



- ROGER ADRIAN CARDONA LÓPEZ
- ALVARO LUIS AGUADO CHARRY



[PROCESO DE FORMALIZACION Y DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING VIRTUAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, PERSONALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ELECTRONICA EN REDES SOCIALES DE TENIS PINTADOS A MANO Y BLUSAS ESTAMPADAS PARA MUJERES.]

PROCESO DE FORMALIZACION Y DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING
VIRTUAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, PERSONALIZACIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN ELECTRONICA EN REDES SOCIALES DE TENIS
PINTADOS A MANO Y BLUSAS ESTAMPADAS PARA MUJERES

ROGGER ADRIAN CARDONA LÓPEZ

Código: 0654483

ALVARO LUIS AGUADO CHARRY

Código: 0654392

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PALMIRA, VALLE DEL CAUCA

2012

PROCESO DE FORMALIZACION Y DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING
VIRTUAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, PERSONALIZACIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN ELECTRONICA EN REDES SOCIALES DE TENIS
PINTADOS A MANO Y BLUSAS ESTAMPADAS PARA MUJERES

ROGGER ADRIAN CARDONA LOPEZ

ALVARO LUIS AGUADO CHARRY

Trabajo de grado bajo la modalidad de plan de negocios, presentado como requisito para
obtener el título de Administración de Empresas.

DIEGO FERNANDO ARANA

Magister Administración de Empresas

Director de Tesis

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PALMIRA

2012

Palmira, mayo 15 de 2012

Nota de aceptación:

El presente Trabajo de Grado fue aprobado por el Director de la Sede Regional de la Universidad del Valle de Palmira, el Director de la Tesis, y por los Jurados, en cumplimiento de los requisitos exigidos por esta institución para optar por el título de Administración de Empresas.

ALONSO VALENCIA LLANO

Director Sede Palmira

MARIA FERNANDA AYALA

Coordinador Académico

DIEGO FERNANDO ARANA

Director de Tesis

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

"Le doy gracias a la vida por permitirme rodearme de tan magníficas oportunidades y asumir diferentes roles que me han mostrado la pasión y el apego por la academia, le doy gracias a mi madre por su insaciable deseo de vincular mis logros como una extensión de los suyos, por su empuje, su paciencia y dedicación, a mi padre por su característico sentido pragmático de ver las cosas, a mi hermano por compartir mis experiencias y proyectos como si fuesen suyos, a mi esposa por su enorme comprensión y apoyo, por mostrarme la otra cara de la vida y por hacerme acreedor a los mejores roles que he protagonizado en mi vida, el de esposo y el de padre, a mi hija por su particular incentivo de sonrisa inocente y el inmenso amor que le tengo, a mi familia, a mis amigos a mis compañeros y en general a la vida misma".

Rogger A. Cardona L.

"Dedicado a la mujer que decidió hace 25 años dejar su vida por la de su hijo, la mujer que ha guerreado como nadie, que se enfrentó sola contra el mundo cuando menos lo esperaba, la mujer que me enseñó que en la vida hay que sembrar, la mujer que decidió mirar la vida de frente y con la frente en alto, la mujer que me demuestra que hay un dios, esa mujer que sueña con un futuro mejor, dios te bendiga, mamá

...a Patricia por la formación académica que me inculcaste, por darme las herramientas y no la solución, por ser ese modelo a seguir y por estar a mi lado cuando más lo he necesitado.

... Y por supuesto a todas las majas que nos inspiran para diseñar y planear este proyecto"

Álvaro L. Aguado

TABLA DE CONTENIDO

LISTADO DE CUADROS	6
LISTADO DE FIGURAS	7
LISTADO DE ANEXOS	10
1. TÍTULO	11
1.1 ANTECEDENTES	12
1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 GENERAL	17
1.2.2 ESPECÍFICOS	17
1.3 JUSTIFICACIÓN	18
2. MARCO DE REFERENCIA.....	20
2.1 MARCO CONTEXTUAL	20
2.2 MARCO CONCEPTUAL	25
2.3 MARCO TEÓRICO	34
2.3.1 TEORÍA DE EMPRENDIMIENTO	34
2.3.2 TEORÍA DE CREACIÓN DE EMPRESAS	38
2.3.3 TEORÍA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	41
2.3.4 MODELO DE ANALISIS DEL MACROAMBIENTE DE MARTA PEREZ	49
2.3.5 EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	51
2.3.6 TEORÍA DE MARKETING VIRTUAL	54
2.4 MARCO LEGAL	57
3. METODOLOGÍA	64
3.1 TIPO DE ESTUDIO	65
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	66

3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	67
4. RESULTADOS ENCUESTAS:.....	69
4.1 RESULTADOS ENCUESTA: INTENSION DE COMPRA EN LINEA	69
4.2 RESULTADOS ENCUESTA: IINTENSION DE COMPRA ROOSTER AL HORNO	84
5. EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE LA EMPRESA	97
5.1 CREATIVIDAD E INNOVACION	100
5.1.1 EL PRODUCTO	100
5.1.2 LA MARCA	101
5.1.3 LOS DISEÑOS	103
5.2 PLAN DE FORMALIZACION	104
6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	108
6.1 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN Y LA MISIÓN	108
6.2 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA	109
6.2.1 ANALISIS EXTERNO	109
6.2.2 ANALISIS INTERNO	137
6.3 DEFINICION DE OBJETIVOS CALCAR S.A.S	162
6.4 DISEÑO, EVALUACION Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA	164
7. CONCLUSIONES	187
8. RECOMENDACIONES	188
9. BIBLIOGRAFÍA	189
10. ANEXOS	191

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz comparativa macroambiente, oportunidades y amenazas.	127
Cuadro 2. Cuadro comparativo de diseños	130
Cuadro 3. Impacto de fuerzas competitivas del sector	133
Cuadro 4. Cuadro comparativo de precios unitario de tenis pisahuevos	134
Cuadro 5. Barreras de entrada y magnitud	136
Cuadro 6. EL FACTOR HUMANO	138
Cuadro 7. Selección técnica y tecnológica	140
Cuadro 8. Balance de línea	143
Cuadro 9. Indicador de productividad	144
Cuadro 10. Numero de empleados por actividad	145
Cuadro 11. Capacidad instalada	145
Cuadro 12. Costos de requerimientos físicos	147
Cuadro 13. Gastos anuales CALCAR S.A.S. Año 2011	147
Cuadro 14. Ingresos 2011, CALCAR S.A.S.	148
Cuadro 15. Costos 2011 CALCAR S.A.S.	148
Cuadro 16. Estado de Resultados CALCAR S.A.S Año grabable 2011	149
Cuadro 17. Fijación de precios CALCAR S.A.S. <i>Fuente: elaboración propia</i>	154
Cuadro 18. MATRIZ COMPARATIVA DE LOS ESTUDIOS INTERNOS, CALCAR S.A.S.	161
Cuadro 19. Matriz DOFA.	165
Cuadro 20. GENERACION DE CONTENIDO – CAMPAÑA DE EXPECTATIVA	173
Cuadro 21. GENERACION DE CONTENIDO- LANZAMIENTO DE COLECCION	175
Cuadro 22. GENERACION DE CONTENIDO – RATIFICACION DE LA COLECCION	177
Cuadro 23. Presupuestos por actividades ESTRATEGIA DE MARKETING VIRTUAL	185
Cuadro 24. Estado de Resultados CALCAR S.A.S. proyectado a 3 años.	186

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Modelo integral de dirección estratégica.	42
Figura 2. Pasos para la legalización de una empresa en Colombia	62
Figura 3. Grafica de género, Encuesta de intensión de compra	69
Figura 4. Grafica de edad, Encuesta de intensión de compra	70
Figura 5. Grafica de ocupación, Encuesta de intensión de compra	70
Figura 6. Grafica realiza compras in internet, Encuesta de intensión de compra	71
Figura 7. Grafica compraría a través de internet, Encuesta de intensión de compra	71
Figura 8. Sabe cómo hacerlo, Encuesta de intensión de compra	72
Figura 9. Las compras en internet son seguras, Encuesta de intensión de compra	72
Figura 10. en que sitio web ha realizado sus compras, Encuesta de intensión de compra	73
Figura 11. Otros sitios, Encuesta de intensión de compra	73
Figura 12. Que artículos ha comprado en internet, Encuesta de intensión de compra	74
Figura 13. Otro artículo, Encuesta de intensión de compra	74
Figura 14. Aspectos para la compra en internet, Encuesta de intensión de compra	75
Figura 15. Opinión acerca de diseños personalizaos, Encuesta de intensión de compra	75
Figura 16. Otra opinión de prendas personalizadas, Encuesta de intensión de compra	76
Figura 17. Prendas que le gustaría que fueran personalizadas, Encuesta de intensión de compra.....	76
Figura 18 otras prendas personalizadas 1, Encuesta de intensión de compra	77
Figura 19. Otras prendas personalizadas 2, Encuesta de intensión de compra	77
Figura 20. Prendas personalizadas 3, Encuesta de intensión de compra	78
Figura 21. Como considera el precio de una prenda personalizada, Encuesta de intensión de compra.....	78
Figura 22. Le gustaría tener tenis pisa huevos, Encuesta de intensión de compra	79
Figura 23. Compraría tenis pisahuevos, Encuesta de intensión de compra	79
Figura 24. Compraría a través de las redes sociales, Encuesta de intensión de compra	80
Figura 25. Que diseño le gustaría encontrar, Encuesta de intensión de compra.....	80
Figura 26. Otros diseños, Encuesta de intensión de compra	81
Figura 27. Otros diseños 2, Encuesta de intensión de compra.....	81
Figura 28. Otros diseños 3, Encuesta de intensión de compra.....	82
Figura 29. Cuanto estaría dispuesto a pagar, Encuesta de intensión de compra	82
Figura 30. Que medio diferente al virtual le gustaría, Encuesta de intensión de compra	83
Figura 31. Otro medio, Encuesta de intensión de compra	83
Figura 32. Que medio virtual le gustaría más, Encuesta de intensión de compra	84
Figura 33. Género, Encuesta intensión de compra ROOSTER AL HORNO	84
Figura 34. Edad, Encuesta intensión de compra ROOSTER AL HORNO	85

Figura 35. Ocupación, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	85
Figura 36. Porque medio conoció a ROOSTER AL HORNO, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	86
Figura 37. Otros medios, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	86
Figura 38. Que opina e los productos ROOSTER AL HORNO, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	87
Figura 39. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una blusa, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	88
Figura 40, cuanto estaría dispuesto a pagar por unos tenis, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	88
Figura 41. Otro medio para comercializar sus productos Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	89
Figura 42. Otros medios de comercialización, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	89
Figura 43. Que le gustaría encontrar en el perfil de ROOSTER AL HORNO, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	90
Figura 44. Ha comprado productos de ROOSTER A HORNO, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	91
Figura 45 porqué no ha comprado, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO ...	91
Figura 46. Otras opciones, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	92
Figura 47. Que producto compró, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	92
Figura 48. Calidad de las blusas, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	93
Figura 49. Calidad de los tenis, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	94
Figura 50. Que le gustaría ver a ROOSTER AL HORNO, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	94
Figura 51. Otros diseños 1, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	95
Figura 52. Otros diseños 2, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	95
Figura 53. Otros tipos de prenda, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO	96
Figura 54. Otros tipos de prendas, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO ...	96
Figura 55. Productos ROOSTER AL HORNO	101
Figura 56. Primer logo ROOSTER AL HORNO	102
Figura 57, Segundo logo ROOSTER AL HORNO	102
Figura 58. Diseños digitales colección NATURAL SKIN. ROOSTER AL HORNO	103
Figura 59, Calendario para la formalización	107
Figura 60. Evolución anual del PIB	113
Figura 61. Indicadores laborales de Fabricación de Calzado	113
Figura 62. Tabla de variación de precios	114
Figura 63. Edades Usuarios en Facebook en Colombia	122
Figura 64. Suscriptores a internet y penetración a banda ancha	123

Figura 65. Abandonos e índices de penetración de telefonía móvil	123
Figura 66. Diseño organizacional CALCAR S.A.S.	137
Figura 67. Distribución de Planta CALCAR S.A.S	141
Figura 68. Flujograma de procesos	142
Figura 69. Tiempos operativos de las actividades	144
Figura 70. Tenis ROOSTER AL HORNO	151
Figura 71. Blusa ROOSTER AL HORNO	151
Figura 72. Empaque ROOSTER AL HORNO	152
Figura 73. Etiqueta ROOSTER AL HORNO	153
Figura 74. Fan Page ROOSTER AL HORNO	156
Figura 75. Blog ROOSTER AL HORNO	156
Figura 76. Imagen LookBook ROOSTER AL HORNO	158
Figura 77. Imagen Colección Blusas Vintage, ROOSTER AL HORNO	158
Figura 78. Marketing Mix	160
Figura 79. Colección digital Vintage Style, ROOSTER AL HORNO	170
Figura 80. Foto detallada de producto ROOSTER AL HORNO	170
Figura 81. LookBook, colección Vintage Style ROOSTER AL HORNO	171
Figura 82. Ejemplo diseño anuncio Facebook, Colección PIN UP.	180
Figura 83. Ejemplo segmentación anuncio Facebook, colección PIN UP	181
Figura 84. Ejemplo anuncio colección Pin Up ROOSTER AL HORNO	182
Figura 85. Ejemplo Presupuesto anuncio Facebook colección Pin Up ROOSTER AL HORNO	183

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1: Primera colección	191
Anexo 2: Estado de Resultados Calcar S.A.S Año 2011	192
Anexo 3: Estado de resultados, sector cuero y calzado, Superintendencia de Sociedades ..	193
Anexo 4: Balance General, sector cuero y calzado, Superintendencia de Sociedades	193
Anexo 5: Acta de constitución	194
Anexo 6, Encuesta intensión de compra en línea.	199
Anexo 7. Encuesta ROOSTER AL HORNO	202
Anexo 8: Formato Factura/pedido ROOSTER AL HORNO	204
Anexo 9: Tabulado de pedidos	204
Anexo 10. Ficha técnica encuesta	205

1. TÍTULO

PROCESO DE FORMALIZACION Y DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING VIRTUAL
PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, PERSONALIZACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN ELECTRONICA EN REDES SOCIALES DE TENIS PINTADOS A
MANO Y BLUSAS ESTAMPADAS PARA MUJERES.

1.1 ANTECEDENTES

La presente investigación se enmarca en dos pilares, el primero consiste en detallar el proceso de formalización de una empresa, con cada una de las variables que influyen en esta, desde la iniciativa empresarial, pasando por aspectos relacionados con el emprendimiento y las leyes; y por el otro, en el desarrollo de un plan estratégico de marketing virtual. En ambos casos se trabajará en la empresa "CALCAR S.A.S" una organización dedicada al diseño y personalización de tenis pintadas a mano y blusas estampadas para mujeres a través que comercializan sus productos en red social Facebook, que opera en el mercado bajo la marca ROSTER AL HORNO.

Dentro de este contexto, es necesario mencionar que la dinámica empresarial de CALCAR S.A.S tiene como referente el trabajo realizado en Croquis¹, la marca Croquis funciona como un taller de diseño y pintura, donde las prendas son elaboradas por mujeres que pintan a mano, donde la creatividad gira en torno al mundo que las rodea, dirigidas por Margarita Yepes e Isadora García, quienes han participado en eventos de moda a nivel nacional, tales como: Plataforma K y Expo Palmira; fue la empresa que abrió las puertas de las prendas personalizadas pintadas a mano en el mundo de la moda en Colombia; para destacar, Croquis tiene un elemento marcado de responsabilidad social empresarial, ya que emplean madres cabeza de hogar para la mano de obra en su taller diseño y pintura, esta propuesta también les ha permitido hacer uso de marketing social como estrategia publicitaria.

ROOSTER AL HORNO SALE DEL CASCARÓN²

CALCAR S.A.S bajo la marca ROOSTER AL HORNO³ es una empresa dedicada al diseño, personalización, elaboración y comercialización electrónica de tenis pintados a mano y blusas estampadas para mujeres jóvenes, a través de redes sociales.

La empresa tiene sus inicios en marzo de 2011, gracias a la labor de emprendimiento del señor Roger Cardona López, estudiante de últimos semestres de administración de empresas de la Universidad del Valle y su esposa Diana Calero Márquez, estudiante de últimos semestres de diseño industrial de la Universidad Nacional, ambos de la ciudad de Palmira. La empresa inicia con una inversión de \$250.000, con la que se adquirieron una docena de tenis,

¹Croquis, Arte Cotidiano. En: Pagina Web oficial Croquis [En Línea], Colombia, [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.tallercroquis.com/noticias>

Croquis es una empresa que tiene sus inicios hacia el año 1998 en la ciudad de Bogotá, en manos de una arquitecta, Margarita Yepes y una psicóloga, Isadora García, se dedica a la pintura a mano de prendas de vestir, que son pintadas pieza por pieza, lo que hace que sea un producto único e irrepetible".

²Hace referencia al nacimiento o inicio de un negocio bajo el nombre de ROOSTER AL HORNO.

³ROOSTER AL HORNO es una propuesta de negocio dedicada al diseño, personalización y comercialización electrónica de tenis pintados a mano y blusas estampadas para mujeres jóvenes a nivel nacional en Colombia.



un kit de pinturas y pinceles. ROOSTER AL HORNO abre sus puertas virtuales el 7 de marzo de 2011, en la red social más popular en todo el mundo, Facebook⁴, el perfil de Rooster al horno en Facebook⁵ inició con un álbum de imágenes de la primera colección que se componía de 10 diseños digitales de tenis y la fotografía de uno de los diseños en un producto real ya pintado (ver anexo 1: Primeros diseños digitales de la marca ROOSTER AL HORNO).

En este momento, cabe señalar que, la marca ROOSTER AL HORNO surge como respuesta, por una lado del análisis del entorno socio cultural, económico, tecnológico, también de las tendencias de consumo, de las oportunidades identificadas en el mercado; y por el otro, de la necesidad económica de sus fundadores de generar ingresos a partir de la iniciativa empresarial, basándose en ello se visualiza un negocio, que se ve materializado con la creación de una empresa, cuyos elementos diferenciadores estarán marcados por la personalización en el diseño, aspecto considerado clave para el éxito de la organización.

Es así como, la actividad comercial no se hizo esperar y la marca ROOSTER AL HORNO comenzó a ampliar rápidamente su red de contactos, las ventas alcanzaron rápidamente un flujo de 8 pares de tenis semanales, que eran comercializados a un precio de venta al público de \$60.000 cada par y enviados especialmente a Cali y Palmira, de igual forma pero en una menor proporción a destinos nacionales, una vez los tenis eran terminados se hacía una sesión fotográfica con la finalidad de que las personas pudiesen comparar la fidelidad del diseño digital con el resultado final de la pintura sobre los tenis, impulsando aún más las ventas de la marca.

Aquí vale la pena señalar que la dinámica de compra / venta de la empresa CALCAR S.A.S se ha basado en lo siguiente: el usuario de redes virtuales a través de imágenes digitales de los tenis, blusas, canguros, selecciona un diseño haciéndole modificaciones del color según su preferencia, una vez confirmada las condiciones de pago y envío, se inicia el proceso de pintura y al cabo de una semana los tenis son entregados a su domicilio.

Al llegar a este punto, cabe señalar que, en la medida que fue creciendo el número de contactos de la marca ROOSTER AL HORNO en la red social Facebook⁷, las exigencias de los usuarios para personalizar sus tenis fueron cada vez más particulares lo que llevó a diseñar propuestas exclusivas para algunos usuarios, y es así como, indagando a cerca de

⁴Redacción tecnológica. Facebook y YouTube, los sitios web mas visitados en Colombia. En: Periódico El Tiempo.com [En Línea], Colombia, marzo de 2011, [Citado el 01 de octubre del 2011], Disponible en:

http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8974852.html

La red social más popular en Colombia es Facebook con el 96, 3 por ciento de las personas que ingresan a ese tipo de sitios.

⁵ Perfil de Facebook, ROSTER AL HORNO, Disponible en: <http://www.facebook.com/roosteralhorno>

⁶Fuente propia: Datos de venta en pesos por unidad, CALCAR S.A.S; abril del año 2011.

⁷Fuente propia: El número de usuarios de ROOSTER AL HORNO pasó rápidamente de 150 a 500 en su perfil de Facebook. Entre marzo y mayo de 2011, CALCAR S.A.S

sus preferencias enmarcadas principalmente por colores, se diseñaban algunas alternativas conservando la línea gráfica que identificaba la marca, estas propuestas eran revisadas por el usuario quien elegía un diseño, el cual era materializado a un precio mayor, ya que cada par de tenis exclusivos tenía un valor de \$70.000 y una promesa comercial de exclusividad, que le garantizaba al usuario tener unos tenis únicos e irrepetibles⁸.

Claro que esto no explica toda la dinámica comercial de CALCAR S.A.S, posteriormente se diseñó una colección de blusas y camisetas estampadas para mujeres, con diseños juveniles, diversificando así el portafolio de productos, la producción de estas blusas tenía un compuesto de estandarización, que aunque seguirían siendo solo bajo pedido, el trabajo de estampación tardaba tan solo unos 5 minutos, además se confeccionaban por una firma subcontratada especializada, haciendo de las blusas de la marca ROOSTER AL HORNO un producto bastante rentable, por su bajo costo y rápido proceso de producción ⁹(Ver anexo 2, Estado de Resultados empresa CALCAR S.A.S, año 2011).

La dinámica de crecimiento de CALCAR S.A.S, se vio parcialmente afectada durante los primeros meses del año 2012, por la necesidad de contratación de mano de obra calificada para fortalecer el pie de fuerza en el taller de pintura, pues la demanda era cubierta casi en su totalidad por una artesana, que incumplía con fechas de entrega, retrasando los envíos de los tenis, generando cancelación de pedidos por parte de los usuarios y un mal servicio de entrega.

Con todo lo anterior, cabe concluir que, CALCAR S.A.S con la marca ROOSTER AL HORNO es una idea de negocio exitosa, gracias a una propuesta de marca orientada a la personalización de los productos que ofrece, es así como, el hecho de que su área comercial tenga presencia exclusiva en la red, hace necesario que en este proyecto de investigación se enmarque el diseño de un plan estratégico de mercadeo virtual, así como de formalización de la empresa con toda su dinámica, con miras de incrementar las ventas y consolidar el área productiva, orientándola a un crecimiento fortalecido.

⁸Fuente propia. Proceso de comercialización y definición de precios de la empresa, CALCAR S.A.S. año 2011

⁹Fuente propia. Costos empresa Roster al Horno. Año 2011



1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El sector de la moda y el comercio electrónico son una realidad que ofrece un panorama global, pues se puede tener cobertura y promoción internacional a través de las páginas web y las redes sociales, a las cuales más y más personas se suman diariamente a participar de ellas, en especial jóvenes, quienes son el mercado que más consume artículos de moda a través de internet¹⁰

Es por lo anterior y de acuerdo a la dinámica de CALCAR S.A.S que es necesario que la empresa además de formalizarse, diseñe un plan estratégico de marketing virtual que le permita eficiencia en las operaciones, conocimiento de la marca e incremento en ventas con presencia única y exclusivamente en las redes sociales e internet.

¹⁰Misoulets.com Hábitos de compra en la moda Online, En: Revista virtual especializada en moda misoulets.com [En Línea], España, Febrero 16 de 2011 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.misoulets.com/informe-outlets-2011/>

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es posible la formalización y el diseño de un plan de marketing virtual de una empresa dedicada al diseño, personalización y comercialización electrónica de tenis pintados a mano y blusas estampadas para mujeres, a través de las redes sociales?

1.1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de formalización de la empresa de diseño, personalización y comercialización de tenis pintados a mano y blusas estampadas para mujeres que opera bajo la informalidad y qué aspectos permiten caracterizar la iniciativa empresarial?
- ¿Es posible llevar a cabo un proceso de planeación estratégica para la empresa CALCAR S.A.S a través de un estudio minucioso del entorno, el sector y las condiciones internas de la empresa?
- ¿Es posible que a través de un plan de marketing virtual la empresa CALCAR S.A.S, logre incrementar el volumen de ventas y la presencia de la marca en la red social FACEBOOK?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL

Detallar el proceso de formalización y diseñar un plan de marketing virtual para una empresa dedicada al diseño, personalización y comercialización electrónica en redes sociales de tenis pintados a mano y blusas estampadas para mujeres

1.2.2 ESPECÍFICOS

- Detallar el proceso de formalización de una empresa dedicada al diseño y personalización de tenis pintado a mano y blusas estampadas para mujeres, caracterizando además de las condiciones legales, cada uno de los aspectos que influyen en la iniciativa empresarial.
- Realizar la planeación estratégica para la empresa CALCAR S.A.S por medio del estudio del entorno, el sector y de las condiciones internas de la organización.
- Diseñar un plan estratégico de marketing virtual para la empresa CALCAR S.A.S que le permita incrementar el volumen de ventas y la presencia de marca en la red social FACEBOOK.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La creación de empresas es una función social que denota esfuerzo, motivación intrínseca y por supuesto una dosis de creatividad¹¹. Es así como la compañía CALCAR S.A.S, centra su razón de ser en dos aspectos fundamentales como agentes de diferenciación en su propuesta de negocio, que son: el fortalecimiento de la actividad comercial a través del mercado digital y la reducción de costos por medio de la comercialización electrónica, esto es posible gracias al desarrollo de un plan de marketing virtual, cuyo fin, es el de llevar a la empresa al crecimiento competitivo y un incremento favorable de las utilidades, a través del aprovechamiento de las oportunidades visualizadas en el entorno.

UNA ALTERNATIVA PARA REDUCIR GASTOS.

Las empresas deben incurrir en costos de inventarios, almacenaje y gastos de venta en general que son muy elevados, lo que implica que su punto de equilibrio sea alto y dificulta tener unas utilidades favorables tal como se justifica en el anexo 4, Balance general, sector cuero y calzado / Súper intendencia de Sociedades- Datos Colombia)

Para el análisis particular de esta situación, este proyecto de investigación se remite al estudio del sector al cual pertenece la empresa CALCAR S.A.S, a través del informe general sobre el sector del calzado realizado por la superintendencia de sociedades entre 2006 y 2009 ¹², con el fin de mostrar el elevado porcentaje de gastos de ventas e inventario, que tienen impacto en la estructura de costos de las empresas del sector.

El informe de la superintendencia de sociedades revela los estados de resultados y balance general (Activos) compilados del sector, en este, se expone la manera en que los gastos operacionales de venta ascienden en promedio a 17% de los ingresos del sector constituyendo así el gasto más elevado en la cadena productiva de dichas empresas, así como el elevado nivel de inventarios que oscilan entre el 25% y 28% que manejan las empresas del sector (Ver anexo 3 Estados de resultados sector cuero y calzado y anexo 4 Balance general, sector cuero y calzado / Súper intendencia de Sociedades- Datos Colombia)

Es así como, una alternativa considerada por la empresa CALCAR S.A.S para reducir los gastos y el impacto de los inventarios en los activos, es la comercialización electrónica de sus

¹¹ APUNTES DE CLASES, la materia Creación de empresas, dictada por el docente SOLANO, Gerardo, 2009

¹² CUERVO GALINDO María del Pilar. Informe del sector cuero y calzado 2006-2009 En: Inexmoda [En Línea], Colombia, Junio de 2010 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/SUPERSOCIEDADES%20SECTOR%20Sector%20Cuero%20y%20Calzado%202006-2009.pdf>

productos, como único punto de venta, lo que brinda a su vez la posibilidad de tener presencia global en la red, se trata entonces de elaborar únicamente los productos que eligen los clientes a través del punto de venta virtual alojado en un perfil de usuario y/o una Fan Page¹³ en Facebook. Generando para la marca ROOSTER AL HORNO beneficios que van desde una disminución considerable en todos los costos relacionados con el inventario, hasta un disminución en los costos y gastos generales de ventas, evitando también el riesgo de obsolescencia de inventarios por efectos de la moda¹⁴⁰ (baja rotación) de productos.

Es por ello que, CALCAR S.A.S materializa su proyecto de empresa en este nuevo escenario, por medio de redes sociales como Facebook que le han generado una mayor cobertura, disminución de costos y gastos de ventas, un mejor servicio al cliente gracias a la personalización y al acompañamiento en todo el proceso de compra/venta y al uso de herramientas que brindan las redes sociales tales como el chat y los mensajes, que además, también le permite una clara cercanía con su mercado objetivo, una retroalimentación frecuente con el público y una constante observación de los gustos y preferencias de los usuarios.

En este punto, cabe concluir que, aunque ROSTER AL HORNO se proyecta como una idea de negocio rentable y auto sostenible, el hecho que su proceso comercial tenga presencia exclusivamente en la red, hace necesario el diseño de un plan estratégico de mercadeo virtual, que permita mantener la estrecha relación con su mercado objetivo, con miras a incrementar las ventas, y robustecer su área de comercio electrónico, orientándola a un crecimiento fortalecido y es precisamente es este punto en el que se justifica el desarrollo de la presente investigación.

¹³Comercio exterior y tareas secretariales. Que es una fan page. En: CGJ virtual-assist[En Línea], Argentina, mayo de 2010, [Citado el 01 de octubre del 2011], Disponible en:

<http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/#comments>

Las Facebook Pages o Páginas de Facebook son herramientas que todos debemos utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición

¹⁴ GRANADOS PALACIOS, Rosa Silvia. Contabilidad Intermedia, México 2001, Thomson Learning p., 203

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO CONTEXTUAL

La industria de la moda contemporánea¹⁵ comienza a tener apogeo desde el siglo XX, gracias a la inclusión de la mujer en el entorno social, la aparición de la televisión, la radio y tendencias musicales, sociales y políticas que movían masas, y moldeaban la moda de acuerdo a los criterios de expresión.

A su vez, Internet surge hacia 1950 como medio de comunicación militar, las primeras apariciones prácticas de la red se dan hacia los 80's, pero es solo en la década siguiente que se acoge internacionalmente como un medio de información de acceso público y se instala la primera conexión domestica a internet, posteriormente para el año 2000 ya eran más de 360 millones de usuarios en todo el mundo, esta cifra se triplico para el año 2007 donde ya se hablaba de 1,076,203,987 usuarios conectados a la red en todo el mundo¹⁶.

Actualmente existen poco más de 2 mil millones de usuarios con una conexión domestica a internet, y casi mil millones de personas cuentan con una conexión a internet móvil desde su teléfono celular, estamos hablando de cerca de 3 mil millones de personas con acceso a internet, por definición un medio masivo de información¹⁷.

Por otra parte la industria de la moda mueve más de 1 billón de dólares al año, aseguró Peter Madden director del Forum for the Future en un informe que se realizó en asocio con Levi Strauss & Co, expuesto en el Documento sobre la sostenibilidad de la industria de la moda (2010)¹⁸, lo que lo convierte en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento y expansión.

La moda y las nuevas tendencias han ido evolucionando, no solo en las piezas de diseño y en las prendas, sino también en el modo de su promoción y su comercialización. En la última década, las grandes marcas de moda en el mundo han abierto sus puertas al comercio electrónico y han inaugurado sus tiendas en línea, es el caso del Corte Ingles y Zara, que abrieron sus tiendas virtuales en la segunda mitad del 2010 y son las páginas de moda con

¹⁵ ALMEIDA, José María. Historia de la moda, moda en el siglo xx. En: Sitio web especializado en moda [En Línea], 2008 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.modaweb.com/aula/historia/xx.htm>

¹⁶ ABC del internet. Estadísticas mundiales del internet. En: Pagina especializada en estadísticas de Internet abcdelinternet.com (2007) [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.abcdelinternet.com/stats.htm>

¹⁷ El economista.net. Usuarios de internet en el mundo. En: Revista en línea AmericaEconomia.com [En Línea], Enero de 2011 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://tecnologia.americaeconomia.com/noticias/usuarios-de-internet-en-el-mundo-llegan-2000-millones>

¹⁸ Stakeholders.com.pe, Documento sobre la sostenibilidad de la industria de la moda. En: Blog especializado en negocios Stakeholders.com.pe [En Línea], Perú [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : http://www.stakeholders.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=2988&catid=1:ultimas-noticias&Itemid=187

más altos índices de tráfico y consumo, así como otras tiendas como Nike y Levi Strauss, quienes no salieron tan bien favorecidas del informe realizado por Misoutlets.com y publicado a principios del 2011¹⁹.

La lectura constante de la evolución del mercado y de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones NTICS, es clave para participar de este mercado digital, en promedio, un joven latinoamericano dedica una hora y media diaria a diferentes redes sociales, y el 16% de estos jóvenes acceden desde su teléfono móvil, expone un informe realizado por la Universidad Del Norte de Texas, publicado por el periódico El Tiempo²⁰, los jóvenes son también quienes más consumen productos a través de la internet, menciona otro estudio realizado por la firma especializada misoutlets.com donde aseguran que el 68% de los compradores de tiendas online son internautas de entre 18 y 35 años, y gastan en promedio entre 30 y 60 Euros en cada compra²¹

El comercio electrónico en Colombia está en un buen momento, asegura Juan Carlos Wendeus Director de Mercadeo de Pagosonline.net quien resaltó también la importancia de la penetración de la Internet a lo largo del territorio nacional así como la conectividad ²², aunque Colombia es uno de los países del continente con menor participación en este sector, hoy es una herramienta de ventas para cualquier empresa, es el canal de mayor crecimiento y con más potencial para desarrollar cualquier estrategia de crecimiento en ventas al detal²³, tal es el caso que cada día más personas en Colombia tienen acceso a internet, según un estudio de la Firma EVERIS, especializada en negocios y desarrollo de aplicaciones tecnológicas, reveló que Colombia fue el País con mayor incremento en la penetración de Internet, el mayor número de usuarios, 467 por cada mil habitantes y un crecimiento del 18.9%²⁴, lo que ratifica las palabras de Wendeus y muestra como la internet, el comercio electrónico y las redes sociales, constituyen un escenario comercial para explotar en Colombia y por ende a nivel global.

¹⁹ Misoutlets.com, Zara y El Corte Ingles Lideres online, En: Revista virtual especializada en moda misoutlets.com [En Línea], España, Febrero 22 de 2011 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

<http://www.misoutlets.com/zara-y-el-corte-ingles-lideres-online/>

²⁰ Micrositios.com, El comercio electrónico da sus primeros pasos en Colombia, En: Pagina web especializada en aplicaciones web, micrositios.com. [En Línea], Colombia, Abril 18 de 2008 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.micrositios.net/index.php?idcategoria=597>

²¹ Misoutlets.com, Hábitos de compra en la moda Online, En: Revista virtual especializada en moda misoutlets.com [En Línea], España, Febrero 16 de 2011 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.misoutlets.com/informe-outlets-2011/>

²² Periódico El Tiempo, Jóvenes latinoamericanos gastan en promedio 86 minutos al día en redes sociales En: Periódico en línea El Tiempo.com [En Línea], Colombia, Junio 2 de 2010 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7737363>

²³ SAFI, Pablo, marketing news: Así nació el comercio electrónico en Colombia, edición 36. Colombia: artículo, 2011, p.24.

²⁴ Tecnologiahechapalabra.com, Colombia lidera la penetración de internet en Latinoamérica En: Revista en línea sobre Negocios y Tecnología, TecnologiaHechaPalabra.com [En Línea], Colombia, Octubre 11 de 2010 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : http://www.tecnologiahechapalabra.com/negocios/trafico_internet/articulo.asp?i=5117

UN NUEVO ESCENARIO DE MERCADO

La evolución de la tecnología, la forma de comunicación de las personas y por ende de la internet han volcado la mirada de las empresas a plataformas digitales con el fin de tener presencia en este medio, no solo para ofrecer sus productos, sino que también se han puesto en la tarea de introducir puntos de venta en línea y crear páginas en las redes sociales, buscando establecer un vínculo más cercano entre el cliente, la empresa, los productos y por ende con la marca. El comercio electrónico, constituye más que una tendencia, un escenario de mercado²⁵.

Basados en lo anterior, Pablo Di Meglio Social Media Coordinator o en español coordinador de medios, asegura en un artículo sobre empresas en Facebook que: *“se ha vuelto una tendencia creciente la aparición de miles de empresas en Facebook. El camino más sencillo y directo que encontraron las empresas para tener presencia en Facebook fue contar con un perfil o página propia (surgió a partir de la empresa misma, su agencia online o muchas veces un simple usuario) desde donde invita gente para que se haga Fan de la empresa o marca. Así podemos ver como en el 2009 Coca-Cola tiene 2.301.129 fans, Adidas Originals unos 1.104.858, y Apple Students alcanza los 1.081.198 fans.”*²⁶

Es así como la marca ROOSTER AL HORNO incursiona en el mundo de las redes sociales a través de la comercialización electrónica y se abrió espacio en Facebook creando un perfil que a la fecha tiene 4.440 amigos y una fan page con más de 1000fans, aspectos que le han permitido desarrollar su actividad comercial en esta red social.²⁷

IRREVERENCIA A LA CARTA²⁸

Es una tendencia que las Mipymes en edad temprana generalmente carezcan o presenten falencias en sus modelos de mercadeo, puntualmente en la relación con sus clientes, según un estudio realizado por el Dr. Claudio L. Soriano presidente de Marketing Publishing Center (América Latina), revela que para los expertos, una de las principales causas de fracaso de las Pymes en América latina, radica en los *“Problemas para vender. Resistencia a acatar las*

²⁵Cerca del 30% de las empresas en el mundo usan las redes sociales como estrategia comercial, aseguro un informe por Siemens y Ten Yankee en Junio de 2010 denominado “Social Media Means Serious Bussines

²⁶DI MEGLIO, Pablo, Las Empresas en Facebook En: Comunidad de Profesionales de Marketing Online de Latinoamérica Om Latam. [En Línea], Argentina, Enero 29 de 2009 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.onlinemarketinglatam.com/profiles/blogs/las-empresas-en-facebook>

²⁷Página “fan page”. En ROOSTER AL HORNO disponible en: <http://www.facebook.com/RoosterHorno>

²⁸Slogan de ROOSTER AL HORNO, como referente de un estilo juvenil rebelde que rompe los modelos tradicionales. En: Blog Marca Rooster Al Horno. [En Línea], Colombia, Marzo de 2011 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://roosteralhorno.blogspot.com>

preferencias de los clientes, deficiente orientación y servicio a los clientes... falta de enfoque en segmentos o nichos de mercado precisos, inexistencia de planes formales de marketing y ventas ni disponer de sistemas que les permitan detectar las oportunidades de mercado..."²⁹

Dentro de este contexto, se puede visualizar una ventaja para la marca ROOSTER AL HORNO que trae consigo el comercio electrónico a través de las redes sociales y es precisamente la cercanía que le brinda este medio con los usuarios.

Según Pablo Di Meglio Social Media Coordinator:

"La principal ventaja de estar dentro de las redes sociales es la posibilidad de generar conversación entre las empresas y los usuarios. O sea, el proceso comunicacional deja de ser un monólogo (como en TV y Gráfica por ejemplo) y la empresa sabe que todo lo que diga o proponga a través de Facebook puede ser contestado, aprobado o descalificado por el usuario de manera rápida y sencilla.

Es por eso que la empresa se asegura que el mensaje que se logre va a tener mayor credibilidad que en cualquier otro medio, ya que la empresa se para en el mismo escalón que el usuario, a la misma altura por así llamarlo, e invita al usuario a participar y proponer, creando así un vínculo interesante".³⁰

La relación estrecha y el intercambio constante con los usuarios del que se habla anteriormente es aprovechada por ROOSTER AL HORNO a través de su propuesta de personalización en línea, que a su vez constituye un atractivo para los jóvenes, ya que busca romper esquemas estandarizados de moda que uniforman conglomerados con prendas de innumerables existencias y repetidos conceptos.

Habría que decir también, según lo anterior que la marca ROOSTER AL HORNO al vincular al usuario en el proceso de diseño de una prenda, garantiza que las personas materialicen sus expresiones y sean representadas en una pieza de diseño única, elaborada a la medida de sus expectativas, este proceso solo es posible cuando la empresa tiene una relación estrecha con el cliente, y es precisamente esta la posibilidad que ofrecen las redes sociales creando un concepto de marca cercana al target que comparte sus necesidades y sus gustos.

²⁹SORIANO. Claudio. El 80% de las pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% no llega a los diez años. ¿por qué? En: Revista electrónica GestioPolis.[En Línea], Colombia, Enero de 2010 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/ochentapy.htm>

³⁰DI MEGLIO, Pablo, Las Empresas en Facebook En: Comunidad de Profesionales de Marketing Online de Latinoamérica OmLatam[En Línea], Argentina, Enero 29 de 2009 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.onlinemarketinglatam.com/profiles/blogs/las-empresas-en-facebook>

Al llegar a este punto, es preciso afirmar que, CALCAR S.A.S, como bien se ha afirmado, es una empresa dedicada al diseño, personalización y comercialización virtual de tenis pitados a mano y blusas estampadas para mujeres jóvenes en Colombia por medio de la red social Facebook a través de una fan page, la actividad comercial de esta propuesta de negocio se limita única y exclusivamente a la venta bajo pedido que tiene lugar en el comercio electrónico el cual ha ido creciendo, teniendo a la fecha más de 4500 usuarios y más de 980 fans en Facebook, lo que le representa un escenario comercial prospero para la venta de sus productos, ya que del total de usuarios y fans vinculados con ROOSTER AL HORNO, un 95% pertenecen al target o mercado objetivo, dicho escenario comercial no es suficiente, sino está apoyado en una muy buena estrategia de marketing virtual que redunden en un impacto considerable en las ventas, y permita el crecimiento de la empresa.

Es por esto que este proyecto gira en torno al diseño de un plan de formalización de la empresa y de una estrategia de marketing virtual que le genere un crecimiento comercial considerable.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el análisis de este proyecto es necesario definir algunos términos pertinentes, para su uso y aplicación en el texto.

Moda: Según la Real Academia Española, define a la moda como el “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.”³¹

Para este proyecto es necesario contextualizar el termino moda y llevarlo al ámbito del vestuario, pero se trata de moda como industria, que se dedica al diseño, confección y decoración de prendas de vestuario, ya sea diseñada y producida en pequeñas cantidades o exclusivas como en serie e industrializada.

Es claro que la industria de la moda no es solo un auge de momento, es toda una actividad industrial y es a esto que se refiere moda en este documento.

Tendencia: Según la real academia de la lengua española, tendencia es: “Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.”³²

El uso del término en este proyecto hace referencia a la inclinación de un conglomerado juvenil significativo de personas hacia determinadas prendas o determinadas expresiones juveniles, como puede serlo el grafiti, los nuevos deportes extremos callejeros, las subculturas urbanas emergentes, los nuevos peinados, nuevas configuraciones de vestuario, entre muchas otras.

NTIC'S: Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones³³, es la agrupación de aparatos electrónicos, conexiones y redes que soportan la información global y permiten el intercambio de la misma así como de comunicación entre usuarios, básicamente se trata de la evolución de la internet y todo el tipo de herramientas que posibilitan aún más el acceso a la información y facilitan la comunicación a través de las vías electrónicas.

Target : Es un término inglés referido a objetivo, usado en el contexto de mercadeo, para describir un grupo poblacional con unas características similares demográficas, sociales, de edad, de género, y son el “objetivo” al que apuntan las estrategias organizacionales, en conclusión el uso del término en el proyecto hace referencia al mercado objetivo o grupo

⁹ Definición de Estrategia RAE En: Diccionario de la Real Academia Española en línea RAE.es. [En Línea], Septiembre de 2010. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

<http://buscon.rae.es/draeI/Srvlt/ObtenerHtml?LEMA=moda&SUPIND=0&CAREXT=10000&NEDIC=No>

³² Definición de Tendencia RAE En: Diccionario de la Real Academia Española en línea RAE.es. [En Línea], Septiembre de 2010. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

<http://buscon.rae.es/draeI/Srvlt/Consulta?LEMA=tendencia>

³³ Definición de NTIC'S. [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n

poblacional definido, al que la propuesta de empresa está dirigido, es decir, los futuros clientes que tendrá, cuando la fase de iniciación se lleve a cabo.³⁴

Redes Sociales: Las redes sociales son definidas por Mirian Chela A. (2010) en su tesis sobre La Importancia De Facebook En El Posicionamiento De Marca para la Universidad Técnica particular de Loja, como “espacios de encuentro entre personas, grupos y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde pueden intercambiar comentarios, música, fotos, etc.; Su razón de ser son las personas, sus conversaciones, sus participaciones, sus colaboraciones, su aprendizaje. Las redes sociales son una nueva filosofía donde los usuarios pueden expresarse libremente y donde son escuchados; en pocas palabras, en donde ellos son los principales protagonistas. Es un sistema abierto y en construcción permanente que surgió alrededor del 2001 y se hizo popular en el 2003 con redes sociales como Friendster, Tribe y Myspace. Con el pasar de algunos años aparecen las más populares redes sociales como LinkedIn, Hi5, Twitter, Facebook, etc.”³⁵

Tal cual como lo comenta Juan Carlos Samper en su artículo la moda del community manager “creo que el mayor beneficio de las redes sociales es que son un punto clave para oír lo que los consumidores dicen de su producto o servicio”³⁶

Entiéndase entonces las redes sociales como espacios virtuales de encuentro de personas para compartir información, el uso que se hace del término en este proyecto se ciñe a esta definición y hace referencia a tres de las más importantes Facebook³⁷, Twitter³⁸ y MySpace³⁹, que es donde tendrá presencia la empresa.

³⁴ GONZALEZ, Lorena. Target. En: Glosario publicidad. [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en <http://www.glosariopublicidad.com/target/>

³⁵ CHELA, Myriam. La importancia de Facebook en el posicionamiento de marcas. En: Slideshare.net [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

<http://www.slideshare.net/19827779/la-importancia-de-facebook-en-el-posicionamiento-de-marca>

³⁶ SAMPER, Juan Carlos; marketing news: La moda del community manager. 2011.; Colombia: Publicación No. 37 artículo, 2011, p.26.

³⁷ Aulaclic. art 24 la red social Facebook. En aulaclic.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

<http://www.aulaclic.es/articulos/facebook.html>

es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir videos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red.

³⁸ POLO, Juan Diego ¿Qué es Twitter?. Waht's new.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

<http://www.whatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter/>

Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Así podemos leer los textos de la BBC en twitter.com/bbc, por ejemplo, o lo que el presidente de los Estados Unidos escribe en <http://twitter.com/barackobama>

³⁹ JACOME, Washington. Definición de MySpace Blog personal [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

<http://washingtonbir.blogspot.com/2011/06/definicion-de-facebook-y-myspace-2-que.html>

Este, uno de los más populares en la Internet, es un sitio que consiste en una “red social”, en donde los mismos usuarios son los que proveen en contenido, a través de perfiles personales que contienen blogs, fotografías, grupos de amigos, música y videos. Myspace, especialmente popular entre los jóvenes, y ya parte de la cultura popular, posee además un sistema interno de emails y su propio motor de búsquedas.

Personalización en Línea: Según el diccionario de la Real Academia Española, personalizar es: dar carácter personal a algo,⁴⁰entendiéndose que para este concepto que las características personales le son atribuidas a objetos, el compuesto en línea se acuña a todo proceso que se realiza a través de la interfaz de Internet por medio de medios virtuales, páginas web, redes sociales, etc., entonces en ROOSTER AL HORNO se habla de una caracterización de un producto, a demanda estricta de los consumidores a través de las herramientas virtuales que están interconectadas por la internet.

