

CHELITOS SAS DISTRIBUIDORA DE CALZADO

ENTREGA FINAL

MISAEI IBAÑEZ GARAY - Cod: 1711021741

Tutora

PICO BONILLA CLAUDIA MILENA

**INSTITUCION UNIVERSITARIA POLITECNICO
GRANCOLOMBIANO**

BOGOTA

2021

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido	
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACION	7
OBJETIVOS	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
REVISION DE LITERATURA	8
Antecedentes	8
Análisis del sector	8
Principales socios	9
MARCO TEORICO	10
Metodología	12
Enfoque	12
Población.....	12
Muestra.....	12
Herramientas que utilizar	12
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	13
Estudio de mercado	13
Estudio de la demanda.	13
Datos generales nacionales.....	13
Datos generales internacionales (Portugal)	13
Segmentación.	13
Estudio de la oferta	14
Competencia Nacional	14
Competencia Internacional	16
Condiciones generales.....	18
¿Quiénes somos?.....	18

Socio	18
Organigrama.	19
PLAN EXPORTADOR: GENERALIDADES PRIMARIAS.....	19
Descripción del producto a exportar.	19
Proceso de producción.....	20
EMPAQUES Y EMBALAJES.....	21
Empaque Primario.....	21
Empaque secundario	21
Empaque terciario	22
Pallets	22
Estiba.....	22
Full container	22
RUTA DE EXPORTACIÓN.....	23
Transporte marítimo.....	23
RUTA INTERNACIONAL.....	24
RUTA NACIONAL.....	26
Tipología del vehículo a utilizar:	27
Agente aduanero.	27
INCOTERMS.	28
Documentación de orden legal para exportar y comercializar.....	29
FACTIBILIDAD FINANCIERA	34
ESTRATEGIA COMERCIAL Y ESTRATEGIA DE MARKETING.....	37
Estrategia de Marketing.	37
Análisis situacional.....	37
Canal de distribución.....	38
Objetivos de Marketing	39
Estrategias de Marketing	39
Tácticas de Marketing.....	40
Plan de comercialización	41
Vision general.....	41
Objetivos del plan de comercialización.....	41
Comunicación con el cliente final	42

Estrategias de Ventas.....	42
Estrategias de ventas online.....	43
Estrategias de Venta Offline.....	43
CONCLUSIONES.....	44

RESUMEN

Las empresas que se dedican a los productos manufactureros y de confección desde hace muchos años vienen ejerciendo un papel importante en el crecimiento financiero de la sociedad.

Anteriormente esta industria priorizaba solo la atención de las necesidades enfocadas en la comodidad y protección del pie, en el mercado actual esta necesidad ha ido en detrimento gracias a la irrupción de un consumo dirigido por el sector de la moda. Con el pasar de los años la sociedad ha ido desarrollando nuevas exigencias relacionadas con el campo de la industria textil; es por ello que se han implementado nuevos accesorios, volviéndose piezas claves para poder cautivar potenciales consumidores.

El negocio manufacturero y de la confección al igual que el resto de los sectores de la economía debe considerar no solo sus procesos operativos, sino que también debe considerar los requisitos y especificaciones de sus potenciales consumidores. Variables tales como el desarrollo tecnológico, las estrategias de marketing y mercadeo, y el comportamiento y dinámica que maneja la demanda a nivel nacional e internacional juegan un rol central en el desarrollo de este sector.

El presente trabajo aborda el tema de la optimización de los procesos operativos dentro de la empresa **FABRICA DE CALZADO CHELITOS S.A.S**, empresa que busca ser creada en el sector manufacturero y que competirá a nivel nacional. Con esto se busca obtener conocimientos para la elaboración de un plan de negocios que sea pertinente para el inicio y desarrollo de su

actividad económica. Sumado a esto, este trabajo permite determinar las oportunidades y necesidades del sector, facilitando el control en los procesos y la toma de decisiones hacia el planteamiento de proyectos y estrategias, que permitan implementarse en los nuevos procesos que se llevarán a cabo. Dicha estrategia mercantil a su vez, y como parte del plan de negocios, debe ser explorado de manera que se conozcan sus exigencias y expectativas.

PALABRAS CLAVE

Sector manufacturero, potenciales consumidores, desarrollo tecnológico, optimización de procesos, estrategia mercantil

ABSTRACT

Companies engaged in manufacturing and apparel products have been playing an important role in the financial growth of society for many years. Previously this industry prioritized only the attention of the needs focused on the comfort and protection of the foot, in the current market this need has been in detriment thanks to the irruption of a consumption directed by the fashion sector. Over the years, society has been developing new demands related to the textile industry field; that is why new accessories have been implemented, becoming key pieces to captivate potential consumers.

The manufacturing and apparel business, like all other sectors of the economy, must consider not only its operational processes, but also the requirements and specifications of its potential consumers. Variables such as technological development, marketing and merchandising

strategies, and the behavior and dynamics of national and international demand play a central role in the development of this sector.

This paper addresses the issue of the optimization of operational processes within the company FABRICA DE CALZADO CHELITOS S.A.S., a company that seeks to be created in the manufacturing sector and that will compete nationally. With this we seek to obtain knowledge for the development of a business plan that is relevant for the start and development of its economic activity. In addition to this, this work allows to determine the opportunities and needs of the sector, facilitating the control in the processes and the decision making towards the approach of projects and strategies, which allow to be implemented in the new processes that will be carried out. This market strategy in turn, and as part of the business plan, must be explored in order to know their demands and expectations.

KEY WORDS

Manufacturing sector, potential consumers, technological development, process optimization, market strateg

INTRODUCCIÓN

El sector manufacturero en Colombia es una de las industrias mas influyentes en la economía del país, generando un efecto positivo en campos como el empleo, consumo y exportaciones.

Brindando cerca de 550.000 puestos de trabajo, según la **CÁMARA COLOMBIANA DE CONFECCIONES Y AFINES**.

Junto con esto, es importante mencionar que el proceso operativo del sector textil tuvo un fuerte golpe debido al COVID-19, el cual hizo que presentara un detrimento del 45% en el mes de abril, aunque cabe mencionar que para el cierre del 2020 las ventas en dicho sector oscilarían entre un 11% y 13% respectivamente. Sumado a ello el detrimento en el patrimonio de las empresas textiles en Colombia ha derivado en una menor competitividad frente a las industrias extranjeras. Un punto a favor en la industria es que ha presentado una recuperación más rápida de la que se preveía, esto gracias a una mejora en el gasto del bolsillo de los colombianos.

Ahora bien, en cuanto al campo estadístico, vale la pena resaltar que el sector textil colombiano representa el 8,2% de PIB industrial del país, el 21% del empleo industrial y el 9% de las exportaciones manufactureras, según cifras reveladas por noticias ANDI.

Apoyado en lo anterior, dentro de la industria de textilería actual se ha desarrollado un nuevo paradigma en las tendencias digitales, esto debido a la implementación de sistemas logísticos más eficientes, un auge del comercio electrónico y la implementación de nuevas tecnologías.

Continuando con esta línea de desarrollo, vale la pena resaltar la tendencia artesanal que presenta la industria textil colombiana, la cual cuenta con pocos canales de distribución y un limitado uso de nuevas tecnologías, su producción está dedicada al mercado interno y no existe una protección adecuada de la propiedad intelectual. En este sector, confluyen comercializadores de calzado, microempresarios y distribuidores de materia prima. Hoy en Colombia, se sigue produciendo el calzado de cuero en medio del abandono gubernamental usando técnicas de producción y modelos de gestión desactualizados que no están a la altura de las exigencias del mercado y la competencia global.

No se está aprovechando la experiencia de los microempresarios del país ni su localización para potencializar sus productos y desarrollar el concepto de Distrito Industrial. Como estructura

asociativa, es necesario que la competencia entre proveedores se produzca en un ambiente óptimo de creciente oferta y demanda.

Teniendo en cuenta la importancia del sector y la situación actual, el presente proyecto tiene como fin formular un plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado de cuero para toda la población, a través de un análisis del sector, el cual permitirá tener una visión del mercado al que se pretende incursionar y así, determinar la factibilidad o viabilidad del proyecto.

PROBLEMATICA

En el año 2020 con la aparición del COVID 19, la economía mundial sufrió un duro golpe en sus arcas. Regiones como la de América Latina se convirtieron en los principales afectados por la propagación de este virus. Sectores como el de la industria manufacturera se vio fuertemente afectado por esta crisis sanitaria, esto debido al cierre general que se produjo en la actividad económica de este sector. Además de la afectación del Covid-19 en el sector sanitario, las medidas de contención, distanciamiento social y afectaciones en la actividad económica obstaculizaron el comercio y la inversión. Basado en esto, se plantea la siguiente pregunta de investigación, que intenta satisfacer la siguiente pregunta ¿cómo afrontar la realidad de una activación económica en este sector, después de una pandemia que ha dejado más pérdidas que ganancias, centrándonos en posibles estrategias aplicadas a la empresa FABRICA DE CALZADO CHELITOS S.A.S?

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El incremento rápido del mercado a nivel internacional hace que las empresas colombianas compitan frente a un mercado cada vez más globalizado, lo cual genera que las compañías busquen optimizar sus capacidades para responder en términos de producción, calidad, cantidad y oportunidad.

La empresa produce y comercializa zapatos en cuero para hombre y mujer, y dentro de su proceso productivo controla satélites que cumplen pedidos de confección. Es en esto donde radica uno de los problemas de la empresa, ya que presente debilidades en el sistema de producción, esto es debido a que no se manejan herramientas sistemáticas de la administración de operaciones como lo es la planeación, programación y control de la producción.

Los problemas que se mencionan anteriormente son generados porque la empresa no tiene un control definido sobre sus plantas de producción y su capital humano, esto conlleva a que los operarios sean los que administren sus procesos de forma empírica. Estos problemas tienen una repercusión directa en temas como la calidad, precios, demoras en las entregas, optimización de los recursos y planeación de la producción.

Por esto al implementar una planeación, programación y control de la producción, la empresa pueda mejorar sus procesos internos, ahorrar tiempo, costos y pueda satisfacer la demanda del mercado oportunamente.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo afrontar la realidad de una activación económica en este sector, después de una pandemia que ha dejado más pérdidas que ganancias, centrándonos en posibles estrategias aplicadas a la creación de la empresa FABRICA DE CALZADO CHELITOS S.A.S?

JUSTIFICACION

Este proyecto nace de la necesidad de optimizar los procesos productivos de la empresa

FABRICA DE CALZADO CHELITOS S.A.S, la cual se encuentra compitiendo en medio de un sistema de producción y comercialización nacional, dentro del sector textil. También se busca obtener conocimientos para la elaboración de un plan de negocios que permita el incremento de la producción y la reducción de costos, ya que, por medio de este, se plantea una visión general del estado de la empresa, lo cual se configura como el punto de partida hacia el desarrollo empresarial.

Este plan de negocios permite entre otras cosas determinar las oportunidades y necesidades de mejora de la empresa y manejar la información obtenida con el fin de facilitar el control de los procesos y la toma de decisiones hacia el planteamiento de proyectos y estrategias, que permitan aumentar y dinamizar la línea de producción y llevar a la empresa a ser más eficiente y a sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. Dicho mercado a su vez y como parte del plan de negocios debe ser explorado de manera que se conozcan sus exigencias y expectativas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Optimizar los procesos de la producción de la empresa **FABRICA DE CALZADO CHELITOS SAS** por medio de un sistema de planeación, programación y control.

Objetivos específicos

- 1.** Analizar las debilidades presentes en el sistema de producción, las cuales afectan las ventas y la comercialización de los productos de la empresa **FABRICA DE CALZADO CHELITOS SAS**
- 2.** Desarrollar un plan de acción que permita la expansión de la empresa **FABRICA DE CALZADO CHELITOS SAS**, priorizándose en la apertura a nuevos mercados.
- 3.** Determinar los factores más relevantes en la industria textil, relacionados a la competitividad en las empresas del sector.

REVISION DE LITERATURA

Antecedentes

El sector textil en Colombia cuenta con una extensa trayectoria a lo largo de su historia, la cual cuenta con una travesía que va más allá de un siglo, remontándonos a la creación de las primeras industrias textiles del país, dentro de las cuales se puede destacar la compañía colombiana de tejidos (COLTEJER).

Debido al impulso ofrecidos a las empresas textiles, se iniciaron proyectos de internacionalización con el fin de potenciar dicho sector, tal es el caso de la creación de la institución Inexmoda en 1980, cuyo principal objetivo es reconocimiento de la industria colombiana en el exterior, adicionalmente proyectos como: Colombia moda y Colombiatex de las Américas (1989) ayudaron al inicio de las negociaciones e intercambios comerciales de la época.

Algunos datos históricos que ayudan a comprender el crecimiento de la industria textil son; el aumento de la tasa poblacional en la primera mitad del siglo XX y el flujo migratorio de la población rural con destino a las grandes urbes industrializadas, factores que impulsaron el crecimiento del sector.

