamos a centrarnos en 3 momentos, el primero Industria o sector, segundo tendencia en materiales y tercero Brasil como propuesta de innovación.

- Industria o Sector

La Feria es un fiel reflejo del difícil momento que está pasando el sector en Colombia, en ediciones anteriores se usaban hasta 3 pabellones de Corferias, donde el gran pabellón era para empresas que buscan mostrar sus colecciones a posibles compradores, otro de insumos y uno de maquinaria. Este año todos estuvieron reunidos en el gran pabellón, además se notó la ausencia de marcas importantes para el sector.

Un punto importante es que se le dio más espacio a la academia y nuevos diseños, la universidad Nacional, mostro las propuestas de sus estudiantes en innovación en calzado y marroquinería, apoyados por ACICAM, aunque se notó un desconocimiento de procesos en la industria, es un espacio importante dado que sienta las bases que el diseño es un factor diferenciador que el gobierno está tratando de potencializar.

- Tendencia en Materiales

En cuanto a materiales, esta feria fue completamente diferente, por dos aspectos, uno de ellos los países invitados y como referente que el cuero ya no es el material predominante en el mercado de calzado o marroquinería.

En cuanto a los invitados especiales, voy a dejar de lado a Brasil, dado que necesita una explicación aparte, sino países como China y Corea, esto demuestra el poderío de estos países en la industria nacional, siendo tan atacados dado sus bajos precios por aranceles, por lo que muchas empresas en el país están cerrando sus puertas, tengan un área solo para ellos, muestra que no solo son fuertes en producción sino en materiales, donde mostraron de diferentes calidades y precios. Esto es un claro ejemplo de la debilidad de la industria nacional, mientras los productores nacionales están intentando competir con volumen y precio, China y Corea son países que no están a nuestro nivel, esto solo hace que exista menos demanda nacional por sus costes, incitando al cliente buscar mejores precios y tendencias en estos países, generando el debilitamiento progresivo de la industria y por más que el gobierno intervenga es una guerra de nunca ganar. Por lo cual el diseño si es un factor determinante, dado que estos países solo se dedican a copiar, tendencias de grandes marcas, no existe un proceso de diseño completo que de una propuesta diferente, buscando ese público insatisfecho.

Por otro lado es de resaltar que llegaron al país las primeras soluciones acreditadas para el uso humano en talleres. Por otro lado los exponentes de cuero bajaron su tasa de participación en la feria, donde se buscaban materiales menos contaminantes y con menos impacto en la vida humana, como es bien sabido en los baños del cuero, en tiempo prolongados ayuda a la generación de cáncer a edades intermedias. Por esta razón se basó mucho en los materiales sintéticos que no tenían una base de petróleo. Materiales ecológicos, a precios competitivos, esto le muestra a las empresas a ACICAM, cámara de Comercio que el cuero está perdiendo

participación a nivel global y se convierte en un rublo de nicho y no de economías a escala. Es una muestra del cambio generacional y de poder en las decisiones de compra de las nuevas generaciones más consientes por el cuidado al medio ambiente, pero de igual manera consumidoras y compradoras, con un poder adquisitivo que va aumentando. Esperamos que esto genere más oportunidades a empresas que no basan su producción en el cuero, sino en materiales alternativos.

Imagenes 3 y 4.



Registros fotográficos de la Feria (stands e insumos del Brasil y tendencias)

- Brasil

Brasil necesita una explicación aparte, sin lugar a dudas es el gigante de la industria en Latino América, en cuanto a maquinaria, forma de producción pero lo más sobresaliente es el factor



de diseño en su propuesta innovadora, al igual que la unión de las empresas del sector para llegar y ofrecer sus productos en otros países.

En cuanto al factor de diseño, hablando con el encargado de la sección de Brasil, dijo que en la actualidad en su país la mayoría de empresas tienen un departamento de diseño para competir por tendencias y no por precio, porque les sucedió parecido a Colombia y vieron esto como su mayor estrategia para evitar la caída del sector.

También como campaña gubernamental crearon un market place, especializado en materiales e insumos para la industria, donde están todos los productores de la industria Brasileña y el contacto es directo con el empresario, facilitando la comercialización de sus productos y tener una propuesta diferente en el mercado nacional.

Es interesante notar su pirámide de producción y diseño, tienen que el 60% de sus producciones son propuestas que se basan en tendencias actuales, buscando vender en volumen, un 30% para producciones de tendencias de sus diseñadores y un 10% a ideas que ellos consideran disruptivas, buscando un cliente con gustos diferentes. Esto muestra la unión que existe entre el diseño y las formas de producción en su industrial.

En conclusión la feria fue un referente claro de tendencias pero también da una muestra que existe un terreno grande para propuestas diferentes en el mercado, como es el caso de Brasil, donde el diseño y la funcionalidad son un factor decisivo para los clientes y así salir del mar rojo como concepto económico negativo y estar en un océano azul.

Muestra el cambio del poder de compra de las generaciones, donde es una generación más consiente del medio ambiente pero igual arraigados a sus raíces consumistas, aunque más conocedores e investigativos bajo sus criterios lo que más los llene como usuarios, donde si no hay un factor determinante, el precio es el punto decisivo de mayor peso.

Imagen 5.



Tomado de [www.ifls.com.co](http://www.ifls.com.co)

### 4.3 Encuestas y conclusiones

#### Análisis de Encuestas

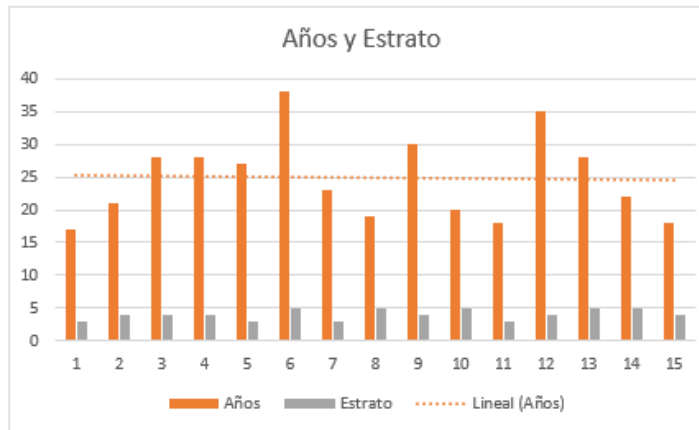
Se realizó la encuesta a los últimos 15 clientes que han comprado en FEMIZOO, la línea de marroquinería y 40 pertenecientes al público objetivo que no han realizado compra (seleccionados entre conocidos, amigos o familiares, con los cuales se tenga nulo contacto para que no se altere el resultado por conocer de manera previa el trabajo de Femizoo).

Las encuestas arrojaron los siguientes datos:

#### 1. Encuestas a Clientes de la línea de marroquinería

- Años y Estrato

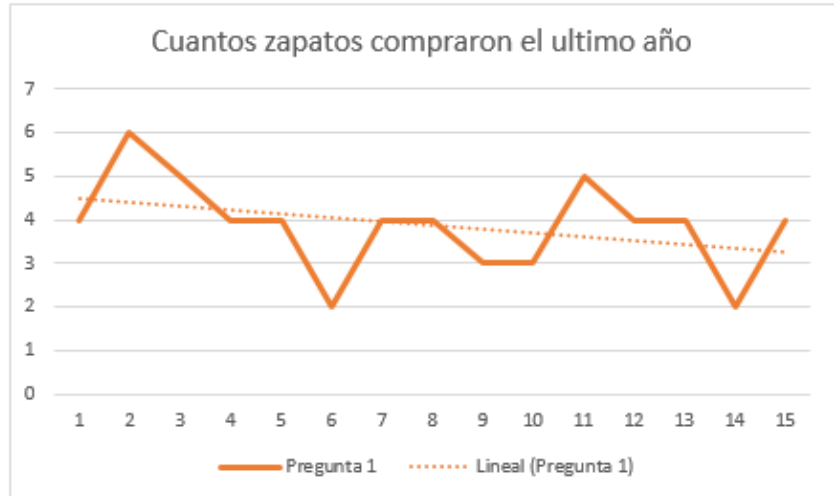
Participante	Años	Estrato
1	17	3
2	21	4
3	28	4
4	28	4
5	27	3
6	38	5
7	23	3
8	19	5
9	30	4
10	20	5
11	18	3
12	35	4
13	28	5
14	22	5
15	18	4
MEDIA	24,8	3,4
MODA	28	4



Los últimos clientes que han comprado en Femizoo, tienen una edad media de 24.8 años, pero se repite mucho la edad de 28 años, acoplándose perfectamente a el público objetivo que actualmente maneja la marca, en cuestión de estrato son clase media o media alta, la sectorización geografía es diversa, no arrojando datos favorables en cuanto a que sector de Bogotá están comprando, a destacar es que de 15 ventas 4 han sido re-compra, teniendo un porcentaje del 27% en las ultimas 15 ventas.

- ¿Cuántos Zapatos compraste el último año?

Participante	Pregunta 1
1	4
2	6
3	5
4	4
5	4
6	2
7	4
8	4
9	3
10	3
11	5
12	4
13	4
14	2
15	4
MEDIA	3,9
MODA	4



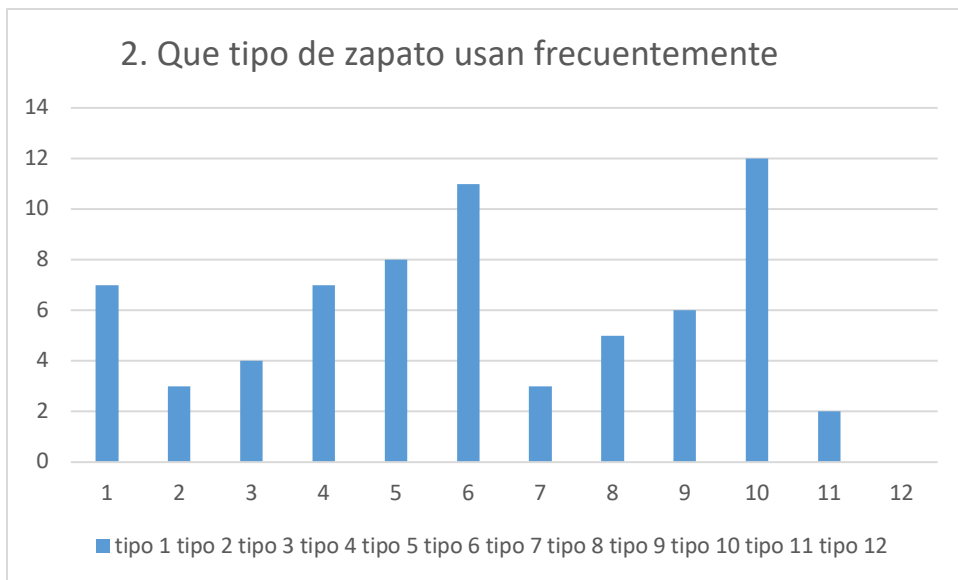
La media promedio de compra es de 4 zapatos al año, la mayoría respondió que cambian sus zapatos dependiendo la ocasión que tengan y/o el desgaste de los zapatos, argumentan que tienen zapatos para reuniones formales y para el día a día, pero se ve un comportamiento de impulso, como la línea de marroquinería.

No se aprecia un comportamiento ligado a la edad, aunque hay un pequeño aumento en personas que trabajan sobre las personas jóvenes.

Un dato importante es que solo se tomó los pares de zapatos que compran para uso personal, dejando de lado los zapatos que compran para regalar.

- ¿Qué tipo de zapatos usas frecuentemente?

Pregunta 2													
años	Participante	tipo 1	tipo 2	tipo 3	tipo 4	tipo 5	tipo 6	tipo 7	tipo 8	tipo 9	tipo 10	tipo 11	tipo 12
17	1					1		1			1		
21	2					1		1	1		1	1	
28	3	1					1	1				1	1
28	4				1	1					1	1	
27	5						1	1		1		1	
38	6			1			1			1		1	
23	7	1				1		1				1	
19	8					1	1				1		
30	9	1					1	1	1		1	1	
20	10	1	1				1	1		1		1	
18	11				1	1		1		1			
35	12	1			1		1		1		1	1	
28	13	1					1	1		1		1	
22	14	1						1				1	1
18	15			1	1	1		1				1	
Total		7	3	4	7	8	11	3	5	6	12	2	0



Las encuestas se hicieron en escala de grises para no alterar el resultado por los colores, pero la mayoría de mujeres admite tener un par de zapatos en forma de tenis para cualquier ocasión, con aumento en los de suela entre deportivo y plano, los zapatos tipo tenis planos, son en su mayoría influenciados por marcas como Adidas.

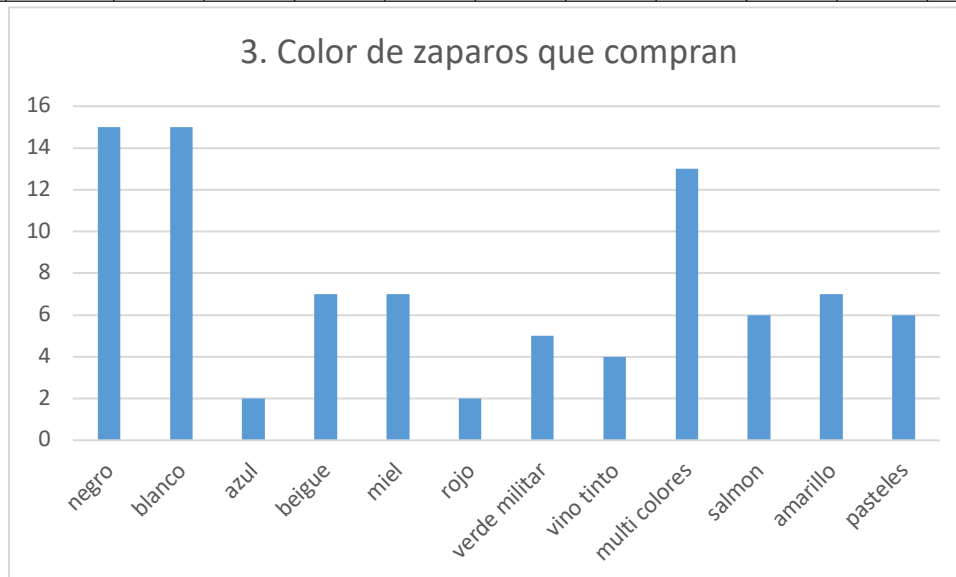
Los Botines todas admitieron tener un par variando entre si tienen o no tacón, pero no es de uso frecuente, solo en ocasiones.

