

PROPUESTA DE TRADE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE
SUELAS BIODEGRADABLES PARA DISTRIBUIDORES EN EL RESTREPO

CAMPO OSCAR HUMBERTO

DONCEL LOZANO ANGIE XIMENA

MARTINEZ LASSO CLAUDIA LORENA

RODRIGUEZ ACOSTA ANGIE MAYERLI

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C

2017

PROPUESTA DE TRADE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE
SUELAS BIODEGRADABLES PARA DISTRIBUIDORES EN EL RESTREPO

CAMPO OSCAR HUMBERTO

DONCEL LOZANO ANGIE XIMENA

MARTINEZ LASSO CLAUDIA LORENA

RODRIGUEZ ACOSTA ANGIE MAYERLI

Asesor de trabajo

OSPINA ESTUPIÑANHECTOR RODRIGO

Trabajo de Grado Para Optar al Título de Profesional en Mercadeo

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C

2017

Página De Aceptación

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, hermanos y parejas que brindaron apoyo, fortaleza y persistencia en todo nuestro proceso de formación.

Damos gracias a la vida principalmente por habernos permitido llegar hasta la culminación de nuestra carrera profesional, dándonos fuerza para no desistir ante la importancia y responsabilidad de nuestro proceso de formación.

También damos gracias a nuestra facultad por haber permitido el desarrollo del seminario el cual nos ayudó a incrementar nuestros conocimientos y habilidades en nuestra carrera profesional.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universitaria Agustiniana que nos permitió hacer parte de esta comunidad académica, donde nos ofreció las bases para nuestro desarrollo profesional y personal.

A nuestra familia por el apoyo brindado siempre siendo incondicional, quienes nos levantaron para el cumplimiento final de este gran proceso.

A todos los docentes que hicieron parte de nuestra formación, los cuales guiaron y apoyaron para el desarrollo óptimo de todas las habilidades como profesionales además queremos agradecer a todos los estudiantes de Mercadeo con los que nos relacionamos e hicimos relaciones académicas y amistades.

Agradecemos a nuestras parejas por el apoyo constante, por la comprensión y ayuda brindada en todo el proceso, quienes motivaron aún más el cumplimiento a tiempo y la finalización de nuestra carrera profesional.

Resumen

Este trabajo pretende orientar sobre las nuevas formas de producción que buscan mitigar el impacto ambiental que genera la producción de suelas convencionales, sin embargo en estos nuevos procesos existe incertidumbre debido a que son poco utilizados y se desconoce su aplicabilidad y los beneficios que puedan generar al medio ambiente.

En este proceso de incorporación de nuevos materiales de producción se ha encontrado un sin número de barreras debido a las tendencias de estos mercados y las formas de comercialización que han trascendido durante muchos años. Esto no impide que se puedan llevar a cabo procesos de Innovación por parte de empresas como Moldes JR que se han caracterizado por la calidad y la entrega oportuna de estos productos dentro de un mercado tan competitivo que en primera estancia es local, pero tiene proyecciones internacionales.

El objetivo principal de este trabajo es mostrar que los procesos ambientalmente sostenible como lo es la producción de suelas Biodegradables que también pueden ser lucrativos y dejar buenos índices de utilidades, pero se deben llevar a cabo procesos informativos de concientizar a nuevos tipos de shopper que busquen este tipo de productos.

Para lograra todo estos se debe cumplir con unos objetivos financieros hacer una serie de inversiones en cuanto a la producción y apoyar toda esta comercialización con estrategias de trade marketing.

Palabras clave: Suelas Biodegradables, Producción, Trade Marketing, Comercialización, Shopper, Mercado, ambientalmente sostenible.

Abstract

This work aims to guide the new forms of production that seek to mitigate the environmental impact generated by the production of conventional soles, however in these new processes there is uncertainty because they are little used and it is unknown its applicability and the benefits that can generate the environment.

In this process of incorporating new production materials, a number of barriers have been found due to the tendencies of these markets and the forms of commercialization that have transcended for many years. This does not prevent innovation processes can be carried out by companies such as Moldes JR that have been characterized by the quality and timely delivery of these products in such a competitive market that in the first stay is local but has international projections.

The main objective of this work is to show that environmentally sustainable processes such as the production of Biodegradable soles that can also be profitable and leave good profit indexes, but we must carry out informational processes to raise awareness of new types of shoppers who are looking for this type of products.

To achieve all of these you must meet some financial goals to make a series of investments in terms of production and support all this marketing with trade marketing strategies.

Keywords: Biodegradable Soles, Production, Trade Marketing, Marketing, Shopper, Market, environmentally sustainable.

Tabla de contenido

Introducción	11
Justificación	13
Pregunta problema	14
Planteamiento del problema	14
Antecedentes del problema	14
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Marco Contextual	16
Análisis del entorno	16
Análisis del sector	16
Demanda	18
Comportamiento De Exportaciones.	20
Análisis de la industria	17
Micro Entorno.....	22
Macro Entorno.....	23
Dofa	24
Hallazgos	25
Diagnostico	25
Marco geográfico e histórico	26
Descripción del negocio.....	27
Objetivos de la organización.	27
Áreas funcionales de la empresa.....	28
Misión.....	28
Visión.....	28
Análisis De La Empresa	27
Marco Teórico	29
Clasificación de Mercados	29

Plan de Marketing	30
Merchandising	31
Marco Conceptual	32
Molde	33
Suelas	34
Concepto de biodegradable	35
Suelas Biodegradables	35
Definición de Led	36
Suelas con luz led	36
Marco Legal	36
Código de comercio	37
Reforma Tributaria	37
Impuesto sobre la renta para personas jurídicas	38
IVA	38
Ley 1474 De 2011	39
Ley Anticorrupción	39
Propuesta De Mejora	39
Definición de la estrategia	39
Objetivo estratégico	39
Acciones a realizar	40
Material Promocional	43
Estructura de Presupuesto y Costo	45
Proyección de ventas	46
ROI	47
Análisis	47
Cobertura	47

Conclusiones	48
Recomendaciones	49
Anexos	50
Anexo No.1 Propuesta De Exhibición En Punto De Venta	50
Anexo no. 2 descripción técnica del producto (<i>ficha técnica</i>)	53
Lista de referencias	55

Introducción

El sector de Marroquinería y Calzado tiene unas actividades que atacan directamente el funcionamiento normal del medio ambiente, ya que utilizan insumos altamente contaminantes para la fabricación del producto final llámese suelas, cueros, hilos y demás insumos que contribuyan al ensamble final del zapato. Es por eso que se debe buscar una solución confiable que contribuya a una mejora constante para el cuidado ambiental que no influya ni altere los costos y la línea de producción ya establecida por el proveedor y/o distribuidor.

De acuerdo con lo anterior es vital incursionar un producto que ayude a reducir la contaminación y el ahorro en materias primas para los fabricantes lo cual se verá reflejado en el precio de venta es por eso que La empresa Suelas JR tiene como fin, fabricar y comercializar a proveedores y distribuidores suelas de diferentes materiales y diseños a partir de las tendencias del mercado actual, observamos falencias en cuanto al impacto ambiental que se ha venido generando por la fabricación de suelas, causando un impacto negativo en el medio ambiente ya que al momento de realizar la fabricación, estas suelas no resultan siendo reutilizables y su masiva fabricación han resultado ser un problema medio ambiental de primer orden a nivel mundial ya que sus dificultades para hacerlos desaparecer resultan siendo más complejas una vez son usados.

Es por esto que hemos decidido elaborar una propuesta de gestión ambiental destinada para el sector de marroquinería, con el fin de lanzar al mercado un nuevo producto donde resulte siendo beneficioso para el medio ambiente, el sector de marroquinería (distribuidor, proveedor, fabricante de calzado) y finalmente para el consumidor, satisfaciendo las mismas necesidades que cumple la suela tradicional, pero con materiales que no influyan negativamente en la contaminación del medio ambiente.

En cuanto a los distribuidores y proveedores de suelas se ha identificado la falta de adaptación y conciencia ambiental del mercado de marroquinería, a las nuevas tendencias de consumo e innovación en eco-marketing o en la compra de un producto biodegradable, teniendo claro que cumple la misma necesidad y como plus de producto no genera un impacto alto en el medio

ambiente, convirtiéndose en una empresa amigable con el ecosistema y por ende posicionándose en las marcas verdes que hoy en día abundan en el mercado, creando una percepción hacia el consumidor como marca eco.

A continuación se desarrolla una Propuesta de Tarde Marketing que ayudara al cambio radical para los proveedores y/o distribuidores de suelas en el Restrepo teniendo el lanzamiento de la primera suela biodegradable en el mercado, la cual será exhibida en un modelo de punto de venta innovador y diferente con el fin de que nuestro shopper se interese más allá por los atributos y confianza que el mismo puede producir.

Justificación

El presente desarrollo de la propuesta de Tarde Marketing se enfocara básicamente en el cambio de percepción del fabricante y/o el distribuidor por medio del lanzamiento de una suela deportiva biodegradable hecha con semillas de arroz, manzana y maíz junto con aceite, silica, cuero 1502 y demás insumos que le proporcionan textura y color a la suela.

Es por eso que siendo un producto nuevo para un segmento tan complejo y conservador en sus tradiciones comerciales y de producción debe estar acompañado de una buena exhibición en punto de venta que impulse y atraiga a la compra y recompra de la suela. Se fomentaran ciertas tácticas que ayudara al posicionamiento del producto y al cambio de mentalidad del shopper.

