

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
SANDALIAS PARA DAMA EN LA CIUDAD DE CALI**



**JOHANA ELIZABETH BOLAÑOS BOLAÑOS
COD. 0233459
DIANA ALEJANDRA YUSTI RAMOS
COD. 0234201**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
SANDALIAS PARA DAMA EN LA CIUDAD DE CALI**

**JOHANA ELIZABETH BOLAÑOS BOLAÑOS
COD. 0233459
DIANA ALEJANDRA YUSTI RAMOS
COD. 0234201**

**Trabajo de grado para optar por el título de
CONTADOR PÚBLICO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	10
CAPÍTULO I	11
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	11
1.2. LINEAS DE INVESTIGACION.....	11
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.3.1. Antecedentes y Planteamiento del Problema.....	11
1.3.2. Sistematización del problema	13
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4.1. Objetivo General.....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.6. MARCO DE REFERENCIA	16
1.6.1 Marco Teórico.	16
1.6.2 Teoría del control total de calidad.	18
1.6.2.1. Orígenes y tendencias de la calidad total.	18
1.7 MARCO CONCEPTUAL.....	20
1.8. REFERENTE CONTEXTUAL.....	23
1.9. ANALISIS DEL SUBSECTOR.....	25
1.10. REFERENTE LEGAL:	29
1.11 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	32
1.11.1. Investigación de mercados	32
1.11.2. Tipo de Estudio	32
1.11.3. Nichos de mercado	33
1.12. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	34
1.12.1. Tabulación y análisis de la información obtenida en la realización de la encuesta	35
CAPÍTULO II	45
2. ESTUDIO DE MERCADO	45
2.1 ANALISIS DEL SECTOR NACIONAL.....	45
2.1.1 Globalización.	45
2.1.2 Exportaciones	45
2.1.3 TLC.....	47
2.2 ANALISIS DEL SECTOR REGIONAL.....	48
2.3 ANALISIS DEL SECTOR LOCAL	51
CAPÍTULO III	52
3. ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONAL	52

3.1 ANÁLISIS TÉCNICO.....	52
3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO	52
3.2.1 El Producto.....	52
3.3. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	53
3.4. COMPETENCIA	61
3.5. PLAN DE MERCADEO.....	61
3.5.1 Estrategia de producto.....	61
3.5.2 Estrategia de promoción.....	62
3.5.3 Estrategia del sitio	62
3.5.4 Estrategia de precios.....	63
3.6. DIAGNOSTICO EXTERNO	63
3.6.1 Entorno Jurídico.....	63
3.6.1.1. Legislación Laboral.....	63
3.6.1.2 Legislación Comercial.....	63
3.7. METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LA INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	67
3.7.1. Maquinaria y equipos requeridos.....	67
3.7.2. Herramientas Para la Elaboración del Calzado	70
3.7.3 Tecnología de la compañía.....	72
3.7.4. Diagramas de Flujo de proceso.....	72
3.7.5. Costos y formas de adquirir la Tecnología.....	75
3.8. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	83
3.9. CICLO DE VIDA DEL PROYECTO.....	83
3.10. PROYECCION VENTAS.....	84
CAPÍTULO IV	85
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	85
4.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	85
4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	85
4.2.1 Misión	85
4.2.2 Visión.....	85
4.2.3 Objetivos.....	85
4.2.4 Valores corporativos	85
4.2.5 Análisis DOFA.....	86
4.2.7 Organigrama.....	88
4.2.8 Procesos de Producción.....	88
4.2.8.1 Funciones específicas por puesto	89
4.3. MARCO LEGAL.....	90
CAPÍTULO V	92
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO.....	92
5.1 ANÁLISIS FINANCIERO Y ECÓNOMICO	92
5.1.1 Inversión y financiamiento	92
5.1.1.1 Presupuesto Inversión.....	92
5.1.2. Depreciación de Activos	94

5.1.3	Parámetros económicos	94
5.1.3.1	Parámetros de Nomina.....	94
5.1.3.2	Parámetros de gastos administrativos y publicidad	95
5.1.3.3	Parámetros de Costos y Ventas del Producto.	97
5.2	FINANCIACION	98
5.3	BALANCE INICIAL	100
5.4	PROYECCIONES FINANCIERAS.....	101
5.4.1	Proyección de gastos operativos de administración y ventas.....	101
5.4.2.	Proyección de gastos de nómina de producción y administrativa.....	103
5.4.3	Proyección de Costos y Ventas.	105
5.4.4	Proyección de Flujo de Caja.	108
5.4.5.	Proyección de Estados financieros.....	109
5.4.	RAZONES FINANCIERAS	114
CONCLUSIONES		117
BIBLIOGRAFIA		118

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Aportaciones a la calidad	19
Tabla 2. Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 3....	Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Evolución de las exportaciones de calzado y sus partes de enero de 2010 AL 2012 en US\$FOB	46
Tabla 4. Desempeño de la economía vallecaucana 2011	50
Tabla 5. Estimaciones y proyecciones de población y densidad 2009-2015	51
Tabla 6. Publicidad	62
Tabla 7. Materia prima sandalia canastilla.....	75
Tabla 8. Materia prima sandalia Vicky	76
Tabla 9. Materia prima sandalia Rubí	76
Tabla 10. Materia prima sandalia Berlín	77
Tabla 11. Materia prima sandalia romana.....	77
Tabla 12. Materia prima sandalia primavera.....	78
Tabla 13. Materia prima sandalia Lola.....	78
Tabla 14. Materia prima sandalia Andrea	79
Tabla 15. Materia prima sandalia Antonia.....	79
Tabla 16. Materia prima sandalia Sofí	80
Tabla 17. Materia prima sandalia Adela.....	80
Tabla 18. Materia prima sandalia Aleja.....	81
Tabla 19. Materia prima sandalia Nina	81
Tabla 20. Materia prima sandalia Mary.....	82
Tabla 21. Materia prima sandalia Isa.....	82
Tabla 22. Costo de equipos para el proceso administrativo	83
Tabla 23. Ciclo de vida del Proyecto a 5 años.....	84
Tabla 24. Matriz DOFA	87
Tabla 25. Presupuesto de inversión	93
Tabla 26. Depreciación Proyectada a 5 años	94
Tabla 27. Salario MLV y porcentajes de Parafiscales.....	95
Tabla 28. Nómina administrativa	95
Tabla 29. Gastos Administrativos	96
Tabla 30. Gastos de Venta y Publicidad	97
Tabla 31. Parámetros de Costos	97
Tabla 32. Parámetros de Precios de Venta de los productos	98

Tabla 33. Tabla de Amortización de préstamo	99
Tabla 34. Balance inicial con financiación	100
Tabla 35. Proyección de gastos de administración a 5 años.....	102
Tabla 36. Proyección de gastos de ventas y publicidad a 5 años.	103
Tabla 37. Proyección de gastos de depreciación de activos a 5 años	103
Tabla 38. Proyección de gastos de amortización de diferidos a 5 años.....	103
Tabla 39. Proyección de gastos de nómina administrativa a 5 años.....	104
Tabla 40. Proyección de gastos parafiscales de nómina administrativa a 5 años	104
Tabla 41. Proyección de gastos de nómina de producción a 5 años.....	105
Tabla 42. Proyección de gastos parafiscales de nómina de producción a 5 años	105
Tabla 43. Proyección de Costos en pesos de acuerdo a las unidades proyectadas a 5 años	106
Tabla 44. Proyección de Precio de Venta a 5 años	106
Tabla 45. Proyección de Venta en unidades a 5 años.....	107
Tabla 46. Proyección de Venta en pesos a 5 años.....	107
Tabla 47. Punto de equilibrio en unidades de sandalia.	108
Tabla 48. Flujo de caja con financiación a 5 años	109
Tabla 49. Estado de Resultados con financiación a 5 años	110
Tabla 50. Balance General con financiación a 5 años.....	111
Tabla 51. Análisis Vertical del Balance General con financiación a 5 años	112
Tabla 52. Análisis Vertical del Estado de Resultados con financiación a 5 años...113	
Tabla 53. Razones Financieras	114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Primeras sandalias de la historia	12
Figura 2. Mapa Santiago de Cali	27
Figura 3. Sandalia canastilla	53
Figura 4. Sandalia Vicky.....	54
Figura 5. Sandalia rubí	54
Figura 6. Sandalia Berlín.....	55
Figura 7. Sandalia romana	55
Figura 8. Sandalia primavera	56
Figura 9. Sandalia lola.....	56
Figura 10. Sandalia Andrea.....	57
Figura 11. Sandalia Antonia	57
Figura 12. Sandalia sofí	58
Figura 13. Sandalia Adela	58
Figura 14. Sandalia aleja.....	59
Figura 15. Sandalia Nina.....	59
Figura 16. Sandalia Mary	60
Figura 17. Sandalia isa.....	60
Figura 18. Maquina guarnecedoras	68
Figura 19. Maquina pulidora.....	68
Figura 20. Maquina troqueladora	69
Figura 21. Maquina montadora	69
Figura 22. Maquina pegadora de suelas.....	70
Figura 23. Diagrama de Flujo del proceso productivo.....	72
Figura 24. Flujo del proceso producto de sandalias para dama.....	73
Figura 25. Organigrama	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sector de calzado / producción real.....	23
Gráfico 2. Principales problemas - enero 2012	24
Gráfico 3. Socio economía – comuna 3	26
Gráfico 4. Pirámide poblacional de la Comuna 3	27
Gráfico 5. Estratificación de la comuna 3	28
Gráfico 6. Distribución unidades económicas comuna 3.....	28
Gráfico 7. ¿Le gustan a usted las sandalias?	35
Gráfico 8. Preferencias al usar sandias.....	36
Gráfico 9. Estilos de zapato	37
Gráfico 10. Pares de zapato al año	38
Gráfico 11. Importancia al comprar calzado	39
Gráfico 12. Tendencias de sitios para comprar calzado	40
Gráfico 13. Características principales al comprar calzado.....	41
Gráfico 14. Diseño de sandalias	42
Gráfico 15. Servicio a domicilio	43
Gráfico 16. Precios de las sandalias	44
Gráfico 17. Valor FOB de las exportaciones julio 2012/2011.....	45
Gráfico 18. Exportaciones Valle del Cauca	49
Gráfico 19. Exportaciones del valle del cauca por sectores 2011	49
Gráfico 20. Importaciones del valle del cauca 2011	50

INTRODUCCION

El presente trabajo se realiza con el fin de dar a conocer nuestras expectativas y mostrar la viabilidad en la creación de una microempresa productora y comercializadora de calzado para dama en la ciudad de Cali. Este informe contiene la formulación del problema, antecedentes, situación y análisis del actual mercado en sus diferentes entornos como lo son el político, legal, económico y organizacional. Además de otros temas que nos permitieron llevar a cabo el desarrollo del trabajo de investigación, en donde se evaluaron todas las posibilidades que se requieren para convertir nuestra idea de negocio en una realidad que proyecte resultados positivos.

Optamos por este sector porque el calzado es sin duda un artículo de primera necesidad que conlleva a que su demanda sea continua y en cantidades significativas según estudios de mercadeo y que confirman además que el mayor sector de consumo de zapatos es el de las damas.

CAPÍTULO I

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Por qué podría ser factible la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado para dama en la ciudad de Cali?

1.2. LINEAS DE INVESTIGACION

- . Emprendimiento
- . Plan de negocios
- . Sector calzado
- . Sandalias para dama

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se basa en el proyecto de creación de empresa como opción de trabajo de grado porque las autoras muy pronto contarán con todas las herramientas y conocimientos necesarios para emprender con éxito un nuevo negocio en la ciudad de Cali.

Este proyecto se inclinó por la elaboración de sandalias por el interés de una de las integrantes por este tipo de calzado y por la falta de satisfacción generada al momento de comprarlas, por ello nuestro propósito es darle un valor agregado a este producto mediante la oportunidad de brindar a nuestros clientes que diseñen las sandalias acorde a sus gustos y mejorar el servicio pre y post venta mediante un servicio a domicilio.

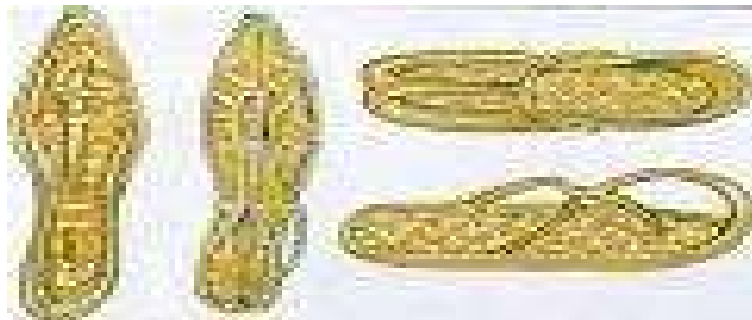
Deseamos impulsar también el desarrollo y crecimiento económico generando empleo a mujeres cabeza de familia.

1.3.1. Antecedentes y Planteamiento del Problema. Damos inicio a la creación de este proyecto porque las sandalias son un calzado utilizado en gran porcentaje de mujeres no solo en la ciudad de Cali sino en todo el mundo y mediante un previo estudio nuestro del mercado, pudimos concluir que existen ciertas falencias en el mercado actual en cuanto a la satisfacción de las consumidoras al encontrar siempre los mismos diseños y en cuanto al desplazamiento. Esta idea de negocio nació también por el surgimiento de leyes por parte del gobierno que incentivan a la creación de nuevos negocios promoviendo así el emprendimiento y con ello

fomentar en nosotros los estudiantes interés a desarrollar nuevas micro y pequeñas empresas para mejorar no solo nuestra calidad de vida sino de todos los que de una u otra manera estarán involucrados.

De acuerdo a estudios realizados se dice que la historia del calzado comenzó en el año 10.000 a.c, en relación a las tendencias de las épocas los zapatos cubrieron desde su inicio la necesidad de proteger los pies, además de mejorar la apariencia de quien los usaba. Su elaboración ha ido en continuo desarrollo pues los conocimientos han ido en constante evolución perfeccionando su fabricación, con el correr del tiempo son más complejos ligados a la moda y a la técnica de cada periodo.¹

Figura 1. Primeras sandalias de la historia



Fuente: Historia del Calzado. (http://www.alu.ua.es/c/cve2/historia_del_calzado.htm)

Mediante el uso del calzado se distinguían las clases sociales, como por ejemplo en Roma los cónsules usaban zapatos blancos y en otras épocas solo los nobles usaban sandalias. En Egipto el calzado era considerado como símbolo de poder y mando, las mujeres de la corte lucían sandalias de fibras de palmera y los pobres no usaban ningún tipo de zapato por ende andaban descalzos. Los griegos por su parte forjadores del teatro fueron los creadores del calzado con tacón y así hacer lucir más altos a los actores, las damas se caracterizaban por el uso de sandalias de cuero crudo trenzadas alrededor del tobillo y las piernas.²

Con el transcurrir del tiempo hacia el siglo XII comienzan a darle forma a los pies diferenciando el izquierdo y el derecho, mas tarde aparecería la suela y con ella

¹[Citado en septiembre de 2011], disponible en internet: http://www.alu.ua.es/c/cve2/historia_del_calzado.htm

²[Citado en septiembre de 2011], disponible en internet: <http://www.sapatosite.com.br/espanhol/opcoes/historia.htm>

distintos diseños haciéndolos más complejos, utilizando diferentes materiales y herramientas.³

en la actualidad aun sigue siendo el calzado distintivo en las clases sociales pues algunas marcas y materiales los hacen muy costosos y difíciles de ser adquiridos por ciertos consumidores que al momento de elegir no siempre se van por calidad sino por precio y es ahí donde pretendemos poner nuestro granito de arena que no solo el precio sea asequible sino también elaborar un producto de muy buena calidad y que vayan acorde a las tendencias de la moda pues el calzado siempre debe ir ligado a ella, por medio de diseños innovadores y en algunos casos creados por el mismo cliente, esto nos permitirá distinguirnos entre el mercado brindando servicios adicionales en creación de estilos y satisfacción del cliente.

Sabemos que la competencia es uno de los factores más importantes en este sector, pues son muchas las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias para dama, por lo tanto no será fácil el posicionamiento de nuestra fabrica en el mercado, pero somos también consientes que contamos con muy buenas ideas innovadoras como lo serán prestar un servicio integral para cada uno de nuestros clientes, mediante un articulo diseñado específicamente a satisfacer sus necesidades ligado a la moda actual y con precios favorables, brindaremos al cliente la posibilidad de que el diseño si así lo desea su tipo de sandalia además iremos a él, es decir a su domicilio si lo requiere.

1.3.2. Sistematización del problema

- a) ¿Qué entornos se deben tener en cuenta en la realización de este tipo de proyecto?
- b) ¿Qué aspectos se deben tener presente para realizar el estudio organizacional que establezca la estructura administrativa adecuada para el desarrollo del proyecto?
- c) ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para realizar un estudio legal y poder conocer la normatividad necesaria del negocio?
- d) ¿Qué variables se deben tener en cuenta para estimar las inversiones en el proyecto, los costos de operación y financiación del proyecto en general?
- e) ¿Cuáles serán nuestras debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en la puesta en marcha del micro empresa?

³GÓMEZ Agustín . 2000 “Estudio sobre el calzado en Colombia”. [Tomado 2011 – 02 – 16] disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Calzado> [fecha de consulta: septiembre de 2011]

- f) ¿Qué se debe tener en cuenta para hacer un análisis técnico del proceso de producción de sandalias para dama?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Evaluar el grado de factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de sandalias para dama en la ciudad de Cali mediante un plan de negocios.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Realizar un análisis de mercado que permita conocer la situación actual en cuanto a las exportaciones, el TIC, el sector regional y local en relación al calzado.
- b) Realizar un estudio organizacional para definir la estructura de la empresa y poder cumplir con nuestras metas y lograr cada uno de los objetivos propuestos.
- c) Realizar un estudio legal para determinar todas las normas existentes relacionadas con nuestra actividad económica y los aspectos que condicionan la implementación y operación del proyecto
- d) Elaborar un análisis financiero para determinar que tan factible y viable será nuestra idea de negocio a través de los indicadores financieros.
- e) Evaluar las posibles debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para obtener un diagnostico real de la empresa y saber concretamente cual es la viabilidad del proyecto, minimizando los riesgos asociados al negocio.
- f) Realizar un análisis técnico sobre la definición del proceso de producción, identificando algunos de los factores importantes como lo son la materia prima, mano de obra, costos y maquinaria.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Con base en nuestra investigación, el emprendimiento traerá consigo la creación de nuevas empresas que estarán ligadas a fortalecer el desarrollo socioeconómico del país, porque se generara empleo, capacitación y estabilidad al personal. Además contamos con las herramientas necesarias adquiridas a lo largo de nuestra carrera para lograr con éxito lo planteado mediante el aprovechamiento de nuestros conocimientos, intereses e ideales.

En relación al proyecto planteado creemos será una buena idea de negocio dado que la demanda de calzado no decrece, por lo contrario se ve en aumento y expansión que se nota en las ventas y en el surgimiento de las exportaciones de los últimos años. Contamos además con una ciudad altamente comercial y con un clima propicio para este tipo de calzado, pues las mujeres aquí preferimos casi siempre el uso de sandalias por su comodidad y frescura.

De enero a junio de 2012 los colombianos gastaron \$1.4 billones de pesos en compras de calzado mostrando un aumento corriente del 10% con relación al año 2011 y en cuanto a Cali en el mes de junio de 2012 cada persona destino el 0.60% del dinero al consumo en la categoría de calzado siendo esta cifra no muy transcendental pues en ciudades como pasto destinaron el 1.64% y Manizales el 1%. En cuanto a la distribución regional del consumo de calzado de enero a junio de 2012, Bogotá se sitúa en primer lugar con un 23,8% del consumo de calzado, seguido de Medellín y Cali con 15.2% y 9.2% respectivamente.⁴

La demanda en este sector está siempre influenciada por las tendencias de la moda y el precio. De acuerdo a la investigación realizada por la oficina económica y comercial de la embajada de España en Bogotá deducen que “en Colombia, se pueden definir 3 segmentos de consumo como lo son, el popular donde los consumidores se inclinan por el factor precio y es esta categoría la que ocupa mayor parte de la demanda en Colombia. El medio donde el precio sigue siendo un factor importante pero también el diseño y el confort para estos consumidores las promociones influyen mucho y por último los consumidores del segmento alto donde el elemento más significativo es la calidad, el diseño y el confort, influye en ellos la marca que por lo general acostumbran a comprar siempre la misma.”⁵

Sabemos que el comienzo será duro porque debemos ganarnos la credibilidad de proveedores, clientes y de algunos otros sectores importantes del país, pero creemos en nuestros conocimientos y por supuesto en el trabajo que realizaremos

⁴SEVENOTICIAS [Citado en Julio 6 de 2012], disponible en internet: http://www.sevenoticias.com/sn/jo1515/index.php?option=com_content&view=article&id=1519%3Acomportamiento-del-consumo-de-calzado-en-colombia&catid=37%3Anoticias&Itemid=57

⁵[Citado en Julio de 2012], disponible en internet: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=577567> Este informe ha sido realizado por la Oficina

para generar confianza y un producto de calidad; además buscamos favorecer a través de empleos a mujeres cabezas de familia y brindar consigo un mejor medio de vida.

1.6. MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco Teórico. “crear es una de las actividades más importantes de la especie humana, y constituye una semejanza extraordinaria entre Dios y los hombres. La mayoría de intelectuales reconocen, en la capacidad de crear del hombre, el aspecto esencial que ha podido mejorar la humanidad, avanzar y desarrollarse.”⁶

- **Origen emprendimiento⁷:**

El emprendimiento ha estado presente desde el inicio de la historia debido a que el hombre siempre ha tenido en sus ideales el surgimiento y la superación personal que conllevan siempre a una mejor calidad de vida, entre tanto el gobierno ha generado leyes para fomentar y apoyar el inicio de nuevas ideas de negocio, ejemplo a ello la ley 1014/06 cuyo objetivo es promover el espíritu emprendedor y de una u otra manera facilitar y proporcionar recursos y capacitaciones a las micro y pequeñas empresas. La cultura del emprendimiento está orientada hacia la creación de riqueza que favorecerá a los emprendedores, la empresa y la economía mediante unos principios que favorezcan su desarrollo.

- **Emprendimiento**

La palabra emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, se refiere también al inicio de una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. A su vez el emprendimiento ha ganado importancia por la necesidad que se refleja en las personas a adquirir independencia y estabilidad económica, debido esencialmente a factores como el desempleo y el trabajo informal que cada día va en aumento.⁸

Para lograr que el proyecto sea un éxito es sumamente importante que el emprendedor cumpla con una serie de características, una de ellas se enfatiza en la personalidad, la cual debe ser idealista y astuta para hacer del proyecto una realidad, enfrentar riesgos mediante una buena planificación, ser autónomo y

⁶DUEÑAS Mateo Ricardo y Ramón Sagarra. Creación de empresas, teoría y practica MC GRAW - HILL INTERAMIERICANO DE ESPAÑA S.A.U.

⁷Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html>

⁸Disponible en internet: http://www.oit.org.pe/index.php?option=com_taxonomy&tag=empleo+informal&Itemid=1517

audaz en la resolución de conflictos y ante todo buscar ser innovador frente al producto o servicio que se brindara. Al final de un nuevo proyecto los resultados se verán reflejados en la economía y por supuesto en la sociedad mediante la generación de empleos, pago de impuestos, formación y capacitación a las personas y por supuesto una contribución económica.⁹ El emprendedor ve la oportunidad y la hace realidad.

Asumir riesgos es una característica importante de todo emprendedor, ya que adquiere grandes compromisos al crear empresa y pretender hacerla crecer en forma rápida, para ello debe ir acompañado básicamente de tres fuentes de beneficios importantes que harán que dichos riesgos sean compensados.

Habilidades de liderazgo, el emprendedor deberá tomar la iniciativa y ser la voz líder en diferentes actividades organizacionales mediante el desarrollo de ideas y en la toma de decisiones.

Visión de negocio, tendrá que contar con la capacidad de saber a dónde dirigirá la empresa y en que desea convertirla, y así enfocar los esfuerzos de todos los miembros hacia una misma dirección.

Compromiso personal, el emprendedor tendrá como reto el compromiso y dedicación hacia el proyecto para que el resultado final sea un éxito total, ya que donde no existe una constante dedicación cualquier proyecto sería un fracaso.

- **Fondo Emprender**

Fondo creado por el Gobierno Nacional en la ley 789 de 2002, para financiar proyectos empresariales. Los beneficiarios que puedan acceder al fondo serán Aprendices, técnicos profesionales, Practicantes Universitarios o Profesionales y estudiantes de maestría o doctorado.¹⁰

Si la gestión del proyecto por parte del emprendedor es eficaz, el dinero aportado por el fondo emprender se convertirá en aporte o préstamo no reembolsable, lo que equivale a una condonación de un pasivo y posteriormente el pasivo se convertirá en un ingreso gravado al 33% que será retirado por parte del estado.

