

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
CALZADO PARA BEBE DE 0 A 6 MESES EN FIBRAS NATURALES EN EL
MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA**

**LEINI YARITH CUADROS GUARÍN
HUGO ALBERTO RAMÍREZ GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
CALZADO PARA BEBE DE 0 A 6 MESES EN FIBRAS NATURALES EN EL
MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA**

**LEINI YARITH CUADROS GUARÍN
HUGO ALBERTO RAMÍREZ GÓMEZ**

**Proyecto como requisito para optar al título de Profesional en Gestión
Empresarial**

**Director
ALBERTO PINEDA LÓPEZ
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

DEDICATORIA

A Dios por darme la VIDA, el entusiasmo y la energía para no decaer en ningún momento, sino por el contrario continuar siempre con optimismo.

A mi madre, padre y tías, que han sido esas personas fundamentales en mi crianza y formación, en todo momento he sentido su apoyo y cariño incondicional.

A mis hijos Daniel y Santiago, por darme su apoyo y comprender que además de mi responsabilidad como madre también debía responder de la mejor manera con mi compromiso como estudiante.

A mi compañero CIPAS, gracias Hugo Alberto por el apoyo y colaboración, ha sido un camino de esfuerzos compartidos en pro del bienestar de cada uno.

A Lucy, muchísimas gracias porque siempre ha estado ahí atenta, con su mejor actitud, compartiendo sus experiencias de una forma incondicional, transparente y desinteresada, eres una excelente persona.

LEINI YARITH

DEDICATORIA

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir, la sabiduría y por regalarme una familia maravillosa.

A mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, brindándome todo su amor, comprensión por todo esto les agradezco con todo mi corazón.

A los padres de mi esposa que han sido un apoyo incondicional en todo este proceso.

A mi compañera cipa y esposa Leini Yarith, amor muchas gracias por estar siempre conmigo, por acompañarme durante este camino de trabajo y esfuerzo sin ti hubiese sido más difícil lograr la meta, recuerda que eres muy importante para mí.

A mis hijos Santiago y Daniel porque es por ellos que emprendí este proceso y son la razón de mi existencia.

A todos mis compañeros y compañeras quienes fueron importantes también en mi carrera, muchas gracias por compartir estos momentos, por ser mis amigos.

A todas las personas que de alguna forma han sido base y apoyo en la vida y en este camino, en especial a Luz Stella.

HUGO ALBERTO

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirnos culminar este objetivo importante en nuestras vidas.

A nuestros compañeros de estudios, con quienes compartimos sueños y deseos de superación, por su apoyo, su amistad, y los buenos consejos en los momentos oportunos.

A nuestros familiares y amigos que fueron el soporte para iniciar y culminar este proceso de formación académica y personal.

A todas aquellas personas y entidades que nos dieron la oportunidad de conocerlos y de compartir sus experiencias, para enriquecer nuestros pre saberes.

Al personal docente, por sus enriquecedoras tutorías y apoyo incondicional, a todo el personal administrativo y operativo de la UIS en especial al personal del IPRED.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	21
1. GENERALIDADES	23
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	23
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	28
1.3 ASPECTOS LEGALES	31
2. ESTUDIO DE MERCADOS	32
2.1 OBJETIVOS	32
2.1.1. Objetivo General	32
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	33
2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto	33
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	35
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	35
2.3.1. Mercado potencial	35
2.3.2. Mercado objetivo	36
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
2.4.1 La demanda	36
2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados	36
2.4.1.2. Necesidades de información	37
2.4.1.3 Ficha Técnica	38
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	39
2.4.3. Estimación de la demanda	51
2.4.4 Proyección de la demanda	52
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	52
2.5.1 Necesidades de información	53
2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia	53
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	54
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	55
2.7.1 Estructura de los canales actuales	55
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	56
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	57
2.8 PRECIO	57
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	57
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	58
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	58
2.9.1 Objetivos	58
2.9.2 Logotipo	59
2.9.3 Slogan	59

2.9.4	Análisis de medios	60
2.9.5	Selección de medios	61
2.9.6	Estrategias Publicitarias	62
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	63
2.9.7.1	De lanzamiento	63
2.9.7.2	De operación	63
3.	ESTUDIO TÉCNICO	64
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	64
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	64
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	64
3.1.3	Capacidad del proyecto	65
3.1.3.1	Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	65
3.1.3.2.	Capacidad instalada	66
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	66
3.2	LOCALIZACIÓN	67
3.2.1	Macro localización	67
3.2.2	Micro localización	67
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	70
3.3.1	Ficha técnica	70
3.3.2	Descripción técnica del proceso	72
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	73
3.3.4	Control de calidad	75
3.3.5	Recursos	76
3.3.5.1	Recurso humano.	76
3.3.5.2	Recurso físico	76
3.3.5.3	Recurso de insumos	77
3.3.6	Análisis de Proveedores	78
3.3.7	Distribución de planta	79
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	81
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	81
4.2	CULTURA ORGANIZACIONAL	83
4.2.1	Visión.	83
4.2.2	Misión	83
4.2.3	Objetivos empresariales.	83
4.2.4	Políticas organizacionales.	84
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	85
4.3.1	Organigrama	85
4.3.2	Descripción y perfil de cargos.	86
4.3.3	Estructura salarial	89
5.	ESTUDIO FINANCIERO	90
5.1.	INVERSIONES	90
5.1.1	Inversión Fija	91

5.1.1.1 Maquinaria y equipo	91
5.1.1.2 Muebles y enseres	91
5.1.1.3 Equipo de oficina	92
5.1.1.4 Herramientas.	92
5.1.1.5 Total de inversión fija	92
5.1.2 Inversión diferida	93
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	93
5.1.3.1 Costos de producción	93
5.1.3.1.1 Materias Primas	94
5.1.3.1.2 Mano obra directa	94
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación	95
5.1.3.1.4 Total costos de producción	96
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	97
5.1.3.3 Gastos financieros	99
5.1.3.4 Total Capital de trabajo	100
5.1.4 Inversión total	100
5.1.5 Fuentes de financiación.	101
5.2. COSTOS Y GASTOS.	101
5.2.1. Costos y gastos fijos	101
5.2.2. Costos y gastos variables	102
5.2.3. Costo y gasto total unitario.	103
5.3. PRECIO DE VENTA	103
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	104
5.4.1. Ingresos.	104
5.4.2. Egresos	104
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.	104
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	104
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	105
5.5.3 Balance General inicial y proyectado.	106
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	108
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	108
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	109
6.2.1 Evaluación de impactos	110
6.2.2 Plan de mitigación	111
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA	112
6.4.1 Valor presente neto	112
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR	113
6.4.3. Período de recuperación	114
6.4.4. Análisis de las Razones Financieras	114
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.	116
7. CONCLUSIONES	118

8. RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFIA	121
ANEXOS	123

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Calzado para niño	33
Figura 2. Calzado para niña	33
Figura 3. Sandalia clásica para niña	34
Figura 4. Boticas para niño	35
Figura 5. Logotipo	59
Figura 6. Diagrama de flujo	74
Figura 7. Distribución de la planta	80
Figura 8. Organigrama	85