D.O.F.A: La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea ⁴¹. Dicha matriz será diseñada para CALCAR S.A.S en la planeación estratégica para un análisis interno y externo que facilite la toma de decisiones.

Emprendimiento: Según su raíz etimológica, proveniente del Francés *Entrepreneur* que significa (pionero), hace referencia al calificativo que denota el esfuerzo adicional de una persona por conseguir el logro de una meta o de un objetivo, también se acuña para definir a las personas que inician proyectos o negocios propios, o que innovan o mejoran un producto.⁴² Tal como lo que se pretende desarrollar en el presente proyecto con ROOSTER AL HORNO.

Planeación estratégica: Según Fred R. David⁴³ se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones, a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos, integrando las diferentes áreas de la compañía con el objetivo de que en el largo plazo se generen oportunidades nuevas y diferentes dando como resultado una optimización las tenencias actuales.

⁴⁰Definición de Personalización En: Diccionario de la Real Academia Española en línea RAE.es. [En Línea], Septiembre de 2010. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=personalizar

⁴¹CHAPMAN Alan. Análisis DOFA y análisis PEST. En: De gerencia.com .[En Línea], Reino Unido, Agosto 22 de 2004 [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

⁴² NUENO, Pedro. Emprendiendo hacia el 2020:-- España: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., 2009. 214p

⁴³FRED R, David. Conceptos e Administración Estratégica: La naturaleza de la dirección estratégica. 9 na., México: Pearson Education, 2003, p.5.

Innovación: Según la real academia, se define como: “Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”⁴⁴. Para ROOSTER AL HORNO innovar hace parte de todo su proceso tanto de producción como comercialización.

InteractiveAdvertising Bureau (IAB): “Es el principal organismo representativo de la industria publicitaria on line en el mundo. Es una asociación internacional sin fines de lucro, dedicada a generar crecimiento en el mercado del marketing digital y en la participación de la pauta on line en el total de la torta publicitaria. Creada en new york en 1996, actualmente en 40 países del mundo tiene su IAB local”⁴⁵, para el caso de Colombia esta su pagina web⁴⁶ la cual el proyecto consulta como soporte para el desarrollos del marketing virtual en ROOSTER AL HORNO.

Comentarios: Es una opinión, parecer, juicio o consideración que alguien hace acerca de otra persona o de algo. Dicha mención puede desarrollarse por vía oral o por escrito⁴⁷, para el caso de la red virtual Facebook los comentarios se hacen de forma escrita sobre espacios especiales que lo permiten.

Fan Page: también conocidas como paginas de Facebook son herramientas que todos debemos utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición. Como es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para tu negocio⁴⁸.

Usuario: es un individuo que utiliza computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema, el cual accede a través de un login luego de su autenticación⁴⁹

Link: Un enlace o link es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento. Los enlaces son como la tecnología que conecta dos sitios web o dos páginas web. En el navegador se ven como palabras subrayadas (como *Ir al índice de FAQ's* al final de ésta página)⁵⁰.

Evento (Facebook): El término **evento** proviene del latín *eventus* y, de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (RAE), tiene tres grandes usos. En varios países de Latinoamérica, un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado. Dicho

⁴⁴ Definición de innovaciones: En: Diccionario de la real academia española. [En Línea], Septiembre de 2010. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

⁴⁵BRITTO S, Olga Patricia, marketing news: La IAB y el marketing digital, edición 36. Colombia: artículo, 2011, p.4.

⁴⁶IAB.COLOMBIA En: InteractiveAdvertising Bureau. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.iabcolombia.com/acerca-de-iab/que-es-iab/>

⁴⁷Definición de comentario En: definición. De. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://definicion.de/comentario/>

⁴⁸ Que es una fan page En: cgj virtual assist. De. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/>

⁴⁹Definición de usuario En: alega.com.arg. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.alegsa.com.ar/Dic/usuario.php>

⁵⁰Que es un enlace o link En: mesadelante.com. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.masadelante.com/faqs/enlace>

acontecimiento puede ser social, artístico o deportivo, para el caso de Facebook, se hace la difusión del evento a través de este medio⁵¹

PERFIL DE FACEBOOK: la palabra perfil también se usa muchísimo para designar aquellos rasgos particulares que caracterizan a una persona y por supuesto le sirven para diferenciarse de otras. En este caso, la cuestión física tendrá poco o nada que ver ya para este sentido del término serán aquellas cuestiones que no se ven y que son invisibles a los ojos, las que determinen su perfil.

En la definición del perfil de una persona, un aspecto que suele ser ampliamente estudiado y tenido en cuenta por las organizaciones y empresas a la hora de elegir el staff que integrará las mismas, generalmente intervienen los siguientes factores: conocimientos generales, conocimientos técnicos, habilidades comunicativas, actitudes que ostentan y que cuadren con las que se piden para el puesto en cuestión⁵², entre otros, y que se pueden ver reflejados en la red virtual Facebook.

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA: Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto, de un servicio, o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto o servicio, debe trabajarse para la futura publicidad. Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas⁵³.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegue con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos⁵⁴.

StoryTelling: es conocida como “La máquina de fabricar historias y formatear las mentes”. Según esta idea podemos considerar el StoryTelling una de las herramientas más importantes para captar usuarios, pues el “arte de contar historias” es la clave para que el usuario comparta un vínculo emocional con las marcas. El planteamiento del StoryTelling no es

⁵¹ Definición de evento En: definición. De. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://definicion.de/evento/>

⁵² Definición de perfil En: definicionabc.com. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.definicionabc.com/general/perfil.php>

⁵³ Campaña de expectativa. En universidad centroamericana José simón [En Línea], febrero 2005. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf

⁵⁴ Ibíd., p7

persuadir hablando de las características y virtudes de un producto para captar usuarios, como se planteaba en la publicidad hace unos años, sino que el objetivo es conectar con la parte emocional del usuario.

El resultado: conseguir la lealtad con las marcas y con las personas que hay detrás de cada una de ellas, dicho de otra forma, lograr un vínculo emocional basado en: **Crear experiencias interactivas, Generar contenido relevante y útil, Cumplir con los objetivos de comunicación planteados y Planificar y seguir los resultados.**⁵⁵.

Plataforma digital: Las plataformas digitales, son escenarios en la web que nos ayudan al mejor manejo de las nuevas herramientas que el mundo globalizado nos brinda. Existen dos tipos de plataformas: Plataforma de publicación YouTube Plataformas sociales Facebook⁵⁶

Canales: son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega el consumidor final⁵⁷.

E-Commerce: es, básicamente, el uso de medios electrónicos, para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y/o servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más le convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos; es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio". El e-Commerce, a través de Internet, implica la utilización de esta red como medio para facilitar el intercambio de bienes y servicios. La forma más avanzada es aquella en la que un cliente: visualiza, selecciona y formaliza la adquisición de productos o servicios cuya descripción está disponible en un servidor conectado a Internet. Las empresas pueden colocar el catálogo completo de sus productos o servicios en Internet, y dar acceso abierto a sus potenciales clientes a una enorme vidriera virtual, así como también, renovar estos productos, dialogar con sus clientes y por lo tanto ajustarse a sus necesidades. El e-Commerce se da entre el negocio y los consumidores y también entre un negocio y otro, para el intercambio de datos electrónicos (EDI) es un formato para las redes privadas del excedente de la información del negocio de cambio ⁵⁸.

Pisاهuevos: Este término se aplica a los zapatos que fueron creados para personas que debían caminar largas distancias y necesitaban de un zapato cómodo que no lastimara sus pies, generara confort y fueran fáciles de limpiar, su suela estaba diseñada para absorber los golpes, así que el nombre pisاهuevos hace referencia a la delicadeza y forma de su suela,

⁵⁵ SStoryTelling, el poder de la imaginaciónEn: más que comunicación.com. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :<http://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/02/07/storytelling-el-poder-de-la-imaginacion/>

⁵⁶Plataformas digitales En: slideshare. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :<http://www.slideshare.net/enfermerassuperpoderosas/plataformas-digitales-2322446>

⁵⁷Definición de canales distribución digitales En: e-economic [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-canal-distribucion>

⁵⁸E-Commerce En: Rusia export consulting [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :<http://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/e-commercedefinicion/>

como su suela era tan blanda sus creadores pensaron en darle esa identidad y hacer pensar a quienes los usaban que podían pasar sobre huevos y no sentir nada ni romperlos⁵⁹.

Pop art: Movimiento artístico surgido en los años sesenta tanto en EE UU como en Inglaterra, caracterizado por el uso de objetos cotidianos y urbanos, carteles publicitarios, cómics, etc. como aprovechamiento de la cultura de masas⁶⁰

CÓMIC: historia desarrollada en un conjunto de viñetas que narra unas determinadas aventuras, escenificándolas con un lenguaje próximo al cinematográfico⁶¹.

Calendario comercial: Indica las fechas en las que las tiendas y comercios pueden abrir al público durante los días festivos (es decir los días no laborales). Puesto que el Calendario laboral lo fija cada comunidad Autónoma y cada Ayuntamiento, son estos mismos los que mediante publicación en el respectivo DO (diario oficial) fijan también el Calendario Comercial. Típicamente a mediados de diciembre de cada año se publica el calendario que regirá al año siguiente⁶².

Personalización: Es un proceso dinámico, mediante el cual el individuo madura plenamente y se realiza encontrándose a sí mismo y desarrollando sus potenciales ideales de manera perfecta. La personalización, en contraste con la socialización, denota todo aquel lo que la persona es y tiene, independientemente de sus vinculaciones y papeles sociales. En la realidad no hay distinción.

MercadoLibre: la mayor plataforma de compras y ventas por Internet de América Latina Compradores y vendedores se encuentran para intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, a precio fijo o en subasta⁶³.

Conectividad: Capacidad de dos o más elementos hardware o software para trabajar conjuntamente y transmitirse datos e información en un entorno informático heterogéneo⁶⁴.

⁵⁹ Art shoes En i lovetokio.wordpress.com[Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://ilovetokio.wordpress.com/tag/pisahuevos/>

⁶⁰ Pop-art En wordreference.com [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.wordreference.com/definicion/pop-art>

⁶¹ Definición de comic. En definicion.org com[Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.definicion.org/comic>

⁶² Definición de calendario comercial. En diccionario.sensagent.com com[Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://diccionario.sensagent.com/calendario+comercial/es-es/>

⁶³ Sobre MercadoLibre. En Wikipedia.com[Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_libre

⁶⁴ Definición de conectividad. En. mastermagazine.info[Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.mastermagazine.info/termino/4394.php>

CROCS: es un fabricante de calzado fundada por el empresario George B. Boedecker, Jr. para producir y distribuir un diseño de zueco adquirido de la empresa canadiense Foam Creations. El zapato había sido desarrollado originalmente como un zapato de balneario. El primer modelo producido por Crocs, Crocs Beach, salió a la luz en 2002 en el Fort Lauderdale Beat Show, y vendió los 200 pares producidos en ese momento⁶⁵.

BLOG: un WebBlog es una publicación online con historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. ... Es propio de los WebBlog hacer un uso intensivo de los enlaces a otros blogs y páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro WebBlog⁶⁶.

CARTOONS: Nombre alusivo a una colección de ROOSTER AL HORNO⁶⁷

SUPER HERO: Nombre alusivo a una colección de ROOSTER AL HORNO⁶⁸

POOSTER POP: Nombre alusivo a una colección de ROOSTER AL HORNO⁶⁹

ROOSTER Strongest Women: Nombre alusivo a una colección de ROOSTER AL HORNO⁷⁰

TENDENCIA: La tendencia es una inclinación o propensión hacia determinados fines⁷¹.

ARTE: (del latín *ars*) es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones⁷².

SLOGAN: es un vocablo inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Puede traducirse como **lema**, que es el título que precede a ciertas obras, el mote que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles o la proposición de un discurso.⁷³

⁶⁵ Crocs.En, .wikipedia.org [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Crocs>

⁶⁶Definición.En.weblogssl.com com[Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :<http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog>

⁶⁷ Fuente propia CALCAR S.A.S

⁶⁸Ibíd.

⁶⁹Ibíd.

⁷⁰Ibíd.

⁷¹Definición de tendencia. En, definición de com[Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en <http://definicion.de/tendencia/>

⁷²Definición de arte. En, definición de com[Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en <http://definicion.de/arte/>

⁷³Definición de slogan. En, definición de com[Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en <http://definicion.de/slogan/>

ANUNCIOS: Los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía, son los que de alguna forma, darán a conocer nuestros productos o servicios entre los individuos. Es por esto que cuando un hombre de negocios paga buen dinero a un grupo creativo por una publicidad, la misma debe tener ese efecto tan deseado y buscado sobre los potenciales consumidores. La publicidad, no importa su clasificación, es crucial para que la compañía obtenga una buena aceptación del bien producido en el mercado⁷⁴.

⁷⁴Anunciospublicitarios. En, estudio simbiosis [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/publicidad/anuncios-publicitarios.html>



2.3 MARCO TEÓRICO

Como sustento teórico y académico, el documento esta cimentado sobre las bases de las teorías de la administración pertinentes para la ejecución de esta investigación que serán esbozadas a continuación

2.3.1 TEORÍA DE EMPRENDIMIENTO

En el libro de Pedro Nueno, “Emprendiendo *hacia el 2020*” Hace referencia a las teorías más acertadas en la concepción de Emprendimiento y asegura que Quien introdujo el termino en las ciencias de la economía fue “Richard Cantillon en 1755 refiriéndose a las personas que *llevan a término una idea o proyecto, en un principio esto obedecía a proyectos de construcción militar y religioso*”⁷⁵.

Posteriormente “*hacia la década de los 30’s del siglo pasado, que Joseph Schumpeter (1833-1950) se refiere al emprendedor como un agente de suma importancia en el escenario económico, catalogándolo como innovador, por que introduce al mercado nuevos productos, o la mejora de productos ya existentes al realizar cambios o innovaciones a los sistemas de producción, porque se abre cabida en nuevos mercados, o porque crea o reorganiza nuevas estructuras de ordenamiento económico...Para Joseph Schumpeter, por tanto, el emprendedor tiene una función de asignar recursos, de tomar decisiones y de organizar innovadoramente una actividad económica, en definitiva dirigir.*”⁷⁶

Numerosos autores han hecho sus esbozos enriqueciendo la definición del concepto de emprendedor, tal es el caso de el nobel de economía “*Friedrich A. Hayek cataloga al emprendedor, como un agente captador de información con la enorme habilidad de encontrar lo que puede llevarlo a una ventaja y depurar lo obsoleto.*”⁷⁷ Por otra parte Leibstein y Patrick Liles⁷⁸ Hacen sus aportes desde la economía definiendo al emprendedor como la persona que logra ventaja evitando la ineficiencia y la marginalidad.

⁷⁵ CANTILLON. Richard (1931). Citado por: NUENO, Pedro. Emprendiendo hacia el 2020. - España: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., 2009. 214p

⁷⁶ SCHUMPETER, Joseph. (1967). Citado por: NUENO, Pedro. Emprendiendo hacia el 2020. - España: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., 2009. 214p

⁷⁷ HAYEK. Friedrich. (1979) Citado por: NUENO, Pedro. Emprendiendo hacia el 2020. - España: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., 2009. 214p

⁷⁸LEIBSTEIN – LILES. Patrick (1968), (1974) Citado por: NUENO, Pedro. Emprendiendo hacia el 2020. - España: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., 2009. 214p

Hacia finales de los 60's el término se incorpora más en las temáticas de estudio de los pensadores más ilustrados de la disciplina administrativa, a la cabeza de David McClelland y Peter Drucker, y sus posturas fueron:

El enfoque que propone McClelland⁷⁹ lleva a una re significación del concepto y le otorga al emprendedor unas cualidades por comportamiento y por interés de asumir retos, lo que hace que sea un enfoque más humanístico y menos orientado a las bases económicas de las que se hablaban a mediados del siglo pasado cuando se acuñaba el termino por primera vez.

Posteriormente, Peter Drucker asume una postura frente a la concepción del término, y dice que: *"Los recursos para producir resultados deben ser asignados a las oportunidades más que a los problemas - y añade - : Los economistas hablan de maximizar el beneficio en la empresa. Esto, como muchos críticos han indicado, es un concepto tan vago, que llega a no tener significado. Pero la maximización de oportunidades es una definición precisa y con significado del trabajo del emprendedor. Implica que la eficacia, más que la eficiencia, es esencial en la empresa. La pregunta pertinente no es como hacer las cosas, sino como encontrar las cosas que hay que hacer y concentrarlos recursos y esfuerzos en estas"*⁸⁰

Hacia los años 80 Howard H. Stevenson enmarca especialmente las diferencias entre el emprendedor y el administrador diciendo: *"El emprendedor persigue la oportunidad y actúa en forma revolucionaria y creativa para explotarla, mientras que su antípoda, el administrador, actúa evolutivamente en base a y motivado por los recursos que controla. El emprendedor, en cambio, no siente la necesidad de controlar los recursos necesarios para explotar la oportunidad, sino que busca la mínima exposición y la forma de embarcar en su proyecto los recursos necesarios estableciendo formas creativas y con frecuencia intensivas en negociación para comprometerlos. En su enfoque organizativo, también se distingue el emprendedor, de su opuesto, el administrador, en su preferencia por estructuras organizativas planas y flexibles con infinidad de conexiones informales con retículos externos, en lugar de optar por planteamientos que enfaticen la jerarquía"*⁸¹

Otros autores también han hecho sus apreciaciones para enriquecer el concepto de emprendimiento, Shane y Venkatamaran, en su publicación Academy of Management Review "The Promise of Entrepreneurship as a field of research" que traduce "La promesa de la iniciativa emprendedora como un campo de investigación", definen la labor emprendedora como:

⁷⁹ McCLELLAND, David. (1961). Citado por: NUENO, Pedro. Emprendiendo hacia el 2020. - España: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., 2009. 216p

⁸⁰ DRUCKER, Peter. (1964). Citado por: NUENO, Pedro. Emprendiendo hacia el 2020. - España: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., 2009. 216p

⁸¹ STEVENSON, Howard H. (1983). Citado por: NUENO, Pedro. Emprendiendo hacia el 2020. - España: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., 2009. 221p

*"El examen minucioso de cómo, por quién y con qué efectivas oportunidades para crear bienes y servicios futuros son descubiertos, evaluados explotados En consecuencia, el campo implica el estudio de las fuentes de oportunidades, los procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de las oportunidades, y el conjunto de individuos que las descubren, evalúan, y explotan"*⁸².

Por otra parte, otro autor puntualiza sobre la importancia de la oportunidad en el desarrollo de la actividad emprendedora y es Jeffrey A. Timmons citado por el profesor Luis Gerardo Solano, docente de emprendimiento de la Universidad de Valle Sede Palmira.

Según Timmons, *"ser Emprendedor es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión, la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados..."*⁸³.

Para Timmons⁸⁴, el emprendimiento es una labor enmarcada por la tenacidad, la pasión, la creatividad, el logro de objetivos a largo plazo, así como la motivación intrínseca, pero particularmente el autor fija su atención en la importancia de tres pilares fundamentales: La Oportunidad, los recursos y el equipo empresarial.

*"Timmons considera que los pilares básicos del emprendimiento se entrelazan entre si y necesariamente se ven afectados por la influencia subjetiva del equipo, de las personas. Es de esta forma como las ideas se filtran o se transforman en oportunidades, se definen y asignan recursos y se evalúan en base a las múltiples alternativas"... aunque de la visión subjetiva del emprendedor depende el éxito del aprovechamiento de una oportunidad Timmons ha defendido en múltiples oportunidades que los emprendedores no nacen, sino que se forman, y que independientemente de la formación del individuo, en cualquier etapa de su vida puede adquirir la motivación para ser emprendedor."*⁸⁵

"La aceptación del modelo teórico de Timmons radica en su extenso recorrido como docente especializado en emprendimiento y negocios, además de la experiencia propia del autor como fundador de empresas e inversionista. En 1998, Timmons fue identificado por la revista Newsweek como el profesor que más millonarios ha generado en los Estados Unidos. Su libro: New Venture Creation, es utilizado por casi todos los programas de emprendimiento

⁸² SHANE, S., VENKATARAMAN, S. "The Promise of Entrepreneurship as a field of research"; Estados Unidos: Academy Of Management Review, 2000. Vol. 25, No. 1.

⁸³ TIMMONS, Jeffrey A. Citado por: GERARDO SOLANO, Luis. Universidad del Valle sede Palmira. Palmira (2009).

⁸⁴ TIMMONS, Jeffrey. New Venture Creation.(1994)..Citado por: NUENO, Pedro. Emprendiendo hacia el 2020. - España: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., 2009. 226p

⁸⁵ Ibid. 226p

*como texto base de los cursos generales y como guía de estudios para emprendedores independientes”.*⁸⁶

En conclusión, el emprendimiento es más que una simple categoría, puede entonces entenderse como la capacidad de una persona por llevar a cabo proyectos, mediante el aprovechamiento de una oportunidad, movido más por una motivación intrínseca que por estímulos económicos, caracterizado por una enorme dosis de creatividad y una particular propiedad de intuición que no es más que *“un proceso inconsciente producto de la experiencia depurada”*⁸⁷ lo que traduce que el emprendedor no se arriesga sin saber las consecuencias, asume los riesgos con la seguridad que le otorga la experiencia.

La identificación de una oportunidad es tan solo el comienzo de la actividad emprendedora, pero son necesarias muchas más herramientas subjetivas que permitan determinar la manera más óptima para su explotación, asignando los recursos pertinentes para cada tarea y teniendo siempre una mirada visionaria con otra perspectiva que haga posible la identificación de oportunidades complementarias.

Es por esto que para esta investigación de se adopta el modelo teórico de emprendimiento de Jeffrey Timmons, ya que reúne la mayor cantidad de elementos planteados de las diferentes perspectivas de los autores mencionados anteriormente en ámbitos, que van desde el sentido económico de la labor emprendedora, pasado por una visión mas holística del concepto, hasta llegar a una caracterización de comportamiento del emprendedor.

En este caso, ROOSTER AL HORNO identifica las oportunidades presentes en el mercado gracias a la visión emprendedora de sus fundadores y a partir de eso se construye un proyecto de empresa a fin de evaluar y seleccionar una estrategia que permita el aprovechamiento de la oportunidad, un equipo humano comprometido con los objetivos organizacionales y la asignación de los recursos necesarios para cada etapa del procesos emprendedor.

⁸⁶ LOPEZ DE MEZA, Ana. Presentación, preguntas por competencias.En: Culturaamedellin.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.culturaamedellin.gov.co/sites/CulturaE/ciudade/comunidadacademica/Biblioteca%20de%20Documentos/Forms/DispForm.aspx?ID=62>

⁸⁷AGUDELO, Beatriz. Curso Toma De Decisiones, Universidad del Valle, Mayo de 2011. Palmira

2.3.2 TEORÍA DE CREACIÓN DE EMPRESAS

Para muchos autores según Rodrigo Varela⁸⁸ en su libro de innovación empresarial habla de algunos, entre ellos Amitglostey y Mueller y Casson, precisan que la actividad emprendedora no es propiamente inherente a la creación de empresas, pues el emprendimiento puede darse sin estar inmersa la creación de una empresa ya que las ideas pueden ser vendidas a terceros o empresas en funcionamiento, lo que hace pertinente precisar el andamiaje teórico sobre el que se sustenta la creación de empresas como análisis complementario al emprendimiento particularmente para este trabajo orientado a la formalización de ROSTER AL HORNO.

Con esto en mente, la creación de empresas es una labor inmersa en toda la historia de la humanidad, pero la actividad de creación de empresas como disciplina de estudio hace sus primeras apariciones hacia la década de los 70's de siglo pasado, pero pueden remontarse a acercamientos y estudios que hicieron teóricos de la economía mencionados anteriormente⁸⁹.

La creación de empresa según el autor Albert Shapero⁹⁰, es el resultado de la interacción entre múltiples variables, una dependiente, que es el evento empresarial como tal y otras independientes, que son de tipo situacional, cultural, social y económico, y se identifican cinco características durante el evento de la creación de empresas; *La toma de Iniciativa*, que es en síntesis, el avistamiento de una oportunidad, *La acumulación de recursos*, se trata de la gestión de los recursos técnicos, financieros, físicos y humanos necesarios, *La administración*, es en esencia la actividad administrativa, (planear, organizar, dirigir y controlar), *La autonomía o autonomía relativa*, se trata de la libertad de ejecución y tiempo y por último, *La toma de riesgos*, no es más que enfrentar la posibilidad de perder o ganar. El conjunto de estas actividades son la caracterización de la creación de empresas, pero también de la innovación según el autor.

Hacia 1960 David McClelland⁹¹ en su libro *The Achieving Society* publica los resultados de investigaciones sobre las motivaciones humanas y su relación con el crecimiento económico, vinculando directamente la creación de empresas, a un proceso social movido por motivaciones particulares del individuo, según McClelland el individuo que emprende un proyecto empresarial lo hace movido más que por un interés estrictamente monetario, lo hace por tres motivaciones; hacia el logro, la afiliación y el poder, según este postulado el individuo que posee una motivación al logro más alta que otros, es quien lidera cambios, es emprendedor, es quien mueve a otros, es visionario y atribuye el grado de motivación al logro

⁸⁸ VARELA, Rodrigo. *Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*. 2 ed., Colombia: Pearson Education, 2001, p.84.

⁸⁹Ibid., p.87

⁹⁰Ibid., p. 88

⁹¹Ibid., p. 89

que está presente en el individuo a factores culturales, de raza, de género, de profesión, o simplemente a la condición humana y caracteriza su fácil reconocimiento atribuyéndole condiciones propias a la personalidad de los individuos con mayor motivación al logro, entre ellas, las personas orientadas al logro, por lo general, les motiva plantearse metas y cumplirlas, define problemas y plantea soluciones, visualiza colaboradores, piensa como resolverlo de forma creativa, les gusta ser evaluados y saber si están en el camino adecuado, entre muchas otras características, este enfoque que da el autor, es una mirada más social y psicológica del proceso empresarial y la plantea como la respuesta a las motivaciones intrínsecas de un individuo orientado al logro.

Compréndase que, el proceso empresarial requiere de cierta funcionalidad y dirección del individuo, pero es de vital importancia que las habilidades del empresario estén direccionadas a la correlación de actividades y variables que intervienen en el proceso y su capacidad de filtrar beneficiosamente la cantidad de herramientas y recursos necesarios para concluir el proyecto⁹².

Por otra parte el autor Robert Ronstadt⁹³ recopila los conceptos de varios autores en su libro *Entrepreneurship* y en múltiples publicaciones en *Frontiers of Entrepreneurship Research* y concluye que la actividad empresarial es un proceso dinámico, que tiene lugar a través de diversos periodos, que incorpora pensamientos y acciones y obedece más a una sucesión de eventos más que a un golpe de suerte, donde el rol del empresario, permanentemente tiene cambios.

En el texto el autor Ronstadt⁹⁴ acuña el término “Carrera Empresarial” y lo define como el complejo en el que intervienen varios negocios o ideas de negocios, varios empresarios y diversos ambientes, lo que convierte a esta mirada en la perspectiva de análisis de la unidad empresarial, y la inmiscuye en la perspectiva empresarial donde confluyen la capacidad para evaluar múltiples tareas básicas en diferentes dimensiones y su relación con los objetivos de dicho complejo. Vale la pena añadir que, la perspectiva empresarial involucra la capacidad del individuo para apreciar y reconocer los elementos particulares y generales de cada proyecto, pero también debe ser capaz de identificar los aspectos relevantes de la experiencia empresarial propia y la de los posibles colaboradores.

Así mismo, Ronstadt expone una mirada cercana al proceso empresarial, pero lo vincula con las tareas del empresario y su capacidad de relacionar y evaluar las variables necesarias para la construcción del proyecto, y tomar acciones donde sea conveniente.

⁹²Ibid., p. 92

⁹³Ibid., p. 93

⁹⁴Ibid., p. 94

A finales de los 60's y durante los 70's Jeffrey Timmons, en sus actividades académicas esboza algunos aspectos que es de vital importancia mencionar.

Para Timmons⁹⁵ el espíritu empresarial es un hecho creativo e innovador y los resultados son casi siempre inciertos, pero es un proceso colmado de innumerables variables, como que es factible que se deba perder primero, para poder ganar después, el proceso empresarial requiere de un enorme compromiso de crecimiento y fortalecimiento continuo proyectado al largo plazo.

El atributo principal de su teoría de la E-Generation, o generación empresarial, se enmarca por una era caracterizada por líderes y no gerentes, y la describe como una era en la que las personas no desean ser administradas ni gestionadas, sino lideradas, lo que muestra una clara tendencia a vincular la acción empresarial, de nuevo como en el emprendimiento, con un carácter humano, una habilidad, una virtud para generar un proyecto, pero en el caso de la creación de empresas, se trata de iniciar el negocio y ponerlo en marcha.

La oportunidad la plantea Timmons como la base del proceso en la creación de empresa, y difiere una buena oportunidad de una buena idea, pero no es simplemente ver la oportunidad, es necesaria la experiencia del individuo que analice su posible éxito y determine cuál es el tiempo y esfuerzo necesario para poder aprovechar dicha oportunidad.

La retroalimentación monetaria en principio será incierta asegura Timmons, pero las oportunidades van de la mano con el dinero, pero pensar en el ámbito económico como factor principal es uno de los principales errores, pues según Timmons el factor humano constituye la pieza fundamental del éxito empresarial, puesto que los equipos tecnológicos y el dinero puede conseguirse, pero un buen equipo de trabajo que propenda por el desarrollo de la organización y el bienestar común es muy difícil encontrarlo, y es necesario un liderazgo marcado que desarrolle estas aptitudes en los colaboradores.

Según estos autores y en especial Timmons, que es quien reúne todos los elementos ideales para enmarcar el proceso de creación de empresas, que en este proyecto puede mencionarse como un fenómeno social, que ocurre por medio del avistamiento subjetivo de una oportunidad, y el aprovechamiento de dicha oportunidad depende estrictamente de la experiencia y habilidades del individuo, para gestionar los recursos, técnicos financieros, físicos y humanos que lo lleven al éxito, pero movido básicamente por una naturaleza de liderazgo, perseverancia y alta motivación al logro.

Es por esto que CALCAR S.A.S busca la creación formal de su negocio, basados en el descubrimiento de unas oportunidades presentes en el entorno así como en la creatividad, liderazgo y emprendimiento de sus fundadores para gestionar y asignar los recursos de tipo

⁹⁵Íbid., p. 95

financiero y humano necesarios, con miras hacia un crecimiento basado en la potenciación de oportunidades y fortalezas de igual manera la disminución de las amenazas y debilidades, a través de un planeación estratégica adecuada.

2.3.3 TEORÍA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Según Fred R. David⁹⁶ en su libro “Conceptos de administración estratégica” define a la planeación estratégica o dirección estratégica como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que le permitan a una empresa lograr sus objetivos, esta visión contempla a la empresa como un sistema e integra todos los eslabones de la cadena de valor para lograr dichos objetivos.

Esta concepción sistémica de la empresa según Fred David⁹⁷ hace que uno de los objetivos principales de la planeación estratégica, sea la comunicación con todos los colaboradores de la empresa, el dialogo y la participación así como su compromiso con la estrategia, *“cuando los gerentes y empleados entienden lo que la empresa hace y sus motivos, con frecuencia sienten que forman parte de la empresa y se comprometen a apoyarla... se vuelven sorprendentemente creativos e innovadores cuando entienden y apoyan la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa”*.

Debido a la influencia de múltiples variables tanto internas como externas presentes en la planeación estratégica, implica que el modelo deba ser flexible y dinámico, además requiere que se analice periódicamente a fin de hacer los cambios o ajustes que sean necesarios, ya que estos planes generalmente se fijan a largo plazo de mínimo 3 años.⁹⁸

El modelo de planeación estratégica propuesto por Fred R David⁹⁹, identifica tres etapas en todo el proceso: la formulación de la estrategia, la implantación de la estrategia y la evaluación de la estrategia.

La formulación de la estrategia incluye la creación de una visión y una misión de la organización así como la identificación de las oportunidades y amenazas externas como las fortalezas y debilidades internas a través del modelo D.O.F.A., la formulación de objetivos a largo plazo y la formulación de estrategias alternativas y específicas.

⁹⁶ DAVID R. Fred: Conceptos de Administración estratégica. 9 ed., Mexico: Pearson Education, 2003, p.05

⁹⁷ Ibid. p.15

⁹⁸ Ibid. p.13

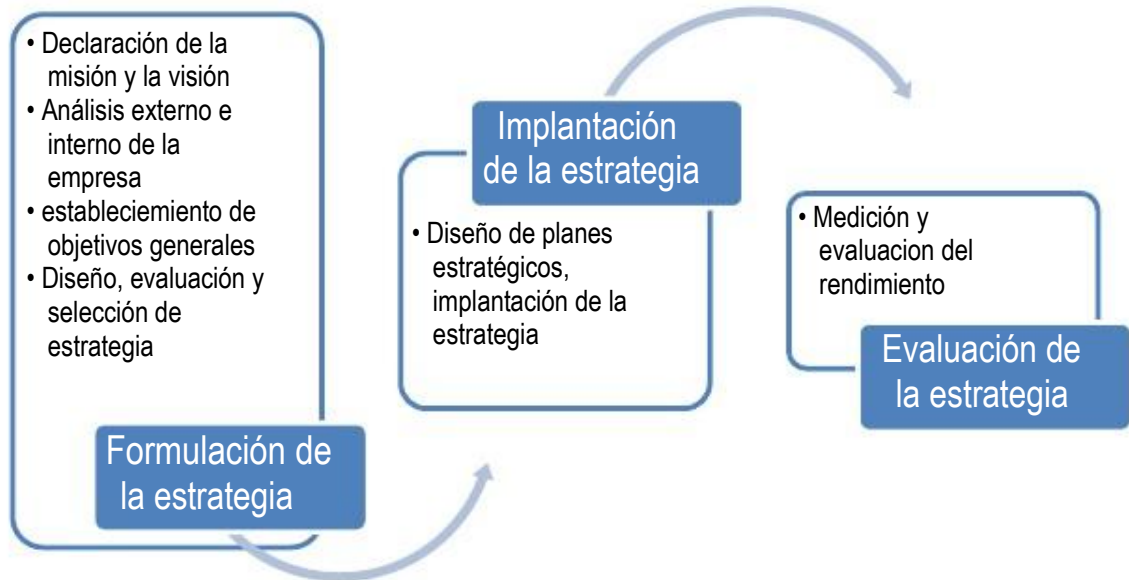
⁹⁹ Ibid. p.05

La implantación de la estrategia, requiere que una empresa diseñe y establezca objetivos periódicos, políticas y planes de acción, esta es la fase de ejecución, por esta razón es de vital importancia la comunicación de los objetivos y la estrategia en todas las esferas de la organización, para motivar a los empleados y generar un compromiso en todos los colaboradores.

La evaluación de la estrategia, es la fase donde se mide a través de la evaluación de objetivos trazados inicialmente el cumplimiento o no del objetivo organizacional, es en esta fase se realizan los ajustes pertinentes de acuerdo a la variación del entorno tanto interno como externo de la organización.

David¹⁰⁰ plantea que el proceso de planeación estratégica tiene un modelo puntual a seguir a través del desarrollo de siete pasos sucesivos e indispensables contenidos en cada una de las etapas mencionadas anteriormente, a fin de realizar un modelo estratégico exitoso, los pasos se presentan gráficamente en la figura 1.

Figura 1. Modelo integral de dirección estratégica.



Fuente: elaboración propia basados en el modelo propuesto por Fred R David Conceptos de Administración estratégica. 9 ed., México: Pearson Education, 2003, p.14

¹⁰⁰ibid., p.14

Los pasos presentes en este modelo planteado por Fred R, David¹⁰¹, son:

I. Declaración de la visión y la misión¹⁰²

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse, se construye dándole respuesta a la pregunta: “¿qué queremos ser?”.

Por otra parte, La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa y responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”.

Es necesario también mencionar que los valores son cualidades positivas que posee una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, el desarrollo de los empleados, y que tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización.

II. Análisis externo e interno de la empresa¹⁰³

El análisis externo e interno buscan detectar y evaluar acontecimientos, tendencias y características al interior de la organización como en su entorno, que estén estrechamente relacionadas con el desarrollo del objetivo organizacional, permitiéndole entonces detectar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, necesarias para diseñar estrategias que permitan el aprovechamiento de las oportunidades en función de las fortalezas y minimizar el impacto negativo del entorno, representado por las amenazas a través de la potenciación o mejoramiento de las debilidades internas.

“El análisis externo comprende el estudio de las tendencias y sucesos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, gubernamentales, políticos, legales, tecnológicos y competitivos que pudieran beneficiar o dañar en forma significativa a una empresa en el futuro.”¹⁰⁴

“El análisis interno comprende las actividades que la empresa puede controlar y cuyo rendimiento se califica como excelente o deficiente. Surgen en las actividades de dirección, mercadotecnia, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y desarrollo, y manejo de sistemas de información de una empresa.”¹⁰⁵

¹⁰¹ Ibid., p.5

¹⁰² Ibid., p.61

¹⁰³ Ibid., p.10

¹⁰⁴ Ibid., p.80

¹⁰⁵ Ibid., p. 120

En esta fase se hacen los estudios del macro-ambiente a través del análisis minucioso del entorno en materia de lo económico, social, demográfico, cultural, político, legal, tecnológico y ecológico, que tienen impacto en la organización.

Para la realización del análisis, este proyecto adopta el modelo de investigación del entorno organizacional propuesto en la guía práctica de planeación estratégica de Marta Pérez¹⁰⁶ docente de la Universidad del Valle y que será ampliado en el desarrollo del marco teórico de este proyecto.

El análisis externo también comprende el estudio sectorial, o del sector económico al que pertenece la empresa, y el modelo de Fred R. David, propone el modelo del análisis competitivo propuesto por Michael Porter¹⁰⁷ en su teoría de las 5 fuerzas, que también será ampliada posteriormente en el marco teórico del presente documento.

En cuanto a lo que concierne con el estudio interno, David¹⁰⁸ recomienda analizar cada una de las áreas funcionales del negocio como las finanzas, la gerencia, las operaciones, logística, y todas las otras presentes en una organización y en las que tiene control total a fin de determinar debilidades y fortalezas.

“Todas las empresas poseen fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de negocios. Ninguna empresa es igual de fuerte o débil en todas las áreas... Las fortalezas y las debilidades internas, junto con las oportunidades y amenazas externas y una declaración de la misión definida, proporcionan una base para establecer objetivos y estrategias con la intención de aprovechar las fortalezas internas y superar las debilidades.”¹⁰⁹

III. Establecimiento de los objetivos a largo plazo

Una vez realizado el análisis minucioso de ambos entornos, tanto internos como externos, se procede a enunciar los objetivos generales a largo plazo, a fin de lograr un eje central sobre el que girarán los planes estratégicos, objetivos específicos y los valores corporativos.

“Los objetivos generales representan los resultados esperados por aplicar ciertas estrategias. Las estrategias representan las acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos a

¹⁰⁶PEREZ, Marta. Guía práctica de planeación estratégica. Guía Práctica de Planeación Estratégica. Universidad del Valle. Departamento de Dirección y Gestión Administrativa. Facultad de Ciencias de la Administración. 1990.

¹⁰⁷PORTER, Michael E., Estrategia competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y del competencia, 2ª edición, Buenos Aires, CECSA, 1992, p. 23.

¹⁰⁸DAVID R. Fred: Conceptos de Administración estratégica. 9 ed., México: Pearson Education, 2003, p.05

¹⁰⁹Ibid., p.120

largo plazo. El periodo considerado debe concordar para los objetivos y las estrategias, y por lo general, es de dos a cinco años.”¹¹⁰

Así mismo, “los objetivos establecen las propiedades de la empresa; estimulan el desempeño y los logros; sirven como normas para evaluar a los individuos, grupos, departamentos, divisiones y empresas completas; proporcionan la base para el diseño de trabajos y las actividades de organización que se llevaran a cabo en una empresa; y, además, ofrecen dirección y permiten la sinergia de la empresa”¹¹¹

Lo anterior enuncia la enorme responsabilidad de la formulación de los objetivos a largo plazo, ya que son el andamiaje estratégico de la organización y enuncian la meta junto con la misión y la visión en torno a todos los planes tácticos.

En esta fase es importante reconocer algunos referentes en torno a los tipos de estrategia que se va implementar, existen varios tipos de estrategias genéricas claramente definidas y muy usadas por las empresas¹¹², estas son:

- Estrategia de integración vertical, que buscan en general obtener control sobre distribuidores, proveedores y competidores.
- Estrategias intensivas, que denotan un enorme esfuerzo en áreas de mercadeo, investigación y desarrollo, diseño y ventas, a fin de lograr la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes.
- Estrategias de diversificación, buscan ampliar el portafolio de productos bien sea en productos relacionados, nuevos productos o la mejora del existente, son muy impopulares debido a la imposibilidad de las empresas de integrar varios modelos estratégicos para cada producto.
- Estrategias defensivas, que buscan obtener capital para rescatar la empresa, a través del recorte de gastos, enajenación o liquidación de la empresa.
-

Las estrategias anteriormente mencionadas pueden apoyarse de otras estrategias, es aquí donde se plantea como opción las estrategias genéricas propuestas por Michael Porter ¹¹³ quien asegura que las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde tres bases distintas: **Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.**

¹¹⁰Ibid., p. 158

¹¹¹Ibid., p.159

¹¹²Ibid., p. 159 - 170

¹¹³PORTER, Michael E., Ser competitivo. Citado por: DAVID R. Fred: Conceptos de Administración estratégica. 9 ed., México: Pearson Education, 2003, p.174

El liderazgo en costos destaca la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo para consumidores que son sensibles al precio. **La diferenciación** es una estrategia cuyo objetivo es elaborar productos y servicios considerados como únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son poco sensibles al precio. **El enfoque** conlleva a la elaboración de productos y servicios que satisfagan las necesidades de grupos pequeños de consumidores.

Este compendio de estrategias genéricas, la elección y aplicación de alguna de ellas dependen en enorme medida del objetivo organizacional y la visión que se planteó la organización, para lograr alcanzarlo. Para el caso específico de este proyecto, CALCAR S.A.S, adopta la estrategia Intensiva, propuesta por Fred R David. La cual hace referencia al mejoramiento competitivo de la empresa a través de la diferenciación de los productos existentes, mediante un esfuerzo en el mercadeo y la publicidad, que van desde el diseño de productos hasta promociones y eventos para generar mayor flujo de usuarios vinculados en la red viéndose reflejado en un incremento en las ventas, pero esta estrategia se apoya de las estrategias genéricas propuestas por Michael Porter, de Diferenciación y Enfoque, ya que CALCAR S.A.S tiene un producto con un enorme valor agregado que lo diferencia con el resto del mercado y es precisamente, el hecho de la personalización. En cuanto al enfoque, la empresa atiende un segmento específico, que son mujeres de 13 a 29 años que están presentes en las redes sociales a nivel nacional.

IV. Diseño, evaluación y selección de estrategias¹¹⁴

Posterior a la construcción de los objetivos generales, es necesario diseñar varias estrategias y evaluar todas las alternativas que permitan cumplir a cabalidad con dicho objetivo central.¹¹⁵

Este proceso de diseño, evaluación y selección de las estrategias está organizado de la siguiente manera:

- Se analiza y evalúa la información extraída del entorno externo de la organización (la situación del entorno), se evalúa posteriormente la información sobre el análisis interno (los recursos y la capacidad de la empresa), también se evalúan, el enunciado de la misión y los valores, los objetivos, y las estrategias que se hayan utilizado anteriormente, independientemente de sus resultados, a través del método de la matriz DOFA, que “se define como el ajuste que una empresa hace entre sus

¹¹⁴Ibid.,p 179

¹¹⁵DAVID R. Fred : Conceptos de Administración estratégica. 9 ed., México: Pearson Education, 2003, p.196

habilidades y recursos internos con la oportunidad y riesgos creados por sus factores externos.”¹¹⁶

- Se procede en segunda estancia a diseñar una serie probables de estrategias factibles o alternativas, teniendo en cuenta la información analizada en el punto anterior.
Posteriormente se evalúan todas y cada una de las estrategias propuestas, se determinan las ventajas, las desventajas, los costos, los beneficios de cada una y el impacto en el objetivo general a través de una retícula con criterios de evaluación delimitados.
- Finalmente se procede a seleccionar las estrategias a utilizar, y se clasifican por orden de su atractivo.
-

Para este proyecto en especial se desarrollara el proceso de planeación estratégica concretamente hasta este punto, de diseño, evaluación y selección de estrategias, ya que los siguientes pasos se llevaran a cabo a partir del mes de agosto de 2012 y tendrá una duración de un año, lo que imposibilita la descripción de su implementación y su medición en el largo plazo.

V. Diseño de planes estratégicos, Implantación de la estrategia¹¹⁷

Esta fase del proceso, se procede a diseñar los planes estratégicos, en los que se especifica cómo se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas. Y posteriormente comienza la ejecución y puesta en marcha del plan estratégico.

“La implantación de la estrategia afecta a una empresa desde los niveles mas altos hasta los mas bajos, es decir, afecta todas las áreas funcionales y de división de una empresa.”¹¹⁸

Para el diseño de un plan estratégico es necesario tener en cuenta:

- Los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales.
- Las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.
- Los recursos se van a utilizar, y se van a distribuir.
- Los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias.

¹¹⁶Ibid., p.199

¹¹⁷Ibid., p.230

¹¹⁸Ibid., p.236

- La fecha en la que se implementarán o ejecutarán las estrategias, y el tiempo en el que se obtendrán los resultados.
- El monto de la inversión requerida para la implementación o ejecución de las estrategias.

Una vez se deciden todos estos elementos y se diseña el plan estratégico o de acción se procede a la comunicación del mismo a todos los niveles organizacionales, se trata de vincular a todos los empleados en la implementación y desarrollo de la nueva estrategia, a fin de conseguir el compromiso y responsabilidad por parte los colaboradores de la organización para con los objetivos, tano específicos como generales.

VI. Medición y evaluación del rendimiento¹¹⁹

“Las estrategias mejor formuladas e implantadas se vuelven obsoletas conforme cambian los ambientes externo e interno de una empresa; por lo tanto, es fundamental que los estrategas revisen, evalúen y controlen la ejecución de las estrategias, de modo sistemático.”¹²⁰

Naturalmente, toda implementación de una estrategia, requiere monitoreo constante y medición periódica con respecto a los indicadores de cumplimiento con los objetivos tanto específicos como generales, la visión y la misión.

Finalmente es así como este proyecto adopta el modelo de planeación estratégico planteado por el autor Fred R. David y se llevara a cabo hasta la etapa de formulación de la estrategia, que comprende la definición de una misión y visión acertada de ROOSTER AL HORNO, un estudio minucioso de los entornos o Macroambiente, ceñidos a la guía propuesta por marta Pérez, un estudio del sector caracterizado por las 5 fuerzas propuestas por Porter, también un estudio interno a través de algunos históricos y de los estudios internos pertinentes para realizar los pronósticos; el establecimiento de objetivos a largo plazo, y finalmente el diseño, evaluación y selección de estrategias a implementar, a fin de poder realizar una estrategia Intensiva de mercado propuesta en este modelo teórico, que permita el fortalecimiento del marketing virtual y la penetración de mercado con productos diferenciados como lo son los tenis pintados a mano y las blusas, para segmentos específicos, mujeres de 13 a 29 años.