Pregunta problema

¿Cómo contribuir al cuidado ambiental desde el cambio de percepción comercial y productiva de los distribuidores de suelas, ubicados en la localidad del Restrepo?

Planteamiento del problema

Partiendo de la problemática mencionada, es indispensable resaltar como nuestros distribuidores pueden llegar a elevar el consumo de suelas de caucho, sin importar los aspectos negativos que esta genera en el ecosistema y como a largo plazo puede llegar a generar una problemática mayor a nivel ambiental, obligatoriamente tendrá que salir del mercado y es ahí donde se implementara el consumo de suelas biodegradables; convirtiéndose en un mercado potencial para cada uno de nuestros distribuidores, ya que muchos de ellos iniciaran con el comercio de las mismas y la competencia será mayor. También se busca que cada uno de ellos cambien la imagen en el punto de venta, siendo esta más atractiva a la vista de los proveedores, generando experiencias únicas por medio de la implementación y lanzamiento de suelas biodegradables permitiendo abarcar dos tipos de segmento adultos y niños, donde se lograra una mayor rotación de las suelas no solo biodegradables sino aquellas referencias que estén en stock.

Favoreciendo de forma positiva las ventas, aprovechando zonas frías del establecimiento donde se logre mayor circulación donde se hará exhibición de suelas innovadoras.

Antecedentes del problema

Adquirir zapatos es una actividad habitual, y seguramente gran parte de los consumidores de estos artículos desconocen las implicancias para el medio ambiente que tiene su producción. La realidad es que la industria del calzado es una de las especialidades productivas con mayor impacto ambientalnegativo, y vale la pena conocer algunos detalles de su actividad.

De acuerdo a un estudio de la OCU, la industria del calzado se encuentra directamente relacionada con prácticas altamente nocivas para el medio ambiente, la calidad de vida y la protección de los derechos humanos, como la deforestación, la contaminación, el maltrato animal y la explotación laboral.

Como sucede en cualquier aspecto de la realidad no es posible generalizar, pero muchas de las empresas dedicadas a la producción de calzado no se caracterizan precisamente por el respeto a las condiciones ecológicas o sociales. Esta política de escaso compromiso con la realidad del entorno tiene su inicio en Brasil.

Un tercio de la piel empleada para la fabricación de calzado proviene de ese país sudamericano. En Brasil existen grandes fincas donde se cría en ganado del cual se extrae la piel. Los terrenos empleados son generalmente producto de la deforestación del Amazonas, uno de los mayores peligros ambientales que acechan al planeta, considerando la importancia ambiental de esa zona “Alcayaga”

El diagnóstico y la creciente problemática ambiental generan una búsqueda constante de soluciones que impacten y modifiquen positivamente las consecuencias ahora casi irreparables pero si corregibles, teniendo como punto de partida el ambiente saludable y natural que se quiere conservar.

Objetivos

Objetivo General

Generar consumo de suelas biodegradables en un 10% en un mercado sostenible, fomentando conciencia en la reutilización de materia prima e innovando tendencias de tipo eco-marketing, mediante una propuesta de trade marketing que les permita a los clientes de la organización conocer de forma eficiente sus productos.

Objetivos Específicos

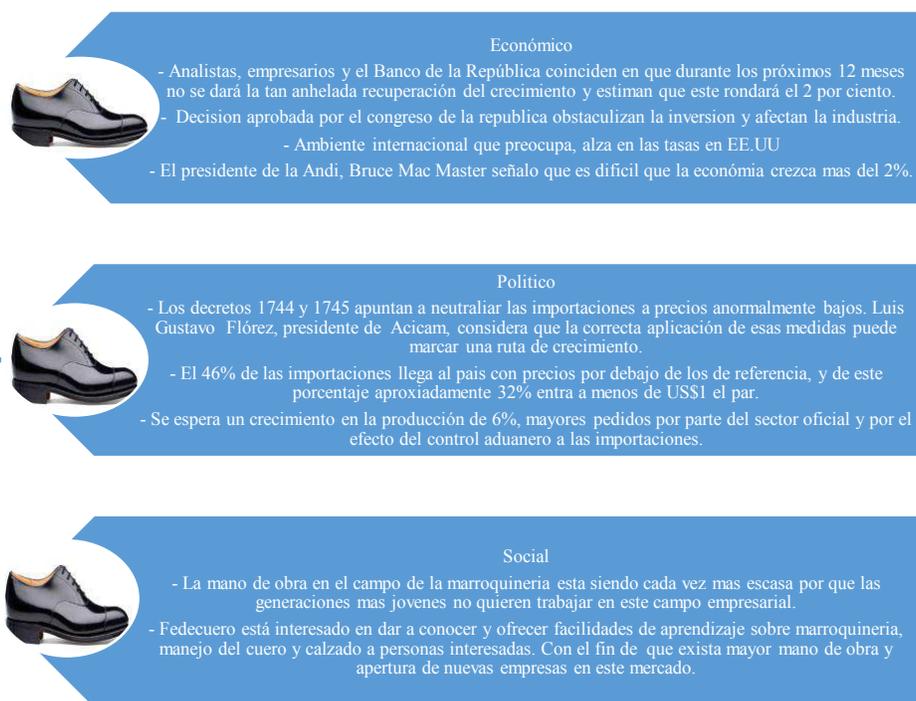
- Identificar problemática en los distribuidores en la falta de implementación de venta de suelas biodegradables.
- Aplicar técnicas eco-marketing desarrolladas en el punto de venta, motivando a los distribuidores a la comercialización de suelas biodegradables.

- Evaluar la rentabilidad que haya generado la comercialización de suelas biodegradables.

Marco Contextual

Análisis del entorno

Ilustración 1 Análisis del entorno



(Martinez, 2017)

Análisis del sector

La industria del calzado en los últimos años ha presentado un crecimiento importante, y su participación en el PIB y la generación de empleo hacen que esta categoría se clasifique dentro de las más importantes para la economía nacional.

Para el año 2016 el sector del cuero, calzado y sus manufacturas registró exportaciones por más de 179,8 millones de dólares. De hecho, según el Ministerio los productos más destacados de este tipo de bienes exportados por Colombia al mundo el año pasado, fueron calzados con

suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado, y parte superior de cuero natural con 7,9 millones de dólares.

En cuanto a la producción, el país también mostró una variación positiva del 3,6, una cifra que no se veía desde el 2012. “El sector del calzado tuvo un aumento interesante, incluso por encima del total de la industria. Es decir que ha sido el cuarto rubro de mayor crecimiento en el año pasado (2016), a cierre del mes de noviembre”, opinó al respecto Luis Gustavo Flórez, presidente de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, Cuero y sus Manufacturas.

Flórez agregó que el año pasado el sector de calzado recuperó terreno al reportar un crecimiento de 5 %, debido a los pedidos del sector oficial, el desarrollo de nuevas colecciones para el consumidor final y la producción para la temporada de fin de año. “A nivel Bogotá en 2015, la moda representó casi el 15 % de la industria de la ciudad, el 50 por ciento correspondió a confección de prendas de vestir y el 14,5 a productos de cuero, marroquinería y calzado”
página del tiempo (2016)

Análisis de la industria

La industria del calzado en los últimos años ha presentado un crecimiento importante, y su participación en el PIB y la generación de empleo hacen que esta categoría se clasifique dentro de las más importantes para la economía nacional.

Para el año 2016 el sector del cuero, calzado y sus manufacturas registró exportaciones por más de 179,8 millones de dólares. De hecho, según el Ministerio de industria y comercio en el 2016 los productos más destacados de este tipo de bienes exportados por Colombia al mundo el año pasado, fueron calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado, y parte superior de cuero natural con 7,9 millones de dólares.

En cuanto a la producción, el país también mostró una variación positiva del 3,6, una cifra que no se veía desde el 2012. “El sector del calzado tuvo un aumento interesante, incluso por encima del total de la industria. Es decir que ha sido el cuarto rubro de mayor crecimiento en el año pasado (2016), a cierre del mes de noviembre”, opinó al respecto Luis Gustavo Flórez,

presidente de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, Cuero y sus Manufacturas 2012.

Flórez agregó que el año pasado el sector de calzado recuperó terreno al reportar un crecimiento de 5 %, debido a los pedidos del sector oficial, el desarrollo de nuevas colecciones para el consumidor final y la producción para la temporada de fin de año.

A nivel Bogotá en 2015, la moda representó casi el 15 % de la industria de la ciudad, el 50 por ciento correspondió a confección de prendas de vestir y el 14,5 a productos de cuero, marroquinería y calzado.

Demanda.

En el sector de calzado en Colombia existen unas variables frente al mercado que definen cuál es la demanda, el factor principal es la moda y la tendencia de mercado, como segundo factor se encuentra los insumos dentro del cual se afecta por la siguiente dinámica:

- Cuando hay cuero nacional la mayor parte de la producción se destina para la exportación

Cuando es escaso el cuero se usa plástico o sintético

- Cuando sube el dólar como el plástico es importado se usa lona o tela (textiles con estampados). Es la capellada del zapato la que impone modelo de suela. Generalmente lo mueve los pequeños fabricantes de calzado.
- La mayor parte de la demanda está en los pequeños y medianos fabricantes que es donde se concentra la fuerza de producción del sector calzado por lo general la demanda se concentra en las peletería y distribuidoras pues son ellas el canal para llegar a los pequeños productores; otro nicho de mercado son los fabricantes de alta gama como Aquiles, Bossi, Vélez entre otras.

El comportamiento de la demanda para la industria del calzado es estacionario, en el año los picos de producción son:

- **Diciembre y Enero:** calzado colegial.