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Variación PIB nacional	25
Gráfica 2. Valor agregado	25
Gráfica 3. Exportaciones en dólares	26
Gráfica 4. Participación porcentual	26
Gráfica 5. Porcentaje de bebés por estrato.	40
Gráfica 6. Porcentaje de la cantidad de bebés por estratos	41
Gráfica 7. Porcentaje de la cantidad de calzado por semestre	42
Gráfica 8. Porcentaje de fibras por preferencia	43
Gráfica 9. Porcentaje por estilos	44
Gráfica 10. Porcentaje por diseños	45
Gráfica 11. Porcentaje de satisfacción con el calzado	46
Gráfica 12. Porcentaje por motivos de insatisfacción	47
Gráfica 13. Sitios de preferencia para adquirir calzado	48
Gráfica 14. Porcentaje de los medios de comunicación	49
Gráfica 15. Precio que pagaría por este artículo	50
Gráfica 16. Posibles clientes	51
Gráfica 17. Punto de equilibrio	117

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Cuadro 1. Total nacidos vivos por estrato	36
Cuadro 2. Ficha técnica	38
Cuadro 3. Cantidad de bebés por estrato.	39
Cuadro 4. Cantidad de bebés por estrato	40
Cuadro 5. Pares de calzado que compran en promedio	41
Cuadro 6. Fibras que prefieren	42
Cuadro 7. Estilo preferido	43
Cuadro 8. Diseño preferido	44
Cuadro 9. Porcentaje de satisfacción	45
Cuadro 10. Motivo de la insatisfacción	46
Cuadro 11. Lugares para adquirir calzado	47
Cuadro 12. Por cuales medios de comunicación se entera	48
Cuadro 13. Precio que pagaría	49
Cuadro 14. Compraría nuestro producto	50
Cuadro 15. Proyección demanda	52
Cuadro 16. Análisis de la competencia	53
Cuadro 17. Precios de otras empresas	57
Cuadro 18. Publicidad de lanzamiento	63
Cuadro 19. Publicidad de operación	63
Cuadro 20. Tiempos por etapa de proceso.	65
Cuadro 21. Capacidad total diseñada	66
Cuadro 22. Capacidad instalada	66
Cuadro 23. Proyección de la capacidad utilizada	67
Cuadro 24. Ponderación y puntuación de factores	69
Cuadro 25. División de factores en grados y puntuación	70
Cuadro 26. Micro localización ponderada.	70
Cuadro 27. Ficha técnica	71
Cuadro 28. Proceso de elaboración	73
Cuadro 29. Recurso humano	76
Cuadro 30. Recurso físico producción	76
Cuadro 31. Recurso físico administración	77
Cuadro 32. Materiales directos	78
Cuadro 33. Materiales indirectos	78
Cuadro 34. Análisis de proveedores	79
Cuadro 35. Distribución planta	79
Cuadro 36. Perfil del gerente	86
Cuadro 37. Perfil del contador	87
Cuadro 38. Perfil de la secretaria	88
Cuadro 39. Perfil del operario.	88
Cuadro 40. Estructura salarial	89

Cuadro 41. Maquinaria y equipo	91
Cuadro 42. Muebles y enseres área administrativa	91
Cuadro 43. Muebles y enseres área de producción	91
Cuadro 44. Equipo de oficina	92
Cuadro 45. Herramientas	92
Cuadro 46. Inversión fija	93
Cuadro 47. Inversión diferida	93
Cuadro 48. Materias primas directas para un año	94
Cuadro 49. Mano de obra directa	94
Cuadro 50. Materiales indirectos	95
Cuadro 51. Depreciación activos operativos	95
Cuadro 52. Costos de servicios área de producción.	95
Cuadro 53. Costo de arriendo área de producción.	96
Cuadro 54. Mantenimiento de maquinarias	96
Cuadro 55. Costos indirectos de producción	96
Cuadro 56. Resumen total costos de producción	97
Cuadro 57. Salario administración	97
Cuadro 58. Depreciación de activos administrativos.	98
Cuadro 59. Mantenimiento de activos área administrativa.	98
Cuadro 60. Costos servicios públicos área administrativa	98
Cuadro 61. Gastos de administración y ventas.	98
Cuadro 62. Gastos financieros	99
Cuadro 63. Total capital de trabajo.	100
Cuadro 64. Inversión total.	100
Cuadro 65. Fuente de financiación	101
Cuadro 66. Costos y gastos fijos de producción.	101
Cuadro 67. Costos y gastos fijos de administración y ventas.	101
Cuadro 68. Total costos y gastos fijos	102
Cuadro 69. Costos y gastos variables de Producción.	102
Cuadro 70. Costos y gastos variables de administración y ventas.	102
Cuadro 71. Total costos y gastos variables	102
Cuadro 72. Costos y gastos totales unitarios	103
Cuadro 73. Proyección de ingresos.	104
Cuadro 74. Presupuesto de egresos.	104
Cuadro 75. Estado de resultados	105
Cuadro 76. Flujo de caja	106
Cuadro 77. Balance general	107
Cuadro 78. Matriz de impactos	109
Cuadro 79. Plan de mitigación	111
Cuadro 80. Valor presente neto	113
Cuadro 81. Periodo de recuperación	114
Cuadro 82. Razón corriente	115
Cuadro 83. Rotación de activos totales.	115
Cuadro 84. Margen bruto de ganancias	115

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA DE HOGARES ESTRATO 2. 3 Y 4 DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA.	123
ANEXO B. ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE CALZADO PARA BEBE	125

RESUMEN

TITULO: Factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de calzado para bebe de 0 a 6 meses en fibras naturales en el municipio de Floridablanca Santander*.

AUTORES: CUADROS GUARIN, Leini Yarith**
RAMIREZ GOMEZ, Hugo Alberto**

PALABRAS CLAVES: Calzado, Factibilidad, Fábrica, Fibras naturales.

DESCRIPCIÓN:

El proyecto consiste en la realización de un estudio para determinar la factibilidad técnica, económica y financiera que puede tener el montaje de una empresa productora y comercializadora de calzado para bebés de 0 a 6 meses en fibras naturales en el municipio de Floridablanca Santander, mediante el desarrollo de estudios de mercado, técnico, la estructura técnica para la producción, del 70% de la capacidad instalada del proyecto administrativo y financiero.

Los datos arrojados por la investigación de mercados es la existencia de una demanda global del 90.4% constituida por familias que tienen niños menores de 6 meses, y una demanda efectiva del 64,6% constituida por personas que estarían dispuestas a comprar el producto, identificando además una demanda insatisfecha del 51,2% para el año 2015. Igualmente se pudo identificar con un incremento anual del 2%.

El estudio técnico detalla claramente los procesos requeridos para obtener el producto, así como también describe todas las necesidades y requerimientos totales para lograr obtener un producto competente y de calidad.

El análisis financiero contempla las inversiones requeridas para la puesta en marcha de la empresa, se hace una proyección de ingresos y egresos a 5 años, dentro de los cuales se logra determinar el perfil competitivo de la empresa, basado en resultados como el Valor Presente Neto mayor a cero, la TIR está por encima del DTF del mercado bursátil actual, y un flujo de caja oportuno.