¹¹⁹Ibid., p. 300

¹²⁰Ibid., p. 300

2.3.4 MODELO DE ANALISIS DEL MACROAMBIENTE DE MARTA PEREZ

La metodología que expone Marta Pérez¹²¹ plantea unas variables críticas a analizar para cada uno de los componentes del macroambiente, a fin de hacer una descripción detallada de los aspectos de importancia, para que posteriormente se determine mediante el análisis, el grado de influencia que tiene cada variable en la organización, y finalmente las conclusiones del estudio deben constituir una herramienta para el diseño de una estrategia.

Marta Pérez¹²² expone los entornos que componen el Macroambiente y sus variables críticas de la siguiente manera:

- Entorno demográfico.
Debe permitir caracterizar y cuantificar el mercado objetivo de la empresa Analizando características y variables de ubicación geográfica, migración, tasa de natalidad, población total, población segmentada por edad, sexo, estrato, desempleo, etc.
- Entorno económico
Su análisis debe incluir variables de tipo nacional e internacional y en especial de la población atendida por la empresa, debe analizarse, el crecimiento del PIB, sector económico al que pertenece la empresa, nivel de ahorro, inflación, y política económica nacional.
- Entorno social
En este estudio se analizan la composición familiar, tendencias de empleo, del salario mínimo, condiciones vida, organización de la población, desplazamiento, y otras que sean particulares a la organización.
- Entorno político
El análisis de este entorno incluye la descripción de actores políticos, legítimos y armados, políticas estatales e instituciones, ideología política y situación general de la política nacional y global.
- Entorno cultural
Estas variables del entorno cultural se caracterizan por su naturaleza cualitativa, ya que son muy pocas las que pueden medirse, van desde, la caracterización y

¹²¹PEREZ, Marta. Guía práctica de planeación estratégica. Guía Práctica de Planeación Estratégica. Universidad del Valle. Departamento de Dirección y Gestión Administrativa. Facultad de Ciencias de la Administración. 1990. p., 5

¹²²Ibid., p.8

descripción de las costumbres culturales, connotación subjetiva, normas, valores y patrones de comportamiento, tradiciones, fiestas, música y folclore.

- Entorno jurídico.
El análisis de este entorno requiere un minucioso análisis pues den evaluarse todas las variables de tipo jurídico como leyes, decretos, políticas, acuerdos, reglamentaciones, impuestos y legislaciones de todo tipo así como las instituciones que vigilan su cumplimiento y es inherente a cada empresa ya que cada sector tiene códigos específicos de acuerdo a la actividad.
- Entorno tecnológico
Este estudio debe ofrecer un panorama global de la tecnología inherente a la actividad de la empresa, como las características tecnológicas de los procesos de le empresa, la maquinaria que sirve para hacer los procesos, identificación de tendencias, nuevas herramientas innovaciones de procesos m a través del componente tecnológico.
- Entorno ecológico
Incidencia o interdependencia de la empresa con la población que atiende y en la que tiene su sede, se debe caracterizar el proceso productivo e insumos y su impacto a nivel ambiental, emisión de gases y desechos por parte de la empresa, así como la reglamentación ambiental que enmarca el accionar de la organización.

*“La Planeación estratégica propone que se considere el medio ambiente como un todo y su análisis como parte integral de su proceso; enfoca el estudio del contexto en que existe y trabaja la organización de manera global e integrada y así mismo plantea que los planes de desarrollo de la empresa deben contener directrices que orienten y comprometen su desempeño en su conjunto, como un sistema total.”*¹²³

Aquí vale la pena concluir que para el desarrollo de la planeación estratégica es de vital importancia el análisis de agentes exógenos o externos a la organización presentes en el entorno, pero que afectan directa o indirectamente el ejercicio de la organización, tanto de manera positiva como negativa, permitiendo el avistamiento de oportunidades y amenazas presentes en el entorno, para posteriormente emprender acciones que contrarresten estas amenazas y permitan el aprovechamiento de las oportunidades.

¹²³ibid., p. 16

“El análisis del entorno es el marco contextual de la planeación estratégica y plantea actualmente una visión mucho más amplia que la que se tenía hace unas décadas. Ya no solamente interesa estudiar los cambios en los gustos y los hábitos del consumidor o usuario, o de la tecnología; si no que, la empresa debe responder también a los cambios en los valores sociales y culturales, a su ambiente político y a las tendencias de crecimiento de la economía.”¹²⁴

Cabe anotar según la autora, “en el mismo contexto, que el ámbito del espacio en que debe estudiarse cada variable depende del alcance que tiene la empresa en su operación, mercadeo de bienes o servicios y obtención de la materia prima, lo cual determinará si el medio ambiente debe ser analizado a nivel local, regional, nacional o internacional.”

La influencia que tiene y puede tener el medio ambiente en la empresa, la forma en que afecta su comportamiento y en general las implicaciones que se pueden pronosticar como conclusiones de su análisis, permiten identificar posibles oportunidades y amenazas para el desarrollo de la organización.

Es de esta manera, que este proyecto adopta este modelo investigativo para el análisis del Macroambiente o análisis externo planteado por la planeación estratégica, a fin de generar una herramienta descriptiva sólida sobre el contexto en el que se desenvuelve ROOSTER AL HORNO en todos los ámbitos, donde se pueda caracterizar los modelos sociales del segmento de la empresa, así como las características de empleo, salario, poder adquisitivo, y las tendencias económicas, la implantación de políticas, normas y leyes que delimiten el proceso dinámico de la organización y todas las demás variables pertinentes para el estudio.

2.3.5 EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las 5 fuerzas es un enfoque contemporáneo desarrollado por Michael E. Porter a finales de los 70's bastante acertado acerca de la adopción de estrategias empresariales a través del análisis de las cinco fuerzas que intervienen en la industria, definida por el autor como “el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí”¹²⁵ que afectan de manera directa una empresa.

El aporte de este autor basa su teoría en la existencia de cinco fuerzas que repercuten de manera directa en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento del mismo,

¹²⁴Ibid., p. 5

¹²⁵ PORTER, Michael E., Estrategia competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y del competencia, 2ª edición, Buenos Aires, CECSA, 1992, p. 23.

entonces el modelo permite evaluar los objetivos y los recursos de la empresa frente a estas fuerzas que son las que rigen toda la competencia de un sector.

Las cinco fuerzas propuestas por Michael Porter ¹²⁶son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se trata de la fuerza que puede representar para una empresa la entrada de nuevos competidores, con ideas nuevas, con precios bajos, con mejor calidad, en general con atributos que puedan poner a la empresa en desventaja, pero Porter identificó también en su modelo unas barreras de entrada pertinentes que pueden ser usadas por la empresa para construir una ventaja competitiva en el sector, las seis barreras de entrada son:

- Economía de escala

Consiste en tener un volumen alto de fabricación donde los costos fijos sean muy bajos y por ende la utilidad marginal de la operación sea bastante alta, permitiéndole a la empresa, hacer una reducción considerable a los precios e impidiendo que nuevos competidores puedan entrar en la dinámica económica.

- Diferenciación del producto

Tener fuertemente diferenciado y posicionado el producto en un sector le dificultara a nuevos competidores o a los ya existentes, competir al mismo nivel.

- Inversiones de Capital

Es la concerniente a la posición favorable que le otorga a una empresa la tenencia de capital disponible para invertir en activos, tecnología y reservas, así como investigar constantemente el mercado y hacer desarrollo de productos que permitan siempre una diferenciación, previendo el ingreso de posibles sustitutos.

- Desventaja en costos independiente de la escala

Es la barrera que imponen algunas empresas cuando son poseedores de medios de explotación propios, patentes, localización geográfica exclusiva, franquicias, poder sobre la materia prima, entre muchos otros factores, evitando que otros competidores puedan igualar sus costos pues es independiente de la economía de escala.

- Acceso a los canales de distribución

En la dinámica sectorial existen algunos acuerdos previos entre las empresas y los distribuidores o mayoristas, esto se traduce en una ventaja de las empresas con un acceso al canal de distribución y una integración de la cadena logística.

- Política gubernamental

La reglamentación legal para la acción de las empresas está delimitada por leyes y normas, que regulan su actividad y pueden esas mismas leyes ser una barrera de ingreso a nuevas empresas, como políticas de calidad o normas ISO, barreras

¹²⁶ PORTER, Michael E., Ser competitivo, Edición actualizada y aumentada, España, Ediciones Deusto, 2009, p. 37.

arancelarias y la reglamentación de la actividad económica evitando monopolios y regulando la fijación de precios a los productos, entre muchos otros.

Estas barreras o estrategias de diferenciación pueden ser usadas como medidas de choque para atenuar la presión que ejercen las 5 fuerzas presentes en el sector.

- La rivalidad entre los competidores

Es la fuerza que representa la competencia entre los oferentes del sector, que tienen iguales atributos y que constantemente se enfrentan por precios, pero que ante un cambio innovador de la competencia, podría representar una amenaza a la empresa.

- Poder de negociación de los proveedores

Es la fuerza y el poder superior que podrían tener los proveedores frente a la empresa gracias a su tamaño, su volumen de venta, y la dependencia de la materia prima, que podría evitar un crecimiento de la empresa.

- Poder de negociación de los compradores

Es la fuerza que ejercen los compradores, quienes a mayor organización, mayores serán las exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios lo que representa para la empresa una amenaza constante en la medida que no se cumplan con sus expectativas.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Se trata de la fuerza que ejercen los productos sustitutos reales o potenciales sobre los que produce la organización, pero constituye una amenaza aun mayor, cuando esos sustitutos tienen innovaciones tecnológicas y pueden tener un precio más bajo, la empresa perdería su porción de mercado.

Es de esta forma como estas cinco fuerzas planteadas por Porter regulan las acciones del sector o de la industria y su análisis participa en gran medida de la elaboración de las estrategias de la organización para su aprovechamiento en el escenario comercial actual, globalizado y plagado por commodities¹²⁷ definidos por Miguel Ángel Boggiano en su blog, como productos indiferenciados, que compiten únicamente por precios.

¹²⁷BOGGIANO, Miguel Ángel. ¿que son los commodities? En: Blog Periodismo, cibercultura, publicidad, tecnología y medios eblog.com.ar. [En Línea], Agosto de 2008. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.eblog.com.ar/7743/%C2%BFque-son-los-commodities/#comments>

Porter¹²⁸ sustenta su tesis en la importancia de la competitividad entendida según él como las características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas

Según este modelo, el análisis constante de las fuerzas que intervienen en el sector, hace necesario generar medidas de choque o de barrera que le representen a la compañía una ventaja competitiva en el sector ubicándolo en una posición favorable, logrando que las empresas le apunten a la competitividad a través de la innovación y la diferenciación de los productos en el mercado,

CALCAR S.A.S adopta este modelo como método de estudio del entorno concerniente a su sector económico, a fin de lograr establecer estrategias que le permitan por medio de una constante innovación, posicionarlo en el mercado como una empresa con elementos sólidos dentro de la dinámica competitiva del mercado, minimizando el impacto de nuevos competidores o productos.

2.3.6 TEORÍA DE MARKETING VIRTUAL

Es pertinente hacer la precisión de teorías concernientes al mercadeo virtual en el marco de la creación de una empresa que tiene su ala comercial en la red y que se vale del uso de las redes sociales y el internet, para vender, promocionar y publicitar sus productos.

Se hace necesario para definir el Marketing Virtual, definir en primera instancia el término, marketing y darle una mirada como disciplina y posteriormente pasar a definirla en conjunto, aplicada al ámbito electrónico y virtual.

El Marketing o mercadotecnia es una disciplina que se encarga del análisis de los mercados y los actores presentes, las empresas, los clientes, y el entorno en general, con el fin de diseñar estrategias que permitan el incremento de la actividad comercial de las empresas.¹²⁹

Según Kotler, en su libro “Las preguntas más frecuentes sobre Marketing” define al marketing como una ciencia, como un arte que es capaz de crear y entregar valor con la finalidad de

¹²⁸ PORTER, Michael. Ser competitivo. *op. cit.*, pág. 32.

¹²⁹ Definición de marketing. En: definicion.de.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://definicion.de/marketing/>

satisfacer las necesidades de un grupo específico o mercado objetivo, para obtener utilidades.¹³⁰

Para la Asociación Americana de Marketing o AMA según sus siglas en inglés, la definición más apropiada, después de haber hecho una evolución a través del término, es la que dice que el marketing es *“la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en su conjunto.”*¹³¹

El marketing entonces reúne los elementos precisos que una empresa necesita para poner de la mejor manera al servicio de los usuarios, clientes y el entorno, todos sus productos y/o servicios, en un escenario determinado, que para el desarrollo de este proyecto será el escenario virtual o electrónico al que se hace referencia con la categoría “virtual”.

El escenario virtual como plataforma comercial, se da con el inicio del comercio electrónico o E-Commerce, como se le conoce en inglés, que se define según el autor Antonio Campos como cualquier forma de transacción comercial, venta y compra de productos, transacciones bancarias y cualquier intercambio de naturaleza comercial en general, que se realiza a través de aparatos electrónicos o redes, como la internet, o la telefonía en lugar de un contacto físico o personal.¹³²

Entendida la categoría “virtual” como un escenario comercial en la que actúan usuarios, clientes, consumidores, empresas y todo el entorno cibernético que compone la internet, es posible entonces definir el marketing virtual según lo anterior, como una actividad estratégica que realizan las organizaciones que les permita identificar necesidades, deseos y expectativas de los usuarios o internautas para ser traducidas en diseño de productos y/o servicios, además de gestionar estrategias que promuevan e incrementen el tráfico del comercio electrónico a través del uso exclusivo de la tecnología digital en línea, internet, redes sociales, telefonía móvil y demás plataformas virtuales.

El mercadeo virtual tiene lugar en este nuevo escenario comercial que cuenta actualmente con más de 2 mil millones de usuarios en todo el mundo y más de mil millones que acceden desde telefonía móvil, los usuarios han modificado sus hábitos de consumo, sus preferencias y por ende los métodos y procesos de compra tradicional, tienen ahora alcance global con un teléfono celular conectado inalámbricamente a la red, pueden comprar o vender productos en cualquier rincón del mundo, esta dinámica constante requiere de nuevas herramientas de

¹³⁰ KOTLER, Philip. Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing. Grupo editorial Norma, Colombia, 2005, p. 1.

¹³¹ American Marketing Association, AMA Definition of Marketing. En: www.marketingpower.com. [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>

¹³² CAMPOS NAVAS, Antonio Manuel. Comercio Electrónico. Editorial Vértice, Ed. 3ª, España, 2008, p. 44.

investigación y nuevas estrategias de análisis que permitan a las empresas que hacen presencia en la internet, abordar a los usuarios con propuestas novedosas, promocionar productos y determinar estrategias que incrementen el comercio y las utilidades de las empresa.

Así pues CALCAR S.A.S hace uso de las herramientas disponibles en la red como Facebook para llevar a cabo su comercialización electrónica de zapatos pintados a mano y blusas estampadas para mujer, ya que por medio de una fan page le permite exponer su portafolio de productos, tener un contacto directo con el usuario por medio del chat, para indagar sus gustos y preferencias y de esta manera personalizar los tenis según sus expectativas, de igual forma le permite una retroalimentación constante con su mercado objetivo y la identificación de sus gustos y preferencia a través de su perfil, es de esta forma como para éste proyecto es de vital importancia adoptar una estrategia que permita el fortalecimiento del marketing virtual a fin de robustecer su área comercial, la diferenciación de sus productos en el mercado y asegurar la recompra por parte de los usuarios.

2.4 MARCO LEGAL

Es pertinente para llevar a cabo la creación de una empresa, sentar el marco legal en el que la empresa se subscribe con las obligaciones contractuales que adquiere en el proceso de formalización y legalización de una empresa para con el municipio, y los diferentes estamentos institucionales con los que está obligado a comparecer.

En Colombia existe una reglamentación jurídica y política que enmarca la creación de una empresa entre una de las más destacadas se encuentra la política nacional y local de apoyo a la creación de empresas “de fomento a la cultura empresarial y la creación de empresas, que busca, *“Responder a necesidades sociales, Generar empleo, Distribución de la riqueza, Generar valor y dinamización de la economía por medio de la innovación y el desarrollo tecnológico. Se convierte en política de Estado con la Ley 590 de 2000*¹³³,

Por otra parte el marco legal para la creación de una empresa en Colombia lo rigen algunos artículos de la constitución política de Colombia, así como un cierto número de leyes, como también los códigos de comercio y laboral.

En cuanto a la constitución política de Colombia título XII Del Régimen Económico y de la Hacienda pública, artículo 333, establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo. El artículo textualmente dice: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. ...La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. ... El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. ... por su parte el artículo 58 hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El Artículo establece: Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social.... El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.¹³⁴

Otros componentes del marco legal son los código de comercio y laboral lo cuales son reglas de normatividad, procedimientos, pautas y tipos de sociedades Participaciones Obligaciones

¹³³Congreso de Colombia: Ley 590 de 2000, En: Colciencias.gov.co [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley_590_de_2000.pdf

¹³⁴Constitución Política de Colombia, ART 60 Y 333. Grupo EDITORIAL TEMIS, Colombia, 1991, p. 27,159

Contratación laboral Liquidaciones a empleados y deberes contractuales.¹³⁵ Es por esto que Las relaciones laborales de carácter individual y colectivo entre el empleador(es) y los trabajadores de las Empresas estarán regidas por el Código Sustantivo del Trabajo vigente.

Por disposición de la Ley 28 de 1931¹³⁶, es obligatorio matricular toda empresa o negocio y registrar en la Cámara de Comercio aquellos documentos en los cuales constan actos que pueden afectar a terceros. La constitución de una sociedad, una reforma de sus estatutos, el cambio de gerente o Junta Directiva, la disolución de una sociedad, su liquidación o quiebra, las inhabilidades para ejercer el comercio, la autorización a un menor, para ser comerciante, en fin toda la vida de los negocios, debe inscribirse ante la Cámara.

Para dar cumplimiento a la Ley 716 del 2001 y al Decreto 122 de 2002¹³⁷, a partir del 5 de agosto de 2002 se tramitará la asignación del Número de Identificación Tributario (NIT) a través de la Cámara de Comercio local.

Los diferentes tipos de sociedades que enmarcan la actividad comercial presentan variación en cuanto a su naturaleza jurídica y las obligaciones en que incurren según la ley, en cuanto a su composición en número de socios, total de activos y aportes, y finalmente por su tipo de disolución.¹³⁸

Este proyecto ejecutará su plan de formalización a través de la constitución de una empresa que operará bajo el nombre de Grupo empresarial CalCar¹³⁹, y el tipo de sociedad comercial en el que desarrollara su actividad, será la Sociedad por Acciones Simplificadas, con siglas S.A.S. las cuales deben acompañar siempre el nombre de la siguiente manera: Grupo Empresarial CalCar S.A.S.

La elección de este tipo de sociedad, por parte de este proyecto radica en los beneficios y facilidades que otorga.

“La Sociedad por acciones simplificadas S.A.S. en concordancia con la ley 1528 de Diciembre de 2008. Podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

¹³⁵ ENTREVISTA CON: Rodrigo Medina Abella, Asesor Jurídico especialista en derecho laboral, Universidad Nacional de Colombia 14 de octubre del 2011

¹³⁶ Ley 28 de 1931. En: cámara de comercio Cali [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.ccc.org.co/historia/>

¹³⁷ Ley 716 de 2001. En: Alcaldía de Bogotá [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4450>

¹³⁸ Formas jurídicas para legalizar la empresa. En: Bogotaemprende.com.co [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : http://www.bogotaemprende.com.co/documentos/3574_29_03_10_1doc_formasjuridicas.pdf

¹³⁹ Fuente propia, nombre que resulta de la combinación de los apellidos de los dos fundadores Diana Calero y Roger Cardona, CALCAR S.A.S

Es una sociedad de capitales, su naturaleza será siempre comercial, se creará mediante documento privado.

La representación legal de la sociedad por acciones simplificadas estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista de los estatutos. A falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos o contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.”¹⁴⁰

Ventajas de Constitución y Funcionamiento como una S.A.S

Capital Social y Número de Empleados. Las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social inferior o superior a los 500 salarios mínimos, que estipula ley 1014 de 2006 y con cualquier cantidad de empleados inferior o superior a los 10¹⁴¹.

Número de Accionistas. Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas.¹⁴²

Se creará mediante Documento Privado. Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública ¹⁴³

Duración y Objeto Social. La duración de las S.A.S., puede ser indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.¹⁴⁴

Responsabilidad Solidaria. Se destaca que los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias de la sociedad. Pero ese blindaje de

¹⁴⁰Formas jurídicas para legalizar la empresa. En: Bogotaemprende.com.co [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :http://www.bogotaemprende.com.co/documentos/3574_29_03_10_1doc_formasjuridicas.pdf

¹⁴¹ Ley 1014 del 2006. En: ministerio de educación republica de Colombia [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :<http://www.mineduccion.gov.co/1621/article-94653.html>

¹⁴²Formas jurídicas para legalizar la empresa. En: Bogotaemprende.com.co [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :http://www.bogotaemprende.com.co/documentos/3574_29_03_10_1doc_formasjuridicas.pdf

¹⁴³Ibid.,

¹⁴⁴Ibid.,

no responder en forma solidaria por las obligaciones tributarias de la sociedad también se lo extendieron para el caso de las obligaciones laborales que llegue a tener la sociedad. ¹⁴⁵

Flexibilidad para conformar los montos de su capital suscrito y capital pagado. Las S.A.S. no se les exige tener todos los órganos de administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal, Además, si funcionan con un único accionista, este puede ser al mismo tiempo su representante legal. Y si en el estatuto se contempla la creación de una “Junta directiva”, la ley 1258 es que Indica que dicha “Junta” puede estar formada con “un solo” miembro.¹⁴⁶

El artículo 9 de la ley 1258¹⁴⁷ contempla que las S.A.S. no están sujetas a los cubrimientos mínimos de capital suscrito y capital pagado que se les exige a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el código de Comercio. Además, y según el mismo artículo, a los accionistas de las S.A.S. no se les da uno sino hasta dos años de plazo para que paguen el capital suscrito.

Características¹⁴⁸:

- I. Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- II. Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- III. Es una sociedad de capitales.
- IV. Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- V. Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- VI. Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- VII.

¹⁴⁵Responsabilidad solidaria. En: Actualicese.com En: [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en <http://actualicese.com/actualidad/2008/12/17/sociedades-por-acciones-simplificadas-el-modelo-societario-que-se-impondra-en-los-siguientes-anos/>

¹⁴⁶Flexibilidad para conformar los montos de su capital suscrito y capital pagado. En: Actualicese.com En: [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en <http://actualicese.com/actualidad/2008/12/17/sociedades-por-acciones-simplificadas-el-modelo-societario-que-se-impondra-en-los-siguientes-anos/>

¹⁴⁷ Art 9 de la ley 1258. En: El abedul, capítulo 3: Reglas especiales sobre el capital y las acciones [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :http://www.elabedul.net/Documentos/Leyes/2008/Ley_1258.pdf

¹⁴⁸Ibid.,

- VIII. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- IX. Cuando lo activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Requisitos para constituir una S.A.S de conformidad con la ley 1258 de 2008¹⁴⁹:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.
-

Una vez seleccionado el tipo de sociedad, el nombre bajo el que operara y se constituye el acta o documento privado, (ver anexo 5), En conformidad con la ley 1429 de 2011 se procede a esquematizar en la Figura 4 los trámites legales pertinentes para la formalización de una empresa en Colombia.

¹⁴⁹LEY 1258 del 2008. En. Secretaria del Senado En: [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html

Figura 2. Pasos para la legalización de una empresa en Colombia



Fuente: Rutas empresariales, Cámara de Comercio de Cali.

En concordancia con la ley 1429¹⁵⁰, o ley de formalización y generación de empleo, que fomenta el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, e introdujo beneficios para las pequeñas empresas que sean constituidas a partir de su promulgación,

¹⁵⁰Congreso de la república de Colombia. Ley 1429 ley de formalización y generación de empleo. 2010. Legis.

disminuyendo los costos laborales durante los 4 primeros años de vida permitiéndoles pagar progresivamente los aportes parafiscales, las contribuciones al Fosyga y al Fondo de Garantía de Pensión Mínima

Los beneficios de la ley 1429 de 2010 son:

- Personal no superior a 50 personas, con activos que no superen los \$5.000 SMMLV (\$2.678.000.000) el gobierno promueve a través de
 - Generación de créditos para menores de 28 años
 - Programas de formación, capacitación técnica y asesoría especializada para genera empleo y teletrabajo
 - Fortalecimiento de la relación universidad-empresa-estado
- Beneficios en imporenta, 100% de descuento para los dos primeros años y cada años disminuye un 25% dicho descuento
- 0% en retención en la fuente por los 5 primeros años
- Eliminación de gravámenes por parte de las alcaldías gobernaciones para quienes fomenta la creación de empresas, beneficios parafiscales con vigencias hasta el 2014
- Descuento gradúes en la matrícula mercantil descuentos de imporenta por generación de empleo:
- - Por vincular nuevos empleados menores de 28 años.
 - Por vincular nuevos empleados en situación de desplazamiento, en proceso de reintegración o en condición de discapacidad y que estén certificados como tales.
 - Por vincular mujeres mayores de 40 años y que en el último año no hayan tenido contrato de trabajo.
 - Vincular nuevos empleados que devenguen menos de 1,5 SMMLV (primera vez en la vida laboral).

Al haber expuesto las leyes, normas y códigos que enmarcan el proceso de formalización de una empresa en Colombia, ROOSTER AL HORNO se establece como una marca perteneciente al grupo empresarial CalCar S.A.S. y su proceso de trámite legal estará supeditado a la culminación de este proyecto.

3. METODOLOGÍA

El método de investigación que se utilizara para la realización de este proyecto, será la Triangulación metodológica, que es la combinación del método cuantitativo y cualitativo simultáneamente. Con la finalidad de generar mayor rigor al trabajo de campo.

El método cuantitativo, aplicando encuestas para indagar las preferencia del segmento de mercado en cuanto a las características de diseño y uso de los tenis y las blusas de la marca ROSTER AL HORNO.

Esta metodología empleada se utilizara para analizar los siguientes aspectos:

- **ESTUDIO DE MARKETING**, a fin de caracterizar los clientes, fijar precios, determinar una mezcla de mercado óptima que le permita a la empresa el aprovechamiento de las oportunidades.
- **ESTUDIO DE MERCADOS**, a fin de caracterizar el mercado objetivo a través de la recolección de datos sobre sus preferencias y gustos. Para ello se empleó una herramienta virtual para la recolección de los datos y la sistematización de los mimos.

3.1 TIPO DE ESTUDIO

Se utilizará el método de investigación descriptivo¹⁵¹ con el fin de indagar la recordación de marca por parte de los respectivos usuarios vinculados con la pagina de Facebook de ROOSTER AL HORNO y por parte de la comunidad en general (no usuarios de la marca) para determinar el grado de atractivo de los productos personalizados y el intereses de compra de los mismos a través de redes digitales, principalmente redes sociales.

Este tipo de estudio usa técnicas específicas para la recolección de información como la observación, las entrevistas y las encuestas o cuestionarios, siendo el muestreo el más usado para someter la información recogida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

La investigación descriptiva se realizará con dos grandes componentes en ella: académico o conceptual y aplicativo o práctico; el primero se trata de los estudios de macroambiente, y sector económico, y el último corresponde a los estudios de factibilidad o plan de negocio, estudios técnicos, humanos, financieros y de mercados, que se desarrollara en la planeación del presente proyecto. Es por esto que se inicia la investigación partiendo de la observación de un problema de investigación basado en la necesidad de la formalización y diseño de un plan de marketing virtual para la marca ROOSTER AL HORNO

El método científico a utilizar para el proyecto en curso será el método deductivo el cual pretende “a partir de situaciones generales que lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general”¹⁵², es así como el proyecto va de la teoría y los estudios a al plan de acción, tanto de formalización como de diseño e implementación de un modelo estratégico de marketing virtual.

¹⁵¹Investigación tipo descriptiva: identifica “formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación” como por ejemplo preferencias de consumo y factores decisionales de compra, así como también intenta “descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación como la relación precio-consumo de un producto.

MENDEZ, Carlos. Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Colombia: McGraw Hill Book Company, 1997.

¹⁵²Ibid., p. 145

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o segmento al que la marca Rooster al horno está dirigida es a las mujeres entre 13 y 29 años de edad, que son usuarios de Facebook en Colombia.

Teniendo en cuenta que los estudios a realizar serán efectuados tanto a usuarios vinculados con ROOSTER AL HORNO, acerca de la percepción de la marca, recordación e intensidad de compra; como a usuarios que no están vinculados con la marca y teniendo en cuenta que son volúmenes de población dinámicos que están en constante cambio el tamaño del universo es difícil de precisar en un momento determinado.

Para determinar “el tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula”:¹⁵³

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra requerido

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = Probabilidad

m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

Aplicación

$$n = t = 1.96$$

$$p = 0.1 \text{ mujeres en Facebook conocen la marca ROOSTER AL HORNO}$$

$$m = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.1(1-0.1)}{0.05^2}$$

n= 138 es el tamaño de la muestra

¹⁵³IFAD, desarrollo rural.Estados Unidos. En línea, disponible en: http://www.ifad.org/gender/tools/hfs/anthropometry/s/ant_3.htm

3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La técnica de recolección de datos es una fuente primaria de información y tendrá como eje principal de la investigación, indagar acerca de gustos y preferencias, así como la intención de compra y sensibilidad ante los precios. (Ver anexo 10, ficha técnica encuestas)

- EI PROBLEMA DE INVESTIGACION

Identificar los gustos y preferencias de mujeres entre los 12 a 29 años de edad en cuanto a productos, diseños y lugar de comercialización de tenis pintados a mano y blusas estampadas al mismo tiempo medir la intención de compra a través del comercio electrónico de diferentes productos relacionados.

Por lo anterior, se llevaran a cabo dos encuestas por medio de una herramienta virtual que provee el software en la página eencuesta.com, la primera encuesta se realiza con el fin de identificar la intención de compra en línea y prendas personalizadas.

Dirigida a personas que no han tenido un contacto con la marca ROOSTER AL HORNO y la segunda se llevo a cabo únicamente con personas que conocen los productos de ROOSTER AL HORNO con la finalidad de indagar expectativas de compra, calidad, y sugerencias a nuevos diseños y productos.

La Encuesta de intención de compra en línea, se diseñó con la finalidad de analizar las razones de compra, los sitios que mas frecuentan para realizar las compras, y en caso de no comprar, analizar las razones, y la intención futura de compra, así como, la indagación sobre preferencias y gustos sobre prendas personalizadas, la intención de compra de tenis pisahuevos personalizados pintados a mano y la propuesta de nuevos diseños y artículos vinculados con la personalización.

El enlace usado para la encuesta fue:

<http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=BN0bD+Df3wU=>

Ver anexo 6, encuesta sobre intención de compras en línea y prendas personalizadas

La segunda encuesta, será aplicada únicamente a personas que estuvieran vinculadas con la marca en su perfil de Facebook bien sea como usuarios o contactos en la red, o clientes de los productos de ROOSTER AL HORNO, con el animo de indagar sobre sus expectativas con los productos, la intención de compra, la calidad de los artículos y la sugerencia de puntos de

venta alternativos al virtual así como indagar por ideas nuevas de diseños y artículos relacionados con la personalización y que pudiesen formar parte de la familia ROOSTER AL HORNO.

Para captar la atención de la mayor cantidad de audiencia se creó un EVENTO ¹⁵⁴, “Ayúdanos a Mejorar ROOSTER AL HORNO”, con un mensaje persuasivo que invito a las personas a participar de la encuesta.

En enlace usado para la encuesta fue:+

<http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=UCVzhzROLT0%3D>

Ver anexo 7, encuesta sobre intención de compra de la marca ROOSTER AL HORNO

- RECOLECCION DE DATOS

La herramienta en línea e-encuesta.com¹⁵⁵ es un software que permite diseñar, aplicar y sistematizar las encuestas y sus resultados, se eligió esta herramienta aprovechando las características del proyecto en cuanto al manejo de redes virtuales y su apoyo en herramientas digitales la condicionante que ofrece este sistema en línea el cual es gratuito, es que posee un límite máximo de análisis de 100 encuestados por cada test realizado, cifra que no dita mucho del tamaño de muestra óptimo.

El método para que los usuarios diligenciaran la encuesta se realizó a través del envío de un enlace de la encuesta por medio de correos electrónicos, mensajes de Facebook, y un evento programado en la página oficial de ROOSTER AL HORNO.

Para la primera encuesta se tomó como base de datos los usuarios que cumplen con el perfil a investigar que están alojados en la red social Facebook pero que a su vez no tienen vínculo ni con la cuenta de usuario, ni la fan page de ROOSTER AL HORNO, la encuesta se envió por medio de un mensaje que contenía el enlace directo al test.

Para efectos de la segunda encuesta sobre intención de compra, gustos y preferencias realizadas únicamente a los usuarios de ROOSTER AL EL HORNO presentes en Facebook, se usó el chat de Facebook, los mensajes y la creación de un evento a fin de lograr una mayor respuesta por parte de los usuarios.

- PROCESAMIENTO Y RESUMEN DE INFORMACION

¹⁵⁴ Evento, Ayúdanos a mejorar ROOSTER AL HORNO, Perfil de usuario y Fan Page de ROOSTER AL HORNO En: Facebook/RoosteralHorno.com <http://www.facebook.com/events/324471370959329/>

¹⁵⁵ Sistema de encuestas en línea. En: E-Encuesta.com (EN LINEA) disponible en: <http://www.eencuesta.com>

Para el análisis de las encuesta serán expuestas los diferentes resultados de forma grafica gestionados por el software de eencuesta.com.

4. RESULTADOS ENCUESTAS:

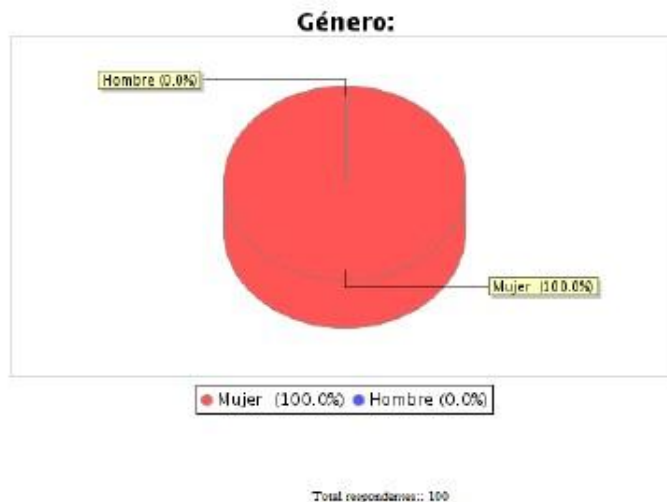
4.1 RESULTADOS ENCUESTA: INTENSION DE COMPRA EN LINEA

La encuesta sobre compras en línea arrojo los siguientes resultados:

La encuesta fue dirigida solo a mujeres vinculadas con la red social Facebook, pero que no conocen los productos, ni la marca ROOSTER AL HORNO, con la finalidad de medir la intensión de compra en línea, la preferencia por las prendas personalizadas, así como la intensión de compra de un producto de ROOSTER AL HORNO al presentárselo.

El género en su totalidad son mujeres.

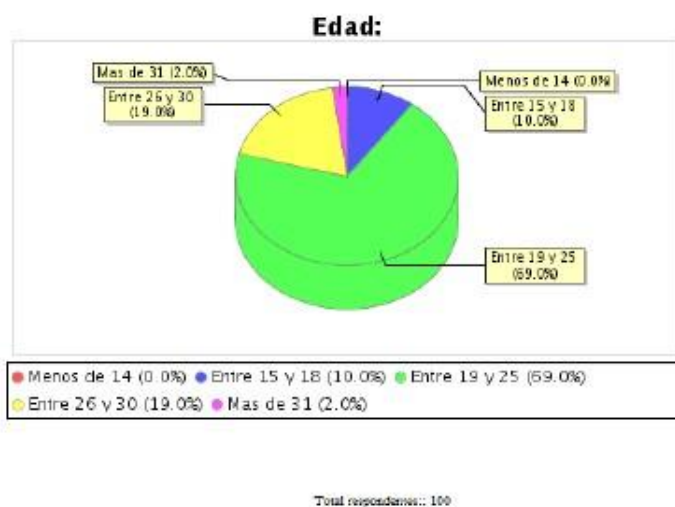
Figura 3. Grafica de género, Encuesta de intensión de compra



Fuente: eencuesta.com

La edad de las mujeres que atendieron la encuesta, esta en su gran mayoría entre los 19 y 25 años con un 69%, seguido por las mujeres entre los 26 y los 30 años con un 19% de las mujeres encuestadas, entre 15 y 18 un 10% y las mujeres mayores e 31 años con un 2% del total.

Figura 4. Grafica de edad, Encuesta de intensidad de compra



Fuente: eencuesta.com

Otra de las características demográficas a investigar es la ocupación, importante para la investigación, pues ayuda a caracterizar la población en torno a sus ingresos y el poder adquisitivo. El grupo con mayor población son los estudiantes con un 47% seguidos por las mujeres que trabajan con una población de 29%, y finalmente quienes estudian y trabajan con una población de 24%

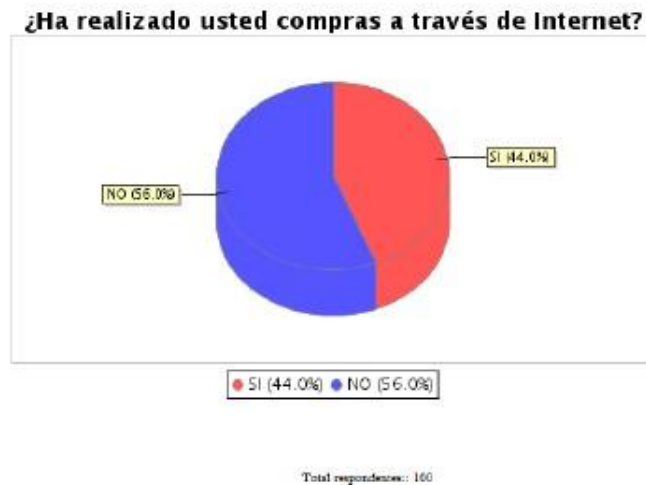
Figura 5. Grafica de ocupación, Encuesta de intensidad de compra



Fuente: eencuesta.com

Después de indagar sobre algunas variables demográficas, la investigación indaga sobre compras en línea, en esa etapa, los resultados arrojaron que el 44% de las mujeres han realizado compras en internet, mientras que el 56% aun no lo han hecho, esto supone un escenario algo desfavorable para la comercialización electrónica de ROOSTER AL HORNO, pero no es una variable definitiva.

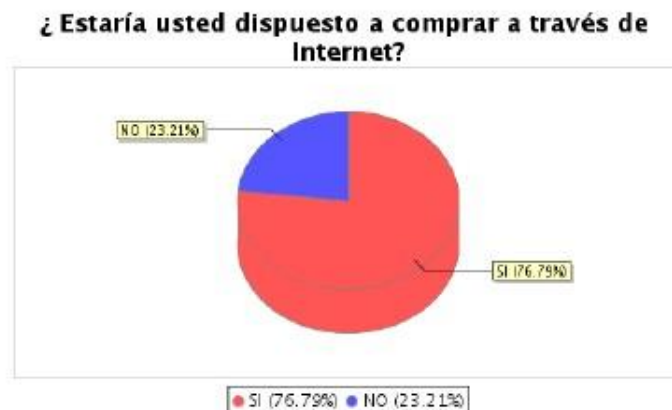
Figura 6. Grafica realiza compras in internet, Encuesta de intensión de compra



Fuente: eencuesta.com

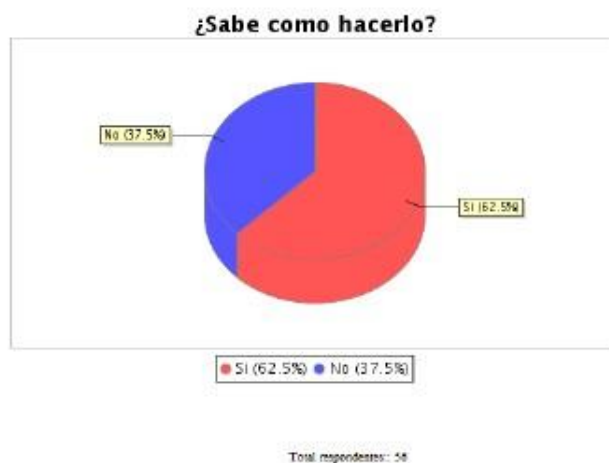
En esta etapa de la investigación, se indago a las personas que no habían comprado en la red, si estarían dispuestos a hacerlo, y se manifestó una clara inclinación de las mujeres por estar dispuestas a hacer compras en línea con un 79.8%, mientras que un 23.2% no comprarían definitivamente.

Figura 7. Grafica compraría a través de internet, Encuesta de intensión de compra



Adicionalmente la investigación indaga si las mujeres saben cómo hacer compras en línea o no, un 62.5% de las mujeres saben cómo comprar en línea mientras que un 37.5% no sabe cómo hacerlo.

Figura 8. Sabe cómo hacerlo, Encuesta de intención de compra



Fuente: eencuesta.com

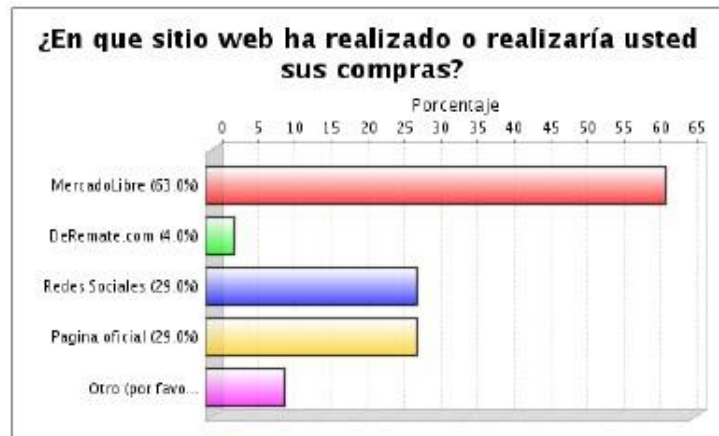
A pesar de la inclinación de las mujeres que no han comprado en línea, por llegar a hacerlo y de saber hacerlo, presentan una opinión desfavorable sobre la concepción que tienen sobre las compras, ya que un 69.64% de las mujeres consideran que las compras en internet no son seguras, mientras que un 30.36% de la población investigada consideran que si son seguras, esto propone retos estratégicos que persuadan a los usuarios con un tramite sencillo y confiable de la compra a través de la red.

Figura 9. Las compras en internet son seguras, Encuesta de intención de compra



En cuanto a las compras en línea, es importante categorizar los espacios o sitios web donde mas compran o comprarían las mujeres, Mercadolibre.com alcanzo 63 marcas ubicándose como el sitio preferido por los usuarios para hacer compras o en donde estarían dispuestos a hacerlo, lo siguieron las redes sociales y las paginas oficiales de un producto con 29 marcas y por ultimo se ubico DeRemate.com con solo 4 elecciones, mientras que otros sitios tuvo 11 marcas

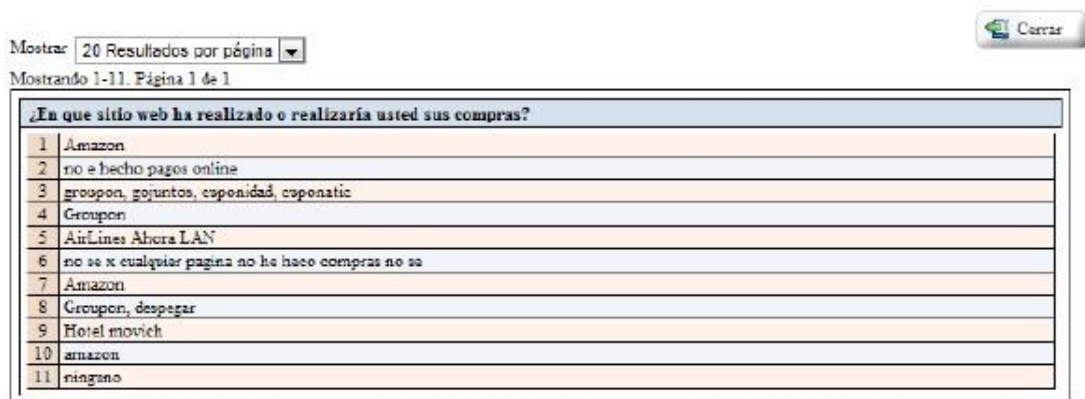
Figura 10, en que sitio web ha realizado sus compras, Encuesta de intensión de compra



Total respondientes: 100

Dentro de los otros sitios en las que las personas han comprado o estarían dispuestos a comprar se encuentran Amazon.com y Groupon como las respuestas más señaladas.

Figura 11. Otros sitios, Encuesta de intensión de compra



Fuente: eencuesta.com

Dentro de las compras que han realizado o estarían dispuestos a realizar, las personas investigadas, señalaron que la ropa, los zapatos y los accesorios, son los artículos que mas intención de compra generan con 67 elecciones por parte de los usuarios, seguido por los artículos asociados con la computación con 34 elecciones y otros artículos con 21 marcas lo siguen la comida y los postres con un total de 19 marcas, la música, c'ds y posters con 18 marcas y finalmente los vehículos con tan solo 4 marcas, caracterizando un mercado potencial bastante propicio ya que se inclinan por la ropa, zapatos y accesorios como la principal opción de compra en línea, un perfil perfectamente ajustado a ROOSTER AL HORNO.

Figura 12. Que artículos ha comprado en internet, Encuesta de intención de compra



Los otros artículos que las personas mencionaron se encuentran principalmente, los tiquetes aéreos, pasajes y lo relacionado con vacaciones, luego los aparatos como cámaras, celulares, también libros y automóviles.

Figura 13. Otro artículo, Encuesta de intención de compra

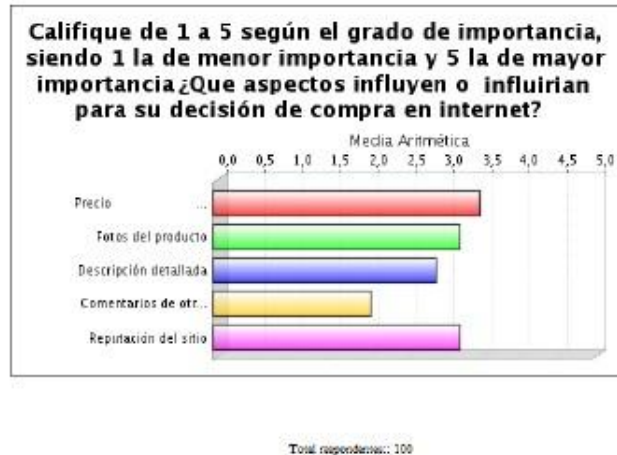
Mostrar: 20 Resultados por página

Mostrando 1-20. Página 1 de 2

¿Qué tipo de artículos has comprado o estarías dispuesto a comprar a través de Internet?	
1	Instrumentos musicales
2	Nintendo
3	celular
4	dispositivos electronicos
5	artículos de belleza
6	LIBRO
7	pasajes
8	camara fotografica
9	asesa de odontologia
10	Tiquetes de avión
11	compraria no se tal vez un automóvil
12	tiquetes
13	tiquetes aerea
14	Libros
15	viajes
16	celulares
17	ticketos y hotel
18	viajes
19	tiquetes aéreo
20	Servicio vacacional

La investigación indaga acerca de los motivos que inflúan en la elección de una compra en línea, dentro de las opciones, la más votada fue la referente al precio con una calificación de 3.58, Seguido por las fotos del producto y la reputación del sitio con 3.28 cada uno, la descripción detallada con un 2.97 y por ultimo los comentarios de otras personas con una calificación promedio de 2.1.