- **Febrero:** feria de calzado, marca la tendencia del semestre
- **Marzo:** Abril: fiesta de madre.
- **Julio, Agosto:** feria de calzado, marca la tendencia del semestre
- **Octubre y Noviembre:** Fin de año. Información suministrada por Jairo Rodríguez Gerente 2017

La muestra mensual manufacturera según el DANE, la producción y ventas reales registraron un aumento del **6.9%** en la producción y **11.3%** en ventas reales en el sector calzado entre enero a septiembre de 2014. Este crecimiento se evidencia gracias a la efectividad del decreto 074 de 2.013 y la modificación al decreto 456 de 2.014, con el fin de frenar la importación de calzado a precios irrisorios. (ACICAM, EDIC. ANDI -, 2014)

Se puede observar por medio de esta grafica el incremento en ventas que representa la industria de calzado teniendo una relación directa con el empleo y la producción.

Grafica 1 Variación año corrido de producción, ventas y empleo de la industria de calzado.



(ACICAM, EDIC. ANDI -, 2014)

Consumo Pre

Capital Año 2013 – 2014.

Tabla 1 Consumo Per capital Año 2013-2014

HABITANTES	49.350.000		
	PRODUCCION/PARES	CONSUMOANUAL	PIB US\$ Per capital
AÑO 2013	89.000.000	3,40	7.763
AÑO 2014	90.000.000	3,20	7.831

(Rodriguez, Consumo Per capital Año 2013 - 2014, 2017)

Serma, (2015): Adicional al mercado nacional, es importante resaltar que las exportaciones de zapato terminado son también un mercado importante ya que en este momento se está apuntando al crecimiento de las exportaciones en especial a Europa por la firma del tratado de libre comercio donde se apunta a entrar al mercado mediante precio y calidad del producto(pag.25)

Comportamiento De Exportaciones.

Grafica 2 Exportaciones de Calzado por país destino de enero a diciembre 2014

PAÍS	US\$FOB
ECUADOR	14.615.898
PANAMA	2.330.648
ESTADOS UNIDOS Y PTO. RICO	2.274.275
PERU	2.022.483
COSTA RICA	1.297.314
CHILE	1.168.971
OTROS PAISES	5.041.376
TOTAL	28.750.966

Fuente: DANE-DIAN
Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

PAÍS	No de pares
ECUADOR	994.973
PERU	155.911
ESTADOS UNIDOS Y PTO. RICO	147.601
PANAMA	93.073
COSTA RICA	75.237
VENEZUELA	74.939
OTROS PAISES	237.134
TOTAL	1.778.868

Fuente: DANE-DIAN
Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM



(DIAN, 2014)

De acuerdo a los resultados de esta grafica proporcionada por el DANE 2014 se puede decir que a nivel país Ecuador es nuestro mayor competidor ya que cuenta con un 56% de participación en el sector haciendo de esto una amenaza para la producción de Colombiana ya que se incrementa el nivel de innovación, el tiempo de producción para que las ventas se realicen Justo a tiempo, la calidad de las materias primas y la aceptación de los consumidores ante las nuevas referencias lanzadas al mercado con la posibilidad de generar Tendencia.

Para poder tener un diferenciador en el mercado se debe tener en cuenta la participación y el nivel de producción que tiene Colombia, en este caso el DANE 2014 refleja que Bogotá tiene el peso más amplio en la torta a nivel de distribución y de venta por pares, a continuación se relaciona la participación en cuanto a exportaciones de los demás departamentos:

- Bogotá y Cundinamarca con un 29%
- Valle del cauca con 23%
- Santander con 17%
- Antioquia con 15%
- Caldas con 8%
- Otros departamentos con un 8%

Los cuales significan una oportunidad de negocio en el sector de calzado a nivel internacional y nacional, gracias a las medidas tomadas por el gobierno frente a la creación de barreras en la importación de calzado permite que la industria Colombiana logre una estabilidad que le permita ser más competitiva.

Según el Programa de Transformación Productiva (PTP) Colombia cuenta con fuertes vocaciones regionales para el desarrollo de este sector que facilitan la generación de procesos de alto valor agregado, innovación y diseño, para lo cual avanza en fortalecer el tejido empresarial, incrementar su participación en el mercado interno, luchar contra el comercio desleal, consolidar un crecimiento estable de su producción y lograr que su “marca país” penetre principalmente con productos manufacturados a los mercados vecinos y al de Estados Unidos.

Grafica3 Exportaciones de calzado por departamento origen de enero a diciembre del 2014.

DEPTO	US\$FOB
BOGOTA Y CUND.	8.454.967
VALLE DEL CAUCA	6.544.428
SANTANDER	4.852.817
ANTIOQUIA	4.236.163
CALDAS	2.277.076
OTROS DEPTOS	2.385.516
TOTAL	28.750.966

Fuente: DANE-DIAN

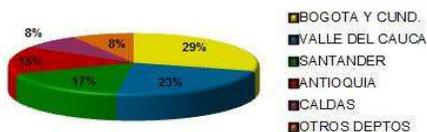
Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

DEPTO	No de pares
VALLE DEL CAUCA	567.989
BOGOTA Y CUND.	322.834
CALDAS	304.578
SANTANDER	276.886
ANTIOQUIA	148.628
OTROS DEPTOS	157.953
TOTAL	1.778.868

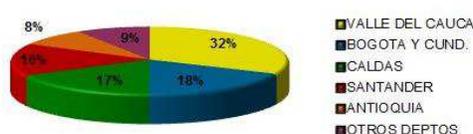
Fuente: DANE-DIAN

Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

PRINCIPALES DEPARTAMENTOS ORIGEN DE LAS EXPORTACIONES DE CALZADO DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2014 EN US\$FOB



PRINCIPALES DEPARTAMENTOS ORIGEN DE LAS EXPORTACIONES DE CALZADO DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2014 EN No DE PARES



(DIAN, 2014)

Micro Entorno

- La competencia

Calderón (2002) afirma: Debido a las características que tiene el mercado, surgen continuamente empresas dedicadas a la producción y comercialización de suelas con el objetivo de abarcar un mayor número de clientes potenciales, ya sea fabricantes de calzado o distribuidores. Ofreciendo Suelas a menor precio fabricadas con estándares de calidad diferentes. Es por ello que se debe analizar, los aspectos negativos y cuál podría ser el valor agregado que generaría una ventaja competitiva que lograra un mejor posicionamiento.

- El mercado

El sector del Calzado es uno de los más importantes en el mercado interno del país, es por ello que se han identificado varias oportunidades de expandir la empresa y de abrir nuevos mercados que ayuden a lograr los objetivos propuestos, para ello se hace una caracterización del mismo estableciendo los elementos más importantes.

- Los distribuidores.

Esta es una de las variables más importantes debido al enfoque del negocio, ya que es la base de la comercialización a la cual se ha dedicado la empresa durante varios años, son importantes ya que por medio de ellos las suelas llegan a los fabricantes, otros distribuidores minoristas y detallistas.

- Los proveedores.

La empresa en su larga trayectoria se ha encargado de seleccionar los mejores materiales para la producción de sus suelas, por ello es importante aquellas empresas que se encargan de suministrarlos con las cuales se tiene una importante relación (B2B) Business-to-business.

Macro Entorno

- La tecnología

La mayoría de las herramientas utilizadas cumplen con las exigencias para producir bajo estándares de calidad específicos, y facilitan a los operadores su trabajo, sin embargo se está a las expectativas de nuevas herramientas que brinden más tecnología y permitan mejorar la fabricación de las suelas.

- Factores Culturales

En este mercado existen varias formas en las que se comercializan las suelas y a las cuales están acostumbrados un gran número de distribuidores, es decir, cada uno tiene su forma de comprar y de vender según lo exija su segmento del mercado, debido a esto algunas de las estrategias planteadas buscan establecer nuevas formas de comercialización y nuevos productos que generen un plus en el sector y que marquen tendencias que fortalezcan la producción de calzado.

Kotleretal (2012).Es importante mencionarlas y analizarlas con el fin de establecer con exactitud los planes de acción que van a determinar el éxito de la empresa en cada una de estas variables, sin embargo a lo largo de esta marco se hará énfasis en variables como la distribución, los nuevos mecanismos de producción ambientalmente sostenibles y por ultimo pero no menos importante la innovación que dará argumentos para que la empresa se enfrente a nuevos mercados y las nuevas tendencias de los mismos.

Teniendo en cuenta estas variables no se puede olvidar que la competencia a medida que va aumentando, pone en cuestionamiento a los consumidores frente a una colección de productos y servicios que podrían satisfacer sus necesidades. Estos clientes forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diferentes ofertas de marketing les ofrecen y de acuerdo a ellas el cliente toma una decisión. “Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán.”(Kotler et al 2012). Entonces se puede decir que es muy importante que el cliente se encuentre satisfecho para asimismo poder administrar las relaciones con el consumidor.

Según Cortez, (2017): El marketing ecológico o eco marketing es una estrategia que puede aplicarse desde dos enfoques diferentes, que van desde la perspectiva social y hasta una empresarial. Las llamadas empresas socialmente responsables entran en esta categoría que atrae a los consumidores con conciencia ecológica con mensajes que mezclan la transparencia y la practicidad.

Indica Cortez, (2017): Uno de los principales objetivos de este tipo de campañas es preocuparse por los clientes del presente, sin sacrificar las de los clientes que ya llevan muchos años siendo fieles, por lo que debes de inclinarte a ambos lados in descuidar ningún flanco. Salvaguardar los recursos naturales del planeta te brindará muchos beneficios entre ellos hacer que la audiencia tenga una mejor percepción de ti como inversionista y de tu corporación.