Los zapatos deportivos tienen una gran acogida entre mujeres después de los 25 años, con un estilo de vida saludable.

Los tacones y botas altas son comunes entre mujeres jóvenes o que tienen un trabajo que lo exigen como norma, aunque solo admiten uso periódico por la labor que desempeñan.

- ¿Qué Color de Zapatos Compra Frecuentemente?

color de Zapatos que compran frecuentemente													
años	Participante	negro	blanco	azul	beigue	miel	rojo	verde milita	vino tinto	multi colore	salmon	amarillo	pasteles
17	1	1	1			1		1		1	1		
21	2	1	1			1	1			1		1	1
28	3	1	1				1		1	1	1	1	1
28	4	1	1						1	1			
27	5	1	1			1	1			1		1	1
38	6	1	1			1				1	1		
23	7	1	1					1		1			
19	8	1	1			1	1		1			1	1
30	9	1	1							1			
20	10	1	1			1				1	1	1	
18	11	1	1				1						1
35	12	1	1		1	1	1			1	1		
28	13	1	1						1	1			1
22	14	1	1				1		1	1	1	1	
18	15	1	1	1				1	1	1	1		1
Total		15	15	2		7	7	2	5	4	13	6	7



Los zapatos negros y blancos son colores obligatorios para una mujer, son versátiles y todas las grandes marcas tienen en su variedad estos colores, el blanco para tenis y negros para zapatos más elegantes como botines.

Hay un aumento en los multi-colores, zapatos con más de un tono en su mayoría en los zapatos tipo 5 y 10.

Se ve un reto en cuanto a los colores, porque las personas definen las compras de zapatos dependiendo de su actividad, en oficinas tienen preferencias por negro, beige o miel.

- ¿Le gustaría comprar otro color de zapatos?

compraría otro color de zapatos			
años	Participante	si	no
17	1		1
21	2	1	
28	3		1
28	4	1	
27	5		1
38	6	1	
23	7	1	
19	8		1
30	9	1	
20	10		1
18	11	1	
35	12	1	
28	13		1
22	14	1	
18	15	1	
	total	9	6

La mayoría de participantes que dijeron que no optaron por colores azules, morado oscuro, amarillos, café, rojo y más gama de cafés.

- ¿Dónde compra frecuénteme sus zapatos?

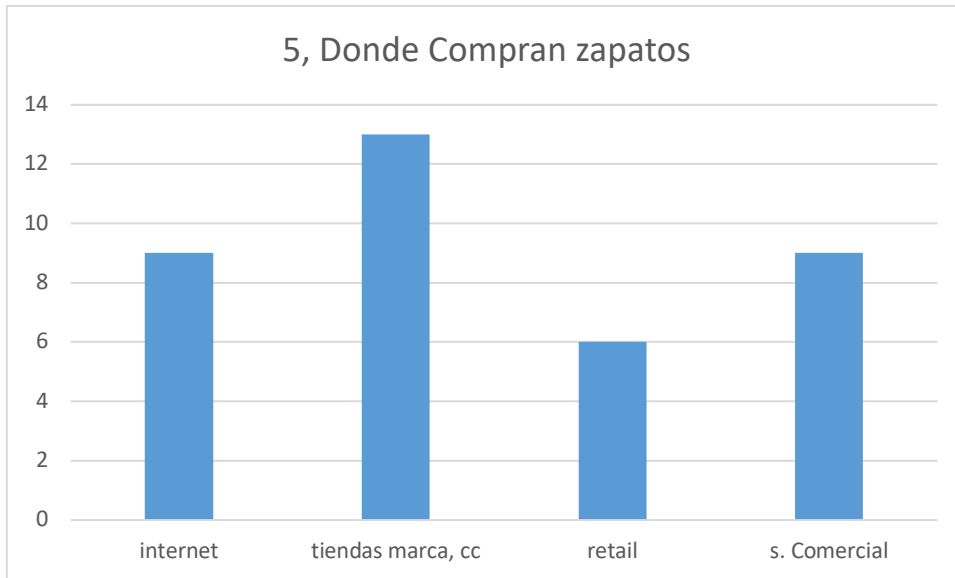
Donde compra los zapatos					
años	Participante	internet	tiendas marca, cc	retail	s. Comercial
17	1		1		
21	2	1	1		

28	3	1	1	1	1
28	4	1	1	1	1
27	5	1	1		
38	6	1	1		
23	7		1		1
19	8	1	1		1
30	9		1		1
20	10			1	1
18	11		1	1	1
35	12	1			
28	13		1		
22	14	1	1	1	1
18	15	1	1	1	1
	total	9	13	6	9

Esta pregunta es fundamental para el modelo de distribución, mercadeo y marketing para la línea de zapatos, se ve una gran acogida por la compra online con un porcentaje del 60%, pero llevando esta pregunta a fondo, se concluyó que la mayoría realizan su búsqueda por redes sociales, donde luego van a un lugar físico para realizar la compra.

Las compras que son directas de manera online están en los buenos comentarios que hace la gente y las políticas de cambio de talla por si no queda, eso implica tener un inventario siempre para realizar una venta. Si el cliente compro un par de zapatos y no es su talla, quiere de manera inmediata su talla correcta.



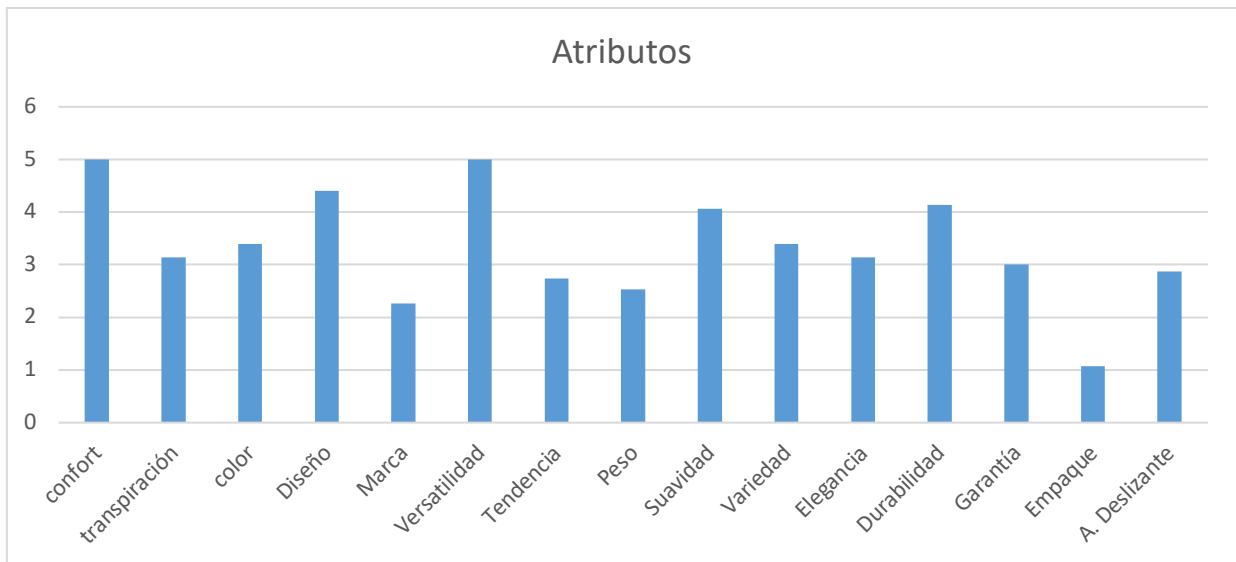


- ¿Está feliz con la oferta actual donde compra sus zapatos?

En su totalidad dijeron que NO, la principal razón es que no encuentran la unión entre diseño, versatilidad y comodidad, la persona que más se caracteriza por comprar marcas, dice que en Colombia los zapatos de moda no se encuentran y toca por internet aun alto costo.

- Califique de 1 a 5 donde 1 es la nota más baja y 5 la nota más alta, la importancia se los siguientes atributos a la hora de comprar un zapato.

Calificación de Atributos																
años	Participante	confort	transpiración	color	Diseño	Marca	Versatilidad	Tendencia	Peso	Suavidad	Variedad	Elegancia	Durabilidad	Garantía	Empaque	A. Deslizante
17	1	5	3	5	5	2	5	5	2	4	4	2	4	3	1	1
21	2	5	3	2	4	2	5	2	3	4	2	3	4	3	1	3
28	3	5	3	3	4	2	5	2	3	4	3	4	4	3	1	5
28	4	5	3	4	4	3	5	2	3	4	3	2	4	3	1	1
27	5	5	3	4	5	2	5	5	4	3	3	2	4	3	1	1
38	6	5	4	2	5	2	5	1	2	4	4	2	5	3	1	3
23	7	5	3	1	4	2	5	2	3	5	4	3	4	3	1	4
19	8	5	3	2	5	3	5	5	3	5	3	2	4	3	1	2
30	9	5	3	3	4	3	5	1	2	4	3	3	4	3	1	3
20	10	5	4	5	3	2	5	2	2	4	3	3	4	3	1	1
18	11	5	2	5	5	2	5	2	2	3	4	4	4	3	1	4
35	12	5	4	4	4	2	5	2	2	5	3	5	4	3	1	4
28	13	5	3	3	5	2	5	3	3	4	4	4	4	3	1	2
22	14	5	3	5	5	3	5	5	2	4	5	5	5	3	2	5
18	15	5	3	3	4	2	5	2	2	4	3	3	4	3	1	4
Media		5	3,1	3,4	4,4	2,3	5,0	2,7	2,5	4,1	3,4	3,1	4,1	3,0	1,1	2,9



Las personas encuestadas prefieren unos zapatos cómodos, pero que puedan usar en cualquier momento, el diseño, suavidad al caminar y durabilidad ofrecida en el zapato son atributos importantes.

Es de resaltar que un atributo como empaque fue el peor calificado, dado que las personas encuestadas perciben el empaque como un contaminante o estorbo, quejándose de las cajas, al preguntarle que empaque les gustaría, dijeron que cajas que se puedan re-utilizar o devolver a la marca, solo se perciben útiles para dar un regalo.

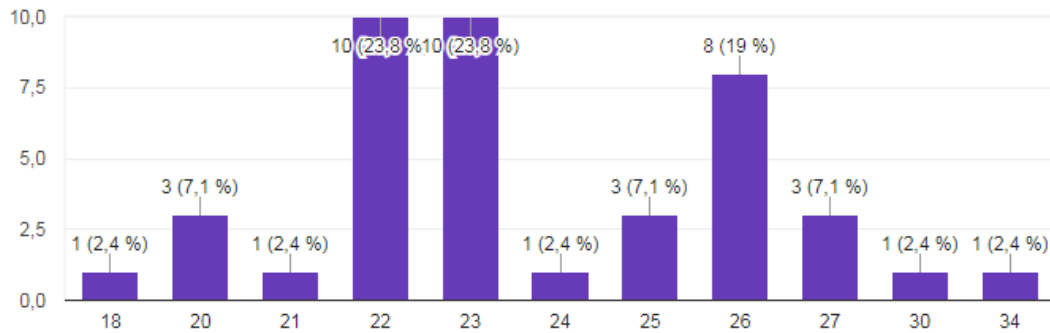
## 2. Encuesta a público objetivo no conocedor de la marca.

La encuesta se realizó por medio de la herramienta de google encuestas, con una muestra de 42 participantes hasta el momento, arrojando los siguientes datos:

- Edad y Estratos

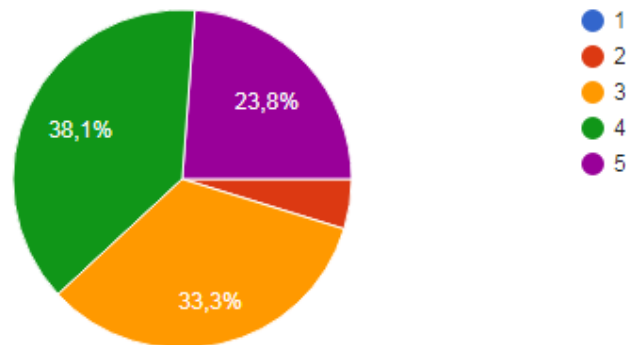
### Que edad tiene

42 respuestas



### ¿Cual es el Estrato que le aparece en el ultimo recibo de la luz?

42 respuestas

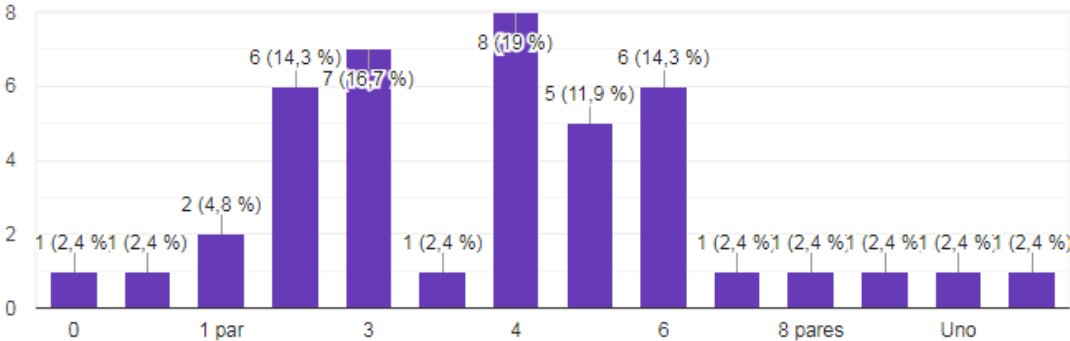


Se puede apreciar que en su mayoría pertenecen a estratos medio y medio-alto, edades entre los 18- 34 años con la mayoría de un 47% entre 22 y 23 años, la encuesta se realizó a solo gente residente en Bogotá.

- ¿Cuántos Zapatos Compro el Ultimo Año?

### ¿Cuántos Zapatos Compro el último año?

42 respuestas



Pares	participantes	compras totales
0	1	0
1	10	10
2	2	4
3	8	24
4	13	52
6	7	42
8	1	8
<b>total</b>	<b>42</b>	<b>140</b>
<b>Media</b>		<b>3,3</b>
<b>Moda</b>		<b>4</b>

En cuanto al número de zapatos que se compran tenemos un promedio de 3.3 pares zapatos al año, pero con mayor una moda de 4 pares, tomando una similitud al promedio de compra que arrojo el muestreo de las compradoras de FEMIZOO.