Figura 14. Aspectos para la compra en internet, Encuesta de intensión de compra



En cuanto a las prendas personalizadas, las mujeres en su gran mayoría (74%) las consideran un verdadero atractivo, un 13% consideran que las prendas personalizadas son valiosas, pero no le atraen, para un 10% le son indiferentes y el 3% tiene otras opiniones.

Figura 15. Opinión acerca de diseños personalizaos, Encuesta de intensión de compra



Fuente: eencuesta.com

Otros:

Figura 16. Otra opinión de prendas personalizadas, Encuesta de intención de compra

Mostrar 20 Resultados por página 

Mostrando 1-3. Página 1 de 1

¿Que opina usted acerca de las prendas con diseños personalizados?	
1	Original
2	Depende q prenda
3	00

En cuanto a las prendas que las personas le gustaría fueran personalizadas eligieron con una mayor votación, las blusas (4.19), seguido por los tenis con una calificación promedio de 3.41, carteras 3, jeans 2.76 y otros artículos 1.7. Esta conclusión ratifica que ROOSTER L HORNO esta bien dirigido a su target con los productos personalizados, que a ellos les atraen.

Figura 17. Prendas que le gustaría que fueran personalizadas, Encuesta de intención de compra



Total respondientes: 100

Fuente: eencuesta.com

Dentro los otros artículos que las personas quisieran personalizar se destacan los accesorios, la ropa interior, las billeteras, las correas vestidos. Mostrando una amplia variedad para ROOSTER AL HORNO al momento de pensar la ampliación de su portafolio de productos.

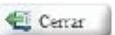
Figura 18 otras prendas personalizadas 1, Encuesta de intención de compra

Mostrar 20 Resultados por página 

Mostrando 1-20. Página 1 de 3 << >> 

Otras prendas (por favor, especifique)	
1	accesorios
2	ARETES
3	sandalias
4	accesorios
5	canguros
6	billetteras, accesorios y relojes
7	Tacones
8	medias
9	Billetteras
10	pasmina
11	Maletas
12	Pulseras, correas
13	collares
14	Pañuelos
15	Ropa interior
16	ropa interior
17	Correas
18	correas
19	Sandalias
20	MALETINES

Figura 19. Otras prendas personalizadas 2, Encuesta de intención de compra

Mostrar 20 Resultados por página 

Mostrando 21-40. Página 2 de 3 << >> 

Otras prendas (por favor, especifique)	
21	Bolsos
22	accesorios de belleza
23	bolsos
24	bisuteria
25	chaquetas
26	Sombreros
27	billetteras, accesorios
28	Gafas
29	billetteras, gorras
30	SANDALLAS
31	bisuteria
32	faldas
33	blusas
34	ROPA INTERIOR
35	vestidos, medias, faldas, shorts
36	moñes
37	bolsos
38	BUFANDAS
39	Liecras
40	vestidos

Fuente: eencuesta.com

Figura 20. Prendas personalizadas 3, Encuesta de intención de compra

Mostrar 20 Resultados por página

Mostrando 41-47. Página 3 de 3

Cerrar

Otras prendas (por favor, especifique)	
41	ACCESORIOS
42	maquillaje
43	Cuaderno y accesorios (computador y celular)
44	joyas
45	vestidos de baño, accesorios
46	Accesorios
47	gafas, sombreros, vestidos de baño

La investigación indaga sobre la sensibilidad al precio por parte de los consumidores en torno a una prenda personalizada comparada con una de línea o de marca, y el 55% de las mujeres eligió que las prendas personalizadas son más costosas que el de una prenda de línea normal, seguido por un 17% de mujeres que eligieron el mismo precio que una prenda de línea normal, luego un 14% asegura que al mismo costo que una prenda de línea de una marca reconocida y el 14% opina que debe ser más costosa aun que la anterior, el análisis de esta variable permite percibir que la fijación de precios actual de ROOSTER AL HORNO, puede ser bien aceptada por el público que aun no lo conoce, como las personas que respondieron este cuestionario, pues son precios un poco más altos que una prenda de línea normal, captando la sensibilidad de precios de una gran mayoría d la población.

Figura 21. Como considera el precio de una prenda personalizada, Encuesta de intención de compra.



Total respondientes: 100

Fuente: eencuesta.com

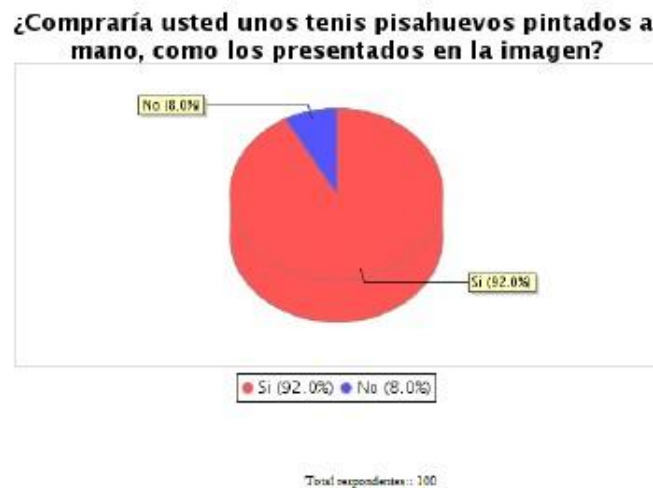
En esta etapa de la investigación, la población encuestada vio unos tenis tipo pisahuevos, y un 90% aceptó que le gustaría tener entre su ropa, unos tenis de tela tipo pisahuevos pintados a mano, lo que confirma la afinidad de ROOSTER AL HORNO con el Target, ya que son productos con una enorme aceptación en el mercado.

Figura 22. Le gustaría tener tenis pisa huevos, Encuesta de intención de compra



A pesar de que solo el 90% quisiera tener los tenis personalizados pintados a mano, el 92% según la investigación estarían dispuestos a comprarlos, lo que constituye en rango amplio de intención de compra.

Figura 23. Compraría tenis pisahuevos, Encuesta de intención de compra



Fuente: eencuesta.com

En cuanto a la comercialización virtual de ese tipo de productos un 84% de la población investigada estaría dispuesto a comprar el producto a través de las redes sociales, esto le permite a la empresa ratificar que las redes sociales y la venta de productos en ella, es una oportunidad que aunque se esté aprovechando parcialmente, deben emprenderse estrategia para un aprovechamiento en su mayor capacidad.

Figura 24. Compraría a través de las redes sociales, Encuesta de intención de compra



La investigación indago también, acerca de diseño le gustaría encontrara en los tenis, y la opción de diseños de flores y arabescos, fue la principal opción con una calificación promedio de 3.6, seguida por los diseños de figuras geométricas, como círculos y rombos, con una calificación de 3.11, luego están con una calificación de 3, los diseños de caricaturas y dibujos animados reconocidos, luego con 2.72 eligieron los diseños de Animal print y por ultimo eligieron otros diseños, con un 2.58

Figura 25. Que diseño le gustaría encontrar, Encuesta de intención de compra



Dentro de las otras opciones que las personas investigadas eligieron, se encuentran: dibujos abstractos, personalizados, exclusivos, Vintage, entre muchos otros, ratificando que las colecciones que ROOSTER AL HORNO a llevado a cabo están orientadas a los deseos de un target y que las mujeres que no están vinculadas con la marca, pueden llegar a hacerlo por un alto contenido grafico de interés en las prendas.

Figura 26. Otros diseños, Encuesta de intensión de compra

Mostrar 20 Resultados por página Cerrar

Mostrando 1-20. Página 1 de 3

Otros diseños (por favor, especifique)	
1	q los cordones no sean solo de cinta
2	retro
3	tribales
4	películas
5	fotos de personas
6	mariposas, libelulas
7	minim no se todo lo q hacen me parecia genial
8	Instrumentos musicales
9	iconos del diseño
10	nada
11	mariposas y las figuras abstratas o vectorizadas
12	mix de colores, algo abstracto
13	Impresion de fotos o caricaturas de fotos que aporte el comprador
14	letras
15	Combinación de colores diferentes
16	psicodelicos
17	logo del producto
18	Lineales
19	personalizados
20	el nombre, frases, escudos, animales

Figura 27. Otros diseños 2, Encuesta de intensión de compra

Mostrar 20 Resultados por página Cerrar

Mostrando 21-40. Página 2 de 3

Otros diseños (por favor, especifique)	
21	naturaleza
22	Diseños Exclusivos
23	FOTOGRAFÍAS
24	de un solo color
25	diseños clasicos como de un solo color y que venga con opcion de cinta y cordones de colores
26	realismo animal
27	vintage
28	paisajes
29	dos tonos
30	combinación de colores
31	retratos
32	LETRAS CHINAS
33	OO
34	corazones
35	simbolos, logos
36	Lineas y colores
37	letras, hippie, vintage
38	planos
39	un solo color, cordones q coordinen
40	anime

Fuente: eencuesta.com

Figura 28. Otros diseños 3, Encuesta de intención de compra

Mostrar 20 Resultados por página Cerrar

Mostrando 41-46. Página 3 de 3

Otros diseños (por favor, especifique)	
41	con apliques y detalles
42	mi nombre, el nombre de alguien, mis propios diseños
43	Ninguno
44	clasico/moderno
45	depende de lo q desee en ese momento
46	De varios colores

Fuente: eencuesta.com

Después de haber caracterizado el producto y darlo a conocer, y una vez que los usuarios en su gran mayoría estarían dispuestos a comprarlos, la investigación indaga acerca del valor que estarían dispuestos a pagar por el producto, el 42% pagarían entre \$30.000 y \$40.000, el 40 % entre \$40.000 y \$50.000, el 15% entre \$50.000 y \$60.000, el 11% entre \$60.000 y \$70.000 y finalmente solo el 1% de los encuestados estarían dispuestos a pagar mas de \$70.000 por los tenis

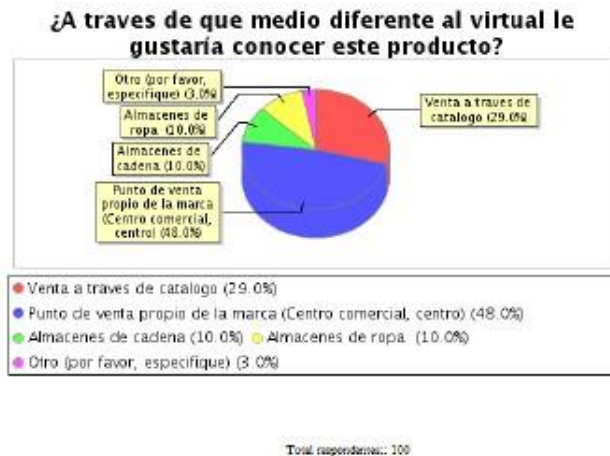
Figura 29. Cuanto estaría dispuesto a pagar, Encuesta de intención de compra



Fuente: eencuesta.com

En cuanto al lugar de venta alternativo al virtual, un 48% de las mujeres investigadas prefirieron un punto de venta propio en algún centro comercial, seguido por un 29% de ventas por catalogo, almacenes de cadena 10% y almacenes de ropa 10% y otros con una participación de 3%

Figura 30. Que medio diferente al virtual le gustaría, Encuesta de intención de compra



Fuente: eencuesta.com

Dentro de las otras opciones que eligieron las mujeres como alternativa se encuentran, las siguientes:

Figura 31. Otro medio, Encuesta de intención de compra

Mostrar 20 Resultados por página

Mostrando 1-3. Página 1 de 1

¿A través de que medio diferente al virtual le gustaría conocer este producto?	
1	ninguno, me gusta!!!
2	todos los anteriores
3	tiendas multimarca de nuevos diseñadores, como la de Vestigio

Fuente: eencuesta.com

Los resultados de esta investigación se traducen en nuevas alternativas estratégicas de ventas acompañadas del elemento diferenciador de ROOSTER AL HORNO, y es la personalización, las ventas por catalogo pueden ser una respuesta a un canal alternativo que puede resultar atractivo.

Para la difusión de información y contenido, las personas eligieron las redes sociales como principal medio para conocer información de los productos con un total de 66 elecciones, seguida con 37 por la página oficial de algún producto, 35 para correo electrónico y 12 para páginas dedicadas a las ventas como mercadolibre.com y deremate.com

Figura 32. Que medio virtual le gustaría más, Encuesta de intención de compra

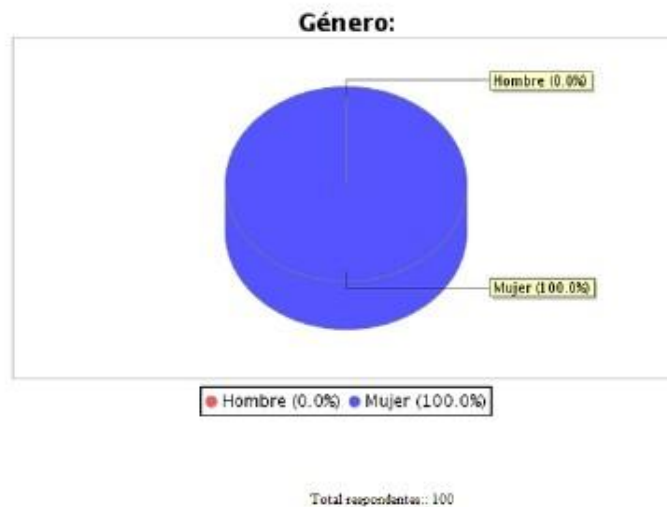


Fuente: elaboración propia

4.2 RESULTADOS ENCUESTA: INTENCIÓN DE COMPRA ROOSTER AL HORNO

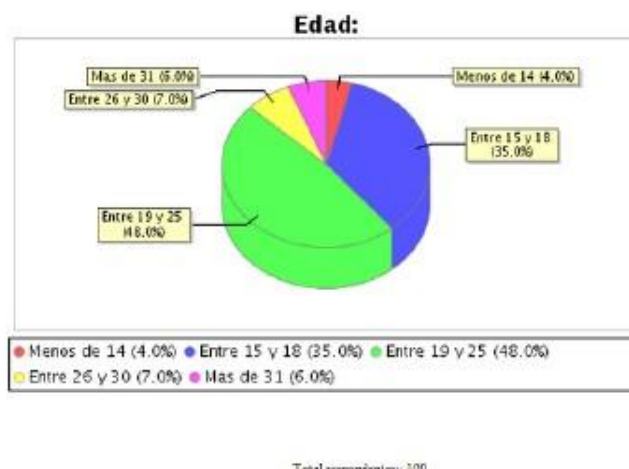
Las tres primeras preguntas, buscan caracterizar y ratificar demográficamente el mercado objetivo de la investigación, indagando sobre el género, la edad y la ocupación.

Figura 33. Género, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO



Fuente: eencuesta.com

Figura 34. Edad, Encuesta intensión de compra ROOSTER AL HORNO



En la Edad, se puede evidenciar una alta participación (48%) de mujeres jóvenes entre los 19 y 25, seguida por mujeres entre los 15 y 18 años con un 35%, constituyendo así el mercado mas proclive a conocer los productos y atributos que ROOSTER AL HORNO ofrece e en las redes sociales, Lo que muestra un segmento importante al cual enfocar todas las estrategias de la empresa.

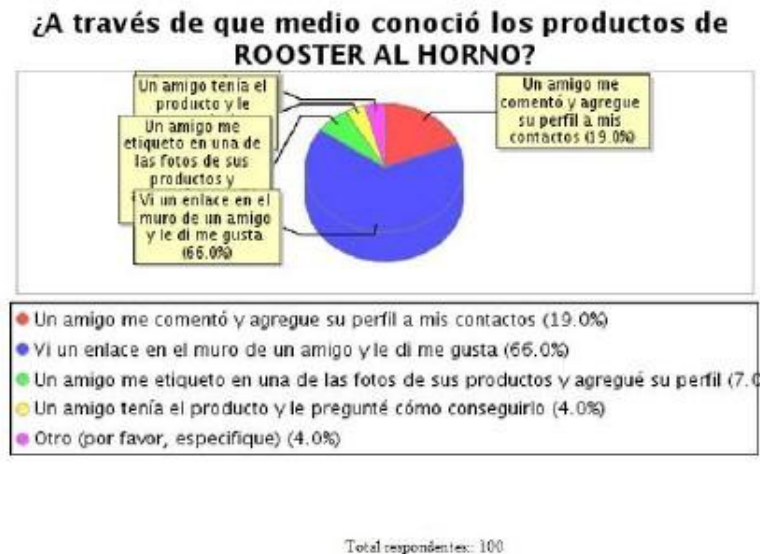
La ocupación es una variable importante, según los resultados de la investigación, El segmento mas amplio de la población investigada (64%) estudia únicamente, lo que puede traducirse en un amplio segmento con gustos y preferencias comunes y con un poder adquisitivo limitado dependiente de sus padres, lo siguen las personas que estudian y trabajan (16 %) que pueden tener los mismos gustos pero con un poder adquisitivo autogenerado y posteriormente con menor proporción, los independientes y quienes únicamente trabajan.

Figura 35. Ocupación, Encuesta intensión de compra ROOSTER AL HORNO



Habiendo finalizado el análisis demográfico de la investigación, es pertinente analizar los resultados del cuestionario que hacen referencia a las opiniones de la población investigada con relación a los productos, los diseños, las expectativas, recomendaciones, preferencias y gustos generales con ROOSTER AL HORNO,

Figura 36. Porque medio conoció a ROOSTER AL HORNO, Encuesta intensión de compra ROOSTER AL HORNO



Fuente: eencuesta.com

La encuesta reveló, que el medio más popular (66%) a través del cuál las personas conocen los productos de ROOSTER AL HORNO en Facebook, es a través de enlaces oficiales de la marca en los perfiles de contactos, seguido por los comentarios de amigos en la red (19%) posteriormente en menor proporción se encuentran las fotos y etiquetas, los referidos y otros:

Figura 37. Otros medios, Encuesta intensión de compra ROOSTER AL HORNO

Mostrar 20 Resultados por página

Mostrando 1-4. Página 1 de 1

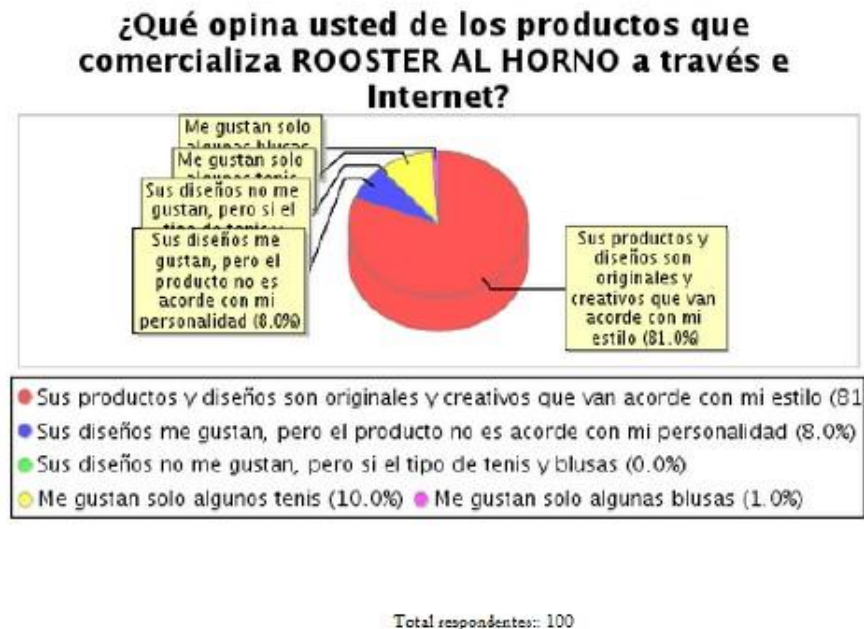
Cerrar

¿A través de que medio conoció los productos de ROOSTER AL HORNO?	
1	Vi a una amiga etiquetada en el facebook
2	primera vez
3	estudio con los dueños
4	Personalmente, Divinos

Fuente: eencuesta.com

La forma de propagación de la información a través de las redes sociales, literalmente se produce como una red, que enlaza contactos, el canal de difusión que usa ROOSTER AL HORNO en su inmensa mayoría se comprobó que es a partir de los contactos que ya existen, es decir que a través de la generación de contenido que involucre a los contactos existentes, como etiquetas, comentarios, y enlaces traerá consigo nuevos usuarios a la red.

Figura 38. Que opina e los productos ROOSTER AL HORNO, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO



Fuente: eencuesta.com

Los productos ROOSTER AL HORNO según esta investigación se posicionan en una gran proporción (81%) como productos con diseño originales y creativos que van acorde con el estilo del mercado objetivo del proyecto, seguido por personas que no están de acuerdo en su totalidad con los diseños de los productos y solo les agrada algunos tenis (10%) y posteriormente se ubican con un 8% las personas que les agradan los diseños pero no se encuentran acorde con su estilo propio, y por ultimo las personas a las que solo les gustan las blusas con un 1% y a quienes no les gusta ningún diseño pero si el tipo de producto tuvo una participación nula.

Según la percepción de las personas, en cuanto a su capacidad de pago y el precio que consideran que valen las blusas de ROOSTER AL HORNO, la encuesta reveló, que el intervalo de precios que va desde los \$20.000 a los \$25.000 que la población investigada eligió, alcanzo un 35% seguida del intervalo de precios entre los \$25.000 y los \$30.000 con un

\$34%, posterior a estos e ubica el intervalo de precios entre los \$30.000 y \$35.000 con un \$22% y un 9% final para el precio entre \$35.000 y \$40.000 y ninguna persona eligió un precio superior a \$40.000.

Esto muestra que la fijación del precio actual de las blusas ROOSTER AL HORNO de \$30.000 es un precio promedio un poco alto del que las personas están dispuestas a pagar.

Figura 39. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una blusa, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO



En Cuanto al precio de los tenis, se ubico como el intervalo de precios entre \$50.000 y \$60.000 como el de mayor proporción en el publico encuestado con un 74% seguido del intervalo que va desde los \$60.000 hasta \$70.000 con un 21%, entre \$70.000 y \$80.000 un 5% y nadie indicó estar dispuesto a pagar mas de \$80.000 por un par de tenis ROOSTER AL HORNO

Figura 40, cuanto estaría dispuesto a pagar por unos tenis, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO



En esta etapa de la investigación los encuestados, eligieron algunas alternativas de comercialización diferente a la comercialización electrónica, donde se ubico la opción de un punto de venta Propio de ROOSTER AL HORNO como la principal alternativa para la población investigada con un 70%, seguida de la venta por catalogo como poción de comercialización con un 17% posteriormente se ubico la alternativa de venta en almacenes de cadena (8%), Almacenes de Ropa (2%).

Figura 41. Otro medio para comercializar sus productos Encuesta intensidad de compra ROOSTER AL HORNO



Fuente: eencuesta.com

La opción "otros" conto con un 3% con repuestas especificadas a continuación.

Figura 42. Otros medios de comercialización, Encuesta intensidad de compra ROOSTER AL HORNO

Mostrar 20 Resultados por página

Mostrando 1-3. Pagina 1 de 1

ROOSTER AL HORNO comercializa sus productos únicamente a través de Internet, ¿a través de que otro medio le gustaría encontrar sus productos?

1	me parece bien así!
2	Mailing
3	puede ser una seccion dentro de un almacén o una boutique en un centro comercial

Fuente: eencuesta.com

Esta información recolectada en este punto puede inferirse como una alternativa de ventas en un canal tradicional con una enorme oportunidad por el impacto en la población investigada, pero también evidencia claramente que las personas quieren que ROOSTER AL HORNO tenga su propio espacio de comercialización física y se pueden generar estrategias que vinculen la personalización y elaboración bajo pedido con la venta física con inventarios a través de tiendas de muestrario o exhibición, donde se expongan los diseños pero donde las personas ordenan sus tenis para ser personalizados.

Con la finalidad de encontrar elementos para la construcción de un plan de marketing virtual y generación de contenido en las redes sociales, esta pregunta indaga acerca de la inclinación de la población por una o varias posibles opciones de contenidos en las redes sociales, según esto, la opción más elegida fue, Fotos de nuevos productos con un total de 66 elecciones, seguida por Eventos promocionales con 43 marcas, seguido por noticias sobre la moda (25), Videos

Figura 43. Que le gustaría encontrar en el perfil de ROOSTER AL HORNO, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO



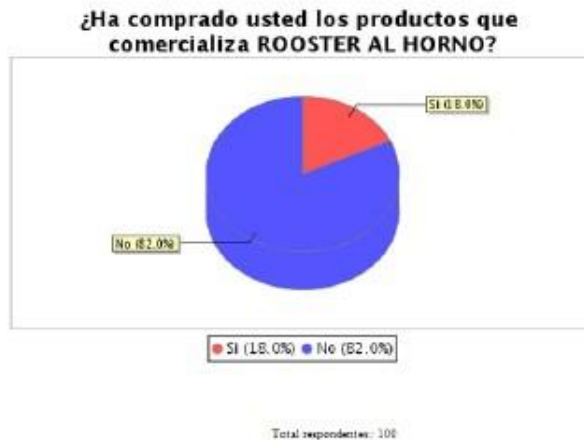
Fuente: eencuesta.com

relacionados con la marca y la moda (18) y por ultimo con 10 elecciones, las entrevistas y videos relacionados con la marca, esta información tan útil, es de vital importancia para desarrollar estrategias de difusión que contribuya con el objetivo general de la empresa y del plan de marketing

La población investigada se remite a usuarios presentes en las páginas de ROOSTER AL HORNO en Facebook, tanto personas que ya han comprado como aquellas que solo han visto los productos, del total de personas encuestadas, un 18% ha realizado compras de los

productos que comercializa la empresa, mientras que el 82% restante no ha realizado compras,

Figura 44. Ha comprado productos de ROOSTER A HORNO, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO



Al analizar a fondo la experiencia y expectativas de quienes compran y quienes aun no lo han hecho, se busca indagar como primera estancia las causas por las cuales las personas no han realizado compras de productos ROOSTER AL HORNO, la encabeza: No haber tenido dinero para comprar con un 59.55% seguido por Otros con un 22.47%, luego con un 14.61% están las personas a las que les parecen costosos los productos y por esa razón no ha comprado y por ultimo se ubican las personas que les genera desconfianza realizar compras con un 3%

Figura 45porqué no ha comprado, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO



Las otras opciones por las cuales las personas no han realizado compras, van desde desconfianza en cuanto a las tallas, indecisión, falta de tiempo, poca afinidad con el producto, cuestiones de salud entre otras

Figura 46. Otras opciones, Encuesta intensidad de compra ROOSTER AL HORNO

Mostrar 20 Resultados por página Cerrar

Mostrando 1-20. Página 1 de 1

¿Por que no ha comprado alguno de los productos de ROOSTER AL HORNO?	
1	No debo usar tenis planos por cuestion de salud, pero me encantan sus diseños, coloridos y que son unicos.
2	No van con mi personalidad
3	porqueno confio de manera total en el metodo utilizado para elegir la talla de los zapatos
4	Porque vivo en el exterior y no se si los productos los envían fuera del país pero de todos modos me encantan
5	falta de tiempo encargarlos
6	aÚN NO HE OBTENIDO MI MUESTRA PARA CONFIRMAR EL PRODUCTO
7	La verdad me da pereza averiguar y voltar por el calzado o blusas seria mejor un punto de venta palmira
8	he querido comprar pero no soy de cali y es muy difícil conseguirlos enotra parte... pero la proxima Q VALLA encargo oos tennis
9	No es mi estilo
10	no los conocia
11	Los quiero ya mi diseño exclusivo, aun espero por los míos!!!
12	no he tenido tiempo para ir hasta Palmira
13	aun no decido que estilo comprar
14	no es mi estilo de tenis
15	ubicación y me gusta ver y tener los productos en mi mano antes de comprarlos
16	No hemos cuadrado la cita para la venta
17	Lindos para las jóvenes
18	falta de tiempo, la verdad
19	Por que recién los conozco y no he tenido tiempo de mirarlo con detalles
20	No me he motivado

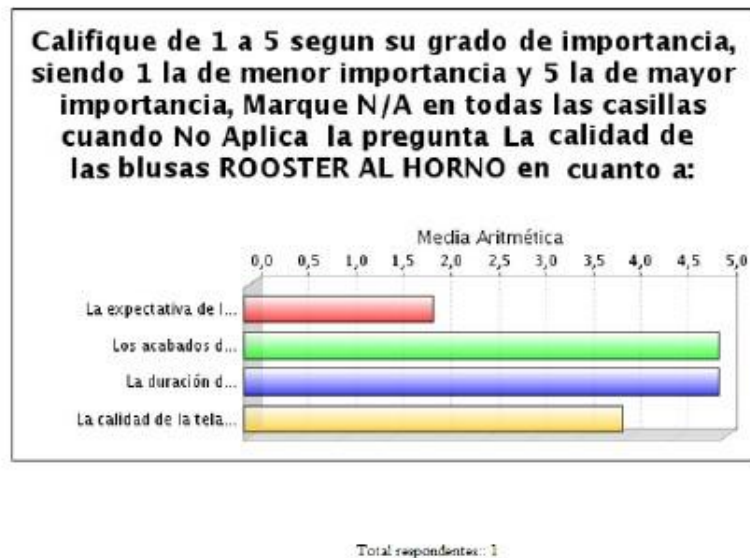
En cuanto a las personas que ya han realizado compras de productos ROOSTER AL HORNO, es preciso indagar cual producto compro a fin de caracterizar su experiencia con cada producto, se encontró entonces, que de las personas que han comprado, un 94.4% compro tenis y un 5.56% compro ambos productos.

Figura 47. Que producto compró, Encuesta intensidad de compra ROOSTER AL HORNO



De las personas que compraron ambas prendas, en cuanto a las blusas estimaron con la máxima calificación (5) a los acabados del estampado sobre la blusa así como la duración del estampado en la blusa, seguida por la calidad de la tela y las costuras de la blusa (4) y finalmente La expectativa de las blusas esperadas, comparadas con las recibidas con (2), esta información evidencia un claro problema de comunicación de los productos, pues los usuarios ven o perciben una imagen diferente a la real, cuando reciben el producto, en cuanto a la calidad de la prenda, esta muy bien calificada por los usuarios.

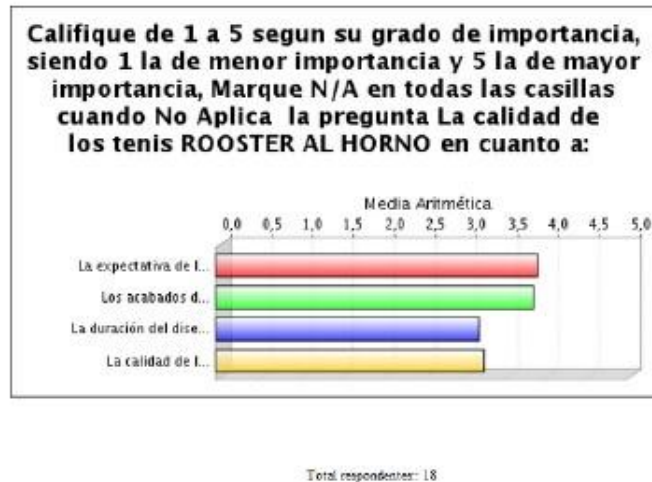
Figura 48. Calidad de las blusas, Encuesta intensidad de compra ROOSTER AL HORNO



Fuente: eencuesta.com

La calidad de los tenis en cuanto a la expectativa de los tenis esperados, comparado con los recibidos fue alta de una Calificación promedio de 4.18, los acabados del diseño pintado a mano sobre los tenis, recibió una calificación de 4.12, la duración del diseño pintado sobre los tenis recibió una calificación de 3.87, y por ultimo con una calificación de 3.47, la calidad de las suelas, la tela y las costuras de los tenis, de estos resultados puede inferirse que la calidad de los tenis usados como materia prima presentan algunos problemas en cuanto a las suelas, la telas las costuras, así como la duración de la pintura sobre los tenis, por otra parte la comunicación referente a los tenis es efectiva pues las personas casi en su mayoría reciben lo que esperaban, al igual que los acabados del diseño pintad sobre los tenis, lo que enmarca una enorme competencia en materia de detalles y diseño de las personas que pintan los tenis.

Figura 49. Calidad de los tenis, Encuesta intensión de compra ROOSTER AL HORNO



A fin de indagar tanto a compradores como usuarios de las páginas de ROOSTER AL HORNO en Facebook acerca de sus preferencias por diseños en especial que quisieran ver reflejados en los productos. Se encontró que Con una calificación promedio de 3.77 los diseños propios al estilo comic¹⁵⁶ son la categoría mas votada por lo usuarios, seguidos por los diseños de caricaturas y dibujos animados reconocidos con una calificación media de 3.54, luego se encuentran las imágenes o fotografías reconocidas con un 2.74, otros diseños con 2.67 y la opción de retratos con un 2.47.

Figura 50. Que le gustaría ver a ROOSTER AL HORNO, Encuesta intensión de compra ROOSTER AL HORNO



Fuente: eencuesta.com

¹⁵⁶Definición terino: COMIC EN: Portaldearte.cl (En Línea) citado el 20 marzo disponible en: <http://www.portaldearte.cl/terminos/comic.htm> Llamado el "novenio arte", el cómic es un relato en imágenes fijas ilustradas, cuyos personajes, encuadrados en viñetas según puntos de vista casi cinematográficos, se expresan a través de diálogos escritos en bocadillos.

Dentro de las opciones de otros diseños se destacan los exclusivos, los diseños de décadas, de flores y animales, grafitis y muchos otros.

Figura 51. Otros diseños 1, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO

Mostrar 20 Resultados por página Cerrar

Mostrando 1-20. Página 1 de 2 << >>

Otros diseños (por favor, especifique)	
1	acorde con carreteras
2	Grafiti y arte urbano
3	imagenes por temporada, por decir esta mes es dedicado a los años 90's, algo así
4	diseños abstractos
5	floras, animales
6	Colores solidos
7	Minia Mouse
8	logos
9	MARCAS
10	diseños mezclados, pero que sean interesantes y bonitos
11	Nombres, frases
12	NATURALEZA, MASCOTAS
13	DISEÑOS CREADOS POR EL CLIENTE
14	Jmmmmmm muchas cosas
15	ninguno
16	vintage
17	paisajes
18	Como los de flores y hojas secas...
19	varios
20	POP ART

Figura 52. Otros diseños 2, Encuesta intención de compra ROOSTER AL HORNO

Mostrar 20 Resultados por página Cerrar

Mostrando 21-37. Página 2 de 2 << >>

Otros diseños (por favor, especifique)	
21	me gustaria la idea de mandarlos hacer como un quicra, Eso seria muy original ya que tienen la creatividad de todos
22	Personajes, como Frida Kahlo
23	texturas
24	tipo grafitis
25	Todo depende de lo k se este usando dia a dia
26	pinturas abstractas
27	escudos de equipos
28	con flores, puntos, mas combinaciones, mas gamma de colores
29	personalizados
30	dibujos hippie
31	con el estilo de cada uno
32	imagenes de ciudad o siluetas
33	pin ups
34	imagenes de famosos
35	caricaturas nuevas
36	imagenes knit, ej: corazones, estrellas, muffins de forma medio comic
37	tennis para ropa formal

Fuente: eencuesta.com

Esta información proporciona nuevos conceptos de diseño e ideas para que se materialicen como diseños en los tenis y las blusas, así como idear estrategias de comunicación para que las personas se enteren del atributo de personalización y exclusividad de los tenis y las blusas ROOSTER AL HORNO

Por último se indaga a la población de estudio acerca de que otros productos les gustaría que estuvieran vinculados a la marca y a la personalización, donde las carteras/bolsos tuvieron 69 marcas, como el artículo que más expectativas genera, seguida los canguros con 30 elecciones, posteriormente con 26 marcas respectivamente se ubican los Jeans y las pulseras, y 11 elecciones de otros productos

Figura 53. Otros tipos de prenda, Encuesta intensidad de compra ROOSTER AL HORNO



Dentro de las respuestas de otros productos sobresalen los accesorios, otras blusas, billeteras, agendas entre otros.

Figura 54. Otros tipos de prendas, Encuesta intensidad de compra ROOSTER AL HORNO

Mostrar 20 Resultados por página

Mostrando 1-11. Página 1 de 1

¿Que otro tipo de prendas le gustaria encontrar en ROOSTER AL HORNO?	
1	accesorios acorde a la marca que venden
2	blusas, camisas, faldas
3	sandalias
4	Buys
5	Diferentes accesorios.
6	areolulas
7	Sombreros y bufandas
8	billeteras
9	Agendas
10	Blusas pero más femeninas y coloridas
11	vestidos

Fuente: eencuesta.com

5. EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE LA EMPRESA

El autor Jeffrey Timmons¹⁵⁷ centra su mirada en la oportunidad como el eje de la actividad emprendedora, y es precisamente a través de la visualización de una oportunidad presente en el entorno que los fundadores de CALCAR S.A.S, Diana Calero y Roger Cardona, estudiantes de diseño industrial y Administración de empresas respectivamente, inician la creación de su negocio, después de más de un año de conversaciones, propuestas y planes que les permitieran visualizar posibles ideas de negocio, donde se lograra armonizar las habilidades creativas del diseño industrial con un producto cargado de propuesta juveniles, al mismo tiempo con una estrategia innovadora de marketing a través de un mercadeo virtual en redes sociales que les generara un buen negocio con una propuesta novedosa tanto en sus productos como en sus estrategia sin dejar de lado la rentabilidad y les permitiera cubrir algunas necesidades.

La oportunidad que estos jóvenes percibieron buscaba la comercialización de un producto elaborado a mano, que inicialmente fueron los tenis, a través de la red social más usada en todo el mundo, Facebook, una vitrina gratis al mundo que les permitiría ofrecer sus productos sin ningún costo generando un nivel de costos muy bajo en publicación de bocetos, anuncios, convocatorias, y sobre el eje de esta oportunidad se centra todo el proceso emprendedor y el desarrollo de este proyecto en pro del mejoramiento del negocio, la auto sostenibilidad y el crecimiento fortalecido de su ala comercial virtual.

Para Timmons, *La oportunidad y su avistamiento es un proceso subjetivo* y los fundadores de ROOSTER AL HORNO visualizaron una oportunidad de negocio que está en auge, pues la comercialización electrónica esta pasando por su mejor momento y sigue ascenso pero el atributo subjetivo y creativo que los fundadores quisieron darle a su negocio, era precisamente la base de su elemento diferenciador, ya que se trata de la personalización de los productos mediante el acompañamiento al usuario en el proceso de compra que tiene lugar en un espacio virtual.

La oportunidad es solo el inicio de la actividad emprendedora asegura Timmons y debe estar acompañado de dos elementos igual de importantes. Se trata entonces de los recursos y el equipo humano, así como de algunas características inherentes a los emprendedores y que los jóvenes fundadores de CALCAR S.A.S han tenido presentes durante todo el proceso, tales como la **creatividad** en propuestas de productos juveniles pintados a mano , **la pasión** para creer en una idea diferente y arriesgada para un entorno juvenil exigente, **la perseverancia** para no desistir en las metas y lo que se quiere consolidar como empresa, **la orientación al**

¹⁵⁷TIMMONS, Jeffrey. New Venture Creation.(1994)..Citado por: NUENO, Pedro. Emprendiendo hacia el 2020. - España: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., 2009. 226p

logro de los objetivos personales de sus fundadores y una clara meta de mejorar su negocio para que no sea solo un proyecto.

Después de haber identificado la oportunidad, los fundadores asumieron el riesgo de comprar la materia prima, pues no tenía aun mucha información de este nuevo negocio, pero era el único riesgo que correrían, la empresa inicio en la informalidad, no contaba con un punto de venta ni de producción físico diferente al lugar de vivienda de los jóvenes, una vez los tenis comenzaron a ser comercializados a través de Facebook, se requería de mas y mas tiempo al frente de las redes sociales, generando contenido que atrajera a las personas, preocupándose por la imagen, con fotos muy bien cuidadas que mostraban los productos al mejor estilo ROOSTER AL HORNO, las operaciones también requerían de una enorme demanda de tiempo, inicialmente sus fundadores dividieron todas las tareas solo en ellos dos, Roger Cardona, era la persona encargada de llevar las finanzas y estaba encargado de la parte comercial que iba desde estar al frente del perfil de Facebook de la marca, gestionar los clientes y la distribución local del producto, Diana Calero era la encargada de hacer el proceso físico, pintaba los tenis a mano en un principio y estaba encargada de diseñar las colecciones y las propuestas exclusivas para los usuarios de la marca, la conformación de este equipo tan pequeño de trabajo solo fue hasta los 4 meses de operación, pues el flujo de ventas obligo a la contratación de dos personas encargadas de la pintura de los tenis, para así contar con mayor tiempo para diseñar colecciones y brindar una capacidad de respuesta más alta.

Los recursos en un principio fueron limitados, el dinero de la compra de materia prima fue financiado por los padres de los fundadores y los recursos técnicos eran escasos, pero suficientes, gracias a que ya se contaba con un computador y unas mesas para desarrollar la actividad de CALCAR S.A.S.

La gestión de los jóvenes tuvo siempre un orden en el proceso operativo que iniciaba o se activaba una vez un cliente ordenaba unos tenis, se diligenciaba de manera manual en un formato de pedido (ver anexo 8, formato factura/pedido ROOSTER AL HORNO), se entregaban a la parte operativa, con todas las especificaciones de diseño, talla, referencia, y los datos personales del cliente, una vez los tenis estaban listos, ese mismo formato era usado como factura y como identificador para los envíos a través de Envía¹⁵⁸, este sistema les permitía monitorear constantemente el estado semanal de los pedidos.

Al llegar a este punto, es necesario mencionar que,

¹⁵⁸ Nuestra historia, Envía. En: Envía colvanes.com (En Línea) disponible en :<http://www.enviacolvanes.com.co/Contenido.aspx?idContenido=25>

Envía es una empresa colombiana encargada del transporte de mercancías y encomiendas con cobertura nacional e internacional y una trayectoria de mas de 30 años en el sector.

Timmons asegura que *el emprendimiento es de carácter subjetivo*, y es así como los fundadores mostraron claramente que poseen la visión y el esfuerzo para la actividad emprendedora, que nunca termina y que busca mejorar constantemente. Para este autor, los beneficios económicos son a veces inciertos pues el dinero va de la mano de las oportunidades, los fundadores a través de su ejercicio de persistencia y esfuerzo personal han logrado que la empresa se mantenga, sin embargo no genera ingresos que constituyan una alta suma de dinero mensual, pero están seguros que ese estado es normal ya que es tan solo el inicio, es un proceso en el que se debe trabajar muy fuerte y de manera organizada para lograr el mejoramiento constante, una posición favorable de la empresa en el mercado que le retribuya al crecimiento, a su reconocimiento, y el empleo de nuevos colaboradores que incrementen el equipo humano de ROOSTER AL HORNO y una constante evolución.

5.1 CREATIVIDAD E INNOVACION

Como se mencionaba anteriormente, la oportunidad es solo el comienzo del desarrollo de la actividad emprendedora, pues la presencia de creatividad y persistencia son las verdaderas responsables de la ejecución de la actividad emprendedora, tal y como lo afirma Timmons.

Para los fundadores la tarea de la visualización de la oportunidad fue larga y se hizo necesario investigar y realizar una observación del entorno, de manera informal y percibida a través de su visión subjetiva, pero el simple hecho de percibir una oportunidad en el entorno no genera ningún cambio, es necesario idear un plan, y todos los elementos con que debía contar la empresa.

Cuando los fundadores de ROOSTER AL HORNO pensaban en una idea de negocio, nunca contemplaron un modelo de negocio convencional, querían una propuesta novedosa, con un producto que fuera creativo e innovador y con elementos sólidamente diferenciados en el mercado.

La propuesta de una marca de artículos de vestuario femenino no es innovadora por si sola, pero la idea se construyó con elementos cargados de innovación, que son fácilmente identificables en el principal atributo de la idea, la pintura a mano de tenis personalizados para mujeres, y de blusas estampadas personalizadas, mediante su comercialización electrónica en las redes sociales.

CALCAR S.A.S se constituye de esta manera como la respuesta creativa a la visualización de una oportunidad con argumentos y características innovadoras que hacen de ella una propuesta diferente en un sector altamente competitivo y donde los productos son estandarizados y muy similares entre una marca y otra.

5.1.1 EL PRODUCTO

Para los fundadores de ROOSTER AL HORNO no era suficiente solo una propuesta creativa, hace falta que se apoye en un producto creativo, en este punto los fundadores exponen su creatividad emprendedora en un producto, tenis pintados a mano con diseños personalizados, aunque los tenis pisahuevos¹⁵⁹ son un producto ya existente, se busco mejorarlo a través de elementos de diferenciación y creatividad como la personalización de los tenis por medio de la pintura a mano dirigida a jóvenes estudiantes.

¹⁵⁹ Zapatos informales de suela baja de caucho, elaborados en tela.

La creatividad en los productos no se limitan únicamente a los tenis personalizados, sino también a las blusas estampadas con imágenes personalizadas, los productos son exhibidos a través de imágenes digitales en las redes sociales y materializados únicamente bajo pedido. Ver Figura 4, Productos ROOSTER ALHORNO.

Figura 55. Productos ROOSTER AL HORNO



Fuente: CALCAR S.A.S

5.1.2 LA MARCA

ROOSTER AL HORNO fue el nombre que sus fundadores decidieron darle a su idea, una marca de tenis pintados a mano, este nombre fue elegido a criterio personal, por la afinidad de Diana Calero con las aves pues ROOSTER es gallo en ingles y su identificación fonética con la palabra ROOSTER, técnicamente se argumentó su elección basado en la eufonía del nombre, lo fácil de pronunciar.

Inicialmente se conceptualizo la idea con ROOSTER, pero cuando se hicieron averiguaciones en la cámara de comercio de Palmira, se corroboró que existe una marca en la ciudad de Medellín dentro del mismo sector de ropa, calzado y sombrerería al que hace referencia la clasificación NIZA¹⁶⁰, y que opera bajo el nombre de ROOSTER'S JEANS de esta manera si los fundadores querían llegar a formalizar su empresa debían pensar en un nombre diferente y se decidió agregar "AL HORNO" como complemento del nombre, quedando definitivamente como ROOSTER AL HORNO, el logo inicialmente no contaba con el nombre completo, solo con el nombre ROOSTER (Ver figura 56. Primer logo ROOSTER AL HORNO) y opero durante todo un año, pero a través de las averiguaciones pertinentes para este proyecto, se identificó que una manera de lograr la recordación de marca era agregar al logotipo el nombre completo para hacer mas fácil su validación y se diseño el segundo logo de ROOSTER AL HORNO (Ver figura 57, Segundo logo ROOSTER AL HORNO.)

¹⁶⁰Definición, Clasificación NIZA, EN: Wipo.int (EN LINEA) Disponible en: <http://www.wipo.int/classifications/nice/es/>
La Clasificación de Niza (NCL) es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas de productos y servicios. La Clasificación de Niza fue establecida en virtud de un acuerdo concluido en la Conferencia Diplomática de Niza de 1957, con el nombre de Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas.