Dofa

Tabla 2. Dofa

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Control de formula química para establecer un color estándar. • Aceleración del caucho. • Seguimiento ante daños de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aumento de capacidad instalada. <input type="checkbox"/> Manejo de nuevas referencias. <input type="checkbox"/> Abrir un punto de venta. <input type="checkbox"/> Mejor presentación de la empresa en el mercado. <input type="checkbox"/> Reconocimiento de un nuevo segmento en el mercado.

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente control de calidad. • Garantía y reposición por imperfecciones o daño de las suelas. • Empaque por talla y color. • Modalidad de pago 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Las instalaciones se encuentran en sector inseguro. <input type="checkbox"/> Competencia desleal al copiar el nuevo producto. <input type="checkbox"/> Marketing guerrillero.

(Doncel, 2017)

Diagnostico

La raíz del proyecto nace de un problema de cuidado ambiental a nivel Bogotá ante las referencia de suelas producidas por MOLDES JR, las cuales van dirigidas a niños y hombres, son deportivas, la innovación con la que se quiere llegar a impulsar son las materias primas de calidad utilizadas como semillas de arroz, manzana y marihuana que hace que la suela tenga un porcentaje biodegradable con posibilidad de reutilización, acompañado con un precio equitativo y diseño innovador ajustado a la tendencia actual, con lo cual le genere a la empresa una reputación, posicionamiento y rotación muy amplio para mejorar el proceso de comercialización, adicionalmente lo que se busca es persuadir a los clientes por medio de compras emocionales resaltando los beneficios que les conlleva la adquisición del producto para sus ventas y sus incrementos en el mercado.

Hallazgos

De acuerdo a la investigación realizada apoyada por el gerente de la compañía Jairo Rodríguez se pudo evidenciar lo siguiente:

- En el sector no se tiene el cuidado suficiente ante el medio ambiente ya que los insumos y materias primas utilizados para la fabricación de las suelas y el zapato son altamente contaminantes.
- Los fabricantes no se percatan sobre un cambio de fabricación que pueda ayudarles a la reutilización de los insumos.

- El mercado es estándar, se mueve de acuerdo a las tendencias que el sector muestre mas no exigen un cambio para el medio ambiente, forzando a los fabricantes a vender productos sostenibles.
- Según una voz a voz que se realizó gracias al desarrollo de este trabajo se pudo comprobar el interés de una mayoría de proveedores y distribuidores sobre la suela biodegradable.
- El precio establecido se ajusta a la demanda actual en el sector ya que los insumos utilizados para la fabricación de la suela biodegradable no superan el precio de una suela estándar tubular en el mercado.
- Se tiene la posibilidad de posicionar la suela en el exterior gracias a unas alianzas estratégicas establecidas por Moldes JR

Marco geográfico e histórico

Suelas JR es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá en la localidad Rafael Uribe Uribe en la dirección carrera CR 25 N° 24-78 INT 2, encargada de la fabricación de suelas para calzado de diferentes tipos y materiales, es reconocida en el sector por sus altos índices de calidad, eficiencia y eficacia en la producción de dichas suelas. Presenta dificultades en cuanto a su cobertura de mercado en la zona ya que el alto número de competencia y el bajo precio que maneja cada proveedor no resulta siendo beneficioso para la empresa sino termina afectando como tal la calidad del producto, perjudicando altamente la venta y distribución de las suelas fabricadas en la empresa, puesto que en la empresa Suelas JR los insumos usados hacen que el zapato al cual se le realice el montaje tenga más durabilidad, por lo que no resulta siendo rentable para los distribuidores ya que su venta disminuiría y no habría una compra continua.

De acuerdo a la investigación realizada en la localidad Rafael Uribe Uribe se definió la problemática que actualmente se está presentando ya que la falta de adaptación de los

distribuidores a las nuevas tendencias del consumo e innovación comercial son muy limitadas, lo que impide que la producción de nuevas suelas a base de insumos biodegradables sean ofrecidas teniendo en cuenta que es generaría un menor impacto ambiental junto con suelas de luces led dirigidas a un segmento infantil. Es decir que dicho mercado no se sienta totalmente confiado en adquirir dichas suelas ya que el consumo continuo son suelas fabricadas a base de caucho y PVC pero estas resultan perjudicando el medio ambiente y es aquí donde entran a resaltar los intereses económicos de cada distribuidor y la falta de innovación para sus consumidores.

Análisis De La Empresa

Descripción del negocio.

Moldes JR es una empresa netamente familiar, dedicada inicialmente a la elaboración de moldes de vulcanizado e inyección para la industria del calzado, adicionalmente hace siete años se incursiono una nueva actividad económica a la empresa la cual hace referencia a la producción de la suela en caucho (Producto terminado) teniendo la posibilidad de producir la materia principal en la empresa y así tener la facilidad de modificación y mejora de textura, color y cocción. Se realiza la comercialización a empresas de calzado deportivo y elegante para caballero.

El enfoque de la empresa principalmente es la fabricación de suelas a base de Caucho, sin embargo debido a las características del mercado y las nuevas tendencias del consumo, se va incursionar con dos nuevos tipos de suelas, una a base de materiales biodegradables disminuyendo el impacto ambiental y otra como un proceso de Innovación se le incorporo luces led.(Ver en Anexo No 1).

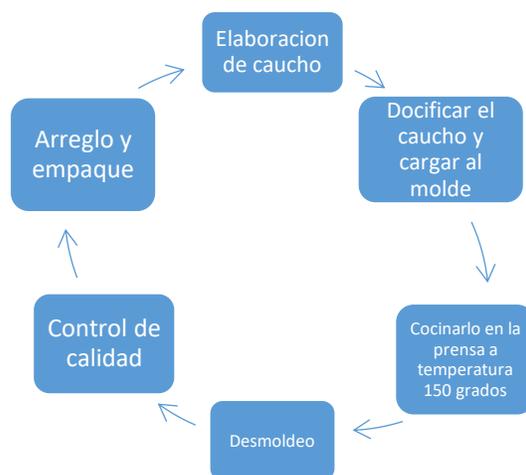
Objetivos de la organización.

- Posicionamiento de la marca JR en el mercado de suelas para calzado.
- Abarcamiento de mercado nacional en un 60%.
- Implementación de insumos biodegradables para la fabricación de suelas.
- Innovación en cada uno de los diseños de suelas JR
- Ejecución de eco-marketing en la fabricación de suelas JR.

Áreas funcionales de la empresa.

Producción de Suelas:Cada uno de estos pasos son fundamentales para lograr un producto de alta calidad.

Ilustración 2 Modelo de producción.



(Rodriguez, Modelo de producción)

Misión.

Ser una empresa líder en el mercado de fabricación de suelas para zapatos, brindando confianza e innovación en cada uno de nuestros diseños, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros proveedores, clientes y empleados, brindando soluciones inmediatas con altos niveles de calidad.

Visión.

Para el año 2020 duplicar nuestra rentabilidad y diversificar nuestro portafolio, por medio de personal altamente calificado para cada uno de los procesos ejecutados en la fabricación de las suelas, prestando un mejor servicio y así lograr abarcar mercados internacionales cumpliendo con los requerimos de cada uno de nuestros clientes.

Marco Teórico

Indica Calderón, (2002): El marketing es considerado como un conjunto de técnicas que se utilizan para la comercialización y la distribución de un producto a diferentes consumidores, este tiene muchas funciones que se han de cumplir antes de iniciarse un proceso de producción. Según Calderón Carla este concepto se debe basar en dos creencias fundamentales, primero: toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; y segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos.

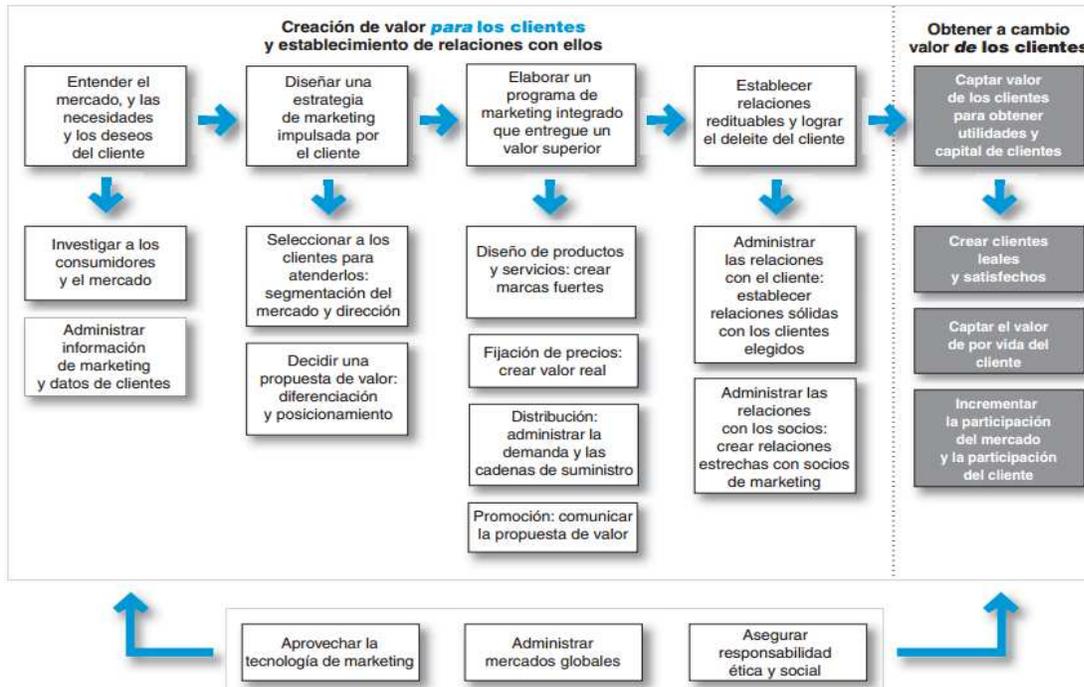
Este Concepto se debe orientar a la comercialización que es una simple preocupación por vender y obtener utilidades, teniendo en cuenta que el mercado como todo proceso es dinámico y se modifica constantemente, identificando así los consumidores actuales para determinar la oferta y la demanda dando accesibilidad al producto.