Análisis del sector

El sector manufacturero es una actividad económica cuya finalidad se basa principalmente en la transformación de materias primas. Dicho sector puede verse asociado en tópicos tales como la industria automotriz, textil, de calzado, etc. Junto con esto, cabe resaltar que el sector textil cuenta con un estimado de oncemil fábricas, las cuales se encuentran sitiadas en lugares como Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Barranquilla, Ibagué y Manizales.

Dentro del sector manufacturero encargado en la transformación del cuero (calzado y marroquinería), se pudo registrar variaciones negativas para el periodo del 2020 como se puede evidenciar en la tabla numero uno, la cual pertenece al informe económico entregado por el ministerio de comercio, industria y turismo, presentado a corte del cuarto trimestre del 2020.

TABLA 1 SUBSECTORES INDUSTRIALES CON CONTRIBUCIÓN NEGATIVA

Sector	Contribución	Variación (%)		Participación
	p.p.	2019	2020	2020
Textiles, prendas de vestir,	-1,5	1,9	-17,3	7,7
Refinación de petróleo	-1,2	-0,7	-12,1	9,4
Productos de minerales no metálicos	-1,1	-1,2	-9,2	11,3
Bebidas y productos de tabaco	-0,7	1,6	-10,2	6,4
Vehículos automotores, remolques	-0,7	2,6	-27,0	1,9
Maquinaria y equipo	-0,5	2,2	-13,1	3,6
Calzado, cuero y sus productos	-0,5	-6,0	-32,8	1,1
Muebles, colchones, somieres	-0,4	1,9	-17,3	2,1
Productos metalúrgicos	-0,4	0,8	-6,7	5,5
Otras industrias manufactureras	-0,3	-2,1	-9,7	3,0
Productos de caucho y plástico	-0,2	3,0	-6,7	2,9
Actividades de impresión	-0,2	-2,1	-11,7	1,5
Química básica, abonos, farmacéuticos	-0,2	2,1	-1,3	12,9
Papel, cartón y sus productos	-0,1	1,6	-2,9	3,8
Aparatos y equipo eléctrico, informáticos	-0,1	3,6	-4,5	2,1
Cacao-chocolate-confitería	-0,1	6,0	-8,3	0,8
Madera y sus productos	-0,1	-6,1	-6,2	0,9
Productos de café	-0,1	11,8	-7,1	0,8
Procesamiento de carne	-0,0	4,8	-0,4	6,9
Azúcar	-0,0	-1,1	-0,6	2,5
Lácteos	-0,0	2,0	-0,2	3,5

Fuente: DANE. Cálculos OEE-Mincit

Principales socios

Dentro del aspecto de las exportaciones el ámbito manufacturero represento un 22,4% de las exportaciones totales del país, para el año 2020. Aunque se presentó una disminución en el resultado de estas exportaciones (manufactura), hubo un aumento en su participación del 1,4 P. P (puntos porcentuales). La siguiente información puede visualizarse en la siguiente tabla, presentada por el informe económico de Colombia IV trimestre del año2020.

Principales grupos de productos	ene- dic/19	ene- dic/20	Variación	Contrib a la variación
	US\$ Millones	US\$ Millones	(%)	(p.p.)
Total	39.489	31.057	-21,4	
Agropecuarios, alimentos y bebidas	7.363	7.873 	6,9	1,3
Combustibles y prod. de industrias extractivas	22.011	13.311 	-39,5	-22,0
Manufacturas	8.290	6.946 	-16,2	-3,4
Otros sectores ¹	1.825	2.927 	60,4	2,8

Fuente: DANE-DIAN. Cálculos OEE-Mincit

Los principales socios comerciales del sector manufacturero colombiano, dentro de un marco internacional, están conformados por Estados Unidos, Perú, Chile, Ecuador, Canadá y Centro América. Junto con esto, resulta importante mencionar los datos arrojados por PROCOLOMBIA en el ámbito de la Conferencia Internacional FootWear and Leather Show en su versión número 41, en la cual se destacaban datos como la alta participación de Ecuador, la cual se pudo

evidenciar en la alta participación de empresas pertenecientes a este país, siendo el 42% el total ponderado de empresas presentes.

Además de esto, la funcionaria Flavia Santoro, presidenta de PROCOLOMBIA, menciona que este sector (manufacturero) cuenta con diversas oportunidades de exportación en más de 20 mercados internacionales, donde destacan las islas del Caribe, Chile, Costa Rica, Ecuador y Estados Unidos.

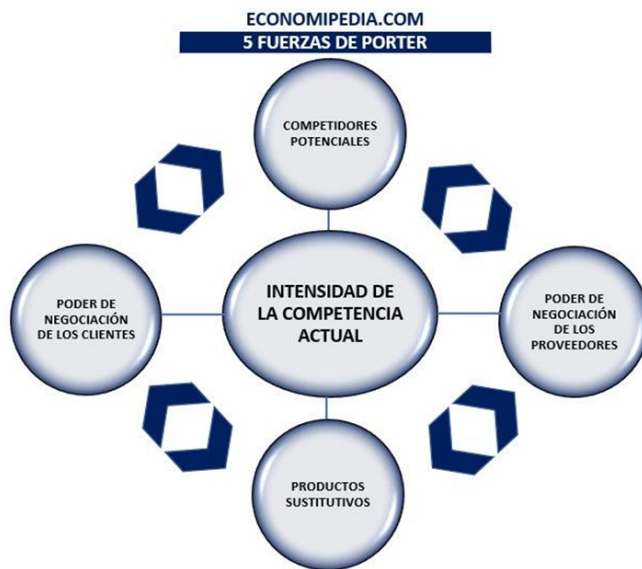
MARCO TEORICO

Dando continuidad al presente trabajo, dentro de esta sección se abordará el problema, punto de vista y teoría, que enmarcará el desarrollo de un plan de negocios que tenga como eje central la optimización de procesos operativos y competitivos, relacionándolo con la teoría del diamante de la competitividad de Michael Porter.

El concepto de la competitividad agrupa diferentes variables, indicadores de calidad en los departamentos que la conforman, producción, administración y ventas. Durante todo este proceso el objetivo primario es buscar el desarrollo, ya sea de un producto o de un proceso productivo, este instinto de mejora es lo que ayuda al crecimiento de la compañía, ya sea en la apertura hacia nuevos mercados o en la creación de un nuevo producto.

El modelo para utilizar será el de las fuerzas competitivas de Michael Porter, dicha teoría cuenta con una característica importante, la cual es la asociación de factores externos que pueden influir

en la compañía, lo cual le brinda un valor agregado dentro del campo de toma de decisiones. Dicha teoría asocia, dentro de los análisis, variables tales como competidores, proveedores, negociación de los clientes y servicios sustitutivos.



Alfonso Peiró Ucha (21 de septiembre, 2015). *5 fuerzas de Porter*. Economipedia.com

Pasemos a repasar de forma abreviada como funciona cada una de las cinco fuerzas.

Amenaza de nuevos entrantes. La aparición de nuevas empresas en el sector supone un incremento de recursos, de capacidad y, en principio, un intento de obtener una participación en el mercado a costa de otros que ya la tenían. La posibilidad de entrar en un sector depende fundamentalmente de dos factores: la capacidad de reacción de las empresas que ya están (tecnológica, financiera, productiva, etc.) y las denominadas barreras de entrada (obstáculos para el ingreso). Entre las barreras de entrada, las más características son:

- Economía de escala. Reducción de costes unitarios debido al volumen (vinculada a menudo a reducciones por efecto experiencia), como, por ejemplo, coches, aviones...
- Grado de diferenciación del producto/servicio. La fidelidad de los clientes obliga a realizar inversiones muy grandes (y arriesgadas) para desalojar al suministrador tradicional. Crítico en los mercados en los que la confianza es fundamental (bancos, farmacéuticas, etc.)
- Necesidades de capital. Las necesidades de capital, especialmente cuando éste tiene que ser desembolsado inicialmente o su recuperación, en caso de fallo, es difícil, constituye una barrera muy importante (coches, acero, etc.)
- Costes de cambio. Existen multitud de productos y servicios en los que el comprador tiene que asumir un coste extra si quiere cambiar de proveedor, principalmente por aspectos logísticos (entrenamiento, repuestos, almacenes, etc.)
- Acceso a los canales de distribución. El control de los canales de distribución puede dificultar seriamente el acceso a un mercado. El canal puede cargar sobrepuestos y los competidores bajar los suyos.
- Otros factores. Dentro de este apartado podemos incluir las patentes, el acceso privilegiado a materias primas, la ubicación, las ayudas gubernamentales, etc.

Rivalidad de los competidores. La rivalidad aparece cuando uno o varios competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar. El grado de rivalidad depende de una serie de factores estructurales, entre los que podemos destacar:

- Gran número de competidores, o competidores muy equilibrados.
- Crecimiento lento en el mercado. Cuando los mercados se estancan, la única forma de mejorar los resultados propios es arrebatar cuota a la competencia

- Costes fijos o de almacenamiento elevados. Al darse esa situación, es necesario hacer un gran esfuerzo para operar a plena capacidad, o al menos por encima del punto muerto.
- Baja diferenciación de productos. El consumidor se ve atraído por el precio, y los competidores tenderán a bajarlo.
- Intereses estratégicos. En determinados mercados, puede ocurrir que varias empresas importantes intenten, de forma simultánea, establecer una posición sólida y utilicen para ello recursos desproporcionados.
- Barreras de salida. Cuando los competidores tienen dificultades para salir de un mercado que ha perdido interés, mantendrán una intensidad competitiva alta, si las barreras de salida son importantes. Entre las barreras de salida podemos destacar los activos especializados, los costes fijos de salida, las restricciones sociales o las barreras emocionales.

Presión de los productos sustitutivos. El nivel de precio/calidad de los productos sustitutivos limita el nivel de precios de la industria. Los productos sustitutivos pueden ser fabricados por empresas pertenecientes o ajenas al sector (situación peligrosa). Las empresas del sector pueden reaccionar en bloque, no hacerlo en absoluto, o cambiar de necesidad satisfecha adaptando el producto (un crucero no puede competir con el avión en el transporte de viajeros, pero es un medio de vacaciones de lujo inigualable). Desde la óptica estratégica, hay que prestar mucha atención a los “sustitutivos no evidentes” (ejemplo, videoconferencia contra hotel más avión).

Poder de negociación de los compradores/clientes. Los compradores fuerzan los precios a la baja y la calidad al alza, en perjuicio del beneficio de la industria. Su poder aumenta si:

- Están concentrados, o compran grandes volúmenes relativos
- El coste de la materia prima es importante
- Los productos no son diferenciados

- El coste de cambiar de proveedor es pequeño
- No hay amenaza de integración
- Tienen información total
- La calidad no es importante

Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores poderosos pueden amenazar con subir los precios y/o disminuir la calidad. Las empresas del sector pueden ver disminuidos sus beneficios si no consiguen repercutir los incrementos al consumidor final. Su poder aumenta si:

- Está más concentrado que el sector que compra
- No están obligados a competir con sustitutos
- El comprador no es cliente importante
- El producto es importante para el comprador
- El producto está diferenciado
- Representan una amenaza de integración

MARCO METODOLOGICO

Metodología

El presente trabajo intenta proponer y plantear, desde el análisis y la recolección de datos asociados con la empresa FABRICA DE CALZADO CHELITOS SAS, un plan de acción que permita optimizar los procesos operativos de la empresa y a su vez disminuir los gastos de esta. Desarrollando estrategias competitivas para el sector en el cual se encuentra (sector manufacturero). Sumado a esto, este estudio considerará información recopilada de empresas pares (competencia directa) en un determinado periodo de tiempo, el cual será de un año.

Enfoque

El objetivo principal de este trabajo será la realización de un plan de negocios, que permita dar cuenta de los avances cualitativos en el sector, realizando una recopilación de datos descriptivos de las compañías.

Población

A nivel general en la capital del país funcionan mas de 1500 empresas de producción de calzado. La mayoría de ellas siendo empresas pymes, y medianas empresas.

Muestra

El muestro para efectos de este trabajo será delimitado por el análisis mostrado por 2 empresas de la ciudad de Bogotá

Herramientas que utilizar

La herramienta estratégica que se va a utilizar es el Porter, la cual suministrara ciertas facilidades a la hora de desarrollar el presente trabajo.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Estudio de mercado

Estudio de la demanda.

Datos generales nacionales

- Características generales: Colombia es un país latinoamericano ubicado en la sección norte de sur América, contando con una superficie de 1.141.748 Km² y que sumado a ello cuenta con salidas hacia las costas en el Pacífico y el Atlántico
- Capital: Bogotá D.C
- Moneda: la moneda local es el peso colombiano
- Idioma: español.
- Habitantes: actualmente Colombia cuenta con una población cercana a 50 millones de habitantes, datos aportado por la página Datos macro

Datos generales internacionales (Portugal)

Datos generales del País al que se va a exportar.