Al igual que el fondo emprender existen actualmente muchas entidades que apoyan y financian proyectos de emprendimiento como lo son las universidades con el consultorio jurídico, que brindan asesorías jurídicas resolviendo todas aquellas inquietudes tanto de orden laboral como comercial, Otra entidad es

⁹[Citado en septiembre de 2011], disponible en internet: <http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html>

¹⁰Acuerdo 00007d e 2011 x el cual se modifica el acuerdo 0004 de 2009

FINAMERICA quienes ofrecen asesorías a las micro y pymes sobre las alternativas de financiamiento y determinar así la viabilidad del crédito. La DIAN

También juega un papel importante facilitando a las personas naturales o jurídicas constituidas como empresa cumplir con las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias. Existen muchas más entidades al servicio de los emprendedores que de igual manera facilitan su formación y desarrollo mediante apoyo con relación al servicio que prestan.

Como fundamento teórico para el progreso de la investigación, nos hemos basado en un plan de negocios y en un estudio de factibilidad donde intervienen conceptos básicos en el ámbito administrativo, financiero, mercadeo, producción y legal.

1.6.2 Teoría del control total de calidad.

1.6.2.1. Orígenes y tendencias de la calidad total. El deseo de superación que caracteriza al hombre ha sido un elemento importante en el avance tecnológico y cultural de la humanidad.

En la edad media con el surgimiento de gremios, las normas de calidad se hicieron evidentes con el fin de garantizar la conformidad del cliente en relación al producto o servicio que se le entregaba. En esta época había una estrecha relación del hombre con el resultado del trabajo, contrario a lo que ha ido sucediendo con el paso del tiempo la mecanización, la producción en serie y la especialización de los procesos productivos han ido separando al hombre del esfuerzo ligado al resultado final del producto, con estos antecedentes Calidad total busca darle valor al potencial intelectual de la persona y le da gran importancia a su labor y al trabajo en equipo.

¹¹En 1945, Feigebaum publica “la calidad como gestión”, donde describe la aplicación del concepto de calidad en diferentes áreas de las General Electric. En 1961, Philip Crosby lanza el concepto de cero defectos, enfatizando la participación del recurso humano, dado que se considera que las fallas vienen de errores del ser humano. Sin embargo, en los Estados Unidos, la importancia de calidad como un elemento clave de la competitividad no logra captarse por completo hasta finales de los años setenta, cuando empieza a ser manifiesta la exitosa presencia japonesa en el mercado norteamericano.

¹¹[Citado en septiembre de 2011], disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/teocalidad.htm>

Un producto o un servicio será de calidad cuando alcance satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del consumidor; por esta razón será él cliente, quien establezca los parámetros a alcanzar. De esta manera el concepto preciso de calidad total va ligado a un proceso de mejora continua.

La manufactura con el crecimiento de las tribus se transformaron en comunidades y fue ahí donde se modificaron los sistemas de organización y los líderes de convirtieron en gobernantes, nacieron los templos, los palacios, los sacerdotes, y el conocimiento comenzó a centralizarse. Este desarrollo requirió una organización en las tareas de forma más perfeccionada al igual que el trabajo el cual se especializo de tal manera que surgieron los artesanos, y los especialistas; y se creó la burocracia.

Tabla 1. Aportaciones a la calidad¹²

DEMING	CROSBY	FEIGENBAUM	JURAN	ISHIKAWA
Vivió la evolución de la calidad en Japón y de esta experiencia desarrollo sus 14 puntos para que la administración lleve a la empresa a una posición de productividad. Se instituyó el premio Deming en 1983 y desarrollo las 7 enfermedades mortales.	Propuso el programa de 14 pasos llamado cero defectos. La calidad esta basada en 4 principios. 1. La calidad es cumplir los requisitos. 2.- el sistema de calidad es la prevención. 3.- el estándar de realización es cero defectos y 4.- la medida de la calidad es el precio del incumplimiento.	Introdujo la frase control de calidad total. Su idea de calidad es que es un modo de vida corporativa, un modo de administrar una organización e involucra la puesta en marcha.	La administración de calidad. Se basa en lo que llama la trilogía de Juran: planear, controlar y mejorar la calidad.	Fue el primer autor que trato de destacar las diferencias entre los estilos de administración japonés y occidentales. Su hipótesis principal fue diferentes características culturales en ambas sociedades. Sus principales ideas se encuentran en su libro: Que es el control total de calidad.

En la aplicación de esta técnica en las empresas se debe dar desarrollo de los siguientes pasos

a. Aplicación de técnicas de planeación estratégica que implican responder a lo siguiente:

¹²[Citado en septiembre de 2011], disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/teocalidad.htm>

- ¿Cuál es la misión de la empresa?
- ¿Cuáles son nuestras debilidades?
- ¿Cuáles son nuestras fortalezas?
- ¿Qué compro y que vendo a mis clientes?
- ¿Cuál es mi programa para este año?
- ¿Cuáles son mis indicadores de éxito?

Las empresas actualmente presentan varios tipos de problemas, como lo son el querer mantener la calidad del producto, el presupuesto, las ventas, el servicio, ser competitivos, generar empleo, constancia en el propósito para ello lo primordial e importante es brindar siempre innovación, materias primas adecuadas sin tolerar ningún tipo de defectos, personal con un alto grado de compromiso y por supuesto en la mejora continua del proceso de producción quedara como resultado final en toda organización productos y servicios con una calidad total y que además genera la reducción de altos costos. La calidad es un factor básico en la decisión del cliente con relación a la adquisición de los productos, siendo esta también una de las razones que conllevan al éxito y crecimiento de toda organización.

1.7 MARCO CONCEPTUAL

CALZADO. El calzado es un artículo que hace parte de la vestidura de cada persona, utilizado principalmente para proteger los pies y de adorno. De él se desprenden muchas formas como los son zapatos, sandalias, botas o zapatillas deportivas.¹³

SANDALIAS. Las sandalias hacen parte de uno de los tipos de calzado más antiguos existentes, donde varias partes del pie quedan al descubierto. Utilizadas comúnmente en verano o en la playa, hay de diversos colores y estilos, según la moda. . En Europa y América del Norte las usan tanto hombres como mujeres, mientras que en América del Sur, su uso está limitado al público femenino.¹⁴

PLANES DE NEGOCIOS. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un inicio de negocio o uno que ya esta montado y describe los

¹³GOMEZ, Agustín. [Citado en 2012 – 04 - 29], disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Calzado>

¹⁴[Citado en 2012 – 07 – 19], Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sandalia>

métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos, mediante el apoyo de distintos estudios tales como de mercado, técnicos, financieros y organizacionales.¹⁵

Plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD. Este estudio permite recopilar datos importantes sobre el desarrollo e implementación de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, es decir proporciona información necesaria en varios ámbitos de la investigación como lo son el mercado, la tecnología requerida, la determinación de costos y la rentabilidad económica del negocio.

De ello se concluye que en la elaboración y evaluación de un proyecto de factibilidad en nuestro caso en la creación de una empresa se debe tener en cuenta aspectos mercadológicos, tecnológicos, organizacionales, legales, económicos y financieros.

ANÁLISIS DE MERCADO: Este estudio tiene como objetivo principal determinar la existencia real de clientes, disposición de pagar el precio estipulado, fijación de una proyección en ventas, canales de distribución, y competencia.¹⁶

EL ANÁLISIS TÉCNICO: Luego de haber realizado una detallada investigación de mercado, donde se ha encontrado el nicho de mercado se debe comenzar el estudio técnico, el cual definirá el cómo se producirá aquello que se piensa vender.

El objetivo de este análisis es definir la posibilidad de lograr el producto deseado en la cantidad con la calidad y el costo requerido. Debe basarse entonces en identificar el proceso de producción, materias primas, equipos, maquinaria, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materia prima e insumos.

EL ANÁLISIS LEGAL Y ORGANIZACIONAL. Tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe para que el negocio establezca y opere temas como permisos, reglamentaciones, leyes, y Responsabilidades de la organización, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad para cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

¹⁵[Citado 2012 – 11 – 14], Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio

¹⁶Disponible en internet: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>

EL ANÁLISIS ECONÓMICO: Tiene como objetivo central determinar las características económicas del proyecto y por ello es necesario identificar los siguientes aspectos: Necesidades de inversión, en nuestro caso maquinarias y equipos, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad los puntos de equilibrio contable, y económico y determinar la posibilidad que al vender el producto al precio establecido el negocio deje un excedente adecuado, Además de los presupuestos de ingresos. Presupuesto de materias primas, servicios e insumos, presupuesto de personal, presupuesto de otros gastos, y deducciones tributarias.

EL ANÁLISIS FINANCIERO: Tiene como objetivo principal determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

LA EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO: Tiene como objetivo principal determinar los indicadores de factibilidad del proyecto, el efecto, mediante el análisis de sensibilidad, que cambios en las distintas variables del proyecto puedan tener en esa evaluación.

FABRICACIÓN DEL CALZADO. Con el paso del tiempo la producción de calzado a desarrollado nuevas técnicas que logran al final un material “bien curtido, suave y flexible, que resista el sol y la humedad.” Su elaboración lleva varios pasos, como la costura, el encolado, la colocación del forro, el lavado, estirado y pulido, aplicación de hebillas, cordones, presillas y otros accesorios, que se han ido incorporando para suplir con las necesidades actuales en cuanto a moda y a las mejoras tecnológicas ejemplo a ello la utilización de maquinas cortadoras más precisas donde su fin es aprovechar las materias primas y la calidad del producto, agujas de acero que han mejorado el cocido y las colas sintéticas que rebajaron los costos.¹⁷

La fabricación del calzado desde los inicios históricos se realizaba de manera artesanal viéndose un notable avance en la época de la revolcón industrial donde apareció la producción masiva que significa una producción en serie utilizando tecnologías, en este caso maquinas y delegando a cada trabajador distintas funciones.

En la fabricación existen operaciones básicas sea cual sea el procedimiento que se utilice:

- Selección de las pieles o materiales.
- Cortado. De acuerdo al contorno que deberán adquirir las piezas.

¹⁷[Citado 2009 – 01 – 26], Disponible en internet: <http://www.blogcurioso.com/evolucion-del-calzado>

- Rebajado. Rebaje de las pieles.
- Guarnecido (también llamado aparado). Cosido de las partes cortadas.
- Montado (también llamado centrado). Usándose una horma, que sirve de modelo de pie, a la hora de encajar las partes del zapato (puntera o pala, talón, suela, etc.)
- Envasado. Introducción de los zapatos en cajas de cartón.

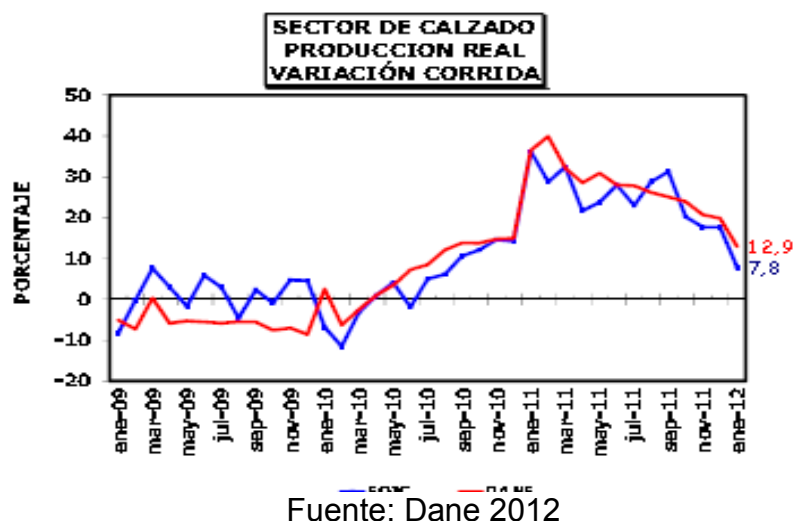
Los tipos de calzado se clasifican en:

- Botas
- Sandalias
- Zapatos de plataforma
- Zapatillas
- Zapatos deportivos
- Zapatos con alzas

1.8. REFERENTE CONTEXTUAL

Según la encuesta de Opinión Industrial Conjunta EOIC, registra un crecimiento en el mes de enero tanto en la producción de calzado con un 7.8%, como en las ventas totales del 15.3% y ventas al mercado interno del 15.6%, cifras optimistas para la fabricación e inversión en el sector de calzado.¹⁸ Por otro lado el DANE expresa que el sector de calzado estará representado en un 45.3% en su producción a enero de 2012.

Gráfico 1. Sector de calzado / producción real



¹⁸ [Citado en 2012 - 03 - 12], Disponible en: http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos_detail.aspx?pro_id=559&Id=3&clase=8&Tipo=3

En cuanto a la opinión de los empresarios refleja positivismo pues el 64.7% consideran que la situación actual es buena frente a un 35.3% que la consideran regular. Sus expectativas frente al auge del sector generan unas cifras considerables e importantes ya que el 53% piensan que la situación seguirá igual y el 41.2% suponen que mejorara frente a un 6% que afirman que la situación empeorara para el sector del calzado.¹⁹

Gráfico 2. Principales problemas - enero 2012



Fuente: Dane

En comparación con el año 2011 y el mes de enero de 2012 se observa un crecimiento en la producción del 5.6% y una disminución del 4.8% en las ventas totales según la muestra mensual Manufacturera del DANE.

El sector calzado aporta a la economía de nuestro país aproximadamente con 60 mil empleos directos y más de 100 mil empleos indirectos según lo afirma el presidente de ACICAM el señor Luis Flores, quien expreso también que para el año 2011 el mercado de calzado tuvo un incremento del 20.7% cifra que estipulo al sector como líder de crecimiento a nivel nacional, lo cual indica la importante participación empresarial, aunque existen también aspectos negativos como son los altos índices de revaluación, importaciones y contrabando provenientes de china que de una u otra manera afectan la economía quedándole poco años a la industria nacional advertencia hecha por el mismo presidente de ACICAM. Enfatizo también en que uno de los retos a corto plazo para este sector va relacionado en contrarrestar el trabajo informal.²⁰

En cuanto a las importaciones, aproximadamente el 24% del calzado importado alrededor de 3.5 millones de pares ingresaron a un dólar por par, cifra preocupante

¹⁹[Citado en 2012 – 03 – 12], Disponible en internet: http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos_detail.aspx?pro_id=559&Id=3&clase=8&Tipo=3

²⁰[Citado en 2011 – 05 – 18], Disponible en internet: http://www.sectorial.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=106&Itemid=251

para el sector porque para un productor colombiano la elaboración de ese mismo producto le cuesta entre 7 y 8 dólares es decir, 8 veces más que el costo al importar el par de zapatos convirtiendo esta competencia según el dirigente Luis flores en desleal y que conllevan a tomar decisiones extremas al productor, entre ellas a la liquidación de un porcentaje de empleados con el fin de eliminar costos. Para contrarrestar estos factores negativos que afectan seriamente al gremio el Gobierno Nacional ha comenzado a aplicar mecanismos como el control de etiquetado en el sector de la marroquinería para frenar el contrabando. “Asimismo -dijo el Dr. Zuluaga- ACICAM ha promovido intensamente el uso de la figura de observadores de importación, porque consideramos que es la herramienta más efectiva para contrarrestar un flagelo que mida la productividad y competitividad de uno de los sectores de mayor crecimiento en el país. “Se le ha solicitado a la Dian mayores exigencias en cuanto a requisitos para autorizar la importación de artículos a personas naturales y jurídicas”.²¹

Para el primer trimestre del año 2012, la producción de calzado aumentó a un 15.4% y las ventas externas un crecimiento del 16% representada en 284 millones de dólares.

1.9. ANALISIS DEL SUBSECTOR

Santiago de Cali es la tercera ciudad más poblada después de Bogotá y Medellín, con un crecimiento de más de 2 millones de personas ya que más del 60% de la población del valle del cauca habitan aquí, su población en su mayoría son mujeres según información del DANE.²² Cali y el valle del cauca son el tercer principal centro económico de Colombia y conectado al mundo a través del puerto marítimo de Buenaventura. Está dividida en 22 comunas para lo cual nos enfocaremos en la comuna 3.

El centro histórico de Cali está ubicado en el sector de la Plaza de Caicedo y sus alrededores, incluye los 16 barrios pertenecientes a la comuna 3:

²¹Diario occidente [mayo 2011], Disponible en internet: <http://www.occidente.co/en-2011-crecio-industria-de-calzado-y-cuero/>

²²Dane

Tabla 2. Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 3

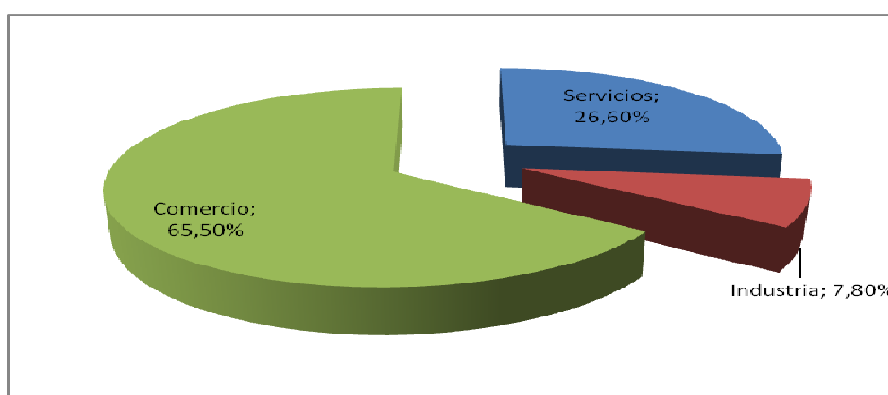
<i>Código</i>	<i>Barrio, Urbanización o sector</i>	<i>Código</i>	<i>Barrio, Urbanización o sector</i>
0301	El Nacional	0309	San Pascual
0302	El Peñón	0310	El Calvario
0303	San Antonio	0311	San Pedro
0304	San Cayetano	0312	San Nicolás
0305	Los Libertadores	0313	El Hoyo
0306	San Juan Bosco	0314	El Piloto
0307	Santa Rosa	0315	Navarro La Chanca
0308	La Merced	0316	Acueducto San Antonio

Fuente: departamento administrativo de planeación municipal.

La comuna 3 está ubicada en el centro principal de la ciudad y donde se desarrolla el mayor numero de actividades comerciales pues la mayoría de establecimientos financieros y de comercio se encuentran ahí ubicados.²³

No son muchos los datos recientes que existen sobre esta comuna pero de acuerdo al último censo realizado por el DANE se logra analizar que el 65.6% de las unidades económicas representan el sector como comercial, seguido del 26.6% de servicios, caracterizando la comuna 3 por su vocación comercial, razón principal por la cual decidimos instalar la empresa en este sector.²⁴

Gráfico 3. Socio economía – comuna 3



Fuente: DANE. Censo Económico de 2005

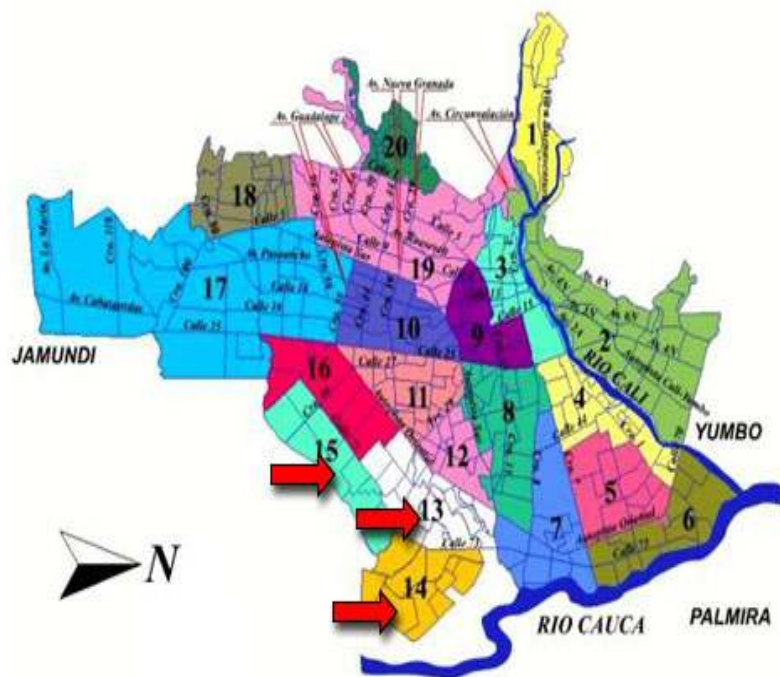
Socioeconómicamente está conformada por vecindarios de estratos 2 a 5, la comuna 3 de Cali es la más antigua de la ciudad y actualmente su centro, en ella se desarrollan actividades comerciales, de servicios e institucionales. Está localizada al nor-occidente de Cali.²⁵

²³CALDERÓN, Eduardo. 1995. Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna3.htm>

²⁴[Citado 2011 – 07 – 28], disponible en internet: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124

²⁵CALDERÓN, Eduardo. 1995. Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna3.htm>

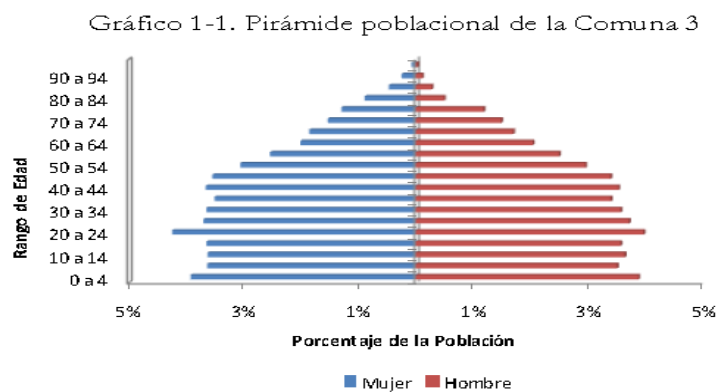
Figura 2. Mapa Santiago de Cali



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal.

La proporción de personas en edades menores a 15 años es relativamente menor que la población entre 15 y 30 años, lo que muestra un proceso de envejecimiento relativo de la población de la comuna.

Gráfico 4. Pirámide poblacional de la Comuna 3



Fuente: Dane

En resumen, esta comuna concentra el 2,2% de la población total de Cali en un área que corresponde al 3,1% de la ciudad, lo cual implica una densidad baja. Esta densidad relativamente baja es reflejo de la mayor concentración de estrato tres en esta comuna y el estrato más común es el 3 representado en el 74%.

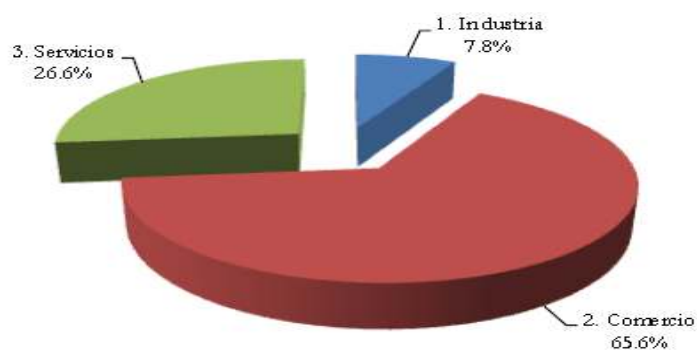
Gráfico 5. Estratificación de la comuna 3



Fuente: Dane

En cuanto a las unidades económicas para esta comuna se encontró que el 40% corresponde al sector servicios y el 35,7% al sector comercio, de las empresas ahí estructuradas el 94% corresponde a micro empresas, el 0,9% a pequeñas, 0,8% a medianas y tan solo el 0,2% son empresas grandes. Una de sus problemáticas es el empleo informal que sobre sale con un 21,8%. Analizando todas estas cifras la comuna 3 de Cali, se caracteriza por su vocación de comercio representada en sus porcentajes altos en locales, oficinas y fábricas.²⁶

Gráfico 6. Distribución unidades económicas comuna 3



FUENTE: DANE

²⁶CALDERÓN, Eduardo. 1995. Disponible en: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna3.htm>

1.10. REFERENTE LEGAL:

La política de Emprendimiento en Colombia tiene cinco objetivos estratégicos que son:²⁷

- Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial
- Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación
- Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia
- fomentar la industria de soporte “no financiero”, que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha
- Promover emprendimientos que incorporaran ciencia, la tecnología y la innovación.

En cuanto a la normatividad encontramos una serie de leyes y decretos que rigen la política del emprendimiento²⁸:

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.²⁹

El objetivo principal de esta ley, es Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

Créase el Sistema Nacional de Mipymes, conformado por los consejos superior de pequeña y mediana empresa, el consejo superior de microempresa y los consejos regionales.

El Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes estará integrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Protección Social, Ministerio de Agricultura, Departamento Nacional de Planeación, Sena, Colciencias, Bancoldex, Fondo Nacional de Garantías y Finagro, el cual coordinará las actividades y programas que desarrollen las Mipymes.

²⁷ Ibidem.

²⁸ [Citado en 2012 – 07 – 18], disponible en: <http://emprendimientocomercio.wordpress.com/leyes-de-emprendimiento/>

²⁹ Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html

Ley 789 de 2002. Artículo 40. Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. Crease el Fondo Empezar.³⁰

Creación del Fondo de Protección Social. Créase el Fondo de Protección Social, como una cuenta especial de la Nación, sin personería jurídica, adscrita al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, o a la entidad que haga sus veces, cuyo objeto será la financiación de programas sociales que el Gobierno Nacional defina como prioritarios y aquellos programas y proyectos estructurados para la obtención de la paz.