Para los fundadores el complemento AL HORNO que agregaron a la palabra ROOSTER que significa Gallo en ingles, le da un toque de irreverencia y además traduce, que son recién hechos, "AL HORNO" para los fundadores quiere expresar implícitamente la característica de elaboración bajo pedido y que las personas reciben los productos casi "recién salidos del horno".

Figura 56. Primer logo ROOSTER AL HORNO



Fuente: ROOSTER AL HORNO

Figura 57, Segundo logo ROOSTER AL HORNO



Fuente: CALCAR S.A.S



5.1.3 LOS DISEÑOS

Los diseños son concebidos exclusivamente por su creatividad y tienen un alto contenido de diferenciación ya que los productos ROOSTER AL HORNO tienen diseños organizados en colecciones definidas con una línea grafica común, es decir, cada colección diseñada, es única y obedecen a un mismo tema, por ejemplo la colección Natural skin¹⁶¹ que fue diseñada tomando como referencia la piel animal y todos los diseños de la colección obedecen a esta característica. Ver figuras 8, Diseños digitales Primera colección ROOSTER AL HORNO

Figura 58. Diseños digitales colección NATURAL SKIN. ROOSTER AL HORNO



Fuente: CALCAR S.A.S

¹⁶¹ Natural Skin, tercera colección de ROOSTER AL HORNO. EN: Fan page ROOSTER AL HORNO (ENLINEA) disponible en: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.239008356122669.61058.194639280559577&type=3>

5.2 PLAN DE FORMALIZACION

La creación de la empresa es una etapa diferente ya que el negocio que opera en la informalidad es un proyecto que para convertirse en empresa es necesario constituirlo legalmente, como objetivo de este proyecto se enunciaran los pasos y las especificación de un plan de formalización para la empresa ROOSTER AL HORNO

ROOSTER AL HORNO en su plan de formalización identifica su razón social bajo el nombre de “Grupo Empresarial Calcar”

Proceso de formalización

- **Verificación de nombre**

ROOSTER AL HORNO para el momento de su verificación en el sistema se consulto en la pagina web www.crearempresa.com.co, pero inicialmente se realizo la consulta por ROOSTER, el sistema de consulta indico que ya estaba registrado por una empresa de comercialización de jeans bajo el nombre de ROOSTER así pues se le trato de dar una opción que cumpliera con el requisito y no se saliera del concepto de la diseñadora por tal razón y contando con el argumento técnico de que debía llevar un apellido dicho nombre salió el definitivo ROOSTER AL HORNO, el cual fue verificado en la pagina web sin ningún inconveniente para su registro.

- **Acta de constitución**

Ver anexo 5

- **Inscripción de la sociedad**

Para la inscripción ante la cámara de comercio, se entrega copia autenticada y se solicita los formularios de matricula los cuales son diligenciados según lo requerido en los documentos para ser entregado para su registro mercantil.

- **Obtención del NIT**

Para obtener el NIT (numero de identificación tributaria), previamente se debe obtener el RUT (registro único tributario), para lo cual en las instalaciones de la DIAN, se diligencia en formulario del RUT, anexar fotocopia del certificado de existencia y representante legal

- **Obtención del uso de suelo**

En este trámite, se verifica que la actividad de la empresa esta habilitada en la ubicación que se encuentra en este caso el taller de dibujo, dicha consulta puede ser realizada en las sedes

de la cámara de comercio de Palmira o en la web www.crearempresa.com.co.

- **Inscripción para el pago de los parafiscales**

Lo primero que se debe hacer es llenar la planilla integrada de liquidación de aportes, diligenciar todos los espacios y ejecutar el pago

- **Inscripción de ARP**

Diligenciamiento del formulario de afiliación y actualización de empleadores

- **Inscripción pensiones**

Los formularios se obtienen en el portal www.iss.gov.co el cual se debe diligenciar una vez completo dicho formulario de vinculación, y anexando fotocopia del representante legal, dicho formulario se radica en cualquier sede del ISS

- **Certificado de secretaria de salud**

La empresa deberá afiliar a sus empleados en el plan obligatorio de salud (POS), por medio de una entidad promotora de salud a partir de este momento el resto de procesos dependerá de la EPS seleccionada.

- **Certificado de secretaria de salud**

El presente certificado se obtiene en un plazo no mayor a 30 días con el que se obtiene el permiso de secretaria de salud, permiso sanitario que tiene una vigencia de 2 años

- **Certificado de bomberos**

Con el presente certificado se verifica el cumplimiento de todos los requisitos legales y de reglamento que previenen la generación de incendio.

La formalización es un aspecto muy importante para la empresa CALCAR S.A.S. pues le garantiza la protección legal de sus diseños y podrá emprender acciones legales contra los falsificadores, también le permite ser acreedor de beneficios de pertenecer a convocatorias empresariales,

CALENDARIO PARA LA FORMALIZACION

CARDONA LÓPEZ | ALVARO LUIS AGUADO CHARRYROGGER ADRIAN

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
						1
2Duración 1 día	3Duración 1 día	4Duración 4 días	5Duración 1 día	6Duración 1 día	7	8
Verificar nombre en consulta de nombre en el portal www.crearempresa.com.co disponibilidad del nombre	Presentar acta de constitución ante la notaria (ver anexo 5)	Firma de escritura pública de constitución de la sociedad por medio de la minuta en la notaria, así como presentación de comprobantes fiscales vigentes	Inscribir la sociedad y el establecimiento mercantil en la cámara de comercio	Obtener copia del certificado de existencia y representación legal en la cámara de comercio		
9Duración 1 día	10Duración 1 día	11Duración 1 día	12Duración 10 días	13Duración 2 días	14	15
Obtención del nit, el formulario de inscripción se debe presentar ante la DIAN y debe estar firmado por el representante legal	Abrir cuenta corriente en Bancolombia 2754 e inscribir libros de comercio ante la cámara de comercio	Inscripción ante la administración de impuestos distritales	obtención favorable del uso de suelos de planeación distrital	Inscripción de la compañía ante la caja de compensación familiar, el SENA Y el ICBF, se solicita la solicitud y se anexa cámara de comercio, certificado de existencia y ultima nómina de los trabajadores		

16 duración 1 día inscripción de la administradora de riesgos profesionales	17 Duración 5 días Inscripción de empleados al sistema de pensiones	18 Duración 5 días Inscripción de empleados al sistema nacional de salud	19Duración 15 días Certificado de higiene y sanidad de la secretaria distrital de salud	20 Duración 18 días Certificado de bomberos	21	22
23 Duración 1 día Notificar apertura del establecimiento comercial a planeación distrital	24	25	26	27	28	29
30	31					

Figura 59. Calendario para la formalización

Fuente: elaboración propia

6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

El autor Fred R David¹⁶², proporciona un modelo para la planeación estratégica, que se basa en 3 etapas. La formulación de la estrategia, la implantación y la evaluación, para efectos de este proyecto se llevara a cabo la fase de formulación de la estrategia que enmarca unos pasos los cuales serán desarrollados a continuación:

6.1 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN Y LA MISIÓN

Según el autor la formulación de la visión debe responder a la pregunta que ¿Qué queremos llegar a ser?

CalCar S.A.Sesta trabajando en la informalidad desde hace más de un año, sin embargo para la elaboración de este proyecto tiene su esencia en el enorme deseo de mejoramiento y diferenciación de la empresa, los productos y el servicio .En este sentido, La Visión responde a dicha pregunta de la siguiente manera:

“En el término de 5 años CALCAR S.A.S, a través de la marca ROOSTER AL HORNO será reconocida como la principal empresa del Valle del Cauca dedicada al diseño y personalización de artículos de vestuario para mujeres elaborados a través de un procesos manual y comercializados mediante la red virtual”

Este enunciado obedece entonces a la visión organizacional de CalCar S.A.S, además de ser el objeto principal de la organización.

La misión según Fred R David responde a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio?

CalCar S.A.S a través del tiempo que ha venido operando se ha constituido de la siguiente manera

“CALCAR S.A.S, a través de la marca ROOSTER AL HORNO entrega a todo su público en Colombia, con cada prenda elaborada a mano una pieza única e irrepetible cargada de diseño y color a través de una experiencia de intercambio virtual.”

¹⁶² DAVID R. Fred : Conceptos de Administración estratégica. 9 ed., Mexico: Pearson Education, 2003, p.05

6.2 ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA

Según el autor Fred R David el análisis externo e interno de la empresa, le brinda la posibilidad de identificar eventuales oportunidades y amenazas percibidas en el entorno, así como debilidades y fortalezas al interior de la empresa lo que posteriormente podrá ser aprovechado con una estrategia que minimice el impacto negativo a través de la potenciación de las oportunidades.

Es así como, el análisis externo se realizara a través del estudio del macroambiente propuesto en la guía práctica de planeación estratégica de Martha Pérez, de la mano del análisis competitivo del sector propuesto por la teoría de las 5 fuerzas de Michael Porter.

6.2.1 ANALISIS EXTERNO

6.2.1.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO MODELO DE MARTA PEREZ

El análisis del macroentorno, según la guía práctica de planeación estratégica propuesta por Marta Pérez, enmarca el estudio de los diferentes entornos que influyen o condicionan las operaciones actuales y futuras de CALCAR S.A.S. serán enunciadas una a una:

6.2.1.1.1 ENTORNO DEMOGRAFICO

Para el estudio demográfico de esta investigación es pertinente el análisis de cada una de las variables demográficas que influyen directamente en el segmento de la empresa CALCAR S.A con el fin de caracterizar y cuantificar la población que constituye el interés particular del proyecto como su mercado objetivo¹⁶³

El proyecto limita su actividad comercial a través de redes sociales y plataformas virtuales, es decir, que la población a investigar debe tener como requisito principal estar vinculado a las redes sociales en las que se desarrolla la actividad comercial del proyecto tales como Facebook y/o Twitter principalmente, haciendo necesario el uso de estas herramientas virtuales para el análisis y validación de la información.

CARACTERÍSTICAS DE LAS VARIABLES DEL GRUPO DE INTERÉS:

- **Género:**
El proyecto enmarca en su propuesta, la elección de mujeres, como grupo de interés, para el desarrollo de su actividad comercial, precisamente por la alta tendencia que tienen las mujeres hacia la compra de artículos de vestuario y la particular inclinación por la compra en línea, por parte de este grupo, según un estudio realizado por la revista digital PUBLICIDAD Y MERCADEO. ¹⁶⁴

Según Facebook en su red posee un numero aproximado de 8.2 millones¹⁶⁵ de mujeres Colombianas vinculadas con una cuenta de usuario. Lo que constituye a la población únicamente segmentada por género.

- **Edad:**
En cuanto a la edad que constituye el target o grupo de interés está comprendido entre los 12 y 30 años, esto es debido a que hacen parte de un segmento joven que

¹⁶³ El entorno demográfico según Martha Pérez busca determinar las cualidades cuantitativas y cualitativas de una población con respecto a las variables de edad, género, posición social, ubicación geográfica, nivel de educación y ocupación.

¹⁶⁴ Que compran las mujeres colombianas por internet. En: revista publicidadmercadeo.com.co [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.revistapym.com.co/destacados/que-compran-las-mujeres-colombianas-internet>

¹⁶⁵ ROOSTER AL HORNO, Fan Page Rooster al Horno, segmentación para publicidad, EN: Facebook.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : http://www.facebook.com/ads/create/?fbid=194639280559577&campaign_id=365730201698&placement=fbpg1&extra_1=0&extra_2=2209

comparte gustos y preferencias similares, según Andrés López¹⁶⁶, comediante, en su Stand up Comedy, "la Pelota de letras" hace una investigación cualitativa basada en la teoría de William Strauss y Douglas Compland y caracteriza a la población colombiana dentro de 6 grandes subgrupos o generaciones de acuerdo a su edad, preferencias e influencia de momentos y realidades históricas. Estos subgrupos o generación de interés para el proyecto son la generación "Y", que comprende los nacidos entre 1981 y 1992 y la generación "Z" que hace relación a los nacidos entre 1993 al 2001, es decir, el grupo de interés para el proyecto comprende a los nacidos entre los años 1981 y 2001, personas que están en un rango de edad de entre 31 y 11 años, esta clasificación contiene características similares en cuanto a preferencias y gustos, según la investigación, dado que estas personas, tienden a preocuparse mucho por su vestuario y su aspecto físico, son personas de un alto poder adquisitivo y de persuasión en las compras, son personas ampliamente relacionadas con los medios virtuales y tecnológicos y los enmarca una creciente necesidad de afiliación y aceptación, haciéndolos muy proclives a las modas.

Este tipo de características en particular son de vital importancia para el proyecto ya que son el grupo poblacional con mayor acceso a Internet y redes sociales, así como los más compradores de artículos de moda través de Internet¹⁶⁷

Según cifras del DANE, el total de la población colombiana de mujeres en ese rango de edad es del 13,5% aproximadamente, buena parte de esta población, están conectadas a una red social, 6.6 millones de mujeres entre 13 y 29 años, según cifras oficiales de Facebook¹⁶⁸.

- **Posición social:**

El proyecto también ha planteado que el grupo de interés tiene como característica apuntarle al segmento comprendido en los estratos 3, 4, 5 y 6 atendiendo a los sectores con mayor conectividad a internet, con la mayor cantidad de usuarios en las redes sociales, con un poder adquisitivo mas solvente y el grupo poblacional mas proclive a las compras en línea.

Según datos de la investigación acerca del uso del Social media realizada por el Centro Nacional de Consultoría¹⁶⁹, los mayores usuarios de Facebook son los jóvenes

¹⁶⁶ LOPEZ, Andrés. Stand up La pelota de Letras, En: Video la pelota de letras.

¹⁶⁷ Estadísticas de Facebook en Colombia. En: seo Colombia.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>

¹⁶⁸ Hábitos de compra en la moda Online En: misoutlets.com (EN LÍNEA) Febrero 16 de 2011 disponible en: <http://www.misoutlets.com/informe-outlets-2011/>

El 68% de los compradores de tiendas online son internautas de entre 18 y 35 años, y gastan en promedio entre 30 y 60 Euros en cada compra

¹⁶⁹ Estudio uso del Social media. En: Centro Nacional De Consultoría [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: http://www.centronacionaldeconsultoria.com/newsletter/Internet_vida_social.pdf

de 14 a 25 años (90%) y los Usuarios de internet del estrato 4 (77%). El estrato 2 registra en promedio 164,1 amigos mientras el estrato 6 tiene 303,8. Esto constituye una oportunidad de difusión más certera en los estratos altos, debido a la naturaleza de las redes sociales.

- **Ocupación:**

Teniendo en cuenta el rango de Edad que el proyecto propone es muy difícil establecer características similares homologables para la ocupación de este grupo poblacional, según cifras oficiales del DANE 79.2% de las mujeres entre los 12 y 17 años estudia en la secundaria, un 28.2% de las mujeres de la población entre 18 y 24 años tiene acceso a la educación superior.¹⁷⁰ Esta posición ubica a las personas del target a ser altamente dependientes económicamente de sus familias.

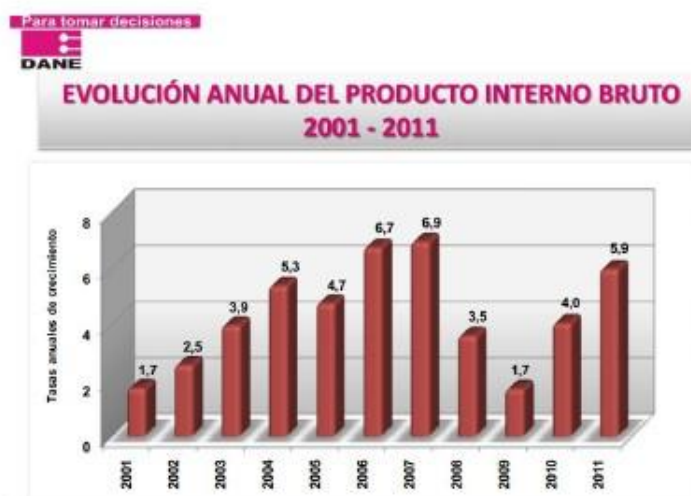
Todas estas características de población, describen el panorama del mercado objetivo de CALCAR S.A.S, y muestra la cantidad de mujeres Colombianas que tienen contacto con las redes sociales y que tienen entre 12 y 29 años, caracterizando así una población con gustos y preferencias uniformes y acceso a los medios virtuales, sobre los cuales la empresa desarrolla su actividad comercial.

¹⁷⁰ Datos desagregados por sexo. En: censo general 2005[En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf

6.2.1.1.2 ENTORNO ECONOMICO

Recordemos que, según la guía de Martha Pérez se deben tener en cuenta las diferentes variables económicas y en especial la atendida por la empresa. En Colombia la actualidad económica pasa por un buen momento, el país posee el 3 mejor crecimiento económico solo superado por Perú y Chile según el FMI¹⁷¹, y su crecimiento económico es del 4,6% ¹⁷², sin embargo según los datos del DANE el crecimiento económico del PIB fue del 5.9% como se muestra en la figura 60 dichos resultados son positivos y favorecen la relación entre CALCAR S.A.S y el entorno económico ya que se presentan condiciones económicas favorables para el desarrollo del proyecto

Figura 60. Evolución anual del PIB



Fuente: DANE

Para el sector del calzado los resultados según el DANE fueron así:

Figura 61. Indicadores laborales de Fabricación de Calzado

Colombia, indicadores laborales de Fabricación de calzado* 2001 - 2011 (IV Trimestre)

Año	Trimestre	IPL	IRHICLU
		Año base 2001 = 100	

¹⁷¹Colombia, el tercer mejor crecimiento económico en 2011: FMI.En , portafolio .com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/colombia-el-tercer-mejor-crecimiento-economico-2011>

¹⁷²Hernández Julio.En: COMPARATIVO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DE COLOMBIA Y AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE2011 [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en:

http://avanzarcolombia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=254:comparativo-de-crecimiento-economico-de-colombia-y-america-latina-y-el-caribe-2011&catid=41:economia&Itemid=41

2011	I	158,43	165,15	126,35
	II	153,29	173,34	144,64
	III	161,75	175,64	135,10
	IV	173,49	177,51	120,72

Fuente: DANE

IPL: Índice de productividad
laboral

IRH: Índice de remuneración por
horas

ICLU: Índice de costo laboral
unitario

Para el sector del calzado durante el 2011 hubo aumentos tanto en el índice de producción laboral como en el de remuneración por horas lo que indica que hay una demanda del sector para la producción de calzado, así como una disminución del índice del costo laboral unitario este último debido a la reducción de los costos de mano de obra. La variación del índice de precios de bienes y servicios para el vestuario es de 0,54, tal como lo indica la figura 62, tabla de variación de precio.

Figura 62. Tabla de variación de precios

Colombia, variación mensual del Índice de Precios al Consumidor
(IPC) por grupos de bienes y servicios
2011 – 2012⁷

Variaciones anuales (12 meses) 2011

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Total IPC	3,40	3,17	3,19	2,84	3,02	3,23	3,42	3,27
Alimentos	4,81	4,39	3,93	2,78	3,06	4,08	4,77	4,61
Vivienda	3,64	3,40	3,53	3,33	3,22	3,20	3,42	3,30
Vestuario	-1,16	-1,02	-0,60	-0,77	-0,53	-0,30	-0,18	0,04
Salud	3,50	3,80	3,73	3,65	3,41	3,16	3,19	3,04
Transporte	3,06	2,85	3,25	3,38	3,40	3,32	2,74	2,99
Comunicaciones	-0,03	-1,16	0,05	0,58	0,57	0,78	1,06	0,98
Otros gastos	3,04	2,94	2,80	2,67	2,48	2,32	2,42	2,23

Fuente: DANE

Fuente: DANE

6.2.1.1.3 ENTORNO SOCIAL

El componente social del entorno colombiano es estable y las variables que intervienen en este, como la tasa de empleo, desempleo, ocupación en general, comportamiento del salario mínimo y proyectos de inversión social por parte del estado tienen una relevancia medida en el grupo de interés seleccionado por el proyecto.

En Colombia según cifras oficiales del DANE¹⁷³ a julio del 2011 el 55% de la población se encuentra empleado o devenga un salario, de esta poblacional 42,7 % de son mujeres, así mismo del 12,4% de las mujeres en situación de desocupación o desempleo.

Las mujeres en Colombia con las características demográficas dadas por el proyecto entre los 12 y 17 años que estudian en la secundaria son de 79,2%, según cifras del DANE¹⁷⁴ y dependen de sus padres. El segundo grupo de entre 18 y 24 años que estudian en la universidad es de 28,2%

El salario mínimo en Colombia no experimenta cambios vertiginosos de mayor atención ya que se mueven a un ritmo muy similar de la inflación y su incremento anual oscila entre el 3.5 y 6% y en la actualidad está por \$ 566.700. Según cifras oficiales del DANE¹⁷⁵

En materia de inversión social y proyectos de fortalecimiento por parte del estado actualmente cubren solo un eslabón del segmento de la población o target identificado por el proyecto y se trata del estrato 3, como los proyectos de subsidios y facilidades en el acceso de conexiones a internet y servicios públicos, así como el subsidio de transporte publico en ciudades capitales y mega proyectos de infraestructura de fortalecimiento vial y mejora de la movilidad urbana.

El Acceso a Las TIC o tecnologías de la Información y las comunicaciones, es alto en el grupo de interés del proyecto, según el DANE¹⁷⁶ en su estudio del informe sobre las TIC, revela que para el total nacional, las personas que más utilizaron Internet según rangos de edad en los últimos 12 meses, fueron aquellas entre 12 y 24 años de edad con 64,4%. Le siguen en orden

¹⁷³ DANE. Estadísticas demográficas, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. En: dane.gov.co empresa [En Línea], Junio de 2012. [Citado 01 Julio de 2011]. Disponible en:

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=67

¹⁷⁴ DANE. Estadísticas demográficas, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. En: dane.gov.co empresa [En Línea], Junio de 2012. [Citado 01 Julio de 2011]. Disponible en:

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=108&Itemid=58

¹⁷⁵ DANE. Indicadores económicos Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. En: dane.gov.co empresa [En Línea], Junio de 2012. [Citado 01 Julio de 2011]. Disponible en:

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=351&Itemid=139

¹⁷⁶ DANE. Informe TIC. Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. En: dane.gov.co empresa [En Línea], Junio de 2012. [Citado 01 Julio de 2011]. Disponible en:

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=68

de importancia, el grupo de edad de 25 a 54 años (32,4%), claramente es una tendencia alta, sobre todo en el grupo referente solo con una de las características demográficas del target, la edad.

En cuanto a las actividades desarrolladas por las personas que utilizan Internet lo usan para realizar distintas actividades y/o servicios. Para el total nacional en 2010, 76,1% de las personas de 5 años de edad y más utilizaba Internet para actividades de comunicación; 81,7% para el total de las 24 ciudades¹⁷⁷.

Es evidente que la interfaz con la internet y las comunicaciones a través de la red van en aumento y que su penetración en jóvenes es significativamente alta, según un estudio sobre Hábitos de Consumo Uso Social Media Internet y vida social, realizado por la firma de investigación Centro Nacional de Consultoría¹⁷⁸, revela que los Colombianos Jóvenes entre los 15 y 24 años presentan mayor tendencia a relacionarse en redes sociales y tener mayor actividad en plataformas virtuales en general, también el estudio demuestra que Facebook es la red social en Colombia con mayor impacto y por ende con mayor cantidad de usuarios, aunque la preferencia de Facebook es casi igual por género, si es relevante en los estratos, y el estudio revela que el estrato 4 es quien cuenta con la mayor cantidad de usuarios con un 77%

¹⁷⁷Ibid.

¹⁷⁸Estudio de uso del Social media. En: Centro Nacional De Consultoría [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: http://www.centronacionaldeconsultoria.com/newsletter/Internet_vida_social.pdf

6.2.1.1.4 ENTORNO POLITICO

Según la guía práctica de planeación estratégica planteada por Marta Pérez, menciona en el estudio político debe sobre las instituciones políticas sus obligaciones para con los empresarios las normas y relaciones que tienen con los mismos

A partir de la década de los 90¹⁷⁹, con la puesta en marcha de la nueva constitución de Colombia, el país dio un apoyo más notorio a los empresarios con diferentes leyes (marco legal), así como entidades para el fomento, capacitación y desarrollo de microempresas, lo que ha permitido ir evolucionando e intentando favorecer los diferentes sectores y defender tanto al consumidor como al pequeño empresario garantizando un equilibrio y una buena relación entre las dos partes de hecho la legislación protege a las empresas de la libre competencia sin ser desleal y del mal comportamiento que se pueda generar de la misma

Entre las entidades que el gobierno tiene para el apoyo de las Mipymes está el: **FONDO COLOMBIANO DE MODERNIZACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LAS MICRO. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS – FOMIPYME**, tiene como objeto señalar las condiciones y el procedimiento para acceder a los incentivos del Fondo, los cuales están dirigidos a programas, proyectos y actividades de desarrollo tecnológico y de fomento y promoción de las micro, pequeñas, mediana empresa.

El FOMIPYME otorgará incentivos a programas, proyectos y actividades dirigidos al desarrollo tecnológico y al fomento y promoción del sector micro, pequeño y mediano empresarial ¹⁸⁰, lo que resulta de un fuerte impacto para CALCAR S.A.S, para su formalización y la tecnificación de todas las áreas ya que cumple todas los requisitos que exige las Fomipyme para su apoyo.

Otra entidad que el gobierno de Colombia ha puesto al servicio de los empresarios jóvenes con emprendimiento es el SENA por medio del FONDO EMPRENDER, cuyo objetivo es

apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas¹⁸¹.

Si bien los fundadores de CALCAR S.A.S no son estudiantes del Sena, si pueden acceder al fondo, pues cumplen con ser estudiantes que se encuentran cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad

¹⁷⁹ Constitución política de Colombia: bancodelarepublica.gov [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/regimen/resoluciones/cp91.pdf>

¹⁸⁰ Fuentes de financiación nacional En: universidad nacional de Colombia, apoyo a pequeñas medianas y grandes empresa [En Línea], Agosto de 2008. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.rdt.unal.edu.co/enlaces/financional.htm#fomi>

¹⁸¹ Cuál es el objeto del fondo emprender En: fondo emprender.com [En Línea], Abril de 2011. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP

con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen¹⁸².

Por otra parte el caso de exportaciones, el gobierno tiene su representante de la promoción de turismo e inversiones y exportaciones con PROEXPORT la cual brinda asesorías a través del Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior de Proexport, Zeiky¹⁸³, los empresarios colombianos con interés de internacionalizar sus productos y servicios encontrarán información básica y especializada para desarrollar su plan exportador, que en el largo plazo será una herramienta para CALCAR S.A.S en el extranjero

De igual forma el gobierno cuenta con herramientas virtuales como la página www.creaciondeempresa.com.co del centro de atención nacional, con la cual, cualquier persona puede simular la creación de una empresa, tener una guía sobre los diferentes tipos de empresa, y asesorías en línea para saber qué camino se ajusta mas a las necesidades de su empresa

Lo mismo sucede en cuanto a la disminución de trámites para la creación de empresa según el diario universal en su art del 14 de mayo 2011 reporte del banco mundial Doing bussines el cual toma muestra en 183 países y de algunas ciudades destacadas en el mundo, dando como resultado que Colombia paso de 42 a 14 días y de 11 a 9 tramites según lo informó el ministro comercio industria y turismo Sergio Díaz Granados¹⁸⁴

¹⁸² Quienes pueden ser beneficiados del fondo emprender En: fondo emprender.com [En Línea], Abril de 2011. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/b/beneficiarios/beneficiarios.ASp>

¹⁸³ Centro de información y asesoría Zeiky, En: Proexport.com.co Zeiky, [En Línea], [Citado 01 Octubre2011], Disponible en: <http://www.proexport.com.co/proexport/centro-de-informaci%C3%B3n-y-asesoria-zeiky> es el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior. Apoya la generación de cultura exportadora y promueve la oferta exportable del país a través de servicios de información, capacitación y asesoría especializada en temas de comercio exterior.

¹⁸⁴ Disminuyen trámites para la creación de empresas En: el universal.com [En Línea], mayo 15 de 2011. [Citado 01 Octubre2011].Disponible en:<http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/disminuyen-tramites-para-la-creacion-de-empresas-24262>

6.2.1.1.5 ENTORNO CULTURAL

Según la guía de Martha Pérez para un análisis del entorno cultural se debe tomar en cuenta las características de los individuos, sus gustos, valores éticos, normas y preferencias de la cultura bajo la cual esta cobijada la empresa, que para este caso, se centrara en jóvenes colombianos, se entiende por joven *la persona entre 14 y 26 años de edad (Ley 375 de 1997)*¹⁸⁵. De esta manera se le da inicio a una breve reseña histórica sobre la creación de las sub culturas juveniles en Colombia. Las Subculturas juveniles empezaron a poblar los paisajes urbanos en un tiempo no mayor a 5 años desde 1965 hasta finales de la década se formaron agrupaciones de rock fuertemente influenciadas por los ritmos angloamericanos¹⁸⁶ dichas subculturas hacia la década de los 80 el gobierno les otorgó espacios sociales propios para su esparcimiento¹⁸⁷

En los años 90 con la creación de la nueva constitución del 91 se apartó un artículo para los jóvenes colombianos en el artículo 45 cita que: El adolescente tiene derecho a la protección y a la formación integral. El Estado y la sociedad garantizan la participación activa de los jóvenes en los organismos públicos y privados que tengan a cargo la protección, educación y progreso de la juventud¹⁸⁸.

Con la llegada del nuevo milenio se crean unas caracterizaciones generacionales entre las cuales especificamos dos, por la simple razón que se apegan al target definido de CALCAR S.A.S son las generaciones Y - Z. La generación "Y" hace referencia a las personas que nacieron entre 1980y 1994. Durante este tiempo la economía, la tecnología, la atención de la salud, los avances, e incluso las condiciones económicas en todo el mundo estaban creciendo rápidamente. Cada familia estaba prosperando y hubo un auge en todo tipo de negocios. Los niños que nacieron durante estos tiempos, financieramente seguros, vivían confortablemente. En este momento hay televisión, por cable, contestadores automáticos, muchos modelos de coches accesibles, buenas vacaciones e incluso escuelas privadas¹⁸⁹.

La generación "Z" nacida entre 1996 y el primer lustro de la década del 2000son jóvenes aplicados a las nuevas tecnologías y motivados por un aire de los años 1980. Se mueven por

¹⁸⁵ Congreso de Colombia: Ley 375 de 1997, En: secretaria senado .gov.co [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1997/ley_0375_1997.html

¹⁸⁶ CEPADA SANCHEZ Hernando. En, artículo de la historia de la pontifica javeriana Innovación Empresarial: el eslabón perdido de la juventud colombiana rock, cultura y política de los años 70. 2 Colombia 2004. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

http://memoriaysociedad.javeriana.edu.co/anexo/articulo/doc/f5a_25_6.pdf

¹⁸⁷ ibíd.

¹⁸⁸ Constitución política de Colombia ART 45. Grupo EDITORIAL TEMIS, Colombia, 1991

¹⁸⁹ Generación y. En: Wikipedia [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : http://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y

diversos estilos, siendo el rap, el pop, el heavy metal y el pop punk, los más seguidos. Es una generación consumista y pesimista, desconfía del gobierno e impulsiva. Generalmente son los hijos de la generación más joven de los Baby Boomers¹⁹⁰ y de la Generación X¹⁹¹. Los padres de esta generación en líneas generales nacieron entre 1960 y 1980.

Se los considera tecnológicamente muy conectados, habiendo tenido uso desde muy pequeños con tecnologías como DVD, Internet, mensajes instantáneos o SMS, comunicación por teléfono celular, reproductores de MP3, y el famoso YouTube, como consecuencia se denomina a los integrantes de esta generación como "nativos digitales"¹⁹².

Debido a que es una generación que surgió recientemente y es todavía muy joven, se considera que la misma se encuentra en formación¹⁹³.

Así pues CALCAR S.A.S se centra en estas dos generaciones culturales para presentarle su propuesta y lograr una afinidad con los usuarios pues estas generaciones del nuevo milenio son mucho más educadas, poseen una conciencia muy ecológica, entienden los errores de la sociedad consumista y están en la búsqueda de relaciones sinceras, abiertas y directas; no sólo un producto¹⁹⁴. Es decir estas generaciones no solo les importa el precio y la calidad, sus intereses son más amplios y a la vez complejos.

En la actualidad colombiana los jóvenes entre 14 y 25 años son el sector poblacional que registra más videos, fotos o participaciones en foros, el 59% de los usuarios de internet ha subido fotos a la red: mientras el 90% de los jóvenes lo ha hecho. Tan solo el 29% de los mayores de 40 años lo reportó tal como lo indica el centro nacional de consultoría en su informe sobre hábitos de consumo USO SOCIAL MEDIA¹⁹⁵.

Por lo tanto para ROOSTER HORNO el entorno cultural que lo rodea es propicio para el desarrollo de su negocio, claro esta, teniendo muy en cuenta las exigencias de los usuarios y los diferentes caminos que toman día a día pues son generaciones que están abiertas al mundo y a las nuevas tendencias.

¹⁹⁰Definición de Baby Boomers. En: Wikipedia [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Baby_boomer

Es un término usado para describir a las personas que nacieron durante la época de explosión de natalidad.

¹⁹¹Definición de generación x. En: Wikipedia [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

http://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_X

Se referiré a las personas nacidas tras la generación de los *Baby Boomers*

¹⁹²¿Qué son los nativos digitales? ¿Y los inmigrantes digitales? En: blog.luismaram.com[En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://blog.luismaram.com/2010/09/07/que-son-los-nativos-digitales/>

¹⁹³ Generación Z. En: Wikipedia [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

http://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Z

¹⁹⁴ La generación En: ricoveri marketing. [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en :

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id8.html>

¹⁹⁵Internet y vida social. En, centro nacional de consultoría: Hábitos de consumo uso social media. [Citado 01 Octubre 2011].

Disponible en : http://www.centronacionaldeconsultoria.com/newsletter/Internet_vida_social.pdf

6.2.1.1.6 ENTORNO LEGAL

Para el desarrollo de este entorno favor remitirse al marco legal del proyecto

6.2.1.1.7 ENTORNO TECNOLÓGICO

En Colombia, la tecnología se caracterizó durante mucho tiempo por ser centralista y solo de uso exclusivo del gobierno, entidades nacionales e internacionales y personas adineradas; todo este marco cambió desde hace 8 años aproximadamente, cuando desde las altas esferas del gobierno y más exactamente el ministerio de educación nacional, se dio a la tarea de desarrollar el uso de las nuevas tecnologías desde las instituciones educativas, por medio de la implementación de proyectos como computadores para educar y convenios educativos con la multinacional Microsoft; así que la polarización del internet en nuestro país, se profundizó gracias a la participación de las masas escolares que se multiplican debido a que la motivación por aprender cosas nuevas llegan fácilmente al hogar y al interior de la familia.

Hoy en día 7 de cada 10 colombianos tiene TV por cable, 30 de cada 100 tiene un computador en su casa y 7 de cada 10 colombianos tienen acceso a un computador conectado a internet¹⁹⁶ Veamos:

Según SEO COLOMBIA¹⁹⁷ la participación de la redes sociales ha venido creciendo indicando que las redes sociales y la web en general va a ser en un futuro muy cercano, uno de los principales medios que se van a utilizar para transmitir ideas, discutir y escuchar a los demás con fines políticos, y que como alguna vez lei, éstas serán “las plazas públicas del futuro”.

Ya veo para las próximas elecciones a varios candidatos con cuentas en Facebook, Twitter, canal de YouTube, etc. Algunas de las ventajas que veo de las redes sociales son con respecto a otros medios son:

1. Son cuantitativas: Como casi todo en Internet, es bastante medible. Finalmente puedes saber cuántas personas te siguen en Twitter, cuantas veces han reproducido

¹⁹⁶ LIZCANO. Disson. En: El impacto de la tecnología en Colombia [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://ejemplosdelaweb.blogspot.com/2011/01/el-impacto-de-la-tecnologia-en-colombia.html#preguntas-frecuentes-sobre-las-i/>

¹⁹⁷ Posicionamiento web En: seo Colombia.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.seocolombia.com/En> SEO Colombia nos encargamos de posicionar tu sitio web en las primeras posiciones de los motores de búsqueda.

tus videos o cuantos amigos tienes en Facebook o MySpace. Esto permite llevar un control y tomar acciones basándose en datos reales.

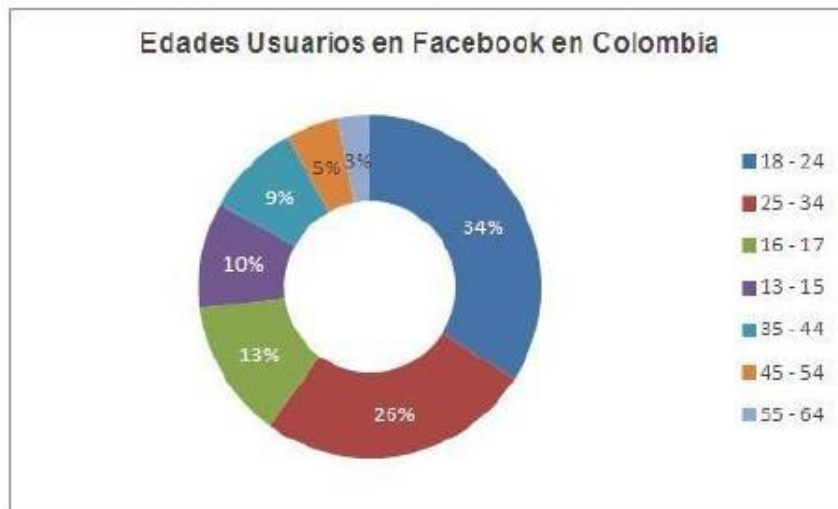
2. Inversión: *es más económico crear un perfil en Facebook que invertir millones en publicidad para crear seguidores y comunicar ideas.*

3. Alcance: *Con un sitio web, puedes llegar a muchas más personas con un solo mensaje. Esto contrasta por ejemplo con una publicidad tradicional en una revista, donde se limita de acuerdo a su circulación, precio, temática, etc. Igualmente, el reto por parte del CEO será clave y tomará más importancia a medida que estas ideas empiecen a volverse realidad.*

Todo este panorama es sumamente favorable para los productos de la marca ROOSTER AL HORNO, pues las redes virtuales le permiten difundir sus portafolios, la publicidad, promociones, sin tener ningún costo adicional.

Colombia tienen 15,803,000 usuarios con un porcentaje de penetración del 35,75%¹⁹⁸ para beneficio del proyecto los rangos de edades de mayor porcentaje de usuarios es de 18 a 24 años con un porcentaje del 34% como se observa en el gráfico 1, Edades Usuarios en Facebook en Colombia

Figura 63. Edades Usuarios en Facebook en Colombia



Fuente: USO SOCIAL MEDIA, Centro Nacional de Consultoría.

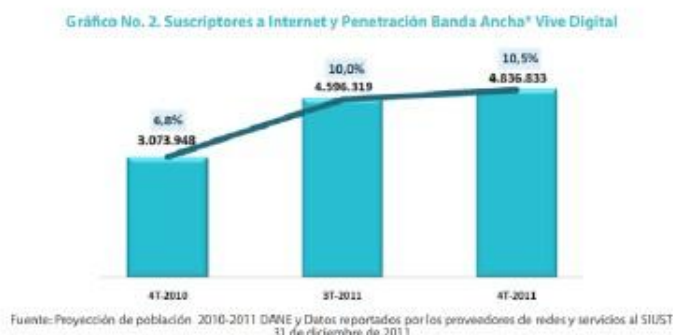
Al cierre del cuarto trimestre de 2011, Colombia alcanzó un total de 4.836.833 suscriptores a Internet de Banda Ancha vive Digital y 1.303.438 suscriptores a las demás conexiones a

¹⁹⁸ Estadísticas de Facebook en Colombia. En: seo Colombia.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>

internet (velocidad efectiva de bajada fija (1.024 Kbps + Móvil 2G), con respecto al trimestre del año 2010 el crecimiento fue del 57,3%¹⁹⁹

La penetración del servicio de Internet Banda Ancha* Vive Digital continúa con la tendencia creciente, a diciembre de 2011 la penetración alcanzada fue del 10.5% tal y como se presenta en la figura 64, suscriptores a internet y penetración a banda ancha

Figura 64. Suscriptores a internet y penetración a banda ancha



Pero las tecnologías no solo pasan por el acceso a internet y la capacidad de banda ancha, las tic en Colombia también se destaca la telefonía móvil A finalizar el cuarto trimestre de 2011, en Colombia existen 100,3 abonados por cada 100 habitantes, lo que representa un total de 46.200.421 abonados en servicio de telefónica móvil.

Figura 65. Abandonos e índices de penetración de telefonía móvil



Pues hoy en día los teléfonos móviles no solo comunican a las personas, ya todos los celulares que se encuentran en el mercado incluyen cámara, ofrece conectividad así como las

¹⁹⁹ Conexiones banda ancha Colombia. En: mintic.gov.co [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: http://www.mintic.gov.co/images/documentos/cifras_del_sector/boletin_4t_banda_ancha_vive_digital_2011.pdf

mismas empresas que prestan los servicios de telefonía ahora ofrecen planes que contienen accesos a redes sociales internet de banda ancha entre otros servicios que mantienen a los usuarios conectados casi que durante todo el día es decir durante todo el día tiene notificaciones de las presentaciones de la marca ROOSTER AL HORNO, las actualizaciones en cuanto a diseños y campañas que permites la interacción constate entre la marca y los usuarios de las redes sociales.

Aunque en las tendencias de redes sociales y el acceso a internet en Colombia es bueno en el panorama del comercio electrónico hay mucho por avanzar La firma Everis²⁰⁰, especialista en el tema del comercio electrónico, analizó el comercio en la red en 41 países de todo el mundo y encontró que en 2009 éste llegó a 502.100 millones a nivel Global y en él Colombia no participa con más del 1%.

En Colombia existen 1.59 millones de conexiones a internet móvil de las cuales el 53.7% accede a través de celulares inteligentes, seguidos de Tablet con un 38.9%, aseguro un informe de compañía de medición de tráfico y tendencias en internet comscore.²⁰¹

El estudio advierte que en 2009 las compras a través de internet en Colombia llegaron a 500 millones de dólares, esto es menos de 10 dólares por habitante durante el año pasado, mientras que el promedio mundial es de 73 dólares por habitante. En contraste con Estado

Unidos el país con mayor comercio electrónico en el mundo con ventas electrónicas al por menor de 134.900 millones de dólares, que suponen más de una cuarta parte del total mundial. Excluyendo a Brasil, Latinoamérica registró ventas electrónicas durante 2009 por 5.900 millones de dólares, lo que representó el 1.2 por ciento del total mundial. Si se añade Brasil, se alcanzaron 4.600 millones de dólares o el 2.9 por ciento del total.

Pero por otra parte la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico afirma que durante 2011 se han vendido cerca de 1.000 millones de dólares en el país, y se espera que para el 2012 esta cifra se duplique. ***“La penetración del comercio electrónico en Colombia seguramente es mayor en las categorías de computadores, celulares, accesorios y***

contenidos digitales, con lo cual la urgencia de actuar es aún mayor”, afirma, por su parte, Ignacio Caride, gerente de MercadoLibre Colombia, quien reportó que la cantidad de

²⁰⁰ Comercio electrónico no despegua con fuerza en Colombia. En: el espectador.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.elspectador.com/articulo-202842-comercio-electronico-no-despega-fuerza-colombia>

²⁰¹ El 64% de internet móvil en Colombia pasa por aparatos Apple. En: periódico financiero portafolio.com [En Línea], [Citado 10 abril 2012]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/el-64-internet-movil-colombia-pasa-aparatos-apple>

artículos vendidos en su sitio durante el tercer trimestre de 2011 incrementó un 38,1% en relación al año pasado²⁰².

Es por esto que las apuestas están abiertas para CALCAR S.A.S, pues las herramientas tecnológicas están a su servicio para difundir y comercializar sus productos, pues la conectividad en casi que total y el target al cual se dirige la marca ROOSTER AL HORNO son nativos digitales, dichas personas están en constante uso de las tecnologías no solo las conocen las dominan y pueden entender gran parte de la propuesta de utilizar las redes sociales como vínculos para con sus usuarios y no simplemente un medio para la ventas de

sus productos.

Actualmente el país ciencia se ha visto beneficiada gracias al internet y a muchos recursos que lo hacen aún más autónomo y colaborativo, con la posibilidad de obtener y difundir información relevante en tiempos mucho más cortos, la aparición de la telefonía móvil, ha sido totalmente necesaria como herramienta de complemento en el internet, dando la posibilidad de reunir a muchos profesionales de la ciencia a nivel mundial; en congresos internacionales, con la ayuda de servicios de comunicación en línea o servidores de correo como también las video conferencias; todo esto lo podemos hacer con la ayuda de un computador pero el celular nos lo permite hacer de una manera mucho más cómoda y portable²⁰³.

Es por esto que se ha aumentado en número de empresas que comercializan sus productos por internet tal es el caso de cine Colombia, Avianca, compumax ²⁰⁴ entre otras.

²⁰² Comercio electrónico en Latinoamérica tomara más impulso en el 2012. En: el espectador.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.enter.co/secretosdetecnologia/comercio-electronico-en-latinoamerica-tomara-mas-impulso-en-2012/>

²⁰³ ibíd.

²⁰⁴ LUZARDO. Ivan En: enter.com, 15 sitios para comprar por internet en Colombia [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.enter.co/internet/15-sitios-para-comprar-por-internet-en-colombia/>

6.2.1.1.8 ENTORNO ECOLOGICO

Según la guía de Martha Pérez en el presente entorno se debe evaluar el impacto de la empresa en el medio ambiente y su labor para la mejora del mismo

CALCAR S.A.S , es una empresa de comercialización virtual por lo cual ya son varios los escenarios de contaminación bajo los cuales no se participa y por tal caso se contribuye al cuidado del medio ambiente, sin embargo su ala de operaciones es completamente física y por tal si hay un factor de contaminación como lo son las pinturas por tal motivo la empresa como proyecto a corto plazo planea en el proceso de producción cambiar las pinturas tradicionales conocidas como pinturas químicas, por pinturas ecológicas,²⁰⁵ que contaminan mucho menos que las pinturas convencionales, ya que están compuestas por materias primas naturales y además son aptas para personas con problemas de alergias, entre las múltiples ventajas se encuentran, que requieren un menor número de intervenciones que los productos plásticos, ya que al no deteriorarse la pintura tiene una mayor durabilidad y no necesita combinaciones con otros compuestos químicos.

Sin embargo por el momento el precio de las pinturas ecológicas no es muy accesible por lo cual se espera que proveedores colombianos implementen la comercialización de pinturas ecológicas para poder hacer usos de las mismas y disminuir el impacto ambiental.

Otra propuesta de la marca ROOSTER AL HORNO es la conciencia del medio ambiente pues cada una de las colecciones está inspirada en el medio ambiente como “natural skin”, “animal print”, con las que se hace un homenaje a la naturaleza²⁰⁶.

El empaque de los productos de la marca ROOSTER AL HORNO son bolsas elaboradas en tela que pueden ser reutilizadas lo que contribuye con la disminución del consumo de bolsas plásticas.