- Ubicación: está situado en el suroeste de Europa, en la península ibérica. Limita al este y al norte con España, y al sur y oeste con el océano Atlántico su ubicación estratégica en el continente europeo hace que tenga un gran avance y sea un país por experiencia importador y exportador de mercancía.
- Superficie: Portugal es un país ubicado en Europa con una superficie de 92,391km² esta superficie además de esto tiene una salida al océano atlántico lo cual aumenta su territorio.
- Capital: Lisboa
- Moneda: la moneda local es el euro que al día de hoy un euro equivale 4.521,16 pesos colombianos.
- Idioma: portugués.
- Habitantes: 10.291.027 personas según datos suministrados 2019.

Segmentación.

El nicho de mercado al cual está dirigida la empresa es:

Segmentación geográfica.	Segmentación demográfica.	Segmentación psicográfica.	Segmentación conductual.
Bogotá, Colombia.	- Hombres y mujeres.	- Personas que trabajan en oficinas	- Están dispuestos a probar nuevas marcas.

Lisboa, Portugal.	<ul style="list-style-type: none"> - Edad: entre 18 y 60 años. - Nivel de ingreso: medio. - Estado civil: soltero o casado. - Nivel de estudios: profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personas que tengan gustos por el cuero - Personas que les guste la elegancia y el porte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son usuarios habituales. - Son consumidores medios.
-------------------	---	--	--

Fuente de elaboración propia

Estudio de la oferta

Competencia Nacional

Empresa	Ubicación	Productos
Marroquinera S.A.S (Mario Hernández)	Bogotá	Calzado de Cuero, Chaqueta de cuero y Accesorios
Bosi	Bogotá	Calzado de Cuero, Chaqueta de cuero y Accesorios
Vélez	Bogotá	Calzado de Cuero, Chaqueta de cuero y Accesorios

Fuente de Elaboración propia

Después de una investigación referente a cuáles son los principales productores, comercializadores y exportadores de productos de cuero, se pudo observar tres empresas de gran tamaño, estas empresas se caracterizan por enviar sus productos no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional países como lo son España, Francia, entre otros. Estos productos se caracterizan por tener alto nivel de calidad y perfeccionamiento en los detalles de sus productos. Este mismo análisis nos dio a entender que nuestra principal competencia son las empresas Mario Hernández, Bosi y Vélez, debido a su importancia dentro del sector. El canal que tienen estas empresas es diversificado, debido a las relaciones comerciales que manejan, lo cual les facilita la comercialización de sus productos.

Características de los productos:

Empresas	Producto	Característica
Marroquinera S.A.S (Mario Hernández)	Calzado de Cuero, Chaqueta de cuero y Accesorios	Se caracteriza por ser una empresa que presenta un alto índice de calidad, el cual combina con un estudio de mercado que se enfoca en las tendencias de moda, generando la producción de mercancías de exclusivas y de alta calidad.
Bosi	Calzado de Cuero, Chaqueta de cuero y Accesorios	La marca BOSI se caracteriza por su posicionamiento como una de las empresas líderes en la elaboración y distribución de calzado, marroquinería y accesorios, la cual busca la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes, proporcionando un catalogo de productos centrados en la moda, la originalidad y la calidad de diseños personalizados.




Vélez	Calzado de Cuero, Chaqueta de cuero y Accesorios	Vélez se caracteriza por la búsqueda de la satisfacción y la seducción de clientes que busquen productos desarrollados a partir de las tendencias de moda en calzado, bolsos, cinturones, marroquinerías, accesorios y prendas de cuero. Productos que a su vez brindan confort, diseño y calidad.
-------	--	--

Fuente de elaboración propia

El análisis desarrollado con las características de sus confecciones nos permite entender y conocer las especificaciones de los productos y el uso de estos. Sumado a ello podemos entender que los procesos de producción de dicha mercancía conllevan un alto grado de sofisticación en su cadena productiva.

Como era de entender las empresas no publican todas las características propias de los productos, evitando que la competencia pueda verlas, analizarlas y copiarlas, pero podemos ver algunas similitudes en factores como los son la calidad, el precio y el diseño.

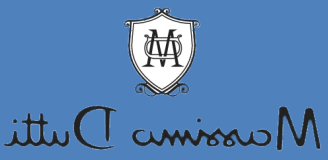
Precio del producto:

Empresas	Precio Promedio
	Rango mínimo 115.000 COP
	Rango Máximo 650.000 COP
	Rango mínimo 170.000 COP
	Rango Máximo 550.000 COP
	Rango mínimo 115.000 COP
	Rango Máximo 550.000 COP

Después de la investigación pertinente de las empresas competidoras, las cuales venden productos de cuero, podemos concluir que: En primer lugar, los productos manejados por dichas empresas se encuentran en la categoría de lujo, por lo cual sus precios son elevados, y el segundo punto a destacar es el rango de precios que se manejan, esto ejemplificado por la categoría de sus productos, mencionado anteriormente.

Competencia Internacional

Empresa	Producto	Característica
	Calzado de Cuero, Chaqueta de cuero y Accesorios	Michael Kors se caracteriza por ser una marca cuyo fin es la venta de productos asociables a un estilo de vida glamuroso e irresistible.
	Calzado de Cuero, Chaqueta de cuero y Accesorios	Long champ, como la imagen de su logo lo expone, se trata de una marca cuyo objetivo es la elaboración de productos encaminados al ideal de la elegancia y la exclusividad.

	<p>Calzado de Cuero, Chaqueta de cuero y Accesorios</p>	<p>Massimo Dutti, brinda a sus productos una elegancia característica de un estilo de vida cosmopolita.</p>
---	---	---

Fuente de elaboración propia

En Colombia existen una amplia gama de empresas que exportan calzado en cuero a Portugal, dichas industrias cuentan con varias opciones y son muy completas, a su vez poseen varias líneas de prendas y zapatos que gracias a su alta gama y su diversidad, pueden llegar a captar un alto número de compradores, ofreciendo así distintas alternativas de productos.

Como empresa tenemos que hacer seguimiento a lo que el mercado dice acerca de sus productos y ver cuáles son sus diferenciales y porque tienen la mayor participación en el mercado de calzado a nivel nacional e internacional, también debemos ofrecer un valor agregado, una calidad en el servicio y en los productos, que puedan llegar a diferenciarnos de nuestra competencia.

Así pues, de la anterior investigación podemos ver las diferentes características y elementos que poseen los productos de nuestra competencia directa. También podemos evidenciar cual es el factor diferenciador de cada uno y qué valor agregado están ofreciendo en el mercado. Los

elementos que tiene cada empresa son muy diferentes unos de otros y tienen una gran variedad de productos para cada necesidad.

Nosotros como empresa, y teniendo en cuenta la información y componentes de nuestra competencia, debemos producir mercancías que satisfagan no solo las necesidades de nuestros consumidores sino también sus deseos y expectativas frente a un mercado que cada vez se caracteriza más por la elaboración de productos recubiertos de un estilo de vida.

Condiciones generales.

Nuestra compañía se llama FABRICA DE CALZADO CHELITOS S.A.S

Logo de la empresa



Fuente de elaboración Wix.com

¿Quiénes somos?

Somos una empresa constituida por un único socio Misael Ibañez Garay, persona con conocimientos interdisciplinarios, que se dedica a la exportación de productos en Colombia. La idea de empresa nace tras evidenciar la necesidad y la carencia de productos y servicios en el marco de la pandemia y postpandemia que actualmente estamos viviendo.

Misión.

Somos una empresa con alto sentido social, que buscamos darle los mejores productos al mejor precio, con nuestro nombre FABRICA DE CALZADO CHELITOS S.A.S, queremos darles a los clientes productos con alto sentido social, que ayuden al planeta, el mundo necesita un cambio y con esta empresa sabemos que podemos hacerlo.

Visión.

Para el año 2030 queremos ser una de las empresas líderes en exportación de calzado de cuero en Colombia. Queremos alcanzar otros mercados en la Unión Europea y poder desarrollar nuestras propias filiales internacionales, de esta manera llegar a ser una marca reconocida internacionalmente.

Valores corporativos

- Integridad.
- Responsabilidad.
- Sostenibilidad.
- Calidad.
- Excelencia.

Socio

Gerente General: Misael Ibañez Garay.

Es el encargado en la dirección de la empresa, este líder de la compañía busca no solo el aprendizaje y mejora en los procesos de producción, sino que sumado a ello, maneja temas logísticos y de exportación de los productos a fabricar . Con conocimiento en los requisitos legales para el desarrollo de las exportaciones, y el manejo de negociaciones tanto a nivel nacional como internacional. Organiza la adquisición y distribución del producto. Se encarga de supervisar todo el proceso desde que entra el producto a la empresa hasta el puerto de Barranquilla. Supervisa los inventarios y los envíos, de igual manera el empaque y el embalaje y hace el seguimiento de las entregas.

Nota: Para el correcto funcionamiento de la empresa y evitar la sobrecarga al gerente general es necesario buscar dos personas que puedan llevar a cabo el manejo de:

- **Gerente de Marketing y ventas:**

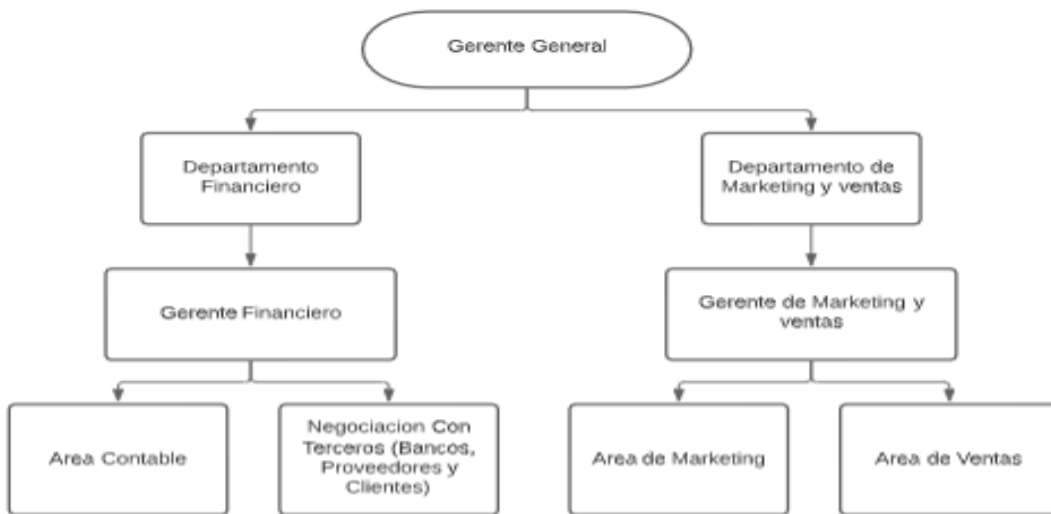
Es la encargada de realizar el estudio de mercado al cual se va a introducir el nuevo producto. Realiza la segmentación del mercado, para poder escoger el público objetivo. Debe desarrollar estrategias de precio y gestionar los canales de distribución. Estudiar la competencia del mercado, tanto competidores internacionales como nacionales. Por otro lado también se encarga de todas las campañas publicitarias y de marketing de la empresa para introducir el nuevo producto en la mente de los consumidores.

- **Gerente de finanzas:**

Él se encarga de toda la parte del presupuesto de la empresa. Debe evaluar el desempeño de la empresa y desarrollar políticas para regular las opciones financieras de la empresa. Estar

periódicamente supervisando los procedimientos financieros realizados en la empresa y dar recomendaciones o posibles mejoras.

Organigrama.



Fuente de elaboración Propia

PLAN EXPORTADOR: GENERALIDADES PRIMARIAS.

Descripción del producto a exportar.

El producto que vamos a exportar es un emprendimiento nacional, el cual se trata de una línea de calzado elaborado en cuero. Esta idea surgió debido al deseo de desarrollar, dentro del sector, una empresa que pudiese innovar en el diseño y producción de calzado de cuero. Las principales características que tiene este producto es que es 100% cuero, el cual es un materia flexible que le brinda a nuestros clientes la comodidad de un producto que no solo brinda flexibilidad y comodidad al pie, sino también autenticidad y gran durabilidad.

CHELITOS S.A.S	Ficha técnica tierra abonada	Tipo de tierra No. 1
		
Generalidades		
<p>peso: 1,400 kg</p> <p>alto: 12cm</p> <p>ancho: 18cm</p> <p>largo 31cm</p>		
Denominación del bien		
Calzado de cuero		
Partida arancelaria	6405.10.00.00	
Unidad de transporte	kilogramos	
Descripción General		

El calzado de cuero, que nuestra empresa ofrece, está elaborado 100% en cuero, cuenta con una suela flexiva que garantiza comodidad y bienestar a los pies. Además de esto contamos con una amplia gama de estilos, que se amoldan, tanto a las últimas tendencias de la moda, como a las diferentes exigencias de nuestros clientes.