El Estudio de Factibilidad ejecutado demuestra la viabilidad que puede tener la ejecución de este tipo de proyectos industriales en la región.

* Proyecto de Grado

** Instituto De Proyección Regional Y Educación A Distancia. Programa de Gestión Empresarial.
Directora: Margarita Rodríguez Villabona.

SUMMARY

TITLE: Feasibility mounting a producer and marketer of footwear for babies of 0-6 months for natural fibers in the municipality of Floridablanca Santander*

AUTHORS: CUADROS GUARIN, Leini Yarith
RAMIREZ GOMEZ, Hugo Alberto**

KEYWORDS: Footwear, Feasibility, Factory, natural fibers.

DESCRIPTION:

The project involves conducting a study to determine the technical, economic and financial feasibility can be mounting a producer and marketer of footwear for babies from 0-6 months natural fibers in the town of Floridablanca Santander, by development of market research, technical, technical structure for production, 70% of the installed capacity of administrative and financial project.

The data provided by market research is the existence of a global demand of 90.4% consists of families with children under 6 months, and 64.6% effective demand made by people who would be willing to buy the product, also identifying unmet demand of 51.2% for 2015. It was also able to identify the technical structure for production, 80% of the installed capacity of the project with an annual increase of 2%.

The technical study clearly outlines the processes required to get the product, as well as describes all needs and total requirements to achieve competent and get a quality product.

The financial analysis includes the investment required for Start-up Company, it is a projection of income and expenses for five years, within which is able to determine the competitive profile of the company, based on results as the net present value greater than zero, the IRR is above the current stock market DTF and timely cash flow.

The Feasibility Study demonstrates the feasibility executed can have the performance of this type of industrial projects in the region.

* Graduation Project

** Regional Institute Projection and Distance Education. Business Management Program. Director: Margarita Rodríguez Villabona

INTRODUCCION

El proyecto de factibilidad para la creación de una fábrica de calzado para bebés de 0 a 6 meses en el municipio de Floridablanca, tiene como objetivo la creación de una empresa que elabore y comercialice calzado infantil en telas de lanilla doble punto, telas frescas, de buena calidad, de colores y estampados agradables que son del agrado del padre de familia, con terminados y acabados de excelentes características, ofreciendo al consumidor productos que tienen alta demanda en el mercado.

Inicialmente se realiza un estudio de factibilidad, en el cual se desarrollaron varios estudios; entre ellos uno de mercados mediante el cual se caracterizó el comportamiento del mercado para esta clase de productos, determinando su demanda, oferta, canal de comercialización, precio, estrategia de publicidad y promoción y las demás variables que llegan a condicionar esta clase de empresas.

Mediante el estudio técnico se determinaron aspectos como el tamaño del proyecto, estableciendo en forma adecuada la capacidad de producción. Igualmente se define la mejor alternativa para la ubicación de la empresa, diseñando la distribución óptima de la planta, para lograr adecuar los espacios y las áreas existentes, cumpliendo con los parámetros y las normas establecidas para tal fin. Además de la ingeniería del proyecto, los recursos necesarios, proveedores y la logística de producción y comercialización del producto.

En el estudio administrativo se definió el tipo de sociedad que se constituirá y su estructura organizacional, la visión y misión de la empresa, los objetivos empresariales y políticas organizacionales, se hizo la planeación del recurso humano: se definió el perfil para cada uno de los cargos de la empresa y la estructura salarial.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se analiza el aspecto financiero, que comienza con la presentación detallada de cada uno de los elementos que lo componen, tanto los ingresos esperados y generados por los pronósticos de ventas presentados en el estudio del mercado, así como la valoración de todos los gastos ocasionados por la puesta en marcha de la empresa. Además se establecen las necesidades de inversión, las fuentes de financiación, los costos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

A continuación se presenta la evaluación del proyecto, en donde se determina si el plan de negocio es viable para la posterior puesta en marcha en el municipio de Floridablanca.

En el último estudio sobre la evaluación del proyecto, se le da gran importancia a la parte ambiental porque este será un propósito fundamental durante el montaje y operación de la empresa por parte de los autores; darle un manejo adecuado a los recursos requeridos para evitar la contaminación del medio ambiente evitando generar daños irreversibles.

Con respecto al aspecto social se evaluó el impacto que se generará sobre la creación de empleos directos e indirectos. El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan los autores del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del negocio y demás personas interesadas en el desarrollo económico de la ciudad, el municipio y la región.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Evolución y tendencias del sector. La industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas.

Originalmente, el término textil se aplicaba sólo a las telas tejidas, pero con la evolución de esta industria se extiende ahora incluso a telas producidas por métodos diferentes al tejido, como las formadas por uniones mecánicas o procesos químicos. Igualmente, se aplica a variadas materias primas y materiales obtenidos de las mismas, como filamentos, hilos sintéticos, hilazas, que son empleados en tejidos trenzados, bordados, acolchados, hilados, fieltros, etc.

En estas operaciones textiles también están consideradas las de preparación de las fibras de origen natural (vegetales o animales), y en los que se realizan procesos como el blanqueado, teñido o la mercerización.

La elaboración de tejidos se remonta a la antigüedad más lejana. Como industria textil, tras la invención de los telares mecánicos, comenzó a desarrollarse en Gran Bretaña, Francia, Bélgica y Estados Unidos a partir de mediados del siglo XVIII.

Las máquinas se fueron perfeccionando rápidamente, pudiendo así incorporarse en la elaboración distintas clases de fibras.

La lana, que era la fibra natural más utilizada, comenzó a ser sustituida por el algodón, y aunque no la desplazó totalmente, sí se convirtió en la fibra natural de origen vegetal más utilizada.

Ya en épocas recientes, el algodón --que en tiempos pretéritos ocupaba en EEUU ingente mano de obra esclava en los territorios del Sur-- comenzó a perder su primer puesto en cuanto a demanda para la industria textil, y fue siendo reemplazado en gran parte por las nuevas fibras sintéticas y artificiales, con origen en los hidrocarburos, celulosas, etc.

La industria textil constituye el primer sector económico en muchos países que todavía se encuentran en vías de desarrollo. Su importancia y evolución en estos países viene determinado por una autonomía en la cual no precisan inversiones o tecnología foránea, materias primas costosas, ni tampoco una mano de obra demasiado especializada.

INDUSTRIA TEXTIL EN COLOMBIA

No es un secreto que una de las industrias más importantes de la economía Colombiana, ha sido el sector textil confección, ya que este ha contribuido al desarrollo industrial de nuestro país pero ¿Qué ha pasado con este sector en particular?, ¿Cuál ha sido su comportamiento en la última década?