Clasificación de Mercados

Teniendo en cuenta los cambios dinámicos que tiene el mercado puede ser clasificado en:

- 2.3.1.1. ***Mercado Actual:*** Es aquel constituido por todos los consumidores actuales, esto hace referencia a la oferta y la demanda, para un artículo en un momento determinado.
- 2.3.1.2. ***Mercado Autónomo:*** Se considera mercado autónomo cuando los sujetos que intervienen, llevan a cabo las transacciones en las condiciones que se acuerden entre sí.
- 2.3.1.3. ***Mercado de Competencia:*** Esta es la parte del mercado que se encuentra en manos de la competencia.
- 2.3.1.4. ***Mercado de Demanda:*** Se denomina mercado de Demanda cuando la acción se centra en el fabricante.

Ilustración 3 Modelo ampliado del proceso de marketing



(González, 2016)

Plan de Marketing

Gonzales, (2014): El plan de marketing es una de las herramientas fundamentales dentro de la gestión que debe realizar una empresa que está dedicada a la comercialización de bienes y servicios o alguna actividad económica y desee ser exitosa y competitiva. En la puesta en marcha se definirán con claridad todas las acciones que se realizarán para alcanzar los objetivos propuestos, además todas las áreas de la organización deben trabajar en conjunto para lograr el plan general de la empresa.

Gonzales, (2014): Todas las acciones de marketing conllevan una debida planificación que disminuye los índices de riesgo o fracaso, en muchas organizaciones se llevan a cabo actividades sin la planificación adecuada lo cual genera desorden e incertidumbre en los alcances de la misma. Sin un plan de marketing nunca se sabrá con certeza si se han alcanzado los objetivos, y por lo tanto es probable que la empresa se enfrente al fracaso.

Principalmente cuando se habla de un plan de marketing se debe tener en cuenta las variables fundamentales como lo son las características del mercado, los canales de distribución, los precios establecidos al producto, la publicidad y la promoción. Se lleva a cabo estrategias promocionales para incentivar el volumen de compras de los clientes ya existentes y de los nuevos que puedan llegar, es importa que sean agresivas y contundentes para generar mejores resultados.

Tabla 3 Marketing Mix

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Calidad	Canales	Publicidad	Precio de Lista
Aspectos	Coberturas	Venta personal	Descuentos
Opciones	Localización	Promoción de ventas	Concesión
Estilo	Inventario		Periodo de pago
Marca	Transporte		Condiciones de Crédito
Empaque			
Tamaños			
Servicios			
Utilidades			

(Doncel, Marketing Mix, 2017)

Se puede determinar que Existen dos tipos de variables no controlables que se deben tener en cuenta para la comercialización, de estas Nuevas Suelas con el fin de disminuir los riesgos y las amenazas.

Merchandising

Según Lema, (2011): El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que

estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

Mendez, (2014) : El merchandising visual consiste en exhibir de forma correcta los productos determinados en su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento, así lograr que la compra sea lo más cómoda y atractiva posible para el cliente y rentable para el canal al cual hace parte.

“El merchandising de gestión consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras el producto que resulte adecuado para cada categoría de productos” Méndez (2014)

En la actualidad este tipo de empresas productoras de esta suela no tienen estrategias de merchandising establecidas dentro de sus negocios y sus exhibiciones debido a que las características del mercado no la requieren como un elemento diferenciador para vender sus productos, es así como Moldes JR busca implementar varias estrategias de merchandising dentro de los puntos de venta de sus clientes más frecuentes cambiando la forma en que se comercializan las suelas, además se tiene como objetivo mostrar las nuevas suelas Biodegradables.

Marco Conceptual

El calzado se define como lo que cubre total o parcialmente el pie sin sobrepasar el tobillo, con una suela de un material casi siempre más duro que el resto. De esta manera Moldes Jr se dedica inicialmente a la elaboración de moldes de vulcanizado e inyección para la industria del calzado, adicionalmente hace cuatro años se incursionó una nueva actividad económica a la empresa la cual hace referencia a la producción de la suela en caucho y así tener la facilidad de modificación

y mejora de textura, color y cocción. Se realiza la comercialización a empresas de calzado deportivo y elegante para caballero.

Molde

Según Lexicoon (2017): Es una pieza, o un conjunto de piezas acopladas, interiormente huecas pero con los detalles e improntas exteriores del futuro sólido que se desea obtener es el principal producto de moldes Jr, son elaborados en aluminio fundido mediante el siguiente proceso.

Tabla 4 Proceso de producción de moldes y maquetas.

Proceso de producción de moldes.	Proceso de maqueta
Elaboración de la horma en plástico (polietileno de dureza) se realiza en un programa de escala zapatera.	Desarrollo de silicona la cual se hace en un yeso refractario para fundir (secado de 20 horas) Se pasa el yeso a una prensa con una caja para poder verter el aluminio en su punto de función líquido a una temperatura de 680 grados
Proceso de diseño de calzado Identificación de idea de calzado y suela (Muestras físicas, revista. Páginas web) Proceso de elaboración de molde para {	Teniendo el aluminio sólido se pasa al proceso de terminado Se fresan las partes planas y externas del molde para empezar a buscar un paralelismo Se saca una plantilla en la lámina copiando las cavidades del molde Se rectifican las curvas o los cierres para colocar las guías de ubicación Se hacen cavidades en un pantógrafo 1.1 para colocar postizos de economizado.
Se analiza la complejidad de la suela para identificar la elaboración del molde ya sea en un centro de mecanizado computarizado o proceso de maqueta.	Se fijan con tornillo y proceso de terminado (lijas manuales) Se realizan las manijas de fijación para la apertura del molde.

	Se samblastea el molde con fin de eliminar el brillo del aluminio y el producto salga opaco.
--	--

(Rodríguez, Proceso de producción de moldes y maquetas , 2017)

Suelas

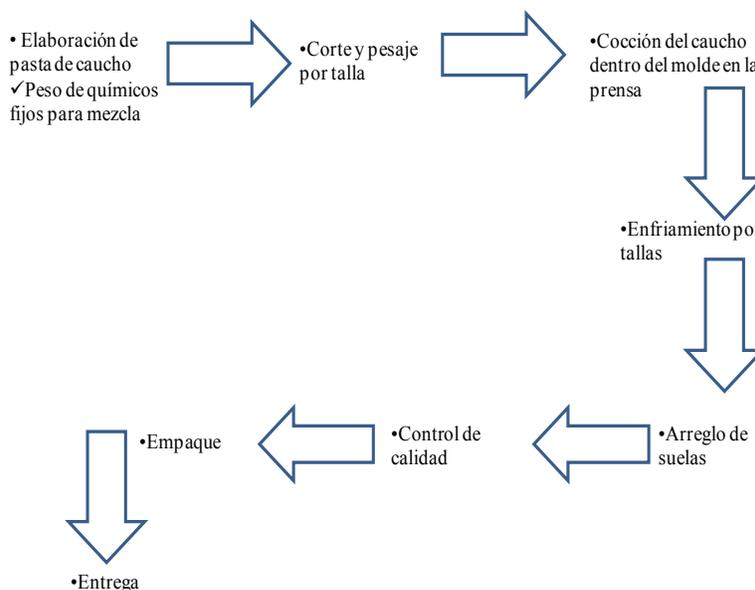
“Parte del calzado que cubre la planta del pie y está en contacto con el suelo. En Moldes Jr son elaboradas en caucho, lo que las hace diferenciarse frente a la competencia por su excelente calidad”.Espasa-Calpe. (2005)

A continuación se describen los materiales que se requieren y el proceso de fabricación.

Tabla 5. Materiales para la fabricación de suelas.

Materiales suela Tradicional		Otros Materiales
Caucho sintético es derivado del petróleo ref. 1502 (importado)	Químicos	PVC
Lámina	Óxido de zinc	Goma termoplástica
Silica	Acido esteárico	Eva (no reciclable)
Aceite plastificante ref. 1520	Azufre	Poliuretano (no se degrada)
	Colofonia	Espuma micro porosa
	Titanio	
	Pigmentos de colores solicitados (residuo de cauchos)	
	EMBTS TMTD	

Ilustración 4. Elaboración de suelas



Concepto de biodegradable

La facultad de algunos materiales de reintegrarse a la tierra por acción del medio ambiente es lo que se llama biodegradabilidad, esta descomposición depende de su estructura física y química.