Proceso de producción.

- **Razón Social:** BIOCUEROS COLOMBIA SAS
- **Nit Empresarial:** 9007020054
- **Ubicación:** TOCANCIPA
- **Dirección:** VEREDA CANAVITA PARQUE EMPRESARIAL Y LOGISTICO
ROBLES V BG 5 B

La compañía BIOCUEROS COLOMBIA SAS, mencionada en la parte superior será nuestra proveedora de cueros, el cual exportamos a Portugal, país miembro de la Unión Europea.

En un primer proceso se entabla una relación comercial con la compañía BIOCUEROS COLOMBIA SAS la cual será la encargada de proveernos con este producto.

El proceso de curtir un cuero inicia con la curación del mismo a partir de una solución salina, este proceso se denomina *saleas*. Luego de realizar dicho procedimiento, se deja secar el cuero y posteriormente se moja en agua, para así poder eliminar la sal. A continuación se sumerge en una solución de Cal y agua (en partes iguales), para poder ablandar y extraer el pelo del mismo. Luego de que la mayoría del pelo se elimina gracias a la utilización de una maquina

especializada en este proceso, se talla el cuero con cuchillo de romo, el nombre que lleva este proceso es el de labrado. Finalmente, y luego de terminar de extraer los vestigios de pelo, el cuero se sumerge y se trata con unas encimas ablandadoras, que permiten su posterior tratamiento y modelación. Culminado el proceso de curtimiento de cuero, este es despachado y enviado a nuestra empresa para su transformación en calzado y posterior exportación.

Ahora bien, para especificar como es el proceso de creación de un zapato, vale la pena decir que el primer paso que se realiza es el de la creación de un molde de hierro, plástico o de cualquier otro material, que servirá como base del zapato que se desea elaborar. Una vez se cuenta con el molde, se da paso al corte de la pieza de cuero que se desea utilizar para elaborar el zapato. Al terminar el proceso de cortado de cueros, este es preparado para sus procesos de cocido. Una vez el cuero se encuentra cosido, y la forma del zapato se hace perceptible, damos paso a la confección e inclusión de los ojales, forros y aparadores de calzado. Ahora bien, luego de embellecer y formar la pieza de calzado, inicia el proceso de adición de la suela, por medio de la utilización de un fuerte adhesivo que se coloca tanto en la suela como en el zapato. Una vez la suela se encuentra adherida al zapato, esta es enviada a la máquina de prensado para asegurar su buena adhesión a la base del zapato.

Hasta aquí se desarrolla el proceso de elaboración de un zapato, el cual pasara ahora a la revisión por parte de control de calidad, el cual se encargara de limpiarlos y pulirlos, para su posterior despacho.

EMPAQUES Y EMBALAJES.

Empaque Primario: El producto su empaque primario será una bolsa plástica Biodegradable, las cuales tienen las siguientes medidas: Alto 12cm, ancho 18cm, largo 31cm centímetros. Este producto será empacado al vacío, para que el producto se mantenga con la humedad adecuada y así no pierda ninguna propiedad.

Empaque secundario: El producto será empacado en una caja de cartón que contiene 6 cajas Unitarias de nuestro producto. Para esto necesitaremos una caja de 60Cm de largo, 40cm de ancho y 35Cm de alto. El producto será apilado uno encima del otro, ya que el producto no tiene ningún problema en hacer esto.

Así mismo consideramos que esta caja necesita algunas marcas para su manipulación y posterior paletizado



Ilustración 3 Protéjase de la humedad

Fuente:<http://www.proteccioncivil.org/catalogo/carpeta02/carpeta24/vademecum17/vdm02539.h>

tm



Ilustración 4 Protéjase del calor

Fuente:<http://www.proteccioncivil.org/catalogo/carpeta02/carpeta24/vademecum17/vdm02539.htm>

Empaque terciario: El producto al ser empacado en cajas directamente en el empaque secundario no necesita ningún empaque terciario, sino simplemente de una vez ser paletizado.

Pallets: el pallet que vamos a utilizar es el europeo el cual tiene las medidas de 120x100 cm.

Estiba: El producto será estibado de tal manera que podamos empacar 1200 cajas (empaque Primario), adicionalmente por una caja de empaque Secundario llevaremos dentro 6 cajas Primarias, lo cual nos permitiría llevar por palet 20 cajas Secundarias y llevando consigo 10 palets en total.

Full container: La empresa va a exportar un full container de 20 pies lo cual quiere decir exportar 10 palets, eso nos da un total de 200 cajas de nuestro producto, que en presentación comercial (Caja de Cartón) nos da un total de 1,200 unidades comerciales para exportar a Portugal.



Ilustración: Medidas contenedor 20 pies

Fuente: <https://roscontainer.es/tipos-de-contenedores-maritimos/>

RUTA DE EXPORTACIÓN.

RED LOGÍSTICA:

- **Ubicación:** Portugal o más conocido como República Portuguesa, Es una nación soberana que está incluida en la unión europea, constituido como un estado de derecho democrático. Está situado en el suroeste de Europa, en la península ibérica. Limita al este y al norte con España, y al sur y oeste con el océano Atlántico. Los principales socios comerciales en términos de exportaciones de Portugal, son España, Alemania, Francia, Angola y el Reino Unido; en temas de importaciones los principales aliados comerciales del país son Alemania, España, Italia, Francia y Holanda.
- **Transporte terrestre:** La Infraestructura de transporte está compuesta por una red de carreteras que se extiende sobre 82.900 Km., de los cuales 71.294 Km. están pavimentados (incluyendo 8.613 Km de autopistas). Así mismo, Portugal cuenta con una importante red ferroviaria que abarca 2.786 km y cubre todo el territorio continental portugués, asegurando también enlaces internacionales con Vigo, Madrid y París.

- **Transporte marítimo:** Portugal cuenta con 9 puertos marítimos ubicados sobre la costa, a. Los servicios desde Colombia se dirigen principalmente hacia los puertos de Lisboa, Leixoes y Sines, siendo este último el principal puerto del país. Además de esto la ubicación del país hace que el transporte marítimo sea uno de los pilares fundamentales del país eso nos hace entender que la tecnología y los tiempos que transcurren en los puertos sea mucho más cortos que en otros países.
- **Transporte aéreo:** Según la Agencia Central de Inteligencia, Portugal cuenta con 14 aeropuertos tanto para el transporte de mercancía como de personas y cuenta con 5 aeropuertos militares para la seguridad civil del país, esto no hace que Portugal no cuente con aeropuertos privados. Los aeropuertos más importantes tanto de personas como de mercancías son el Aeropuerto de Lisboa, Aeropuerto Portela (Lisboa) Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Oporto).
- **Exportaciones netas de Portugal:** En 2019 Portugal exportó \$59.895,4 M.€ , que es el 44° exportador más grande en el mundo. Durante los últimos cinco años las exportaciones de Portugal las principales exportaciones son los refinados del petróleo que son gran parte de exportaciones con los coches, junto con partes de coches. Estos datos nos da a entender que Portugal después de su crisis en los años pasados está siendo un país con bastante importancia en el mundo.
- **Importaciones netas de Portugal:** En 2019 Portugal importó \$51.378,5 millones, lo que es el 40° importador más grande en el mundo. Durante los últimos cinco años las importaciones

de Portugal han incrementado a una tasa anualizada del 1,9% los dos productos que más importa lo son el crudo de petróleo junto con coches y partes de los coches,

principales productos a importar por Portugal:

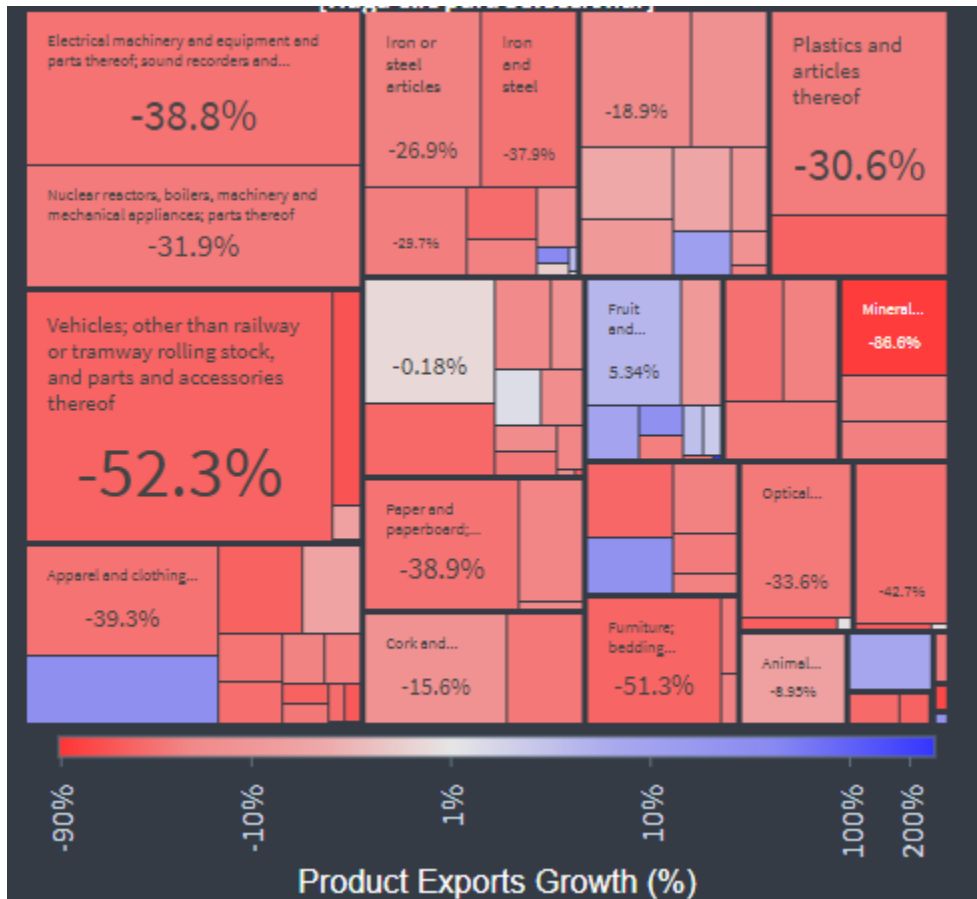


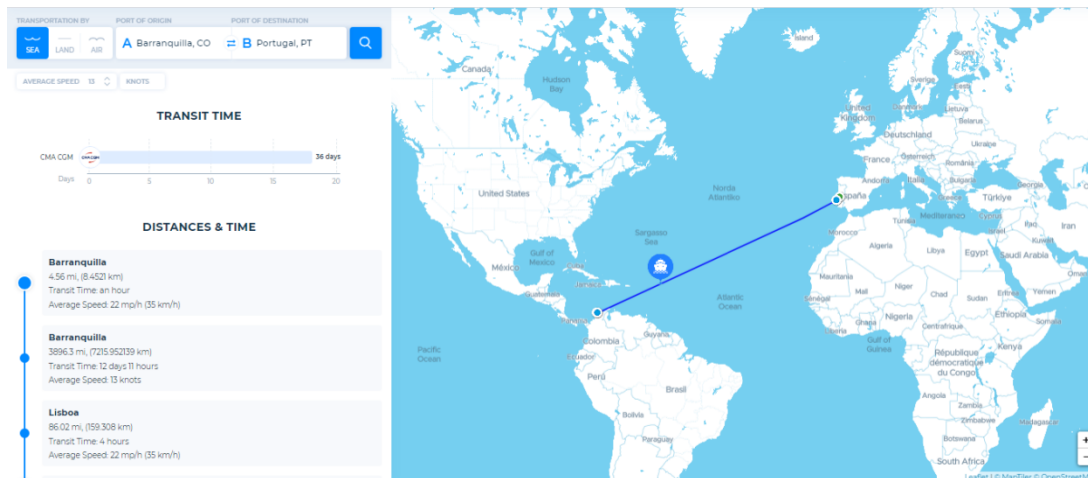
Ilustración 16

fuelle: <https://oec.world/en/profile/country/prt>.

Al ser una empresa que hasta el momento está comenzando consideramos que la mejor opción es solo llegar a venderle a un distribuidor, ya que nuestra empresa no cuenta con el músculo financiero para poder llegar hasta el consumidor final, o cliente final. Esto nos facilita, no tener que ir de casa en casa del consumidor, poder tener el retorno sobre la inversión (ROI) mucho más rápido, así mismo nos blindamos de que el producto se demore en vender.

RUTA INTERNACIONAL.

Como ya se ha venido explicando anteriormente el país al cual se va a exportar es Portugal. Para poder llegar al país europeo la ruta será la siguiente:



fuelle tomada de searates

El medio de transporte elegido será el marítimo y el puerto escogido después de revisar tanto la opción de Buenaventura y el puerto de Barranquilla, se escogió el segundo mencionado, dentro de nuestro país, Colombia.