- ¿Qué tipos de zapatos usas frecuentemente?

tipo zapato	veces seleccionado	porcentaje
sandalias	1	1%
Botas con tacon	5	4%
Zapato clasico	5	4%
Bota de cordon	5	4%
tacones	7	5%
Baletas	7	5%
Sneakers	8	6%
Tennis plataforma	8	6%
botas largas	8	6%
Zapatos de lona	11	8%
botines	13	9%
tennis planos	17	12%
tennis de marca	17	12%
Zapatos deportivos	26	19%
total	138	100%

La tabla anterior muestra el resultado de las 42 participantes, se determina que los tenis planos, de marca o deportivos tienen un 43% del mercado, adicional a esto si agregamos los tenis de plataforma y los tenis tipo sneakers se tendría un 55% más de la mitad de las encuestadas, en comparativa a la anterior muestra se ve también un gran uso de los Botines, pero las botas han tenido una baja significativa, se maneja la hipótesis por la edad, esta muestra tiene una edad más joven a la anteriormente hecha.

En comparación a la anterior encuesta, se ve que las participantes en esta ocasión admitieron usar menos zapatos, un dato importante dado que se muestra que entre estas edades es mejor diseñar un zapato versátil, que se pueda usar en varias ocasiones.

- ¿Qué color de zapatos usa frecuentemente?

En su totalidad dijeron usar zapatos negros y blancos como color fundamental en sus zapatos. Cabe destacar en la encuesta que solo se usó el color miel 3 veces, el gris 2 y el rojo y azul 1 vez.

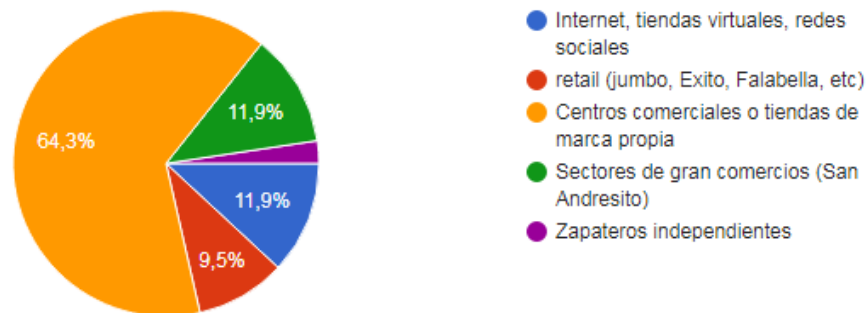
color	puntuación
blanco	42
negro	42
miel	3
gris	2
beige	1
rojo	1
azul	1
oscuros	20

Esta pregunta al estar abierta, hay mucha tendencia al error, se propone hacer un estudio sobre el color, más detallado.

- ¿Dónde Compra Sus Zapatos?

### Donde Compra Frecuentemente sus zapatos

42 respuestas



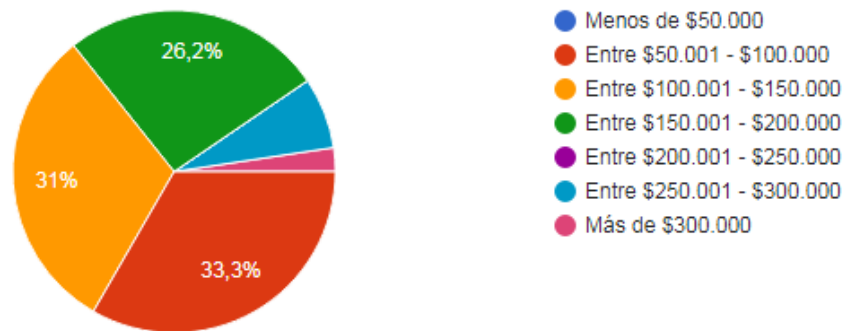
En su mayoría compran en centros comerciales o tiendas de marca propia, prefiriendo en su mayoría una experiencia física, es de resaltar que la compra online tiene una fuerte presencia ganándole a la experiencia retail de grandes superficies y estando igual a sectores comerciales, pero esto abre una pregunta si las personas están aumentando la compra online

por considerarlo un canal más barato, como se perciben los sectores comerciales como san Andresito.

- ¿Qué rango de precios compra sus zapatos?

### ¿En Qué rango de precios compra sus zapatos?

42 respuestas

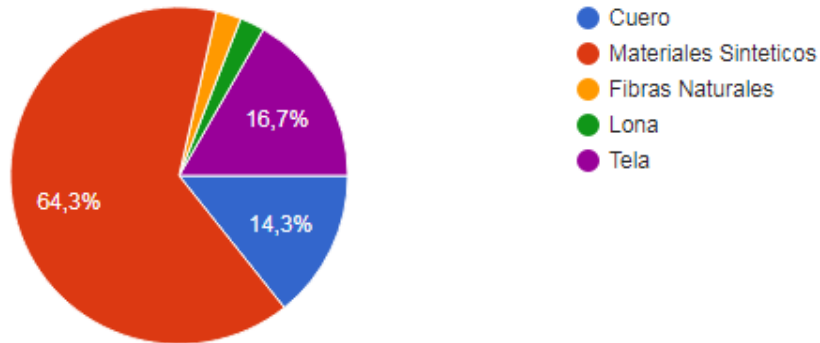


En su totalidad está comprendido un precio entre \$50.000-\$200.000, pero muestra que hay una gran competencia en estos valores y el precio puede ser un determinante importante, aunque las franjas de precios sean muy pequeñas.

Por conocimientos personales en ferias de negocios dadas por la Cámara De Comercio de Bogotá, IFLS, Acicam, entre otros. Se está tratando que las nuevas generaciones que entran al sector de calzado o marroquinería, no compitan por precio, sino por valor agregado, pero con estos resultados se ve igualmente la importancia en ciertos valores, por lo cual debe ser una unión de los dos, precio y que el cliente perciba más valor que otro zapato del mismo rango.

- ¿En qué material compra frecuentemente sus zapatos?

42 respuestas

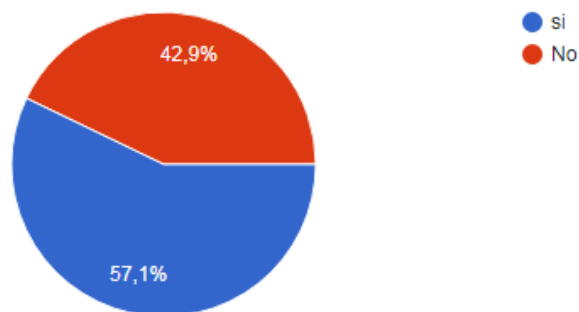


Los materiales sintéticos son muy acogidos en una muestra joven, con un 64.3%, el cuero no tiene la misma percepción en estas edades que personas con más años, por lo cual explica la acogida del material en la línea de marroquinería.

- ¿Para comprar zapatos se fija o se rige bajo la moda del momento y lo que ella proponga?

¿Para comprar zapatos se fija o se rige bajo la moda del momento y lo que ella proponga?

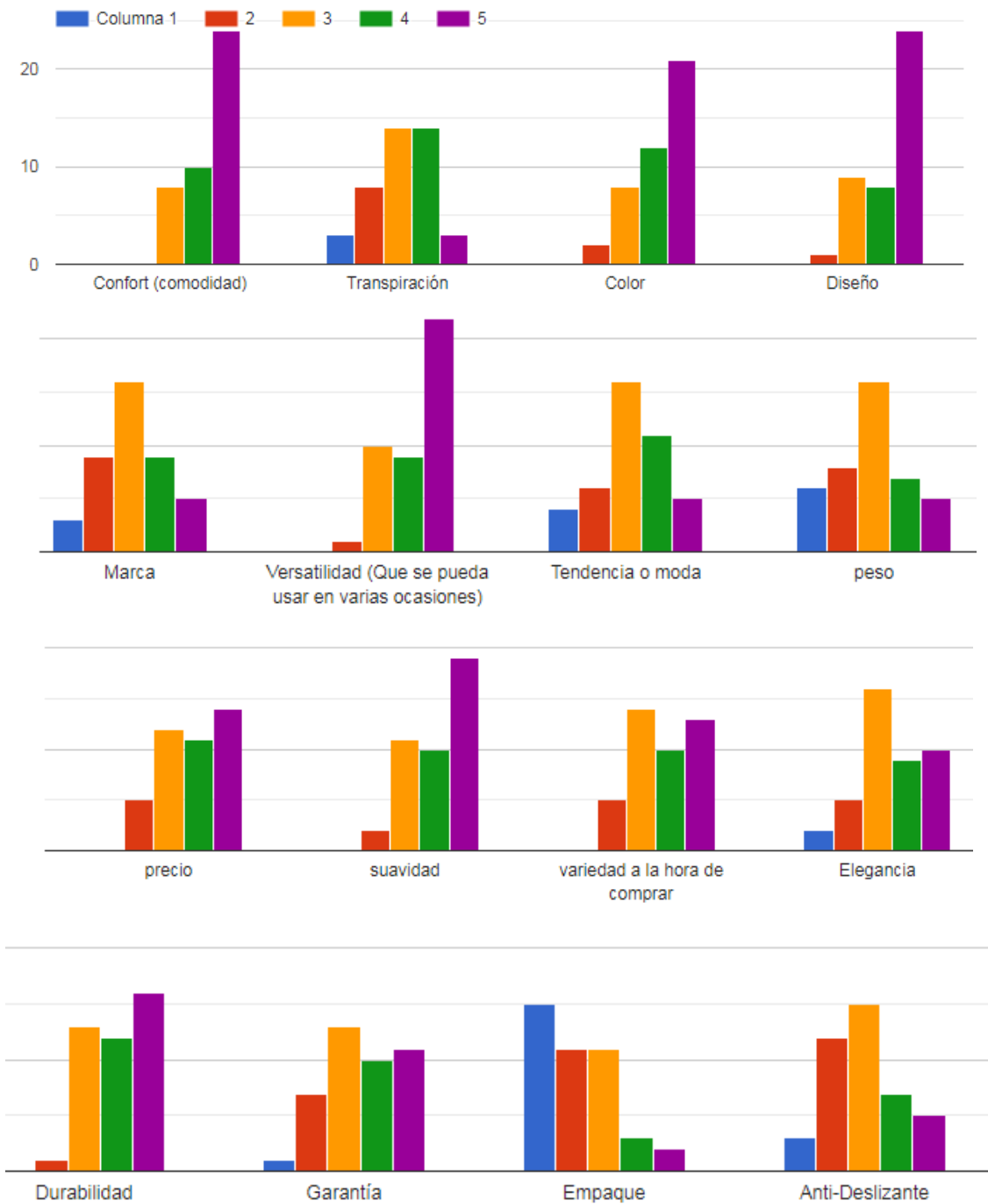
42 respuestas



Un porcentaje muy parejo, pero si se basan en las tendencias actuales edades jóvenes, por lo cual para comenzar el proceso de diseño, si deben tenerse en consideración tendencias actuales, no de manera literal o como un todo, pero como referente.



- Califique de 1 a 5 donde 1 es la nota más baja y 5 la nota más alta, la importancia de los siguientes atributos a la hora de comprar un zapato.



En cuanto a las dos encuestas realizadas, aunque con diferente resultado, se puede apreciar un comportamiento similar a la hora de comprar.

Existen atributos importantes para las dos muestras como lo son:

3. Confort (Comodidad)
4. Color
5. Diseño
6. Versatilidad

Cabe destacar que atributos que no son los más influyentes tienen un peso significativo a la hora de la compra como lo son:

- Durabilidad
- Garantía
- Suavidad

Al igual que la encuesta anterior el empaque no tuvo mayor relevancia, siendo el atributo peor evaluado de todos.

5.

## **CONCEPTO DE DISEÑO**

Dentro del desarrollo de las colecciones de la marca FEMIZOO, se ha tenido como requerimiento fundamental la escogencia de un animal como punto fundamental y de inspiración de dicha colección a lanzar al mercado, como puntos específicos del análisis de dicho animal se deben tener en cuenta los siguientes:

- Análisis anatómico
- Análisis fisionómico Animal
- Análisis simbólico

### **Análisis anatómico y fisionómico**

<< **Liebre** es el nombre común de los lepóridos pertenecientes al género *Lepus*. Las liebres se clasifican en la misma familia que los conejos. Son parecidas en tamaño y forma a los conejos y comen la misma dieta. Son generalmente herbívoros y de orejas largas, corredores rápidos, y típicamente viven en solitario o en parejas. Las especies de liebre son nativas de África, Eurasia, Norteamérica y el archipiélago japonés. >><sup>12</sup>

Dentro de las características principales de la liebre encontramos su capacidad auditiva, lo cual les permite ser más ágiles al momento de escapar de sus enemigos, sus ojos están ubicados en la parte alta y en cada lado de su cráneo lo cual les permite tener una visión 360 grados, su mandíbula es forma de clavija lo cual les permite masticar, pelar y comer sus alimentos, son animales muy flexibles, su cuello puede girar hasta 180 grados. La estructura de su esqueleto específicamente en sus patas traseras cuenta con huesos largos y con rotaciones extendidas lo cual les facilita correr y saltar en grandes distancias, son veloces, pueden alcanzar hasta 56kph y estas cifras comparadas con su tamaño son impresionantes.

**Lebrato** son las liebres de menos de un año, es uno de los pocos animales que deja su madriguera a temprana edad, y genera independencia de sus padres, las hembras son mucho más grandes que los machos y por ende son mucho más rápidas, son excelentes excavadoras y son constructoras de marcas y símbolos en la tierra para comunicarse unas con otras.

### **Análisis simbólico**

La LIEBRE será el animal elegido para desarrollar el concepto de diseño de la primera línea en calzado FEMIZOO.

---

<sup>12</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Liebre>

Dentro del análisis simbólico, se identifican múltiples significados de la liebre a lo largo de la historia, su representación ha sido encontrada en territorios como Persia, Mesopotamia, Europa y culturas Americanas prehispánicas.

En Egipto se implementaba la imagen de la liebre en sus jeroglíficos, tomando el significado de apertura, alerta, y anunciaba que se debía estar despierto ante el enemigo, por lo cual era puesta en muchas entradas de distintos lugares.

Artemisa es la Diosa de los Animales según los símbolos grecorromanos, ella simboliza amor y protección ella siempre estaba acompañada de liebres por lo que se dice que estos simbolizaban dicha protección.

La liebre significa Fecundidad, es uno de los pocos animales mamíferos que tiene numerosas camadas, y es el único que no puede tener un aborto natural. La liebre entonces muestra la abundancia de vida, incluso simboliza la riqueza intelectual.