El Fondo de Protección Social tendrá las siguientes fuentes de financiación:

- a) Los aportes que se asignen del Presupuesto Nacional.
- b) Los recursos que aporten las entidades territoriales para Planes, Programas y Proyectos de protección social.
- c) Las donaciones que reciba.
- d) Los rendimientos financieros generados por la inversión de los anteriores recursos.
- e) Los rendimientos financieros de sus excedentes de liquidez y, en general, todos los demás recursos que reciba a cualquier título.
- f) Parágrafo. El Gobierno Nacional reglamentará el funcionamiento y la destinación de los recursos del Fondo de Protección Social. La contratación con

Ley 1014 de 2006. De fomento a la Cultura del emprendimiento³¹

La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
- d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;

³⁰[Citado en septiembre de 2011], disponible en: http://www.fondoemprender.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/Ley_789-2002.pdf

³¹Extension.univalle.edu.co/docs/LEY_1014_DE_2006.doc

- e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;
- f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;
- g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;
- h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;
- i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;
- j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

Decreto 1192 de 2009. Por el cual se reglamenta la ley 1014 de 2006 sobre el documento a la Cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

Red Nacional para el Emprendimiento. La Red Nacional para el Emprendimiento (RNE), adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o a quien haga sus veces, estará integrada por los delegados de las entidades e instituciones a las cuales se refiere el artículo 5' de la Ley 1014 de 2006.

Decreto 2175 de 2007. Por el cual se regula la Administración y gestión de las carteras colectivas.³²

Sociedades autorizadas y ámbito de aplicación. Las carteras colectivas previstas en el presente decreto sólo podrán ser administradas por sociedades comisionistas de bolsa de valores, sociedades fiduciarias y sociedades administradoras de inversión.

³²[Citado en septiembre de 2011], disponible en: <http://diario-oficial.vlex.com.co/vid/decreto-353772030>

Las sociedades mencionadas, en relación con la administración de carteras colectivas, únicamente estarán sujetas a lo previsto en el presente decreto.

Decreto 4463 de 2006. Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la ley 1014 de 2006.³³

Podrán constituirse sociedades comerciales unipersonales, de Cualquier tipo o especie, excepto comanditarias; o, sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de su constitución cuenten con diez (10) o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

1.11 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Utilizamos una investigación de tipo cuantitativa ya que esta se caracteriza en explicar un fenómeno a través de cierta cantidad de datos y así darle fundamento a una hipótesis propuesta en un proyecto de investigación. Para ello trabajamos por medio de una entrevista y encuestas realizadas a una cantidad de mujeres de los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Cali, posteriormente realizamos un análisis global de los datos resultados de dicha encuesta.

La idea principal de esta investigación es media la aceptación que generara la creación de una empresa de sandalias para dama en la ciudad de Cali, mediante diversos temas como lo fueron la demanda, competencia, precios, cantidades y demás.

1.11.1. Investigación de mercados

1.11.2. Tipo de Estudio

Estudio exploratorio

El presente proyecto recurre a un método de tipo exploratorio que emplea el desarrollo de un trabajo de campo basado en la investigación del mercado y la elaboración de encuestas realizadas a los diferentes posibles clientes. Escogimos este estudio porque mediante el obtendremos la información necesaria para resolver nuestro problema de investigación mediante datos primarios y fuentes externas generados por las personas a encuestar y por las diferentes entidades de las cuales se tomó información importante del sector de calzado.

³³[Citado en septiembre de 2011], disponible en: http://camara.ccb.org.co/documentos/3536_decreto_4463_2006.pdf

Mediante la encuesta se recolecto cierta información, la cual permitió obtener datos primarios con relación directa entre la fuente y el investigador, en esta relación existen mínimas posibilidades de desviación de resultados y datos erróneos, además este método permite una sistematización adecuada y precisa de la información a través de preguntas realizadas. De tal manera que el diseño metodológico es fundamental en este proyecto y constituye la estructura sistemática para el análisis de la información.

1.11.3. Nichos de mercado

- **Muestra**

En la segmentación del mercado de los posibles consumidores se tuvieron en cuenta los siguientes criterios.

Por ubicación geográfica mujeres de la ciudad de Cali.

Por estilo de vida personas que elijan este artículo por su comodidad, frescura, innovación o simplemente por las tendencias de la moda.

El propósito del estudio está enfocado a investigar si las mujeres entre los 20 y 54 años de edad de los estratos 2, 3 y 4 de Cali tienen algún tipo de favoritismo en el uso de sandalias e identificar cuáles son sus preferencias al momento de usarlas, además si influiría en su compra el tener la oportunidad de ellas mismas perfeccionar o realizar el diseño de las sandalias. También se evaluará si el servicio de domicilio es bien visto o no.

- **Encuesta.**

La población de Cali es aproximadamente de 2.294.653 refiriéndose al mercado potencial, de este total 1.197.434 corresponde a mujeres siendo ellas el mercado objetivo y de ellas 619.082 pertenecen al rango de edad de los 20 a 54 años siendo nuestro mercado meta y de ese valor 401.165 serán nuestro mercado potencial de mujeres de los estratos 3, 4 y 5.³⁴

Para determinar el tamaño de la muestra representativa de la población de mujeres se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple.

- **Objetivo general.**

Establecer mediante una investigación de mercados la existencia de clientes, las particularidades de los competidores y determinar de qué manera influye en la mujer la innovación en diseños y servicio que prestaremos.

³⁴ [Consultado en 2012 – 08 – 06], disponible en: <http://www.slideshare.net/normavega/estadisticas-dane-plan-de-medios-segundo-arregl>

- **Objetivos específicos**

- Determinar el rango de precios de la competencia
- Identificar los competidores del sector
- Determinar preferencia en diseños de sandalias
- Identificar la aceptación o no del servicio a domicilio
- Identificar el consumo anual de sandalias

Esto se llevara a cabo mediante una investigación local de todos los almacenes de la zona comuna 3 de Santiago de Cali y mediante una encuesta realizada a una muestra representativa de la población de mujeres de Cali.

1.12. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Datos de la encuesta

Confiabilidad de la encuesta 95%

Margen de error 5%

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96) (0.5) (0.5) (401165)}{(401165) (0.05) + (1.96) (0.5) (0.5)} \\
 &= \frac{(3.8416) (0.25) (401165)}{(401165) (0.0025) + (3.8416) (0.25)} \\
 &= \frac{385278.866}{(1002.9125) + (0.9404)} \\
 &= \frac{385278.866}{1003.8729} = 384
 \end{aligned}$$

El total de encuestas a realizar es de 384³⁵.

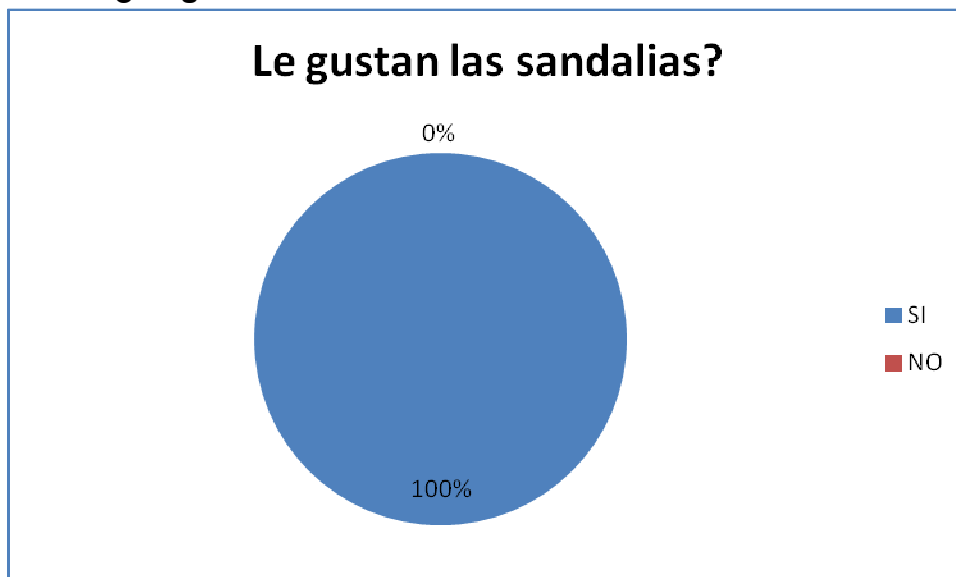
³⁵GALINDO, Ruiz Carlos Julio. Manual para la creación de empresas, paginas 39-40.

1.12.1. Tabulación y análisis de la información obtenida en la realización de la encuesta

Pregunta No. 1 ¿Le gustan a usted las sandalias?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100.00
NO	0	0.00
TOTAL	384	100

Gráfico 7. ¿Le gustan a usted las sandalias?

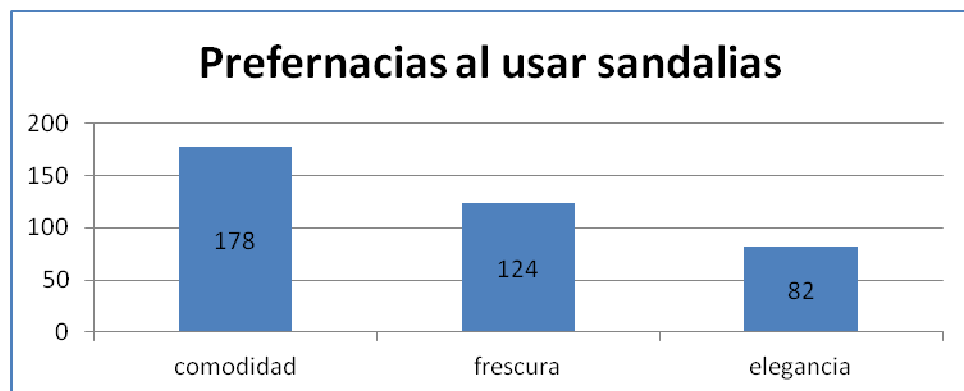


Del total de la población encuestada todas manifestaron que les gustan las sandalias es decir un 100%. Con lo anterior confirmamos que las sandalias poseen una alta aceptación en la compra de calzado.

Pregunta No. 2 Por cuál de estas razones prefiere el uso de sandalias?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
comodidad	178	46.35
Frescura	124	32.29
Elegancia	82	21.35
TOTAL	384	100.00

Gráfico 8. Preferencias al usar sandias



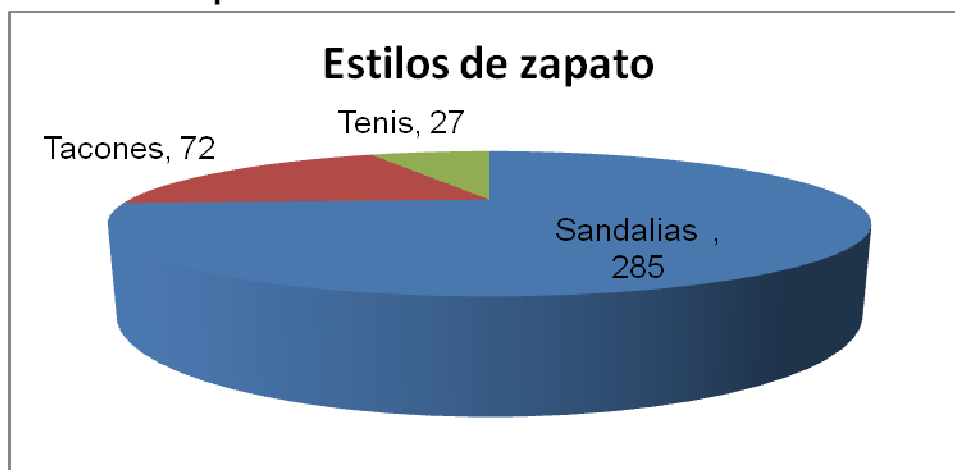
El 46.35% de las mujeres encuestadas prefiere el uso de sandalias por su comodidad al usarlas y el 32.29% por su frescura. Por lo anterior podemos estar seguras de que les brindaremos estos beneficios con nuestros estilos satisfaciendo sus necesidades basicas al elegir un calzado.

De los anteriores datos los porcentajes más altos en preferencia de calzado para las damas lo son las sandalias bajitas con un 62% y las sandalias con plataforma con un 38%. Lo cual es un dato clave e importante para nosotras dado que nos dedicaremos a la producción de sandalias y en especial brindaremos dichos estilos en nuestro calzado como lo son sandalias bajitas, con plataforma y con accesorios que son un valor agregado al momento de que sean elegidas.

Pregunta No. 3. Que estilos de zapatos usa normalmente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sandalias	285	74.22
Tacones	72	18.75
Tenis	27	7.03
TOTAL	384	100.00

Gráfico 9. Estilos de zapato

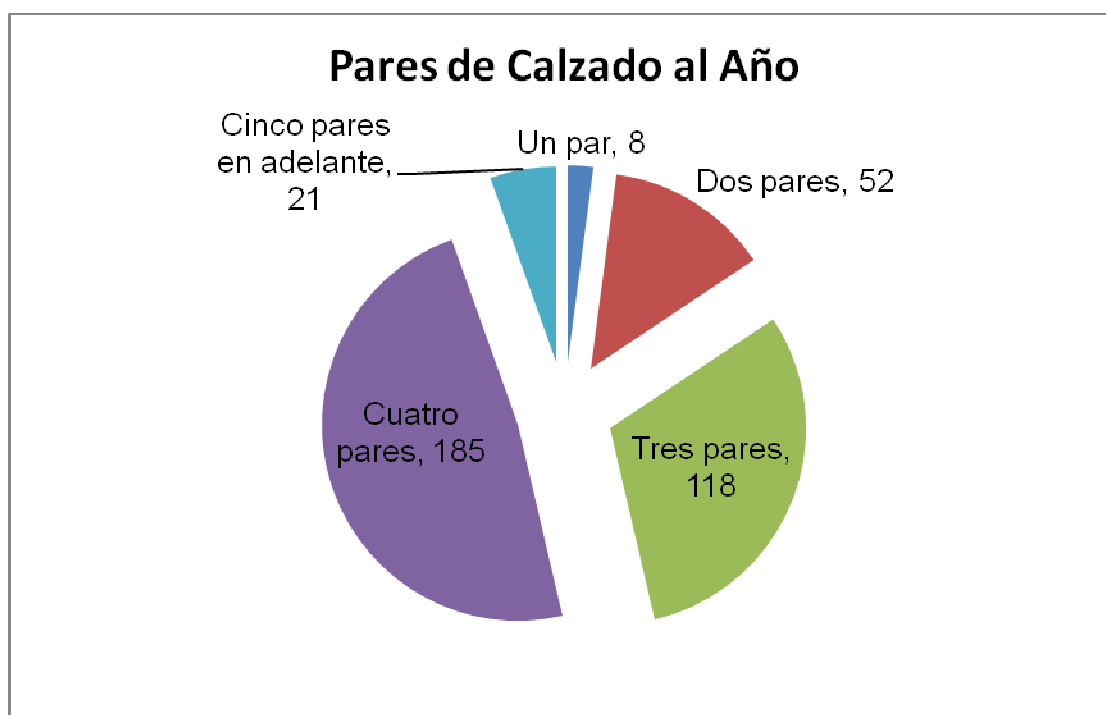


De acuerdo a los datos el 74.22% de las encuestadas, usan con mayor frecuencia sandalias en su día a día. Cifra importantes porque nos da la certeza de que este tipo de calzado posee una alta demanda.

Pregunta No. 4. Cuantos pares de sandalias compra al año?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Un par	8	2.08
Dos pares	52	13.54
Tres pares	118	30.73
Cuatro pares	185	48.18
Cinco pares en adelante	21	5.47
TOTAL	384	100

Gráfico 10. Pares de zapato al año

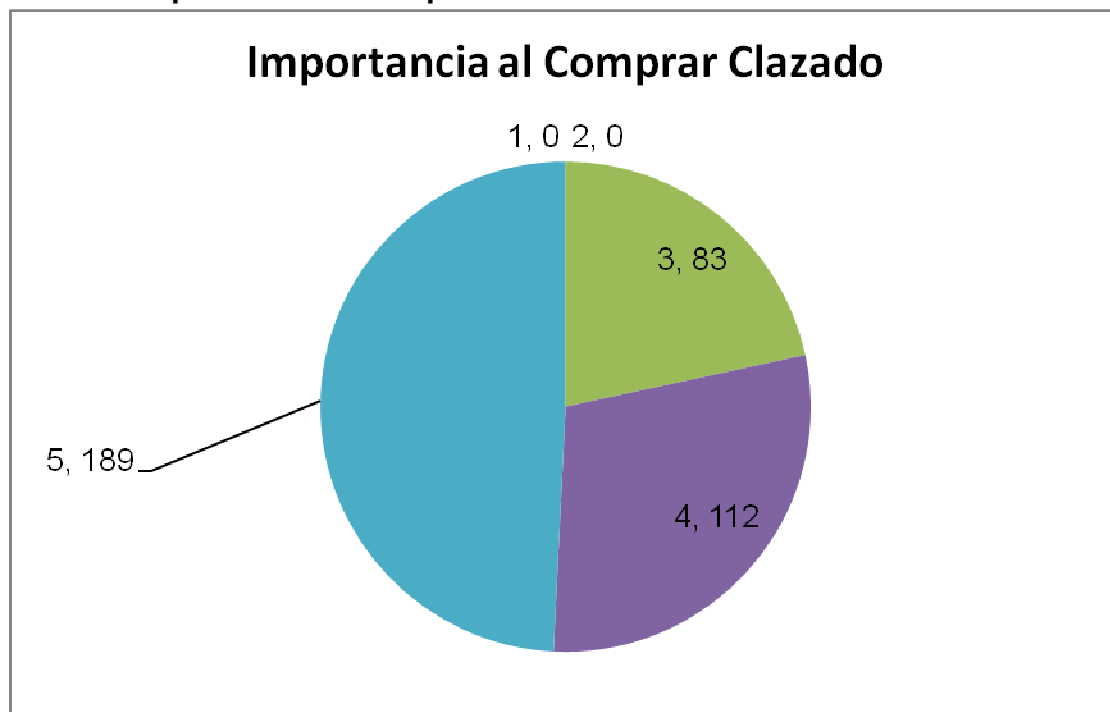


De las mujeres encuestadas 185 de ellas, acostumbran a comprar en promedio 4 pares de zapatos al año, 118 de ellas tienen un promedio de compra de 3 pares de calzado al año. Siendo estas dos cifras las mas altas con un porcentaje de 48.18% y el 30.73% respectivamente. De estos datos cabe anotar que las mujeres usualmente compran un par de zapatos por cada trimestre del año.

Pregunta No. 5. Del 1 al 5, siendo 5 el más importante y el 1 el menos importante.
¿Qué importancia tiene para usted comprar calzado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0.00
2	0	0.00
3	83	21.61
4	112	29.17
5	189	49.22
TOTAL	384	100

Gráfico 11. Importancia al comprar calzado

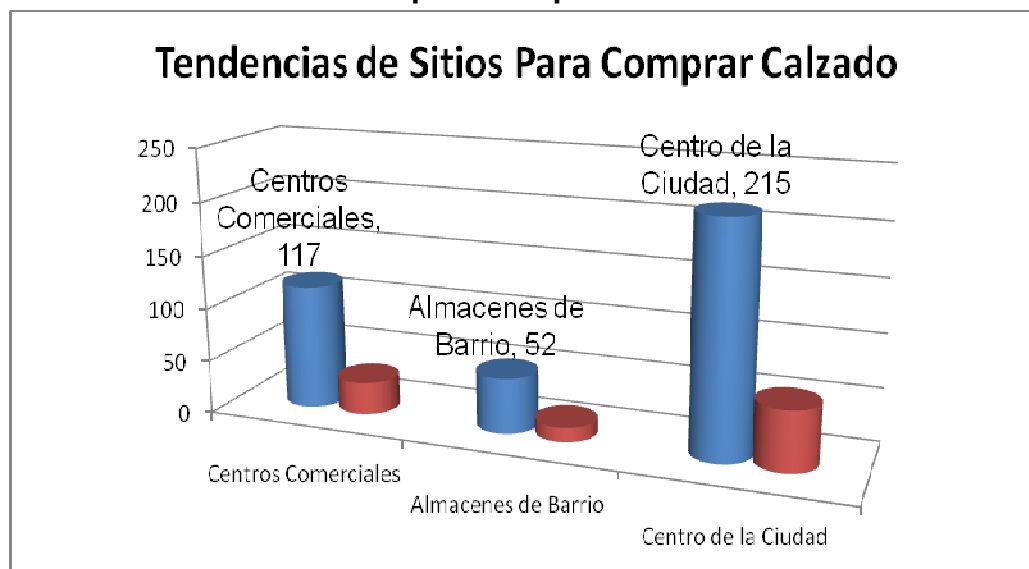


Con relación a los datos el comprar calzado tiene en nuestras encuestadas un 49.22% de gran importancia lo que significa que el sector calzado ocupa un importante lugar en los gastos de los consumidores pues además de suplir una necesidad básica al proteger los pies las tendencias de la moda conllevan a estar siempre acorde a ella y además por presentación personal.

Pregunta No. 6. A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su calzado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Centros Comerciales	117	30.47
Almacenes de Barrio	52	13.54
Centro de la Ciudad	215	55.99
TOTAL	384	100.00

Gráfico 12. Tendencias de sitios para comprar calzado

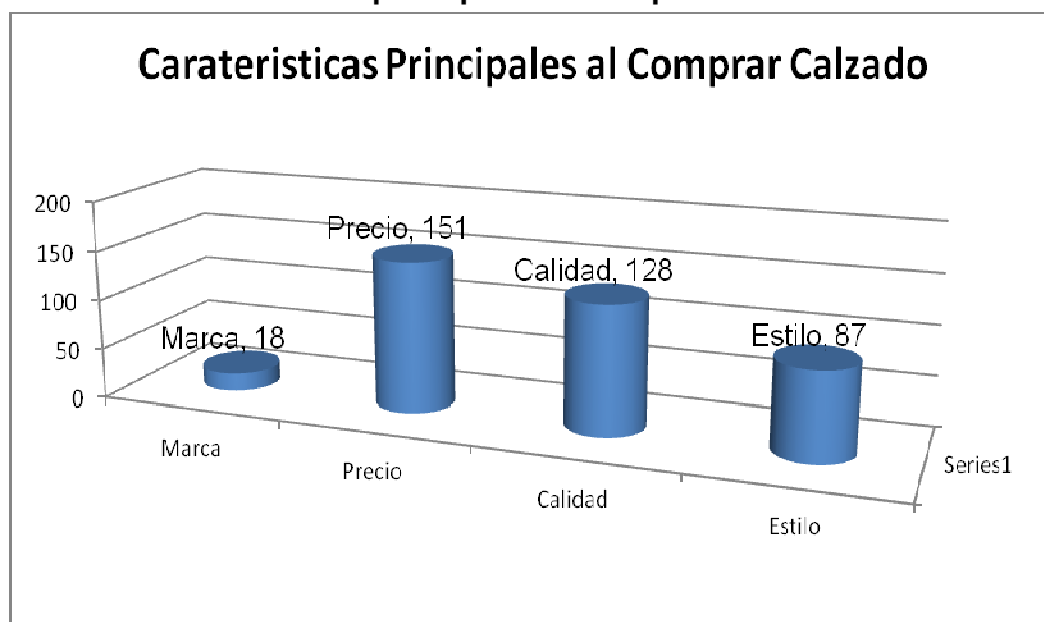


De acuerdo a los datos el 55.99% de las damas prefiere comprar su calzado en el centro de la ciudad, este por ser un sector comercial es visitado por personas de todo el municipio incluyendo también individuos de otros sitios cercanos, por su cantidad de establecimientos genera la confianza necesaria de que al desplazarse a él lo más posible será que se logre encontrar el artículo deseado.

Pregunta No. 7. Al momento de comprar una sandalia, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Marca	18	4.69
Precio	151	39.32
Calidad	128	33.33
Estilo	87	22.66
TOTAL	384	100.00

Gráfico 13. Características principales al comprar calzado

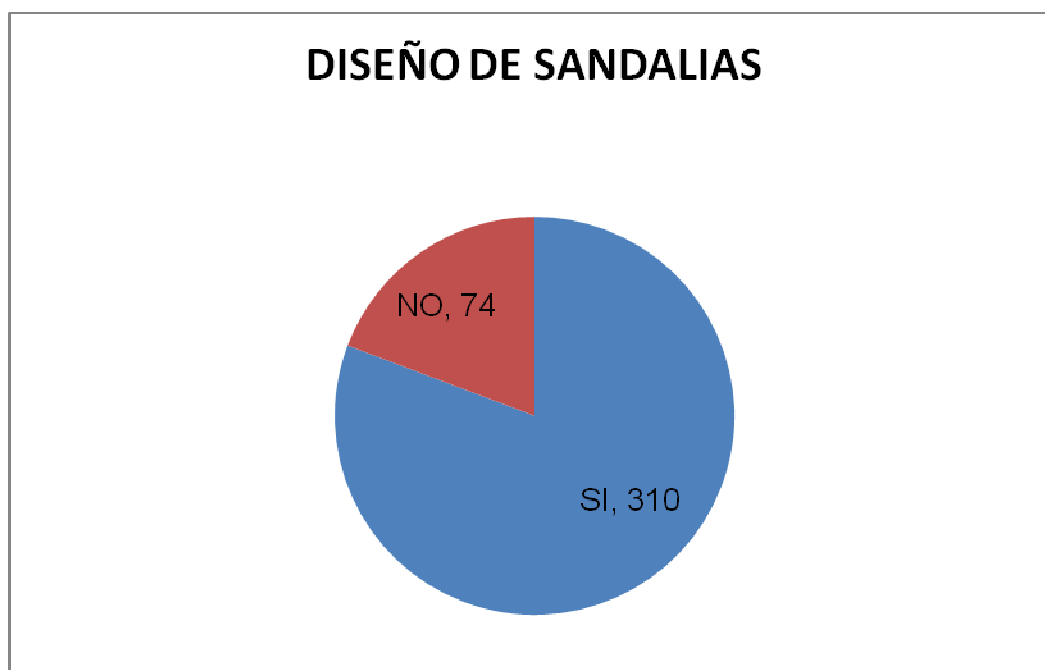


Con relación a los datos encontramos que el precio con un porcentaje de 39.32% y la calidad con un porcentaje del 33.33% son las dos características más importantes al momento de que el cliente tome la decisión de comprar unas sandalias. A ello le sigue el estilo con 22.66%, Por lo anterior se deduce que estas cifras van ligadas en primer lugar al tipo de consumidor que son mujeres de los estratos socioeconómicos dos, tres y cuatro de Cali, donde por investigaciones previas se estipula que para este nicho de consumidoras el precio y la calidad juegan el papel más significativo al comprar siendo lo menos importante la marca. Nos basaremos en brindar precios al alcance de sus bolsillos y de buena calidad.