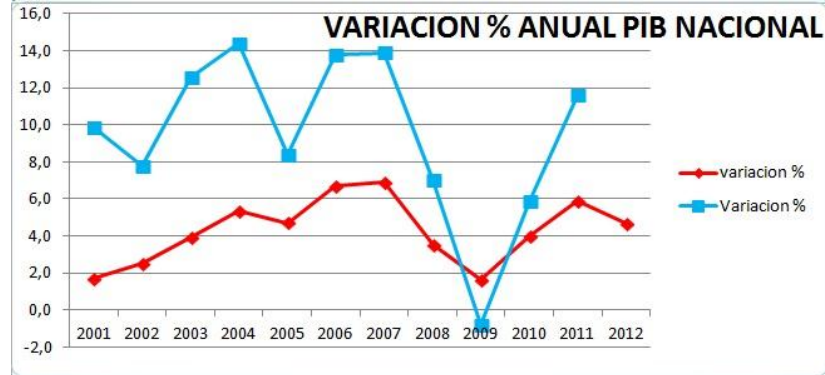
La participación que tiene la industria manufacturera dentro del PIB nacional, ocupa un lugar privilegiado, dentro de la económica Colombiana; en la siguiente grafica, notamos que el PIB nacional, ha tenido sus puntos altos, como el del 2007, donde tuvo un alza del 6,9% de variación con respecto al año 2000, pero inmediatamente, encontramos que en el 2008 empezó a decaer llegando a su punto más bajo en el 2009 con 1,7% de variación; a pesar de que a partir del 2010 empezó a crecer lentamente, para el 2012 no tuvo el resultado esperado, esto se puede deber en gran parte a que con la llegada de los TLC, la globalización de los mercados y a la búsqueda de mano de obra más barata, muchas empresas no encontraron otro camino que cerrar su fabricas, cambiar de razón social, dedicándose a otros sectores con muchas más ventajas comerciales o empezar a maquilar en el exterior.¹

Dentro de este análisis del PIB cabe destacar la importancia del sector manufacturero, ya que es uno de los sectores que tiene una participación constante en la economía Colombiana.

En la grafica 1, se puede notar que, cuando la variable PIB, sube o baja, también lo hace el sector manufacturero, e incluso se nota que las caídas son mucho mayores, lo que demuestra la importancia de este sector y su participación.

¹ VITAZO SIMPLE Análisis del sector textil confección [en línea] disponible en: www.vitazosimple.blogspot.com/2013/04/analisis-del-sector-textil-confeccion.html

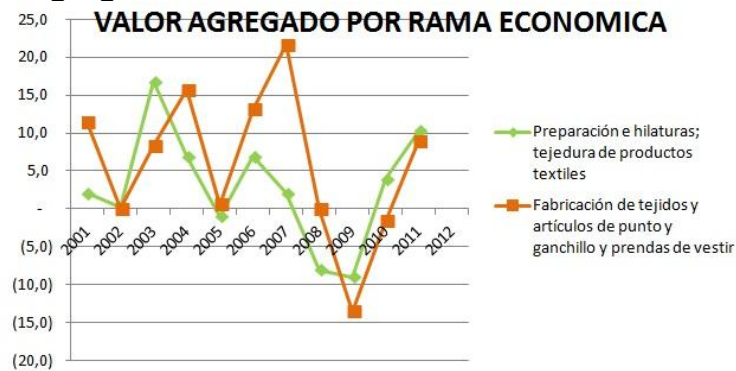
Gráfica 1. Variación PIB nacional



Fuente: Datos tomados del DANE

Una buena parte de la participación del sector manufacturero, dentro del PIB nacional, es aportada por el sector textil confección, que a su vez se puede dividir en dos grandes ramas, una es la de Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir, y la otra es la de Preparación e hilaturas y tejedura de productos textiles, dos ramas que si bien se complementan, tienen comportamientos diferentes; la siguiente gráfica, habla sobre el valor agregado porcentual anual de cada rama.

Gráfica 2. Valor agregado

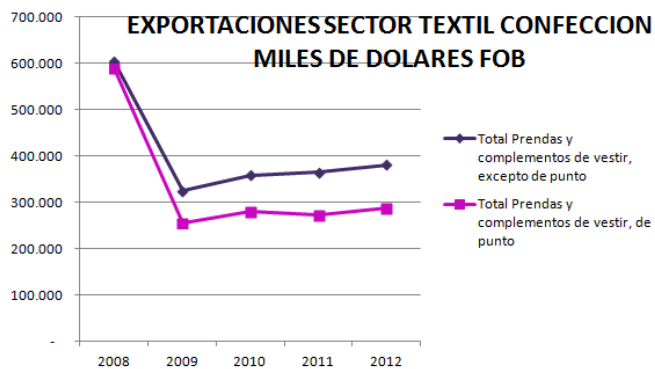


Fuente: Datos tomados del DANE

La gráfica, nos muestra un comportamiento similar al que vimos en el PIB nacional y del sector manufacturero, dentro de los mismos periodos. Pero al analizar cada una de las ramas, nos damos cuenta que la Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir, tiene un valor agregado más vulnerable, ya que sus puntos altos y bajos son mucho más notorios.

En la gráfica 3, se puede observar el comportamiento de las exportaciones del sector textil confección, allí encontramos que en el 2008 las exportaciones de ambas ramas, se encontraban sobre los 580.000 (cifra en miles de dólares FOB), pero en el 2009, encontramos una muy notable caída, reduciendo las exportaciones casi a la mitad. Aunque hasta el 2012, el sector no logro recuperarse y alcanzar las cifras del 2008, se hace notorio que se ha mantenido estable, lo que puede hacer pensar que la industria intenta mantenerse a toda costa.

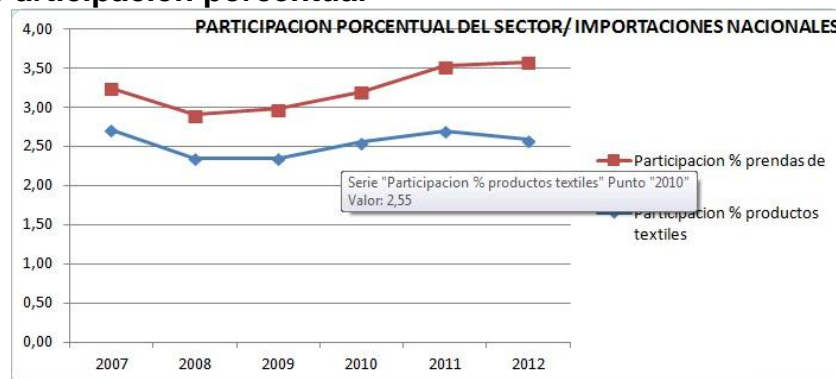
Gráfica 3. Exportaciones en dólares



Fuente: Datos tomados del DANE

Pero para saber la realidad del sector, se debe conocer como se está supliendo la necesidad del mercado y para esto es importante conocer el comportamiento de las importaciones. En la gráfica 4, se observa que las importaciones tuvieron una baja en el 2008 y que a partir del 2010 empezaron a crecer poco a poco.

Gráfica 4. Participación porcentual



Fuente: Datos tomados del DANE

ANALISIS TEORICO:

Diferencias regionales en la eficiencia técnica del sector confecciones en Colombia: un análisis de fronteras estocásticas.