Durante el medioevo la liebre era considerada un animal Lunar, por lo cual todo lo relacionado a la noche tenía conexión con ella, la magia los rituales y lo paranormal se convertían en la dicotomía de lo positivo de la simbología de dicho animal, en muchas de las iglesias, sinagogas y edificios de esta época se encontraba la representación de tres liebres persiguiéndose una a la otra formando un círculo, no se tiene certeza de su significado, pero podría estar relacionado a símbolos de protección o como amuletos de la suerte, donde partiría la idea de que las personas usarán la pata de liebre o conejo como talismán de buen augurio.

Por todo lo anterior mencionado podemos deducir que la liebre tiene múltiples facetas y se le otorga múltiple simbolismos que enriquecen la elección de la misma para nuestro concepto de diseño; la **versatilidad** del animal nos sirve como metáfora para crear distintos perfiles y

**personalidades** del cliente Femizoo, sumándole los resultados de las pruebas de mercado realizadas con ellos y con posibles clientes, donde el confort, el peso, el color y diseño predominan frente a otros atributos del producto.

Se crean entonces 3 personalidades donde se agrupan las siguientes características tomadas de la liebre y usadas metafóricamente para dichos perfiles, los cuales son:

FEMENINA: Asociada a las fases lunares, cautelosa, utiliza su pelaje como camuflaje, las hembras son mas grandes que los machos, asociada simbólicamente al amor, lujuria y sensualidad.

- Lunática
- Empoderada
- Elegante
- Sofisticada
- Creativa
- Atentamente
- Grandiosa
- Sensual

Características como enfoque para el producto: Color, combinación, elegancia, creativos y extrovertidos.

VELOZ: Siempre atenta al peligro, agilidad en el pensar y accionar, rápida en sus decisiones pero cautelosa.

- Rápida
- Ágil

- Acelerada
- Decidida
- Activa
- Amante del movimiento
- Dinámica
- Viajera
- Ligera

Características como enfoque para el producto: Confort, peso, conexiones rápidas, dinámico, cómodo, ligero.

INDEPENDIENTE: Primera en todo, uno de los pocos animales que deja la madriguera a temprana edad, con excelente audición, animal libre y silvestre.

- Atrevida
- Optimista
- Libre
- Perseverante
- Toma riesgos
- Autosuficiente
- Soñadora
- Jovial

Características como enfoque para el producto: Color, diseño, dinámico, auténtico, sobresaliente.

## LEBRATA

Será entonces el nombre del proyecto, proviene de **lebrato**, que es el nombre que se le otorga a las liebres mas jóvenes, que toman el valor y tienen como estandarte la independencia, son libres ya que son animales silvestres, la metáfora de la liebre y su análisis nos permite identificar valores y cualidades sobresalientes que posteriormente asociamos a diferentes perfiles de las usuarias Femizoo. Mujeres que buscan marcar la diferencia, son independientes, veloces y femeninas.

6.

## PROPUESTA DE DISEÑO

**LEBRATA** shoes entrará en la categoría del calzado:

- **SNEAKERS:** Tenis no deportivo para caminar o hacer ejercicios a pequeña escala.

<< Son zapatillas diseñadas principalmente realizar actividad física pero en la actualidad también son ampliamente utilizadas para el uso diario. El término generalmente describe un tipo de calzado con una suela flexible hecha de caucho o material sintético y una parte superior hecha de cuero , sustitutos sintéticos o tela.>><sup>13</sup>

La escogencia de la clasificación del calzado para el proyecto se deriva de los universos del vestuario en los que circula el tipo de cliente FEMIZOO, donde el zapato Sneakers es de uso recurrente, teniendo una amplia aceptación dentro del mercado.

Imágenes 6, 7 y 8.

---

<sup>13</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Sneakers>

## Universos del Vestuario<sup>4</sup> SPORTS WEAR (1980)

CONCEPTOS	BASES	SILUETAS	COLOR
Influencia olímpica	Sintéticas	Bombachos	El plata y el negro
Estéticas deportivas	Alta tecnología	Chompas, pantalonetas, complementados por accesorios como velcros y cierres.	
Futurista	Poliuretano, impermeables, nylon.	Sesgos de líneas en los costados de las prendas, con ese aire fututirta y espacial, ya no son solo prendas para deportes sino altamente influenciadas por ellas.	Complemento de colores oscuros o brillantes con mucha luz. La evolución y su aceptación como vestuario del día, amplía las gamas de color a utilizarse.
Confortable			
Post hippie			
Alta tecnología	Bases livianas, flexibles, tactos suaves, y pesos ligeros.		
Sintéticos			
Es el universo más novedoso con mayor participación de lata tecnología en textiles			
Parte de la silueta de los uniformes para deportes hacia prendas utilizadas como ropa exterior. Fortalece el concepto unisexo			

Fuente: Tomado de <https://es.slideshare.net/mezcaline/universos-del-vestuario>

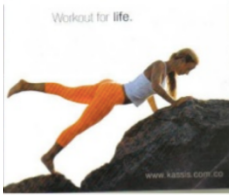


## Universos del Vestuario<sup>4</sup> CASUAL WEAR (1960)

CONCEPTOS	BASES	SILUETAS	COLOR
Post- Guerra	Mezclas de fibras	Conjuntos	Escala de crudos y grises como básicos.
Democrático	Micro fibras	Femenino: pantalón y camisetas, vestidos y sastres	
Versatil	Nuevas tecnologías, bases livianas y semi livianas, flexibles y fluidas	Masculino: Camisas con cuellos ligeros hasta camisetas sincuello	Amplias gamas de colores como complementarios determinados por las temporadas, estaciones, propuestas de moda para el color, la estampación o temas según sensibilidades de usuario.
Funcional		La figura es menos destacada, aspecto suelto con cortes definidos	
Flexible			
Socio Confortable	Caidas libres y movimiento, tejidos abiertos y confortables, tactos suaves y agradables		
Interactivo			
Las prendas se llevan dependiendo de las circunstancias. Deben ser versátiles par diferentes ocasiones dentro de periodos cortos de tiempo.			

Fuente: Tomado de <https://es.slideshare.net/mezcaline/universos-del-vestuario>





# Universos del Vestuario ACTIVE WEAR (1980)

CONCEPTOS	BASES	SILUETAS	COLOR
Salud Dinamismo	Algodón Mezclas	Segunda piel	Los tonos brillantes son la mejor opción
Actividad Vitalidad	Elastómeros para brindar confort y sensación de libertad.	Detalles de bloques de color contrastados son definitivos	Las combinaciones con tonalidades neutras, grises, crudo, blanco y negro le dan una atractiva apariciencia y proyectan fuerza y energía.
Silueta		Pantalones con botas rectas, para ser usados en otras actividades. Destacado el concepto de prenda sobre prenda.	
Anti estrés Ropa para hacer ejercicios de gran exigencia física no tradicionales. Cada vez es más importante, debido a la necesidad de hombres y mujeres por conservar salud física y mental	Fibras de alta tecnología que otorgan tactos internos y sensación de seco e impermeable, telas que respiran.		

Fuente: Tomado de <https://es.slideshare.net/mezcaline/universos-del-vestuario>

Se debe tener en cuenta que dentro de los universos del vestuario hay *ocasiones de usos* lo que quiere decir que la forma de vestir es delimitada por la actividad o acción que se realizará por el usuario.

Posterior al análisis de las encuestas y trabajos de campo, los resultados obtenidos son relevantes para el desarrollo de la propuesta de diseño. Los siguientes conceptos tuvieron relevancia:

- Confort
- Color
- Peso
- Versatilidad

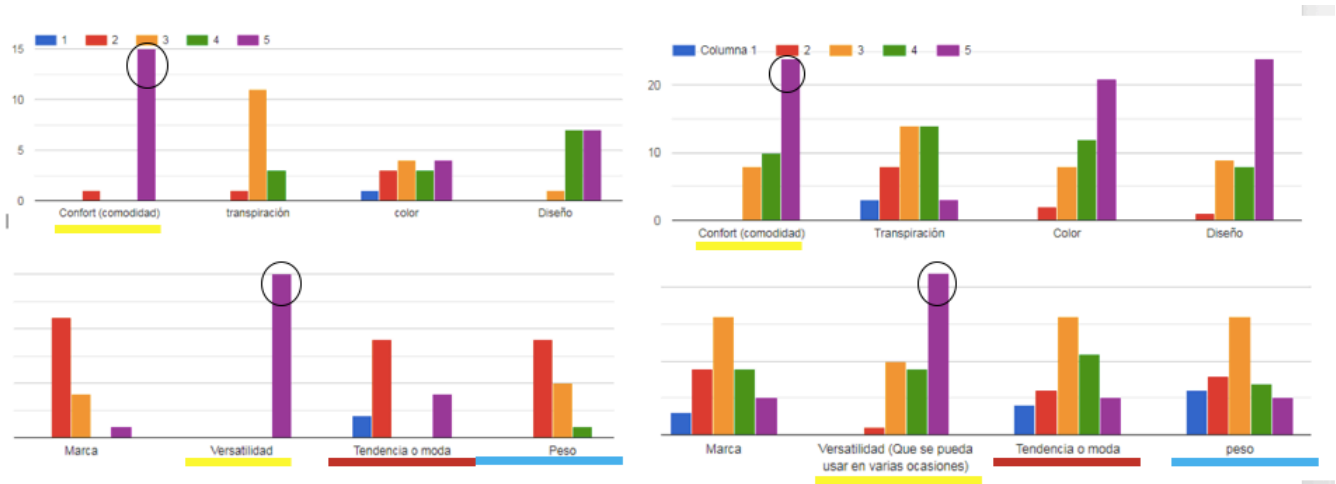


Diagrama de barras de las encuestas realizadas donde se evidencia los picos entre las respuestas de los participantes (Clientes y posibles clientes)

La *Versatilidad* entonces se convierte en el adjetivo principal del concepto de diseño

<< *Versátil es un **adjetivo** que procede del vocablo latino *versatilis* y que hace referencia a la capacidad de algo o alguien de adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones*>><sup>14</sup>

Dentro del acercamiento a los usuarios la palabra versatilidad dentro del calzado fue interpretada como, un zapato que tuviera la facultad de ser usado con diferentes tipos de prendas y en diferentes ocasiones, por lo tanto dicho adjetivo dio pie para la estructuración del concepto base del proyecto que es MODULARIDAD.

<<La **modularidad** es la capacidad que tiene un sistema de ser estudiado, visto o entendido como la unión de varias partes que interactúan entre sí y que trabajan solidariamente para alcanzar un objetivo común, realizando cada una de ellas una tarea necesaria para la consecución de dicho objetivo.>><sup>15</sup>

<sup>14</sup> <https://definicion.de/versatil/>

<sup>15</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Modularidad>

Se desarrollará un calzado donde el concepto de *obsolescencia* del producto se transformara por el concepto de *reutilización* , donde se ofrecerá al usuario la posibilidad de adquirir por separado cada una de las piezas del sneakers LEBRATA.

Las partes en las que se dividirá nuestro calzado son las siguientes:

- BASE (pieza 1)

La base de LEBRATA shoes consiste en la suela y compartimiento cóncavo donde el pie se apoyará.

- CUERPO (pieza 2)

El cuerpo consiste en la parte superior del zapato , parte de material que recubre el pie y lo protege del exterior.

- LENGÜETA (pieza 3)

La lengüeta es la pieza que protege el empeine del pie, teniendo la capacidad y función de ajuste y agarre del zapato.

- ACCESORIOS

En esta categoría se incluyen los cordones, herrajes, pines y demás piezas extras que no afectan la estructura general del zapato.

## PUNTOS DE CONEXIÓN

La conexión es un punto fundamental dentro de la usabilidad del producto, dichas conexiones deben ser practicas y con fácil lectura para el usuario.

Dentro de las posibilidades de conexión mas apropiadas de la pieza 1 a la pieza 2 hemos definido la cremallera como mejor opción de agarre, resistencia y fácil manejo para el usuario.

<< Cierre de prendas de vestir, calzado, bolsos u otros objetos generalmente de tela o cuero, que consiste en dos tiras de tela con una fila de dientes de plástico o metal en los lados que se encajan o se separan al mover una pieza central que sujeta las dos tiras>><sup>16</sup>

Con respecto a la unión entre pieza 2 y pieza 3 el concepto de tensión predominará, dentro de las posibilidades encontramos broches (macho hembra) donde la tensión que se ejercerá en los laterales del cuerpo (pieza 2) será fundamental para un óptimo agarre. La pieza número 3 tendrá como segunda opción el elástico cumplirá el papel de omitir el uso del cordón (lazo, filetas y herrete o acetato).