Pregunta No. 8. Le gustaría a usted diseñar el calzado que compra mediante la selección de colores, estilos y/o accesorios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	310	80.73
NO	74	19.27
TOTAL	384	100

Gráfico 14. Diseño de sandalias

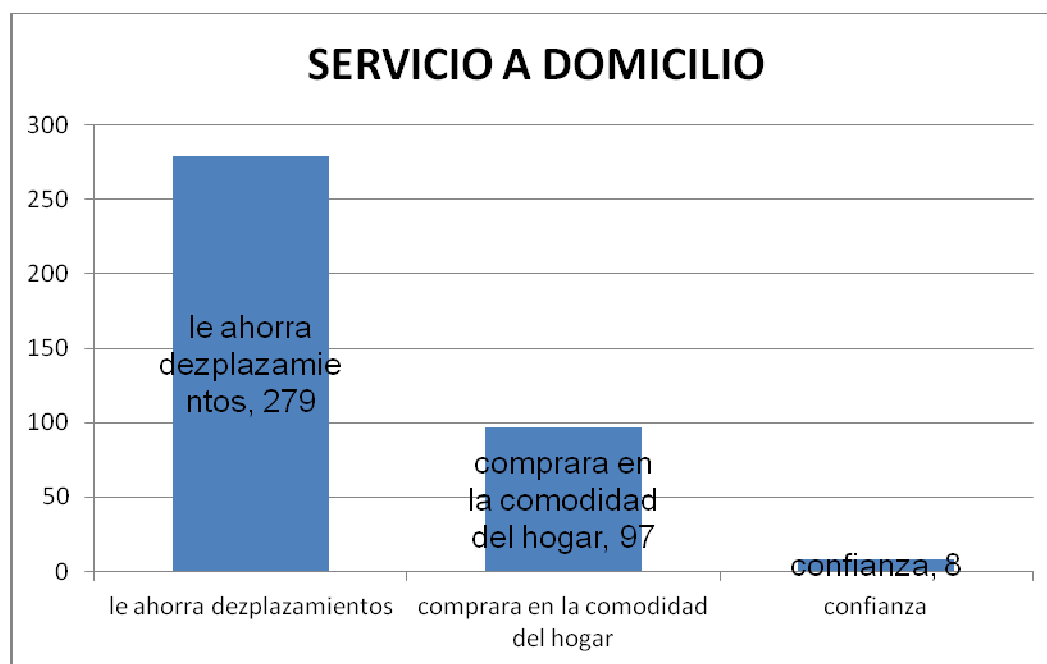


El 80.73% de la mujeres encuestadas les gustaría la tener la opción de diseñar el calzado que utilizarían, esta idea genera innovación y exclusividad.

Pregunta No. 9. Cómo ve usted la iniciativa de prestar un servicio a domicilio, donde la empresa va hacia usted para que escoja y compre el artículo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
le ahorra desplazamientos	279	72.66
comprara en la comodidad del hogar	97	25.26
confianza	8	2.08
TOTAL	384	100.00

Gráfico 15. Servicio a domicilio

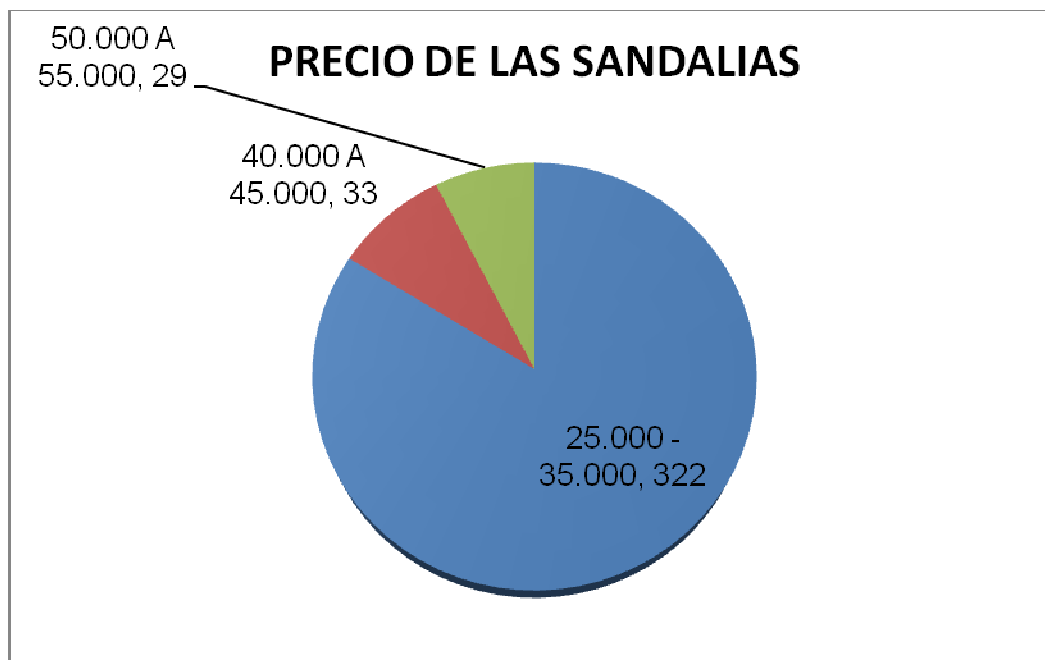


Del total de encuestadas el 72.66% opinan que el servicio a domicilio les ahorraría desplazamientos al momento de la compra y el 25.26% opinan que comprarían en la comodidad del hogar. Ambos porcentajes son importantes para poner en pie nuestra idea y así distinguarnos por ofrecer un servicio adicional en la empresa.

Pregunta No 10. ¿Teniendo en cuenta las características del producto cuanto estaría dispuesto a pagar por él?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
25.000 - 35.000	322	83.85
40.000 A 45.000	33	8.59
50.000 A 55.000	29	7.55
	384	100

Gráfico 16. Precios de las sandalias



El 83.85% de las encuestadas estarían dispuestas a cancelar por el producto de \$25.000 a \$35.000 siendo éste un porcentaje muy alto y que además se encuentra en el rango de precios que maneja la competencia, por lo tanto debe ser tomada esta cifra en la estrategia de precios y sea factible de ser adquirido por nuestras clientes.

CAPÍTULO II

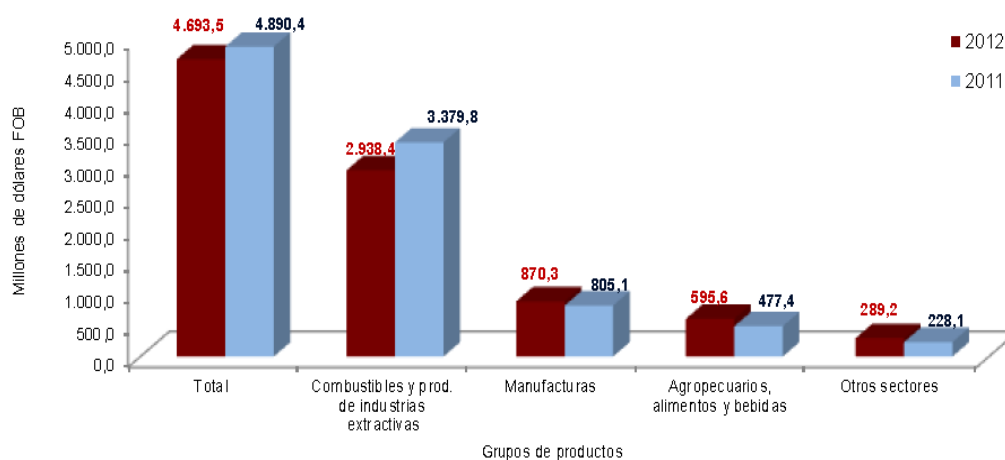
2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANALISIS DEL SECTOR NACIONAL

2.1.1 Globalización. La globalización trae consigo grandes avances no solo para el campo de la tecnología sino también para la creación de empresas, debido a esto, es necesario realizar un análisis en relación al producto y el mercado con la finalidad de estar preparados para enfrentar nuevos mercados y ser competitivos, por ello es necesario realizar una investigación más detallada de las exportaciones y de su comportamiento en el mercado, y este a la vez le permita servir de base para tomar decisiones apropiadas.

2.1.2 Exportaciones. De acuerdo a información procesada por el DANE y la DIAN, en julio de 2012 las ventas externas del país disminuyeron en un 4.0% con relación al mismo periodo del año 2011, pasando de US\$4.890,4 millones FOB a US\$4.693.5 millones FOB.³⁶

Gráfico 17. Valor FOB de las exportaciones julio 2012/2011



Fuente: DANE, DIAN CALCULOS DANE-COMEX

³⁶[Citado en el 2012 – 08 – 10], disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_search&Itemid=99999999&searchword=rel&searchphrase=any&ordering=newest&limit=50

Las cifras para el mes de agosto fueron igualmente en caída, reflejando una disminución 7.6% en las ventas externas con relación al mes de agosto de 2012. Pasando de US\$4.965,2 millones FOB a US\$4.589,1 millones.

La disminución en las exportaciones para ambos meses se debió a la caída del 16.7% de la exportaciones de combustible y productos de las industrias extractivas.

Cabe anotar también que las exportaciones colombianas aumentaron en un 7.7% de enero a agosto de 2012 en comparación con el mismo periodo del año 2011, este resultado se dio gracias al crecimiento del 8.9% por las exportaciones de combustible y productos de las industrias extractivas que pasaron de US\$24.156,9 millones a US\$26.296,3 millones, siendo el petróleo y sus derivados los productos que más contribuyeron en este aumento. Las ventas a España en cuanto a combustibles, aceites minerales y sus productos, fueron la razón en el incremento de las exportaciones para Colombia, con un incremento de 223,9%, aportando unos 4,1 puntos porcentuales al aumento de 7,7% de las exportaciones totales.³⁷

Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones colombianas en el mes de agosto de 2012, con una participación de 39,1% en el valor FOB total exportado; le siguieron países como Venezuela (6,0%), España (5,8%), Panamá (4,4%), China (3,6%) y Ecuador (3,5%), cifras dadas por el director del Dane, Jorge Bustamante. Revista dinero

Para el mes de enero de 2012 el de calzado y sus partes registraron unas exportaciones por 2 millones de dólares con un decrecimiento del 29% frente al mismo periodo del 2011.

Tabla 3. Evolución de las exportaciones de calzado y sus partes de enero de 2010 AL 2012 en US\$FOB

CAPITULO	2010	2011	2012	VAR 12 - 11
Calzado y sus partes	24114776	25729345	27274665	6%
Calzado en US\$FOB	14841026	16460526	17964588	9%
Calzado en No pares	1089227	1181859	1266391	7%
Partes de Calzado	9273750	9268818	9310077	0.40%
TOTAL CADENA	137275390	161118391	160253628	-0.50%

Fuente: Dane cálculos: dirección de estudios sectoriales- ACICAM

³⁷[Citado en: 2012 – 08 – 10], disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_search&Itemid=99999999&searchword=rel&searchphrase=any&ordering=newest&limit=50

Por otro lado las exportaciones de calzado terminado alcanzaron USD 1.7 millones aumentando el 17% en valores y el 42% en pares para un volumen de 110 mil pares.

En este periodo analizado Venezuela fue el mayor socio comercial de Colombia reflejando un aumento en las ventas del 307%, otros destinos de venta de calzado fueron Ecuador, México, Perú y Estados Unidos.

En cuanto al sector regional aproximadamente 40 empresas pertenecientes al sector del calzado del valle del Cauca se están preparando para incursionar en el mercado de los Estados Unidos, según lo afirma el nuevo presidente de ACICAM el Sr. Jorge Andrés Zuluaga. Muchos de los productores de calzado cuentan con experiencia exportadora pero muy pocos lo han hecho con Estados Unidos.³⁸

“Según el dirigente gremial, los esfuerzos que empezaron a realizarse se verán en negocios en este segundo semestre y para el 2013, pero dijo que se requiere mucho apoyo por parte del Gobierno Nacional, dado que gran parte de las productoras de calzado son compañías muy pequeñas”.

Algunos expertos en el tema opinan que este nicho de mercado “E.E.U.U” son compradores potenciales e importantes para generar muchas más nuevas oportunidades comerciales.

2.1.3 TLC. El TLC es un elemento muy importante a tener en cuenta tanto para las empresas creadas actualmente como para todas a aquellas que se encuentran en el presente como proyecto para ser convertidas posteriormente en negocio, como es este nuestro caso, por tal razón presentaremos a continuación características propias de este tratado que de una u otra forma afecta tanto de forma positiva como negativa la producción de calzado en nuestro país.

Son muchas las opiniones sobre ¿cómo afectará el TLC la industria del cuero y el calzado? Pero todas llegan casi a una misma respuesta y es que se necesitará mucho apoyo tecnológico, capacitación y dirección.

Después de casi cinco años en continuo trabajo entre Estados Unidos y Colombia se aprobó el TLC, De este tratado se espera sea una decisión asertiva para la economía de nuestro país trayendo consigo aumento en las exportaciones y el empleo según lo señala el presidente Santos “Colombia podrá crecer un punto adicional, lo que significaría la generación de por lo menos 250 mil nuevos empleos, un incremento del 6% en las exportaciones y la llegada de más inversión

³⁸ORTIZ, Carolina. Así se preparan las pymes para la exportación del calzado a Estados Unidos. [Consultado en 2012 - 06 - 01], disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/40-empresas-pymes-del-sector-calzado-comenzaron-prepararse-para-exportar-estados-u>

al país.”³⁹

Con la vigencia de este tratado los empresarios colombianos accederán a un mercado de 310 millones de consumidores con cerca de 4 mil partidas con cero aranceles y por su puesto a la economía más importante del mundo.

Por otro lado para este sector del calzado se obtendrán grandes ventajas arancelarias y se espera mucho apoyo del gobierno porque la mayoría de las productoras de calzado son pequeñas empresas “Por ejemplo, el gremio tiene afiliados en el Departamento 90 organizaciones, de las cuales 23 son microempresas y 46 son pequeñas compañías.”⁴⁰

Pero no todo son cifras alentadoras ya que con la puesta en marcha del TLC el gobierno debe apoyar al sector para suplir necesidades en cuanto al mejoramiento de la tecnología, en caso de no hacerlo se podrán perder cerca de 20 mil empleos específicamente en Bucaramanga porque los empresarios quebrarían a la entrada del tratado, según lo afirma el director ejecutivo de la Asociación de Industriales del Cuero y el Calzado.⁴¹

2.2 ANALISIS DEL SECTOR REGIONAL

El Valle del Cauca es una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo de la República de Colombia donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, por el inmenso movimiento de carga de importación y exportación que por allí se registra. Este departamento está conformado por 4.428.675 personas donde el mayor porcentaje lo ocupan las mujeres con 2.280.529.⁴²

La economía del departamento del valle del cauca se enfatiza en la prestación de servicios, la industria y las actividades agropecuarias.⁴³

En los últimos años el valle ha tenido niveles históricos en cuanto a las exportaciones reflejando al 2011 US\$2.467 millones en ventas externas.

³⁹BETANCOUR, Luis. Opiniones diversas sobre los tratados del TLC entre Colombia y Estados Unidos. [Citado: 2012 – 07 – 12], disponible en: <http://www.caracol.com.co/noticias/economia/opiniones-divididas-sobre-efectos-del-tlc-entre-colombia-y-eeuu/20120416/nota/1670757.aspx>

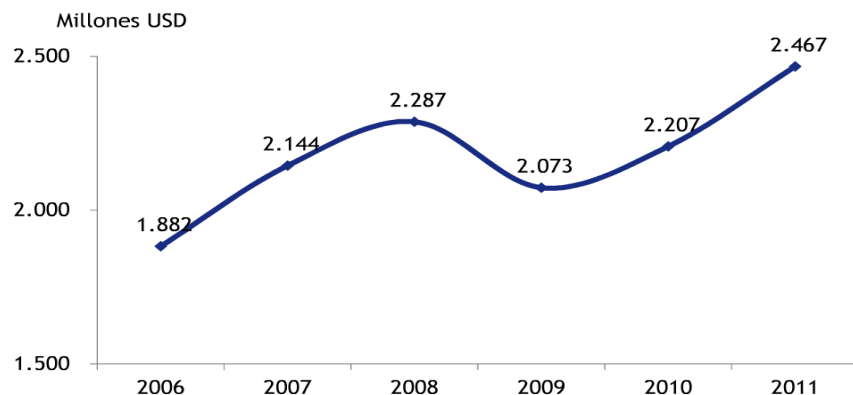
⁴⁰ORTIZ, Carolina. Así se preparan las pymes para la exportación del calzado a estados unidos. [Consultado en 2012 – 06 – 01], disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/40-empresas-pymes-del-sector-calzado-comenzaron-prepararse-para-exportar-estados-u>.

⁴¹Ibidem.

⁴²DANE Estimaciones de población 1985-2005 ⁽⁴⁾ y proyecciones de población 2005-2020 nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad

⁴³[Citado 2006 – 05 – 18], Disponible en: <http://www.todacolombia.com/departamentos/valledelcauca.html#6>

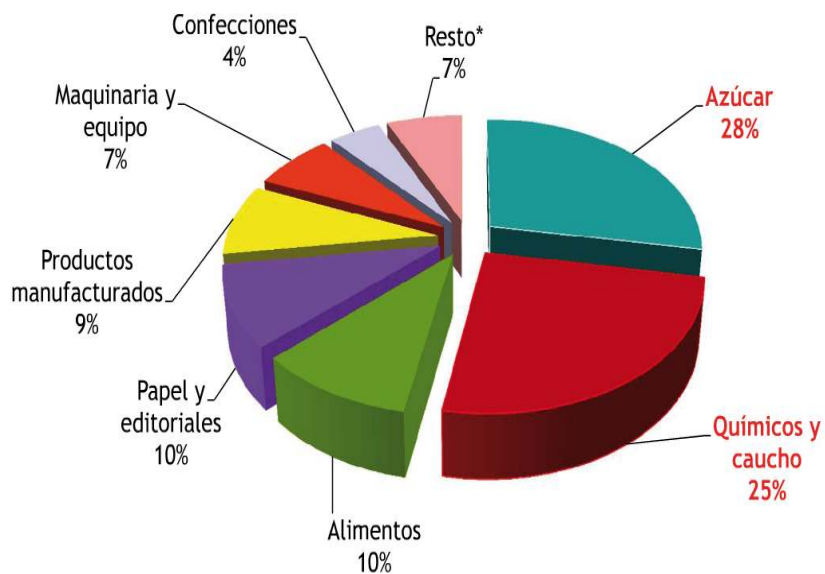
Gráfico 18. Exportaciones Valle del Cauca



Fuente: Dane, observatorio Económico y social del valle del cauca.

Las exportaciones del valle del cauca para el año 2011 reflejaron que los sectores más predominantes fueron el azúcar con 28% y los químicos con 25%.

Gráfico 19. Exportaciones del valle del cauca por sectores 2011

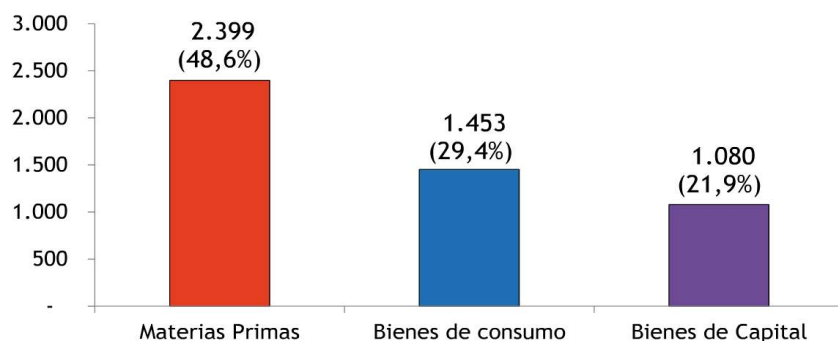


Fuente: Dane, observatorio Económico y social del valle del cauca.

Las materias primas ocuparon el nivel más alto en importaciones para el valle del cauca con un 48.6% del total de compras externas.

Gráfico 20. Importaciones del valle del cauca 2011

USD Millones, participación (%)



Fuente: Dane, observatorio Económico y social del valle del cauca

En resumen el desempeño económico fue positivo para el departamento del valle del cauca, reflejando un mejoramiento en el nivel de vida de las personas.

Tabla 4. Desempeño de la economía vallecaucana 2011

Sector	Indicador	Var.%
Industria	Producción real	6,1 ↑
Construcción	Obras nuevas	8,0 ↑
Consumo	Consumo	4,6 ↑
Remesas	Remesas	3,2 ↑
Empresarial	Nuevas sociedades (número)	21,2 ↑
	Inversión Neta	57,0 ↑
Externo	Exportaciones	11,8 ↑
	Importaciones	26,9 ↑

Fuente: Dane, Raddar, Banrep, Registro Mercantil CCC, Cálculos Observatorio Económico Y Social del Valle

El calzado no solo cumple un importante puesto en la industria vallecaucana sino que también contribuye al desarrollo del mismo mediante su compromiso social. Generando unos nichos laborales importantes en algunas de las comunidades más necesitadas y con menos oportunidades del departamento creando asociaciones de maquiladoras, tejedores, marroquineros, etc., que les prestan sus servicios a las grandes empresas o diseñadores.⁴⁴

⁴⁴[Citado en 2012 – 03 – 18], Disponible en: <http://elvallenostoca.galeon.com/desarrollo.htm>

2.3 ANALISIS DEL SECTOR LOCAL

Nuestra empresa se ubicara en Santiago de Cali exactamente en el centro de la ciudad, este municipio posee en promedio de 2.294.3653⁴⁵ habitantes , El Área Metropolitana de Cali está conformada por los municipios de Candelaria, Jamundí, Palmira y Yumbo. Cali y el Valle del Cauca conforman uno de los principales ejes económicos de Colombia siendo puntos de intercambio económico nacional e internacional. La Ciudad es el paso obligatorio desde/hacia el sur del país y la frontera con Ecuador, y está conectado con el mundo a través del puerto marítimo de Buenaventura.

Tabla 5. Estimaciones y proyecciones de población y densidad 2009-2015

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población total	2,219,633	2,244,536	2,269,532	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Densidad bruta	39.82	40.06	40.51	40.96	41.40	41.85	42.30
Población Comunas	2,183,116	2,208,086	2,233,057	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Hombres	1,043,289	1,055,222	1,067,156	1,079,084	1,091,040	1,103,011	1,115,019
Mujeres	1,139,827	1,152,864	1,165,901	1,178,933	1,191,995	1,205,075	1,218,194
Densidad bruta	180.58	182.65	184.71	186.78	188.85	190.92	193.00
Población Corregimientos	36,517	36,450	36,475	36,626	36,620	36,617	36,616
Hombres	18,453	18,419	18,432	18,508	18,505	18,503	18,503
Mujeres	18,064	18,031	18,043	18,118	18,115	18,114	18,113
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

FUENTE: Proyecciones de población municipales por área 2005-2020/DANE, Cálculos DAP.

⁴⁵ [Citado en 2012 – 03 – 18], Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO Y OPERACIONAL

3.1 ANÁLISIS TÉCNICO

El objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requerido. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, otros. El análisis realizado en este trabajo examinara los procesos de implementación del negocio mediante el plan de trabajo a desarrollar, igualmente todos los procesos de infraestructura que se requiere para su inicio.

3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.2.1 El Producto. Las sandalias son un calzado usualmente usado por el género femenino quienes serán nuestro nicho de mercado. Ofreceremos sandalias con materiales sintéticos y con perfectas combinaciones de colores y accesorios ligados a la moda actual y clásica, Las sandalias serán diseñadas con el fin principal de brindar comodidad y frescura con diseños innovadores y en ciertos casos serán exclusivos.

Beneficios del artículo y servicio: Los beneficios están catalogados de la siguiente manera:

- Variedad de estilos: nuestros clientes contarán con variedad de modelos y tendrán la libertad de diseñar el tipo de modelo, color y accesorios de acuerdo a sus gustos.
- Pedidos: El cliente podrá realizar sus pedidos para que se fabrique la sandalia deseada.
- Horarios: de Lunes a viernes desde las 08:00 a.m. hasta las 06:00 p.m., Sábados desde las 09:00 a.m. hasta las 6.00 p.m.
- Servicio: prestaremos el servicio a domicilio para que las clientas escojan y compren las sandalias.