La competitividad de un país, está estrechamente relacionada con la productividad de su industria. Pero para validar esa afirmación, se necesita hacer un estudio que refleje las profundas diferencias entre las diferentes regiones geográficas. Estas diferencias técnicas en los sectores productivos, se identifican a partir de métodos como el Estocástico.

Las fronteras estocásticas, especifican tanto una distribución para la eficiencia como variaciones aleatorias en la estructura del error de la frontera estimada. Lo que permite no solo identificar y reducir la sensibilidad de la frontera estimada a errores aleatorios, sino que además, identifica las variaciones que demuestran la estructura del error.

INDUSTRIA TEXTIL EN SANTANDER

Ha tenido un notable crecimiento en los últimos años; en Bucaramanga se celebra todos los años en CENFER la exposición internacional de moda infantil EIMI, esta nace hace 16 años, como una inquietud de los empresarios santandereanos, líderes en el sector de la moda infantil, ante la necesidad de abrir nuevos mercados y ampliar los actuales, a nivel nacional e internacional

EIMI, es una feria exclusiva para un público especializado como son almacenes de cadena, importadores mayoristas, almacenes especializados, comercializadores y distribuidores, a nivel nacional e internacional.

Dentro de los productos que se exhiben en EIMI se encuentran ropa de canastilla (toldillos, cojines, cunas, ajuar del recién nacido); ropa interior y exterior para bebé; vestidos de ceremonia; disfraces; ropa y calzado formal, casual y deportivo; vestidos de baño; accesorios de la moda; puericultura; insumos; maquinaria y servicios especializados.

En la última versión de la feria Participaron 62 empresarios de 11 países invitados por Proexport, de los cuales 35 nunca habían visitado la feria, es decir el 56,4%´.

Los compradores internacionales que participaron en EIMI 2013 reportaron expectativas de negocios por US\$2,5 millones y ventas spot por US\$656.507.²

Así lo confirmó la presidenta de Proexport, María Claudia Lacouture. “Se registraron oportunidades de negocios en algunos productos nuevos como vestidos de baño, artículos de viaje para bebés, accesorios para niñas, ropa interior en algodón para niños, ropa deportiva para danza, camping y gimnasio, tutús para danza, calzado de ceremonia con suela de cuero y guayaberas”.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El municipio de Floridablanca, pertenece al departamento de Santander; el departamento está dividido en 6 provincias: Soto, Mares, García Rovira, Guanentina, Vélez y la Comunera; Floridablanca pertenece a la Provincia de Soto, y junto con Bucaramanga, Girón y Piedecuesta forman el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Tiene una extensión de 100.35 Km², ubicados a 925 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura de 23 grados centígrados en la zona urbana, porque tiene zonas frías. La cabecera municipal está localizada a los 07° 03' 53" de latitud norte y 73° 05' 23" de longitud del meridiano de Greenwich.

Los límites están definidos así: NORTE: limita con los municipios de Bucaramanga y Toná; ORIENTE: con los municipios de Toná y Piedecuesta; SUR: con el municipio de Piedecuesta; OCCIDENTE: con los municipios de Girón y Bucaramanga.

Floridablanca está dividido en zona rural y zona urbana.

La zona rural se divide en 8 veredas: Agua blanca, Alsacia, Casiano, Guayanas, Helechales, Río frío, Ruitoque y Veri cute; sin embargo hay sectores rurales que si bien no están constituidos como veredas si gozan de importancia como: El Mortiño, San Ignacio, Rosa blanca, Los Cauchos, Alto Mantilla, Malabar, La Paja, La Cidra.³

² PROEXPORT [en línea] disponible en: www.proexport.com.co

³ FLORIDABLANCA [en línea] disponible en: www.floridablanca.gov.co

DEMOGRAFÍA

De acuerdo con los datos oficiales del DANE, Floridablanca tiene 263,095 habitantes (Proyección 2012) que la consolidan como la segunda ciudad por habitantes en Santander. El 47.43% (124 780) son hombres y el 52.57% (138,315) son mujeres. El 95.6% de la población de 5 años y más sabe leer y escribir, es decir, la tasa de analfabetismo es del 4.4%.⁴

Según un estudio realizado en el 2005, la población mayor de 18 años y que reside en la ciudad es mayoritariamente bumanguesa.

ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA

Tomando como base las cifras del DANE se tiene que el 92% (237 828) de la población pertenece a los estratos 1, 2 y 3; el 7.6% (20 681) pertenece a los estratos 4, 5 y 6.

Algunos barrios significativos de cada estratificación⁵:

ESTRATO 1: Altos de la Florida, Belencito, Escoflor, García Echeverri, Los Laureles, Los Olivos, Prados del Sur, Santa Inés, José A. Morales, Las Palmeras entre otros.

ESTRATO 2: Altos de Bellavista, Altos de Caracolí, Balcón de Alares, Balcón del Reposo, Caracolí, El Carmen I; II; III; IV; V y VI, Nuevo Villabel, Los Robles, San Bernardo, Santa fe, Santa Ana, Villabel, Caldas, Pio XII (cumbre), Villa Alcázar entre otros.

ESTRATO 3: Altamira I, II, III, y casas, Casco Antiguo, Guanata, Bucarica, Ciudad Valencia, El Dorado, Limoncito, Fátima, Favuis, Nogales de la Florida, Portal de Castilla, Villa España, Bosques de la Florida, Parque San Agustín, Cracovia II, Lagos II, III, IV y V, Los Molinos, Rosales, El Verde, Villa Piedra del Sol, Villa de San Francisco, Torres de Sevilla, Villa Italia, San Ángel, entre otros.

⁴ DANE [en línea] disponible en: www.dane.gov.co

⁵ FLORIDABLANCA estratos [en línea] disponible en: floridablanca.gov.co/tag/estratos

ESTRATO 4: Andalucía, Bosque sectores A, B, C, D, La Ronda, Lagos I, Los Andes, Los Pirineos, Alto de Cañaveral I, II, III, IV, Cracovia I, Las Carabelas, Los Guayacanes, Los Trinitarios, Paragüitas, Torres de Aragón, Villa Firenze, Cañaveral, Quintas de Florida, Quintas de Cañaveral, Palmar del Viento, entre otros.

ESTRATO 5: Altos de Cañaveral IV y V, Bugarvilia, Campestre Real, Cañaveral, Cañaveral Oriental, Cañaveral Lago Campestre, La Península, Jardín de Versalles, Quintas de Campestre, La Pera, Versalles, Cañaveral Plaza, entre otros.

ESTRATO 6: Cañaveral Campestre I, II, III, Camino Real, Hoyo Uno, La Perita, Monte Llano Campestre, entre otros.

COMPOSICIÓN POBLACIONAL POR REGIONES

En Floridablanca se observan núcleos poblacionales definidos según su procedencia: Quizás el mayor aporte en número y presencia en las actividades culturales y políticas productivas del municipio es la población procedente de la provincia de García Rovira, que son significativos en Bucarica y La Cumbre. Le siguen los de la Provincia de mares Barrancabermeja y de las regiones de Ocaña, San Alberto y Aguachica. Floridablanca es muy cosmopolita y aquí se encuentran personas de todo el departamento y de todo el país.