## RECUPERACION DE MATERIA PRIMA

La línea principal de FEMIZOO es la marroquinería como ya ha sido mencionado anteriormente, aproximadamente se da un desperdicio del 10% en materiales textiles, sintéticos, materiales de refuerzo, espumas, cauchos, elásticos entre muchos otros que son desechados sin recibir una reutilización óptima. LEBRATA shoes tiene como objetivo reutilizar el retal proveniente de las colecciones anteriores, lo cual fue un punto focal para la escogencia de la paleta de color que se utilizará en la línea pionera en calzado, muchos de los pedazos del retal sobrante en la confección de maletas, maletines, loncheras, bolsos, billeteras y todas las líneas de producto provenientes de la línea PERSONAL se utilizará en diferentes piezas del calzado, teniendo encuesta que muchos de los moldes de los sneakers a lanzar tienen la opción de emplear dichos retales, por el porcentaje en área que se emplear en ellos

---

<sup>16</sup> <https://definicion.de/cremallera/>

## REQUERIMIENTOS Y DETERMINANTES

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación/ Cualificación
Legal	Protección legal	Protección Industrial e Intelectual	Por medio de patente, marca tridimensional y modelo industrial	Registro nacional y patente internacional	<p>Marca tridimensional : Ante la SIC y el tribunal Andino, como dice la norma, se protege la forma que le dará ser modular al zapato.</p> <p>Modelo Industrial: Ante la SIC y el tribunal andino, como dice la norma, se protege el valor intelectual de la modularidad y las piezas que son modulares, al igual que la forma de uniones, adhesiones, intercepciones , amarres, etc...</p> <p>Patente: Ante la SIC y World Intellectual Property Organization, como expresa la norma, se</p>

					protege la invención de modularidad en 3 secciones, el tipo de uniones y sus aplicaciones industriales como lo hace la marca.
--	--	--	--	--	---

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación/ Cualificación
Legal	Resoluciones	Resolución sobre el etiquetado obligatorio del calzado de venta nacional o exportación	Debe informar sobre material, uso, lavado, secado, origen.	Parámetros legales que indiquen el uso del zapato	Resolución 3720 de 2015  RESOLUCIÓN 933 DE 2008

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación/ Cualificación
Identificación	Empaque	Debe proteger los zapatos y sus partes, hasta que llegue al cliente, al igual debe ser de fácil organización y la información necesaria para el cliente o autoridades	El empaque debe ser en caja de material reciclaje, con mi bolsas biodegradables para las partes internas del zapato	El cartón y las bolsas deben cumplir la norma técnico Colombiana NTC 6038	Realizadas por troquel en cartón reciclable

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación / Cualificación
---------------	---------	---------------------	--------------------	--------------	--------------------------------

Identificación	Marcas visibles	La marca FEMIZOO, es de origen mixto, por lo cual se puede usar separada del nombre y el logo	Se puede por diferentes medios y en diferentes lugares del zapato	Se debe mirar el manual de imagen corporativa	Se mide con el manual de imagen corporativa
----------------	-----------------	---	---	---	---

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación / Cualificación
Identificación	Etiquetas	Elaboradas en cartón reciclado	Debe contener marca, redes sociales, políticas de garantías y datos de contacto	El cartón debe cumplir la norma técnica Colombiana NTC 6038	Se debe mirar el manual de imagen corporativa

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación / Cualificación
Identificación	Imágenes Ilustrativas	Impresión clara y de alta calidad	Es un mini manual de cómo usar el zapato, beneficios y usos, para una mejor experiencia del cliente	Debe mostrar el uso del zapato y como se intercambian las diferentes piezas	Se debe mirar el manual de imagen corporativa

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación / Cualificación
Uso	Practicidad	El zapato debe ser apto para una persona con el tallaje indicado	-El zapato debe tener todas las indicaciones de uso, limpieza, mantenimiento, etc... -Debe brindar la misma o	-Folleto ilustrativo	

			mejor comodidad y practicidad de un zapato promedio -Debe desgastarse igual o en menor medida que un zapato promedio, con el intercambio de piezas debe durar más.	-tabla de propiedades y fricción de materiales, contra zapatos ya existentes en el mercado	
--	--	--	---	--	--

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación / Cualificación
Uso	Seguridad	-El diseño debe velar por la protección y bienestar del usuario.	-Protección al usuario de cambios climáticos por ejemplo la lluvia, evitar que el pie este aislado del agua. -Que el intercambio de piezas sea un riesgo para el usuario.	-Cremalleras de alta calidad con norma ISO 9001, en nylon recubierto.  -Estudio de Uso, antes de ser lanzado al mercado	-ISO 9001 Norma

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación / Cualificación
uso	Conveniencia	-El diseño debe funcionar correctamente en el intercambio de piezas que lo hace modular	-El intercambio de piezas debe ser fácil de entender y realizar para el usuario,	-Manual de Uso, ilustrado, fácil de entender, transmitiendo la idea de llevar muchos	-Pruebas de uso.



			mostrando las ventajas de tener más de 9 zapatos por el precio de 1	zapatos por el precio de 1	
--	--	--	---	----------------------------	--

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación/ Cualificación
uso	Reparación	-El diseño se va a desgastar con el uso y el tiempo, verificar que no se afecten las uniones para hacer el cambio de manera fácil y sencilla	- El desgaste de las uniones debe ser menor al desgaste de las piezas mas expuestas	-Manual de Uso, ilustrado, fácil de entender, transmitiendo la idea de llevar muchos zapatos por el precio de 1	-Pruebas de uso. - cuadro de desgaste de las uniones en tiempo.

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación / Cualificación
uso	antropometría	El diseño debe ser adecuado para la fisionomía del usuario que use la talla de la marca.	La talla debe ser la adecuada para el usuario que use ese tipo de talla.	Acogerse al parámetro dado por Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas, Inescop, donde se especifica características para cada tallaje	Normalización Internacional ISO/TC137, acogido por la mayoría de países en el mundo y marcas grandes desde el 2015

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación/ Cualificación
uso	percepción	El diseño debe percibirse	Estructura modular, inspirada en	3 partes modulares los cuales van a	

		innovador, fácil de usar, práctico, cómodo, seguro.	la mujer y la liebre	venir con un juego extra intercambiables entre sí, por lo cual se pueden realizar 18 posibles combinaciones	
--	--	---	----------------------	---	--

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación/ Cualificación
Función	Mecanismos	Uniones entre las partes modulares, de fácil intercambio, seguras, que cumplan la tarea de unir las diferentes partes del zapato	Cremallera para la suela y el cuerpo -Broche como refuerzo del cuerpo a la suela -Lengüeta y cordones, por medio de agarre de ajuste.	-Deben cumplir con la norma ISO para materiales de importación y materiales nacionales la NTC	Normas ISO o NTC

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación/ Cualificación
Función	Acabados	Los acabados deben ser fundamentales, por temas de percepción y calidad	La costura debe ser 3. En piezas grandes y 2. En piezas pequeñas	Pegantes y costura, limpiadas después de su costura, por lo cual se necesita una mano de obra calificada que sepa de estos procesos	Costura dada por la maquinaria, debe estar con la tensión y la puntada correcta.

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación / Cualificación
Estructurales	Uniones	Las uniones deben tener especificaciones de normas, para su uso, dando la función de adherencia entre las partes	Las uniones deben unir las diferentes partes del zapato, deben desgastarse menos y deben evitar que ingrese agua al zapato.	Uniones de alta calidad, recubiertas por un complejo no newtoniano en spray, para evitar el ingreso de agua y que sean mas resistentes	Normal NTC y ISO

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación n/ Cualificación
Estructurales	Módulos	El zapato contara con 3 módulos, Cuero, lengüeta, suela	Cuerpo: es el armazón del zapato, inspirados en: FEMENIAN, INDEPENDIENTES, VELOZ	<p>Cuerpo: capellada, lona, refuerzo malla, unión: broche, cremallera, unión por tensión</p> <p>Suela: Caucho EVA, unión: cremallera</p> <p>Lengüeta, capellada, caucho, unión: ganchos por tensión</p>	

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación n/ Cualificación
---------------	---------	---------------------	--------------------	--------------	---------------------------------

Técnico productivos	Modo de Producción	Elaboración de los zapatos, con las características y calidad de la marca, sin riesgo alguno a copia o venta a terceros	Se trabajara por medio de maquiladora de paquete completo	La maquiladora de paquete completo debe brindar: Gestión Estratégica de la maquila, Capacidad de producción, logística, calidad, factores organizacionales	Empresa legalmente constituida, pago de salud, parafiscales y riesgos profesionales a sus empleados, recorrido empresarial
---------------------	--------------------	---	---	---	--

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación/ Cualificación
Técnico productivos	Contrato de Producción	Contrato que blinde de cualquier método de copia por parte de la maquiladora y en caso de hacerlo, documento para actuar legalmente	Acuerdo de confidencialidad entre ambas empresas, contrato legal de producción entre ambas empresa	Documento realizado por medio de un asesor legal de Cámara de Comercio	Autenticación en entidad legal

Requerimiento	Aspecto	Factor Determinante	Factor Determinado	Subparámetro	Cuantificación / Cualificación
Técnico productivos	Mano de Obra	Que los trabajadores tengan los mínimos requeridos por la ley para desempeñar su función	Contrato de producción con la maquila, donde quede claro que los trabajadores que trabajen en la maquila, no hacen parte de la plantilla de la empresa, por lo cual no	Todos los meses se pedirá el pago de EPS, parafiscales y aportes a la maquila	Planillas pagadas

			será responsabilida d de la empresa su afiliación y será una obligación de la maquila		
--	--	--	--	--	--

8.

## MODELO DE NEGOCIO

### Asociaciones claves:

- Tienda multimarca, Punto físico, como el cliente no está familiarizado con la modularidad, tener un punto físico para verlo, puede eliminar la sensación de incertidumbre.
- Influencers, micro-influencers, son importantes para dar a conocer el producto, con una percepción más transparente para el cliente.
- Ferias, son un punto clave para dar a conocer y recibir un feedback de los clientes.
- Cámara de Comercio de Bogotá, Pro-Colombia, son entidades que han apoyado a FEMIZOO, desde sus inicios por lo cual se pueden realizar agendas comerciales para posicionar los zapatos en nuevos mercados.

### Actividades Clave:

- La supervisarían del satélite de confección para asegurar la calidad del Sneaker.

- Selección y reutilización del desperdicio de marroquinería.
- Campañas de marketing digital donde se muestre los beneficios de la modularidad y su uso.
- Soporte continuo al cliente para la utilización del producto en etapas tempranas de educación del Sneakers.
- Variedad en piezas intercambiables para venta individual, para así asegurar el modelo de venta modular.

#### **Recursos Clave:**

- Gran capacidad de comunicación por medio de videos, fotografías y blogs sobre los beneficios y usos de la modularidad de los Sneakers Lebrata. Por lo cual se necesita expertos en marketing digital para eliminar la incertidumbre a un nuevo producto y su venta online.

#### **Valor Añadido:**

- Lebrata Shoes, entra en la categoría del calzado, Sneakers, el cual es un tenis no deportivo para caminar o hacer ejercicio a pequeña escala.
- Las características que más tienen importancia en los zapatos son: confort, color, peso, versatilidad, siendo este último el adjetivo principal en el concepto de diseño.
- Modularidad: es la capacidad que tiene un sistema de ser estudiado, visto o entendido como la unión de varias partes que interactúan entre sí.
- El anterior concepto de modularidad es la pieza más importante de los sneakers, dado que se desarrollará un calzado donde el concepto de *obsolescencia* del producto se transformara por el concepto de *reutilización* , donde se ofrecerá al usuario la posibilidad de adquirir por separado cada una de las piezas

- La modularidad estará en la separación como partes individuales de base-cuerpo-lengüeta-accesorios, los cuales se pueden intercambiar y crear un zapato nuevo.
- Recuperación de desperdicio de material de marroquinería.
- Economía circular

#### **Relaciones con los clientes:**

- Clientes conocen la marca por su marca de marroquinería.
- El mayor contacto en la actualidad es por medio de la tienda virtual, redes sociales, ferias y tienda multimarca.
- Servicio de entregas personalizado.
- Campañas de marketing online especializadas.
- Blogs y video blogs.

#### **Canales:**

- Redes sociales, en especial Instagram
- Ecommerce, tienda virtual
- Tienda multimarca
- Eventos de lanzamiento
- Tienda intinerante

Tabla de materiales que usamos en femizoo, y los tentativos que usaremos para los zapatos, ( con propiedades de los materiales, cuanto contaminan etc)

todos los materiales sintéticos provienen del petróleo, pero no todas son iguales, hay unas capelladas que se hacen con lo que sobra de los lavados del cuero y grasa animal, otros que vienen del plástico, otros caucho y otros son compuestos uniones de mas materiales

El PVC, también conocido como cuero ecológico o eco-cuero de última generación no tiene en su composición ninguna sustancia prohibida o que sea nociva, como lo son lo falatos, ya que se sustituyeron por otros materiales plastificantes, para que respondieran de forma efectiva según lo requería el reglamento REACH. Estos combinan el uso de materia prima renovable, lo que hace que el material tenga un carácter más ecológico, ya que el problema principal que tenía el PVC es la no bio-degradación y por lo tanto la exposición como residuo en el medio ambiente.

Este material tiene el 80% de su materia prima renovable y es la colección NATURE CONCEPT de Bio-sintéticos, un concepto innovador que no expone residuos al medio ambiente.

Material	Medida	Propiedad	Agente Contaminante	Tiempo descomposición/ años	Norma de calidad	Origen
Capellada PVC	1x1.4m	Espesor: 1,8±0.16mm Peso: 890 ± 91 gr/m <sup>2</sup> Resistencia al desgarre: 16.2 Kgf/mm	%ceniza sulfatada: 2.44% Petróleo: 43%, es el compuesto que es menos dependiente del petróleo	15-70 años	NTC-ISO 5042	Colombia



Ecoforma 70/10	Lamina 1m	Formula patentada en Brasil, fácil de trabajar en temperaturas bajas y altas, adhesivo ping pong, encolado, cura inmediata.	%Pollinylon:60%	100% reciclable		Brasil
Palmibox 5051 BR	Lamina 1m	Formula patentada en Brasil, fácil de trabajar en temperaturas bajas y altas, adhesivo ping pong, encolado, cura inmediata.	%Pollinylon:60%	100% reciclable		Brasil
Termo 340 ENG/11	Lamina 1m	Formula patentada en Brasil, fácil de trabajar en temperaturas bajas y altas, adhesivo ping pong, encolado, cura inmediata.	%Pollinylon:60%	100% reciclable		Brasil
Tela-lona	1mx1.5m	Peso: 145 +/- 6 gr/m2 Base con repelencia líquidos y otros factores ambiental	Petróleo: 80%, el poliéster, representa el mayor contaminante en la industria de moda	50-200 años		Colombia

		es por su protección con Lafgard Resistente a la tensión y al rasgado				
Micro fibra de poliéster	1mx1.5m	Grosor:0.4 3m Peso: 250 gr/m2. Resistente al desgarro	Petróleo: 65%, el poliéster, representa el mayor contaminante en la industria de moda	50-200 años		China
Transpirante poliester	1m*1.2	Peso: 125 +/- 3gr/m2 Base con repelencia líquidos y otros factores ambientales por su protección con Lafgard Resistente a la tensión y al rasgado	Petróleo: 50%, el poliéster, representa el mayor contaminante en la industria de moda	50-200 años		China
Suela EVA+Goma	talla	Suela antideslizante, suela resistente a hidrocarburos, suela de eva inyectada a pu, suela anti perforación	Petróleo: 20%, este compuesto no depende en gran medida del petróleo	5-6 años		Colombia, China
Pattex	Varias presentaciones	Larga duración, de contacto, flexible, maleable,	Caucho	La exposición excesiva al solvente del caucho	NTP 164	Estados Unidos

		termo resistente (-40C-+110C)		puede causar cáncer en las personas que lo manipulan.		
piñotex	40x1.3	Material a base de cascara de piña, tiene las propiedades físicas de un cuero y su desperdicio es del 5%, con el cual se usa para biogás	Material altamente apetecido como sustituto del cuero, vale 23 euros por metro, Ya hay comercializadas en Colombia vendiéndolo, su precio ronde los 40 Euros, se espera que se normalice en los próximos años	-	ISO	España
Legrass	1x1.3cm	Material proveniente del pasto y paja, peso: 725,86 g/m <sup>2</sup> = 0,725 Kg/m <sup>2</sup> , grosor: 0.08 mm	Consistencia irregular, dependiendo del material del cual provenga, se realiza bajo especificaciones, se encuentra en etapa de patente.	-	-	Colombia