El servicio a domicilio será una idea innovadora y se prestara como un servicio adicional sin ningún costo, la idea es que la empresa vaya hasta el domicilio del

cliente y lleve consigo la variedad de sandalias disponibles donde el comprador podrá probarse y comprar o diseñar su sandalia,

3.3. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Ofreceremos a todos nuestros posibles compradores la posibilidad de encontrar un amplio surtido, ligado a la moda actual e innovador con relación a la competencia porque además de vender un artículo prestaremos un servicio completo para satisfacer a los consumidores, una de nuestras ideas innovadoras y que genera un valor agregado para nuestro producto será que iremos hasta donde el cliente, evitándole desplazamientos e incomodidades al momento de comprar pues muchas veces el exceso de personas en un almacén producen cierto estrés al comprador y más aun si es en temporadas altas.

Daremos la posibilidad también de que la persona si así lo desee diseñe o elija los accesorios, colores y forma de la sandalia dándole un toque de autenticidad al calzado por parte de quien lo use.

Las sandalias serán diseñadas con los más estrictos estándares de calidad

Calzado para dama DIANA Y JHOANNA ofrece sandalias en diferentes estilos, colores y accesorios, con diseños clásicos y juveniles sujetos a las últimas tendencias del mercado.

MODELOS: SANDALIAS

Los modelos siguientes son los que inicialmente fabricaremos pero cabe anotar que el cliente podrá elegir el color, el accesorio y sus respectivos materiales si lo requiere.

Sandalia canastilla. Elaborada en material sintético, diseño inicial color café combinado con blanco, azul y beige.

Figura 3. Sandalia canastilla



Sandalia Vicky. Elaborada en material sintético, diseño inicial color blanco o negro con suela prefabricada y con evilla.

Figura 4. Sandalia Vicky



Sandalia Rubi. Elaborada en material sintético, diseño inicial color blanco o negro con suela prefabricada.

Figura 5. Sandalia rubí

Elaborada en material sintético, diseño inicial color blanco con tiras.



Sandalia Berlin. Elaborada en material sintético, diseño inicial color blanco con moños

Figura 6. Sandalia Berlín



Sandalia Romana. Elaborada en material sintético, diseño inicial color dorado con taches.

Figura 7. Sandalia romana



Sandalia Primavera. Elaborada en material sintético, diseño inicial color blanco con flores.

Figura 8. Sandalia primavera



Sandalia Lola. Elaborada en material sintético, diseño inicial color café con piedras azules.

Figura 9. Sandalia lola



Sandalia Andrea. Elaborada en material sintético, diseño inicial color rojo con una hebilla dorada.

Figura 10. Sandalia Andrea



Sandalia Antonia. Elaborada en material sintético, diseño inicial color dorado con decorada con taches y evillas.

Figura 11. Sandalia Antonia



Sandalia Sofía. Elaborada en material sintético, diseño inicial color dorado con una cinta color cafe.

Figura 12. Sandalia sofi



Sandalia Adela. Elaborada en material sintético, diseño inicial color vino tinto decorada con taches y suela prefabricada.

Figura 13. Sandalia Adela



Sandalia Aleja. Elaborada en material sintético, diseño inicial color plateado decorada con dos hebillas.

Figura 14. Sandalia aleja



Sandalia Nina. Elaborada en material sintético, diseño inicial color rojo.

Figura 15. Sandalia Nina



Sandalia Mary. Elaborada en material sintético, diseño inicial color blanco con taches.

Figura 16. Sandalia Mary



Sandalia Isa. Elaborada en material sintético, diseño inicial color café claro decorada con dos flores grandes color rosa.

Figura 17. Sandalia isa



3.4. COMPETENCIA

De acuerdo al trabajo de campo realizado por los autores de la investigación se concluye que la competencia a la cual nos enfrentaremos estará representada básicamente por los siguientes establecimientos que se encuentran ubicados en la Carrera 9 entre calle 13 y 14 y en la carrera 8 entre calle 13 y 14:

Ubicados en la Carrera 9 entre calle 13 y 14

- Calzado Laila
- Vanidosa Shoes
- Shoes Lilian
- Chipre
- Calzado Pie de Oro
- Calzado Sandra
- Calzado Calles de Oro
- Calzado el Remate

Ubicados carrera 8 entre calle 13 y 14

- Calzado katty
- Calzado Mary
- Calzado Maeno
- Calzado Monarca de oro
- Calzado Para Ti
- Calzado Sender
- Calzado Sujail

3.5. PLAN DE MERCADEO

El perfil del cliente se compone de mujeres, entre los 20 y 54 años de edad y de estratos 2, 3 y 4, residentes en la ciudad de Santiago de Cali, con deseos de encontrar sandalias innovadoras en relación a la moda y a mejorar el ambiente de compra mediante nuestros diseños y servicio a domicilio que se dará si el cliente lo requiere. Elegimos estos usuarios de acuerdo a nuestro análisis exploratorio.

3.5.1 Estrategia de producto. El objetivo de esta estrategia se basa en encontrar la mejor manera posible para posicionar nuestro producto en el mercado.

Nuestras sandalias se distinguirán por la calidad en los materiales utilizados, que seguirán un control en su selección y así poder asegurar su excelente calidad.

Posteriormente utilizaremos una estrategia mixta de diferenciación, esta estrategia

se enfocara en explotar todas aquellas fortalezas del negocio que se enfatizan en una constante innovación de diseños de acuerdo al mercado y en relación al servicio a domicilio.

3.5.2 Estrategia de promoción. Para el lanzamiento de nuestras sandalias realizaremos pequeñas campañas publicitarias como lo serán la entrega de volantes, una valla publicitaria, el envío de correos electrónicos, la creación de una página web y por una emisora regional. Mediante la posventa informaremos a nuestros clientes por medio telefónico de los nuevos diseños fabricados y estaremos atentos a cualquier inquietud.

Realizaremos entonces dos formas de promoción la primera donde promocionaremos nuestros productos a través de estrategias publicitarias y el uso del internet y mediante una base de datos de nuestros clientes para estar al tanto de sus sugerencias, garantías y le daremos además un descuento exclusivo para el día de su cumpleaños y en fechas especiales como en el mes de mayo que se celebra el día de la madre, en septiembre que se celebra el día del amor y la amistad y por inauguración daremos un 20% de descuento.

Diseñar el material publicitario resaltando las necesidades que considere que el zapato ofrece. El negocio atraerá el máximo número de clientes cuando ofrece un beneficio o mejor conocido un valor agregado.

Tabla 6. Publicidad

GASTOS DE VENTA PUBLICIDAD

Medios Publicitarios	ENE	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Radio	1,426,800	2,853,600	2,950,089	3,070,449	3,184,976	3,303,776
Internet	250,000	250,000	259,325	268,998	279,031	289,439
Imagen corporativa	200,000	200,000	207,460	215,198	223,225	231,551
Actividad Promocional	255,000	1,020,000	1,058,046	1,097,511	1,138,448	1,180,912
TOTAL PUBLICIDAD	2,131,800	4,323,600	4,474,870	4,662,156	4,825,681	5,005,679

3.5.3 Estrategia del sitio. El objetivo de esta estrategia se basa en encontrar el mejor sitio para ubicarnos, El cual será en la comuna 3 de la ciudad de Santiago de Cali específicamente en el centro de la ciudad, llegamos a esta decisión de acuerdo al análisis que hicimos del mercado, el comercio, vías de acceso y competencia.

3.5.4 Estrategia de precios. El objetivo de esta estrategia está fundamentado en decidir el mejor precio que beneficie tanto a los consumidores como a la empresa. En el precio inciden

Factores como los costos, la competencia y la demanda. Para una asignación correcta del precio se realizara una investigación a fondo para determinar los precios de la competencia y tomar las medidas necesarias. Los precios iniciales estarán acorde al de nuestros competidores pero diferenciaremos nuestro calzado en diseño, calidad y servicio.

De acuerdo al análisis, la competencia maneja unos precios estándares desde los \$25.000 a \$55.000, y según la encuesta realizada las encuestadas estarían dispuestas a pagar por las sandalias en un rango de los \$25.000 a los \$35.000

3.6. DIAGNOSTICO EXTERNO

A continuación aremos un análisis de todos los posibles factores externos a la empresa que de una u otra manera influyen en ella.

3.6.1 Entorno Jurídico. Es importante conocer los aspectos jurídicos en la creación de una empresa, para con ello estar al tanto de la ley y evitar posibles sanciones que perjudiquen la entidad.

La empresa de calzado para dama Diana y Joanna como ente privado cumple con todas las normas y funciones de acuerdo a nuestro objeto social y de igual manera con el cumplimiento de todas las obligaciones de la ley.

3.6.1.1. Legislación Laboral. En la vinculación de cualquier empleado se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

I. Contrato de Trabajo

Es un acuerdo en el cual una persona se obliga para con otra para la prestación de un servicio o realizar cierta actividad recibiendo una remuneración. En nuestro caso manejaremos contratos a término indefinido para cada uno de los empleados.

Contrato a Término Indefinido art. 47 C.S.T. es aquel que tendrá vigencia mientras subsistan las causas que le dieron origen

En cuanto a la remuneración nos regiremos según la ley y se pagaran los rubros exigidos en el código sustantivo del trabajo en cuanto a las prestaciones sociales y los pagos de seguridad social.

3.6.1.2 Legislación Comercial. En Colombia las empresas que se constituyen

deben estar registradas en la cámara de comercio, además de inscribir todos los libros y demás documentos que la ley lo exija, llevar contabilidad y conservar todos los documentos relacionados con el negocio⁴⁶

Sociedad Comercial

Se ha decidido que nuestra Sociedad será de Responsabilidad Limitada ya que es considerada como una de las más adecuadas para las MIPYMES por la facilidad en su manejo y control.⁴⁷

La sociedad es el contrato que celebran dos o más personas, obligándose a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.⁴⁸

Para su constitución:

- Verificar previamente en la Cámara de Comercio que no existe otra sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de la sociedad que se pretende registrar.
- La sociedad comercial o civil se constituyen mediante escritura pública ante notaria salvo en los casos señalados en la Ley 1014 de 2006: Deberá tener como mínimo los siguientes requisitos, según el artículo 110 del Código de Comercio.
- Comparecencia y firma de los socios apoderados.
- Nombre, domicilio e identificación de los socios.
- El nombre de la sociedad.
- El domicilio social.
- El objeto social, enunciando en forma clara las actividades principales, so pena de ineficacia.
- El capital social, el número de cuotas en que se divide, el valor de cada cuota y los aportes que corresponden a cada socio, En las sociedades por acciones, el capital autorizado, suscrito y pagado, el número de acciones y el valor de cada acción. Debe resaltarse que no se requiere un valor mínimo ni uno máximo de capital.
- La forma de administración o representación legal de la sociedad y las atribuciones y limitaciones del representante legal, En caso de que no menciones las facultades del representante legal, se entenderá que tiene las facultades previstas en la ley comercial.
- La duración precisa de la sociedad.
- Los nombramientos de representantes legales y órganos de administración y fiscalización.

⁴⁶Código de Comercio art. 19

⁴⁷[Citado en 20 Mayo 2012], disponible en: <http://www.fundapymes.com/blog/tipo-de-sociedad/>

⁴⁸Código de comercio

- La constancia de aceptación de los cargos y sus identificaciones.
- Cláusula compromisoria.

Particularidades de una Sociedad de Responsabilidad Limitada

Constitución: Por escritura pública; copia de ésta debe ser inscrita en la cámara de comercio competente. En los estatutos se estipulará que la responsabilidad de los socios se limita a sus aportes y que éstos han sido pagados íntegramente.

Situación Jurídica: La sociedad una vez constituida legalmente forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados; La sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades.

Número de Socios: Mínimo 2, máximo 25.

Capital Social: El capital social se pagará inmediatamente al constituirse la sociedad. Cuando se aportan bienes, los socios son solidariamente responsables del valor atribuido a ellos en la escritura social.

Responsabilidad de cada uno de los Socios: Limitada a sus aportes y, además a cualquier suma adicional que se indique en los estatutos.

Negociabilidad de las Participaciones: Sólo pueden cederse por escritura pública. Podrá cederse a los socios o extraños, según se indique en los propios estatutos.

Razón Social: La sociedad girará bajo una denominación o razón social en ambos casos seguida de la palabra “limitada” o de su abreviatura “Ltda.”, que de no aparecer en los estatutos hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

Administración: Corresponde a todos y cada uno de los socios, pero éstos pueden delegar en un gerente.

Funciones de los socios: Reunirse por lo menos una vez al año en la fecha en que determinen los estatutos, estudiar y aprobar las reformas de los estatutos, examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio, las cuentas que deben rendir los administradores, disponer de las utilidades sociales. *Distribución de utilidades:* La distribución de utilidades requiere el voto de la mayoría de los socios a menos que se hubiere estipulado otra cosa en los estatutos.

Reservas: Legal: 10% de las utilidades líquidas de cada ejercicio hasta que se complete al menos al 50% del capital suscrito.

Duración: Tiempo definido que debe fijarse en la escritura pública, la sociedad podrá continuar con los herederos.

Causales de disolución:

- Por vencimiento del término previsto.
- Por imposibilidad de desarrollar la empresa social.
- Por declaración de quiebra de la sociedad
- Por decisión de los socios.
- Por decisión de autoridad.
- Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%
- Cuando el número de socios exceda a 25. (Art. 370 de C de Co)

Cuáles son las ventajas de éste tipo de Sociedad:

- Capital dividido en cuotas iguales que no son libremente negociables.
- Es una sociedad cerrada.
- No tiene una estructura tan compleja como la sociedad anónima (en principio no requiere junta directiva y solo por excepción requiere revisor fiscal)
- Los socios tienen acceso permanente a los documentos y papeles de la sociedad.
- Una sociedad menos regulada por normas imperativas.
- Se permite la prenda sin tenencia de las cuotas sociales, sometida al derecho de preferencia.

Registro Mercantil en La Cámara de Comercio⁴⁹

Es el registro que por disposición legal deben efectuar todas las personas naturales y jurídicas que ejercen profesionalmente el comercio y sus establecimientos de comercio.

¿Cuáles son sus beneficios?

- Protege el nombre comercial.
- Hace pública la calidad de comerciante.
- Hace visible al comerciante frente a potenciales clientes que consultan los registros.
- Facilita su participación en licitaciones.
- Facilita la obtención de créditos.
- Facilita la inscripción en el Registro Único de Proponentes.
- Determina la inclusión en la base de datos de la Cámara de Comercio de Cali, para invitaciones a eventos de tipo académico o cultural

¿Cómo se realiza la solicitud de inscripción y de matrícula?

Se deben presentar los siguientes formularios, junto con el documento de

⁴⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE CALI; [en línea], disponible en:
<http://www.ccc.org.co/Registros/registmer15.html>.

Constitución:

- Formulario de Carátula Única Empresarial y su anexo, debidamente diligenciado.
- Formulario adicional de registro con otras entidades (CAE).
- Formulario de Registro Único Tributario (RUT). Debe ser presentado personalmente por el representante legal o por su apoderado. Al diligenciar los formularios, evite tachones o enmendadura

Permisos Legales

Para el funcionamiento legal se debe tener en cuenta los siguientes permisos⁵⁰:

- Permiso de Sayco & Acimpro
- Permiso de Registro Sanitario
- Concepto de uso de Suelo

Como es claro, los autores de la investigación poseen la información necesaria para la creación de la sociedad de Responsabilidad Limitada que tendrá como objeto social la Elaboración y Comercialización de sandalias para dama en la ciudad de Cali.

3.7. METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LA INGENIERÍA DEL PROYECTO.

Ámbito del Proyecto: El proyecto desde su inicio se desarrolla en la ciudad de Santiago de Cali, ubicándonos en la Comuna 03, donde se cuenta con facilidades para el abastecimiento de materiales requeridos para el desarrollo del proyecto, así como para el transporte de la materia prima y del personal.

Tamaño del Proyecto: De acuerdo al estudio de mercado realizado se puede determinar que el tamaño estará direccionado por la demanda presente y futura, razón por la cual se ubicara al proyecto dentro de la Microempresas.

3.7.1. Maquinaria y equipos requeridos. Para el proceso productivo de la microempresa se requieren los siguientes equipos:

Para las diferentes modalidades de la Marroquinería y Fabricación de calzado, el taller cuenta con: (2) Máquinas guarnecedoras, (2) Máquinas pulidoras y (1) Máquinas Troqueladora, (2) maquinas montadoras, y (1) pegadora de suela.

⁵⁰[Consultado en 2012 – 08 – 06], disponible en: http://www.bogota.gov.co/guia/interfaz/ciudadano/VIEW_tramite.php?tipo=servicio&cambio=yes&id=1338

Figura 18. Maquina guarnecedoras



Figura 19. Maquina pulidora



Figura 20. Maquina Troqueladora



Figura 21. Maquina Montadora



Figura 22. Maquina pegadora de suelas



3.7.2. Herramientas Para la Elaboración del Calzado. La fabricación del calzado femenino en cuero, exige el conocimiento, dominio, destreza y buen uso de las herramientas específicas para cada operación de producción. Las herramientas manuales requieren para su funcionamiento, la fuerza motriz humana.

▪ **PINZA TIPO PICO DE LORO O PINZA ALEMANA PARA CALZADO**

Herramienta articulada, que gracias a su diseño y a sus principios de palanca, multiplica la fuerza aplicada sobre ella, y la traslada al cuero que se está pinzando. El mango se encuentra recubierto con una funda de plástico reforzado, que mejora su agarre con la mano

▪ **MARTILLO PARA SOLDADURA**

También conocidos como martillo de zapatero, es la evolución del tipo de martillo Cobbler (usado por marineros). Su zona útil construida en acero carbono. Se emplea en operaciones donde se requiere fuerza y firmeza en los golpes.

▪ **MARTILLO PARA GUARNICION**

La dimensión ergonómica de esta herramienta lo hacen ideal para operaciones de guarnición de mesa, en las que es necesario doblar cueros desbastados, tiras al tope y realizar asentamientos de realizar uniones entre el corte y sus respectivos

forros. Igualmente es empleado para abrir costuras de talones y para reforzar uniones temporales (hechas con solución de caucho).

- **MARTILLO DE CAUCHO**

Esta herramienta permite asentar el corte sobre la horma. Los golpes que recibe el cuero con este martillo, garantizan un buen trato del material, ya que no se generan marcas o roturas del cuero

- **PATE-CABRA**

Con este nombre se conoce una herramienta con una configuración especial, usada con frecuencia para retirar con gran facilidad, las puntillas que sujetan la plantilla a la horma.

- **CORTA-FRIO**

Herramienta empleada para extraer puntillas y para cortar la cabeza en ocasiones donde se requiere

- **REMACHADOR MANUAL O PIÑA**

Esta herramienta presenta en la zona útil o de trabajo, una serie de estrías afiladas que son dirigidas hacia un punto de fuga central, debe de estar aplastado para que no genere marcas indeseadas sobre la superficie del cuero.

- **PUNZON**

La punta de esta herramienta permite hacer marcas sobre el cuero, que se emplean en operaciones de armado y finalización de hebillas, correas etc.

- **PUNTILLAS**

Su uso es muy común para fijar la plantilla ya forrada sobre la horma. El tamaño empleado corresponde a $\frac{3}{4}$ de pulgada

- **TACHUELA O MOSCA**

En la actualidad se usa para sostener el corte en puntas de calzado cerrado, después del pinzado.

- **BROCHAS**

La disposición circular de las cerdas sintéticas que conforman las brochas usadas en fabricas de calzado, garantizan un buen resultado en la aplicación de adhesivo, es necesario que las cerdas sean de igual longitud, suaves y bien separadas en las puntas para lograr una aplicación más efectiva.

- **TIJERAS**

Lo importante de esta herramienta es que tenga bien afilada su punta, que es empleada principalmente para recortar el sobrante de badana o forro, luego de realizar la costura.

3.7.3 Tecnología de la compañía. Para la realización de todas las tareas necesarias de la compañía se requerirán los siguientes elementos.

Equipos de Oficina:

Escritorios ejecutivos.

- 2 Computadores
- 2 Archivadores
- 8 sillas
- 1 impresora multifuncional
- 1 teléfono
- 1 Caja registradora
- 3 Escritorios
- 4 Mesas
- 1 Estantería Pequeña
- 1 Estantería Grande

3.7.4. Diagramas de Flujo de proceso.

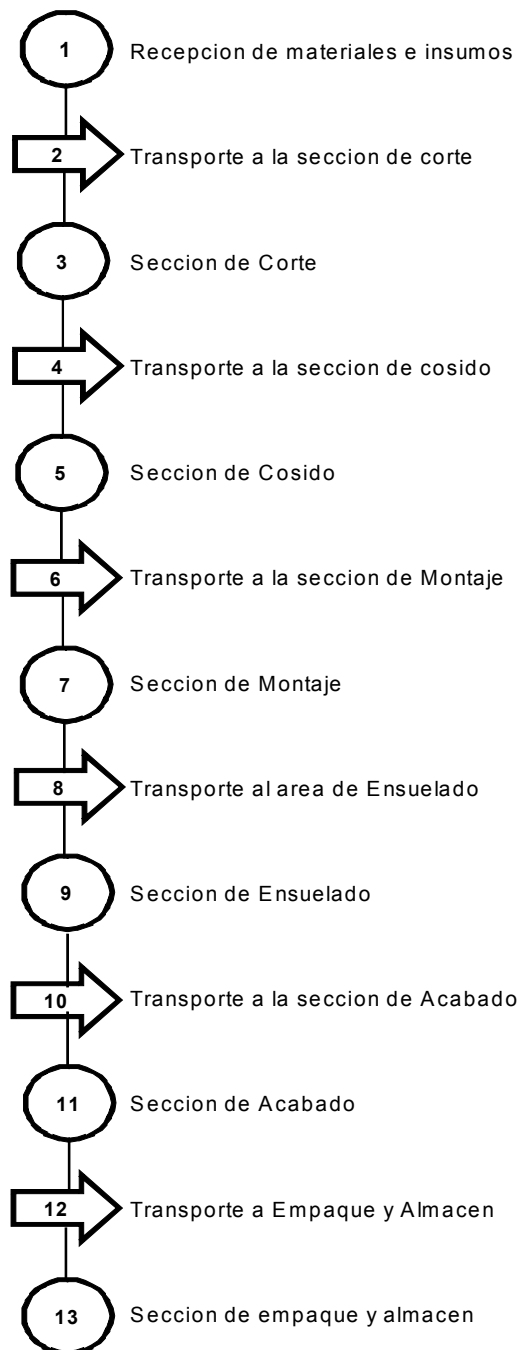
Diagrama de Flujo.

Figura 23. Diagrama de Flujo del proceso productivo.



Figura 24. Flujo del proceso producto de sandalias para dama

FLUJO DEL PROCESO PRODUCTO DE SANDALIAS PARA DAMA



Fuente: Autoras de la investigación

Recepción de materiales e insumos:

Se reciben los materiales de acuerdo a las características, diseño y volumen, posteriormente se hace una primera revisión de calidad de cada uno de los materiales, insumos y accesorios para verificar que se encuentren en la calidad requerida.

Transporte a la sección de corte:

Los materiales se transportan manualmente a la sección de corte.

Sección de corte:

Se procede al control de los materiales que serán utilizados en el proceso, se traza y se cortan de acuerdo al diseño ya creado.

Transporte a la sección de Cocido:

Los materiales se transportan manualmente a la sección de Cocido.

Sección de cocido:

Se integran los cortes y se cosen, se colocan todas las aplicaciones como son las hebillas, accesorios y adornos se anexan etiquetas en la planta.

Transporte al área de montaje:

El material trabajado se transporta manualmente a la sección de montaje.

Sección de Montaje:

El material trabajado se acomoda en la horma, en la cual se centra y clavan las suelas, desprendiendo el excedente de plantilla, se acomoda se centra y se fija el corte a la horma en la punta, los lados y el talón.

Transporte al área de ensuelado:

El zapato se transporta manualmente a la sección de pegado de suelas.

Sección de ensuelado:

El zapato se raspa, carda o se le hacen surcos en las suelas y el corte del zapato para que al colocar el pegamento sobre ambas superficies, los materiales lo absorban en la forma debida, posteriormente se rebaja el excedente de suela, se pule la suela con una lija hasta que quede lisa y poderla pintar.

Transporte a la sección de acabado:

La sandalia se transporta manualmente a la sección de acabados.

Sección de acabado:

Se saca la horma del zapato, se le aplica grasa y se le saca brillo. Se corta el excedente de la suela y del forro, finalmente se lava, pinta, lustra y pule.

Transporte a empaque y almacén:

El calzado se transporta manualmente al empaque final.

Empaque y almacén:

El calzado se empaca y se almacena para su distribución.