En términos generales CALCAR S.A.S se constituye como una empresa amigable con el medio ambiente, pues se preocupa constantemente por el cuidado del mismo y la generación de conciencia como agente de cambio.

A modo de resumen se sintetizan las variables más importantes de impacto positivo y negativo presentes en cada entorno en la figura 4. Matriz comparativa macroambiente, oportunidades y amenazas.

²⁰⁵pinturas ecológicas. En. Saber alternativo En: [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: http://www.saberalternativo.es/spa/tu_casa_tu_planeta.asp?var1=&var2=Pinturas%20ecol%F3gicas&nar1=&nar2=762

²⁰⁶ Fuente propia : Colecciones “natural skin” y “animal Print” ROOSTER AL HORNO

6.2.1.1.9 MATRIZ COMPARATIVA DEL MACROAMBIENTE

Cuadro 1. Matriz comparativa macroambiente, oportunidades y amenazas.

ENTORNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEMOGRAFICO	- El género femenino identificado como target • Aquellas personas que no sean usuarios de es el de mayor consumo de vestuario y en una red social no tendrán acceso al perfil de particular las compras en línea, pues son ROOSTER AL HORNO, por tanto no serán personas de alto consumo. ni usuarios ni clientes de ROOSTER AL HORNO. - El target seleccionado esta entre los 12 y 30 años que comprende las generaciones Y Z • Por tener un target tan amplio se dirige a que están en constante contacto con los sectores académicos la secundaria y el tecnología y las nuevas tendencias. universitario, aspecto que hace complejo la dirección hacia los usuarios. - Los estratos con mayor vinculación a las redes sociales son los estratos 4, 5 y 6, que hacen parte del target de ROOSTER AL HORNO.	Los estratos con mayor vinculación a las redes sociales son los estratos 4, 5 y 6, que hacen parte del target de ROOSTER AL HORNO.
ECONOMICO	- Colombia pasa por un buen momento su PIB • creció al 5.9% y reporta el tercer mejor crecimiento de sur América. - En el índice de precios del consumidor, para el sector de vestuario ha tenido una variación muy baja casi imperceptible para el público - Implementación del TLC fomentara ambientes propicios para la exportación.	El difícil acceso a créditos bancarios con el que cuentan las Mipymes en etapa temprana.
SOCIAL	- El más débil de los estratos a los que se dirige ROOSTER AL HORNO, cuenta con marcas que no son subsidios del gobierno para el acceso económico independiente, pues internet, servicios públicos y transporte dependen de sus padres. - El acceso a las TIC en Colombia según cifras del DANE para el rango de edad entre los 12 y 24 años de edad es el mas alto con un índice de 64,4%. - Los jóvenes entre 15 y 24 años presentan mayor tendencia a relacionarse en redes sociales y tener mayor actividad en plataformas virtuales en general.	Gran parte del target al cual se dirige la dirige ROOSTER AL HORNO, cuenta con marcas que no son subsidios del gobierno para el acceso económico independiente, pues internet, servicios públicos y transporte dependen de sus padres.
POLITICO	- Entidades que fomentan la creación de empresa en Colombia con apoyo del estado creación de empresa, dicho proceso sigue FOMIPYME, FONDO EMPRENDER, siendo largo. 17 pasos en total y 52 días PROEXPORT, entre otras. para poner en funcionamiento. - Plataformas virtuales para la capacitación y simulación de creación de empresa como www.creaciondeempresa.com.co - Disminución en la traumatología para la creación de empresas.	A pesar de la disminución de trámites para la creación de empresa, dicho proceso sigue FOMIPYME, FONDO EMPRENDER, siendo largo. 17 pasos en total y 52 días PROEXPORT, entre otras. para poner en funcionamiento.

CULTURAL	• El target de ROOSTER AL HORNO esta dirigido para las generaciones Y Z también es económicamente independiente y el contacto directo con los medios tecnológicos quienes no tiene igual afinidad con los y su facilidad para el uso de los mismos. medios virtuales y en algunos casos crea barreras por la desconfianza y el desconocimiento de las plataformas virtuales • El comercio Electrónico a aumentado, pues compra en línea, más segura y confiable, en los jóvenes. • El target es fácilmente influenciable y renuente a la moda lo que hace difícil su interpretación.	• El comercio Electrónico a aumentado, pues desconocimiento de las plataformas virtuales se ha generado cultura de
LEGAL	• Beneficios de ley del "primer empleo y fomento empresarial" 1429 • Beneficios de ley 590 de 2.000	• Las empresas de naturaleza virtual tienen un vacío jurídico, pues no existen leyes muy rigurosas que protejan la propiedad industrial y los derechos de autor en internet
TECNOLOGICO	• Las redes sociales donde ROOSTER AL HORNO comercializa sus productos, son de acceso gratuito y con alcance global. • Colombia es uno de los países de Suramérica con mayor número de usuarios de la red social Facebook donde ROOSTER AL HORNO realiza la mayor parte de sus operaciones comerciales en línea son bajas en comparación con el resto del mundo. • Colombia cuenta con un buen porcentaje de penetración a internet 4,836,833 de suscriptores de internet fijo comparación a 73 dólares por habitante en el resto del mundo. • Colombia cuenta con 1,59 millones de conexiones a internet móvil de las cuales el 53,7 % accede a través de celulares inteligentes, seguidos de Tablet con un 38,9% aseguro un informe de la compañía COMSCORE	• Colombia no cuenta con un soporte a nivel nacional de conexiones a internet con acceso a toda su población. • La telefonía de internet móvil va en crecimiento pero suele presentar fallas de conexión y caídas en la red. • Las cifras de Colombia de comercialización en línea son bajas en comparación con el resto del mundo.
ECOLOGICO	• La tendencia actual esta encaminada a generar una conciencia ecológica de protección al medio ambiente, y difundida a través de la moda. • Las empresas virtuales son las que menos contaminan y favorecen al medio ambiente, como el ala de comercialización de ROOSTER AL HORNO	Los largos periodos de lluvia intempestiva dificultan los envíos a nivel local como nacional.

Fuente: Elaboración propia

6.2.1.2 ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis competitivo del sector propuesto por Michael Porter en su modelo teórico, propone el estudio de 5 presiones o fuerzas presentes en el entorno de una empresa inherente al sector donde pertenece, el impacto de cada una de las fuerzas será expuesto en la figura 6, Impacto de fuerzas competitivas del sector y posteriormente desarrollada una a una:

- **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

CALCAR S.AS es una empresa que opera bajo la informalidad y esta ubicada en el sector del calzado, pero esta categoría es bastante amplia, a su vez la codificación CIIU 1922²⁰⁷ que hace referencia a la FABRICACION DE CALZADO DE MATERIALES TEXTILES; CON CUALQUIER TIPO DE SUELA, EXCEPTO CALZADO DEPORTIVO; no hace referencia a zapatos pintados a mano, pero en esta categoría fácilmente se puede visualizar a través de las redes sociales, el surgimiento de nuevas empresas que se dedican a esta labor, entre las que se destacan Pisahuevos NICE,²⁰⁸ y Turquoise²⁰⁹, (Ver figura 67, Cuadro comparativo de diseños.) ambas están ubicadas en la ciudad de Cali, pero no tienen ningún componente innovador significativo, sino que por el contrario basan los diseños de sus tenis en el plagio de los diseños de la marca ROOSTER AL HORNO, así como de empresas que se dedican a la elaboración de tenis pintados a mano, que están presentes en este sector, esto constituye una amenaza constante de suplantación y violación de derechos de autor y propiedad intelectual, que pueden tal vez confundir a los usuarios con productos falsificados que traerían una mala imagen para la empresa.

- **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

CALCAR S.A.S, dentro de la CIIU 1922 tiene varios competidores que se dedican a la misma labor, incluso que tienen su ala comercial en las redes sociales como lo hace la marca ROOSTER AL HORNO, entre los que se destacan, por su cantidad de contactos en su página y la amplitud de su portafolio de productos, CAOTICA PISAHUEVOS ²¹⁰ y PERZA

²⁰⁷ Clasificación CIIU. Banco de la Republica En: Pagina oficial, Banco de la Republica de Colombia www.banrep.gov.co [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en : <http://quimbaya.banrep.gov.co/servicios/saf2/BRCodigosCIIU.html>

²⁰⁸ Empresa unipersonal dedicada a la comercialización virtual de tenis pintados a mano ubicada en la ciudad de Cali. Pisahuevos NICE. Perfil de usuario de propietaria de la empresa En: Facebook.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.252003418218167.64418.100002255320401&type=3>

²⁰⁹ Empresa dedicada a la comercialización virtual y física de tenis pintados a mano ubicada en la ciudad de Cali. Turquoise detalles. Perfil de usuario de la empresa En: Facebook.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100002295041888>

²¹⁰ Empresa Dedicada a la comercialización virtual y física de tenis pintados a mano ubicada en la ciudad de Cali.

PISAHUEVOS²¹¹, éstas empresas caleñas, operan en la informalidad y tienen un variado contenido de diseño para los tenis, pero incurren en la copia de imágenes prediseñadas y caricaturas reconocidas, evadiendo los derechos de autor y revelando una carencia de creatividad. La marca ROOSTER AL HORNO se constituye como el único oferente presente en el sector con una propuesta de diseños de elaboración propia organizados por colecciones que obedecen a una línea grafica definida y uniforme, con una política estricta de no plagio que ha hecho que sea completamente diferenciado de sus competidores directos, demarcando una seriedad y compromiso, lo que le permite sobresalir en este mercado.

Cuadro 2. Cuadro comparativo de diseños

Turquiose	Empresa Pisahuevos NICE	Calcar S.A.S (ROOSTER AL HORNO)
		

Fuente: elaboración propia.

- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Porter en este aspecto, habla del poder que tienen los proveedores, ya sea por su tamaño, dependencia de materia prima e incluso monopolio de la misma.

CALCAR S.A.S no presenta inconvenientes con sus proveedores, es mas, son los proveedores quienes le generan una ventaja directa con sus competidores, pues la principal materia prima que son los zapatos en blanco, son importados desde panamá por medio del

Caótica pisahuevos. Fan Page de la empresa En: Facebook.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.facebook.com/becaotica>

²¹¹ Empresa Dedicada a la comercialización virtual de tenis pintados a mano ubicada en la ciudad de Cali.

Persa pisahuevos. Fan Page de la empresa En: Facebook.com [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.facebook.com/pages/Perza-Pisahuevos/172097176208645>

proveedor ABDALA²¹², es con quien la empresa trabaja muy buenos precios y se ven reflejados en su estructura de costos, pero a través de las relaciones con el proveedor, la empresa ha podido contar con una segunda opción que es PARANA²¹³, a fin de tener una capacidad de respuesta optima al mercado, con el resto de insumos no tiene ninguna dependencia, son materias primas fáciles de conseguir, tales como las pinturas, telas y demás, por otra parte, día a día la empresa genera una relación estrecha tanto con la empresa Envía, empresa que realiza las entregas en Colombia de CALCAR S.A.S, como la empresa de giros Efecty²¹⁴ que maneja la parte de los giros que realizan los clientes para sus entregas en Colombia.

• PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Para este componente en particular, cabe resaltar que los compradores de la marca ROOSTER AL HORNO son en su mayoría mujeres, un punto favorable, no solo porque los productos de la empresa, están dirigidos a mujeres, sino porque según un estudio realizado por la firma especializada ComScore²¹⁵, (compañía de investigación de marketing en internet) datos de enero 2012, el 48% de las personas que navegan en Internet en Colombia son mujeres (más de 6,8 millones al mes), y del total de personas que ingresan en Mercado Libre (3.491 millones de visitantes únicos por mes) el 39% son mujeres. De todas las usuarias mujeres que ingresan en Mercado Libre, el 26% tiene más de 25 años y el 14% tiene más de 35 años.

El estudio resalta que entre las cosas que mas compran en primer lugar figuran indumentaria (jeans, blusas, ropa interior y chaquetas)²¹⁶, a partir de esto es factible decir que el poder de los clientes es indiferente para la organización, pues la empresa mantiene un canal directo al consumidor y ese mercado individual constituye el 95% de las ventas de la empresa.

²¹²Abdala Internacional SA .En colofreezone [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en http://colofreezone.com/es/Abdala-Internacional-S-A-in-shoes-kids-boys_b-8u.html

Abdala Internacional SA,distribuidor al por mayor de calzado a la moda en Panamá

²¹³PARANA SA .En colofreezone [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en <http://www.zonalibreinfo.com/company/574/Parana-Internacional-S-A.html>

PARANA INTERNACIONAL SA,distribuidor al por mayor de calzado a la moda en panamá

²¹⁴EFFECTY t. En: publicidad y mercadeo.com.co [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.efecty.com.co/nosotros.shtml>,

Especialistas en Recaudo, Pago y Giro a nivel nacional con más de 13 años de experiencia en el mercado.

Contamos con una red de más de 2.000 Puntos de Servicio Efecty ubicados en 800 municipios a nivel nacional.

²¹⁵Que compran las mujeres colombianas por internet. En: publicidad y mercadeo.com.co [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/que-compran-las-mujeres-colombianas-internet>

Al respecto conviene decir que, si bien las mujeres compran mas, también exigen más y los detalles son un papel importante en la elaboración de los productos de la marca ROOSTER AL HORNO con el fin de alcanzar las expectativas que tienen los usuarios con los productos, pues la organización debe identificar cuáles son los gustos de los usuarios a veces intangibles e imperceptibles pero que bien identificados generan una afiliación entre la marca y los USUARIOS.

- **AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

En esta etapa, se analiza el poder de los productos sustitutos reales o potenciales lo que resulta una amenaza para la marca ROOSTER AL HORNO y lo obliga no solo a identificar las tendencias de moda en el vestuarios de las mujeres de su target, sino que a su vez debe soportarse periódicamente de encuestas entre sus usuarios y personas de la red, acerca de que productos le gustaría encontrar a nivel de vestuario y/o accesorios y es por esto que las nuevas tendencias traen consigo nuevos estilos y productos que podrían desplazar a la marca si no está preparada.

En el mercado existe un producto sustituto sujeto a la moda claramente identificado y que ha venido presentando un enorme impacto desde principios del año 2011 y el 2012 a nivel mundial, se trata de los zapatos CROCS,²¹⁷ son unos zapatos destalonados hechos a base de goma, livianos y muy populares por su especial característica de poner aditamentos conocidos como Jibbitz o pines²¹⁸ con la finalidad de personalizarlos, la amenaza que representa Crocs para la marca, es de un impacto medio, pues cabe mencionar que los Crocs son usados en espacios mucho mas informales que en los que pueden usarse los tenis o las blusas de la marca ROOSTER AL HORNO, y usados principalmente también por personal médico, y enfermeros. Concluyendo entonces que quien tiene un tenis ROOSTER A EL HORNO puede usarlos casi en todos los contextos, aspecto que no permiten unos zapatos Crocs.

²¹⁷ Crocs, es un tipo de calzado cómodo tipo sandalia, elaborados con microfibras que evitan el mal olor y estimulan los pies. Quienes Somos. Crocs.com.ar [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: <http://www.crocs.com.ar/quienes.php>

²¹⁸ Jibbitz o pines, son botones con figuras, para poner a los zapatos Crocs, son coleccionables, intercambiables. Que son Jibbitz? En: Blog Wix Jibbitz. Bogotá [En Línea], [Citado 01 Octubre 2011]. Disponible en: http://www.wix.com/sa_thai/jibbitz

Cuadro 3. Impacto de fuerzas competitivas del sector

FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR	IMPACTO SOBRE LA EMPRESA ROOSTER AL HORNO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Amenaza de entrada de nuevos competidores	• Empresas no formales • Diseños plagiados • Pocos usuarios en sus paginas		
Rivalidad entre los competidores		• Empresas con alto numero de seguidores • Diseños plagiados • Contenido en las paginas que generan trafico alto	
Poder de negociación de los proveedores	• Estrecha relación de confianza • Alternativas de proveedores		
Poder de negociación de los compradores	• Canal directo cliente al detal		
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	• No son claramente sustitutos • Segmento diferente de mercado.		

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el análisis de las fuerzas que intervienen en el sector y su impacto para la organización se plantean las posibles acciones o barreras que puedan contrarrestar el impacto de estas fuerzas del entorno.

• ECONOMÍA DE ESCALA

CALCAR S.A.S cuenta con una excelente integración horizontal con los proveedores, los tenis son comprados en Panamá a la empresa ABDALA o PARANA (descritas anteriormente), el costo de la materia prima comprada a estas empresas es -28% de lo que se vende en las distribuidoras mayoristas en Cali, centro comercial MALCA.²¹⁹ (Ver Figura 4. Cuadro comparativo de precios unitario de tenis pisahuevos.) Según averiguaciones propias del proyecto, las principales empresas competidoras se abastecen de esta central mayorista, lo que hace que CALCAR S.A.S, tenga una ventaja de economía de escala, puesto que no es fácil negociar un precio bajo por unidad, pero con una alta inversión como actualmente lo hace la empresa con ABDALA y PARANA, sin mencionar que son negocios basados en la

²¹⁹ Centro comercial de distribuidores mayoristas de zapatos importados, ubicado en el centro de la ciudad de Santiago de Cali.

confianza comercial pues son realizados únicamente por teléfono, lo que genera desconfianza y una mayor dificultad para empresas más pequeñas.

Cuadro 4. Cuadro comparativo de precios unitario de tenis pisahuevos

Cuadro comparativo de precios unitario de tenis pisahuevos	
Costo de tenis Panamá	Costos de tenis MALCA
Costo neto = \$ 4.800	Costo neto = \$ 9.000
Costo envío= \$ 1.800	Costo envío= \$ 200
Costo total = \$ 6.600	Costo total = \$ 9.200

Fuente: Elaboración propia

• DIFERENCIACION DE PRODUCTO

La marca ROOSTER AL HORNO, tiene una estrategia marcada de diferenciación basada en la presentación de sus productos, lo hace de manera organizada por colecciones y renovando sus diseños cada dos meses, con contenido gráfico diseñado por el equipo creativo de la empresa con una línea definida que hace que los diseños de los tenis y blusas, no tengan ninguno similar en el mercado, esta cualidad hace establecer unas condiciones de juego altas para los demás participantes del sector, pues deben tener una alta dosis de creatividad e innovación en sus diseños, sin incurrir en el plagio, que es tan común en las empresas competidoras.

• INVERSIONES DE CAPITAL

Estructura baja de costos, la economía de escala y un precio desnatado de mercado²²⁰, hace que CALCAR S.A.S tenga un punto bajo de equilibrio, llevándolo a disponer de dinero o capital que puede ser usado para el desarrollo de nuevos productos, investigación constante de su mercado y publicidad que generen una mayor recordación de la marca y un grado alto de participación en la dinámica del sector. Esta barrera le permite a la empresa mejorar constantemente su estrategia de enfoque y diferenciación, así como el fortalecimiento de su ala comercial en internet y las redes sociales.

²²⁰ Estrategia de precios En: MarktiNet. Com (En Línea) disponible en : http://www.marktinet.com/ebooks/manual_politica_precios/manual_politica_precios.php?pg=5 estrategia de desnatado. Consiste en iniciar la vida del producto con unos precios muy altos, para que se perciba el producto como caro y altamente valorado. De esta forma accede a él sólo los grupos minoritarios, y este carácter de exclusividad se convierte en un argumento más de ventas capaz de despertar el interés en quienes han de adquirirlo en primera instancia.

- **DESVENTAJA EN COSTOS INDEPENDIENTE DE LA ESCALA**

CALCAR S.A.S, cuenta con una ventaja sobre la materia prima y la proporciona la relación estrecha con los proveedores, pues a pesar de la escala y su bajo costo, se ha construido una confianza entre las partes que han llevado a los proveedores a proponer créditos en las compras a la empresa, esto es independiente de la escala, ya que aunque siguen siendo compras de alto volumen, no se incurren en altas inversiones.

- **ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

CALCAR S.A.S ejerce total control en la cadena de distribución, ya que va directamente a los usuarios, sin intermediarios, mayoristas o revendedores, que le resten utilidades al precio final que paga el usuario.

- **POLITICA GUBERNAMENTAL**

CALCAR S.A.S opera bajo la informalidad, por esta razón, carece de garantías legales que le otorgan beneficios y amparen toda su operación lo que lo pone en desventaja en el sector, pues las otras empresas pueden plagiar sus diseños y hacer mal uso de la marca; esta informalidad también le priva de acceder a programas de incentivo y capital semilla, así como de hacer uso pleno de internet y los componentes virtuales.

Las Barreras presentes en CALCAR S.A.S y su magnitud, son resumidas en la figura 7, Barreras de entrada y magnitud, veamos:

Cuadro 5. Barreras de entrada y magnitud

BARRERAS DE ENTRADA	MAGNITUD DE LA BARRERA PRESENTE EN ROOSTER AL HORNO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
ECONOMÍA DE ESCALA			• Compra de materia prima a gran escala • Dificil acceso a proveedores por parte de los competidores • Costos mas bajos por compra a escala • Diseños organizados por colecciones
DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO		• Punto de Equilibrio bajo que permite inversión en publicidad	• Diseños no plagiados • Personalización exclusiva de diseños
INVERSIONES DE CAPITAL		• Inversión para dar valor agregado • Estrecha relación con los proveedores • Naturaleza de la negociación desconfiable	
DESVENTAJA EN COSTOS INDEPENDIENTES DE LA ESCALA		• Créditos favorables. • Poder de distribución al detal directa con el usuario sin intermediarios • Acceso directo con todos los canales	
ACCESO A LAS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	• Empresa no constituida • No hay garantías legales • Fácil plagio de diseños por la competencia.		
POLÍTICA GUBERNAMENTAL			

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 ANALISIS INTERNO

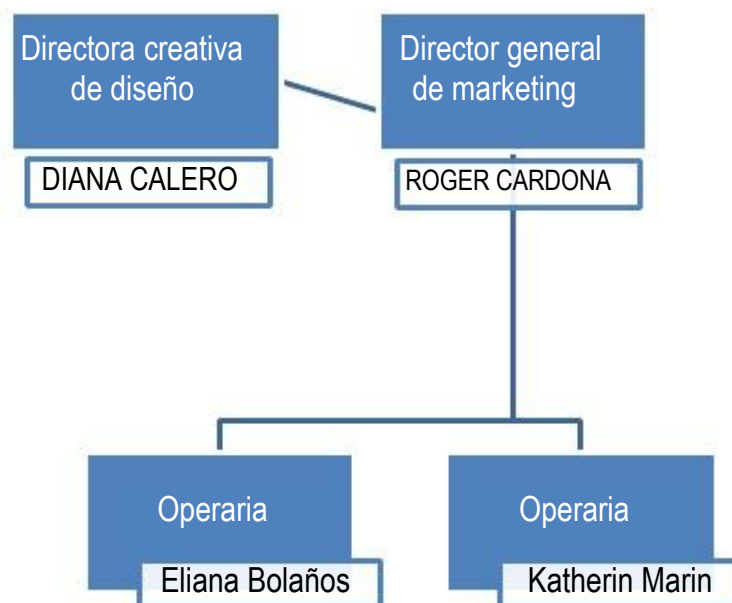
El análisis Interno propuestos por Fred R. David, enmarca el estudio interno de la organización en diversos ámbitos como la gerencia, factor Humano, producción y operaciones y mercadeo

6.2.2.1 LA GERENCIA

La gerencia de CALCAR S.A.S , es llevada a cabo por un estudiante de últimos semestres de administración de empresas, presenta incongruencias y vacíos de gestión como:

- Carece de una estrategia definida
- La planeación es débil y muy maleable
- El control de gastos es poco eficaz
- Bajo control de inventarios
- Esta estructurada sin una cabeza visible

Figura 66. Diseño organizacional CALCAR S.A.S.



Fuente: Gerencia CALCAR S.A.S.

6.2.2.2 ESTUDIO HUMANO

Cuadro 6. EL FACTOR HUMANO

		DESCRIPCION	COMPETENCIA	RESPONSABILIDADES
CARGOS	DIRECTOR DE MERCADEO Y VENTAS	Empresade comercializaciónvirtual requiere joven profesional con experiencia en E-commerce, manejo de redes virtuales, blog, que desee vincularse al área comercial de ROOSTER AL HORNO, para el desarrollo de técnicas de marketing virtual con fijación de objetivos claros en pro del incremento de las ventas Estudiante de diseño industrialocarreras afines, con desarrollo de técnicas innovadoras de diseño, con habilidades para capturar y transmitir el espíritu de la marca	Profesional con experiencia en ventas, conocimiento del sector de moda juvenil análisis de tendencias, manejo de Servicio al cliente, psicología del consumidor, con visión al logro el trabajo de equipo, y constante cambio en pos de la mejora continua	• Captura permanente de usuarios en la red • Implementación de estrategias comerciales en línea • Desarrollo de posicionamiento y recordación de marca • Implementación de StoryTelling en redes sociales
	DIRECTOR CREATIVO DE CONCEPTO		Estudiantedeúltimos semestres o profesional con manejo de programas como photoshop, ilustrador, Corel, Microsoft office, Rhino,3D-max conocimiento en moda juvenil, capacidad para interpretar con asertividad los requerimientos del cliente, optimizado los procesos de producción	• Diseño de colecciones cada 15 días • Mantener la línea de personalidad de marca • Realizar seguimiento y control a todo el proceso de producción • Implementar nuevas tendencias que sin salirse de la personalidad de la marca generen productos cargados de diseño y creatividad • Dominar los diferente bases que se aplican a los tenis
	OPERARIA DE TALLER	Empresa de zapatos pintados a mano y blusas estampadasrequiere jóvenes con habilidades manuales, conocimiento en pintura y dibujo	Estudiantesdedibujoprofesional o carreras afines que dominen la técnica de pinturas y vinilos así como la combinación de colores y manejo de planchas	• Pintar las bases de manera perfecta según los diseños virtuales • Verificar los diferente detalles del diseño y alistarlos de manera optima • Ejecutar los diferentes terminados de cada diseño

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2.3 PRODUCCION Y OPERACIONES

En el presente estudio se expondrán las actividades de producción y operaciones de ROOSTER CALCAR S.A.S en la cual se transforman insumos en productos y servicios apoyados de la tabla de ROGER SCHROEDER²²¹, quien sugiere que la gerencia de producción y operaciones se desarrolla a través de 4 funciones proceso, capacidad, inventario, fuerza laboral.

- EL PROCESO

El proceso de CALCAR S.A.S comienza con la comercialización virtual donde el usuario selecciona un producto, dicha información es captada semanalmente por el director de marketing mediante un formato de pedido-factura (ver anexo 8), remitiendo los diseños exclusivos a la directora de concepto para su elaboración grafica una vez recolectados los pedido de una semana (tanto exclusivos como de colección)se diligencian y se remite a la directora de concepto quien genera un formato de control e insumos (ver anexo 9), el cual se encuentra en el taller de pintura a la vista de todos los operario especificando los requerimientos para la compra de materia prima así como los responsables de cada parte del proceso de producción brindando un cronograma de seguimiento y control de actividades del proceso, una vez realizadas la compras se inicia el proceso de pintura sobre los tenis en blanco, posterior a esto se ponen las etiquetas, las cintas y se empacan con su respectiva orden de pedido-factura para la recogida de la trasportadora quien envía a cada usuario el producto terminado.

- SELECCIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

La selección técnica y tecnológica busca caracterizar todos los equipos técnicos y tecnológicos con el proyecto debe contar para su desarrollo, así como una descripción detallada de sus características técnicas, afin de esquematizar más fácilmente se presenta la información en cuadro 7, Selección técnica y tecnológica

²²ROGER SCHROEDER, citado por DAVID R. Fred: Conceptos de Administración estratégica. 9 ed., México: Pearson Education, 2003, p.143

Cuadro 7, Selección técnica y tecnológica

EQUIPO	UND	DESCRIPCION
Computador	2	Computador de escritorio, con procesador cori 5, tarjeta de video n-vidia GE FORCE 9800 gtx o superior, con una memoria RAM de 6GB, Programas de diseño (Corel Draw, PhotoShop, Illustrator) acceso a internet banda ancha
Portarretrato digital	2	Portarretrato digitales k-PD30 marca kalley, con pantalla LCD de 7", soporte de memory card sd/mmc/ms, acceso a memory usb salida de audífonos, parlante estéreo incorporado y adaptador DC de 9V
Memory USB	2	Memory usb Kingston de 16 GB
Pistola secadora eléctrica	2	Pistola secadora eléctrica de 1500 watos
Mueble metálico	1	Mueble metálico con 6 espacios para cada talla de tenis, 3 espacios para pintura y dos para equipos y materiales, las dimensiones del mueble son 1,80 m de alto, 2,0 m de ancho y 50cm de profundidad
Mesas de dibujo grande	2	Mesa metálica para pintura con dimensiones de 80 cm por 120 cm
Mesa de cómputo	2	Mesa para computador en madera de 80cm por 120 cm

Fuente: Selección técnica CALCAR S.A.S.

• UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES

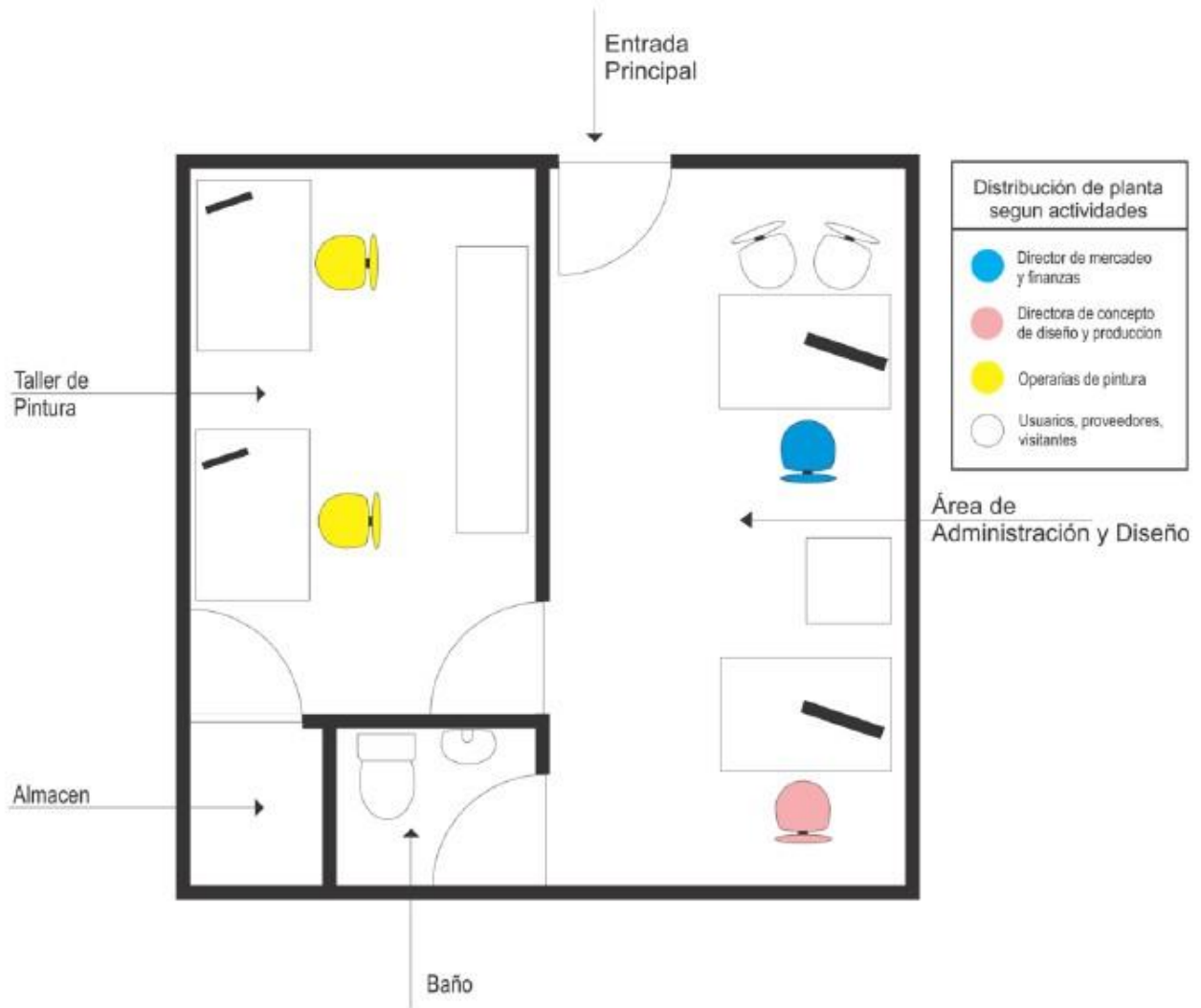
La oficina y el taller de CALCAR S.A.S se encuentran en la ciudad de Palmira, en el barrio santa Ana, en la calle 36 # 46-33.

• DISTRIBUCION DE LA PLANTA

La planta se encuentra dividida en dos espacios, uno que se trata del de operaciones denominado taller de pintura, y el otro que el área de administración y diseño.(Ver figura 67,

Distribución de Planta CALCAR S.A.S).

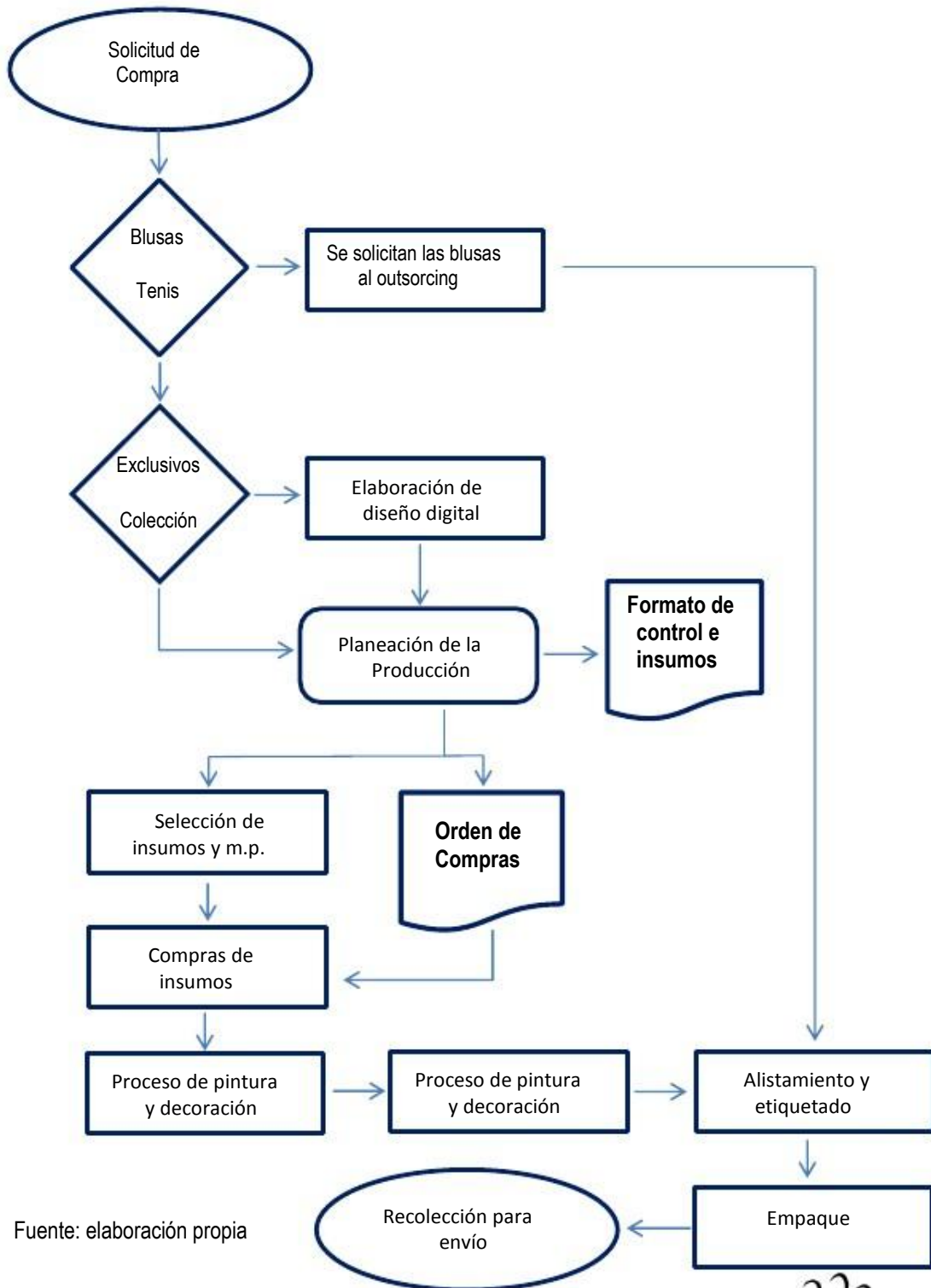
Figura 67. Distribución de Planta CALCAR S.A.S



Fuente: Elaboración propia

Figura 68. Flujograma de procesos

• **FLUJO DE PROCESOS**



Fuente: elaboración propia

- **BALANCE DE LINEA**

A continuación se puede observar como las actividades de bocetado y pintura-base son las de mayor tiempo debido a las características de los detalles de la actividad pues la pintura base requiere de un tiempo de espera al secado y el bocetado de la técnica y el detalle en cada trazo con el fin de plasmar los diseños de manera perfecta.

Cuadro 8. Balance de línea

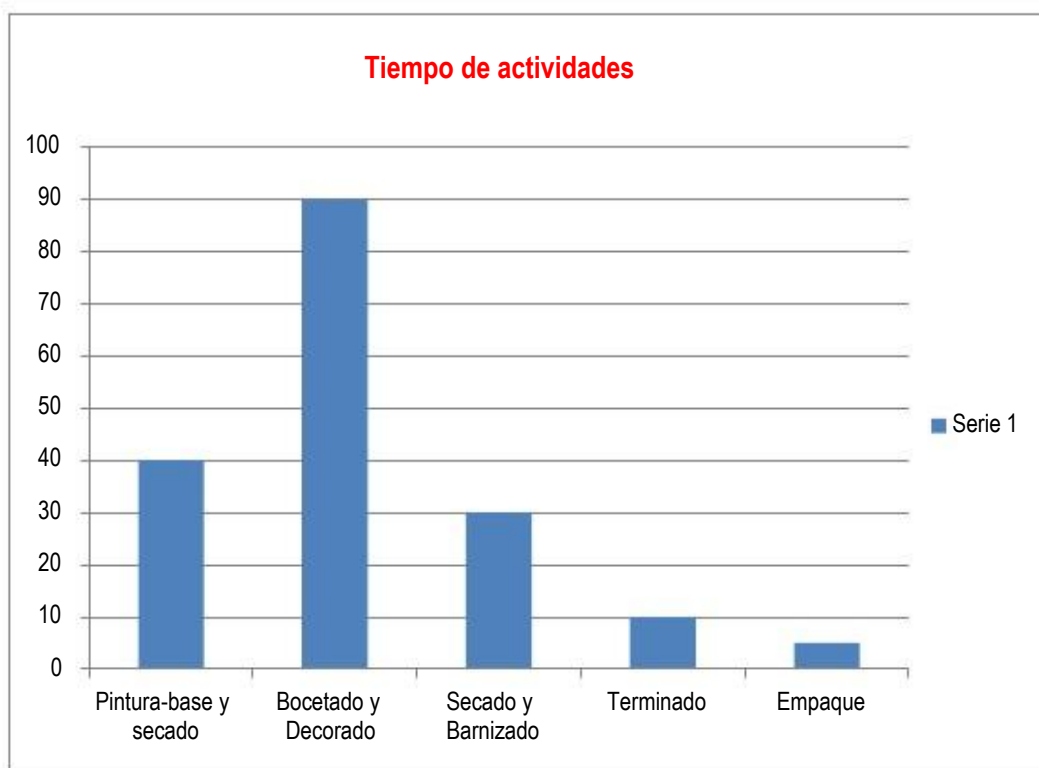
Actividad	Tiempo (minutos)	Valor minuto	Valor Actividad	Porcentaje de Costo	Porcentaje de Tiempo
Pintura-base y secado	40	48	1920	22,86%	22,86%
Bocetado y Decorado	90	48	4320	51,43%	51,43%
Secado y Barnizado	30	48	1440	17,14%	17,14%
Terminado	10	48	480	5,71%	5,71%
Empaque	5	48	240	2,86%	2,86%
TOTALES	175		8400	100,00%	100,00%

Fuente: CALCAR S.A

Según el cuadro 8. Balance de línea, la actividad de bocetado y decorado ocupa la mitad del tiempo total de todas las operaciones, a diferencia de las actividades de secado, terminado y empaque que no alcanza entre las 3 ni un 30% del total de tiempo de las operaciones, es por esto que el bocetado y decorado es la parte de mayor importancia, y de posibles retrasos en las operaciones lo que podrían caer en cuellos de botellas generando tiempos muertos e incumplimientos en los pedidos

Esta tabla también evidencia el costo total de la operación que haciende a \$8400 en un tiempo total de 175 minutos

Figura 69. Tiempos operativos de las actividades



- **INDICADOR DE PRODUCTIVIDAD**

Las variables a tener en cuenta para el indicador de productividad son:

Máximo tiempo /cada uno de los tiempos = indicador de productividad

Cuadro 9. Indicador de productividad

Actividad	Máximo Tiempo	Tiempo	Indicador de Productividad
Pintura-base y secado	90	40	2,25
Bocetado y Decorado	90	90	1
Secado y Barnizado	90	30	3
Terminado	90	10	9
Empaque	90	5	18

Fuente: CALCAR S.A.S

Según la figura 77 que muestra el indicador de productividad la actividad de empaque resulta ser la de mayor productividad debido al corto tiempo que se emplea en la ejecución del proceso caso contrario para la acción de boceto y decorado la cual presente el indicador mas bajo pues el tiempo de desarrollo de la actividad es el mas alto.

Cuadro 10. Numero de empleados por actividad

Actividad	Tiempo (minutos)	Porcentaje de Tiempo	Número de empleados
Pintura-base y secado	40	22,86%	0,5
Bocetado y Decorado	90	51,43%	1,0
Secado y Barnizado	30	17,14%	0,3
Terminado	10	5,71%	0,1
Empaque	5	2,86%	0,1
TOTALES	175	100,00%	2

Según el desarrollo de toda la actividad se ejecuta con un total de 2 empleadas u operarias siendo la actividad de boceto ocupada en su totalidad por una operaria mientras la otra se ocupa de las demás actividades restantes.

Cuadro 11. Capacidad instalada

- **LA CAPACIDAD INSTALADA**

Proceso, insumo	Cantidad	Capacidad de producción semanal unit.	Capacidad de producción mensual unit.	Capacidad de producción anual unit.	Capacidad Total
Operario de pintura de tenis	2	15 unds	60 unds	720 unds	1440 unds
Out sourcing Confección 1 de blusas		50 unds	200 unds	2400 unds	2400 unds

Fuente: CALCAR S.A.S

- **INVENTARIO**

Para el manejo de inventarios de CALCAR S.A.S en su proceso de solicitud (ver flujograma), utiliza el formato de control e insumos que le permite organizar según la cantidad de pedidos semanales, cuales son las materias primas necesarias para la elaboración de los productos terminados esto debido a que entre los materiales de producción se dividen en dos grupos aquellos que se pueden comprar en grandes volúmenes como los zapatos, y por otro lado los materiales que se compran según el número de pedido y las características de diseño de cada referencia, para hacer dinámico este proceso se maneja una tabla (ver anexo 9) con el fin de graficar la planeación de comprar y almacenaje de materias.

- **FUERZA LABORAL**

Según las características requeridas para la descripción de la fuerza laboral favor remitirse a los esquemas de perfiles laborales de CALCAR S.A.S

6.2.2.4 ESTUDIO FINANCIERO CALCAR S.A.S.

ACTIVOS FIJOS

En este ámbito se analizará el estado financiero de la empresa que tuvo lugar entre el mes de marzo y diciembre de 2011.

- Costos de requerimientos físicos
Según lo planteado en el estudio de producción y operaciones Selección técnica y tecnológica (ver pagina 140) el taller esta dividido en tres espacios comprendidos entre, taller de pintura, oficina del comercial, oficina de diseño, con lo cual se contara con equipo, muebles, enseres y equipo de oficina los cuales son:

Cuadro 12, Costos de requerimientos fisicos

Concepto	Costo	Unds	Subtotal
Computador	\$ 1'200.000	2	\$ 2'400.000
Porta retrato digital	\$ 135.000	2	\$ 270.000
Memoria USB	\$ 18.000	2	\$ 36.000
Pistola secadora eléctrica	\$ 145.000	2	\$ 290.000
Mueble metálico	\$ 150.000	1	\$ 150.000
Mesa de dibujo	\$ 80.000	2	\$ 160.000
Mesa de computo	\$ 100.000	2	\$ 200.000
Sillas	\$ 70.000	4	\$ 280.000
Celulares Smartphone	\$ 350.000	2	\$ 700.000
Totales			\$ 4'486.000

Fuente: Costos de requerimientos físicos año 2011, CALCAR S.A.S.

GASTOS

La descripción de los gastos operativos en los que incurre la empresa CALCAR S.A.S. se especifica de la siguiente manera:

Cuadro 13. Gastos anuales CALCAR S.A.S. Año 2011

Arriendo de la oficina / taller	No paga arrendamiento, por estar ubicado en residencia
Servicios Públicos (Internet; energía)	\$960.000
Salarios	\$ 7'200.000
Totales	\$ 8'160.000

Fuente: Gastos año 2011 CALCAR S.A.S.

INGRESOS (VENTAS)

Las ventas de la empresa para el año 2011 ascendieron a 231 unidades de tenis que tuvieron un precio de venta de \$60.000, es decir, que los ingresos totales fueron de \$ 13'860.000, ver cuadro 14 Ingresos 2011, CALCAR S.A.S.

Cuadro 14. Ingresos 2011, CALCAR S.A.S.

PRECIO DE VENTA	UNDS	TOTAL
\$60.000	231	\$ 13'860.000

Fuente: Ingresos 2011 CALCAR S.A.S.

COSTOS

Los costos en que incurrió la empresa para el año 2011, son aproximadamente el 27% y ascendieron a \$3'699.700, discriminados en la Cuadro 15, Costos 2011 CALCAR S.A.S.

Cuadro 15. Costos 2011 CALCAR S.A.S.

CONCEPTO	VALOR UNIT	UNDS	VALOR TOTAL
Tenis en blanco	\$ 6.600	231	\$ 1'524.600
Pinturas	\$ 1.200	350	\$ 420.000
Cintas	\$ 500	231	\$ 115.500
Empaque	\$ 1.000	231	\$ 231.000
Etiquetas	\$ 100	231	\$23.100
Mano de obra (al Destajo)	\$ 6.000	231	\$ 1'386.000
TOTAL			\$ 3'699.700

Fuente: Costos 2011 CALCAR S.A.S.

Según el estudio financiero, CALCAR S.A.S. es una empresa auto sostenible, que aunque presente una utilidad baja, su principal cuello de botella radica en sus bajas ventas.