ECONOMÍA

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14.3% a la fabricación de prendas de vestir y en la misma cifra a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio⁶

⁶ Floridablanca [en línea] disponible en: Floridablanca.gov.co

1.3 ASPECTOS LEGALES

- Ley 256 de 1996 – Se dictan normas sobre competencia desleal. Con respecto a esta ley, se pretende garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado.

-Ley 1429 de 2010 – Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo. Refiere los beneficios en el impuesto sobre la renta para las pequeñas empresas creadas a partir de la vigencia de la Ley 1429, es decir diciembre 29 de 2010.

-Ley 388 de 1997. Plan de Ordenamiento Territorial el cual es un instrumento técnico y normativo para ordenar el territorio municipal. Comprende el conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas destinadas a orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo. Este contempla las políticas y normas sobre conservación y uso de las áreas e inmuebles que son patrimonio cultural incluyendo la conservación y protección del medio ambiente, los recursos naturales y la prevención de amenazas y riesgos naturales⁷.

-Ley 99 de 1993, Ley ambiental. Para las confecciones no hay una ley ambiental como tal que rija directamente al sector, simplemente la de recolección de residuos sólidos no peligrosos, en la cual los residuos vayan en una caneca verde y los reciclables en una caneca gris. Sin embargo las empresas se rigen por esta ley, que dice que hay que adoptar tecnologías limpias para el desarrollo y la producción, que en sus principios generales establece que la acción para la protección y recuperaciones ambientales del país es una tarea conjunta y coordinada entre el estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado. En este mismo sentido, reorganiza el sistema nacional ambiental, del cual hace parte el sector empresarial⁸.

⁷ ALCALDIA BOGOTA [en línea] disponible en: www.alcaldiabogota.gov.co

⁸ LA-REPUBLICA [en línea] disponible en: www.la-republica.com.co

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General. Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información primaria y secundaria que permita caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para la prestación de un adecuado y eficiente servicio en la comercialización del calzado para bebés de 0 a 6 meses.

2.1.2. Específicos.

- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades del sector.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el producto más acorde a sus necesidades.
- Determinar el precio del producto haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para el producto mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de estos productos.
- Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado,

- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto. La empresa fabricara y comercializara calzado para bebes de 0 a 6 meses, el cual se encuentra confeccionado a partir de fibras naturales como lo son telas en algodón y cintas, favoreciendo la piel del bebe de reacciones alérgicas.

Figura 1. Calzado para niño



Figura 2. Calzado para niña



Su fabricación se caracteriza por contar con una suela cómoda, liviana y flexible, el resto del calzado es fabricado en tela de diversos estampados, teniendo en

cuenta las últimas tendencias de la moda, el diseño se complementa con diferentes accesorios como son: cintas, cordones o demás apliques que el diseño lo exija.

COLORES

Los colores van de acuerdo al género:

Masculino: en colores blanco, negro, rojo, azul, marrón y estampados.

Femenino: en colores blanco, rosado, celeste, amarillo y estampados.

TELAS

Telas 100% algodón para que resulten cómodos y suaves para la piel.

ETIQUETAS

En la etiqueta esta la marca y las instrucciones del cuidado y lavado del calzado.

SANDALIAS CLÁSICAS

Figura 3. Sandalia clásica para niña



Sandalia para niña elaborada en algodón con adornos en cintas, en tallas de la 0 a la 6 en colores estampados: blanco, rosado, celeste y lila.

BOTICAS

Figura 4. Boticas para niño



Boticas para bebés fabricadas en algodón en tallas de la 0 a la 6, en telas estampadas y colores surtidos ideales para días intenso frio

2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia

1-El cliente cuenta con una gran variedad de estilos y colores afines con las últimas tendencias de la moda

2-El precio es muy asequible y está al alcance de cualquier padre de familia de los estratos socio-económico 2, 3 y 4 de Floridablanca.

3-Se fabricaran solo en materiales naturales como el algodón

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial. Son todos los hogares de Floridablanca que en su totalidad son 65.253.⁹

⁹ FLORIDABLANCA [en línea] disponible en: www.floridablanca.gov.co

2.3.2. Mercado objetivo. Se proyecta exclusivamente a los bebés de 0 a 6 meses de los estratos 2, 3 y 4, por esta razón se debe tener en cuenta la natalidad en el municipio de Floridablanca que para el año 2013 fue de 8328 nacidos vivos (4250 hombres y 4078 mujeres)¹⁰.

Cuadro 1. Total nacidos vivos por estrato

ESTRATO	PARTICIPACION	TOTAL NACIDOS VIVOS
1	24.78%	2064
2	24.03%	2002
3	19.72%	1642
4	15.9%	1324
5	9.65%	804
6	5.92%	493

Fuente: ECV 2013, DAPD-DANE

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Es la recopilación, registro y análisis de manera ordenada y objetiva, válida y precisa de la información relacionada con el mercado de bienes y servicios”¹¹, constituye un elemento fundamental para determinar la factibilidad del proyecto.

2.4.1 La demanda

2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados.

Actualmente el mercado del calzado infantil entre los 0 y 6 meses, muestra un portafolio poco variable de sus productos; es decir, comercializan productos de las mismas características, diseños, colores y precios, sin presentar ningún factor o característica que genere valor agregado al producto y que conserve algún factor innovador.

También es importante conocer la clase de materiales que son usados en la elaboración de los productos, las plantillas, las suelas, las telas utilizadas porque estos permiten la comodidad del niño a la hora de utilizar los productos.

¹⁰ DANE nacimientos 2013 [en línea] disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/nacimientos-y-defunciones/118-demograficas/estadisticas-vitales/4647-nacimientos-2013>

¹¹ PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de mercados. Insed, p.16.

De acuerdo al estudio de mercado realizado se evidencio que la población no solo está buscando productos nuevos, llamativos, sino también asuntos referentes a los servicios que presta una empresa, porque es un factor importante que representa una estrategia de marketing esencial para los compradores, ya que también se logra fidelidad a una marca de acuerdo a los factores adicionales que presta la empresa.

El mercado al cual se va a acceder es niños entre los 0 y los 6 meses de edad, de estratos 2, 3 y 4, padres que quieran dar a sus hijos características confiables y cómodas en el calzado, productos y servicios de excelente calidad, y atención y disposición para cualquier duda que se sugiera.

¿Es viable crear una empresa que fabrique y comercialice calzado para bebés de 0 a 6 meses en fibras naturales, en el municipio de Floridablanca, Santander, orientado principalmente a los estratos 2, 3 y 4?