3.7.5. Costos y formas de adquirir la Tecnología. Calculo de cantidades de Materiales Productivos:

A continuación se describe en las siguientes tablas la materia prima que requiere cada estilo de sandalia:

Para el cálculo del costo se tuvieron en cuenta los siguientes rubros:

- Mano de Obra directa (diseñador, guarnecedor, solador, patinador)
- Materia Prima Directa
- Costos indirectos

Tabla 7. Materia prima sandalia canastilla

NOMBRE DEL PRODUCTO: CANASTILLA		UNID. VENDIDAS EN EL MES: 76		
PRECIO DE VENTA: \$ 25,000				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
SUELA	UNIDAD	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	2	\$ 300.00
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00
HILO	MT	\$ 200.00	1	\$ 200.00
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 9,318.16

VR. DE COSTO POR UNIDAD	\$ 4,659.08
--------------------------------	--------------------

Tabla 8. Materia prima sandalia Vicky

NOMBRE DEL PRODUCTO: VICKY		UNIDADES VENDIDAS EN EL MES: 76		
PRECIO DE VENTA: \$ 30,000				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
SUELA PREFABRICADA	UNIDAD	\$ 3,000.00	2	\$ 6,000.00
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	2	\$ 300.00
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 12,818.16

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 6,409.08

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 9. Materia prima sandalia Rubí

NOMBRE DEL PRODUCTO: RUBI		UNIDADES VENDIDAS EN EL MES: 76		
PRECIO DE VENTA: \$ 25,000				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
SUELA	UNIDAD	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	2	\$ 300.00
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 9,318.16

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 4,659.08

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 10. Materia prima sandalia Berlín

NOMBRE DEL PRODUCTO:		BERLIN	UNIDADES VENDIDAS EN EL MES:		76
PRECIO DE VENTA:		\$ 35,000			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO	
SUELA	UNIDAD	\$ 3,000.00	2	\$ 6,000.00	
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00	
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00	
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 70.00	5	\$ 350.00	
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	2	\$ 300.00	
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20	
MOÑO	UNIDAD	\$ 400.00	3	\$ 1,200.00	
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00	
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00	
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96	
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 14,518.16	

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 7,259.08

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 11. Materia prima sandalia romana

NOMBRE DEL PRODUCTO:		ROMANA	UNIDADES VENDIDAS EN EL MES:		76
PRECIO DE VENTA:		\$ 30,000			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO	
SUELA	UNIDAD	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00	
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00	
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00	
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00	
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	4	\$ 600.00	
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 866.00	
TACHES	UNIDAD	\$ 25.00	34	\$ 850.00	
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20	
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00	
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00	
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96	
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 10,934.16	

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 5,467.08

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 12. Materia prima sandalia primavera

NOMBRE DEL PRODUCTO:		PRIMAVERA	UNIDADES VENDIDAS EN EL MES:		76
PRECIO DE VENTA:		\$ 30,000			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO	
SUELA	UNIDAD	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00	
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00	
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00	
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00	
FLOREZ ADORNO	UNIDAD	\$ 65.00	6	\$ 390.00	
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 866.00	
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20	
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00	
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00	
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96	
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 9,874.16	

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 4,937.08

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 13. Materia prima sandalia Lola

NOMBRE DEL PRODUCTO:		LOLA	UNIDADES VENDIDAS EN EL MES:		76
PRECIO DE VENTA:		\$ 35,000			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO	
SUELA	UNIDAD	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00	
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00	
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00	
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00	
PIEDRAS	UNIDAD	\$ 150.00	18	\$ 2,700.00	
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	2	\$ 300.00	
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20	
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00	
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00	
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96	
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 12,018.16	

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 6,009.08

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 14. Materia prima sandalia Andrea

NOMBRE DEL PRODUCTO: ANDREA		UNIDADES VENDIDAS EN EL MES: 76		
PRECIO DE VENTA: \$ 30,000				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
SUELA	UNIDAD	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00
HEBILLA GRANDE	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00
PEGANTE	GR	\$ 2.00	100	\$ 200.00
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 9,493.16

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 4,746.58

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 15. Materia prima sandalia Antonia

NOMBRE DEL PRODUCTO: SANDALIA ANTONIA		UNIDADES VENDIDAS EN EL MES: 76		
PRECIO DE VENTA: \$ 25,000				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
SUELA	UNIDAD	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	2	\$ 300.00
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 9,318.16

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 4,659.08

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 16. Materia prima sandalia Sofi

NOMBRE DEL PRODUCTO:		SOFI	UNIDADES VENDIDAS EN EL MES:		76
PRECIO DE VENTA:		\$ 30,000			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO	
SUELA	UNIDAD	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00	
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00	
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00	
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00	
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	2	\$ 300.00	
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 866.00	
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20	
CINTA PARA MOÑO	CM	\$ 30.00	50	\$ 1,500.00	
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00	
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00	
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96	
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 11,284.16	

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 5,642.08

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 17. Materia prima sandalia Adela

NOMBRE DEL PRODUCTO:		ADELA	UNIDADES VENDIDAS EN EL MES:		76
PRECIO DE VENTA:		\$ 30,000			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO	
SUELA PREFABRICADA	UNIDAD	\$ 3,000.00	2	\$ 6,000.00	
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00	
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00	
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00	
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	2	\$ 300.00	
TACHES	UNIDAD	\$ 30.00	15	\$ 450.00	
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 866.00	
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20	
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00	
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00	
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96	
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 14,234.16	

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 7,117.08

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 18. Materia prima sandalia Aleja

NOMBRE DEL PRODUCTO:		ALEJA	UNIDADES VENDIDAS EN EL MES:		76
PRECIO DE VENTA:		\$ 30,000			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO	
SUELA	UNIDAD	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00	
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00	
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00	
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00	
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	4	\$ 600.00	
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20	
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00	
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00	
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96	
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 9,618.16	

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 4,809.08

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 19. Materia prima sandalia Nina

NOMBRE DEL PRODUCTO:		NINA	UNID VENDIDAS EN EL MES:		76
PRECIO DE VENTA:		\$ 25,000			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO	
SUELA	UNIDAD	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00	
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00	
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00	
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00	
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	2	\$ 300.00	
SELLO	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20	
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00	
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00	
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96	
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 9,318.16	

UNIDADES DE COSTO POR UNIDAD \$ 4,659.08

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 20. Materia prima sandalia Mary

NOMBRE DEL PRODUCTO:		MARY	UNID VENDIDAS EN EL MES:		76
PRECIO DE VENTA:		\$ 30,000			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO	
SUELA	UNIDAD	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00	
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00	
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00	
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00	
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00	
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	2	\$ 300.00	
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20	
TACHES	UNIDAD	\$ 10.00	200	\$ 2,000.00	
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00	
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00	
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96	
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 10,918.16	

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 5,459.08

Fuente: Autores de la Investigación

Tabla 21. Materia prima sandalia Isa

NOMBRE DEL PRODUCTO: ISA		UNID VENDIDAS EN EL MES:		76
PRECIO DE VENTA:		\$ 25,000		
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
SUELA	UNIDAD	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00
TAPA	UNIDAD	\$ 250.00	2	\$ 500.00
PLANTILLA	UNIDAD	\$ 400.00	2	\$ 800.00
PRODUBEDA	UNIDAD	\$ 200.00	2	\$ 400.00
FORRO PLANTILLA	CM	\$ 5.00	70	\$ 350.00
HEBILLA	UNIDAD	\$ 150.00	2	\$ 300.00
CORTE	CM	\$ 16.67	60	\$ 1,000.20
FLORES	UNIDAD	\$ 250.00	4	\$ 1,000.00
PEGANTE	GR	\$ 2.25	100	\$ 225.00
HILO	MT	\$ 1.00	200	\$ 200.00
MANO DE OBRA				\$ 3,142.96
COSTO TOTALES DE LA MATERIA PRIMA				\$ 9,918.16

VR. DE COSTO POR UNIDAD \$ 4,959.08

Fuente: Autores de la Investigación

Costos Tecnología Equipos Administrativos (ver Tabla 21)

Tabla 22. Costo de equipos para el proceso administrativo

EQUIPOS COMPUTO Y COM.	CAN.	VR UNI.	VR TOTAL
COMPUTADOR ESCRITORIO OFICINA	2	1,237,800	2,475,600
IMPRESORA	1	250,000	250,000
TELEFAX	1	260,000	260,000
CAJA REGISTRADORA	1	385,000	385,000
TOTAL EQUIPOS			3,370,600

3.8. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

calzado para dama DIANA Y JHOANNA estará ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, Comuna 3, Barrio el calvario, en la calle 14 No. 9- 04, en el centro comercial bahía, local 21, teléfono 8893420.

Macro localización. Colombia, Departamento del Valle del Cauca, Municipio Santiago de Cali, Comuna 3, barrió el Calvario

3.9. CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

De acuerdo a encuestas realizadas para conocer la disponibilidad de compra del mercado objetivo se realiza la siguiente proyección de ciclo de vida de la microempresa a 5 años:

3.10. PROYECCION VENTAS

Tabla 23. Ciclo de vida del Proyecto a 5 años, fuente: Autores de la investigación

PROYECCIÓN VENTAS Y COSTOS

UNIDADES

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
sandalia canastilla	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia vicky	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia rubi	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia berlin	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia romana	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia primavera	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia lola	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia andrea	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia antonia	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia sofi	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia adela	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia aleja	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia nina	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia mary	992	1,042	1,094	1,148	1,206
sandalia isa	992	1,042	1,094	1,148	1,206

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

4.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

Todo negocio muestra resultados favorables cuando hay buena comunicación entre los empleados y el patrón, es decir los empleados son el motor esencial en el negocio debido a que son ellos quienes se encargan de todas las labores de atención, surtido y manejo del establecimiento y el producto.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. Calzado para dama Diana y Joanna empresa productora y comercializadora de sandalias para dama con diseños innovadores y exclusivos Estamos comprometidos con los clientes ofreciéndoles altos niveles de calidad y variedad en nuestros productos manejando la tendencia en moda. Nos basamos en un personal calificado y en generar valor agregado tanto en el diseño como en servicio.

4.2.2 Visión. Calzado para dama DIANA Y JHOANNA, se mantendrá y se convertirá en una de las empresas líderes y reconocidas por sus modelos exclusivos al permitir al consumidor que el mismo diseñe su sandalia, logrando posicionarse en el mercado como la mejor opción para encontrar calidad, servicio y variedad.

4.2.3 Objetivos

- El objetivo principal de calzado para dama es aportar un mejoramiento al sector económico de la ciudad mediante la generación de empleo a mujeres cabeza de familia y por ende recibir un beneficio del mismo.
- Satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes de igual manera posicionarnos como una de las mejores y más reconocidas empresas de sandalias para dama de la ciudad.

4.2.4 Valores corporativos

- Compromiso
- Trabajo en equipo
- El cliente es primero.
- Excelencia a través del mejoramiento continuo.
- Sentido de pertenencia a la organización.

- Respeto mutuo.
- Innovación

4.2.5 Análisis DOFA. El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. “el análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Mientras más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa mayores probabilidades tiene de éxito”.⁵¹

En la mayoría de las empresas el diseño es una más de las actividades operativas, para nosotras será una ventaja competitiva porque le daremos la oportunidad al cliente de que el mismo diseñe su sandalia en caso de que alguno de nuestros modelos no le satisfaga, tendremos restricciones como lo serán que podrá hacerlo solo con el material, colores, y accesorios que manejemos en el momento pero de todos modos siempre irán ligados a la moda actual, la calidad y nuestro valor agregado en el servicio serán otras de nuestras fortalezas.

En cuanto a las oportunidades nos concentraremos en sacarle el mayor provecho al sector en el cual estaremos ubicadas, su localización altamente comercial traerá para la empresa clientes de toda la ciudad y con ello la oportunidad de darnos a conocer.

Los competidores internacionales generan gran amenaza al igual que muchos comerciantes que gracias a factores de la economía que incentivan la importación entraran a competir con costos bajos pero esperamos contrarrestar estas debilidades con nuestro servicio, diseño y calidad.

⁵¹SERNA G. Humberto. Gerencia estratégica. Planeación y gestión – teoría y metodología. 3R EDITORES. 1997 Colombia

Tabla 24. Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	.Nuevos productos. .Ubicación de la empresa En un sector comercial. .Apoyo del gobierno a las MIPIME	.Cantidad de competidores .importaciones de la china a bajos Costos. .contrabando .incremento precios en Las materias primas.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Innovación y exclusividad. en el diseño .mano de obra calificada .calidad del calzado .servicio a domicilio	.lograr posicionarnos como unos de los fabricantes con mayor innovación en diseño, calidad y servicio. Satisfacer al cliente constantemente Aprovechar la localización de la fábrica y el apoyo del gobierno para invertir e impulsar las ventas. Brindar valor agregado y cubrir las necesidades del cliente a través de nuestro servicio a domicilio.	.iniciar estrategias de mercado y Ventas para contrarrestar la competencia
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
.capacidad tecnológica .producción a baja escala .deficiencia en infraestructura .recursos económicos Escasos	crear nuevos diseños para aumentar ventas y suplir todas las necesidades de la demanda Aprovechar el apoyo a MIPIMES para fortalecer la infraestructura y la tecnología de la empresa	.sacar mayor provecho a la maquinaria adquirida utilizar materia prima Nacional para bajar costos.

Fuente: Autores de la Investigación

4.2.6 Descripción de puestos. La empresa contará con un equipo administrativo y operativo de 08 personas, los cuales son 2 persona de la parte administrativa y 6 de la parte operativa y de ventas, divididos en los siguientes cargos:

Administrativo:

- Gerente
- Administrador

Operativo:

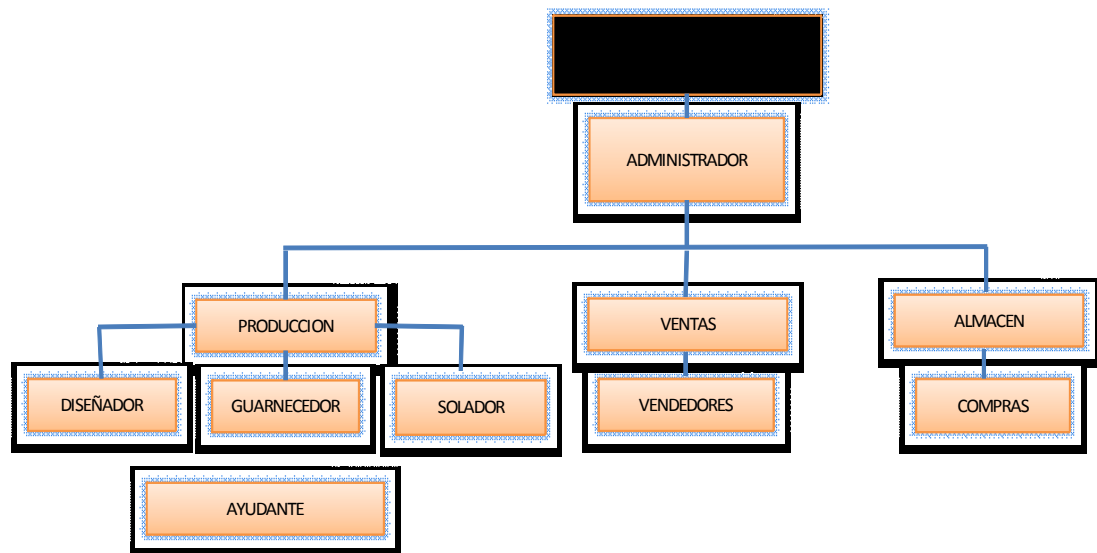
- Diseñador
- Guarnecedor
- Solador
- Ayudante

Ventas

- Vendedores (2)

4.2.7 Organigrama

Figura 25. Organigrama



4.2.8 Procesos de Producción. Se realizara una muestra o diseños iniciales con los cuales se procederá a la fabricación de la primera producción, como trabajaremos también por pedido el cliente podrá diseñar su sandalia.

4.2.8.1 Funciones específicas por puesto

Cargo DISEÑADOR Y CORTADOR

Diseño

Funciones: realizar el diseño de cada sandalia y estar atento de los diseños exclusivos cuando son realizados por el cliente.

Corte

Funciones: está directamente relacionado con el corte del material en piezas con un molde adecuado el cual se utilizara para la armada y además funciones asignadas por el administrador.

Cargo GUARNECEDOR.

Funciones: realizar el armado del corte, es decir pegar y coser todas las partes utilizando los implementos necesarios para su elaboración y demás funciones asignadas por el administrador.

CARGO MONTADOR Y SOLETERO

Monte

Funciones: tendrá la responsabilidad de montar en una horma el corte ya elaborado en el proceso anterior y se realiza con las medidas específicas es decir que le dará la forma y estilo a la sandalia y demás funciones asignadas por el administrador.

Solador

Funciones: en esta parte del proceso es donde se pegan las suelas, tendrá como función la lijada de la suela y luego su respectiva adicción de la suela y demás funciones asignadas por el administrador.

Cargo Ayudante/Patinador

Funciones: se encargara de limpiar, hará una revisión de calidad en cuanto al pegado, colocara los accesorios y/o adornos y finalmente empacar.

El gerente entre una de sus funciones será velar por el éxito de la empresa, realizara la planeación organización y control de las estrategias para tomar decisiones que conlleven al crecimiento y rentabilidad de la compañía, además se encargara de escoger a los empleados.

El administrador se encargara de recibir llamadas, realizar pagos, realizar pedidos, compras y en general todo lo relacionado con el área contable.

4.3. MARCO LEGAL

Requisitos que un establecimiento de comercio debe cumplir para poder abrir al público

Para que un establecimiento de comercio pueda abrir legalmente al público, debe cumplir una serie de requisitos a saber:

- **Inscribirse en el registro mercantil**

Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.

A la fecha no existe una sanción por la no inscripción o por la no renovación del registro mercantil.

- **Diligenciar el certificado de uso de suelos**

Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos, el objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar.

- **Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro**

Los establecimientos de comercio que hayan uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos. Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor.

- **Adquirir el concepto sanitario**

Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario.

El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento. Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

- **Certificado de seguridad**

El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de

primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

- **Control de pesas y medidas**

Las pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, debes estar debidamente “calibradas” de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta, puesto que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable.

- **Lista de precios**

El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible.

- **Inscripción al Rut**

Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio.

En términos muy generales, los anteriores son los requisitos más comunes que debe cumplir un establecimiento de comercio para poder abrir al público.

Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO.

5.1 ANÁLISIS FINANCIERO Y ECÓNOMICO

Para favorecer la aplicación del estudio financiero se hace indispensable presentarlo a través de un modelo que favorezca su desarrollo. Este se consolida mediante la consideración de las variables que en él intervendrá.

5.1.1 Inversión y financiamiento

5.1.1.1 Presupuesto Inversión. Para conocer la inversión necesaria para la creación de la microempresa, se realiza el siguiente presupuesto el cual consta (Ver Tabla No. 24):

- Equipos de Computo y Comunicación
- Muebles y Enseres
- Vehículos
- Activos no depreciables
- Instalación de Equipos para la Producción
- Capital de Trabajo

Tabla 25. Presupuesto de inversión, Fuente: Autores de la investigación

PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

SANDALIAS PARA DAMA DIANA Y JHOANNA

EQUIPOS COMPUTO Y COM.	CAN.	VR UNI.	VR TOTAL
COMPUTADOR ESCRITORIO OFICINA	2	1,237,800	2,475,600
IMPRESORA	1	250,000	250,000
TELEFAX	1	260,000	260,000
CAJA REGISTRADORA	1	385,000	385,000
TOTAL EQUIPOS			3,370,600
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIO	3	330,000	990,000
ESTANTERIA GRANDE	1	850,000	850,000
ESTANTERIA PEQUEÑA	3	680,000	2,040,000
ARCHIVADOR	2	280,000	560,000
MESAS	4	150,000	600,000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			5,040,000
VEHICULOS			
MOTO	1	2,500,000	2,500,000
TOTAL DE VEHICULOS			2,500,000
MAQUINARIA			
MAQUINA GUARNECEDORA	2		5,000,000
MAQUINA PULIDORA	2		3,000,000
MAQUINA TROQUELADORA	1		2,000,000
MAQUINA MONTADORA	2		2,900,000
MAQUINA PEGADORA SUELA	1		1,150,000
TOTAL MAQUINARIA			14,050,000
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
HERRAMIENTAS			450,000
BOLSAS	2	20,000	40,000
SILLAS PARA ESCRITORIO	8	45,000	360,000
CALCULADORA	1	30,000	30,000
EXTINTOR	1	40,000	40,000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			920,000
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			25,880,600
OTROS ACTIVOS			
DIFERIDOS			
PREOPERATIVOS			VALOR
USO DE SUELO			140,000
CAMARA DE COMERCI			1,300,000
ESTUDIO DE MERCADO			1,300,000
BOMBERO			120,000
HIGIENE			85,000
TOTAL DIFERIDOS			2,945,000
CAPITAL DE TRABAJO			
MESES DE TRABAJO CON SUS PRESTACIONES S	3	6,881,809	20,645,428
GASTOS DE ADMINISTRACION			5,839,300
GASTOS DE VENTA			2,131,800
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			26,484,728
TOTAL INVERSION			55,310,328
% DE INVERSIÓN A FINANCIAR	50.0%		
VALOR A FINANCIAR			27,655,164

5.1.2. Depreciación de Activos. Para la depreciación de los activos se realiza la siguiente tabla, realizando una depreciación proyectada a 5 años (Ver Tabla 25)

Tabla 26. Depreciación Proyectada a 5 años

TABLA DEPRECIACIÓN SANDALIAS PARA DAMA DIANA Y JHOANA

TIPO DE ACTIVO	N° DE AÑOS	VR TOTAL	DEPRECIACIÓN POR MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria Y Equipo	5	14,050,000	234,167	2810000	2810000	2810000	2810000	2810000
Muebles y Enseres	3	5,040,000	140,000	1,680,000	1,680,000	1,680,000		
Equipo de comp y com	5	3,370,600	56,177	674,120	674,120	674,120	674,120	674,120
vehiculos	5	2,500,000	41,667	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
Edificios y construcciones	20	0	0	0	0	0	0	0
Total depreciacion		24,960,600	472,010	5,664,120	5,664,120	5,664,120	3,984,120	3,984,120

Meses/año	12
-----------	----

Fuente: Autores de la Investigación

5.1.3 Parámetros económicos. Para la realización de los estados financieros proyectados a 5 años y las razones financieras es necesario establecer los siguientes parámetros económicos de la empresa. (ver tabla 26, 27, 28, 29, 30 y 31):

5.1.3.1 Parámetros de Nomina. De acuerdo a los cargos establecidos y perfil solicitado para el desarrollo de cada cargo se establecen los siguientes parámetros para la nómina administrativa y de producción (ver tabla 44 y 45):

Tabla 27. Salario MLV y porcentajes de Parafiscales, Fuente: Autores de la investigación

SALARIO BASICO	
SALARIO BASICO	566,700
AUX. TRANSPORTE	67,800
PRIMAS	8.33%
CESANTIAS	8.33%
INTERESES DE CESANTIAS	1.00%
VACACIONES	4.17%
SALUD	8.50%
PENSIONES	12.00%
ARP	0.5226%
CAJA DE COMPENSACION	4.00%
ICBF	3.00%
SENA	2.00%

ARP	
NIVEL 1	0.52%
NIVEL 2	1.04%
NIVEL 3	2.44%
NIVEL 4	4.35%
NIVEL 5	6.96%

Tabla 28. Nómina administrativa, Fuente: Autores de la investigación

CARGO	CANTIDAD	SALARIO	TOTAL SALARIO
GERENTE	1	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00
ADMINISTRADOR	1	\$ 850,000.00	\$ 850,000.00
TOTAL NOMINA			\$ 1,850,000.00

5.1.3.2 Parámetros de gastos administrativos y publicidad. De acuerdo al estudio de mercadeo y plan de inversión se establecen los siguientes parámetros de gastos administrativos y de publicidad (ver tabla 28 y 29):

Tabla 29. Gastos Administrativos, Fuente: Autores de la investigación

GASTOS ADMON

GASTOS	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Arriendo	1	1,500,000	1,500,000
Servicios	1	190,000	190,000
Telefono - Internet	1	60,000	60,000
TOTAL			1,750,000
Utiles Oficina			
Resmas (2)	2	7,500	15,000
legajadores	5	300	1,500
AZ	4	5,700	22,800
Factureros	5	3,000	15,000
Recibos de caja	5	1,300	6,500
Grapadora	1	10,000	10,000
Perforadora	1	10,000	10,000
Saca ganchos	1	5,000	5,000
Boligrafos	3	1,000	3,000
lapiz	5	1,000	5,000
Borradores	2	300	600
Corrector	1	12,500	12,500
Reglas	2	1,000	2,000
Libretas	3	8,000	24,000
Cartuchos	2	35,000	70,000
Cintas	2	3,500	7,000
Porta papeles	3	7,000	21,000
Porta lapiceros	1	4,000	4,000
CD	3	800	2,400
USB	1	23,000	23,000
TOTAL			260,300
Aseo			
Jabon en polvo	1	6,000	6,000
Trapero	1	7,000	7,000
Escoba	1	5,500	5,500
limpido	1	3,500	3,500
TOTAL	4		22,000
MANTENIMEINTO MAQUINAS	2	75,000	150,000
TOTAL			150,000
TOTAL GASTOS ADMON			2,182,300

Tabla 30. Gastos de Venta y Publicidad, Fuente: Autores de la investigación

GASTOS DE VENTA-PUBLICIDAD

Medios Publicitarios	Valor
Radio	1,426,800
Internet	250,000
Imagen corporativa	200,000
Actividad Promocional	255,000
TOTAL PUBLICIDAD	2,131,800

5.1.3.3 Parámetros de Costos y Ventas del Producto. Para establecer el parámetro de costo se tuvo en cuenta los siguientes datos: Mano de obra directa y Materia de Prima directa.