Posibles procesos de conexión y adherencia entre los tres componentes del zapato modular:

Tipo de Ensamble	Forma de ensamble	Durabilidad de la unión	Pros	Contra	Tipo de transformación o deformación
Clavijas	Desmontable	Media	Se pueden generar uniones estables y el	Son muy largas, por lo cual pueden afectar el	Las clavijas son de poca deformación o sino pierden

			desmolde es fácil	diseño, al ser cortas donde entra la clavija debe ser muy resistente y el desmolde es difícil	sus propiedades, dar formas curvas genera un proceso más complicado y son más propensas al quiebre.
Colas y pegantes	Fijo	Alta	Su duración es muy alta, es un material conocido en la industria del calzado, con buenos resultados, hay muchos avances tecnológicos para aplicarlo	Es una unión fija, hay estudios que si en un lugar no hay ventilación adecuada, las personas presentan daños en su salud	Alta, en el calzado, el pegante o la cola, se realiza por medio de calor, con una técnica especial y también hay muchos avances tecnológicos
Cremallera	Desmontable	Media - Alta	Facilidad al desmonte, material conocido al público, hay de varios tamaños y calidades, amplia gama de materiales y colores	Es muy visible, por lo cual el diseño debe tenerlo en cuenta, muchas cremalleras de calidad baja y media con el tiempo pierden sus propiedades	Es de fácil trabajo, se adecua a la mayoría de formas, pero no se puede deformar el material
Velcro	Desmontable	Baja-media	Facilidad al desmonte, material conocido al público, hay de varios tamaños y calidades, amplia gama de materiales	Las propiedades del material se pierden con el uso, tiene a volverse motoso sin un buen uso	Es de fácil trabajo, se adecua a la mayoría de formas, pero no se puede deformar el material

			y colores, no es visible		
Presión	Fijo	Media - alta	Una unión económica	Es fija, necesita maquinaria especializada, puede modificar los materiales	No aplica, aunque puede deformar el material al cual se le ejerce la presión
Geométricos	Desmontables	baja	Económica, la da en su mayoría el diseño y los materiales, es muy versátil	Si no están los ángulos o condiciones especiales de la unión, no se da, depende mucho del diseño y de pruebas	Depende estrictamente del diseñador
Tejido o costura	Fijo	Alta	Económica, se basa en la mano de obra, unión conocida por la industria del calzado, apreciada por clientes y expertos de la industria, muchos avances tecnológicos	Es fija, requiere mano de obra calificada y maquinaria de la industria del calzado	No aplica, aunque deforma el material, existen diferentes tipos de puntadas, depende de la aguja, maquina e hilo
Espiga o chaveta	Desmontable	media	Se pueden generar uniones estables y el desmolde es fácil	Unión superficial, que necesita un método de agarre comprobado	Son de poca deformación o sino pierden sus propiedades
Soldadura Calor	Fijo	alta	Una unión económica	Es fija, necesita maquinaria especializada, puede modificar los materiales	No aplica, aunque puede deformar el material al cual se le ejerce la presión

Herrajes (chapas y correas)	Desmontable	Media - Alta	se basa en la mano de obra, unión conocida por la industria de la marroquinería , se basa mucho en el herraje	Tiene partes fijas, que impactan mucho en el diseño	No pueden ser deformados o sino pierden sus propiedades, pero si pueden ser transformados , por medio de moldeado y corte
Botones y ojales	Desmontable	Media - Alta	se basa en la mano de obra, unión conocida por la industria de la marroquinería , se basa mucho en el herraje	Tiene partes fijas, que impactan mucho en el diseño	No pueden ser deformados o sino pierden sus propiedades
Cordones	Desmontable	Baja	Unión conocida, existe amplia gama de materiales y colores	Poco apreciada en la industria, poco agarre.	No se puede deformar, pierde sus propiedades, se puede alargar o cortar de acuerdo a la necesidad
Cauchos	Desmontable	Baja-Media	Permite diferentes uniones, depende mucho del diseñador	Depende del diseñador, unión no fija, proceso difícil de montaje	Se puede deformar y transformar a gusto
Remaches	Fijo	Baja	unión conocida por la industria de la marroquinería , se basa mucho en el herraje	Unión fija y de duración baja	No se puede deformar, pierde sus propiedades
Tornillo tuerca	Desmontable	Alta	Unión estructural, de alta calidad, existen	Unión no amigable con el cliente,	No se puede deformar, ni transformar

			muchas clases de tamaños y grosores	proceso complicado de montaje	
Clavos	Fija	Alta	Unión estructural, de alta calidad, existen muchas clases de tamaños y grosores	Unión fija, ya no es usada en la industria del calzado	No se puede deformar, ni transformar

La producción se va a trabajar por medio de satélites de calzado, en los cuales existen 2 medios de producción por satélites.

- **Tipo 1: Maquiladora Normal:** Son en su mayoría talleres en casas o talleres pequeños, se les da materia prima, diseño de los zapatos, patrones de confección y tallaje, en su mayoría las piezas cortadas. Su trabajo llega hasta el embalaje del producto para recogerlos, donde la empresa líder debe proporcionar transportes de entrega y recogida, su calidad puede variar de taller en taller y se debe ser muy cuidadoso al evaluar las muestras, dado que la calidad esta supervisada por la empresa líder. En cuanto a precios son los más económicos del mercado, siempre y cuando se trabaje de manera adecuada con estos satélites.
- **Tipo 2: Paquete Completo:** colocan materia prima e insumos, realizan los procesos de confección y terminado y pueden elaborar el diseño cuando la empresa líder necesite generar diseños adicionales para satisfacer la demanda de los clientes finales, cuentan con abastecimiento de materias primas e insumos certificados, sistemas de producción eficaces y control de calidad, así como la logística de distribución de

producto terminado para garantizar la colocación del producto en los puntos de venta del cliente final de manera oportuna. En cuanto a precios son más elevados que los satélites normales, pero si se sabe trabajar con satélites pequeños de lo contrario el precio es igual o menor.

En el proceso de costeo la marca define como regla el siguiente esquema, como tope máximo, en cuanto a producción:

Concepto	Porcentaje
Materia prima e insumos	36%
Mano de Obra	29%
Otros	35%
Total	100%

Para definir la forma de producción en talleres más acorde, se analizarán los siguientes ítems:

- **Gestión Estratégica:** Los criterios de dirección estratégica buscan que los proveedores desarrollen su negocio y cuenten con los recursos para la consecución de una empresa sostenible. Se analizará:
  - Participación como proveedor de la organización líder dentro del negocio total de la empresa líder
  - Plan estratégico que refleje un desarrollo de la empresa, para su crecimiento y así asegurar el crecimiento de la empresa líder.



- Disponibilidad de los recursos financieros suficientes para desarrollar el plan estratégico
  
- **Producción:** En cuanto a producción, es importante mirar los siguientes aspectos:
  - Capacidad de producción
  - Eficiencia dentro de cada uno de los recursos involucrados
  - Cantidad producida sobre cantidad total programada
  - Maquinaria de última tecnología, uso y mantenimiento
  - Entregas a Tiempo
  - Calidad en el producto terminado
  - Capacidad de aceptar órdenes de compra nuevas sobre la marcha sin afectar el cumplimiento de las demás órdenes de compra
  - Capacidad de aumentar la cantidad del pedido inicial sobre la marcha
  - Capacidad de turnos adicionales
  - Capacidad de producción disponible para la empresa líder (reserva)
  - Capacidad de desarrollo de productos con innovación determinada por la empresa líder
  - Productividad del proceso de transformación y de cada recurso
  
- **Logística:** Este punto va muy unido a la productividad y organización del satélite.
  
- **Calidad:** Dada la importancia de la calidad del producto confeccionado por el proveedor para determinar su selección y su desarrollo, se debe incluir acuerdos de

calidad, los cuales se consideran necesarios para que el proveedor desarrolle sistemas de aseguramiento de calidad. El aseguramiento de calidad se define como el conjunto de actividades planificadas y metódicas necesarias para proporcionar la confianza apropiada de que un producto o servicio satisface los requisitos de calidad y de esta forma dar cumplimiento a las expectativas del cliente. El sistema de aseguramiento se traduce en “acuerdos de calidad” que deben ser cumplidos por el proveedor, para alcanzar la calidad requerida por el cliente final. Aunque el sistema de aseguramiento pretende garantizar niveles de calidad de “cero defectos”, la empresa líder debe conservar el control sobre las quejas, requerimientos y reclamos del cliente, para poder identificar casos de fallas.

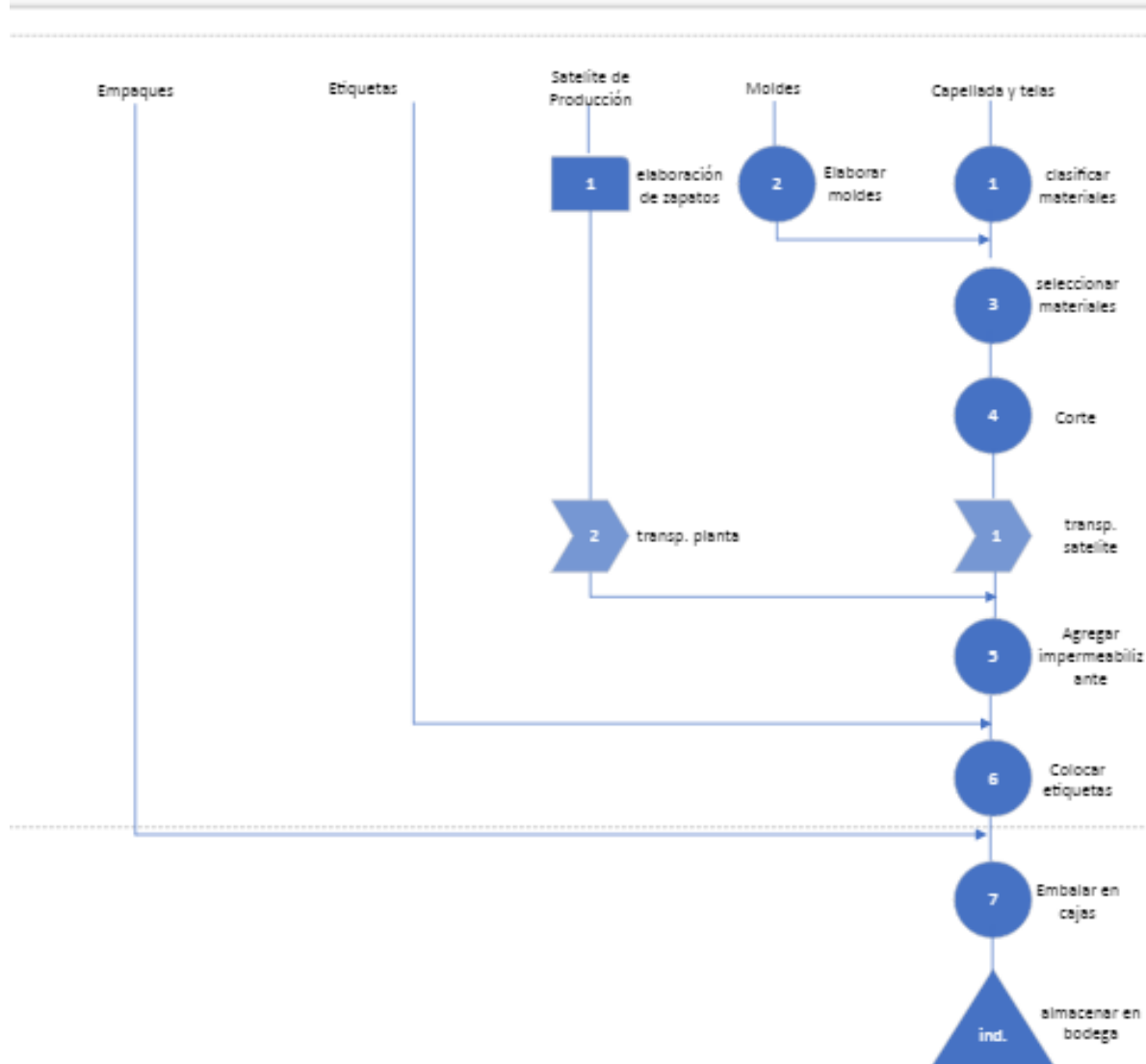
- **Diseño:** Aunque la empresa líder se va a encargar del proceso de diseño en su totalidad, es necesario que el proveedor tenga a disposición un departamento o conocimientos en diseño para hacer cambios a los diseños.
- **Factor Organizacional:** se debe tener en cuenta:
  - Empresa Legalmente Constituida
  - Bienestar del personal
  - Definición de funciones y responsabilidades

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO					
OPERACIÓN: Elaboración de Zapatos de la marca FEMIZOO					
Pág. 1 de 1 FECHA: Abril del 2019		METODO ACTUA <input type="checkbox"/>		METODO PRO <input type="checkbox"/> ESTO UBICACIÓN: Bogotá D.C.	
NOTA: Se entiende por tarea de producción de zapatos, un mínimo de 100 unidades, por lo cual para tareas de producción mas grande se debe hacer el calculo correspondiente					
RESUMEN	OPERACIÓN	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	ESPERA	INSPECCIÓN
CANT. TOTAL	9	2	3	1	5
DIST. TOTAL		41 km			
TIEMPO TOTAL	546 min	480 min	360 min	2888 min	85 min
EVENTO	SIMBOLO DE EVENTO	TIEMPO (min)	DISTANCI A (Km)	RECOMENDACION DEL MÉTODO	
Almacenamiento de materia prima	○ □ ▽ ⇨ D			Usar el retazo de material capellada de marroquinería	
Clasificación de materia prima a utilizar	○ □ ▽ ⇨ D	15		Dependiendo de los diseños y moldura, seleccionar el restante de material de marroquinería para piezas útiles por área	
Analizar si los retazos de material son útiles para la tarea a fabricar, en NO. De piezas cortadas para la fabricación.	○ □ ▽ ⇨ D	30			
Crear lista de material faltante	○ □ ▽ ⇨ D	8			
Comprar materiales faltantes	○ □ ▽ ⇨ D	300			
Supervisar por fichas técnicas que todo el material este para la producción	○ □ ▽ ⇨ D	15			
Cortar piezas de acuerdo al molde	○ □ ▽ ⇨ D	120			
Supervisar que el corte este completo	○ □ ▽ ⇨ D	10			
Llevar corte y materiales al satélite de producción	○ □ ▽ ⇨ D	240	20,5		
Programar entrega dependiendo al tiempo de producción del satélite	○ □ ▽ ⇨ D	15			
Esperar tiempo programado entre satélite y empresa	○ □ ▽ ⇨ D	2888		24 horas en horario laboral	
Verificar zapatos, que cumplan con la calidad de la empresa y estén las unidades requeridas	○ □ ▽ ⇨ D	30			
Transportar zapatos a planta principal	○ □ ▽ ⇨ D	240	20,5		
Aplicación de fluido impermeabilizante	○ □ ▽ ⇨ D	20			
Verificar que no queden residuos en los zapatos	○ □ ▽ ⇨ D	25			
Almacenar en bodega para su secado	○ □ ▽ ⇨ D	360			
Verificar que el secado esté completado	○ □ ▽ ⇨ D	5			
Colocar etiquetas	○ □ ▽ ⇨ D	28			
Empacar los zapatos	○ □ ▽ ⇨ D	10			

Almacenar los zapatos	○ □ ▽ ⇨ ⊞			
-----------------------	-----------	--	--	--

En la producción de zapatos se observa que en total se toman 20 acciones entre operaciones, inspecciones, transportes, esperas y almacenamientos, lo cual para una tarea de producción de 100 zapatos, toma 4559 minutos, es decir un total de 73 horas, aproximadamente 2 semana. Es de recalcar que el proceso de entrega de materiales es uno de los procesos más caros por el transporte y tiempo, que en pocas palabras son los costos propios del transporte y el costo del capital humano, por lo cual ese proceso es vital cargárselo al satélite de producción.