Existen materiales que requieren de un tiempo de descomposición más largo de lo normal como pasa con el plástico y el aluminio de las latas. “Hoy en día muchas cosas se fabrican con agentes biodegradables, como pasa con los detergentes, pero todavía están los plásticos y diversas sustancias como los insecticidas” Pérez, (2016)

Suelas Biodegradables

Contribuyendo con el medio ambiente, se elaborara una suela que será tan resistente como las suelas elaboradas actualmente. La suela tradicional EVA puede permanecer hasta 1.000 años en la basura sin degradarse y con estos nuevos elementos se espera que el tiempo en biodegradarse se reduzca considerablemente, adicionalmente los costos en la fabricación favorecerán la rentabilidad de la compañía. Esta se maneja en todas las referencias que se manejan actualmente.

Materiales

Caucho 1502

Silica

Aceite

Semillas de manzana

Semillas de marihuana

Semillas de arroz

Definición de Led

Material semiconductor que es capaz de emitir una radiación electromagnética en forma de luz. Su funcionamiento está basado en el efecto de la Electro-Luminiscencia la cual permite liberar energía en forma de foton, cuyo color es determinado por la banda de energía que haya sido estimulada. “Brinda un menor consumo de energía, ocupan menos espacio, requieren menos componentes, no emiten gran cantidad de calor, y tampoco son nocivos para la salud” Master Magazine (2016).

Suelas con luz led

Es una suela elaborada con los materiales y el proceso tradicional, con la innovación de que tendrá incorporado luz led alrededor de toda la suela, se recargaran fácilmente gracias a una conexión USB y permiten varias combinaciones de colores ya sean estáticos o variable.

Marco Legal

Código de comercio

Este documento recopila todas las leyes necesarias para la comercialización correcta de los productos en el mercado Colombiano.

Podemos encontrar los siguientes artículos en donde queremos basar nuestra investigación con el enfoque de comercialización y distribución de suelas biodegradables y elaboradas en la caucho para la fabricación de calzado:

ARTÍCULO 1o. <APLICABILIDAD DE LA LEY COMERCIAL>. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

ARTÍCULO 3o. <AUTORIDAD DE LA COSTUMBRE MERCANTIL - COSTUMBRE LOCAL - COSTUMBRE GENERAL>. La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella.

En defecto de costumbre local se tendrá en cuenta la general del país, siempre que reúna los requisitos exigidos en el inciso anterior.

ARTÍCULO 12. <PERSONAS HABILITADAS E INHABILITADAS PARA EJERCER EL COMERCIO>. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Es importante aclarar que nuestro proyecto está enfocado en la actividad económica real de la empresa Moldes JR, encargada de la fabricación y comercialización de suelas en caucho.

Reforma Tributaria

Debido a la reforma tributaria establecida por el Gobierno Colombiano últimamente ante el incremento de los impuestos, el sector se vio afectado por el alza del precio en las materias

primas por ende se genera el aumento en el precio final de la suela y del zapato final para venta el consumidor.

Impuesto sobre la renta para personas jurídicas

La tarifa general del impuesto sobre la renta aplicable a las sociedades nacionales y sus asimiladas, los establecimientos permanentes de entidades del exterior y las personas jurídicas extranjeras o sin residencia obligadas a presentar la declaración anual del impuesto sobre la renta y complementarios **será del 33%**.

IVA

- Este impuesto recae sobre:

a) La venta de bienes corporales muebles e inmuebles, con excepción del expresamente excluido

b) La venta o cesiones de derechos sobre activos intangibles, únicamente asociados con la propiedad industrial.

Tabla 6. Base gravable en pesos Colombianos.

Rangos base gravable en pesos colombianos		Tarifa marginal	Sobretasa
Límite inferior	Límite superior		
0	< 800.000.000	0%	Base gravable X 0%
>= 800.000.000	En adelante	6%	(Base gravable - 800.000.000) X 6%

(Rodríguez, Base gravable en pesos Colombianos, 2017)

c) La prestación de servicios en el territorio nacional, o desde el exterior, con excepción de los expresamente excluidos.

d) La importación de bienes corporales que no hayan sido excluidos expresamente.

e) La circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar, con excepción de las loterías y de los juegos de suerte y azares operados exclusivamente por internet.

Ley Anticorrupción

De acuerdo al sector en el que vamos a enfocar la investigación en donde es muy notoria la competencia desleal del comercio y del mercado se busca resguardar las ideas innovadoras del proyecto junto con la transparencia total de las buenas acciones con esta ley.

Ley 1474 De 2011.

Reglamentada por el Decreto Nacional 734 de 2012, Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 4632 de 2011.

Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control.

Propuesta De Mejora

Definición de la estrategia

Concientizar al shopper actual (proveedor) en la distribución y consumo de suelas biodegradables que contribuyan en el cambio significativo del sector, transformando la metodología de producción por medio de insumos y materia prima sostenible.

Objetivo estratégico

Incrementar el consumo de suelas biodegradables en un 10% hacia los distribuidores fomentando conciencia y tendencias de tipo eco-marketing.

Acciones a realizar

Matriz Ansoff.

Se realizó la siguiente matriz Ansoff de acuerdo a lo investigado para este trabajo y se proyectó el siguiente cuadro:

Tabla 7. Matriz ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	<p>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</p> <p>Teniendo en cuenta la participación y posicionamiento de suelas tradicionales JR, se fortalecerá la relación comercial, brindando facilidades de pago a clientes, según si intensidad de compra este facilitara la oferta de nuevas derivaciones de suelas como lo son las suelas biodegradables y led.</p> <p>Cantidad: 1 funcionario</p> <p>Localidad: Rafael Uribe Uribe</p> <p>Barrio: Restrepo</p> <p>Producto: Suelas Biodegradables</p> <p>- Suelas Luz Led</p> <p>Impacto: 20 clientes</p> <p>Táctica:</p> <p>Renegociación en compras futuras, realizando una mejora de precio por medio de promociones y/o descuentos según su intensidad de compra, partiendo que su descuento será más rentable si el cliente recolecta sobrante de dichas suelas biodegradables para la reutilización de nuevos pedidos.</p> <p>Cantidad: 1 funcionario</p>	<p>MEJORA DEL PRODUCTO-EXTENSION DE LINEA</p> <p>Se planteará a cada uno de los distribuidores de suelas JR, la aplicación de técnicas de merchandising en el punto de venta, donde se incentive la compra de suelas biodegradables led, creando mayor percepción de incentivo de compra en los distribuidores hacia los nuevos productos encontrados en el punto de venta.</p> <p>Táctica:</p> <p>Reforma mínima en el punto de venta de distribuidores, por medio de técnicas de merchandising, mejorando visibilidad de suelas antiguas y facilitando el lanzamiento de suelas biodegradables</p> <p>Cantidad: 1 funcionario</p> <p>Localidad: Rafael Uribe Uribe</p> <p>Barrio: Restrepo</p> <p>Producto: Suelas Biodegradables</p> <p>- Suelas Luz Led</p> <p>Impacto: 20 clientes</p>

	<p>Localidad: Rafael Uribe Uribe</p> <p>Barrio: Restrepo</p> <p>Producto: Suelas Biodegradables</p> <p>- Suelas Luz Led</p> <p>Impacto: 30 clientes</p>	<p>Material Publicitario: material POP</p> <p>Incentivos (de acuerdo al tipo de cliente, Frecuente o genérico.)</p> <p>Stand (mejor visibilidad del producto).</p> <p>Rotonda (punto de información en establecimiento sobre suelas biodegradables.-led)</p> <p>(material promocional fabricado con productos reutilizables)</p>
<p>MERCADOS NUEVOS</p>	<p>RELANZAMIENTO DE PRODUCTO</p> <p>Partiendo de la información brindada a nuevos clientes potenciales sobre los beneficios de adquirir suelas biodegradables y led, se ofrecerá como alternativas las suelas tradicionales manejadas en la empresa relanzando dichas referencias con el fin de no discontinuar la fabricación y venta de las mismas.</p> <p>Cantidad: 1 funcionario</p> <p>Localidad: Rafael Uribe Uribe</p> <p>Barrio: Restrepo</p> <p>Producto: Suelas Biodegradables</p> <p>- Suelas Luz Led</p> <p>Impacto: 30 clientes</p> <p>Material Publicitario: información detallada sobre la suela biodegradable, beneficios, promociones, expuestas en TV LED ubicado en punto de venta y entrega muestras gratis por medio de llaveros fabricados a base del material usado en la suela biodegradable.</p>	<p>DESARROLLO DEL MERCADO-REPOSICIONAMIENTO</p> <p>Se desarrollara estrategias de fuerza directa con los fabricantes de calzado distribuidores, brindando información sobre la empresa, participación en el mercado, beneficios de asociarse con la fábrica suelas JR. Con el fin de crear una confianza en la decisión de compra de suelas biodegradables y led en dichos clientes potenciales, planteándose a cada uno de ellos los beneficios extra que este promueve en el mercado, promocionando el producto y brindando incentivos que estimulen al intermediario a una negociación.</p> <p>Táctica:</p> <p>Se realizara visitas a cada uno de los fabricantes de calzado, generando promociones atractivas por la primera compra que realice de suelas biodegradables, con el fin de acelerar la decisión de compra.</p> <p>Cantidad: 1 funcionario</p>