En los parámetros de precio de venta, se establece manejar un margen bruto promedio del 59.33%, se llama promedio ya que los precios fueron aproximados a cifras de exacto valor (Ver Tabla 30 y 31)

Tabla 31. Parámetros de Costos, Fuente: Autores de la investigación
COSTO DE VENTA UNITARIO

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
sandalia canastilla	9,318	9,598	9,886	10,182	10,488
sandalia vicky	12,818	13,203	13,599	14,007	14,427
sandalia rubi	9,318	9,598	9,886	10,182	10,488
sandalia berlin	14,518	14,954	15,402	15,864	16,340
sandalia romana	10,934	11,262	11,600	11,948	12,306
sandalia primavera	9,874	10,170	10,475	10,790	11,113
sandalia lola	12,018	12,379	12,750	13,133	13,527
sandalia andrea	9,493	9,778	10,071	10,373	10,685
sandalia antonia	9,318	9,598	9,886	10,182	10,488
sandalia sofi	11,284	11,623	11,971	12,331	12,700
sandalia adela	14,234	14,661	15,101	15,554	16,021
sandalia aleja	9,618	9,907	10,204	10,510	10,825
sandalia nina	9,318	9,598	9,886	10,182	10,488
sandalia mary	10,918	11,246	11,583	11,931	12,288
sandalia isa	9,918	10,216	10,522	10,838	11,163

Tabla 32. Parámetros de Precios de Venta de los productos, Fuente: Autores de la investigación

PRECIO DE VENTA

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
sandalia canastilla	25,000	25,933	26,900	27,903	28,944
sandalia vicky	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia rubi	25,000	25,933	26,900	27,903	28,944
sandalia berlin	35,000	36,306	37,660	39,064	40,522
sandalia romana	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia primavera	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia lola	35,000	36,306	37,660	39,064	40,522
sandalia andrea	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia antonia	25,000	25,933	26,900	27,903	28,944
sandalia sofí	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia adela	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia aleja	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia nina	25,000	25,933	26,900	27,903	28,944
sandalia mary	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia isa	25,000	25,933	26,900	27,903	28,944

5.2 FINANCIACION

Para la adquisición de activos y materia prima para el funcionamiento de sandalias para dama DIANA Y JHOANNA, se requiere de una financiación bancaria del 50% del total de la inversión, ya que el saldo restante (50%) será financiado por los socios.

El préstamo solicitado se realiza a 36 meses, con una tasa efectiva anual del 24% y una tasa nominal anual del 2.0%. (Ver tabla 32)

Tabla 33. Tabla de Amortización de préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN	
VALOR DEL PRESTAMO	\$ 27,655,164
TASA EFECTIVA ANUAL	24 %
TASA NOMINAL ANUAL	2.00 %
PERIODOS	36
TASA MENSUAL	0.06 %
NUMERO DE CUOTAS A PAGAR (MESES)	36

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
INTERES	156,422	95,188	33,545	285,154
CAPITAL	9,157,018	9,218,252	9,279,895	27,655,164
TOTAL	9,313,440	9,313,440	9,313,440	27,940,319

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				27,655,164
1	776,120	15,364	760,756	26,894,408
2	776,120	14,941	761,179	26,133,230
3	776,120	14,518	761,602	25,371,628
4	776,120	14,095	762,025	24,609,603
5	776,120	13,672	762,448	23,847,156
6	776,120	13,248	762,872	23,084,284
7	776,120	12,825	763,295	22,320,989
8	776,120	12,401	763,719	21,557,269
9	776,120	11,976	764,144	20,793,125
10	776,120	11,552	764,568	20,028,557
11	776,120	11,127	764,993	19,263,564
12	776,120	10,702	765,418	18,498,146
13	776,120	10,277	765,843	17,732,303
14	776,120	9,851	766,269	16,966,034
15	776,120	9,426	766,694	16,199,340
16	776,120	9,000	767,120	15,432,220
17	776,120	8,573	767,547	14,664,673
18	776,120	8,147	767,973	13,896,700
19	776,120	7,720	768,400	13,128,301
20	776,120	7,294	768,826	12,359,474
21	776,120	6,866	769,254	11,590,221
22	776,120	6,439	769,681	10,820,540
23	776,120	6,011	770,109	10,050,431
24	776,120	5,584	770,536	9,279,895
25	776,120	5,155	770,964	8,508,930
26	776,120	4,727	771,393	7,737,537
27	776,120	4,299	771,821	6,965,716
28	776,120	3,870	772,250	6,193,466
29	776,120	3,441	772,679	5,420,787
30	776,120	3,012	773,108	4,647,678
31	776,120	2,582	773,538	3,874,141
32	776,120	2,152	773,968	3,100,173
33	776,120	1,722	774,398	2,325,775
34	776,120	1,292	774,828	1,550,947
35	776,120	862	775,258	775,689
36	776,120	431	775,689	0
		285,154	27,655,164	

Fuente: Autores de la Investigación

Durante los años transcurridos se cancelarán un valor de cuotas fija de \$776.022.

5.3 BALANCE INICIAL

A continuación se presenta el balance inicial con financiación de sandalias para dama DIANA Y JHOANNA.

Tabla 34. Balance inicial con financiación, Fuente: Autores de la investigación

BALANCE INICIAL CON FINANCIACION MES DE ENERO

Activos	
Activos Corrientes	
Caja Bancos	\$ 26,484,728
CXC	
Inventarios	
Total Activos Corrientes	\$ 26,484,728
Activos no Corrientes	
Maq y Equipo	\$ 14,050,000
Muebles y Enseres	\$ 5,040,000
Equipos de computos y comu	\$ 3,370,600
Vehículos	\$ 2,500,000
Terrenos	
Edificios	
Dep Acumulada	\$ 0
Total Activos no Corrientes	\$ 24,960,600
Activos no depreciables	
Diferidos	\$ 920,000
	\$ 2,945,000
Total otros Activos	\$ 3,865,000
Total Activos	\$ 55,310,328
Pasivos	
Pasivos Corrientes	
Proveedores	\$ 0
Cesantias X Pagar	\$ 0
Intereses a las Cesantias	\$ 0
Impuesto de Renta X Pagar	\$ 0
IVA X Pagar	\$ 0
ivca	\$ 0
Total Pasivos Corrientes	
Pasivos no Correintes	
Obligaciones Bancarias	\$ 27,655,164
Total Pasivos no Corrientes	\$ 27,655,164
Total Pasivos	\$ 27,655,164
Patrim onio	
Capital Social	\$ 27,655,164
Utilidad del Ejercicio Acumulada	
Reserva Legal Acumulada	
Total Patrim onio	\$ 27,655,164
Total Pasivo + Patrim onio	\$ 55,310,328

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Para conocer la viabilidad económica y financiera de la creación de la microempresa, los autores de la investigación realizan una proyección a 5 años, basándose en un incremento de la inflación de 3.73% anual, en los siguientes rubros económicos:

- Gastos operativos de administración y ventas
- Gastos de nómina
- Costos y Ventas
- Flujo de Caja
- Estados financieros (PyG, Balance General)

5.4.1 Proyección de gastos operativos de administración y ventas. Los autores de la investigación han establecido los siguientes gastos de acuerdo a la necesidad de funcionamiento de la empresa:

- Gastos de Administración (Ver Tabla 34)
- Gastos de venta y publicidad (Ver Tabla 35)
- Gastos de depreciación de activos (Ver Tabla 36)
- Gastos de Amortización de diferidos (Ver Tabla 37)

Tabla 35. Proyección de gastos de administración a 5 años, fuente: autores de la investigación.

GASTOS DE ADMINISTRACION

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	18,000,000	18,671,400	19,367,843	20,090,264	20,839,631
Servicios	2,280,000	2,365,044	2,453,260	2,544,767	2,639,687
Telefono - Internet	720,000	746,856	774,714	803,611	833,585
Resmas (2)	60,000	62,238	64,559	66,968	69,465
legajadores	6,000	6,224	6,456	6,697	6,947
AZ	45,600	47,301	49,065	50,895	52,794
Factureros	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
Recibos de caja	13,000	13,485	13,988	14,510	15,051
Grapadora	20,000	20,746	21,520	22,323	23,155
Perforadora	20,000	20,746	21,520	22,323	23,155
Saca ganchos	10,000	10,373	10,760	11,161	11,578
Boligrafos	12,000	12,448	12,912	13,394	13,893
lapiz	20,000	20,746	21,520	22,323	23,155
Borradores	2,400	2,490	2,582	2,679	2,779
Corrector	50,000	51,865	53,800	55,806	57,888
Reglas	4,000	4,149	4,304	4,465	4,631
Libretas	96,000	99,581	103,295	107,148	111,145
Cartuchos	280,000	290,444	301,278	312,515	324,172
Cintas	28,000	29,044	30,128	31,252	32,417
Porta papeles	21,000	21,783	22,596	23,439	24,313
Porta lapiceros	4,000	4,149	4,304	4,465	4,631
CD	4,800	4,979	5,165	5,357	5,557
USB	23,000	23,858	24,748	25,671	26,628
Jabon en polvo	24,000	24,895	25,824	26,787	27,786
Trapero	7,000	7,261	7,532	7,813	8,104
Escoba	5,500	5,705	5,918	6,139	6,368
limpido	42,000	43,567	45,192	46,877	48,626
MANTENIMEINTO MAQUINAS	900,000	933,570	968,392	1,004,513	1,041,982
0	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS ADMON	22,728,300	23,576,066	24,455,453	25,367,641	26,313,854

Tabla 36. Proyección de gastos de ventas y publicidad a 5 años, fuente: autores de la investigación.

GASTOS DE VENTA-PUBLICIDAD

Medios Publicitarios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Radio	2,853,600	2,960,039	3,070,449	3,184,976	3,303,776
Internet	250,000	259,325	268,998	279,031	289,439
Imagen corporativa	200,000	207,460	215,198	223,225	231,551
Actividad Promocional	1,020,000	1,058,046	1,097,511	1,138,448	1,180,912
TOTAL PUBLICIDAD	4,323,600	4,484,870	4,652,156	4,825,681	5,005,679

Tabla 37. Proyección de gastos de depreciación de activos a 5 años, fuente: autores de la investigación.

GASTOS DE DEPRECIACIÓN

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPOS	2,810,000	2,810,000	2,810,000	2,810,000	2,810,000
MUEBLES Y ENSERES	1,680,000	1,680,000	1,680,000		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	674,120	674,120	674,120	674,120	674,120
VEHICULOS	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
TOTAL DEPRECIACIONES	5,664,120	5,664,120	5,664,120	3,984,120	3,984,120

Tabla 38. Proyección de gastos de amortización de diferidos a 5 años, fuente: autores de la investigación.

AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS NO DEPRECIABLES	920,000				
CAMARA DE COMERCIO	1,300,000	0	0	0	0
USO DE SUELOS	140,000	0	0	0	0
BOMBEROS	120,000	0	0	0	0
HIGIENE	85,000	0	0	0	0
OTROS DIFERIDOS	1,300,000				
TOTAL DIFERIDOS	3,865,000	0	0	0	0

5.4.2. Proyección de gastos de nómina de producción y administrativa

- Nómina Administrativa, conformada por: el administrador. (Ver Tabla 38)
- Nomina de producción: conformada por: diseñador, guarnecedor y solador. (Ver Tabla 39)

Igualmente se realiza una proyección de los gastos parafiscales a 5 años para ambas nóminas (ver Tabla 40 y 41).

Tabla 39. Proyección de gastos de nómina administrativa a 5 años, fuente: autores de la investigación.

NOMINA ADMINISTRATIVA

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRADOR	10,200,000	10,580,460	10,975,111	11,384,483	11,809,124
GERENTE	12,000,000	12,447,600	12,911,895	13,393,509	13,893,087
TOTAL NOMINA	22,200,000	23,028,060	23,887,007	24,777,992	25,702,211

Tabla 40. Proyección de gastos parafiscales de nómina administrativa a 5 años, fuente: autores de la investigación

DATOS QUE VAN AL ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios	22,200,000	23,028,060	23,887,007	24,777,992	25,702,211
Auxilio de Transporte	2,915,400	3,024,144	3,136,945	3,253,953	3,375,326
Cesantías	2,092,113	2,170,149	2,251,095	2,335,061	2,422,159
Intereses a las Cesantias	251,154	260,522	270,240	280,319	290,775
Primas	2,092,113	2,170,149	2,251,095	2,335,061	2,422,159
Vacaciones	925,740	960,270	996,088	1,033,242	1,071,782
Salud	1,887,000	1,957,385	2,030,396	2,106,129	2,184,688
Pensiones	2,664,000	2,763,367	2,866,441	2,973,359	3,084,265
ARP	116,017	120,345	124,833	129,490	134,320
Caja de Compensacion	888,000	921,122	955,480	991,120	1,028,088
ICBF	666,000	690,842	716,610	743,340	771,066
Sena	444,000	460,561	477,740	495,560	514,044
TOTAL	37,141,537	38,526,916	39,963,970	41,454,626	43,000,884

DATOS QUE VAN AL ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios	22,200,000	23,028,060	23,887,007	24,777,992	25,702,211
Auxilio de Transporte	2,915,400	3,024,144	3,136,945	3,253,953	3,375,326
Cesantías	2,092,113	2,170,149	2,251,095	2,335,061	2,422,159
Intereses a las Cesantias	251,154	260,522	270,240	280,319	290,775
Primas	2,092,113	2,170,149	2,251,095	2,335,061	2,422,159
Vacaciones	925,740	960,270	996,088	1,033,242	1,071,782
Salud	1,887,000	1,957,385	2,030,396	2,106,129	2,184,688
Pensiones	2,664,000	2,763,367	2,866,441	2,973,359	3,084,265
ARP	116,017	120,345	124,833	129,490	134,320
Caja de Compensacion	888,000	921,122	955,480	991,120	1,028,088
ICBF	666,000	690,842	716,610	743,340	771,066
Sena	444,000	460,561	477,740	495,560	514,044
TOTAL	37,141,537	38,526,916	39,963,970	41,454,626	43,000,884

Tabla 41. Proyección de gastos de nómina de producción a 5 años, fuente: autores de la investigación.

SALARIOS EMPLEADOS					
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEÑADOR	7,200,000	7,468,560	7,747,137	8,036,106	8,335,852
GUARNECEDOR	7,200,000	7,468,560	7,747,137	8,036,106	8,335,852
SOLADOR	7,200,000	7,468,560	7,747,137	8,036,106	8,335,852
AYUDANTE	6,800,400	7,054,055	7,317,171	7,590,102	7,873,212
TOTAL	28,400,400	29,459,735	30,558,583	31,698,418	32,880,769

Tabla 42. Proyección de gastos parafiscales de nómina de producción a 5 años, fuente: autores de la investigación

DATOS QUE VAN AL ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
N. PERSONAS CON AUX. DE TRANS. (4)					
SALARIOS	28,400,400	29,252,412	30,129,984	31,033,884	31,964,900
AUXILIO DE TRANSPORTE	3,254,400	3,375,789	3,501,706	3,632,320	3,767,805
CESANTIAS	2,636,845	2,735,199	2,837,222	2,943,050	3,052,826
INTERESES A LAS CESANTIAS	316,548	328,355	340,603	353,307	366,486
PRIMAS	2,636,845	2,735,199	2,837,222	2,943,050	3,052,826
VACACIONES	1,184,297	1,228,471	1,274,293	1,321,824	1,371,128
SALUD	2,414,034	2,504,077	2,597,480	2,694,366	2,794,865
PENSIONES	3,408,048	3,535,168	3,667,030	3,803,810	3,945,692
ARP	148,420	153,957	159,699	165,656	171,835
CAJA DE COMPENSACION	1,136,016	1,178,389	1,222,343	1,267,937	1,315,231
ICBF	852,012	883,792	916,757	950,953	986,423
SENA	568,008	589,195	611,172	633,968	657,615
TOTAL	46,955,873	48,500,004	50,095,512	51,744,125	53,447,634

5.4.3 Proyección de Costos y Ventas. Para establecer la fuente de ingresos y sostenimiento de la microempresa, para los autores de la investigación es importante tener en cuenta las siguientes proyecciones a 5 años:

- Proyección de costos en pesos de acuerdo a las unidades proyectadas. (Ver Tabla 42)
- Proyección de precio de venta (se tiene en cuenta el parámetro de tasa de inflación anual del 3.73%). (Ver Tabla 43)
- Proyección de ventas en unidades. (Ver Tabla 44)
- Proyección de ventas en pesos y Punto de equilibrio (Ver Tabla 45 y 46)

Tabla 43. Proyección de Costos en pesos de acuerdo a las unidades proyectadas a 5 años, fuente: autores de la investigación
COSTOS EN PESOS

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
sandalia rubi	9,280,891	10,037,283	10,855,322	11,740,031	12,696,843
sandalia berlin	12,766,891	13,807,392	14,932,695	16,149,709	17,465,911
sandalia romana	9,280,891	10,037,283	10,855,322	11,740,031	12,696,843
sandalia primavera	14,460,091	15,638,588	16,913,133	18,291,553	19,782,315
sandalia lola	10,890,427	11,777,997	12,737,903	13,776,042	14,898,790
sandalia andrea	9,834,667	10,636,192	11,503,042	12,440,540	13,454,444
sandalia antonia	11,970,091	12,945,653	14,000,724	15,141,783	16,375,838
sandalia sofi	9,455,191	10,225,789	11,059,191	11,960,515	12,935,297
sandalia adela	9,280,891	10,037,283	10,855,322	11,740,031	12,696,843
sandalia aleja	11,239,027	12,155,007	13,145,641	14,217,010	15,375,697
sandalia nina	14,177,227	15,332,671	16,582,283	17,933,739	19,395,339
sandalia mary	9,579,691	10,360,436	11,204,811	12,118,003	13,105,620
sandalia isa	9,280,891	10,037,283	10,855,322	11,740,031	12,696,843
TOTAL	141,496,863	153,028,858	165,500,710	178,989,018	193,576,622

Tabla 44. Proyección de Precio de Venta a 5 años, fuente: autores de la investigación

PRECIO DE VENTA

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
sandalia canastilla	25,000	25,933	26,900	27,903	28,944
sandalia vicky	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia rubi	25,000	25,933	26,900	27,903	28,944
sandalia berlin	35,000	36,306	37,660	39,064	40,522
sandalia romana	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia primavera	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia lola	35,000	36,306	37,660	39,064	40,522
sandalia andrea	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia antonia	25,000	25,933	26,900	27,903	28,944
sandalia sofi	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia adela	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia aleja	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia nina	25,000	25,933	26,900	27,903	28,944
sandalia mary	30,000	31,119	32,280	33,484	34,733
sandalia isa	25,000	25,933	26,900	27,903	28,944

Tabla 45. Proyección de Venta en unidades a 5 años, fuente: autores de la investigación

PROYECCIÓN VENTAS Y COSTOS

UNIDADES

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
sandalia canastilla	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia vicky	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia rubi	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia berlin	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia romana	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia primavera	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia lola	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia andrea	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia antonia	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia sofi	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia adela	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia aleja	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia nina	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia mary	996	1,046	1,098	1,153	1,211
sandalia isa	996	1,046	1,098	1,153	1,211

Tabla 46. Proyección de Venta en pesos a 5 años, fuente: autores de la investigación

VENTAS EN PESOS

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
sandalia vicky	24,900,000	27,120,209	29,538,382	32,172,172	35,040,803
sandalia rubi	29,880,000	32,544,250	35,446,058	38,606,606	42,048,964
sandalia berlin	24,900,000	27,120,209	29,538,382	32,172,172	35,040,803
sandalia romana	34,860,000	37,968,292	41,353,735	45,041,040	49,057,125
sandalia primavera	29,880,000	32,544,250	35,446,058	38,606,606	42,048,964
sandalia lola	29,880,000	32,544,250	35,446,058	38,606,606	42,048,964
sandalia andrea	34,860,000	37,968,292	41,353,735	45,041,040	49,057,125
sandalia antonia	29,880,000	32,544,250	35,446,058	38,606,606	42,048,964
sandalia sofi	24,900,000	27,120,209	29,538,382	32,172,172	35,040,803
sandalia adela	29,880,000	32,544,250	35,446,058	38,606,606	42,048,964
sandalia aleja	29,880,000	32,544,250	35,446,058	38,606,606	42,048,964
sandalia nina	29,880,000	32,544,250	35,446,058	38,606,606	42,048,964
sandalia mary	24,900,000	27,120,209	29,538,382	32,172,172	35,040,803
sandalia isa	29,880,000	32,544,250	35,446,058	38,606,606	42,048,964
TOTAL	408,360,000	444,771,419	484,429,463	527,623,616	574,669,176

Para esta proyección se tuvo en cuenta el resultado de disponibilidad de compra de cada persona del mercado objetivo y realizando la fórmula del punto de equilibrio, la cual al realizar el ejercicio arroja un resultado de que las unidades a vender de cada sandalia están por debajo a las unidades que las personas están dispuestas a consumir, que las unidades vendidas por encima de las unidades que se solicitan para tener el punto de equilibrio generan ganancias para la empresa. Para la elaboración del Punto de equilibrio se tomaron en cuenta los siguientes datos.

COSTOS FIJOS TOTALES MENSUAL

Tabla 47. Punto de equilibrio en unidades de sandalia, fuente: autores de la investigación.

PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTOS	UNID. PROYECTADAS	COSTO FIJO TOTAL	COSTO DIRECTO	PRECIO VENTA	UNID. PROD.	PUNTO EQUI.
sandalia canastilla	922	7,754,930	9,318	25,000	922	495
sandalia vicky	922	7,754,930	12,818	30,000	922	451
sandalia rubi	922	7,754,930	9,318	25,000	922	495
sandalia berlin	922	7,754,930	14,518	35,000	922	379
sandalia romana	922	7,754,930	10,934	30,000	922	407
sandalia primavera	922	7,754,930	9,874	30,000	922	385
sandalia lola	922	7,754,930	12,018	35,000	922	337
sandalia andrea	922	7,754,930	9,493	30,000	922	378
sandalia antonia	922	7,754,930	9,318	25,000	922	495
sandalia sofi	922	7,754,930	11,284	30,000	922	414
sandalia adela	922	7,754,930	14,234	30,000	922	492
sandalia aleja	922	7,754,930	9,618	30,000	922	380
sandalia nina	922	7,754,930	9,318	25,000	922	495
sandalia mary	922	7,754,930	10,918	30,000	922	406
sandalia isa	922	7,754,930	9,918	25,000	922	514

5.4.4 Proyección de Flujo de Caja. A continuación los autores de investigación realizan una proyección del flujo de caja con financiación que va a manejar la microempresa. (Ver Tabla 47)

Tabla 48. Flujo de caja con financiación a 5 años, fuente: autores de la investigación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
recaudos	408,360,000	444,771,419	484,429,463	527,623,616	574,669,176
TOTAL INGRESOS	408,360,000	444,771,419	484,429,463	527,623,616	574,669,176
EGRESOS					
nomina administracion	34,798,270	38,439,512	39,873,306	41,360,580	42,903,330
gastos de admon	22,728,300	23,576,066	24,455,453	25,367,641	26,313,854
gastos de ventas	4,323,600	4,484,870	4,652,156	4,825,681	5,005,679
costos	141,496,863	153,028,858	165,500,710	178,989,018	193,576,622
iva	0	0	0	0	0
ica	0	2,245,980	2,446,243	2,664,362	2,901,930
impuesto de renta	0	62,943,599	71,593,222	79,693,399	89,039,097
TOTAL EGRESOS	203,347,033	284,718,885	308,521,090	332,900,681	359,740,513
FLUJO DE CAJA	205,012,967	160,052,535	175,908,373	194,722,935	214,928,663
FLUJO FINANCIERO					
Gastos financieros	156,422	95,188	33,545	285,154	-
Amortizaciones	9,157,018	9,218,252	9,279,895		
TOTAL FLUJO	9,313,440	9,313,440	9,313,440	285,154	-
FLUJO DE CAJA NETO	195,699,527	150,739,095	166,594,934	194,437,780	214,928,663
SALDO INICIAL EN	26,484,728	222,184,255	372,923,351	539,518,284	733,956,064
SALDO FINAL EN	222,184,255	372,923,351	539,518,284	733,956,064	948,884,727
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(27,655,164)	195,699,527	150,739,095	166,594,934	194,437,780	214,928,663

FLUJO DE CAJA NETO	
COSTO DE OPORTUNIDAD	
DTF (EA) =5.22%	5.22%
SPREAC (EA) = 10%	10.00%
COSTO DE OPRTUNIDAD	15.74%
$P * (1+i)^n = VP1 = Vfi / (1+i)^n$ $VPN = (VP1+VP2+VP3+VP4+VP5)+VPE$ SI VPN>=0	
VPN (\$)	573,219,630
TIR >= COSTO DE	688.1%
B/C (VECES) RELACION	21.73

5.4.5. Proyección de Estados financieros. Para conocer el movimiento del la microempresa, los autores de la investigación realizan los siguientes estados financieros con su respectivo análisis vertical los cuales son proyectados a 5 años:

- Estado de Resultados (Ver tabla 48)
- Balance General (Ver tabla 49)
- Análisis Vertical del Estado de Resultados (Ver tabla 50)
- Análisis Vertical del Balance General (Ver tabla 51)

Tabla 49. Estado de Resultados con financiación a 5 años, fuente: autores de la investigación