## Diagrama de Arboles



En este diagrama solo se contemplan las operaciones indispensables en el proceso, operaciones como selección y clasificación de materiales, se estimaran en una sola operación, se toma en consideración la moldura, aunque este proceso es solamente para el primer par de zapatos, luego solo se usa moldura para determinar el corte y generación de fichas técnicas de producción con materiales, cantidades e indicaciones pertinentes.

## COSTOS

### INFORME FINANCIERO

#### (Optimización del desperdicio y retal de materia prima)

##### Parámetros Generales

Como es un proyecto nuevo para una empresa ya existente, muchos de los valores que estimación de crecimiento van a ser teóricos, dado que la información actual de la marca da un punto de partida pero son líneas completamente diferentes y su validación como un todo puede crear errores a futuro.

A continuación se muestran los valores estimados para que un proyecto tenga un mínimo viable de aceptación teórica, mostrando el crecimiento del IPC, crecimiento en ventas, crecimiento en unidades de venta, inversión a publicidad e inversión a I+D+I. En un tiempo de 5 años.

Empresa **FEMIZOO- SNEAKER LEBRATA**

Año inicial **2019**

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Crecimiento IPC ventas y gastos fijos	7,00%	5,30%	5,00%	5,00%	5,00%
Crecimiento IPC compras	2,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Valor depreciación anual activos fijos ESFI	0	0	0	0	0
Valor amortización anual Intangibles y Diferidos ESFI	0	0	0	0	0
Crecimiento unidades de ventas	N.A.	10,0%	10,0%	20,0%	5,0%
Inversión en publicidad como % de las ventas		1,0%	1,0%	0,8%	0,6%
Inversión en i+D+I como % de las ventas		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%

En cuanto a la estructura organizacional de la empresa, aunque tengan aportes al modelo de negocio, solo se tomara en cuenta el aporte del diseñador como un 50% de su sueldo total, el

otro 50% está dado por la línea de marroquinería. En cuanto al Punto de venta se colocó el arriendo mensual actualmente en la tienda multimarca donde la empresa tiene presencia.

Proyección estructura organizacional	Sueldo base 2019	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Administración</b>						
Gerente	3.000.000	0	0	0	0	0
Asistente	800.000	0	0	0	0	0
Cargo 3						
<b>Ventas</b>						
Vendedor	1.000.000	0	0	0	0	0
Modelo	850.000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Punto de venta	320.000	1	1	1	1	1
<b>Producción</b>						
Diseñador	700.000	1	1	1	1	1
Jefe de producción	1.800.000	0	0	0	0	0
Cargo 3						

En el cuadro a continuación se muestra valores teóricos para el uso de indicadores financieros, al igual que parámetros generales ya establecidos.

Año	Valor referencia
Tarifa ICA ventas directas	1,104%
Comisiones e incentivos sobre directas %	0,00%
Comisiones e incentivos ventas a distribuidores nacionales %	0,00%
Comisiones e incentivos ventas a grandes almacenes %	0,00%
Margen distribuidores nacionales %	25,00%
Margen Grandes almacenes %	0,00%
Tarifa global seguridad social	17,00%
Periodo de pago comisiones	1
Meses en inventario	1
Meses pago a proveedores nacionales	0
Meses pago a proveedores del exterior	0
Porcentaje compras nacionales	100,0%
Meses en cartera Canal Directo	0
Meses en carrea Canal Distribuidores	2
Meses en cartera Canal Grandes Almacenes	2

Plazo depreciación nuevos activos fijos (entre 4 y 10 años)	5
Plazo amortización nuevas intangibles y diferidos (años)	5
Plazo nuevos créditos (meses)	2
Tasa nuevos créditos (MV)	1,7%
Seguro de cumplimiento como % ventas	0,0%
Porcentaje de contratos con seguro de cumplimiento	0,0%
Tasa impositiva	34,0%
Renta presuntiva	3,5%
Costo de oportunidad (TIO)	12,0%

### Costos de Productos

La política ya establecida en la marca es por medio de porcentajes como se establece a continuación:

Costo	Porcentaje
Materia Prima	36%
Mano de Obra	29%
Otros Costos	35%
Total	100%



Dando como un total de 44% todos los costos de los productos.

#### 1. Materia Prima, Área De Desperdicio Re-utilizable

La materia prima, es todo material en su presentación de venta comercial, sin entrar a procesos de corte, confección, etc...

Aunque la mayoría de productos tienen un promedio general de precios como se muestra a continuación.

producto	cantidad	precio	total
material blanco	0,08	\$ 20.000	\$ 1.600
material menta	0,02	\$ 20.000	\$ 400
material amarillo	0,04	\$ 20.000	\$ 800
material rosa	0,02	\$ 20.000	\$ 400
cremallera	1,00	\$ 700	\$ 700
slaidar	1,00	\$ 330	\$ 330
velcro	0,10	\$ 200	\$ 20
forro	0,08	\$ 3.500	\$ 280
plantilla	2,00	\$ 2.000	\$ 4.000
suela	1,00	\$ 6.500	\$ 6.500
cordones	1,00	\$ 500	\$ 500
marquillas	1,00	\$ 600	\$ 600
refuerzos	4,00	\$ 700	\$ 2.800
contra fuente	0,50	\$ 5.000	\$ 2.500
Espuma	0,05	\$ 2.700	\$ 135
total			\$ 21.565

Los productos de fondo negro son los que tienen un mayor porcentaje de ganancia para la empresa. Dado el programa de reutilización de materiales la línea de marroquinería.

A continuación se muestra el cuadro que relaciona los productos de mayor tamaño en la línea de marroquinería y su área de desperdicio y área viable para la línea de calzado.

producto	área comprada	% área desperdiciada	% área viable	tamaño área
morral xs	(0,6x1,5)m	10%	60%	(0,1*0,5)m
maletín xs	(0,6x1,5)m	10%	60%	(0,08*0,7)m
morral xl	(0,8x1,5)m	15%	75%	(0,15*0,45)m
billeteras	(0,15x1,5)m	7%	0%	-

La afirmación anterior de que los zapatos de fondo negro tienen mayor ganancia es porque el material negro está en gran cantidad en la línea de marroquinería, pero no lo están la lona huracán dorada, ni la capellada blanca, por lo cual, si quitamos los materiales de colores, en promedio todos los zapatos tienen un ahorro de \$1.600, un total de un 7% de la materia prima del zapato, en cuanto a la línea negra, tiene un total de \$3.200, dando un 15% de ahorro en el total de costos asociados a materia prima.

Aunque para un estudio inicial no se tomara como información relevante el ahorro por zapato, dado que no se tiene el conocimiento exacto de próximas producciones en la línea de marroquinería por cambios internos de la compañía y basarnos en estos daría un porcentaje errado a largo plazo.

Como datos totales se muestra la siguiente tabla donde con relación al precio público, se obtiene un 56% de utilidad antes de impuestos.

Productos	Nombre del producto	Precio Público 2019	Costo variable	36%			35%		29%
				Materia prima	Insumos	Otros costos	Maquila / M de O		
Producto 1	Sneaker Lebrata 1	139.000	61.160	22.017,60		21.406,00	17.736,40		
Producto 2	Sneaker Lebrata 2	139.000	61.160	22.017,60		21.406,00	17.736,40		
Producto 3	Sneaker Lebrata 3	139.000	61.160	22.017,60		21.406,00	17.736,40		
Producto 4	Suelas	35.900	15.796	5.686,56		5.528,60	4.580,84		
Producto 5	Cuerpos	89.900	39.556	14.240,16		13.844,60	11.471,24		
Producto 6	Lenguetas	19.900	8.756	3.152,16		3.064,60	2.539,24		
Producto 7	Accesorios	14.900	6.556	2.360,16		2.294,60	1.901,24		

- Ventas o Estimaciones por unidades.

Para la estimación de unidades vendidas desde Julio a Diciembre del 2019, siendo Julio como el inicio del proyecto, se proyectó teniendo en cuenta el número de unidades vendidas de la línea de marroquinería y validación de expertos en la industria del calzado y empresas nuevas en el sector.

Ventas en unidades														
Mes / Año	Meta año 1	01-ene-2019	Feb-19	Mar-19	Apr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19	2019
Canal Directo Sneaker Lebrata 1	50	0	0	0	0	0	0	8	8	8	8	8	8	50
Canal Distribuidor Sneaker Lebrata 1	25	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	25
Distribuidores fuera de Bogotá Sneaker Lebrata 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total unidades Sneaker Lebrata 1</b>		0	0	0	0	0	0	13	13	13	13	13	13	75
Canal Directo Sneaker Lebrata 2	50	0	0	0	0	0	0	8	8	8	8	8	8	50
Canal Distribuidor Sneaker Lebrata 2	25	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	25
Distribuidores fuera de Bogotá Sneaker Lebrata 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total unidades Sneaker Lebrata 2</b>		0	0	0	0	0	0	13	13	13	13	13	13	75
Canal Directo Sneaker Lebrata 3	50	0	0	0	0	0	0	8	8	8	8	8	8	50
Canal Distribuidor Sneaker Lebrata 3	25	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	25
Distribuidores fuera de Bogotá Sneaker Lebrata 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total unidades Sneaker Lebrata 3</b>		0	0	0	0	0	0	13	13	13	13	13	13	75

2020	Dec-21	2021	2022	2023
115	11	127	152	159
58	5	63	76	80
0	0	0	0	0
<b>173</b>	<b>16</b>	<b>190</b>	<b>228</b>	<b>239</b>
115	11	127	152	159
58	5	63	76	80
0	0	0	0	0
<b>173</b>	<b>16</b>	<b>190</b>	<b>228</b>	<b>239</b>
115	11	127	152	159
58	5	63	76	80
0	0	0	0	0
<b>173</b>	<b>16</b>	<b>190</b>	<b>228</b>	<b>239</b>

Canal Directo Suelas	50	0	0	0	0	0	0	8	8	8	8	8	8	50
Canal Distribuidor Suelas	25	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	25
Distribuidores fuera de Bogotá Suelas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total unidades Suelas</b>		0	0	0	0	0	0	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>75</b>
Canal Directo Cuerpos	70	0	0	0	0	0	0	12	12	12	12	12	12	70
Canal Distribuidor Cuerpos	35	0	0	0	0	0	0	6	6	6	6	6	6	35
Distribuidores fuera de Bogotá Cuerpos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total unidades Cuerpos</b>		0	0	0	0	0	0	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>105</b>
Canal Directo Lenguetas	50	0	0	0	0	0	0	8	8	8	8	8	8	50
Canal Distribuidor Lenguetas	25	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	25
Distribuidores fuera de Bogotá Lenguetas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total unidades Lenguetas</b>		0	0	0	0	0	0	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>75</b>
Canal Directo Accesorios	50	0	0	0	0	0	0	8	8	8	8	8	8	50
Canal Distribuidor Accesorios	25	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	25
Distribuidores fuera de Bogotá Accesorios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total unidades Accesorios</b>		0	0	0	0	0	0	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>75</b>

2020	Dec-21	2021	2022	2023
115	11	127	152	159
58	5	63	76	80
0	0	0	0	0
<b>173</b>	<b>16</b>	<b>190</b>	<b>228</b>	<b>239</b>
161	15	177	213	223
81	7	89	106	112
0	0	0	0	0
<b>242</b>	<b>22</b>	<b>266</b>	<b>319</b>	<b>335</b>
115	11	127	152	159
58	5	63	76	80
0	0	0	0	0
<b>173</b>	<b>16</b>	<b>190</b>	<b>228</b>	<b>239</b>
115	11	127	152	159
58	5	63	76	80
0	0	0	0	0
<b>173</b>	<b>16</b>	<b>190</b>	<b>228</b>	<b>239</b>

## 2. Gastos Fijos

<b>Gastos fijos mes</b>					
<b>Valor mes en \$</b>	<b>Valor proyectado</b>				
<b>Año</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Gastos de personal admon (valor sueldos)	0	0	0	0	0
Gastos de personal ventas (valor sueldos)	342.400	360.547	378.575	397.503	417.378
Gastos de personal producción (valor sueldos)	749.000	788.697	828.132	869.538	913.015
Honorarios administración - contab/ y finanzas	0	0	0	0	0
Honorarios ventas / Community Manager	300.000	321.000	338.013	354.914	372.659
Honorarios producción (formulas)	0	0	0	0	0
Impuestos admon (vehículos e inmuebles)	0	0	0	0	0
Impuestos ventas (vehículos e inmuebles)	0	0	0	0	0
Impuestos producción (vehículos e inmuebles)	0	0	0	0	0
Arrendamientos y administración	0	0	0	0	0
Arrendamientos Ventas - Participación en ferias	0	0	0	0	0
Arrendamientos Producción	0	0	0	0	0
Suministros de oficina	0	0	0	0	0
Suscripciones y afiliaciones	0	0	0	0	0
Asesoría jurídica	200.000	214.000	225.342	236.609	248.440
Seguros Administración	0	0	0	0	0

<b>Gastos fijos mes</b>					
<b>Valor mes en \$</b>	<b>Valor proyectado</b>				
<b>Año</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Diversos Administración (transportes)	0	0	0	0	0
Diversos Ventas (publicidad)	500.000	91.094	105.213	106.055	87.694
Diversos Producción (innovación y desarrollo)	0	182.187	210.427	265.137	292.314
<b>Total gastos fijos</b>	<b>2.091.400</b>	<b>1.957.525</b>	<b>2.085.701</b>	<b>2.229.757</b>	<b>2.331.501</b>

<b>Total gastos fijos</b>					
Gastos Fijos de Administración	0	0	0	0	0
Gastos Fijos de Ventas	1.142.400	772.641	821.801	858.472	877.732
Gastos Fijos de Producción	949.000	1.184.884	1.263.900	1.371.285	1.453.769
<b>Total gastos fijos</b>	<b>2.091.400</b>	<b>1.957.525</b>	<b>2.085.701</b>	<b>2.229.757</b>	<b>2.331.501</b>

- Inversión en Intangibles

Al iniciar el proyecto se debe hacer una inversión de \$4.000.000 para la patente del zapato y \$1.500.000, en las fotos, videos de la colección, con el pago a la modelo incluido.