Cuadro 16. Estado de Resultados CALCAR S.A.S Año grabable 2011

Estado de resultados 2011 (Marzo Diciembre)		
Ingresos		
	Unidades	231
	Precio de Venta	\$ 60.000
	Ventas	\$ 13.860.000
Egresos		
	Costo Pn 27%	\$ 3.699.700
Utilidad Bruta		
		\$ 10.160.300
Gastos		
	Nomina	\$ 7.200.000
	Arrendamiento	No Aplicable
	Servicios	960.000
	Papelería	250.000
	Publicidad	\$ No Aplicable
	otros	200.000
		\$
UAI		
		\$ 1.750.300
Imp. De Renta		No Aplicable
Utilidad Distri.		\$ 1.750.300

Fuente: Estado de Resultados CALCAR S.A.S Año grabable 2011

Es posible identificar una debilidad, que se atribuye a los bajos volúmenes de ventas y supone un objetivo principal para este proyecto.

6.2.2.5 EL MERCADO DE CALCAR S.A.S

- **ANÁLISIS DE USUARIOS**

El target definido por el proyecto, son mujeres de 13 a 30 años que cuentan con un perfil de usuario en la red social Facebook, según las investigaciones del estudio de mercado, un total del 64% de las mujeres de este target según la investigación estudian y un 16 % trabajan y estudian (Ver pagina 87), esto ayuda a caracterizar demográficamente al usuario, pues al ser en su gran mayoría estudiantes, su poder adquisitivo es limitado y dependen de sus padres, la investigación arrojó información acerca de la intensidad de compra en línea donde un 44% ha realizado compras a través de internet, lo que evidencia un enorme potencial del comercio electrónico, que es el canal de ventas que ha venido manejando ROOSTER AL HORNO

- **MARKETING MIX**

Para hacer un análisis profundo del marketing se llevara a cabo a través de la técnica del marketing Mix que recopila información sobre el Producto, sus especificaciones, empaque, diseño; El Precio, que determina por medio de una estrategia, el valor económico del producto, a través de la aplicación de una formula; La plaza o el lugar de venta, que busca caracterizar el punto de venta, la comercialización, la distribución; La promoción que enuncia la publicidad, las promociones de ventas y toda la comunicación de la empresa.

PRODUCTO

¿QUE TAMAÑO, FORMA Y CARACTERÍSTICAS TIENE EL PRODUCTO?

La marca ROOSTER AL HORNO cuenta con dos productos en su portafolio, que son los tenis y las blusas, en cuanto a los tenis se trata de tenis tipo pisahuevos, pintados a mano con diseños previamente realizados de forma digital y en algunos casos personalizados a petición de cada usuario, tiene cintas de colores e satén en lugar de cordones genéricos, son tenis elaborados en tela de algodón con suela de goma blanca, bajos y cómodos. Ver figura 70, tenis ROOSTER AL HORNO

Las blusas son blancas estampadas, unas tipo esqueleto o sin mangas y otras estilo t-shirt o camiseta con mangas, a preferencia de los usuarios, los diseños son elaborados previamente de manera digital. Son blusas elaboradas en tela de algodón y confeccionadas por un outsourcing especializado. Ver figura 71, Blusa ROOSTER AL HORNO

Los diseños de los tenis y blusas están organizados por colecciones y obedecen a una línea grafica temática de cada colección, con el fin de contextualizar al usuario en diseños de una

tendencia, como la naturaleza, el animal print, entre otras.

Figura 70. *Tenis ROOSTER AL HORNO*



Fuente: ROOSTER AL HORNO

Figura 71, *Blusa ROOSTER AL HORNO*



Fuente: ROOSTER AL HORNO

¿CÓMO ES EL EMPAQUE?

El empaque de los productos ROOSTER AL HORNO se hace en bolsas que son elaborados en tela sintética, y estampadas con un logo de la marca, el diseño de la bolsa en tela obedece a la intención por parte de la empresa en contribuir a la conciencia ambiental y evitar el despilfarro de uso de bolsas plásticas, mediante el uso de las bolsas ROOSTER AL HORNO, además de ser una forma de difusión publicitaria. Ver figura 72. Empaque ROOSTER AL HORNO

Los tenis son empacados con una etiqueta, que contiene instrucciones de uso y la marca, ubicada en un costado del zapato derecho y/o en el cuello de las blusas. Ver figura 73, Etiquetas ROOSTER AL HORNO

Figura 72. Empaque ROOSTER AL HORNO



Fuente: ROOSTER AL HORNO

Figura 73, Etiqueta ROOSTER AL HORNO



Fuente: ROOSTER AL HORNO

¿QUÉ ASPECTOS DEL PRODUCTO SON MÁS IMPORTANTES PARA EL CONSUMIDOR?

Según la información recaudada por la investigación, las variables más importantes son el diseño y las expectativas de los usuarios en torno a lo que perciben y esperan de los tenis con respecto las imágenes que ven en las fotografías, por esta razón es tan importante que las fotos sean impecables y los diseños se perciban de la mejor manera para hacerlos atractivos y se conviertan en una forma de publicidad.

¿QUÉ TIPOS DE ACCESORIOS Y PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS HABRÁ DE OFRECER?

ROOSTER AL HORNO, no ofrece solo productos (Tenis, Blusas), sino un servicio de personalización en línea que le otorga a los usuarios la posibilidad de modificar colores y diseño de los productos, incluso materializar diseños totalmente diferentes y exclusivos a la medida de sus expectativas, además de esto tiene la posibilidad de exigir con su orden de tenis, cintas adicionales en colores diferentes.

PRECIO

El precio es el valor económico que pagan los clientes por cada producto, en el caso de las blusas y los tenis, ROOSTER AL HORNO ha fijado un precio de \$60.000 para los tenis de línea y \$70.000 para los tenis exclusivos, mientras que las blusas tienen un precio de \$30.000, para las blusas de colección y \$35.000 para los diseños exclusivos.

¿QUÉ GRADO DE CONCIENCIA TIENE LOS CONSUMIDORES EN ESA CATEGORÍA DEL PRODUCTO?

Según la investigación se recaudo la información acerca del nivel de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por una blusa y se concluyo que el intervalo de precios que va desde los \$20.000 a los \$25.000, alcanzo un 35% seguida del intervalo de precios entre los \$25.000 y los \$30.000 con un 34%, posterior a estos e ubica el intervalo de precios entre los \$30.000 y \$35.000 con un 22% y un 9% final para el precio entre \$35.000 y \$40.000(ver página 79)

Estos datos pueden analizarse y elegir un precio promedio acorde a la investigación ratificando el precio de \$30.000 que se había fijado previamente.

En cuanto a los tenis, la investigación arrojo que el intervalo de precios entre \$50.000 y \$60.000 es el de mayor proporción en el publico encuestado con un 74% seguido del intervalo que va desde los \$60.000 hasta \$70.000 con un 21%, entre \$70.000 y \$80.000 un 5% y nadie indicó estar dispuesto a pagar más de \$80.000 por un par de tenis ROOSTER AL HORNO

Al igual que las blusas, se ratifica el precio fijado previamente de \$60.000

La estrategia de fijación de precios es la de descremado del mercado que consiente en diferenciar radicalmente el mercado a través de la fijación de precios altos, de forma que el mercado objetivo sea quienes accedan a ellos, mediante el análisis de la competencia se evidencio que sus precios son mas bajos, ofrecen tenis a \$45.000 y blusas a \$20.000. Teniendo en cuenta esta estrategia se fijara un precio más alto para los productos de ROOSTER AL HORNO.

Cuadro 17, Fijación de precios CALCAR S.A.S. Fuente: elaboración propia

Precio de Venta (Blusas)	Precio de venta (Tenis)
$\text{Precio de venta Blusas} = \frac{\text{Costo}}{1 - \text{Margen}}$	$\text{Precio de venta Tenis} = \frac{\text{Costo}}{1 - \text{Margen}}$
$\text{Precio de venta Blusas} = \frac{10.000}{1 - 0.66}$	$\text{Precio de venta Tenis} = \frac{20.000}{1 - 0.66}$
$\text{Precio de venta Blusas} = \frac{10.000}{0.34}$	$\text{Precio de venta Tenis} = \frac{20.000}{0.34}$
$\text{Precio de venta Blusas} = 29.410$	$\text{Precio de venta Tenis} = 58.823$
$\text{Precio de venta Blusas} = 30.000$	$\text{Precio de venta Tenis} = 60.000$

PLAZA

¿CUÁL ES EL PUNTO DE VENTA?

CALCAR S.AS tiene su actividad comercial en el medio virtual y se hace a través de las redes sociales, mientras que su ubicación física se remite a su taller de pintura, ubicado en la ciudad de Palmira, según la investigación, se identificó que un 70% (ver pagina 87) de las personas indico que le gustaría ver un punto de venta físico de ROOSTER AL HORNO en algún centro comercial, paralelo a esto, los socios han realizado reuniones con varias Boutiques en centros comerciales de Cali con el fin de encontrar una oportunidad de negocio que le permita tener un punto físico de exhibición con el cual los usuarios tenga la oportunidad de ver de manera directa los productos de ROOSTER AL HORNO, y si los usuarios desean el producto, lo encargan en la tienda con las especificaciones de personalización que cada uno quiera hacerle a sus productos, buscando no perder el contacto directo con el cliente ni su principal característica de personalización.

¿Cómo es el medio virtual o en este caso la plaza virtual?

ROOSTER AL HORNO desarrolla su plataforma comercial en la red virtual Facebook a través de un perfil de usuario de suscripción gratuita con una posterior creación de una fan page ²²², además cuenta con un blog donde muestra noticias, productos y cuenta con una tienda en línea para que las personas puedan ordenar sus productos ambos espacios, tanto en la red social Facebook, como en un blog, le permiten difundir sus actividades comerciales, generar un acercamiento con los usuarios por medio de canales como el chat, notificaciones en tiempo real, publicaciones de noticias relacionadas con la moda y la marca, estos medios le permiten contar con una capacidad de expansión a nivel global, pues por el hecho de tratarse de redes sociales y medios virtuales, le permite interconectar personas que se vinculan por la afinidad de las características, gustos y preferencias que identifican con ROOSTER AL HORNO, a su vez estas personas, son seguidas por sus contactos y la actividad de la empresa alcanza una cobertura mas amplia que no se limita únicamente a sus contactos.

La naturaleza de este punto de venta virtual hace que se encuentre abierto las 24 horas y los 7 días, y por esta razón siempre debe tener una presentación atractiva, con contenido interesante para los usuarios y un interfaz de contacto, claro y fácil de comprender para los usuarios, Ver figura 74, Fan Page ROOSTER AL HORNO. Y figura 75, Blog ROOSTER AL HORNO.

²²² ¿Qué es una fan page? EN: CGJ virtual assist (En LINEA) Disponible en: <http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/>

Fan Page o Páginas de Facebook son herramientas que todos debemos utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición. Como es una **red social** que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para tu empresa

Figura 74. Fan Page ROOSTER AL HORNO



Fuente: ROOSTER AL HORNO (<http://www.facebook.com/RoosterHorno>)

Figura 75. Blog ROOSTER AL HORNO



Fuente: ROOSTER AL HORNO (<http://roosteralhorno.blogspot.com/>)

¿CÓMO ES EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN?

CALCAR S.A.S comercializa virtualmente sus productos, y personaliza sus productos a la medida de las expectativas de los usuarios, por esta razón el canal de distribución es directo, de productor a usuario directamente, la empresa ha cosechado una estrecha relación con ENVIA²²³ empresa de mensajería, quienes representan el transporte en el canal de distribución directo que maneja la empresa, pero el canal directo no es la única opción en la comercialización de los productos, durante inicios del 2012, gestiono algunas alianzas comerciales, para tener un punto físico de exhibición en diferentes almacenes, como se mencionaba anteriormente, este canal va desde el productor, minorista y usuario final, caracterizando así los diferentes canales con los que cuenta CALCAR S.A.S

PROMOCIÓN

La investigación arrojó resultados sobre el contenido que los usuarios desearían ver en las redes sociales, y la principal opción con un 66% fue la de la publicación de fotos de nuevos productos, ROOSTER AL HORNO ha venido trabajando con campañas comunicacionales publicando fotos de los productos pero con un alto sentido estético, como la campaña de lanzamiento de la colección Vintage a través del LOOKBOOK²²⁴, (Ver figura 76, imagen LookBook ROOSTER AL HORNO) y el lanzamiento de su colección de blusas Vintage (Ver figura 77, Imagen Colección Blusas Vintage, ROOSTER AL HORNO).

PUBLICIDAD ROOSTER AL HORNO

La investigación reveló que la manera más común de difusión de la marca en las redes sociales es través de la publicación de notificaciones que involucren usuarios, como etiquetas y comentarios, que hacen que el flujo de usuarios activos aumenten, con su perfil de Facebook pues esta plataforma virtual le permite difundir, convocar, presentar y captar diferentes actividades publicitarias sin ningún costo es así como se realizan eventos publicitarios que convocan a la presentación de un portafolio, estrategias de persuasión

²²³ Nuestra historia, Envía. En: Envía colvanes.com (En Línea) disponible en <http://www.enviacolvanes.com.co/Contenido.aspx?idContenido=25>

Envía es una empresa colombiana encargada del transporte de mercancías y encomiendas con cobertura nacional e internacional y una trayectoria de mas de 30 años en el sector.

²²⁴ Definición de: LOOKBOOK, En: Suite 101.net (EN LINEA) Disponible en: <http://suite101.net/article/lookbook-o-libreta-de-tendencias-a52656>

"En el mundo de la moda, las casas de alta costura y de la ropa casual immortalizan sus colecciones destinadas a compradores y prensa gracias a un soporte que puede tomar la forma de un libro, cuaderno, un pequeño catálogo o algunas fichas";

publicadas en el muro del perfil de Facebook, por las características del sistema se identifican horarios de mayor trafico en la red virtual y de esta manera presentar publicaciones que buscan captar mas usuarios.

Figura 76. Imagen LookBook ROOSTER AL HORNO



Fuente: ROOSTER AL HORNO

Figura 77. Imagen Colección Blusas Vintage, ROOSTER AL HORNO



Fuente: ROOSTER AL HORNO

PROMOCIONES DE VENTA

Las estrategias de promoción de venta se han encaminado a la convocatoria de actividades de la marca ROOSTER AL HORNO, tales como concurso de fotografías, que consistía en que los clientes se tomaran fotos con sus productos de una manera creativa, aquella foto que obtuviera mayor cantidad de me gusta, sería la ganadora y tendría un modelo exclusivo de tenis de la marca, en cada publicación de la foto de los concursantes se redactaba una pequeña presentación de quien era ROOSTER AL HORNO.

Rooster es una empresa que se dedica al diseño, personalización y venta de productos por medio de la imagen digital. Pretendiendo con esto un contacto directo con el cliente dándole total libertad a la hora de elegir su producto²²⁵

Generando beneficios también para la empresa pues las fotos realzarían el portafolio de productos, generaría mayor tráfico en el perfil por las características del evento y dichas actualizaciones se verían entre personas que no están vinculadas a ROOSTER AL HORNO.

RELACIONES PÚBLICAS

Hasta el momento no son muchas las relaciones que ha hecho CALCAR S.A.S, pero se ha valido de los medios visuales para hacer presencia de su marca en entrevistas en canales regionales, tales como la entrevista realizada por parte del Canal CNC Palmira en el programa Operación Mandarina²²⁶ dirigido por Oscar Sanz; a los fundadores de CALCAR S.A.S

Las relaciones publicas también se presentan en la estrecha cercanía que CALCAR S.A.S ha construido con Envía Colvanes, centro de mensajería que hace los despachos de los productos a todos los destinos nacionales y Efecty quienes se encargan de la parte de los giros, dando tratamiento especial y prioritario muy oportuno en la resolución de problemas, con envíos y pagos.

VENTA PERSONAL

Las ventas personales se han caracterizado por dos variables en las empresas, Pueden tener una alta efectividad y generan altos costos de personal de contratación ²²⁷ sin embargo para CALCAR S.A.S , los costos no son altos y las ventas personales hacen parte del eje principal

²²⁵ROOSTER AL HORNO. En Blog marca ROOSTER AL HORNO (EN LINEA) disponible en:

<http://www.facebook.com/RoosterHorno/info>

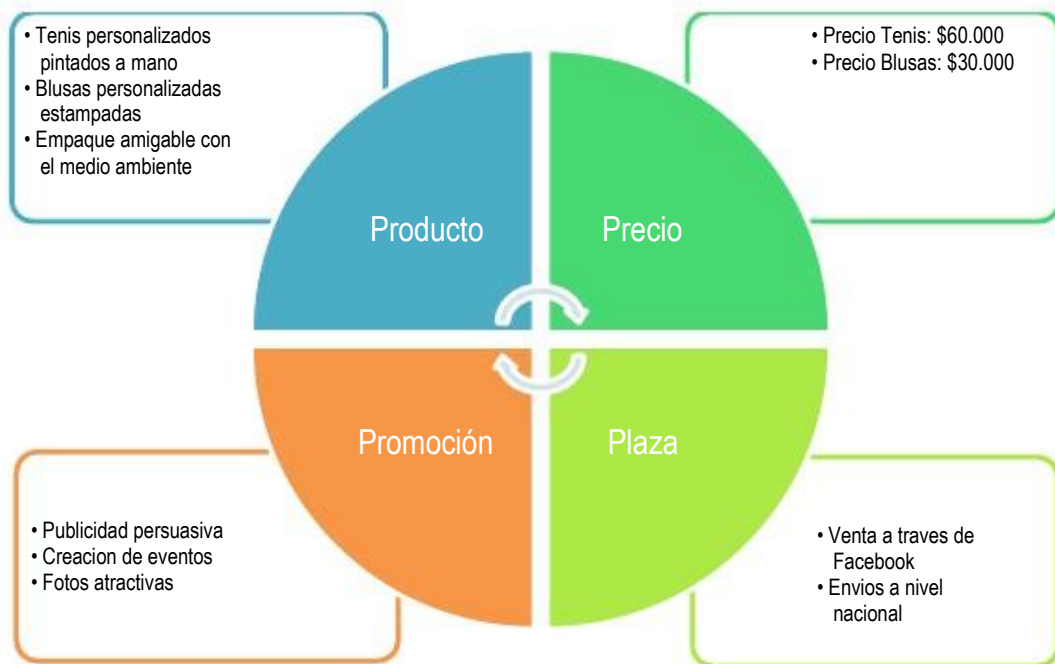
²²⁶Programa de televisión, Operación mandarina, canal CNC Palmira.

²²⁷ LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL Carl. Marketing, Sexta Edición, de, International Thomson Editores S.A., 2002, Págs. 543 y 544.

de presentación del portafolio, seguimiento del pedido, y generación de re compra, por medio del mercado virtual y las herramientas tales como el chat esta posibilita una atención personalizada en línea entre el usuario y ROOSTER AL HORNO para captar los deseos de los usuarios por diseños personalizados, una comunicación en doble vía frente a lo que se quiere como producto terminado y las diferentes dudas que pueden surgir por ambas partes

El hecho que las ventas s realicen a través de la red no acaba con las ventas personales tan solo las cambia de escenario para darle un nuevo estilo que no dependa del medio tradicional en el que el cliente se desplazaba hasta el punto de venta, de igual forma tampoco caer en lo altos costos de tener muchos vendedores desplazándose a diferentes partes en busca de clientes, por el contrario apoyarse de herramientas que vincula a los diferentes protagonistas de una compra de manera inmediata y cómoda para todas las partes.

Figura 78. Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia

6.2.2.6 MATRIZ COMPARATIVA DE LOS ESTUDIOS INTERNOS

Cuadro 18.MATRIZ COMPARATIVA DE LOS ESTUDIOS INTERNOS, CALCAR S.A.S.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
GERENCIA	- Carece de una estrategia definida - La planeación es débil y muy maleable - El control de gastos no es eficaz - Bajo control de inventarios - En su estructura no hay una cabeza visible	- Orientación al logro - Búsqueda de nuevas alternativas
TALENTO HUMANO	- Mano de obra operativa con poca capacitación - El modelo de vinculación al destajo es poco atractivo - Poca oferta de mano de obra requerida	- Profesionales en tareas de diseño y marketing - Habilidades en diferentes labores ajenas a las académicas de cada uno - Ambiente de trabajo agradable
PRODUCCIÓN	- Línea no balanceada de producción - Falta operarios para mejorar tiempos	- Instalaciones adecuadas - Equipo técnico especial
FINANZAS	Bajas ventas.	- Bajos costos por escala - Bajos gastos - No pérdidas.
MAERCADO	- Calidad baja de materia prima - Desconfianza de compra en línea	- Alta diferenciación - Precio accesible - Target muy inclinado por los productos - Difusión gratuita y de alto impacto(FACEBOOK)

Fuente: elaboración propia

6.3 DEFINICION DE OBJETIVOS CALCAR S.A.S

En esta etapa de la planeación estratégica según el modelo propuesto por Fred R. David, se procede a construir los objetivos a largo plazo, que constituirán los objetivos macro de la organización, su razón de ser y el de su estrategia, por ello CALCAR S.A.S. elige la estrategia intensiva de penetración en el mercado, que hace parte de las estrategias genéricas propuestas por el autor.

*Según esta estrategia, se trata de aumentar la participación de los productos existentes a través del robustecimiento del área de mercadeo y ventas por medio de la publicidad, una adecuada mezcla de mercado y por supuesto un enorme esfuerzo de la organización*²²⁸

La estrategia de penetración, debe estar acompañada de otras estrategias, que para el caso de este proyecto estará basado a través de la construcción de una planeación estratégica de marketing virtual, y de dos de las estrategias que generan ventaja competitiva planteadas por Porter que serán en primer lugar de enfoque, ya que CALCAR S.A.S. concentra todos sus esfuerzos en un mercado específico o target, que son mujeres de 13 a 29 años de todo Colombia y que cuentan con acceso a las redes sociales, en segunda estancia, se apoyara en la estrategia de diferenciación, ya que son productos únicos hechos a la medida de su público, lo que le garantiza siempre una diferenciación en el mercado.

En esta medida cabe resaltar entonces que la estrategia empresarial sobre la que se hará la construcción de los objetivos organizacionales generales, tiene como razón de ser el fortalecimiento de las ventas de la empresa a través de la penetración de mercado apoyándose en el enfoque en un segmento específico y la diferenciación de los productos. Teniendo en cuenta que:

*La fijación todos los objetivos organizacionales deben siempre ser “cuantitativos, cuantificables, realistas, comprensibles, desafiantes, jerárquicos, fáciles de lograr y congruentes entre las unidades de la empresa”*²²⁹

De acuerdo a lo anterior y a la naturaleza cuantitativa de los objetivos, es factible proceder a su elaboración, teniendo en cuenta las declaraciones de Visión y misión, así como del análisis externo e interno de la organización.

²²⁸DAVID R. Fred : Conceptos de Administración estratégica. 9 ed., México: Pearson Education, 2003, p.74

²²⁹Ibid., p. 75

Los Objetivos a largo plazo propuestos de CALCAR S.A.S para un periodo de 3 años son:

- Ser la empresa líder en las redes sociales, con mayor número de usuarios vinculados a estas páginas relacionadas, con más de 150.000 usuarios. En un período de 3 años
- Incrementar las ventas netas de la organización, logrando un ingreso anual de 72 millones de pesos para el primer año y un incremento anual del 15%.

Los objetivos Generales trazados en esta planeación estratégica para la dirección de Rooster al Horno, enmarcan la razón de ser de la estrategia, y las metas a alcanzar por parte de todo el equipo de la organización.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO (1 AÑO)

- Lograr un volumen de fans en la pagina de 40.000 usuarios
- Lograr un ingreso total a finales del año 2013 de \$72.000.000

LA ESTRATEGIA

Los planes tácticos de CALCAR S.A.S se realizaran a través de una estrategia de marketing virtual, que tendrá lugar en la red social Facebook. Con el fin de lograr los objetivos a largo plazo, y por ende el logro de la visión organizacional de la empresa.

En el desarrollo de este proyecto tiene como base el objetivo general es la visión de la empresa:

VISION DE CALCAR S.A.S

“En el término de 5 años CALCAR S.A.S, a través de la marca ROOSTER AL HORNO será reconocida como la principal empresa del Valle del Cauca dedicada al diseño y personalización de artículos de vestuario para mujeres elaborados a través de un procesos manual y comercializados mediante la red virtual”

MISION DE CALCAR S.A.S

“CALCAR S.A.S, a través de la marca ROOSTER AL HORNO entrega a todo su público en Colombia, con cada prenda elaborada a mano una pieza única e irrepetible cargada de diseño y color a través de una experiencia de intercambio virtual.

6.4 DISEÑO, EVALUACION Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA

FORTALEZAS

- Recursos técnicos adecuados
- Inversión en investigación y desarrollo
- Equipo humano de línea media especializado
- Planta de producción adecuada
- Integración vertical, con los proveedores
- Alta innovación en los diseños
- Enfoque en el mercado objetivo

DEBILIDADES

- Esquema organizacional sin una cabeza visible
- Ninguna inversión en publicidad y marketing
- Poco enfoque en el mercado potencial
- Carece de una estrategia definida
- Mano de obra operativa con poca capacitación
- Bajas ventas.
- Calidad baja de materia prima
- Desconfianza de compra en línea

OPORTUNIDADES

- Target que mas compran en línea y los que mas están vinculadas con la tecnología
- Economía creciente
- Economía de escala en materia prima
- Comercio electrónica en asenso
- Alta penetración de internet banda ancha y móvil
- Las redes sociales son de acceso gratuito y con alcance global.

AMENAZA

- Las mujeres sin Facebook no tienen acceso
- Dificil acceso a créditos para fortalecer la empresa
- Las mujeres del target no son económicamente independientes.
- El target influenciabile y renuente a la moda: dificil interpretación.
- Pocas leyes amparan y protegen los diseños

Cuadro 19. Matriz DOFA.

DISEÑO Y EVALUACION: MATRIZ D.O.F.A

ANALISIS EXTERNO ANALISIS INTERNO	Fortalezas		Debilidades	
	- Recursos técnicos adecuados - Inversión en investigación y desarrollo - Planta de producción adecuada - Integración vertical, con los proveedores - Alta innovación en los diseños por enfoque entarget - Directivos multidisciplinarios		- No hay cabeza visible - Ninguna inversión en publicidad y marketing - Carece de una estrategia definida - Mano de obra operativa con poca capacitación - Bajas ventas - Calidad baja de materia prima - Leyes y políticas débiles	
Oportunidades	Estrategias FO	- Realizar plan de marketing virtual para vincular nuevos usuarios que permita un incremento en las ventas - Fortalecer los canales de comunicación. - Lograr reconocimiento en el mercado, gracias a la diferenciación de los productos - Potencializar los nichos (geográficos) de mercado en ascenso	Estrategias DO	- Realizar una estrategia de cambio organizacional con un enfoque al marketing - Atender nuevos segmentos - Inversión en publicidad - Inversión en capacitación del personal - Definir una estrategia clara y directa - Fortalecer el vínculo con los usuarios para materializar ventas
- Target que mas compran en línea y mas vinculadas con la tecnología - Economía de escala en materia prima - Crecimiento de la economía - Crecimiento del Comercio electrónico a través de internet fijo y móvil - Las redes sociales son de acceso gratuito y con alcance global. - Políticas de fomento por parte del estado para la formalización				
Amenazas	Estrategias FA	- Realzar valor de la empresa ante la competencia - Comunicar en todo internet, (no solo Facebook) las acciones y la marca - Establecer formas de recaudo y envío mas confiable - Respaldar sustento económico para acceder a créditos de inversión en marketing y publicidad	Estrategias DA	- Inversión en publicidad a través de un plan de marketing virtual - Hacer mas fácil las compras en línea - Establecer facilidades de pago (separado) - Formalizar para evitar el plagio de diseños - Acceder a nuevos escenarios virtuales y vincular a los usuarios a Facebook
- Las mujeres sin Facebook no tienen acceso - Target con ingresos limitados - Riesgo de moda y obsolescencia - Plagio de diseños - Desconfianza de compra en línea - Extenso proceso de formalización - Difícil acceso a créditos en etapa temprana				

Fuente: Elaboración propia

SELECCIÓN: ESTRATEGIA DE PENETRACION EN FACEBOOK

Se trata de una estrategia de penetración en el mercado, que busca el incremento de el numero de usuarios vinculados con la Fan Page en Facebook de la marca ROOSTER AL HORNO, así como un incremento en las ventas a un nivel de \$72'000.000 par el primer año y permitir un incremento mínimo del 12% anual,

De acuerdo a las definiciones anteriores y a los objetivos propuestos, la dinámica para incrementar el número de usuarios estaría determinada, según la investigación realizada y apoyándose de las técnicas propuestas por el especialista en E-Bussines, Mauricio Duque²³⁰, se articulan los planes tácticos para la estrategia.

La encuesta revelo, que el medio mas popular (66%) a través del cuál las personas conocen los productos de ROOSTER AL HORNO en Facebook, es a través de enlaces oficiales de la marca en los perfiles de contactos, seguido por los comentarios de amigos en la red (19%) y posteriormente en se encuentran las fotos y etiquetas. Evidenciando así la forma mas común de vinculación de nuevos usuarios con la marca.

La investigación también indago, sobre las preferencias de opciones de contenido en la Fan Page de ROOSTER AL HORNO, revelando que la opción que las mujeres mas votaron, fue, Fotos de nuevos productos con un total de 66 elecciones, seguida por Eventos promocionales con 43, posterior a esto se ubican las noticias sobre la moda (25), Videos relacionados con la marca y la moda (18) y por ultimo con 10 elecciones, las entrevistas y videos relacionados con la marca (ver pagina 90)

Según Mauricio Duque, CEO de IDEIA CREATIVE, la manera mas efectiva para captar nuevos usuarios en Facebook, es a través de la generación de contenido o publicaciones mediante métodos de jalonamiento y canal de difusión, y se desarrollan basándose en la técnica de StoryTelling, que es una técnica de marketing que a través de mensajes persuasivos y sugestivos que impactan positivamente en la psicología de los usuarios, vinculándolos con una marca o producto.

De acuerdo a los elementos mencionados anteriormente se construirán los planes tácticos, basándose en 4 grandes grupos.

- Productos/Colecciones
- Generación de contenido (Publicaciones, fotos y eventos)
- Investigación y Desarrollo
- Pagos de publicidad por anuncios en Facebook

²³⁰Mauricio Duque, especialista en E-Bussines, CEO de IDEIA CREATIVE, especialista en marketing virtual y comercio electrónico en Facebook, Conferencias E Bussines, Junio 2011

- PRODUCTOS/COLECCIONES

Según los resultados de la encuesta, las personas se inclinan como principal opción de contenido en la Fan Page de ROOSTER AL HORNO, las fotos de nuevos productos (ver pagina 90), lo que indica que la empresa debe estar en constante innovación, generando nuevas colecciones que vinculen al usuario con la pagina a través de la generación de contenido que estará sujeta al eje temático de cada colección y sus productos

La marca ROOSTER AL HORNO, propone para cada colección la recreación de un eje temático, y una línea de concepto común para los diseños de sus productos y por ende del contenido de la página virtual.

IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA AÑO 1

En el año 2013, se lanzará una colección cada 3 meses, es decir, 4 colecciones durante el año, y su eje temático esta direccionado a atender las preferencias de los usuarios según la investigación.

Algunos de los resultados de la investigación en este aspecto:

Se identificó que con una calificación promedio de 3.77 (siendo 5 la calificación más alta) los diseños propios al estilo comic son la categoría más votada por lo usuarios, seguidos por los diseños de caricaturas y dibujos animados reconocidos con una calificación media de 3.54, revelando así los ejes temáticos para las dos primeras colecciones del año, posterior a esto, como resultado de la investigación, las mujeres eligieron, la categoría de otros diseños con una calificación promedio 2.67, en la cual ROOSTER AL HORNO identifico dos opciones que se ajustan muy bien a la personalidad de la marca que son la tendencia PopArt²³¹ y PinUp²³² sugiriendo así el eje temático para las siguientes dos colecciones (ver resultados encuesta pagina 86).

²³¹Definición POP ART, EN: Wikipedia.com [En Línea], disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Arte_pop
POP ART fue un importante movimiento artístico del siglo XX que se caracteriza por el empleo de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación, tales como anuncios publicitarios, comic books, objetos culturales «mundanos» y del mundo del cine

²³²Definición PIN UP, EN: Wikipedia.com [En Línea], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pin-up>
Una **pin-up** es una fotografía u otro tipo de ilustración de una chica en actitud sugerente o incluso, nada más que con una sonrisa, saludando o mirando a la cámara fotográfica, que suele figurar en las portadas de revistas, comic-books o calendarios,

- **PRODUCTOS/COLECCIONES**

- **1 Colección: Colección ROOSTER CARTOONS (Enero-marzo 2013)**

Es una colección inspirada en el diseño de caricaturas creadas por el equipo de concepto de ROOSTER AL HORNO, contara con 10 diseños de tenis y 10 diseños de blusas con un contenido grafico alusivo a esta tendencia, con personajes e historias propias de la marca.

- **2 Colección: Colección ROOSTER Super Hero (Abril – Junio 2013)**

Es una colección basada en una historieta comic diseñada por el equipo creativo de ROOSTER AL HORNO con personajes y escenas propias, y contara igualmente con 10 diseños de tenis y 10 diseños de blusas enmarcados bajo el tema Comic.

- **3 Colección: Colección ROOSTER POP (Julio- Septiembre 2013)**

La colección ROOSTER POP esta basada en una vertiente del arte moderno, el POP ART, enmarcado por muchos colores y la presencia de iconos o imágenes representativas, este eje temático contará con 10 diseños de blusas y tenis con imágenes representativas de este periodo.

- **4 colección: Colección ROOSTER Strongest Women (Octubre – Diciembre 2013)**

Es una colección inspirada en la tendencia PIN UP que tuvo lugar en los Estados Unidos en la década de los 50's que realza la liberación femenina, esta colección tendrá 10 diseños de tenis y blusas alusivos a este eje temático.

- **GENERACION DE CONTENIDO**

En este elemento se sintetizo la información recaudada en la investigación, que arrojo como resultado que la principal fuente de vinculación con ROOSTER AL HORNO es a través de los comentarios que involucran amigos en común, también las fotos en muros de otros usuarios que los convierten en vitrinas que captan fácilmente la atención de nuevos usuarios.

La generación de contenido debe captar la mayor atención posible de usuarios activos y nuevos usuarios, es por esto que este trabajo debe realizarse en horarios de alto trafico, según investigaciones propias en el perfil de usuario de ROOSTER AL HORNO, los días mas activos son lunes, martes, miércoles, jueves y domingos, entre las 9 y las 11 de la noche, esto garantiza una enorme difusión pues permite que las publicaciones tengan un alcance alto en la red.

La generación de contenido para esta estrategia contara con tres elementos fundamentales

que operaran como canales de difusión y son publicaciones en el muro de la fan page, las fotos y videos relacionados con los nuevos productos/colecciones, y la creación de eventos, con un eje temático común referente a la tendencia de cada colección.

- **PUBLICACIONES**

Las publicaciones son mensajes escritos con una finalidad específica que tienen lugar en el muro de la FAN PAGE de ROOSTER AL HORNO y buscan persuadir tanto a usuarios activos como potenciales y para esta estrategia se dividen en:

- Publicaciones de Canal:

Las publicaciones de canal son las publicaciones que cuentan con mensajes persuasivos enfocándose a los usuarios activos y vinculados en la Fan Page de ROOSTER AL HORNO.

- Publicaciones de Jalonamiento:

Las publicaciones de jalonamiento, son las publicaciones que cuentan con mensajes persuasivos enfocándose a los usuarios potenciales que aun no están vinculados con la Fan Page de la marca.

- **FOTOS**

Las fotos son imágenes por medio de las cuales se presentan los productos de ROOSTER AL HORNO al publico que se encuentra en FACEBOOK, para efectos de este proyecto, la estrategia se enfoca en los siguientes tres tipo de “fotos” :

- IMÁGENES DIGITALES DE LOS TENIS Y BLUSAS (ARTE²³³)

Estas imágenes, son elaboradas por el equipo de concepto de ROOSTER AL HORNO en programas de diseño especializado como COREL DRAW e ILLUSTRATOR; muestran en a través de un boceto digital el diseño grafico de cada blusa y de cada par de tenis de la colección. Tal y como se ilustra en la figura 79, colección digital Vintage Style, ROOSTER AL HORNO

²³³ LOUIS, George, Art y Copy , en: documental sobre publicidad. (EN LINEA) Disponible en: <http://pictolandia.wordpress.com/2011/10/02/art-copy-un-buen-documental-sobre-publicidad/>

Arte es una imagen diseñada o intervenida por una persona y que se usa como resultado final en una campaña o imagen digital

Figura 79. Colección digital Vintage Style, ROOSTER AL HORNO



Fuente: Colección digital Vintage Style ROOSTER AL HORNO

- FOTOS DETALLADAS DE PRODUCTO (REGISTRO)

Hace referencia al registro fotográfico que se realiza de los productos cada vez que un usuario elige un diseño de la colección o lo personaliza, la característica principal es el nivel de detalle presente en las fotos, que permite apreciar el diseño y los acabados del producto, siendo consecuentes con la investigación, donde las mujeres calificaron como el mejor aspecto de los productos, la expectativa de lo que vieron en la FAN PAGE con respecto a lo que llega a sus manos. Ver figura 80, foto detallada de producto ROOSTER AL HORNO

Figura 80. Foto detallada de producto ROOSTER AL HORNO



Fuente: fotos detalladas, ROOSTER AL HORNO

- LOOKBOOK²³⁴

Es una serie de imágenes que involucra a modelos con diferentes combinaciones de prendas ROOSTER AL HORNO, dándoles a los usuarios una opción o posible LOOK para ordenar sus productos. Ver figura 81, LookBook, colección Vintage Style ROOSTER AL HORNO

Figura 81. LookBook, colección Vintage Style ROOSTER AL HORNO



Fuente: LookBook, Colección Vintage Style, ROOSTER AL HORNO

²³⁴ Definición de: LOOKBOOK, En: Suite 101.net (EN LINEA) Disponible en: <http://suite101.net/article/lookbook-o-libreta-de-tendencias-a52656>

"En el mundo de la moda, las casas de alta costura y de la ropa casual immortalizan sus colecciones destinadas a compradores y prensa gracias a un soporte que puede tomar la forma de un libro, cuaderno, un pequeño catálogo o algunas fichas";

- **EVENTOS**

Los eventos son convocatorias de personas realizadas desde la Fan Page de ROOSTER AL HORNO y que pueden tener lugar tanto en la red social de FACEBOOK como en un espacio físico.

- **EVENTO VIRTUAL EN FACEBOOK**

Este tipo de eventos se desarrolla completamente en Facebook, se trata de vincular a través de invitaciones a todos los usuarios de la FAN PAGE a un acontecimiento en especial que para este caso, puede ser una campaña de expectativa previa al lanzamiento de una colección, o un concurso organizado por ROOSTER AL HORNO dirigido a un público específico.

- **EVENTO FISICO**

Los eventos físicos se desarrollaran con cocteles para el lanzamiento de colecciones, en diferentes entornos.

La generación de contenido tendrá lugar en las siguientes tres etapas, que obedecen al momento previo a la colección, en el momento exacto del lanzamiento de la colección y durante el tiempo que dura la misma:

- **CAMPAÑA DE EXPECTATIVA (ANTES DE LA COLECCIÓN)**

Es una estrategia de generación de contenido de interés para los actuales y nuevos usuarios a través de mensajes sugestivos y persuasivos. El objetivo es producir expectativa antes un acontecimiento, para captar la mayor atención en el lanzamiento de una nueva colección.

Se realizará un Evento virtual convocando a todos los usuarios a través de FACEBOOK, en y se publicaran mensajes de expectativa con un eje temático de la colección, y finalmente, en las fotos y videos, se mostraran imágenes representativas de cada colección. Ver Cuadro 20, GENERACION DE CONTENIDO – CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Cuadro 20. GENERACION DE CONTENIDO – CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

GENERACION DE CONTENIDO - CAMPAÑA DE EXPECTATIVA					
COLECCIONES	ROOSTER AL HORNO CARTOONS	EVENTOS	PUBLICACIONES		FOTOS
		Se llevará a cabo un evento convocando a todos los usuarios. El evento tendrá por nombre: "Atrévete a vivir una aventura con ROOSTER AL HORNO"	JALONAR	Un mundo de aventuras te espera con ROOSTER AL HORNO"	Se publicaran imágenes digitales en el muro de la FAN PAGE acerca de los CARTOONS y los personajes diseñados para la colección.
			CANAL	"Atrévete a vivir un mundo de aventuras te espera con ROOSTER AL HORNO"	
	ROOSTER AL HORNO SUPERHEROES	Se llevará a cabo un evento convocando a todos los usuarios. El evento tendrá por nombre: "ROOSTER AL HORNO to be continue"	JALONAR	Haz parte de nuestra historia ROOSTER AL HORNO"	Se publicaran imágenes digitales en el muro de la FAN PAGE acerca de los Diseños COMIC y los personajes y escenarios de una historieta
			CANAL	"ROOSTER AL HORNO to be continue"	
	ROOSTER AL HORNO POP ART	Se llevará a cabo un evento convocando a todos los usuarios. El evento tendrá por nombre: "Llena tus sentidos de arte y color con ROOSTER AL HORNO"	JALONAR	"Abre tu mente, vive ROOSTER AL HORNO"	Se publicaran imágenes y fotografías representativas de la tendencia POP ART en el muro de la Fan Page.
			CANAL	"Llena tus sentidos de arte y color con ROOSTER AL HORNO"	
	R. STRONGEST WOMAN	Se llevará a cabo un evento convocando a todos los usuarios. El evento tendrá por nombre: "Atrévete y libérate con ROOSTER AL HORNO"	JALONAR	Haz lo que quieras, pero hazlo con ROOSTER AL HORNO"	Se publicaran imágenes y fotografías representativas de la tendencia PIN UP en el muro de la Fan Page.
			CANAL	"Atrévete y libérate con ROOSTER AL HORNO"	

Fuente: Elaboración propia

- **LANZAMIENTO DE COLECCIÓN (AL MOMENTO DEL LANZAMIENTO)**

En esta etapa, se hace pública la presentación oficial de cada colección, con fotos alusivas a los productos y el LookBook, además contara con publicaciones de jalonamiento y de canal a través de mensajes y frases sugestivas de StoryTelling. También se contará con un evento real de la presentación de la primera y última colección del año, con dos eventos tipo coctel alusivos a cada colección:

Para el evento de la colección CARTOONS se realizara un evento de lanzamiento oficial de la colección, que se llevara a cabo en el bar CIRCUS que esta ubicado en la zona de GRANADA, al noroeste de la ciudad de CALI, y que cuenta con espacios ambientados en una tendencia de historieta y caricaturas, además se aprovechara la relación personal con el propietario por parte de los fundadores de ROOSTER AL HORNO. El evento contara con la participación de una modelo que exhibirá los productos de la colección ROOSTER'S CARTOONS y que entregara algunos relacionadores de marca y 50 cocteles de bienvenida a los 50 primeros asistentes al evento.

EL evento de cierre o clausura del año, se hará con el lanzamiento de la colección PIN UP que tendrá lugar en un evento tipo coctel en las instalación del bar BOURBON ubicado en la zona de GRANADA Noroeste de la ciudad de Cali, el sitio cuenta con una escenografía alusiva al eje temático que enmarca la colección PIN UP, y se aprovechara también las relaciones personales con el administrador del sitio, para este evento no habrá modelo específica, sino que las meseras del bar que tienen un concepto de vestuario PIN UP exhibirán los productos de la colección a manera de indumentaria y contara al igual que el evento de apertura, con la recepción de las personas acompañado por 50 cocteles par los primeros asistentes al evento.

Ambos eventos buscan posicionar la marca en el target específico que se caracteriza como un mercado común al que asiste a estos sitios, y potenciados por invitaciones de Facebook al mercado objetivo para que asistan al lanzamiento de ambas colecciones y conozcan de primera mano las nuevas creaciones de la marca.

La campaña de lanzamiento especifica su cronograma en el cuadro 21,
GENERACION DE CONTENIDO- LANZAMIENTO DE COLECCION

Cuadro 21. GENERACION DE CONTENIDO- LANZAMIENTO DE COLECCION

GENERACION DE CONTENIDO – LANZAMIENTO DE COLECCIÓN					
COLECCIONES	ROOSTER S CARTOON	EVENTOS	PUBLICACIONES		FOTOS
		Evento tipo COCTEL en el bar “CIRCUS”, aprovechando la escenografía del lugar, con una modelo de protocolo que exhibe los productos ROOSTER AL HORNO,	JALONAR	¿Cual es tu propia historia con ROOSTER AL HORNO y la nueva colección CARTOONS	PROD Imágenes digitales de cada colección, exhibiendo los 10 diseños de tenis y 10 diseños de blusas
	ROOSTER S SUPERHERO	No se realizara evento virtual ni real de lanzamiento	JALONAR	¿Conviértete en súper héroe con ROOSTER AL HORNO y al nueva colección comic	PROD Imágenes digitales de cada colección, exhibiendo los 10 diseños de tenis y 10 diseños de blusas
			CANAL	Bienvenido a la aventura con ROOSTER AL HORNO y la nueva colección CARTOONS	LOOKBOOK Sesión de fotos con una modelo con los productos de la colección en el bar “CIRCUS” (Granada-Cali)
	ROOSTER S POP ART	No se realizara evento virtual ni real de lanzamiento	JALONAR	¿Conviértete en súper héroe con ROOSTER AL HORNO Y POP ART Una obra maestra	PROD Imágenes digitales de cada colección, exhibiendo los 10 diseños de tenis y 10 diseños de blusas
			CANAL	Vive un nuevo capitulo con ROOSTER AL HORNO.	LOOKBOOK Sesión de fotos con una modelo y los productos, en forma de historieta contada en escenarios urbanos de CALI
	R. STRONGEST WOMAN	Evento tipo COCTEL en el bar “BOURBON”, aprovechando la escenografía del lugar, con exhibición de los productos ROOSTER AL HORNO, por parte de las meseras	JALONAR	¿La fuerza esta con ROOSTER AL HORNO y Su colección PIN UP	PROD Imágenes digitales de cada colección, exhibiendo los 10 diseños de tenis y 10 diseños de blusas
			CANAL	Colección Pin Up, vívela con ROOSTER AL HORNO.	LOOKBOOK Sesión de fotos en el bar BOURBON con las meseras del sitio aprovechando la escenografía y el concepto del sitio.

Fuente, Elaboración Propia

- **RATIFICACIÓN DE CAMPAÑA (DURANTE LA VIGENCIA DE LA COLECCIÓN)**

Es la última etapa del proceso cíclico de generación de contenido y cuenta con elementos fuertes de persuasión a través de StoryTelling se llevarán a cabo la publicación de frases de persuasión tanto de canal como de jalonamiento, que girarán en torno a un slogan para cada tipo de publicación, las fotos en esta sesión, serán publicadas una vez las personas ordenan sus tenis cuando los ven en digital, al materializarse se toman fotos lo cual hace parte de la ratificación.

Finalmente en el mes de Noviembre de 2013 se realizará un evento virtual: CONCURSO DE FOTOGRAFIA

Objetivos del concurso: El concurso tiene 3 objetivos principales:

- Estimular a los usuarios que han comprado los productos de la colección
- Persuadir a nuevos usuarios a decidirse a comprar los productos para participar
- Generar tráfico y nuevos usuarios a través de los likes²³⁵ en las fotos

Mecánica de la actividad: Las personas que tengan algún producto de la colección PIN UP de ROOSTER AL HORNO y se tomen una foto alusiva a esta tendencia, deberán enviar la fotografía al correo electrónico de la empresa. El equipo creativo analiza cada una de las fotos y las 5 mejores imágenes se publican en la FAN PAGE, la fotografía ganadora es quien tenga mas likes en su foto.