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	408,360,000	444,771,419	484,429,463	527,623,616	574,669,176
(-)COSTO SERVICIO	141,496,863	153,028,858	165,500,710	178,989,018	193,576,622
UTILIDAD BRUTA	266,863,137	291,742,562	318,928,753	348,634,599	381,092,553
GASTOS DE OPERACIÓN					
NOMINA	37,141,537	38,526,916	39,963,970	41,454,626	43,000,884
G. ADMON +DEP+DIF	32,257,420	29,240,186	30,119,573	29,351,761	30,297,974
G. VENTA	4,323,600	4,484,870	4,652,156	4,825,681	5,005,679
IVA	0	0	0	0	0
ICA	2,245,980	2,446,243	2,664,362	2,901,930	3,160,680
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	75,968,537	74,698,215	77,400,061	78,533,999	81,465,218
UTILIDAD OPERACIONAL	190,894,600	217,044,347	241,528,692	270,100,600	299,627,336
OTROS GASTOS E INGRESOS					
GASTOS FINANCIEROS	156,422	95,188	33,545		
T. OTROS GASTOS E INGRESOS	156,422	95,188	33,545	0	0
UT. NETA ANTES DE IMPUESTOS	190,738,178	216,949,159	241,495,148	270,100,600	299,627,336
IMPUESTO DE RENTA	62,943,599	71,593,222	79,693,399	89,133,198	98,877,021
UT. NETA DESPUES DE IPUESTOS	127,794,579	145,355,936	161,801,749	180,967,402	200,750,315
RESERVA LEGAL	12,779,458	14,535,594	16,180,175	18,096,740	20,075,031
UTILIDAD DEL EJERCICIO	115,015,121	130,820,343	145,621,574	162,870,662	180,675,283
RESERVA LEGAL ACUMULADA	12,779,458	27,315,052	43,495,226	61,591,967	81,666,998
UTILIDAD ACUMULADA	115,015,121	245,835,464	391,457,038	554,327,700	735,002,983

Tabla 50. Balance General con financiación a 5 años, fuente: autores de la investigación

BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN						
	B. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA BANCOS	26,484,728	222,184,255	372,923,351	539,518,284	734,241,219	949,075,781
C X C	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	26,484,728	222,184,255	372,923,351	539,518,284	734,241,219	949,075,781
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIA Y EQUIPOS	14,050,000	14,050,000	14,050,000	14,050,000	14,050,000	14,050,000
MUEBLES Y ENSERES	5,040,000	5,040,000	5,040,000	5,040,000	5,040,000	5,040,000
EQUIPO COMPUTO Y	3,370,600	3,370,600	3,370,600	3,370,600	3,370,600	3,370,600
VEHICULOS	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
(-) DEPRECIACION	0	5,664,120	11,328,240	16,992,360	20,976,480	24,960,600
TOTAL ACTIVOS FIJOS	24,960,600	19,296,480	13,632,360	7,968,240	3,984,120	0
OTROS ACTIVOS						
DIFERIDOS	3,865,000	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS ACTIVOS	3,865,000		0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	28,825,600	19,296,480	13,632,360	7,968,240	3,984,120	0
TOTAL ACTIVOS	55,310,328	241,480,735	386,555,711	547,486,524	738,225,339	949,075,781
PASIVOS CORRIENTES						
C X P	0	0	0	0	0	0
CESANTIAS X PAGAR		2,092,113	2,170,149	2,251,095	2,335,061	2,422,159
INTERESES A LAS CESANTIAS X PAGAR	0	251,154	260,522	270,240	280,319	290,775
IMPUESTOS DE RENTA X	0	62,943,599	71,593,222	79,693,399	89,133,198	98,877,021
IVA X PAGAR	0		0	0	0	0
ICA X PAGAR	0	2,245,980	2,446,243	2,664,362	2,901,930	3,160,680
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	67,532,846	76,470,136	84,879,095	94,650,508	104,750,635
PASIVOS NO CORRIENTES						
OBLIGACIONES BANCARIAS	27,655,164	18,498,146	9,279,895	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	27,655,164	18,498,146	9,279,895		0	0
TOTAL PASIVOS	27,655,164	86,030,992	85,750,031	84,879,095	94,650,508	104,750,635
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	27,655,164	27,655,164	27,655,164	27,655,164	27,655,164	27,655,164
UTILIDAD EJERCICIO	0	115,015,121	245,835,464	391,457,038	554,327,700	735,002,983
RESERVA LEGAL	0	12,779,458	27,315,052	43,495,226	61,591,967	81,666,998
TOTAL PATRIMONIO	27,655,164	155,449,744	300,805,680	462,607,429	643,574,831	844,325,146
TOTAL PASIVO MAS	55,310,328	241,480,735	386,555,711	547,486,524	738,225,339	949,075,781

Tabla 51. Análisis Vertical del Balance General con financiación a 5 años, fuente: autores de la investigación

ANÁLISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL PROYECTADO CON FINANCIACIÓN

ACTIVOS CORRIENTES	B. INICIAL	análisis vertical	AÑO 1	análisis vertical	AÑO 2	análisis vertical	AÑO 3	análisis vertical	AÑO 4	análisis vertical	AÑO 5	análisis vertical
CAJA BANCOS	26,484,728	64.19%	222,184,255	97.69%	372,923,351	100.11%	539,518,284	101.14%	734,241,219	101.39%	949,075,781	101.50%
CXC	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
INVENTARIOS	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVO	26,484,728	64.19%	222,184,255	97.69%	372,923,351	100.11%	539,518,284	101.14%	734,241,219	101.39%	949,075,781	101.50%
ACTIVOS FIJOS												
MAQUINARIA Y MUEBLES Y EQUIPO	5,040,000	12.22%	5,040,000	2.22%	5,040,000	1.35%	5,040,000	0.94%	5,040,000	0.70%	5,040,000	0.54%
VEHICULOS	3,370,600	8.17%	3,370,600	1.48%	3,370,600	0.90%	3,370,600	0.63%	3,370,600	0.47%	3,370,600	0.36%
	2,500,000	6.06%	2,500,000	1.10%	2,500,000	0.67%	2,500,000	0.47%	2,500,000	0.35%	2,500,000	0.27%
(-) DEPRECIACION	0	0.00%	-5,684,120	-2.49%	-11,328,240	-3.04%	-16,992,360	-3.19%	-20,976,480	-2.90%	-24,960,600	-2.67%
TOTAL ACTIVOS	10,910,600	26.44%	5,246,480	2.31%	-417,640	-0.11%	-6,081,760	-1.14%	-10,065,880	-1.39%	-14,050,000	-1.50%
OTROS ACTIVOS												
DIFERIDOS	3,865,000	9.37%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL OTROS	3,865,000	9.37%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL ACTIVOS NO PASIVOS	14,775,600	35.81%	5,246,480	2.31%	-417,640	-0.11%	-6,081,760	-1.14%	-10,065,880	-1.39%	-14,050,000	-1.50%
TOTAL ACTIVOS	41,260,328	100.00%	227,430,735	100.00%	372,505,711	100.00%	533,436,524	100.00%	724,175,339	100.00%	935,025,781	100.00%
PASIVOS												
CXP	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
CESANTIAS X PAGAR	0	0.00%	2,092,113	0.92%	2,170,149	0.58%	2,251,095	0.42%	2,335,061	0.32%	2,422,159	0.26%
INTERESES A IMPUESTOS DE RENTA X PAGAR	0	0.00%	251,154	0.11%	260,522	0.07%	270,240	0.05%	280,319	0.04%	290,775	0.03%
IVA X PAGAR	0	0.00%	62,943,599	27.68%	71,593,222	19.22%	79,693,399	14.94%	89,133,198	12.31%	98,877,021	10.57%
ICA X PAGAR	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL PASIVO	0	0.00%	2,245,980	0.99%	2,446,243	0.66%	2,664,362	0.50%	2,901,930	0.40%	3,160,680	0.34%
PASIVOS NO OBLIGACIONES	0	0.00%	67,532,846	29.69%	76,470,136	20.53%	84,879,095	15.91%	94,650,508	13.07%	104,750,635	11.20%
TOTAL PASIVOS NO OBLIGACIONES	27,655,164	67.03%	18,498,146	8.13%	9,279,895	2.49%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL PASIVOS NO OBLIGACIONES	27,655,164	67.03%	18,498,146	8.13%	9,279,895	2.49%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL PASIVOS	27,655,164	67.03%	86,030,992	37.83%	85,750,031	23.02%	84,879,095	15.91%	94,650,508	13.07%	104,750,635	11.20%
PATRIMONIO CAPITAL SOCIAL	13,605,164	32.97%	13,605,164	5.98%	13,605,164	3.65%	13,605,164	2.55%	13,605,164	1.88%	13,605,164	1.46%
UTILIDAD	0	0.00%	115,015,121	50.57%	245,835,464	66.00%	391,457,038	73.38%	554,327,700	76.55%	735,002,983	78.61%
RESERVA LEGAL	0	0.00%	12,779,458	5.62%	27,315,052	7.33%	43,495,226	8.15%	61,591,967	8.51%	81,666,998	8.73%
TOTAL	13,605,164	32.97%	141,399,744	62.17%	286,755,680	76.98%	448,557,429	84.09%	629,524,831	86.93%	830,275,146	88.80%
TOTAL PASIVO	41,260,328	100.00%	227,430,735	100.00%	372,505,711	100.00%	533,436,524	100.00%	724,175,339	100.00%	935,025,781	100.00%

Tabla 52. Análisis Vertical del Estado de Resultados con financiación a 5 años, fuente: autores de la investigación

ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN										
	AÑO 1	análisis vertical	AÑO 2	análisis vertical	AÑO 3	análisis vertical	AÑO 4	análisis vertical	AÑO 5	análisis vertical
INGRESOS										
VENTAS	408,360,000	100.00%	444,771,419	100.00%	484,429,463	100.00%	527,623,616	100.00%	574,669,176	100.00%
(-COSTO SERVICIO	141,496,863	34.65%	153,028,858	34.41%	165,500,710	34.16%	178,989,018	33.92%	193,576,622	33.68%
UTILIDAD BRUTA	266,863,137	65.35%	291,742,562	65.59%	318,928,753	65.84%	348,634,599	66.08%	381,092,553	66.32%
GASTOS DE OPERACIÓN										
NOMINA	37,141,537	9.10%	38,526,916	8.66%	39,963,970	8.25%	41,454,626	7.86%	43,000,884	7.48%
G. ADMON +DEP+DIF	32,257,420	7.90%	29,240,186	6.57%	30,119,573	6.22%	29,351,761	5.56%	30,297,974	5.27%
G. VENTA	4,323,600	1.06%	4,484,870	1.01%	4,652,156	0.96%	4,825,681	0.91%	5,005,679	0.87%
ICA	2,245,980	0.55%	2,446,243	0.55%	2,664,362	0.55%	2,901,930	0.55%	3,160,680	0.55%
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	73,722,557	18.05%	72,251,972	16.24%	74,735,699	15.43%	75,632,069	14.33%	78,304,537	13.63%
UTILIDAD OPERACIONAL	193,140,580	47.30%	219,490,590	49.35%	244,193,054	50.41%	273,002,530	51.74%	302,788,016	52.69%
OTROS GASTOS E INGRESOS								0.00%		0.00%
GASTOS FINANCIEROS	156,422	0.04%	95,188	0.02%	33,545	0.01%		0.00%		0.00%
T. OTROS GASTOS E INGRESOS	156,422	0.04%	95,188	0.02%	33,545	0.01%	0	0.00%	0	0.00%
UT. NETA ANTES DE IMPUESTOS	192,984,158	47.26%	219,395,402	49.33%	244,159,510	50.40%	273,002,530	51.74%	302,788,016	52.69%
IMPUESTO DE RENTA	63,684,772	15.60%	72,400,483	16.28%	80,572,638	16.63%	90,090,835	17.07%	99,920,045	17.39%
UT. NETA DESPUES DE IPUESTOS	129,299,386	31.66%	146,994,919	33.05%	163,586,871	33.77%	182,911,695	34.67%	202,867,971	35.30%
RESERVA LEGAL	6,368,477	1.56%	7,240,048	1.63%	8,057,264	1.66%	9,009,083	1.71%	9,992,005	1.74%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	122,930,909	30.10%	139,754,871	31.42%	155,529,608	32.11%	173,902,611	32.96%	192,875,966	33.56%
RESERVA LEGAL ACUMULADA	6,368,477	1.56%	13,608,525	3.06%	21,665,789	4.47%	30,674,873	5.81%	40,666,877	7.08%
UTILIDAD A CUMULADA	122,930,909	30.10%	262,685,780	59.06%	418,215,387	86.33%	592,117,999	112.22%	784,993,965	136.60%

5.4. RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras se realizan de acuerdo a la proyección de los estados financieros (Ver Tabla 52)

Tabla 53. Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS CON FINANCIACION

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razones de Liquidez					
Capital neto de trabajo	154,651,410	296,453,215	454,639,189	639,590,711	844,325,146
Razón Corriente	3.29	4.88	6.36	7.76	9.06
Prueba ácida	3.29	4.88	6.36	7.76	9.06
Solidez	2.81	4.51	6.45	7.80	9.06
Razones de Eficiencia					
Rotacion activos totales	1.69	1.15	0.88	0.71	0.61
Rotacion Activos fijos	21.16	32.63	60.80	132.43	
Razones de endeudamiento					
Apalancamiento	0.55	0.29	0.18	0.15	0.12
Nivel endeudamiento	35.63%	22.18%	15.50%	12.82%	11.04%
Razones de Rentabilidad					
Rentabilidad sobre patrimonio	73.99%	43.49%	31.48%	25.31%	21.40%
Rendimiento sobre activos	47.63%	33.84%	26.60%	22.06%	19.04%
Margen bruto	65.35%	65.59%	65.84%	66.08%	66.32%
Margen operacional	46.75%	48.80%	49.86%	51.19%	52.14%
Margen neto	28.17%	29.41%	30.06%	30.87%	31.44%

Razones de liquidez: Capital Neto de Trabajo: se contara con buenos recursos para poder operar lo que significa que Tiene un buen comportamiento el año 1 con relación al año 5 indicando que la microempresa se encuentra con un saldo en caja amplio, donde tuviese que pagar todos sus pasivos en corto plazo. Gracias a

estos recursos se podrá cubrir necesidades tanto en insumos, como materia prima, mano de obra, etc.

Razón Corriente: De acuerdo a la proyección realizada durante 5 años, la microempresa, por cada peso que debe, cuenta en su primer año con un 3.29, año 2 4.88, año 3 6.36, año 4 7.76, año 5 9.06, para cubrir cada peso de la deuda, lo que indica que al pasar de los años, debido al buen movimiento de ingresos que se obtendrán dará como resultado más disponibilidad para el pago de sus deudas.

Prueba acida: esto indica que por cada peso que la microempresa deba a corto plazo, cuenta con el respaldo en su primer año con un 3.29, año 2 4.88, año 3 6.36, año 4 7.76, año 5 9.06, sin que se tenga que liquidar los inventarios.

Razones de Eficiencia

Rotación de activos Fijos: de acuerdo a la proyección realizada el número de veces en que se utilizaron los activos fijos de la microempresa fue: 21.16 (año 1), 32.65 (año 2), 60.8 (año 3), 132.43 (año 4).

Razones de endeudamiento

Apalancamiento: Esta razón indica que por cada \$1 de patrimonio se tiene deudas de \$0.55 para el año 1, \$0.29 para el año 2, \$0.18 para el año 3, \$0.15 para el año 4 y \$0.12 para el año 5, este comportamiento es positivo ya que por cada año corrido el valor de deuda es menor.

Nivel de endeudamiento: Esta razón indica que por cada \$1 peso que se tiene invertido en activos el 35.63% del año 1, el 22.18% del año 2, el 15.50% del año 3, el 12.82% del año 4 y el 11.04% del año 5 han sido financiado por los acreedores, este comportamiento es positivo ya que cada año el porcentaje es menor.

Razones de rentabilidad

Rentabilidad sobre patrimonio: Esta Razón indica que las utilidades netas de los años 1, 2, 3, 4 y 5 correspondieron respectivamente al 73.99%, 43.49%, 31.48%, 25.31% y 21.40%, es decir estos porcentajes son el rendimiento que obtuvieron los socios sobre su inversión por cada año.

Rendimiento sobre activos: La utilidad neta correspondió al 47.63% (año 1), 33.84% (año 2), 26.60% (año 3), 22.06% (año 4), 19.04% (año 5) del activo; esta razón nos muestra la capacidad del activo para producir utilidad por cada año.

Margen Bruto: Las ventas generaron un 65.35% para el año 1, un 65.59% para el año 2, un 65.84% para el año 3, un 66.08% para el año 4 y un 66.32% para el año

5 Por cada peso vendido.

Margen Operacional: Las ventas generaron en el primer año un 46.75%, Segundo año 48.80%, en el tercer año 49.86%, en el cuarto año 51.19% y en el quinto año 52.14% de utilidad operacional. Lo que indica que el negocio ha sido lucrativo.

Margen Neto: Las ventas generaron en el primer año un 28.17%, Segundo año 29.41%, en el tercer año 30.06%, en el cuarto año 30.87% y en el quinto año 31.44% de utilidad neta.

En la formulación de un proyecto el VPN y la TIR juegan un papel muy importante por ser unos de los indicadores más utilizados, para saber si la inversión hecha será positiva y generara utilidad o por lo contrario no.

Después de descontar la inversión y el interés que debe devolver el proyecto al inversionista. Se obtuvo un VPN de \$ 573.219.630 con una tasa de oportunidad del 15.74% que es mayor que cero, y una TIR de 688.1% que es mayor a la tasa oportunidad. Lo anterior indica que el proyecto es viable en términos Financieros,

CONCLUSIONES

- En la elaboración de este proyecto pudimos observar que necesariamente antes de constituir una empresa se debe realizar una previa planificación de cada paso requerido en toda organización. Mediante el plan de negocios se identifico y analizo los recursos claves del proyecto, en nuestro caso recursos financieros, organizacionales, economicos y legales, ademas de evaluar nuestros posibles clientes y por supuesto las estrategias necesarias para lograr el éxito en la puesta en marcha del negocio.
- Se hizo un analisis completo sobre el mercado potencial representado por mujeres entre los 18 y 54 años de edad de los niveles socioeconomicos 2, 3 y 4 de la ciudad de Cali, se analizo tambien la intencion de compra, disposicion del precio a pagar, competidores, características del producto y el servicio a domicilio.
- Se realizo un analisis tecnico que nos facilito el calculo de cantidades a producir, calidad del producto, recursos tecnologicos y requeridos en cada proceso, mano de obra y funciones de cada operador. Se realizo un analisis economico y financiero donde determinamos la inversion inicial, costos e ingresos y posteriormente el estudio de factibilidad donde conocimos y evaluamos las inversiones necesarias para el negocio, se proyecto a 5 años los ingresos, egresos, estados financieros y los indicadores.
- Concluimos que es viable la creación de la empresa de sandalias en la ciudad de Cali, esto gracias a los diferentes analisis tanto externos como internos y principalmente al estudio economico que arrojó cifras muy significativas.
- Se encontraron organismos que apoyan el surgimiento de la creación de empresas, como lo es el fondo emprender el cual nos puede llegar hacer muy util en caso de que necesitemos un tipo de financiacion, al igual que otras entidades como lo son las universidades o FINAMERICA que nos pueden proporcionar informacion importante a travez de asesorias y el consultorio juridico.

BIBLIOGRAFIA

BARRETTO Silvia. Diseño del calzado urbano. Ediciones nobuko. Primera edición. Buenos aires.2006

BETANCOUR Luis. Opiniones diversas sobre los tratados del TLC entre Colombia y Estados Unidos. [Citado: 2012 – 07 – 12] disponible en: <http://www.caracol.com.co/noticias/economia/opiniones-divididas-sobre-efectos-del-tlc-entre-colombia-y-eeuu/20120416/nota/1670757.aspx>

CALDERÓN Eduardo. 1995. Disponible en: [ttp://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna3.htm](http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna3.htm)

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI

CINTORA Pilar. Historia del calzado. Ediciones aguaviva.1988

CLAVIJO Sergio. Centro de estudios económicos. Mercados pyme. Sector cueros y calzado. Publicado por la asociación nacional de instituciones financieras ANIF-AN. Impreso por legis S.A.2005

Diario Occidente [Citado en del mayo 2011], Disponible en: <http://www.occidente.co/en-2011-crecio-industria-de-calzado-y-cuero/>

FLOREZ A. Julio. Como crear y dirigir la nueva empresa. "El desarrollo y la formalización de las unidades empresariales" "Los estudios de mercado". Ediciones Ecoe. 2007. Colombia.

GÓMEZ Agustín. 2000 "Estudio sobre el calzado en Colombia". Tomado 16 de Febrero de 2011. (Citado en septiembre de 2011) disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Calzado>

IBARRA V. David. Los primeros pasos al mundo empresarial una guía para emprendedores "el emprendedor y su medio" "el mundo del emprendedor" "usted como emprendedor" "la pequeña empresa". Pág. 19-105. Ediciones Limusa. 2004. México.

JIMENEZ P. Jorge Enrique. Crear empresa; Misión de todos. Edición. Textos universitarios de la ICESI. 1995. Colombia.

KENNET J. Albert. Como iniciar su propio negocio "estrategia de comienzo" "el financiamiento problemas y oportunidades" "mujeres de negocio". Ediciones McGRAW-HILL. 1992. México.

ORTIZ, Carolina [Consultado en 2012 – 06 – 01], disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/40-empresas-pymes-del-sector-calzado-comenzaron-prepararse-para-exportar-estados-u>

ROA M. Alfredo. 4 relaciones de producción con una nueva concepción social. Clusters. Cinco casos del Valle del Cauca-Colombia. Primera edición Bogotá.Ceja.2002

SERNA G. Humberto. Gerencia estratégica. Planeación y gestión – teoría y metodología. 3R EDITORES. 1997 Colombia.

SEVENOTICIAS [Citado en Julio 6 de 2012], disponible en internet: http://www.sevenoticias.com/sn/jo1515/index.php?option=com_content&view=article&id=1519%3Acomportamiento-del-consumo-de-calzado-en-colombia&catid=37%3Anoticias&Itemid=57

VILLAMIZAR, Juan Diego. La cultura del emprendimiento. Dic. 6 de 2010 (Citado en julio 6 de 2011) disponible en internet: <http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html>

[Citado 2009 – 01 – 26], disponible en: <http://www.blogcurioso.com/evolucion-del-calzado>

[Citado 2011 – 07 – 28], disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124

(Citado 2012 – 11 – 14) disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio

[Citado en 2011 – 05 – 18], disponible en: http://www.sectorial.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=106&Itemid=251

[Citado en 2012 – 03 – 12], disponible en: http://www.andi.com.co/pages/proyectos_detail.aspx?pro_id=559&Id=3&clase=8&Tipo=3

[Citado en 2012 – 07 – 18], disponible en: <http://emprendimientocomercio.wordpress.com/leyes-de-emprendimiento/>

[Citado en 2012 – 07 – 19], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sandalia>

[Citado en Julio de 2012], disponible en internet:
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=577567> Este informe ha sido realizado por la Oficina

[Citado en septiembre de 2011], disponible en internet:
<http://www.sapatosite.com.br/espanhol/opcoes/historia.htm>

[Citado en septiembre de 2011], disponible en internet:
http://www.oit.org.pe/index.php?option=com_taxonomy&tag=empleo+informal&Itemid=1517

[Citado en septiembre de 2011], disponible en internet:
http://www.alu.ua.es/c/cve2/historia_del_calzado.htm

ANEXOS

Anexo A. Modelo de encuesta

Encuesta para el estudio de viabilidad de una empresa de producción y comercialización de Sandalias para dama en la ciudad de Cali

Objetivos de la encuesta

1. Conocer el nivel e importancia de compra de los encuestados con respecto a las sandalias
2. Conocer el mercado objetivo al cual los autores de la investigación quieren llegar.

Edad _____

Estrato _____

1. ¿Le gustan a usted las sandalias?

Si _____

No _____

2. ¿Por cuál de estas razones prefiere el uso de sandalias?

Comodidad _____

Frescura _____

Elegancia _____

3. ¿Qué estilos de zapatos usa normalmente?

Sandalias _____

Tacones _____

Tenis _____

4. ¿Cuántos pares de sandalias compra usted al año?

Un par _____

Dos pares _____

Tres pares _____

Cuatro pares _____

Cinco pares en adelante _____

**5. Del 1 al 5, siendo 5 el más importante y el 1 el menos importante.
¿Qué importancia tiene para usted comprar calzado?**

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

6. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su calzado?

Centros Comerciales _____

Almacenes de Barrio _____

Centro de la Ciudad _____

7. Al momento de comprar una sandalia, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

Marca _____

Precio _____

Calidad _____

Estilo _____

8. Le gustaría a usted diseñar el calzado que compra mediante la selección de colores, estilos y/o accesorios?

SI _____

NO _____

9. Cómo ve usted la iniciativa de prestar un servicio a domicilio, donde la empresa va hacia usted para que escoja y compre el artículo?

le ahorra desplazamientos _____

comprara en la comodidad del hogar _____

Confianza _____

10. ¿Teniendo en cuenta las características del producto cuanto estaría dispuesto a pagar por él?

25.000 - 35.000 _____

40.000 A 45.000 _____

50.000 A 55.000 _____

Muchas Gracias por su colaboración!