- Punto de Equilibrio

A continuación se muestra el porcentaje por canal directo o distribución a nivel nacional y el número de unidades al año que se deben vender por producto para llegar a un punto de

equilibrio en el proyecto, si este se alcanza se debe reestructurar el proyecto para que apoye más a la marca y su crecimiento, en temas de exportación.

Regresar al Menú		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Margen variable promedio	68,00%	Gastos fijos	14.001.090	26.924.929	28.590.095	30.441.847	31.792.014
		Ventas PE	20.590.653	39.597.052	42.045.922	44.769.195	46.754.813

Producto	Margen año 1	% Línea	% Canal	Unidades mínimas año 1
Canal Directo Sneaker Lebrata 1	71,63%	10,00%	60,00%	8
Canal Distribuidor Nacional Sneaker Lebrata 1	62,54%		40,00%	7
Canal Distribuidor Internacional Sneaker Lebrata 1	56,95%		0,00%	0

Canal Directo Sneaker Lebrata 2	71,63%	10,00%	60,00%	8
Canal Distribuidor Nacional Sneaker Lebrata 2	62,54%		40,00%	7
Canal Distribuidor Internacional Sneaker Lebrata 2	56,95%		0,00%	0

Canal Directo Sneaker Lebrata 3	71,63%	10,00%	60,00%	8
Canal Distribuidor Nacional Sneaker Lebrata 3	62,54%		40,00%	7
Canal Distribuidor Internacional Sneaker Lebrata 3	56,95%		0,00%	0

Canal Directo Suelas	71,63%	20,00%	60,00%	64
Canal Distribuidor Nacional Suelas	62,54%		40,00%	57
Canal Distribuidor Internacional Suelas	56,95%		0,00%	0

Canal Directo Cuerpos	71,63%	20,00%	60,00%	26
Canal Distribuidor Nacional Cuerpos	62,54%		40,00%	23
Canal Distribuidor Internacional Cuerpos	71,63%		0,00%	0

Canal Directo Lenguetas	71,63%	20,00%	60,00%	116
Canal Distribuidor Nacional Lenguetas	62,54%		40,00%	103
Canal Distribuidor Internacional Lenguetas	56,95%		0,00%	0

Canal Directo Accesorios	71,63%	10,00%	60,00%	77
Canal Distribuidor Nacional Accesorios	62,54%		40,00%	69
Canal Distribuidor Internacional Accesorios	56,95%		0,00%	0

- Estado de Resultado

Como un informe financiero obligatorio, el estado de resultado del proyecto afirma que existe utilidad luego del ejercicio total. Por lo cual desde este momento se evidencia que el proyecto tiene viabilidad.

**FEMIZOO- SNEAKER LEBRATA**  
Proyección Estado de Resultados

Mes / Año	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dec-19	2019
Ingresos por ventas Canal Directo	5,470.910	5,470.910	5,470.910	5,470.910	5,470.910	5,470.910	32.825.460
Ingresos por ventas Canal Distribuidores	2,051.591	2,051.591	2,051.591	2,051.591	2,051.591	2,051.591	12.309.548
Ingresos por Exportaciones	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>7.522.501</b>	<b>7.522.501</b>	<b>7.522.501</b>	<b>7.522.501</b>	<b>7.522.501</b>	<b>7.522.501</b>	<b>45.135.008</b>
Costo variable de ventas Canal Directo	1,491.564	1,491.564	1,491.564	1,491.564	1,491.564	1,491.564	8.949.386
Costo variable de ventas Canal Distribuidores	745.782	745.782	745.782	745.782	745.782	745.782	4.474.693
Costo variable de ventas Exportaciones	0	0	0	0	0	0	0
Costos fijos de producción	1,055.108	1,055.108	1,055.108	1,055.108	1,055.108	1,055.108	6.330.650
<b>Costos de ventas</b>	<b>3.292.455</b>	<b>3.292.455</b>	<b>3.292.455</b>	<b>3.292.455</b>	<b>3.292.455</b>	<b>3.292.455</b>	<b>19.754.729</b>
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>4.230.046</b>	<b>4.230.046</b>	<b>4.230.046</b>	<b>4.230.046</b>	<b>4.230.046</b>	<b>4.230.046</b>	<b>25.380.278</b>
Gastos fijos de administración	0	0	0	0	0	0	0
Gastos fijos de ventas	1,190.907	1,190.907	1,190.907	1,190.907	1,190.907	1,190.907	7.145.440
Gastos variables de ventas	83.048	83.048	83.048	83.048	83.048	83.048	498.290
Depreciaciones y amortizaciones	66.667	91.667	91.667	91.667	91.667	91.667	525.000
<b>Utilidad operacional</b>	<b>2.889.425</b>	<b>2.864.425</b>	<b>2.864.425</b>	<b>2.864.425</b>	<b>2.864.425</b>	<b>2.864.425</b>	<b>17.211.548</b>
Gastos financieros y bancarios	0	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>2.889.425</b>	<b>2.864.425</b>	<b>2.864.425</b>	<b>2.864.425</b>	<b>2.864.425</b>	<b>2.864.425</b>	<b>17.211.548</b>
Imporrenta estimado	982.404	973.904	973.904	973.904	973.904	973.904	5.851.926
<b>Utilidad neta</b>	<b>1.907.020</b>	<b>1.890.520</b>	<b>1.890.520</b>	<b>1.890.520</b>	<b>1.890.520</b>	<b>1.890.520</b>	<b>11.359.622</b>
Utilidad acumulada del año antes de impuestos	2.889.425	5.753.849	8.618.274	11.482.699	14.347.123	17.211.548	11.359.622
Renta presuntiva	0	0	0	0	0	0	0
Base de cálculo	2.889.425	5.753.849	8.618.274	11.482.699	14.347.123	17.211.548	11.359.622
Impuesto de renta	982.404	1.956.309	2.930.213	3.904.117	4.878.022	5.851.926	3.862.271
Provisión del periodo (mes/año)	982.404	973.904	973.904	973.904	973.904	973.904	3.862.271

**FEMIZOO- SNEAKER LEBRATA**  
Proyección Estado de Resultados

Mes / Año	2020	2021	2022	2023
Ingresos por ventas Canal Directo	79.499.982	91.822.479	115.696.323	127.555.196
Ingresos por ventas Canal Distribuidores	29.812.493	34.433.430	43.386.121	47.833.199
Ingresos por Exportaciones	0	0	0	0
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>109.312.475</b>	<b>126.255.908</b>	<b>159.082.444</b>	<b>175.388.395</b>
Costo variable de ventas Canal Directo	21.201.096	24.020.842	29.689.760	32.109.476
Costo variable de ventas Canal Distribuidores	10.600.548	12.010.421	14.844.880	16.054.738
Costo variable de ventas Exportaciones	0	0	0	0
Costos fijos de producción	15.820.807	16.856.193	18.229.278	19.307.778
<b>Costos de ventas</b>	<b>47.622.451</b>	<b>52.887.456</b>	<b>62.763.918</b>	<b>67.471.992</b>
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>61.690.024</b>	<b>73.368.453</b>	<b>96.318.526</b>	<b>107.916.403</b>
Gastos fijos de administración	0	0	0	0
Gastos fijos de ventas	10.004.122	10.633.902	11.112.570	11.384.236
Gastos variables de ventas	1.206.810	1.393.865	1.756.270	1.936.288
Depreciaciones y amortizaciones	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000
<b>Utilidad operacional</b>	<b>49.379.092</b>	<b>60.240.685</b>	<b>82.349.687</b>	<b>93.495.880</b>
Gastos financieros y bancarios	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>49.379.092</b>	<b>60.240.685</b>	<b>82.349.687</b>	<b>93.495.880</b>
Imporrenta estimado	16.788.891	20.481.833	27.998.893	31.788.599
<b>Utilidad neta</b>	<b>32.590.201</b>	<b>39.758.852</b>	<b>54.350.793</b>	<b>61.707.280</b>
Utilidad acumulada del año antes de impuestos	0	0	0	0
Renta presuntiva	1.538.244	1.538.244	2.929.804	4.832.081
Base de cálculo	49.379.092	60.240.685	82.349.687	93.495.880
Impuesto de renta	16.788.891	20.481.833	27.998.893	31.788.599
Provisión del periodo (mes/año)	16.788.891	20.481.833	27.998.893	31.788.599

- Balance General





**FEMIZOO- SNEAKER LEBRATA**  
**Proyección Estado de Situación**

Mes / Año	Dec-20	2020	2021	2022	2023
Disponible	48.450.073	48.450.073	91.461.705	152.114.404	217.577.871
Clientes nacionales directos	0	0	0	0	0
Distribuidores nacionales	4.752.716	4.752.716	5.738.905	7.231.020	7.972.200
Distribuidores del exterior	0	0	0	0	0
Anticipos de impuestos y contribuciones	0	0	0	0	0
Inventarios proveedores nacionales	3.853.314	3.853.314	4.407.288	5.230.327	5.622.666
Inventarios proveedores del exterior	0	0	0	0	0
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>57.056.103</b>	<b>57.056.103</b>	<b>101.607.898</b>	<b>164.575.751</b>	<b>231.172.737</b>
Propiedades, Planta y Equipo	0	0	0	0	0
Dep y amort propiedades, planta y equipo	0	0	0	0	0
Intangibles y diferidos	3.875.000	3.875.000	2.775.000	1.675.000	575.000
Valorizaciones	0	0	0	0	0
<b>Total Activos</b>	<b>60.931.103</b>	<b>60.931.103</b>	<b>104.382.898</b>	<b>166.250.751</b>	<b>231.747.737</b>
<b>Pasivos</b>					
Costos y gastos por pagar	192.390	192.390	192.390	192.390	192.390
Otras cuentas por pagar	0	0	0	0	0
Impuestos, gravámenes y tasas por pagar	16.788.891	16.788.891	20.481.833	27.998.893	31.788.599
Obligaciones Laborales	0	0	0	0	0
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>16.981.281</b>	<b>16.981.281</b>	<b>20.674.223</b>	<b>28.191.283</b>	<b>31.980.989</b>
<b>Total pasivos de largo plazo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>16.981.281</b>	<b>16.981.281</b>	<b>20.674.223</b>	<b>28.191.283</b>	<b>31.980.989</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital social	0	0	0	0	0
Reservas y Revalorización del patrimonio	1.135.962	1.135.962	4.394.982	8.370.867	13.805.947
Resultados del ejercicio	32.590.201	32.590.201	39.758.852	54.350.793	61.707.280
Resultados de ejercicios anteriores	10.223.659	10.223.659	39.554.840	75.337.807	124.253.521
Superávit por valorizaciones	0	0	0	0	0
Otras cuentas del patrimonio (ajustes N)	0	0	0	0	0
<b>Total Patrimonio</b>	<b>43.949.822</b>	<b>43.949.822</b>	<b>83.708.675</b>	<b>138.059.468</b>	<b>199.766.748</b>
Diferencia	0	0	0	0	0

- Indicador Financiero

Como indicador principal se tomó el VPN o valor presente neto, indicador principal para observar la viabilidad de un proyecto, donde se busca observar si aumentara, disminuirá o se mantendrá igual el valor de la inversión para el proyecto y si refleja un cambio para el valor de la empresa, donde observamos que efectivamente si obtendrá un aumento para la empresa como se observa en la formula a continuación.

## 11.

### CONCLUSIONES

Las cremalleras aunque crean un producto funcional, los soportes para el pie tienden a verse afectados, dado que no da el soporte que da una capellada, sino la que ofrece un textil, por lo cual aunque es viable, no es perdurable a largo plazo.

Por esta razón se aconseja crear la modularidad directamente en la suela, pero para esto toca crear el molde de la suela y todo el desarrollo que esta contiene, analizando fábricas nacionales e internaciones y sus políticas, arrojan los siguientes datos:

<b>FABRICA NACIONAL</b>			
	<b>COSTO</b>	<b>POLITICAS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MOLDE SUELAS</b>	\$ 2.500.000	POR TALLA EL VALOR, TALLAS MAS USADAS 6-7-8	\$ 7.500.000
<b>DESARROLLO SUELA</b>	\$ -	VIENE INCLUIDO EN EL MOLDE	\$ -
<b>COSTO SUELAS</b>	\$ 7.000	100 UNIDADES X TALLA	\$ 2.100.000
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>\$ 9.600.000</b>

<b>FABRICA INTERNACIONAL / CHINA</b>			
	<b>COSTO</b>	<b>POLITICAS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MOLDE SUELAS</b>	\$ 850.000	POR TALLA EL VALOR, TALLAS MAS USADAS 6-7-8	\$ 2.550.000
<b>DESARROLLO SUELA</b>	\$ -	VIENE INCLUIDO EN EL MOLDE	\$ -
<b>COSTO SUELAS</b>	\$ 3.000	1,000 UNIDADES SIN IMPORTAR TALLAS	\$ 3.000.000
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>\$ 5.550.000</b>

Como se observa, la fábrica en China ofrece mejores precios que la fabricación y desarrollo en Colombia, el intermediario es Alibaba Group y depende de cantidad de pedidos de otros clientes para el envío, para repartir costos de envío, donde se deja en puerto en Colombia y

el transporte interno, como sus correcto papeleo corresponde a Femizoo. Lo negativo de China como país fabricante es lo vulnerables a las políticas de copia que maneja el país en temas de manufactura.

Por lo cual es aconsejable asesorarse de un abogado de derecho de patentes en China, lo cual puede costar aproximadamente \$6.000.000, haciendo todo el proceso de negociación y protección en ese país.