	<p>FACILIDADES DE PAGO</p> <p>SEGÚN FRECUENCIA DE COMPRA</p> <p>Principalmente se busca establecer dos tipos de clientes, un cliente frecuente y un cliente general.</p> <p>Táctica</p> <p>El cliente frecuente obtendrá un beneficio a partir de 400 pares de Suelas en un lapso de un mes sin importar el número de compras obtendrá el 15 pares de suelas al finalizar el mes.</p> <p>Cantidad: 1 funcionario</p> <p>Localidad: Rafael Uribe Uribe</p> <p>Barrio: Restrepo</p> <p>Producto: Suelas Biodegradables - Suelas Luz Led</p> <p>Impacto: 15 clientes Frecuentes, 20 Clientes Generales.</p> <p>Material Publicitario: Información detallada sobre la suela biodegradable, beneficios, promociones. Expuestas en TV LED ubicado en punto de venta</p>	<p>Localidad: Rafael Uribe</p> <p>UribeBarrio: Restrepo</p> <p>Producto: Suelas Biodegradables - Suelas Luz Led</p> <p>Impacto: 20 clientes</p> <p>Material Publicitario: Brochure, material POP, incentivos fabricado a base de material biodegradable.</p> <p>ENTREGAS PERSONALIZADAS</p> <p>Con esta estrategia se busca establecer una relación, más duradera y fidelizar clientes que puedan representar un volumen importantes de ventas al mes.</p> <p>Táctica</p> <p>En principio se harán entregas a aquellos pedidos que superen los 200 pares de suelas, pero se buscara implementar transportes más económicos para despachar pedidos menores, generando así comodidad para un gran número de clientes.</p> <p>Cantidad: 1 funcionario</p> <p>Localidad: Rafael Uribe Uribe</p> <p>Barrio: Restrepo</p> <p>Producto: Suelas Bio-Luz led</p> <p>Impacto: 10 clientes</p> <p>Material Publicitario: información detallada sobre la suela biodegradable, beneficios, promociones. Expuestas en TV LED ubicado en punto de venta y muestras gratis por medio de llaveros fabricados a base del material usado en la suela biodegradable.(Ver Anexo N° 2)</p>
--	--	---

(Rodriguez, Matriz Ansoff, 2017)

Material Promocional

Tabla 8. Material promocional

ARTICULO	DESCRIPCION
<p>Logotipo suelas biodegradables</p>	 <p>(Doncel, Logo)</p>
<p>Material promocional. Resalta un slogan donde incentiva al cliente a crear un menor impacto ambiental. Este será expuesto en un TV LED ubicado en el punto de venta</p>	 <p>(Doncel, Material promocional)</p>
<p>Llaveros, donde posibles clientes potenciales podrán observar y detallar el material usado en las suelas biodegradables ya que el llavero será fabricado con este mismo material solo que su tamaño será menor. Se entregara en los puntos de venta y se resaltara que todo el material usado es fabricado a base de material reutilizable.</p>	

Stand punto de venta, estos permitirán una mejor visibilidad de la suela y mayor contacto con los clientes para que puedan interactuar y detallar la suelas biodegradables, este se encontrara ubicado en el punto de venta y su fabricación es por medio de materiales reutilizables.



(Doncel, Material POP)

Estructura de Presupuesto y Costo

De acuerdo al enfoque de las tácticas establecidas para el proyecto, se estipulan los siguientes presupuestos en los cuales están incluidos la estructura de costos. Es importante tener en cuenta que se requieren los servicios de terceros lo cual contribuye a no tener una proyección directa de nómina en los rubros.

Tabla 9. Presupuesto estrategia de Merchandising

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE MERCHANDISING						
					Presupuesto Inicial	\$ 3.500.000
					% de Utilidad	13%
ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	VALOR EN %	RESPONSABLE	
Impresión y Diseño de rompetraficos	1	\$ 70.000	\$ 70.000	3%	AN MEDIOS	
Impresión y elaboracion de esferos para clientes frecuentes	20	\$ 7.500	\$ 150.000	7%	AN MEDIOS	
Impresión de Folletos	380	\$ 550	\$ 209.000	10%	AN MEDIOS	
Impresión de Brochure	380	\$ 750	\$ 285.000	13%	AN MEDIOS	
Impresión y elaboración de esferos para clientes genericos	150	\$ 2.200	\$ 330.000	15%	AN MEDIOS	
Elaboración de Llaveros	300	\$ 1.800	\$ 540.000	25%	AN MEDIOS	
Impresión y Diseño de Stand	1	\$ 550.000	\$ 550.000	26%	AN MEDIOS	
			\$ 2.134.000			

(Rodriguez, Presupuesto estrategia de Merchandising, 2017)

Tabla 10. Implementación de fuerzas de ventas

IMPLEMENTACIÓN FUERZA DE VENTAS						
					Presupuesto Inicial	\$ 3.000.000
					% de Utilidad	10%
ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	VALOR EN %	RESPONSABLE	
Capacitación	1	\$ 1.566.381	\$ 1.566.381	68%	Claudia Martínez	
Vendedor	1	\$ 737.717	\$ 737.717	32%	Claudia Martínez	
			\$ 2.304.098			

(Rodriguez, Implementación fuerza de ventas, 2017)

Tabla 11. Facilidades de pago según frecuencia de compra

FACILIDADES DE PAGO SEGÚN FRECUENCIA DE COMPRA				Presupuesto Inicial	\$ 376.000
				% de Utilidad	\$ 10
ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	VALOR EN %	RESPONSABLE
Obsequio (Pares Adicionales)	15	\$ 9.000	\$ 135.000	35%	MOLDES J.R
Kit Informativo.	20	\$ 4.550	\$ 91.000	24%	ANMEDIOS
Transporte puerta a puerta	5	\$ 30.000	\$ 150.000	39%	TERCEROS
			\$ 376.000		

(Rodríguez, Facilidades de pago según frecuencia de compra, 2017)

Proyección de ventas

Tabla 12 Proyección de ventas.

PROYECCION DE VENTAS						
PRECIO DE VENTA	\$ 9.000					
UNIDADES A VENDER	40.000					
INCREMENTO ANUAL	6%					
	AÑO ACTUAL	1	2	3	4	5
INGRESO TOTAL	360.000.000,00	381.600.000,00	404.496.000,00	428.765.760,00	454.491.705,60	481.761.207,94
Incremento anual			22.896.000,00	24.269.760,00	25.725.945,60	27.269.502,34
	AÑO ACTUAL	1	2	3	4	5
UNIDADES	40.000	42.400	44.944	47.641	50.499	53.529
Incremento anual		2.400	2.544	2.697	2.858	3.030

(Rodríguez, Proyección de ventas , 2017)

ROI

$$\text{ROI} = 73,78$$

Análisis

Según el resultado positivo que arrojó el índice de retorno sobre la inversión, el proyecto es rentable, lo que significa que el capital invertido será recuperado en un mayor porcentaje, sin embargo este indicador no tiene en cuenta el valor del dinero invertido en el tiempo.

El proyecto Moldes JR, con el nuevo concepto de innovación generara una reacción positiva y de gran rentabilidad.

Cobertura

- Distribución Numérica:

Partiendo del objetivo principal del proyecto y de las investigaciones realizadas, la distribución numérica se determinó como factor relevante y principal para el cumplimiento de las estrategias planeadas.

Con esta distribución se lograra el cubrimiento del 100%, colocando el producto nuevo en todos los puntos de distribución, lo que se reflejara en un incremento en las ventas y en la rentabilidad para la compañía.

La innovación relacionada con soluciones que influyen directamente en problemáticas, en donde se ofrecen productos de iguales cualidades en cuanto a calidad y diseño son determinantes para darle una visión nueva al mercado y que se continúe en un crecimiento en relación costo/beneficio, razones son las anteriores para justificar e impulsar el consumo y la aceptación del producto.

Conclusiones

La importancia en el cuidado del medio ambiente está logrando que todas las empresas se unan a buscar soluciones sostenibles involucrando así directamente a sus clientes.

Es importante destacar que todas las estrategias enfocadas a realizar productos que sean ambientalmente sostenibles conllevan un esfuerzo aun mayor ya que en los mercados actuales todo se hace de diferente forma y nada está a disposición del medio ambiente, sin embargo empresas como Moldes JR, trabaja para cambiar el mercado de suelas.

Las suelas con materiales biodegradables se convierten en un productos innovador, pero posicionar un producto como este en un mercado tan competitivo y lleno de tendencias enfocadas al precio puede llegar a ser una gran tarea que cambiaría el mercado o por lo menos una buena porción del mismo.

Recomendaciones

Abarcar en su totalidad el mercado, involucrándolo y haciéndolo consciente de la importancia en el cuidado del medio ambiente

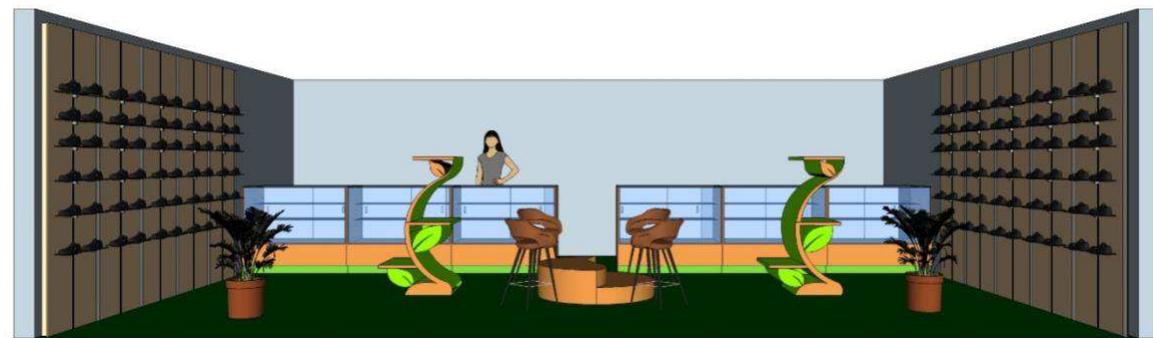
Analizar las posibilidades de que puedan llegar a existir otros materiales con los que sea posible la fabricación de suelas ambientalmente sostenibles.