La distancia recorrida será 7641 km lo que tomará aproximadamente 14 días de viaje.

La carga va a llegar al puerto de Lisboa.

La empresa que se utilizará para transportar la carga va a ser DHL.

Colombia actualmente llega a 5 puertos dentro de Portugal con distintas ciudades de origen como lo es Barranquilla, Buenaventura y Santa marta. A continuación se verán ciudades de destino y cuanto tiempo se demora, como también las conexiones que hacen.

Ciudad destino	Ciudad origen	Conexiones	Transito estimado
Leixoes	Barranquilla	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	28
	Buenaventura	Balboa - Panamá, Algeciras - España	30
	Cartagena	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	27
	Santa marta	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	24
Lisboa	Barranquilla	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	26
	Buenaventura	Balboa - Panamá, Algeciras - España	28
	Cartagena	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	25
	Santa marta	Manzanillo - Panamá, Algeciras - España	24
Oporto	Cartagena	Amberes - antwerp - Bélgica	32
Punta Delgada	Cartagena	Rotterdam - Países Bajos	37
Sines	Cartagena	Cristobal - Panamá, Freeport - Bahamas	28

Ilustración 4 Frecuencia y tiempos de tránsito desde los puertos colombianos

Fuente: proColombia.

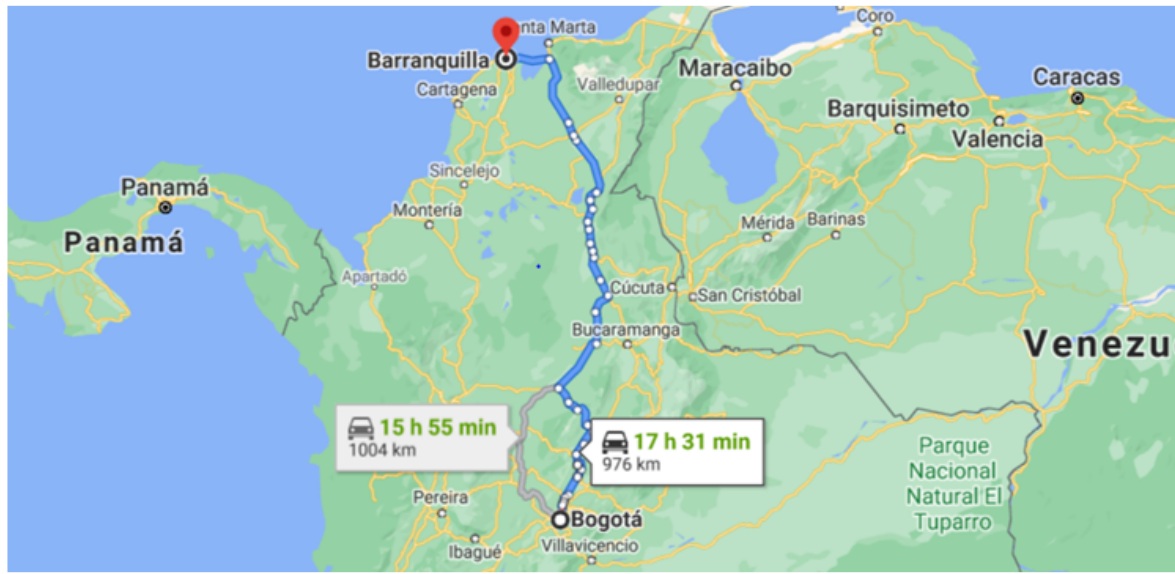
Las principales navieras que tiene este país son:



Ilustración Líneas navieras y consolidadores con oferta de servicios a Portugal.

Fuentes: pro Colombia.

RUTA NACIONAL.



Fuente tomada de google maps

Nuestro puerto de embarque desde el cual se van a exportar nuestros productos será el Puerto de Barranquilla. Ya que consideramos que desde allí es la ruta más corta y barata hacia Portugal.

Está ubicado sobre la costa atlántica de nuestro país lo cual lo hace ideal para atravesar todo el Océano Atlántico hasta Europa.

La distancia de Bogotá hasta Barranquilla son alrededor de 985 Kilómetros, hay 11 peajes sobre la Ruta del Sol y las demás vías que se utilizarán, el recorrido se hace aproximadamente en 22 horas, el medio de transporte utilizado será tractocamión y tiene un costo total aproximado de \$3,350,545.51

Tipología del vehículo a utilizar:

CONFIGURACIÓN	ESQUEMA DEL VEHÍCULO	DESCRIPCIÓN
C2S2		Tractocamión de dos ejes con semirremolque de dos ejes.

Fuente: <https://www.pruebaderuta.com/clasificacion-vehiculos-carga.php>

El vehículo cuenta con:

Descripción: Tractocamión de dos ejes con semirremolque de dos ejes.

Servicio: Carga Seca.

Capacidad de Carga: 24 TON.

Metros Cubicos: 72

Ancho máximo: 2,60 metros

Altura máxima: 4,40 metros

Longitud máxima: 12,20 metros

Distancia en kilómetros y tiempo de recorrido:

La distancia de Bogotá hasta Barranquilla son alrededor de 985 Kilómetros, hay 11 peajes sobre la Ruta del Sol y las demás vías que se utilizarán, el recorrido se hace aproximadamente en 22 horas

Número de peajes, valor del peaje y categoría:

El número estimado de peajes de bogotá a Barranquilla son 11, especificados de la siguiente manera:

Parámetros de peajes			
Nombre Peaje	Sector	Valor Peaje	Categoría
CASABLANCA	Cogua ? Tausa Km 40+000 SUR NORTE- NORTE SUR ZIPAQUIRA TAUSA	\$23,800.00	III
SABOYA	V7a Ubate Puente Nacional Km 66+200 Jurisdicci?n Saboy? AMBOS SENTIDOS SABOYA PUENTE NACIONAL	\$23,800.00	III
AGUAS NEGRAS	PUERTO ARAUJO CIMITARRA - LA LIZAMA BARRANCABERMEJ AMBOS SENTIDOS	\$32,400.00	III
LA GOMEZ	V7a La Lizama ? San Alberto Km 37 + 300 COBRO DE SABANA A SAN ALBERTO	\$32,400.00	III
MORRISON	Km 28+500 V7a San Alberto ? Aguaclara AMBOS SENTIDOS	\$22,200.00	III
PAILITAS	Km 28+500 V7a La Mata ? San Roque AMBOS SENTIDOS	\$22,200.00	III
LA LOMA	Km 42 V7a San Roque - Bosconia	\$20,200.00	III
EL COPEY	Km 10+300 V7a Bosconia ? Rio Ariguani SUR NORTE	\$21,100.00	III
TUCURINCA	KM 50 Rio Ariguani Ye de Cienaga NORTE SUR	\$22,800.00	III
TASAJERA	KM 50 Via Barranquilla Santa Marta NORTE SUR PUEBLO VIEJO TASAJERA	\$17,200.00	III
PUENTE LAUREANO GOMEZ	KM 3 300 Via Barranquilla Santa Marta NORTE SUR SITIONUEVO BARRANQUILLA	\$17,200.00	III

Fuente tomada de: Ministerio de Transporte

Ya que el vehículo que vamos a utilizar es de 4 ejes clasificaría para la categoría III, los 11 peajes tendrían un costo total de \$255,300 siendo los más caros el peaje de Aguas Negras y La Gomez con un costo de \$32,400 cada uno.

Agente aduanero.

Uno de los determinantes a la hora de realizar una operación de comercio exterior es la elección de un agente aduanero, ya que ellos cuentan con un gran manejo y conocimientos en temas como lo son la paquetería, el almacenamiento, el transporte y los pagos, los cuales son temas cruciales cuando se realiza cualquier operación de comercio exterior.

Es por eso que después de llevar a cabo el estudio de mercado consideramos que la mejor opción a escoger es un agente aduanero que trabaje de la mano con transportistas que cuente con participación tanto a nivel nacional como internacional, buscando como objetivo la facilidad en

toda esta operación de comercio exterior. Por tal razón hemos decidido que contrataremos los servicios de DHL ya que ellos cuentan con una serie de agentes aduaneros los cuales nos ayudarán a analizar todos los aspectos de esta operación.

Adicionalmente contaremos con las siguientes facilidades:

Gracias a nuestra experiencia local y a nuestro alcance global, le quitamos la complejidad a la aduana con una única solución que satisface todas sus necesidades.

- Nuestro equipo de más de 4100 especialistas en procesos de aduana, en conjunto con nuestra Estructura de Gobernación Global, garantiza el cumplimiento mundial de los códigos de conducta en toda la red
- Contamos con equipos nacionales, regionales y globales de cumplimiento aduanero, lo cual nos permite garantizar un servicio uniforme, confiable y de alta calidad
- Contamos con una amplia gama de servicios de agenciamiento de aduana que utilizan las tecnologías más recientes e intercambio electrónico de datos para garantizar operaciones de envío confiables y en cumplimiento con las normas
- Ofrecemos una amplia gama de soluciones de capacitación y asistencia para que comprenda todos los requisitos y las normas de los procesos aduaneros

fuentes tomadas de DHL página oficial

INCOTERMS.

La exportación se hará bajo la norma o el incoterm FOB, cuyas siglas responden al término inglés Free on Board. Los principales beneficios que tiene esta norma son:

Conocer los gastos tanto de transporte como de seguros antes de la exportación del producto, permitir que la persona que compra la mercancía tenga derecho a negociar los gastos del transporte internacional, darle la oportunidad al vendedor de escoger la forma como va hacer transportada la mercancía, esto se refiere a escoger el palet el contenedor y todo lo referente a la

movilización física de la carga adicionalmente, el comprador puede escoger que seguro ponerle a su mercancía.

A su vez nosotros nos encargamos del coste y el transporte hasta el puerto y de subir la mercancía hasta el barco que la transportará. Es responsabilidad del comprador contratar el transporte y el coste es asumido por el mismo así mismo decidimos escoger este Incoterm porque es de los más utilizados para la exportación de productos.



FOB



FOB: Free On Board

ilustración: características de Incoterms FOB

fuelle: <https://jcvshipping.com/incoterms-2020-fob/>

Documentación de orden legal para exportar y comercializar.

- Partida arancelaria:
- SECCIÓN: XII calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello

- CAPITULO:64 calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos
- 6405.10.00.00 Con la parte superior de cuero natural o regenerado
- Solicitud de determinación o certificado de Origen.
- Registro como exportador: RUT ante la Dian.
- Factura comercial.
- Documento de transporte.
- Conocimiento de embarque marítimo o Bill of Lading.
- Factura comercial internacional.
- Certificado de seguro de transporte.
- Nota de entrega.

Solicitud de determinación o certificado de Origen.

Razón social: FABRICA DE CALZADO CHELITOS S.A.S. Teléfono: 3173395084 E-mail: Chelitos@gmail.com		Periodo cubierto. Desde (DD/MM/YYYY) Hasta (DD/MM/YYYY)		
Productor: Dirección: ,Colombia Teléfono: (8)7455506		Razón social: Teléfono: E-mail:		
Descripción	Clasificación arancelaria	Criterio preferencial	Valor contenido regional	Factura No. Fecha

<p>La tierra abonada es un sustrato 100% orgánico. ayuda a mejorar las características físicas y químicas de los suelos, mejora el desarrollo de la raíz, libera los nutrientes y micronutrientes en forma disponible para las plantas, mejora la infiltración del agua y reduce las pérdidas por evaporación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Partida arancelaria: • SECCIÓN: XII calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello • CAPITULO:64 calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos • 6405.10.00.00 Con la parte superior de cuero natural o regenerado 	<p>La mercancía se obtiene en su totalidad o se produce en su totalidad en el territorio de una de las partes</p>	<p>El valor del contenido regional del calzado de cuero es el 100% ya que los materiales y la producción se hace dentro de la misma región.</p>	
--	---	---	---	--

Certifico que:

La información en este documento es verdadera y exacta y asumo la responsabilidad de probar lo aquí declarado . Entiendo que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión material hecha en o relacionada con el presente documento; Estoy de acuerdo con mantener y presentar a solicitud , la documentación necesaria para apoyar estas declaraciones;

Los bienes cumplen con todos los requisitos para el tratamiento arancelario preferencial especificados para dichos bienes en el Acuerdo de la promoción Comercial entre Colombia y la Unión Europea.

Firma autorizada	Nombre de la empresa
Nombre Misael Ibañez Garay	Cargo Gerente General
Fecha	Teléfono 5107022
Observaciones	

Registro como exportador: RUT ante la Dian.