Premio: La ganadora se hará acreedora a unos tenis exclusivos de la marca ROOSTER AL HORNO.

La campaña de ratificación esta especificada en el cuadro 22. GENERACION DE CONTENIDO – RATIFICACION DE LA COLECCIÓN.

²³⁵Las personas eligen la foto que mas les gusta a través de un botón "me gusta" o "like" y el sistema de Facebook, contabiliza la cantidad de "me gusta" o "Likes" que tiene cada imagen, y además los contactos de las personas saben que están dándole a una imagen me gusta y pueden verla así no sean usuarios de la marca.

Cuadro 22. GENERACION DE CONTENIDO – RATIFICACION DE LA COLECCION

GENERACION DE CONTENIDO – RATIFICACION E LA COLECCIÓN				
COLECCIONES	ROOSTER'S CARTOON	EVENTOS	PUBLICACIONES	FOTOS/RGEISTRO
		No se realizara evento virtual ni real de lanzamiento	JALONAR Las frases se diseñaran con base en el siguiente slogan: "Haz parte de la Historia con ROOSTER AL HORNO"	Una vez las personas eligen sus productos de las opciones digitales o LOOKBOOK, se materializan y se toma un registro fotográfico de cada uno, con un alto nivel de detalle, se publican las fotos en horarios de alto trafico, para generar un alto impacto
			CANAL Las frases se diseñaran con base en el siguiente slogan: "Encuesta tu estilo ROOSTER'S CARTOONS"	
	ROOSTER'S SUPERHERO	No se realizara evento virtual ni real de lanzamiento	JALONAR Las frases se diseñaran con base en el siguiente slogan: "Vive tu propio cuento con ROOSTER AL HORNO"	Una vez las personas eligen sus productos de las opciones digitales o LOOKBOOK, se materializan y se toma un registro fotográfico de cada uno, con un alto nivel de detalle, se publican las fotos en horarios de alto trafico, para generar un alto impacto
			CANAL Las frases se diseñaran con base en el siguiente slogan: "Vive tu escena, vívela con ROOSTER AL HORNO"	
	ROOSTER'S POP ART	No se realizara evento virtual ni real de lanzamiento	JALONAR Las frases se diseñaran con base en el siguiente slogan: "Estimula tus sentidos con ROOSTER AL HORNO"	Una vez las personas eligen sus productos de las opciones digitales o LOOKBOOK, se materializan y se toma un registro fotográfico de cada uno, con un alto nivel de detalle, se publican las fotos en horarios de alto trafico, para generar un alto impacto
			CANAL Las frases se diseñaran con base en el siguiente slogan: "ROOSTER AL HORNO, la obra maestra"	
R. STRONG WOMAN	Evento "concurso de fotografia PIN UP" se lanza en octubre la convocatoria a un concurso de fotografia donde los usuarios que tengan productos de la colección PIN UP envíen fotos con los productos ambientados con el tema	JALONAR Las frases se diseñaran con base en el siguiente slogan: "Be sexiast con ROOSTER AL HORNO"	Una vez las personas eligen sus productos de las opciones digitales o LOOKBOOK, se materializan y se toma un registro fotográfico de cada uno, con un alto nivel de detalle, se publican las fotos en horarios de alto trafico, para generar un alto impacto	
		CANAL Las frases se diseñaran con base en el siguiente slogan: "Encuentra el color de tu sensualidad ROOSTER AL HORNO"		

Fuente: Elaboración Propia

- **INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

Debido a que la implementación del plan estratégico de Marketing virtual tiene objetivos basados en el alcance de metas a largo plazo (3 años) acorde con la visión de la organización, es necesario que se realicen ajustes pertinentes a la estrategia de manera constante.

La investigación inicial, aplicada tanto a los usuarios de la marca ROOSTER AL HORNO como a los usuarios potenciales, muestra algunas sensibilidades al precio, preferencias y gustos de diseños y temas de contenido para la página, pero la realidad experimenta constantemente cambios en la tendencia y más en el mundo del vestuario y la moda, por esta razón, únicamente se fijó la estrategia por un año, basado en los resultados de la que será considerada la primera investigación formal.

Por lo anterior, se propone llevar a cabo una exploración constante no solo del mercado para indagar gustos, preferencias y evaluación del impacto de las colecciones, sino también de las tendencias que ayudarán a conceptualizar los ejes temáticos y diseños de las futuras colecciones.

Para la investigación se utilizarán dos métodos: observación y muestreo.

La observación se llevará a cabo en los diferentes puntos de encuentro que las investigaciones del target han permitido identificar, como las Universidades y eventos de moda al que asisten personalidades que influyen en el mundo de las tendencias de vestuario, como el CALI EXPOSHOW y EXPO PALMIRA, además de exploración por parte del equipo de concepto en las mismas redes sociales.

El muestreo se llevará a cabo con tres (3) tipos de encuestas aplicadas en diferentes épocas del año a partir del primer año de implementación de la estrategia, especificadas de la siguiente manera:

- Encuesta de gustos y preferencias: Diseños y tendencias **aplicadas a Usuarios vinculados con la marca ROOSTER AL HORNO** con el fin de determinar los diseños de las colecciones siguientes
Aplicación: JUNIO - NOVIEMBRE
- Encuesta de gustos y preferencias: Diseños y tendencias aplicadas a **Usuarios que aun no están vinculados con la marca ROOSTER AL HORNO** con el fin de determinar los diseños de las colecciones siguientes
Aplicación: JUNIO – NOVIEMBRE

- Encuesta de interpretación, nivel de identificación y afinidad con la colección lanzada en cada trimestre del año (etapa de retroalimentación y ajustes)
Aplicación: FEBRERO – MAYO – AGOSTO - NOVIEMBRE

Este modelo de investigación, contribuirá a darle un mayor rigor y un alto grado de satisfacción del público con los diseños de las colecciones, pues serán diseñadas a la luz de sus deseos, gustos y preferencias, con una orientación clara al target de la marca.

- **PUBLICIDAD POR ANUNCIOS EN FACEBOOK**

Los anuncios publicitarios en FACEBOOK son una herramienta que permite que la empresa llegue a al público específico y segmentado de manera eficaz. FACEBOOK muestra un anuncio publicitario en un panel ubicado en el lado derecho de cada perfil de usuario que pertenece al target

FACEBOOK cuenta con una guía práctica para pautar²³⁶, y se especifican los pasos a continuación:

PASO 1: IDENTIFICA TUS METAS

Para el caso específico de la estrategia se llevará a cabo el pago de anuncios para convocar el lanzamiento de cada colección. Ver figura 82, Ejemplo anuncio Facebook, Colección PIN UP.

Figura 82. Ejemplo diseño anuncio Facebook, Colección PIN UP.

The image shows the Facebook Ads creation interface. At the top, there's a search bar and the Facebook logo. Below that, the page title is 'Anúnciate en Facebook'. The main section is titled '1. Diseña el anuncio' and includes a link to 'Seleccionar material existente' and 'Preguntas frecuentes sobre el diseño de anuncios'. The form fields are as follows:

- Destinatarios:** Rooster
- Tipo:** ☒ Historias patrocinadas ^(?), ☐ Anuncios de Facebook ^(?)
- Tipo de historias:** ☐ Anuncio de la publicación de una página ^(?), ☒ Nuevo mensaje del anuncio
- Posición de destino:** Me gusta
- Título:** Rooster
- Texto:** Conoce nuestra nueva colección PIN UP atractiva y libérate con ROOSTER AL HORNO.
- Imagen:** Seleccionar archivo. No se ha... ^(?)
- Vista previa:** Shows a preview of the ad with the text 'Rooster', 'Conoce nuestra nueva colección PIN UP atractiva y libérate con ROOSTER AL HORNO.', and 'Te gusta esto.'

At the bottom, there is a 'Continuar' button and a link '¿Tienes dudas sobre la creación de anuncios?'. The footer includes 'Facebook © 2012 - Español' and a list of links: 'Acerca de', 'Publicidad', 'Crear una página', 'Desarrolladores', 'Emples', 'Privacidad', 'Condiciones', 'Ayuda'.

Fuente: Fan page ROOSTER AL HORNO.

²³⁶Anuncios e historias patrocinadas, Facebook, EN: www.facebook.com/business/ads/ (EN LINEA) Disponible en:

PASO 2: DEFINE TU PÚBLICO IDÓNEO

El público al que se va a dirigir se eligió según lo determinó la investigación, entre los dos grandes grupos con mayor cantidad de usuarios activos en Facebook tanto vinculados a la marca ROOSTER AL HORNO, como aquellos que no lo están, pero que se ajustan al target definido por la empresa.

TARGET OBJETIVO ROOSTER AL HORNO

Grupo Objetivo: Mujeres que se encuentra entre los 15 y los 25, principalmente en las ciudades donde más tiene contactos ROOSTER AL HORNO²³⁷.

Ciudades: Popayán, Cali, Palmira, Bogotá y Medellín, a fin de crear nichos de mercado con una alta capacidad de expansión debido a la naturaleza de la red que ofrece FACEBOOK.

Ver figura 83, Ejemplo segmentación anuncio Facebook, colección PIN UP

Figura 83. Ejemplo segmentación anuncio Facebook, colección PIN UP

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface for the page 'Rooster Al Horno'. The interface is divided into several sections:

- Ubicación (Location):**
 - País: Colombia
 - En todas las ubicaciones
 - Por ciudad: Cali, Colombia; Popayán, Colombia; Bogotá, Colombia; Medellín, Colombia; Palmira, Colombia
 - Incluir las ciudades a: 40 kilómetros
- Datos demográficos (Demographics):**
 - Edad: 15 - 25
 - Requiere coincidencia por edad exacta
 - Sexo: Todos, Hombres, Mujeres (selected)
- Intereses (Interests):**
 - Intereses concretos: Introduce un interés de tu público objetivo
 - Ir a la segmentación por categorías amplias
- Conexiones en Facebook (Connections):**
 - Conexiones: Cualquiera, Solo personas que no sean fans de Rooster, Solo personas que sean fans de Rooster, Segmentación avanzada (selected)
 - Usuarios que están conectados con: Introduce tu página, evento o aplicación
 - Usuarios que todavía no están conectados con: Rooster
- Amigos de los usuarios conectados con el objeto del anuncio:**
 - Mostrar mi anuncio solo a amigos de los fans de Rooster
 - Mostrar opciones de segmentación avanzadas

On the right side, a summary box titled 'Cálculo aproximado de tu público objetivo' shows:

- 3.315.380 personas
- que viven en Colombia
- que viven a 40 kilómetros de Cali, Popayán, Bogotá, Medellín y Palmira
- que tienen entre 15 y 25 años
- que son mujeres
- que aún no están conectadas con Rooster

²³⁷ROOSTER AL HORNO, Fan Page En: Facebook Fan Page Rooster al horno (EN línea) disponible en: <http://www.facebook.com/RoosterHorno>

PASO 3: DISEÑA UN ANUNCIO LLAMATIVO

- El título se incluye el nombre del negocio o página, una pregunta, o bien, información clave.
- En el texto, se invita a la audiencia a realizar una acción. Debe ser claro y resaltar los beneficios.
- Finalmente se utiliza una imagen sencilla y llamativa que se relacione con el título y el texto.

Ver figura 84, Ejemplo anuncio colección Pin Up ROOSTER AL HORNO

Figura 84. Ejemplo anuncio colección Pin Up ROOSTER AL HORNO



Fuente: Fan Page ROOSTER AL HORNO

PASO 4: ADMINISTRA TU PRESUPUESTO

Se establece un presupuesto que permita alcanzar de manera eficiente al público objetivo, y se revisa qué tal está funcionando la campaña con regularidad.

- **CPC vs. CPM:** Determina un costo por clic (CPC) o un costo por cada mil impresiones (CPM), es decir la cantidad de personas que ven el anuncio.
- **Presupuesto diario:** Fija el monto máximo a pagar cada día; una vez agotado el presupuesto diario, el anuncio ya no aparecerá en Facebook.
- **Precio de la puja²³⁸:** Los precios varían con frecuencia. Se selecciona una puja que esté dentro o por encima del intervalo sugerido y se revisa el administrador de anuncios a

²³⁸ Definición de puja en Facebook, en: [pcweb.info](http://pcweb.info/pujas-en-facebook/) (EN LINEA) Octubre de 2010, disponible en: <http://pcweb.info/pujas-en-facebook/> Corresponde efectivamente a la terminología de las subastas reales, solo que aplicadas a este medio publicitario de Facebook. Básicamente consiste que nosotros estamos dispuestos a pagar un monto por nuestros avisos, este tipo de ofertas compiten con otras de otros anunciantes semejantes a nosotros

menudo para actualizarlo cuando el intervalo sugerido cambie. INVERSION PUBLICITARIA ROOSTER AL HORNO

El presupuesto para cada campaña de colección es de \$450.000 y se distribuye en los 9 primeros días siguientes al lanzamiento de la colección con un presupuesto de \$50.000 cada día.

El precio de cada pauta CPM es de \$100 pesos, es decir que por \$100 pesos, 1000 personas pueden ver el anuncio de la colección y el tope es de \$50.000, es decir que diariamente el anuncio será visto en promedio por 500.000 personas específicas del target. Ver figura 85, Ejemplo Presupuesto anuncio Facebook colección Pin Up ROOSTER AL HORNO

Figura 85. Ejemplo Presupuesto anuncio Facebook colección Pin Up ROOSTER AL HORNO

The screenshot shows the Facebook Ads campaign creation interface. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and the user profile 'Rooster Al Horno' with a 'Inicio' link. Below the navigation bar, there's a section for 'objetos del anuncio' with a link to 'Mostrar opciones de segmentación avanzadas'. The main content area is titled '3. Campañas, precio y programación' and includes a link to 'Preguntas frecuentes sobre el precio de las campañas'. The interface is divided into several sections: 'Divisa de la cuenta' (set to 'Peso colombiano (COP)'), 'Franja horaria de la cuenta' (set to 'Colombia' and '(GMT-05:00) hora de Bogotá'), 'Campaña y presupuesto' (with 'Nombre de la campaña' as 'Promoción Colección PIN UP', 'Presupuesto (COP)' as '30000', and 'Día' selected), 'Calendario' (with dates '8/1/2013' to '17/1/2013' and times '20:00' to '23:00'), and 'Precio' (with 'Pago por impresiones (CPM)' selected and 'Paga máxima en COP' set to '5'). At the bottom, there's a 'Revisar el anuncio' button and a link to '¿Tienes dudas sobre la creación de anuncios?'. The footer includes 'Facebook © 2012 - Español' and a list of links: 'Acerca de', 'Publicidad', 'Crear una página', 'Desarrolladores', 'Emples', 'Privacidad', 'Condiciones', and 'Ayuda'.

Fuente: Fan page ROOSTER AL HORNO

PASO 5: REVISAR Y MEJORAR

El administrador de anuncios ofrece gráficas y reportes detallados para ayudar a mejorar el rendimiento de los anuncios. Revisar el administrador de anuncios es útil después del lanzamiento de las campañas para crear, editar y optimizar los anuncios.

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING (AÑO 1)

Las actividades desarrolladas para la estrategia propuesta, incurren en unos gastos específicos.

Nota: se excluyen las actividades de diseño de los productos y fotografías detalladas de producto debido a que pertenece a las responsabilidades del cargo de director de conceptualización, al igual que las funciones de redacción de publicaciones, mensajes y eventos digitales, que son llevadas a cabo por el director de marketing.

El presupuesto de la estrategia se determina por cada actividad de la siguiente manera:

LookBook: Las fotografías del LookBook de cada colección, serán llevadas por el fotógrafo caleño Mauricio Campo (Mao Campo PHOTOGRAPHY) quien es amigo personal de los fundadores y se contratan sus servicios únicamente por un valor de \$80.000, en cuanto a la modelo de protocolo que será la protagonista de las fotos, estarán a cargo de la agencia de modelos de la academia de modelos EL MOLINO, cuyos servicios en promedio ascienden a los \$60.000 por sesión fotográfica.

Evento Físico: Los eventos a realizar son dos, uno de apertura y otro de clausura en el año y se llevarán a cabo en el marco del lanzamiento de la primera y última colección del año, cada evento será realizado en un bar de la ciudad de CALI, donde en ambos casos serán gestionados a través de relaciones personales de los fundadores y el costo solo será de \$100.000 que incluyen 50 cocteles de bienvenida para los primeros 50 asistentes al evento, los servicios de la modelo para el primer evento serán contratados por \$80.000 y modelara los productos de la colección y entregara 50 suvenires, (a convenir posteriormente con el equipo de concepto), para el segundo evento, contará con la exhibición de los productos por parte de las meseras del sitio que adquirirán los productos a manera de indumentaria, a través de un descuento considerable.

Innovación y desarrollo: Estará basado en el muestreo que se desarrollará a través de la herramienta virtual, eencuesta.com cuya gestión es gratuita. Esta labor será llevada a cabo por el directivo de marketing. El método de observación contará con un recurso ligado a la asistencia a eventos de moda por parte de la directora de concepto de diseño y el director de marketing quienes contarán con un presupuesto anual de \$ 300.000, mientras que para la observación callejera tendrá como presupuesto \$100.000 al año.

Publicidad por anuncios en Facebook: el presupuesto para cada campaña de lanzamiento de colección será de \$450.000 distribuidos en \$50.000 diarios en un periodo de tiempo de 9 días.

Ver cuadro 23. Presupuestos por actividades y colecciones ESTRATEGIA DE MARKETING VIRTUAL

Cuadro 23. Presupuestos por actividades ESTRATEGIA DE MARKETING VIRTUAL

		ROOSTER'S CARTOON	ROOSTER SUPER HERO	ROOSTER POP ART	ROOSTER STRONGETS WOMAN	TOTAL AÑO
Generación de contenido	LookBook	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 560.000
	Eventos Reales	\$180.000	-	-	\$ 180.000	\$ 360.000
Investigación y desarrollo		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 400.000
Publicidad de anuncio de Facebook		\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 1'800.000
TOTAL		\$ 870.000	\$ 690.000	\$ 690.000	\$ 870.000	\$ 3'120.000

Fuente: Elaboración Propia

BENEFICIOS FINANCIEROS DE LA ESTRATEGIA

Cuadro 24. Estado de Resultados CALCAR S.A.S. Proyectado a 3 años.

		Año 1 Implementada la estrategia	Año 2 Implementada la estrategia	Año 3 Implementada la estrategia
Ingresos				
	Ventas	\$ 72.000.000	\$ 82.800.000	\$ 95.220.000
Egresos				
	Costo pn 27%	\$ 21.600.000	\$ 24.840.000	\$ 28.566.000
Utilidad Bruta				
		\$ 50.400.000	\$ 57.960.000	\$ 66.654.000
Gastos				
	Nomina	\$ 33.600.000	\$ 35.280.000	\$ 37.044.000
	Arrendamiento	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000
	Servicios	\$ 2.400.000	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000
	Papelería	\$ 230.000	\$ 241.500	\$ 253.575
	Publicidad	\$ 3.120.000	\$ 3.276.000	\$ 3.439.800
	otros	\$ 520.000	\$ 546.000	\$ 573.300
UAI				
		\$ 16.570.000	\$ 22.438.500	\$ 29.356.425
	Imp. De Renta	\$ 4.971.000	\$ 7.180.320	\$ 9.394.056
	Utilidad Distri.	\$ 11.599.000	\$ 15.258.180	\$ 19.962.369
	VPN	\$ 9.665.833	\$ 10.595.958	\$ 11.552.297
	VPN TOTAL:	\$ 31.814.089		

La aplicación de la estrategia de penetración de la empresa CALCAR S.A.S. se traduce en beneficios financieros consolidados, tras el cumplimiento de los objetivos organizacionales de incrementar los usuarios en 150.000 y alcanzar un nivel de ingresos de \$72'000.000 para el primer año y un incremento de 15% anual.

En el Estado de Resultados consolidado a 3 años, se especifican los ingresos operacionales, gastos y costos, así como los, los impuestos de la formalización, la TMAR o tasa mínima aceptable de retorno es del 20% y de esta manera el VALOR PRESENTE NETO (VPN) del proyecto es de **\$31'814.089** en un periodo de 3 años.

7. CONCLUSIONES

- El emprendimiento está altamente alimentado por la creatividad y la visión de quienes ven en el entorno una oportunidad de formar empresa, pero que esta visión debe estar acompañada por una alta dosis de gestión estratégica que lleven en este caso a CALCAR S.A.S. a un crecimiento fortalecido, un reconocimiento en el mercado y el logro de los objetivos.
- El análisis externo del macroambiente, así como el análisis sectorial y el estudio interno, proveen la caracterización de un ambiente propicio para la empresa CALAR S.A.S. y la propuesta de una estrategia de fortalecimiento en nichos de mercado y el diseño de un plan de formalización, que se alineen con la visión, misión y objetivos organizacionales.
- El marketing virtual ejerce una fuerza muchas veces menospreciada, pero que se constituye para CALCAR S.A.S. como un escenario de mercado sólido y amplio donde tiene presencia su actividad comercial, la cual debe gestionarse de manera óptima a través de la estrategia de marketing y publicidad virtual propuesta en el documento, para lograr beneficios considerables.
- La creatividad, innovación y enfoque en el mercado de los productos y los diseños de la marca ROOSTER AL HORNO, hace que CALCAR. S.A.S. sea una propuesta empresarial sólidamente construida con relación a sus competidores y dándole elementos de diferenciación que le permitan alcanzar sus objetivos a largo plazo.
- Los beneficios financieros de la aplicación de la estrategia de marketing virtual acompañada por un plan de formalización son altos, teniendo en cuenta que la Tasa Mínima Aceptable de Retorno propuesta por este proyecto es del 20%, el Valor Presente Neto (VPN) total a tres (3) años es de \$31.814.089 teniendo en cuenta que no hay inversión inicial de gran capital.
- El documento, permite identificar que es factible el diseño de un plan de formalización y la construcción de un plan de estratégico de marketing virtual para la empresa CALCAR. S.A.S. que bajo la marca ROOSTER AL HORNO, se dedica al diseño, personalización y comercialización de tenis pintados a mano y blusas estampadas a través de la red social Facebook para mujeres jóvenes en Colombia

8. RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta que la implementación de los planes estratégicos tanto de formalización como de marketing virtual se pondrán en marcha solo a partir del año 2013, los fundadores y colaboradores de CALCAR .S.A.S. deberán monitorear constantemente a través de observaciones del mercado para realizar ajustes pertinentes a la estrategia y afianzar su impacto positivo.
- Capacitar de manera óptima el personal operativo que les permita gozar de unas competencias óptimas en el desarrollo de sus actividades para estar preparados al momento de la implementación de la estrategia.
- Desarrollar actividades de vinculación informal de usuarios a la red social Facebook, como ha venido trabajando la marca ROOSTER AL HORNO, buscando contar con un impacto más alto debido a un elevado número de usuarios en la red.

9. BIBLIOGRAFÍA

KIRZNER, Israel M. Creatividad, capitalismo y justicia distributiva, España: Ediciones Folio, 1996. 250paginas

KOTLER, Philip. Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing. Grupo editorial Norma, Colombia, 2005, 230 paginas.

KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pearson educación, México, 2005, 589 paginas.

NUENO, Pedro. Emprendiendo hacia el 2020. - España: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L., 2009. 245 paginas.

PÉREZ MOYA, José. Estrategia gestión y habilidades directivas. España. Ediciones Santos S.A.1997. 335 paginas. Díaz de

PORTER, Michael E., Estrategia competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y del competencia, 2ª edición, Buenos Aires, CECSA, 1992, 389 paginas.

PORTER, Michael E., Ser competitivo, Edición actualizada y aumentada, España, Ediciones Deusto, 2009, 550 paginas.

RODRIGUEZ V, Joaquín. Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. 5 ed., México: Cengage LearningEditors, 2005, 289 paginas.

SHANE, S., VENKATARAMAN, S. "The Promise of Entrepreneurship as a field of research"; Estados Unidos: Academy Of Management Review, 2000. Vol. 25, No. 1.

STEINER, George A... Planeación Estratégica, lo que todo director debe saber. Compañía Editorial Continental, México, 1997, 366 paginas.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. 2 ed., Colombia: Pearson Education, 2001, 382 paginas.

FUENTES NORMATIVAS:

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1014. (26, enero, 2006). Por la cual se fomenta la cultura del emprendimiento dentro de las Instituciones Educativas. Bogotá, D.C., 2006. 10 p.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 1258 de 2008, Bogotá: Diciembre de 2008.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 1429 de 2010, Bogotá: Diciembre de 2010

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Constitución política de Colombia, Bogotá: Diciembre de 2008.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

Facebook.com

Gobierno en Línea: www.gobiernoenlinea.com.co

Misoulets.com:www.misoulets.com

Inexmoda: www.inexmoda.org.co

Real academia de la lengua española: www.rae.com

Periódico el tiempo:www.eltiempo.com

Micrositios.net:www.micrositios.net

Gestiopolis: www.gestiopolis.com

eBlog: www.eblog.com.ar

www.degerencia.com

www.wikinest.com

American Marketing Association, AMA www.marketingpower.com

Portafolio.com

10. ANEXOS

Anexo 1: Primera colección



Anexo 2: Estado de Resultados Calcar S.A.S Año 2011

Estado de resultados 2011 (Marzo Diciembre)		
Ingresos		
	Unidades	231
	Precio de Venta	60.000
	Ventas	\$ 13.860.000
Egresos		
	Costo Pn 27%	\$ 3.699.700
Utilidad Bruta		
		\$ 10.160.300
Gastos		
	Nomina	\$ 7.200.00
	Arrendamiento	No Aplicable
	Servicios	960.000
	Papelería	250.000
	Publicidad	\$ No Aplicable
	otros	200.000
		\$
UAI		
		\$ 1.750.300
Imp. De Renta		
		No Aplicable
Utilidad Distri.		
		\$ 1.750.300

Anexo 3: Estado de resultados, sector cuero y calzado, Superintendencia de Sociedades

SECTOR CUERO Y CALZADO HOMOGENEAS 2006-2009											
Miles de Pesos \$											
ESTADO DE RESULTADOS	2006	Part. %	2007	Part. %	Var. %	2008	Part. %	Var. %	2009	Part. %	Var. %
Ingresos Operacionales	1.056.275.771	100%	1.221.599.280	100%	16%	1.287.227.703	100%	5%	1.107.844.675	100%	-14%
Costo de Ventas y Prestación de Servicios	743.613.870	70%	863.900.048	71%	16%	905.299.063	70%	5%	721.092.150	65%	-20%
Utilidad Bruta	312.661.901	30%	357.699.232	29%	14%	381.928.640	30%	7%	386.752.525	35%	1%
Gastos Operacionales de Administración	80.167.102	8%	91.073.462	7%	14%	96.036.556	7%	5%	104.308.518	9%	9%
Gastos Operacionales de Ventas	172.826.380	16%	194.034.789	16%	12%	219.413.403	17%	13%	212.776.984	19%	-3%
Utilidad Operacional	59.668.419	6%	72.596.981	6%	22%	66.476.681	5%	-8%	69.667.023	6%	5%
Ingresos No Operacionales	44.556.665	4%	67.953.858	6%	53%	109.610.762	9%	61%	82.580.929	7%	-25%
Gastos No Operacionales	70.494.240	7%	92.598.588	8%	31%	125.401.191	10%	35%	112.480.758	10%	-10%
Utilidad Antes de Impuestos	33.730.844	3%	47.946.251	4%	42%	50.686.252	4%	6%	39.747.194	4%	-22%
Impuestos de Renta y Complementarios	16.494.657	2%	17.598.352	1%	7%	18.144.205	1%	3%	16.017.675	1%	-12%
Ganancias y Pérdidas	21.722.599	2%	30.347.900	2%	40%	32.542.047	3%	7%	23.729.519	2%	-27%

Fuente: Superintendencia de Sociedades

Anexo 4: Balance General, sector cuero y calzado, Superintendencia de Sociedades

SECTOR CUERO Y CALZADO										
HOMOGENEAS 2006-2009										
Miles de Pesos \$										
BALANCE	2006 Part. %		2007 Part. %		Var. %	2008	Part. %	Var. %	2009 Part. %	Var. %
Disponible	27.730.094	3%	31.489.094	3%	14%	31.921.042	3%	1%	36.399.372	14%
Inversiones	17.091.319	2%	16.447.928	2%	-4%	22.996.706	2%	40%	26.583.417	16%
Deudores	280.584.244	33%	312.838.108	34%	11%	383.400.318	35%	23%	361.514.825	-6%
Inventarios	239.287.106	28%	254.592.105	27%	6%	282.421.582	26%	11%	285.200.101	1%
Diferido	7.560.687	1%	7.412.576	1%	-2%	6.653.019	1%	-10%	12.275.525	85%
Activo Corriente	572.253.450	67%	622.796.611	67%	9%	727.392.667	66%	17%	721.953.240	-1%
Inversiones	17.994.312	2%	21.561.220	2%	20%	24.546.811	2%	14%	16.143.191	-34%
Deudores L.P	1.708.592	0%	2.723.979	0%	59%	2.815.684	0%	3%	13.302.961	1%
Propiedades Planta y Equipo	111.941.456	13%	124.724.196	13%	11%	121.787.969	11%	-2%	122.970.941	1%
Total Diferidos	16.491.174	2%	19.375.248	2%	5%	23.806.588	2%	23%	26.715.219	12%
Otros Activos Corrientes	858.569	0%	2.204.221	0%	157%	5.344.919	0%	142%	5.346.659	0%
Valorizaciones	111.327.171	13%	123.467.845	13%	11%	171.776.705	16%	39%	190.240.181	11%
Activo No Corriente	277.923.855	33%	308.305.252	33%	11%	372.446.381	34%	21%	401.042.428	8%
Activo	850.177.305	100%	931.095.863	100%	10%	1.099.839.048	100%	18%	1.122.995.668	2%

Anexo 5: Acta de constitución

ARTÍCULO PRIMERO CONSTITUYENTE(S) En la ciudad de PALMIRA, Departamento de VALLE DEL CAUCA, República de Colombia, el 14 de Septiembre del año 2011, Rogger Adrián Cardona López, mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con Cedula de Ciudadanía número 1144031915 expedida en CALI, de estado civil Soltero domiciliado(a) en la ciudad de PALMIRA en la dirección Calle 17 Nro. 25 A - 27; Diana Marcela Calero Márquez, mayor de edad, vecino(a) de esta ciudad, identificado(a) con Cedula de Ciudadanía número 1114817449 expedida en EL CERRITO, de estado civil Soltero domiciliado(a) en la ciudad de PALMIRA en la dirección Calle 17 Nro. 25 A - 27, quien para todos los efectos se denominará(n) el(los) constituyente(s), mediante el presente escrito manifiesto(amos) mi(nuestra) voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos: **ARTÍCULO SEGUNDO TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE** La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, esta se registrará por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificada. **ARTÍCULO TERCERO DOMICILIO SOCIAL** La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de PALMIRA, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales. **ARTÍCULO CUARTO NOMBRE DE LA SOCIEDAD** La sociedad actuará bajo la denominación social Grupo Empresarial CalCar S.A.S.; con Sigla CalCar S.A.S., **ARTÍCULO QUINTO TÉRMINO DE DURACIÓN** La sociedad tendrá un término de duración indefinido, pero podrá disolverse anticipadamente cuando su único socio o socios así lo decida(n). **ARTÍCULO SEXTO OBJETO SOCIAL** La sociedad tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades:

- Diseñar la decoración (diseños, colores, apliques) de tenis.
- Compra, decoración, pintura y personalización de tenis
- Difusión de fotos digitales, de ilustraciones virtuales de tenis y de tenis reales terminados, de nuestra marca, a través de internet
- Diseñar la decoración (diseños, colores, apliques) de camisetas.
- Diseño, confección, estampación y decoración de camisetas
- Difusión de fotos digitales, de ilustraciones virtuales de Camisetas y de Camisetas reales terminados, de nuestra marca, a través de internet
- Diseño, elaboración, confección y decoración de accesorios (canguros)
- Difusión de fotos digitales, de ilustraciones virtuales de accesorios (canguros) y de

accesorios (canguros) reales terminados, de nuestra marca, a través de internet.

i. Comercialización a través de Internet y a través de tiendas físicas de los productos (tenis, camisetas, y canguros),

Todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social. **ARTÍCULO SEPTIMO CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO** El capital autorizado de la sociedad es de 2,000,000.00, divididos en 400.00 acciones de igual con un valor nominal, a razón de 5,000.00 cada una. El accionista constituyente ha suscrito 400 por un valor nominal total de 2,000,000.00 de pesos, capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad, La clase de acciones aquí suscrita son de clase privilegiadas. Parágrafo.- El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por el único socio o socios e inscrita en el registro mercantil:

SOCIO	CUOTAS	CAPITAL	%
Rogger Adrián Cardona López	200	\$1,000,000.00	50.00%
Diana Marcela Calero Márquez	200	\$1,000,000.00	50.00%
TOTAL	400	\$2,000,000.00	100.00 %

Con los siguientes aportes en especie: Rogger Adrián Cardona López con el aporte en especie: El Aporte es de \$1.000.000 en especie especificado de la siguiente manera: -100 pares de tenis blancos, marca level 3 por valor de \$200.000, -Un (1) computador de escritorio, marca HP Pavilion m7580n por valor de \$600.000, -Un (1) escritorio en madera con una (1) silla por valor de \$100.000 y -Un saldo de cien (100) pinturas, marca Roseta de 16 cc por valor de \$80.000 y diez (10) pinceles marca AH Royal por valor de \$20.000; Diana Marcela Calero Marquez con el aporte en especie: Aporte realizado en efectivo por valor de \$1.000.000

ARTÍCULO OCTAVO CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES Las acciones de la sociedad en que se halla dividido su capital son de clase:

OTORGANTE	TIPO ACCION	CANTIDAD
Rogger Adrián Cardona López	Acciones Privilegiadas	200
Diana Marcela Calero Marquez	Acciones Privilegiadas	200

ARTÍCULO NOVENO TÍTULOS DE LAS ACCIONES Al(los) accionista(s) único(s) se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefiera(n) tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente

ARTÍCULO DECIMO LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre del único accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley. **ARTÍCULO DECIMO PRIMERO EMISIÓN DE ACCIONES** Corresponde al accionista único decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES Corresponde al CONSTITUYENTE expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad **ARTÍCULO DECIMO TERCERO GERENCIA** La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo del gerente, puesto que será ocupado por, Rogger Adrián Cardona López, identificado con Cedula de Ciudadanía número 1144031915 de CALI Tendrá como suplente a . El suplente del gerente lo remplazará en sus ausencias temporales y absolutas. El suplente tendrá las mismas atribuciones que la gerente cuando entre a reemplazarla **ARTÍCULO DECIMO CUARTO FACULTADES DEL GERENTE** El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos. **Parágrafo.-** El gerente

queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas. **ARTÍCULO DECIMO QUINTO RESERVAS** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. El único socio o socios podrá decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales. **ARTÍCULO DECIMO SEXTO UTILIDADES** No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por el socio único o socios, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito. Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que esté de acuerdo el socio único o socios, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales. 1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión del socio único o socios continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado. 2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decida el socio único o socios. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por la socia única. 3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugados que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legal, voluntarias u ocasionales. 4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por el socio único o socios. 5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinará al pago del dividendo al único accionista. **ARTÍCULO DECIMO SEPTIMO DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD** La sociedad se disolverá por decisión del socio único o socios o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto. **ARTÍCULO DECIMO OCTAVO LIQUIDADOR** El liquidador y su suplente serán designados por el socio único o socios y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil. **ARTÍCULO DECIMO NOVENO PROCESO DE LIQUIDACIÓN** Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio, habida cuenta de su compatibilidad con la

sociedad anónima unipersonal. **ARTÍCULO VIGESIMO DECLARACIÓN DEL SOCIO CONSTITUYENTE** El(Los) constituyente(s) de la sociedad Grupo Empresarial CalCar S.A.S., identificado(s) así: Rogger Adrián Cardona López, identificado(a) con Cedula de Ciudadanía número 1144031915; Diana Marcela Calero Marquez, identificado(a) con Cedula de Ciudadanía número 1114817449; declara(n) que la sociedad constituida por medio de este documento privado, reúne los requisitos exigidos por la Ley. Rogger Adrián Cardona López C.C. 1144031915 expedida en CALI Diana Marcela Calero Marquez C.C. 1114817449 expedida en EL CERRITO

Anexo 6, Encuesta intensión de compra en línea.

Encuesta sobre compras en línea.

1. Información personal

1. Género: (*)

☐ Mujer

☐ Hombre

2. Edad: (*)

☐ Menos de 14

☐ Entre 15 y 18

☐ Entre 19 y 25

☐ Entre 26 y 30

☐ Mas de 31

3. Ocupación: (*)

☐ Estudia

☐ Trabaja

☐ Estudia y trabaja

4. ¿Ha realizado usted compras a través de Internet? (*)

☒ SI

☐ NO

5. ¿Estaría usted dispuesto a comprar a través de Internet? (*)

☐ SI

☐ NO

6. ¿Sabe como hacerlo? (*)

☐ SI

☐ No

7. ¿Considera usted que las compras a través de Internet son seguras? (*)

☐ SI

☐ No

8. ¿En que sitio web ha realizado o realizaría usted sus compras? (*)

☐ MercadoLibre

☐ Dallamata.com

☐ Redes Sociales

☐ Pagina oficial

☐ Otro (por favor, especifique)

9. ¿Qué tipo de artículos has comprado o estarías dispuesto a comprar a través de Internet? (*)

☐ Musica (Cd's, Posters,)

☐ Ropa, zapatos y accesorios.

☐ Artículos de computación

☐ Vehículos (Motos, Carros)

☐ Comida, postres

☐ Otro (por favor, especifique)

10. Califique de 1 a 5 según el grado de importancia, siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia

¿Que aspectos influyen o influirían para su decisión de compra en Internet? (*)

	1	2	3	4	5
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Fotos del producto	☐	☐	☐	☐	☐
Descripción detallada	☐	☐	☐	☐	☐
Comentarios de otras personas	☐	☐	☐	☐	☐
Reputación del sitio	☐	☐	☐	☐	☐

11. ¿Que opina usted acerca de las prendas con diseños personalizados? (*)

- ☐ Le son indiferentes
☐ Le son un verdadero atractivo
☐ Las considera valiosas pero no le atraen
☐ Otro (por favor, especifique)

12. Califique de 1 a 5 según el grado de importancia, siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia

¿Que prendas le gustaría a usted que fueran personalizadas? (*)

	1	2	3	4	5
Tennis	☐	☐	☐	☐	☐
Blusas	☐	☐	☐	☐	☐
Jeans	☐	☐	☐	☐	☐
Carteras	☐	☐	☐	☐	☐
Otras	☐	☐	☐	☐	☐

13. Otras prendas (por favor, especifique)

14. ¿Considera usted que el precio que se paga por una prenda de vestir personalizada es? (*)

- ☐ Mas costoso que el de una prenda de línea normal
☐ Mas costoso que el de una prenda de línea de una marca reconocida
☐ Al mismo precio que una prenda de línea normal
☐ Al mismo precio de una prenda de línea de una marca reconocida

Tenis pisahuevos elaborados en tela, pintados a mano.



15. ¿Le gustaría a usted tener dentro de su ropa, tenis pisahuevos elaborados en tela pintados a mano? (*)

- ☐ Si
☐ No

16. ¿Compraría usted unos tenis pisahuevos pintados a mano, como los presentados en la imagen? (*)

- ☐ Si
☐ No

17. Si la venta de este producto fuese a través de las redes sociales, ¿usted estaría dispuesto a comprarlo? (*)

- ☐ Si
☐ No

18. Califique de 1 a 5 según el grado de importancia, siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia

¿Que diseños le gustaría encontrar en este producto? (*)

	1	2	3	4	5
Diseños de caricaturas y dibujos animados reconocidos	☐	☐	☐	☐	☐
Diseños de flores y arabescos	☐	☐	☐	☐	☐
Diseños de figuras geométricas (Círculos, Rombos)	☐	☐	☐	☐	☐
Diseños de animal print	☐	☐	☐	☐	☐
Otros diseños	☐	☐	☐	☐	☐

19. Otros diseños (por favor, especifique)

20. ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por este producto? (*)

- ☐ Entre \$30.000 y \$40.000
- ☐ Entre \$40.000 y \$50.000
- ☐ Entre \$50.000 y \$60.000
- ☐ Entre \$60.000 y \$70.000
- ☐ Mas de \$70.000

21. ¿A través de que medio diferente al virtual le gustaría conocer este producto? (*)

- ☐ Venta a través de catalogo
- ☐ Punto de venta propio de la marca (Centro comercial, centro)
- ☐ Almacenes de cadena
- ☐ Almacenes de ropa
- ☐ Otro (por favor, especifique)

Muchas gracias por su colaboración. Fue de vital importancia para nuestra investigación.

- Fuente: eencuesta.com

Anexo 7. Encuesta ROOSTER AL HORNO

[Responde más tarde](#)



1. Información personal

1. Género: (*)

☐ Hombre

☐ Mujer

2. Edad: (*)

☐ Menos de 14

☐ Entre 15 y 19

☐ Entre 19 y 25

☐ Entre 25 y 30

☐ Mas de 31

3. Ocupación: (*)

☐ Estudia

☐ Trabaja

☐ Estudia y Trabaja

☐ Independiente

2. ROOSTER AL HORNO



4. ¿A través de que medio conocí los productos de ROOSTER AL HORNO? (*)

☐ Un amigo me comentó y agregué su perfil a mis contactos

☐ Vi un enlace en el muro de un amigo y le di me gusta

☐ Un amigo me etiquetó en una de las fotos de sus productos y agregué su perfil

☐ Un amigo tenía el producto y le pregunté cómo conseguirlo

☐ Otro (por favor, especifique)

5. ¿Qué opina usted de los productos que comercializa ROOSTER AL HORNO a través e internet? (*)

☐ Sus productos / diseños son originales y creativos que van acorde con mi estilo

☐ Sus diseños me gustan, pero el producto no va acorde con mi personalidad

☐ Sus diseños no me gustan, pero si el tipo de tela y blusas

☐ Me gustan solo algunas telas

☐ Me gustan solo algunas blusas

6. ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por una blusa de ROOSTER AL HORNO? (*)

☐ Entre \$20.000 y \$25.000

☐ Entre \$25.000 y \$30.000

☐ Entre \$30.000 y \$35.000

☐ Entre \$35.000 y \$40.000

☐ Mas de \$40.000

7. ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por unos tenis de ROOSTER AL HORNO? (*)

☐ Entre \$50.000 y \$60.000

☐ Entre \$60.000 y \$70.000

☐ Entre \$70.000 y \$80.000

☐ Mas de \$80.000

8. ROOSTER AL HORNO comercializa sus productos únicamente a través de Internet. ¿a través de que otro medio le gustaría encontrar sus productos? (*)

- ☐ Venta por catálogo
- ☐ Punto de venta ROOSTER AL HORNO (Centro comercial, centro)
- ☐ Almacenes de Calera
- ☐ Almacenes de repa
- ☐ Otro (por favor, especifique)

9. ¿Que tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de ROOSTER AL HORNO? (*)

- ☐ Noticias sobre la moda
- ☐ Vídeos relacionados con la moda y la marca
- ☐ Fotos de nuevos productos
- ☐ Entrevistas y vídeos relacionados con la marca
- ☐ Eventos promocionales
- ☐ Otro (por favor, especifique)

10. ¿Ha comprado usted los productos que comercializa ROOSTER AL HORNO? (*)

- ☒ SI
- ☐ NO

11. ¿Por que no ha comprado alguno de los productos de ROOSTER AL HORNO? (*)

- ☐ Me parecen costosos
- ☐ Los diseños no son de mi agrado
- ☐ Me genera desconfianza comprar
- ☐ Ha tenido malas referencias
- ☐ No he tenido dinero para comprarlos
- ☐ Otro (por favor, especifique)

12. ¿Que producto compró? (*)

- ☐ Blusas
- ☐ Tenis
- ☐ Anos

13. Califique de 1 a 5 según su grado de importancia, siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia. Marque N/A en todas las casillas cuando No Aplica la pregunta

La calidad de las blusas ROOSTER AL HORNO en cuanto a: (*)

	1	2	3	4	5	N/A
La expectativa de las blusas esperadas, comparadas con las recibidas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Los acabados del estampado de la blusa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La duración del estampado sobre la blusa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La calidad de la tela y las costuras de la blusa	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Califique de 1 a 5 según su grado de importancia, siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia. Marque N/A en todas las casillas cuando No Aplica la pregunta

La calidad de los tenis ROOSTER AL HORNO en cuanto a: (*)

	1	2	3	4	5	N/A
La expectativa de los tenis esperados, comparado con los recibidos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Los acabados del diseño pintado a mano sobre los tenis	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La duración del diseño pintado a mano sobre los tenis	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La calidad de las suelas, tela y costuras de los tenis	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Califique de 1 a 5 según el grado de importancia, siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia

¿Que otros diseños le gustaría encontrar en ROOSTER AL HORNO? (*)

	1	2	3	4	5
Diseños de calcetines y dibujos animados reconocidos	☐	☐	☐	☐	☐
Diseños propios en estilo comic	☐	☐	☐	☐	☐
Retratos	☐	☐	☐	☐	☐
Imágenes reconocidas	☐	☐	☐	☐	☐
Otros diseños	☐	☐	☐	☐	☐

16. Otros diseños (por favor, especifique)

17. ¿Que otro tipo de prendas le gustaría encontrar en ROOSTER AL HORNO? (*)

- ☐ Jeans
- ☐ Camisetas/Polos
- ☐ Pantalones
- ☐ Camiseros
- ☐ Otro (por favor, especifique)

Muchas gracias por su colaboración, fue de vital importancia para nuestra investigación.

Fuente: eencuesta.com

Anexo 8: Formato Factura/pedido ROOSTER AL HORNO

FACTURA ROOSTER AL HORNO					
NOMBRE					
TELEFONO					
DIRECCION					
CIUDAD					
REF.					
DETALLE		TALLA			
VALOR ITEM					
		VALOR ENVIO	TOTAL		
roosteralhorno@hotmail.com 320 744 2626 – 312 833 4654 Calle 15 # 26-27 Palmira					

Anexo 9: Tabulado de pedidos

	NOMBRE	CIUDAD	REF	TALLA	BASE	DISEÑO	PTILLAS	CINTA	EMPAQ	ETIQUETA
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										

SEMANA NUM: CANTIDAD:

Anexo 10. Ficha técnica encuesta

DIRIGIDA POR	Rogger Adrián Cardona y Álvaro Luis Aguado
VARIABLE TIPO DE ESTUDIO	Muestreo
TIPO DE ENCUESTA	Encuesta de aplicación virtual gestionado por eencuesta.com
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Indagar gustos y preferencias, sensibilidad de precios e intención de compra de un publico objetivo
UNIVERSO DE LA ENCUESTA	El universo de la encuesta es infinito, por encontrarse en las redes sociales
TAMAÑO DE LA MUESTRA	La muestra arrojó 134 cuestionarios, pero el software eencuesta.com solo permite 100 como máximo 95%
NIVEL DE CONFIANZA	
SUPERVISION DE LA ENCUESTA	Rogger Adrián Cardona López y Álvaro Luis Aguado

Fuente: elaboración propia