2.4.1.2. Necesidades de información

- Estilos y diseños que se encuentran actualmente en el mercado.
- Diseño que tiene mayor preferencia.
- Clases de fibras preferidas por los clientes.
- Cantidades, tallas y frecuencia de compra.
- Precios promedios de los establecimientos dedicados a la venta de calzado para bebé.
- Temporadas del año en las que aumenta la venta del producto.
- Formas de pago más utilizadas para poder determinar las políticas de comercialización.
- Los medios de publicidad más utilizados.
- Posibles interesados en adquirir el producto.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 2. Ficha técnica

<p>Tipo de investigación</p>	<p>El tipo de Investigación que se realiza es un estudio descriptivo, ya que se puede medir aproximadamente los posibles usuarios del producto acudiendo a cifras estadísticas recolectadas por entes especializados como lo son el DANE.</p> <p>También por medio de la investigación descriptiva se pudo identificar las preferencias de consumo de la población, como también la relación entre precio y consumo.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Se recurrió a los siguientes métodos:</p> <p>Observación: por medio de las cifras estadísticas consultadas en el DANE, se pudo advertir el volumen de población que se puede llegar a considerar como posibles clientes.</p> <p>Inductivo: Una vez se haya realizado la observación de aspectos particulares, como podría ser la búsqueda de accesorios que complementen el vestuario de los bebes se pudo concluir en general que las madres procuran que sus bebes estén impecables en su vestir, por lo cual el calzado para bebes menores de 6 meses se considera como un articulo indispensable para tal fin.</p> <p>Deductivo: sirve como complemento al inductivo, ya que se pudo observar aspectos generales, como lo son las preferencias de los consumidores al adquirir un producto, y a nivel particular se pudo determinar que no solamente obedece a aspectos económicos, sino que es la suma de la satisfacción del cliente al encontrar calidad y un precio adecuado.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Primarias: Entrevista realizada a una empresaria con 10 años de experiencia en la fabricación de calzado para bebe.</p> <p>Secundarias: Principalmente la observación que se realizó como clientes y, también la oportunidad de leer documentos a través de artículos de internet donde se trata el tema de las fibras naturales.</p>
<p>Técnicas de recolección de información</p>	<p>Se utilizara la encuesta.</p>
<p>Instrumento</p>	<p>Como medio para recolectar la información se utilizara el cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, de</p>

	fácil comprensión.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento: Hogares entre la población del municipio de Floridablanca: 65.253 hogares. Unidades: se buscan los hogares donde existan niños menores de un año. Se aplicara la encuesta de 10 preguntas a los padres de familia con hijos entre los 0 y 6 meses de edad.
Proceso de muestreo y Tamaño Muestral	N: Población objetivo 4.968 nacidos vivos en estratos 2, 3 y 4. Z: Valor crítico para un nivel de confianza del 95% Z = a 1,65 E: margen de error. e = 0,05% P= probabilidad de ser elegido 50% (0,50) Q: Probabilidad de no ser elegido 50% (0,50). Siempre y cuando no haya investigaciones anteriores n = muestra $n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$ $n = \frac{2568,67875}{10,113125} = 253,994562 \quad \quad \quad \mathbf{254 \text{ ENCUESTAS}}$ Porcentaje de participación por estrato: Estrato 2: 40.2% 102 encuestas Estrato 3: 33.1% 84 encuestas Estrato 4: 26.7% 68 encuestas
Alcance	Hogares del municipio de Floridablanca distribuidos en 260 barrios.
Tiempo de aplicación	15 días desde 08.09.2014 hasta el 22.09.2014

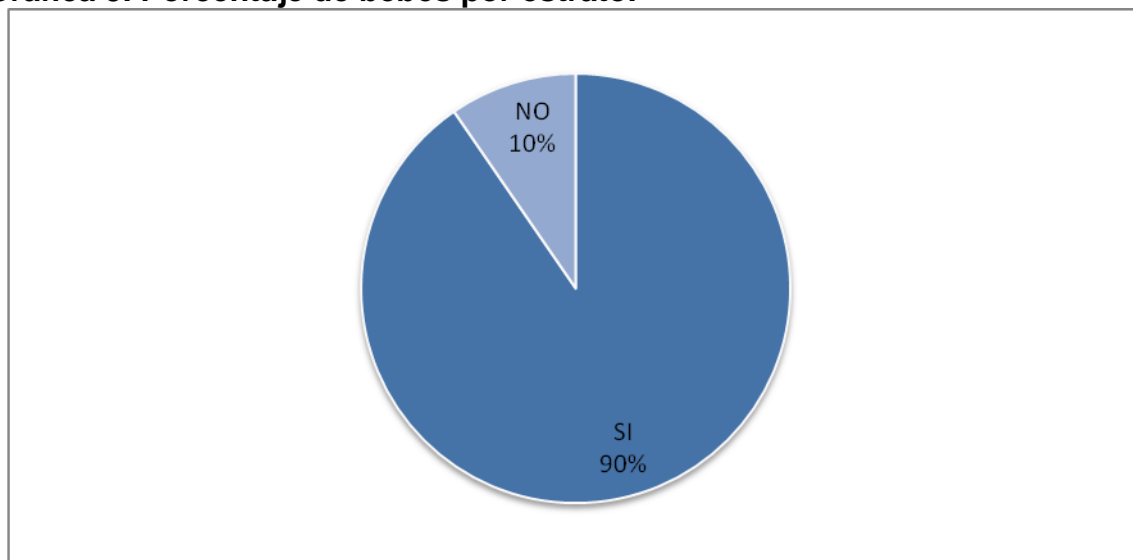
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

1 - ¿En su hogar habitan niños entre 0 y 6 meses?

Cuadro 3. Cantidad de bebés por estrato.

Concepto	estrato 2		estrato 3		estrato 4		total
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	
Sí	102	36,3	84	29,9	68	24,2	90,4
No	6	2,1	7	2,5	14	5,0	9,6
TOTAL	108	38,43	91	32,38	82	29,18	100,0

Gráfica 5. Porcentaje de bebés por estrato.



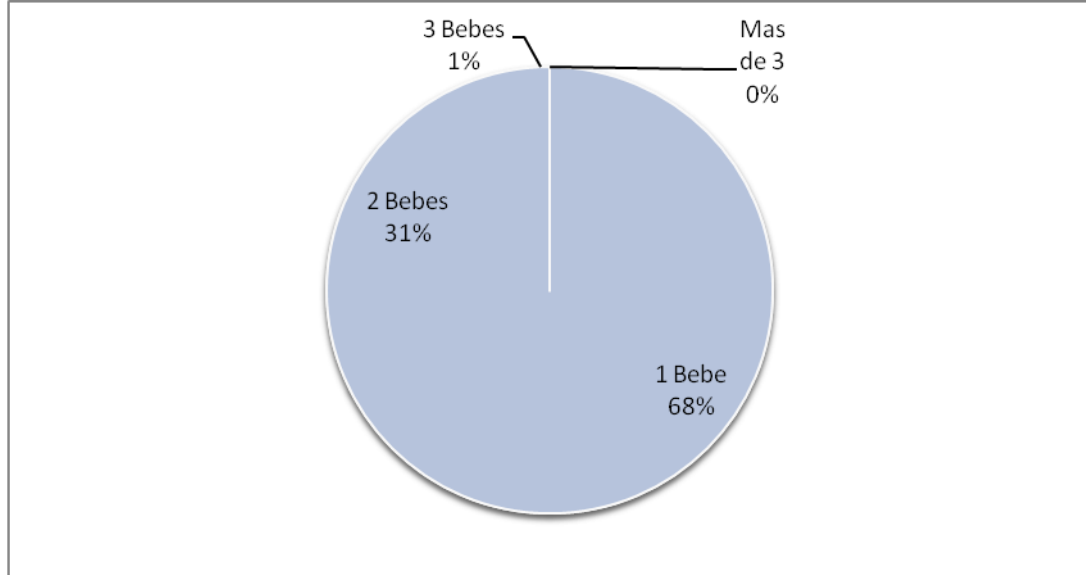
Se hicieron 281 encuestas hasta cumplir con la totalidad de la muestra que son 254 hogares con niños entre los 0 y los 6 meses.