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		MUSCA		001	
2. Concepto <input type="checkbox"/> Actualización				4. Número de formulario			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):				0. Div:		12. Dirección seccional	
24. Tipo de contribuyente:				25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:	
Persona natural o sucesión líquida				Cedula de ciudadanía		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición				28. País:		29. Departamento:	
COLOMBIA				1 0 0		Atlántico	
31. Primer apellido				32. Segundo apellido		33. Primer nombre	
35. Razón social:				36. Ciudad/Municipio:		37. Fecha:	
39. Nombre comercial:				38. Departamento:		39. Ciudad/Municipio:	
COLOMBIA				1 0 0		Atlántico	
41. Dirección principal				40. Ciudad/Municipio:		42. Teléfono 1:	
43. Correo electrónico:				43. Apartado aereo		44. Teléfono 2:	
45. Apartado aereo				44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION							
Actividad principal				Actividad secundaria		Otras actividades	
46. Código:				47. Fecha inicio actividad:		48. Código:	
7 0 1 0				2 0 1 2 0 2 1 S		7 0 2 0	
49. Fecha inicio actividad:				50. Código:		51. Código:	
2 0 1 3 0 7 0 1				1 2		2 + 1 0	
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
52. Código:							
1 2							
12- Ventas régimen simplificado							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código:				55. Forma:		56. Tipo:	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				1 2		1 2 3	
57. Modo:				58. CPC:		59. Número establecimiento:	
1 2				1 2		1 2	
Para uso exclusivo de la DIAN							
60. Añeros:				60. No. de Folios:		61. Fecha:	
SI NO				1 2		1 2 3 4	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada.				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.			
Artículo 18 Decreto 2400 de Noviembre de 2018				Firma autorizada:			
Firma del solicitante:				64. Nombre:			
				65. Cargo: CONTRIBUTIVENTE			

Fecha generación documento PDF: 27-08-2014 10:52:37AM

Factura comercial.

<p>Bogotá, Colombia</p> <p>Chelitos@gmail.com</p>	<p>Ruc. No. 2200178</p> <p>FACTURA</p> <p>Nº 001</p>
---	--

5107022		Orden de compra 001 Conocimiento de embarque 234448		
La mercancía ha sido enviada en Dimensiones de embalaje: 60Cm de largo, 40cm de ancho y 35Cm de alto Peso bruto: 1.680 kg Peso neto: Vía: Marítima				
Cantidad	Unidad de medida	Descripción de la mercancía	Precio unitario	Total
1200 cajas	Kg	Calzado de Cuero • Peso: 1.400 kg • Alto: 12 cm • Ancho: 18 cm • Largo 31 cm. Partida arancelaria: 6405.10.00.00	\$ COP	\$XX.XXX.XXX,XX COP
Incoterms: FOB		Total facturado		\$XX.XXX.XXX,XX

Documento de transporte.

- Conocimiento de embarque marítimo o Bill of Lading.

STRAIGHT BILL OF LADING - SHORT FORM - ORIGINAL - NOT NEGOTIABLE

This form contains only the information necessary for the motor carrier to deliver, rate, and invoice the shipment described below.

Shipper: Ship Date 1/1/2016

Wally's Weld Works
111 Welder Way
Lenexa, KS 66219
Wally (888) 555-8888
Reference Number: na

Carrier: Trucking Inc
Pro#: _____
Load#: 1122334455
BOL#: 00000000

Consignee: Due Date 1/5/2016

Cal's Covers
222 Twin St
Irving, TX 75063
Cal (222) 333-1111
Reference Number: PO's 9761902 and 9762059

All Freight charges PPD/3rd party bill to:
Billing
123 Main St.
Laguna Beach, CA 92677

Type/ Reference #	SKU/ UPC	Description	QTY/ UOM	Pallets	Weight	Category/ Temp	NMFC/ Class
		Air filters NOI	6 Pieces	6.00	2968	Dry	69100-9 70
Shipper Special Instructions:			6	6	2968		69100-9 70

Consignee Special Instructions:

Comments:

NOTICE: Freight moving under this Bill of Lading is subject to classifications and tariffs established by the carrier and are available to shipper upon request. This notice supersedes and negates any claimed oral or written contract, promise, representation, or understanding between parties, except to the extent of any written contract signed by both parties to the contract.

Any unauthorized alteration or use of this bill of lading or the tendering of this shipment to any carrier other than that designated by company, may VOID company's obligations to make any payments relating to this shipment and VOID all rate quotes. All shippers, consignors, consignees, freight forwarders or freight brokers are jointly and severally liable for the freight charges relating to this shipment.

CUSTOMER AGREES TO THE ORGANIZATION'S TERMS AND CONDITIONS, WHICH CAN BE FOUND AT WWW.FREIGHTPAYCENTER.COM.

The Shipper certifies that the above named materials are properly classified, described, marked, labeled and packaged, and are in proper condition for transportation, according to the applicable regulations of the Department Of Transportation.

Shipper Signature X _____ Date: _____ Trailer# _____
 Consignee Signature X _____ Date: _____ Seal# _____
 Driver Signature X _____ Date: _____ Seal# _____

Permanent post-office address of shipper.

Factura comercial internacional.

Date of Export: <i>Fecha de Exportación 01/p1/2021</i>				Invoice num.: <i>Número de factura 001</i>				
Shipper/Exporter (complete name and address): <i>Remitente/Exportador</i> Pro life 5107022 prolife@gmail.com				Recipient (complete name and address): <i>Destinatario</i>				
Country of export: <i>País exportador</i> Colombia				Importer - if other than recipient- (complete name and address): <i>Importador</i>				
Country of manufacture: <i>País de fabricación</i> Colombia								
Country of ultimate destination: <i>País de último destino</i> Portugal								
				Currency: <i>Moneda</i> Peso Colombiano				
Marks/Nos <i>Número de orden</i>	No. of packages <i>Número de paquetes</i>	Type of packaging <i>Tipo de embalaje</i>	Full Description of goods <i>Descripción completa de la mercancía</i>	Qty <i>Cant.</i>	Units of measure <i>Unidad de medida</i>	Weight <i>Peso</i>	Unit value <i>Valor unitario</i>	Total Value <i>Subtotales</i>
001	7920	Caja de carton	Tierra abonada. Sustrato 100% organico.		Peso: 1kg Altura:26cm Ancho 6cm Largo: 18cm	7920 kg S	\$9.463 COP	\$74.946.960 COP
	Total No. of pack. <i>Número total de paquetes</i>	7920			<i>Peso total</i>	7.920 kg		Total Invoice Value <i>Importe total factura</i>
I declare all the information contained in this invoice to be true and correct Declaro que toda la información que contiene esta factura es veraz y correcta								INCOTERMS Place of delivery INCOTERMS

Certificado de seguro de transporte.


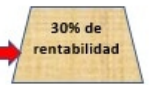



Certificado de seguro Transporte de Carga Internacional Responsabilidad general con respecto a la carga y terceros	
Referencia	ZRC2018 – COTTON LTDA <hr/> <small>(Referencia del certificado)</small>
Nosotros, Sura , Certificamos que hemos emitido una póliza o pólizas de Seguros de Responsabilidad de Transporte de Mercancías, vía marítima con fines de importación desde China a Colombia, que ampara las mercancías descritas en la factura comercial 005 – 562478 emitida por el exportador Changwei Ding, con fecha de 01/04/2018, la ciudad de Shandong, China.	
Asegurado	COTTON LTDA.
Periodo de validez	De 10/05/2018 a las 12:00 AM hasta el 04/06/2018 a las 12:00 PM. En caso de que la cobertura del seguro sea interrumpida antes del periodo de validez arriba indicado, el asegurado deberá notificarlo por escrito inmediatamente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
Tipo de transporte	MARÍTIMO.
Fecha de emisión	Datos de contacto de asegurador
01/04/2018	Pablo Moncayo No- 174 Carrera 63 No. 98B- 16, Barrio Andes, Bogotá, D.C, Cundinamarca, Colombia, C.P. 111211
Firma y sello del asegurador 	

FACTIBILIDAD FINANCIERA

Producto	Peso Colombiano (\$)	Dólar (\$)	Euro (€)
Unos zapatos de hombre de cuero	207500,00\$	56,60\$	46,31€

Recuperado de preciosmundi.com

 CALZADOS FÁBRICA DE ZAPATOS Costo de Producción de los Zapatos Mes: XXXXXXX			
Elemento del costo	Cantidad	Monto o precio	Costo total mensual
Material directo:			
Piel bovina-grosor 2 milímetros (Piezas de cuero completo)	10	112,00 €	1.120,00 €
Suelas para calzado (Pares)	200	12,00 €	2.400,00 €
Tacones (Pares)	200	13,50 €	2.700,00 €
Mano de obra directa:			
Sueldo de los zapateros o artesanos	3	300,00 €	900,00 €
Costos indirectos de fabricación:			
Cola o pegamento (Litros)	5	23,00 €	115,00 €
Rollos de hilo encerado de cuero (Unidades)	10	13,00 €	130,00 €
Agujas para las máquinas de coser (Unidades)	7	4,60 €	32,20 €
Agua oxigenada (Litros)	2	3,00 €	6,00 €
Clavos para montaje de calzado (Unidades)	1000	0,50 €	500,00 €
Tachuelas (Unidades)	700	0,60 €	420,00 €
Sueldo del vigilante de la fábrica	1	250,00 €	250,00 €
Lubricante para la maquinaria (Litros)	6	2,60 €	15,60 €
Etiquetas con la marca "Calzados" (Unidades)	200	0,88 €	176,00 €
Monto de la factura de servicios públicos de la fábrica	1	91,00 €	91,00 €
Amortización de las hormas para calzados (547 euros amortizado a 20 años/ 12 meses)	1	2,28 €	2,28 €
Amortización de la prensa de corte hidráulica (646 euros amortizado a 10 años/ 12 meses)	1	5,38 €	5,38 €
Amortización de la máquina para costura lateral (449 euros amortizado a 10 años/ 12 meses)	1	3,74 €	3,74 €
Amortización de la máquina de coser plana (678 euros amortizado a 10 años/ 12 meses)	1	5,65 €	5,65 €
Amortización de las máquinas de estampación (226 euros amortizado a 10 años/ 12 meses)	1	1,88 €	1,88 €
Amortización de las máquinas de montado del calzado (344 euros amortizado a 10 años/ 12 meses)	1	2,87 €	2,87 €
Amortización de las máquinas de vulcanizado de calzado (389 euros amortizado a 10 años/ 12 meses)	1	3,24 €	3,24 €
Costo total mensual			8.880,85 €
CALZADOS produce 200 pares de zapatos al mes (con la mano de obra y capacidad instalada que posee)			
Costo unitario (para cada par de zapatos):	44,40 €		
Precio de venta del par de zapatos:	57,73 €	 30% de rentabilidad	

<https://www.gestionar-facil.com/costos-de-produccion-de-zapatos/>

Con las fuentes anteriores podemos observar que el precio estimado de venta del calzado de cuero en el mercado objetivo oscila entre 40 € y 50 euros €, lo cual nos da un rango de movilidad para la estrategia de precios.

Para este proyecto se destinó:

precio unitario producto	46,310
tasa representativa	4469,86
total envio	1200
Valor Exportacion Cop	\$ 248.399.060
Diferencia entre costos y valor Expo	\$ 2.287.635

Costo unitario Producto	\$ 186.750
costo producto	\$ 224.100.000
persona (8 personas)	\$ 8.000.000
costos de exportación	\$ 3.560.880
transporte y seguros	\$ 3.350.545
Alquiler montacargas	\$ 3.500.000
Costos Variables Totales	\$ 242.511.425
Mantenimiento bodega	\$ 1.600.000
servicios	\$ 2.000.000
Costos Fijos Totales	\$ 3.600.000
TOTAL	\$ 246.111.425
Costos totales unitarios	\$ 205.093
margen de contribucion (Mc)	30%
Tasa Arancelaria (TA)	16%
Margen de Contribucion Comercial	\$ 0,009

Un punto para destacar es que la ganancia por cada proceso de exportación sería de \$2.288.000 Cop aproximadamente, lo cual demuestra la viabilidad del proyecto.

Sumado a lo anterior se elaboró un pequeño estado de resultados y análisis de variables que se tendrían en cuenta para la realización del proyecto y se les determino una proyección a 6 años.