Distribuir de manera eficiente los recursos con el fin de apoyar proyectos sostenibles.

Anexos

Anexo No.1 Propuesta De Exhibición En Punto De Venta

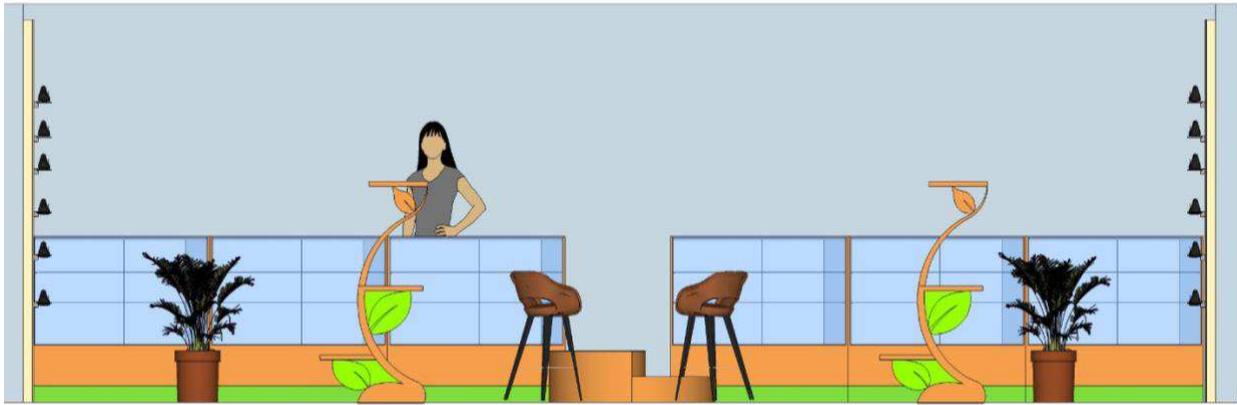
A continuación se muestra gráficamente la forma en que va estar ubicado la exhibición en el punto de venta, cuáles son las vitrinas, y todos los elementos que van apoyar la venta y demostraran las nuevas suelas Biodegradables, cambiando la forma en que exhiben actualmente las suelas.



(Rodriguez, Punto de venta)



(Rodriguez, Punto de venta lateral)



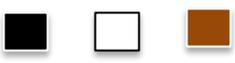
(Rodriguez, Punto de venta central)



(Rodriguez, Punto de venta, planta general)

Anexo no. 2 descripción técnica del producto (ficha técnica)

Tabla 13. Ficha Técnica

FICHA TECNICA – SUELA BIODEGRADABLE										
PROD UCTO	REFEREN CIA	TIPO			FECHA					
Suelas	Biodegradab le	Casual.			Junio - 2017					
<p>COLOR</p> <p>MONOCOLOR</p> <p style="text-align: center;">  </p> <p>BICOLOR</p> <p style="text-align: center;">Blanco x</p> <p style="text-align: center;">  </p>										
NUMERO DE SERIE										MOLDES JR
Nume ro	3 -4-5	6	3 7	3 8	3 9	4 0	4 1	4 2	4 3	4 3
Peso gms	1 55	6 5	1 90	2 00	2 15	2 15	2 40	2 40	2 55	2 55
DESCRIPCIÓN	<p>Suela en materiales biodegradables y caucho lo cual brinda un calzado para varias ocasiones gracias a su estilo casual, además cuenta con otras características como la flexibilidad, durabilidad, resistencia, calidad lo cual es primordial para cualquier consumidor.</p> <p>Gracias a estas nuevas técnicas de producción y la incursión de un nuevo tipo de suela se está proporcionando innovación a todo el zapato.</p>									
DISTRIBUCIÓN	<p>Esta referencia de suela posee un tipo de distribución directa acordando fecha de terminación del pedido con fecha de entrega, según:</p>									
	MONOCOLOR					BICOLOR				
	TIPO DE MATERIAL		CANTIDAD AD			TIPO DE MATERIAL		CANTIDAD		
	CAUCHO 1502		12 KILOS			CAUCHO 1502		12 KILOS		

	ACEITE 1550	6 KILOS	ACEITE 1550	6 KILOS
	SILICA	7 KILOS	SILICA	7 KILOS
	SEMILLA DE MANZANA	1. KILO	SEMILLA DE MANZANA.	1. KILO
	SEMILLA DE MARIHUANA	300 gms	SEMILLA DE MARIHUANA	300 gms
MATERIALES	SEMILLA DE ARROZ	200 gms	SEMILLA DE ARROZ	200 gms
			PIGMENTOS DE LOS DISTINTOS COLORES	1 KILO
PROCESO	MOLDES		SUELAS	
	Selección de idea Selección de proceso (Maqueta-Centro de mecanizado) Elaboración de maqueta Elaboración del yeso Elaboración de la fundición Comienzo de diseño del moldes (perforación, ajuste, diseño dentro del molde)		Elaboración de la pasta de caucho Corte según la referencia de suela a proporción de su peso Cocción del caucho dentro del molde por medio de la prensa Tiempo de enfriamiento por tallas Control de calidad Empaque Distribución y entrega	

(Rodriguez, Ficha tecnica)

Esta ficha técnica representa una serie de datos que muestran claramente las características intrínsecas y extrínsecas de las suelas fabricadas por Moldes JR. Partiendo de los colores disponibles, la forma en que lucen, las tallas, y los materiales de fabricación.

Lista de referencias

- Alcayate. F. Jimdo. Primer Congreso Científico de Educación en el Medio Ambiente. Alcayaga Fernando. (2016) Recuperado de:
<https://icongresoambiental.jimdo.com/conferencias/c%C3%B3mo-las-f%C3%A1bricas-de-zapatos-contaminan-el-ambiente/>.
- Calderón. C. (2002) Conceptos De Mercadeo. Colombia. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/conceptos-de-mercadeo/>
- El Tiempo. (2016). Confección y calzado pasan por un buen momento en el país. El Tiempo. Colombia. Recuperado de:<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16594997>.
- Revista del Calzado. (2015). Calzados. Serma. D. Colombia, Bogotá D.C.
- Cortez, M. (2017). ¿Que es Eco Marketing? Merca 2.0, 1. Colombia, Bogotá D.C.
- Gonzales., R. (2014) Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Centro de estudios Financieros. España.
- Lema, S. (2011). GESTION.ORG. Recuperado de: <https://www.gestion.org/marketing/4541/ques-el-merchandising/>
- Mendez. M. (2014). MERCHANDISING Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: España.
- Lexicoon. (2017). Definición de Molde. Lexicoon. Recuperado de: <http://lexicoon.org/es/molde>.
- Espasa-Calpe. (2005). Definición de Suela. Wordreference Recuoperado de:
www.wordreference.com/definicion/suela.
- Perez, J. (2016). Definición de biodegradable. Recuperado de:<http://definicion.de/biodegradable/>.
- Master Magazine. (2016). Definición de Led. Master Magazine , Recuperado de:
<https://www.mastermagazine.info/termino/5554.php>.
- El Tiempo. (2016). En materia Económica, el panorama luce complicado. *El Tiempo* , págs.
<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/panorama-economico-de-colombia-en-2017-38145>.

Federación de cuero. (2016). *Fedecuero*. Recuperado de:

<http://fedecuerocolombia.blogspot.com.co/p/beneficios.html>.

Guiovanni, Q. (2001). Marketing y Finanzas. Recuperado

de:<https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>

Rodriguez. J. (2011). Tesis Doctorales de Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/jjrv/8b.htm>

Norton, K. S. (2009). Cuadro de mando integral. Gestion. Colombia.

Federación de cuero (2016). *Fedecuero*. Recuperado de:

<http://fedecuerocolombia.blogspot.com.co/p/beneficios.html>.

Rodriguez.,J. (2011). Tesis Doctorales de Economía. Recuperado de:<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/jjrv/8b.htm>

Contenido de ilustraciones

1.	Ilustración 1 Análisis del entorno.....	17
2.	Ilustración 2 Modelo de producción.....	29
3.	Ilustración 3 Modelo ampliado del proceso de marketing.....	32
4.	Ilustración 4 Elaboración de suelas.....	37

Contenido de graficas

1. Grafica 1 Variación año corrido de producción, ventas y empleo de la industria de calzado.....20
2. Grafica 2 Exportaciones de Calzado por país destino de enero a diciembre2014....21
3. Grafica 3 Exportaciones de Calzado Departamento de Origen de enero a diciembre2014.....
.....23

Contenido De Tablas

1.	Tabla 1 Consumo Per capital Año 2013-2014.....	21
2.	Tabla 2Dofa	26
3.	Tabla 3 Marketing Mix.....	33
4.	Tabla 4 Proceso de producción de moldes y maquetas.....	35
5.	Tabla 5 Materiales para la fabricación de suelas.....	36
6.	Tabla 6 Base gravable en pesos en pesos Colombianos.....	41
7.	Tabla 7 Matriz Ansoff.....	43
8.	Tabla 8 Material promocional.....	46
9.	Tabla 9 Presupuesto estrategia de Merchandising.....	48
10.	Tabla 10 Facilidades de Pago según Frecuencia de Compra.....	48
11.	Tabla 11 Facilidades de pago según frecuencia de compra.....	49
12.	Tabla 12 Proyección de ventas.....	49
13.	Tabla 13 Ficha Técnica.....	54