En la siguiente tabla se encuentra las variables que utilizamos para realizar la proyección a seis años durante los meses de Enero a Diciembre

	Variables Año 0	
Inflación Nacional	2,15%	
Inflación Extranjera	1,20%	
Precio de venta Nacional	\$	186.750
Precio de venta Extranjero	\$ 266.621 €	46,31
Costo Fijo	\$	3.600.000
Costo variable	\$	242.511.425
Iva Nacional	19%	
Iva Portugal	23%	

Datos de entrada	Año 0	año 1 (Enero)	año 1 (Febrero)	año 1 (Marzo)
Ingresos Internacional	\$ 248.399.059,92	\$ 239.577.923,82	\$ 241.992.685,63	\$ 241.605.419,28
Compra Productos	-\$ 224.100.000	-\$ 224.279.905,24	-\$ 224.350.120,32	-\$ 224.391.485,08
Precio nacional	\$ 186.750	\$ 186.899,92	\$ 186.958,43	\$ 186.992,90
Precio Internacional	46,31 €	46,37 €	46,43 €	46,49 €
Tipo de cambio	\$ 4.470	\$ 4.306	\$ 4.343	\$ 4.331
Costos Fijos	\$ 3.600.000	\$ 3.602.890,04	\$ 3.604.018,00	\$ 3.604.682,49
Costos Variables	\$ 242.511.425	\$ 242.706.110,75	\$ 242.782.094,51	\$ 242.826.857,67
Utilidad antes de impuestos	\$ 27.899.060	\$ 18.900.909	\$ 21.246.583	\$ 20.818.617
Impuestos	-\$ 9.206.690	-\$ 6.237.300	-\$ 7.011.372	-\$ 6.870.144
Utilidad despues de impuestos	\$ 18.692.370	\$ 12.663.609	\$ 14.235.211	\$ 13.948.473

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 27.899.060	\$ 206.577.791	\$ 166.452.372	\$ 173.630.674	\$ 180.395.576	\$ 186.757.443	\$ 192.846.108
Impuestos	-\$ 9.206.690	-\$ 70.567.693	-\$ 59.751.988	-\$ 62.170.972	-\$ 64.453.795	-\$ 66.604.151	-\$ 68.664.879
Utilidad Despues de impuestos	\$ 18.692.370	\$ 136.010.098	\$ 106.700.384	\$ 111.459.702	\$ 115.941.781	\$ 120.153.291	\$ 124.181.229

Las proyecciones de las 3 variables que utilizamos:

IPC Colombia

IPC Portugal

Tasa de Cambio

Al ser un año atípico para las tres variables, llevamos a cabo una proyección utilizando los últimos datos dados tanto, del banco de la república, como el fondo monetario de los últimos meses y a partir de estos datos proyectamos como va a ir mejorando cada una de las variables. Consideramos que es de suma importancia hacerlo de la manera que lo hicimos, debido al cambio de las economías, así como el precio del euro hay que calcularlo ya que está muy alto.

La siguiente tabla muestra las distintas proyecciones por año de cada una de las variables

IPC de cada uno de los países como también la tasa de cambio

Años	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Colombia	2,15%	0,92%	1,03%	1,37%	1,11%	1,17%
Portugal	1,20%	1,44%	1,34%	1,34%	1,33%	1,33%
Tasa de Cambio	4.218,56	4.337,36	\$ 4.339	\$ 4.339	\$ 4.339	\$ 4.339

Meses	1/12/2020	1/1/2021	1/2/2021	1/3/2021	1/4/2021	1/5/2021	1/6/2021	1/7/2021
IPC Colombia	0,13%	0,08%	0,03%	0,02%	0,05%	0,10%	0,11%	0,12%
IPC Portugal	0,13%	0,13%	0,13%	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%
Tasa de Cambio	\$ 4.263	\$ 4.306	\$ 4.343	\$ 4.331	\$ 4.330	\$ 4.348	\$ 4.360	\$ 4.357

ESTRATEGIA COMERCIAL Y ESTRATEGIA DE MARKETING.

Estrategia de Marketing.

Análisis situacional.

Análisis interno - DOFA

Factores internos a la organización	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Es un producto muy completo que posee los nutrientes esenciales para el crecimiento y fortalecimiento de las plantas.• Es un producto versátil que puede ser usado en diferentes plantaciones y suelos.• Es un producto de calidad, que recomiendan los agricultores.• Tiene un precio asequible para nuestro nicho de mercado.• Los costos para producir la tierra abonada no son altos.	<ul style="list-style-type: none">• No poseemos experiencia en el sector.• Somos una empresa nueva en el mercado.• No tenemos know-how.• No somos una empresa reconocida en el mercado.• Carecemos de posicionamiento de mercado.• No tenemos ni prestigio ni nombre.• Los elementos que contiene nuestro producto no suplen la totalidad de la necesidad del mercado.

<ul style="list-style-type: none"> • El producto ofrece una alternativa innovadora, haciendo mezclas minerales - orgánicas. 	
Factores externos a la organización	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poder ingresar al mercado rápidamente por su excelente relación calidad - precio. • Sustituir otros productos, debido a su excelente calidad y versatilidad. • Lograr que una persona reconocida recomiende nuestro producto, creando así un buen voz a voz. • El mercado de abono en Portugal se está expandiendo con rapidez. • El consumidor tiene en mente la importancia del abono para las plantas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay una fuerte competencia en el mercado de abonos en Portugal. • Las empresas actualmente ya están bien posicionadas en la mente del consumidor. • Existe mucha variedad y muchas líneas de producto de abono. • Dificultades al entrar al país. • En Colombia no se puede producir uno de los fertilizantes más pedidos en el mercado; amoniaco-urea, debido a la materia prima, gas natural, que posee un costo relativamente alto, en comparación con otros productores mundiales.

<ul style="list-style-type: none">• La agricultura colombiana es reconocida por su buena calidad, lo que nos ayudaría con el buen reconocimiento.	
---	--

Canal de distribución.

Consideramos que el canal de distribución tiene que ser de la siguiente manera

Después de la negociación con el productor o el agente primario del producto, nosotros nos encargaremos de todo el aspecto de transporte, exportación y distribución de la mercancía a nuestro país objetivo, en este caso Portugal.

Nuestro principal objetivo es asociarnos con un mayorista en el mercado de Portugal, ya que de esta manera podemos facilitar el proceso de venta del producto y darlo a conocer por un medio más amplio, como lo sería el comercio que este mismo maneja (mayorista).

De esta misma manera al no tener que llegar al cliente final no tenemos que incurrir en los gastos de poner una tienda física, contratar personal, sino que todas estas cuestiones se encarga puntualmente el distribuidor o mayorista.

Canal de distribución corto: Como fue explicado anteriormente el canal que nosotros tendremos en cuenta durante estos primeros envíos es un canal corto, este canal nos garantiza poder concentrarnos en la producción del producto, que en nuestro caso es la compra y re-empaque de nuestro producto para luego ser llevado al exterior.

Ventajas de los canales cortos:

- los flujos de producto, de información y monetarios del canal son más cortos y claros, la confianza es mayor.
- El control del proceso se distribuye respecto al canal convencional, aumentando el control de productores y consumidores, que asumen la mayor parte de las funciones en el proceso de comercialización.
- Corrigen la desvinculación tradicional propia de la distribución convencional.
- Generan absoluta simetría en el canal, independientemente del producto.
- Produce menores costes de comercialización.
- Forma precios más justos para ambas partes.
- Tienen a estabilizar los ingresos en los productores, disminuyendo la volatilidad de precios de los mercados convencionales y anulando los efectos de estrategias basadas en márgenes de distribución: menores riesgos económicos para los productores.
- Presenta menor impacto ambiental tanto en la producción como en el envasado, transformación, y transporte. Menor huella de carbono.
- Se crea un elemento clave en el desarrollo de las economías locales.

Dificultades de implementación de un canal corto:

A pesar de las muchas ventajas anteriormente mencionadas, la implementación de un canal corto no es sencilla. Se requiere un cierto volumen y una cierta diversificación de productos. Se requiere además una logística para poner el producto a disposición del nicho de mercado correspondiente, con el que los productores han de abrir vías de contacto sencillas, pero eficientes. Con frecuencia estas exigencias requieren fórmulas asociativas y otras innovaciones

institucionales no siempre fáciles de implementar. Esta dificultad es mayor para productos convencionales y mercados no locales ni próximos.

Objetivos de Marketing

1. Posicionar el producto en la mente de los consumidores.
2. Posicionar la marca en el mercado de Lisboa, Portugal.
3. Dar a conocer la marca entre nuestro público objetivo.
4. Obtener cuota del mercado en Lisboa, Portugal.
5. Obtener un buen retorno de la inversión.
6. Fidelización de clientes.

Estrategias de Marketing

- La estrategia que utilizaremos para posicionarnos en el mercado va ser: calidad/precio, donde vamos a ofrecer la mejor calidad posible a un precio competitivo en el mercado.
- La estrategia de marketing de segmentación que utilizaremos será la concentrada: donde nos dirigiremos solo con una oferta al nicho de mercado que demande el producto que ofrecemos, así evitaremos distribuir esfuerzos en otros segmentos.
- La estrategia que utilizaremos para darnos a conocer será de marketing indirecto o de permiso, no queremos un marketing invasivo y que solo sea publicidad pura y dura, queremos atraer a los consumidores que estén interesados en el producto de manera mucho más sutil.
- Utilizaremos el marketing de recomendación, para crear un voz a voz positivo sobre nuestra marca y producto.
- La estrategia de marketing de fidelización es una de las mejores opciones para conservar los clientes y que no se vayan a la competencia.

- Para poder potenciar la imagen de la marca y crear y fortalecer el branding de esta utilizaremos la estrategia de patrocinar eventos.
- Para lograr conectar con nuestro público objetivo utilizaremos email marketing, lo que nos permite estar en constante comunicación con cada uno de ellos personalmente.
- Para poder lograr la estrategia de marketing indirecto utilizaremos otra estrategia que es la de Marketing de contenido, donde no solo vamos a estar publicando en nuestras redes sociales publicidad, sino que también contenido de interés que sea útil y relevante para nuestro público objetivo.
- La estrategia de marketing de participación es la que nos ayudará a que nuestra marca sea conocida por nuestros clientes potenciales.
- Publicidad en redes sociales, que nos permite crear distintas campañas de nuestro producto y marca.
- Publicidad en el exterior, serán los anuncios que colocaremos en sitios estratégicos en los supermercados donde se encuentre el producto.

Tácticas de Marketing

- Utilizaremos el contenido para ofrecerle al consumidor temas de su interés que tengan que ver con nuestra marca
- Entablamos conversaciones con los clientes a través de redes sociales, respondiendo a sus comentarios, contestando sus mensajes directos, etcétera.

- Realizaremos un blog para poder construir comunidad y explicar más acerca de nuestra marca, producto, beneficios, de dónde venimos y cosas por el estilo.
- Utilizaremos los emails para enviar promociones, precio o si surge algo nuevo dentro de la marca.
- Utilizaremos pop-ups para poder recolectar leads e información relevante sobre nuestros clientes.
- Realizaremos campañas en las redes sociales para mostrar los beneficios del producto y utilizaremos testimonios de otras personas utilizando el producto.
- Haremos un voz a voz positivo en redes sociales
- Para fidelizar a nuestros clientes manejaremos CRM (gestión de relación con los clientes) para poder gestionar de manera eficiente la información de nuestros clientes y la actividad que tenemos con ellos.
- Usaremos geomarketing, para recordarles nuestro producto y así volverlo a poner dentro de su radar y que lo vuelvan a comprar.

La estrategia que escogimos para la distribución del producto es **distribución selectiva** ya que nuestro principal objetivo es asociarnos con un mayorista en el mercado de Portugal, de esta manera podemos facilitar el proceso de venta del producto y darlo a conocer por un medio más amplio, como lo sería el comercio que este mismo maneja (mayorista).

De esta misma manera al no tener que llegar al cliente final no tenemos que incurrir en los gastos de poner una tienda física, contratar personal, sino que todas estas cuestiones se encarga puntualmente el distribuidor o mayorista.

Promoción

Para la promoción del producto utilizamos varias estrategias de marketing, lo que queremos lograr es el posicionamiento del producto y de la marca como tal en la mente de los consumidores y en el mercado de Lisboa, Portugal. Se usarán distintos canales de publicidad como, redes sociales, marketing de contenido, email marketing, entre otras, para lograr la recordación del cliente y posicionarnos como una marca de calidad a un precio competitivo.

Plan de comercialización

Vision general

Al llevar a cabo la investigación sobre el producto, nos damos cuenta que Chelitos, tiene que comenzar con un nicho de mercado pequeño, al ser una empresa que cuenta con recursos limitados, al no conocer en su totalidad el mercado Portugués y al no querer llegar directamente al consumidor final expresamos que primero queremos saber en cómo es el mercado en Lisboa, para luego comenzar a crecer en el mercado de dicho país.

Nuestros principales clientes van hacer los mayoristas, esto nos garantiza que llevando un buen producto, con un buen precio y con la calidad necesaria, vamos a comenzar a tener un nombre en el país del viejo continente, así mismo llegando a este cliente puntal nos permite conocer temporadas de mejor ventas, cualidades del cliente final, ¿dónde puede estar nuestro siguiente nicho de mercado?, ¿comenzamos a comercializar al consumidor final? o ¿qué posibilidades hay de expandirse a otros mercados? Cada una de estas preguntas solo se nos van a resolver cuando llevemos tiempo en el mercado, conozcamos el mercado y con más claridad sepamos cual es el siguiente paso de la organización.

Objetivos del plan de comercialización

Objetivos a corto plazo

- Consolidar nuestro producto en Lisboa, como un artículo de alta calidad y de buen precio, de esta manera que las personas se den cuenta de donde viene el producto y genera un conocimiento de la marca.
- Pasar de enviar un contenedor de 20 pies de productos, a enviar dos contenedores del mismo tamaño, al mismo tiempo, es decir pasar de enviar 1.200 unidades a enviar 2.400 unidades.
- Conocer las características del consumidor final, para de esta misma manera poder saber que el producto que se está enviado tiene un alto valor o poco valor, y de esta manera mejorar continuamente el producto.
- Generar un acuerdo comercial con alguno de los grandes mayoristas, para de esta manera sea un ganar ganar para ambas partes y de esta manera generar un crecimiento por parte de Chelitos

Objetivos a mediano largo plazo

- Expandir la empresa, evaluando la mejor opción entre seguir comercializando a mayoristas o pasar a cliente final.
- Tener un mapeo mucho más grande de diferentes países potenciales compradores de nuestro producto, (España, Italia, Alemania, entre otros).

- Convertirnos en una gran competencia para marcas como Mario Hernández
- Generar buenas prácticas tanto de producción de nuestro producto, como también para la venta de este.
- Abrir nuestros propios centros de comercialización de nuestros productos, iniciando en Lisboa y posteriormente en otras regiones del viejo continente.

Comunicación con el cliente final

Como Pro Life no va a estar en contacto directamente con el cliente, saber que le gusta al cliente, como de esa misma manera saber que no le gusta es un poco difícil es por eso que nuestros productos tendrán dos formas de comunicación directa con nosotros:



Fuente: whatsapp

una línea de Whatsapp corporativa, esto nos permite estar un poco más en contacto con el consumidor final de esta manera el nos podrá indicar, que le gusta, que no le gusta y que otra clase de producto estaría interesando en comprar de nuestra empresa.

WIX.com

Fuente: Wix

Una página Web donde el mismo cliente pueda ver toda la variedad de productos que tenemos, donde se pueden encontrarlos, una guía interactiva donde el cliente pueda saber cómo implementar de forma correcta nuestros productos y por último una sección El Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS).

Comunicación constante con el mayorista, este punto es importante ya que como Pro Life no tiene sucursal en Portugal, nuestro mayorista es nuestra representación en el mercado y como lo expresamos en el punto anterior nuestro principal objetivo es un ganar ganar, por lo cual cualquier información que nos pueda dar el mayorista, va hacer de mucho valor para nosotros, como que producto rota más, cuál es nuestro principal competencia, entre otros que nos ayude a mejorar nuestros productos y ver posibles oportunidades.

Estrategias de Ventas

Estrategias de ventas online

- **Seminarios y Congresos Online:** Esta es una estrategia cada vez más usada por las empresas, en la cual uno de los principales objetivos que se tiene es el posicionamiento de la marca en el mercado.

Esta estrategia estaría encaminada no solo a darnos a conocer al público sino que además ayudaría a tener un contacto más personal con el cliente o consumidor final.

- **Publicidad en redes sociales:** La visibilidad en redes sociales ha tomado una gran importancia en las últimas décadas volviéndose una fuerte estrategia de marketing y de ventas. Es por ello que la compañía buscaría tener participación en redes como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras.

La notoriedad en las redes sería una buena forma para darnos a conocer al público y buscando así fidelizar clientes.

- **Up Selling y cross selling en empresas agro:** Las estrategias Up Selling y Cross Selling es la manera de ofrecer un producto semejante o complementario al que un cliente compre, de esta manera buscaremos que el cliente conozca más nuestro portafolio de productos. Estas estrategias de Ecommerce son perfectas para las ventas online que puedan desarrollar los clientes.

- **Email marketing:** Cuando ya esté consolidado una base de datos de potenciales clientes o interesados del productos, iniciaremos con una estrategia de marketing por Email, en la cual se busca que la promoción de los productos no sea tan intrusiva, ya que al los consumidores prefieren este tipo de correos en lugar de llamadas o infinidad de anuncios en las redes sociales

Estrategias de Venta Offline

- **Marketing en el punto de venta. Merchandising:** Esta estrategia será más que todo utilizada en los puntos de los mayoristas y se basará en el modo de colocación del producto, esto se refiere al lugar en el anaquel en el que se coloque la mercancía, ya que al contar con una buena ubicación el producto ganara la atención del público.

Nuestro producto al ser nuevo en el mercado de Lisboa, necesitará de todas las formas posibles de marketing y comercialización buscando así obtener notoriedad en los clientes

CONCLUSIONES

La conclusión a la que nos lleva este trabajo es la importancia que tiene el sector manufacturero en la industria del país. A pesar de la crisis económica que este pudo atravesar, debido a la pandemia del COVID-19, el sector manufacturero ha podido mantenerse como uno de los principales aportadores al PIB del país. Sin embargo, este sector, también debe, implementar estrategias y planes de negocios que le permitan mantenerse como uno de los sectores más importantes de la economía del país.

La formulación de un plan de optimización y desarrollo de una empresa productora y comercializadora de calzado, se encuentra permeado por el planteamiento de una estrategia de marketing y mercadeo que resulte seductora para los potenciales compradores. Dentro de la industria de calzado actual cada vez cobra más fuerza el desarrollo de productos originales y auténticos.

El plan de desarrollo de una empresa se ve impactado por el creciente mercado tecnológico. En la actualidad, el comercio electrónico ha cobrado una gran valía, y la utilización de elementos de

contacto proveedor, comprado, tales como WHATSSAPP BUSINESS, son parte de un nuevo mercado que se intenta identificarse con el comprador por medio de una experiencia y una marca que le brinde al comprador, una interacción directa con la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Analitik, V. (2020, septiembre 15). Sector textil colombiano: Ejemplo de resiliencia y protección de empleos ante el Covid-19. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Valoraanalitik.com website: <https://www.valoraanalitik.com/2020/09/15/sector-textil-colombiano-ejemplo-de-resiliencia-y-proteccion-de-empleos-ante-el-covid-19/>
- Balsareny, T. (2019, diciembre 12). Tendencias de la industria textil en 2020. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Textilbalsareny.com website: <https://textilbalsareny.com/blog/tendencias-industria-textil-2020>
- BOSI. (s/f). Bosi Online Colombia. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Com.co website: <https://www.bosi.com.co/>
- Colombia: Economía y demografía. (s/f). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Expansion.com website: <https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia>
- Como se hacen los zapatos. (s/f). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Milpies.es website: <https://www.milpies.es/zapatos/blog/tendencias/fabricacion-de-calzado-artesanal/>
- Costos de producción de los zapatos ¿Cómo calcularlos? (2020, noviembre 17). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Gestionar-facil.com website: <https://www.gestionar-facil.com/costos-de-produccion-de-zapatos/>

- de 2019, L. A. I. M. A. E. (s/f). Tabla de contenido. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Gov.co website: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/433a0476-f1ef-4a27-8af5-b2783c341509/Enero.aspx>
- de Asuntos Exteriores, L. O. de I. D. del M., De diversos medios, U. E. y. C. P. a. D. de L. P. de L. M. de C. y. del P. en G. la P. F. P. L. I. C. en E. F. P. es P. y. se ha E., & el que versa., no D. P. P. A. ni de E. M. ni del G. de E. R. del P. S. (s/f). República de Colombia. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Gob.es website: http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/colombia_ficha%20pais.pdf
- de Bogotá, C. de C. (s/f-a). Cuero, Calzado y Marroquinería sector de talla mundial. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Org.co website: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2016/Junio-2016/Cuero-Calzado-y-Marroquineria-sector-de-talla-mundial>
- de Bogotá, C. de C. (s/f-b). El sistema moda en Colombia se recuperará en 2022. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Org.co website: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022>
- De contenido, T. (s/f). Dinámica de la economía colombiana en 2020. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Gov.co website: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-economicos/informes-macroeconomicos/2021/informe-economico-01/oee-mab-informe-economico-2020-marzo-2021.pdf.aspx>
- Deutsche Welle (www. dw.com). (s/f). Industria textil: el shock global del coronavirus. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Www.dw.com website: <https://www.dw.com/es/industria-textil-el-shock-global-del-coronavirus/a-53010933>

- Euro Hoy en Colombia - Euro-hoy.com. (s/f). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Euro-hoy.com website: <http://www.euro-hoy.com/>
- Hernández, M. (s/f). Mario Hernandez. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Com.co website:
https://www.mariohernandez.com.co/?gclid=CjwKCAjw8cCGBhB6EiwAgORey22FrqniWOMEBmiRp-sFbzf4WvHgN3cl4AT2tSarNYqA9OPwrIslLxoCdhEQAvD_BwE
- La Empresa Industria Textil Piura. (s/f). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Scribd.com website: <https://es.scribd.com/document/403357218/LA-EMPRESA-INDUSTRIA-TEXTIL-PIURA-docx>
- La industria textil, un sector importante en la economía de Colombia. – Revista Digital CECAN E3. (s/f). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Cecane3.com website:
<https://cecane3.com/la-industria-textil-un-sector-importante-en-la-economia-de-colombia/>
- Longchamp. (s/f). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Longchamp.com website:
<https://www.longchamp.com/>
- Madelaine, E. (2019, mayo 12). How shoes are made: Step by step. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Italianshoefactory.com website:
<https://italianshoefactory.com/blog/how-shoes-are-made/>
- Manufacturing Industry. (s/f). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Nasa.gov website:
<https://www.hq.nasa.gov/iwgsdi/Manufacturing.html>
- Manufacturing Process. (s/f). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Weebly.com website: <https://theshoeindustry.weebly.com/manufacturing-process.html>

- Manufacturing sector. (s/f). The guardian. Recuperado de <http://www.theguardian.com/business/manufacturing-sector>
- Manufacturing Sector in India. (s/f). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Ibef.org website: <https://www.ibef.org/industry/manufacturing-sector-india.aspx>
- Massimo Dutti - Official Website. (s/f). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Massimodutti.com website: <https://www.massimodutti.com/>
- Productores del cuero preocupados por bajos precios. (s/f). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Contextoganadero.com website: <https://www.contextoganadero.com/economia/productores-del-cuero-preocupados-por-bajos-precios>
- Santiago, F. (2020, junio 23). Problemas en la fábrica (II): ¿Cómo reactivar la manufactura en tiempos de COVID-19? Recuperado el 23 de junio de 2021, de Iadb.org website: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/reactivar-la-manufactura-en-tiempos-de-covid-19/>
- Trámites aduaneros en Portugal. (s/f). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Santandertrade.com website: <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/portugal/tramites-aduaneros-importacion>
- Vélez. (s/f). Vélez. Recuperado el 23 de junio de 2021, de Com.co website: <https://www.velez.com.co/>
- (2021). China Shoe Machine, Shoe Machine manufacturers, suppliers, price | made-in-China.Com.
- (S/f-a). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Michaelkors.com website: https://www.michaelkors.com/trend/mkgo-lounge/_/N-e2leeo

- (S/f-b). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Edu.co website:
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28501/1/2020_competitividad_sector_textil.pdf
- (S/f-c). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Gov.co website:
<https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Publicaciones/Revistas/2019/Informe-Textil-2018-2019XI26.pdf>
- (S/f-d). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Procolombia.co website:
https://procolombia.co/noticias/en/colombia-today/manufacturing-sector-gradually-resumes-operations-colombia?__cf_chl_jschl_tk__=ece32c0d2789c7225b9a0bdf78432875765e3dfd-1624409938-0-AUILC1cWN01wWKpxa1mUiCkNImUyrXOMhCxI5UHvzLRvRHcvYNP70Pi_w0X8A0DCzySj0_csyB5fYhi2aTo-_i-GPnb-Y6xIN4HpenDU_6U5r9LSc---4vSkYRuvChhUUFVCi5TcdxvfPn9Oftxk8UhgToDsTWsdwPFRoJ59TGyi9tjYSYD7ZS0-AI5qLQHfabhG1zockqOB59n-uxdmc6oel1Gvg_R8UangnbFv7ZaLU5jU1-hu5ZT4efhnl7mXbnqQCNzHPYQqtRY63tMd0DSH05SZ9azmDhHQCvbNGacGR9hyj9QRu05Mxv25j4ckg0ZMVhZVkf9HDHdj8suzuqk91NFLYfaQC3pCkIM9387yUHA8dOustPWNDZmfQDno7ZiJ1rqQmORnce17iT1aku_Y6Njad_x0_TDK6S9uzVBD5dzf_DcIrtPtIIr500N7vbfGmQyJFNlgJr853Wxwue14kZ88x7H420K0MNHkoA_TT90b6GCU5nJCux2IBdt4SQ
- (S/f-e). Recuperado el 23 de junio de 2021, de Sioux-shop.co.uk website:
<https://www.sioux-shop.co.uk/cms/shoe-know-how/shoemaking/>