Si su respuesta fue positiva, ¿diga cuantos?

Cuadro 4. Cantidad de bebés por estrato

Bebes	estrato 2		estrato 3		estrato 4		total
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	
1 Bebe	48	18,9	61	24,0	63	24,8	67,7
2 Bebes	51	20,1	23	9,1	5	2,0	31,1
3 Bebes	3	1,2	0	0,0	0	0,0	1,2
Mas de 3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
TOTAL	102	40,16	84	33,07	68	26,77	100,0

Gráfica 6. Porcentaje de la cantidad de bebés por estratos



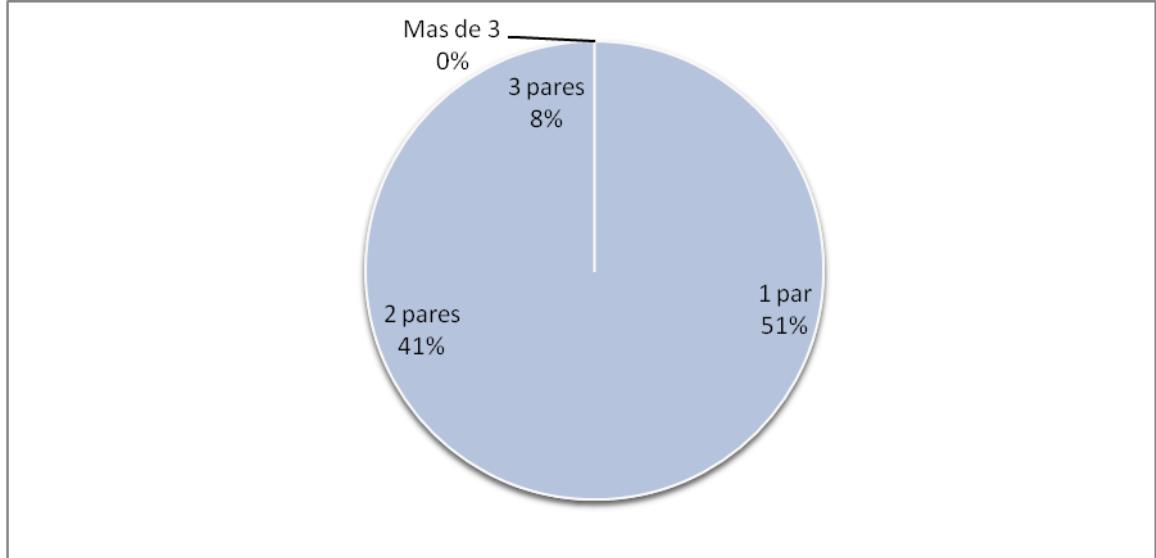
El 90.39% de las casas en los estratos 2, 3 y 4 en las que se aplicó la encuesta se determinó que: vive por lo menos un bebé de 0 a 6 meses de edad, también se pudo determinar que el estrato con más niños en ese rango de edad es el estrato 2.

2 -¿Cuántos pares de calzado en promedio compra(n) en el semestre a su(s) bebé(s)?

Cuadro 5. Pares de calzado que compran en promedio

Bebes	estrato 2		estrato 3		estrato 4		total
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	
1 par	70	27,6	38	15,0	22	8,7	51,2
2 pares	29	11,4	39	15,4	35	13,8	40,6
3 pares	3	1,2	7	2,8	11	4,3	8,3
Mas de 3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
TOTAL	102	40,2	84	33,1	68	26,8	100,0

Gráfica 7. Porcentaje de la cantidad de calzado por semestre



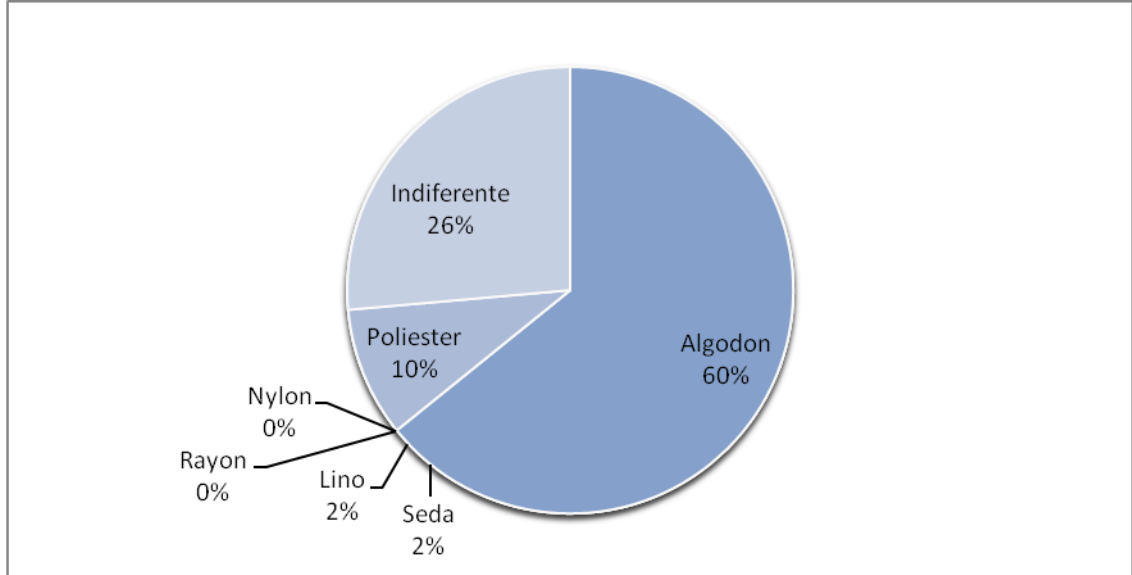
Analizando los resultados podemos observar que el 48.9% de los encuestados compran al menos dos pares de calzado en el semestre y el restantes 51.2% compran un par, estos nos muestra que la demanda del producto es alta y existe una alta probabilidad en la viabilidad del proyecto.

3- ¿Qué tipo de fibras prefiere para la elaboración del calzado para su bebé?

Cuadro 6. Fibras que prefieren

Materiales	estrato 2		estrato 3		estrato 4		total
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	
Algodon	61	24,0	49	19,3	42	16,5	59,8
Seda	0	0,0	2	0,8	3	1,2	2,0
Lino	0	0,0	4	1,6	2	0,8	2,4
Rayon	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Nylon	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Poliester	9	3,5	8	3,1	7	2,8	9,4
Indiferente	32	12,6	21	8,3	14	5,5	26,4
TOTAL	102	40,16	84	33,07	68	26,77	100,0

Gráfica 8. Porcentaje de fibras por preferencia



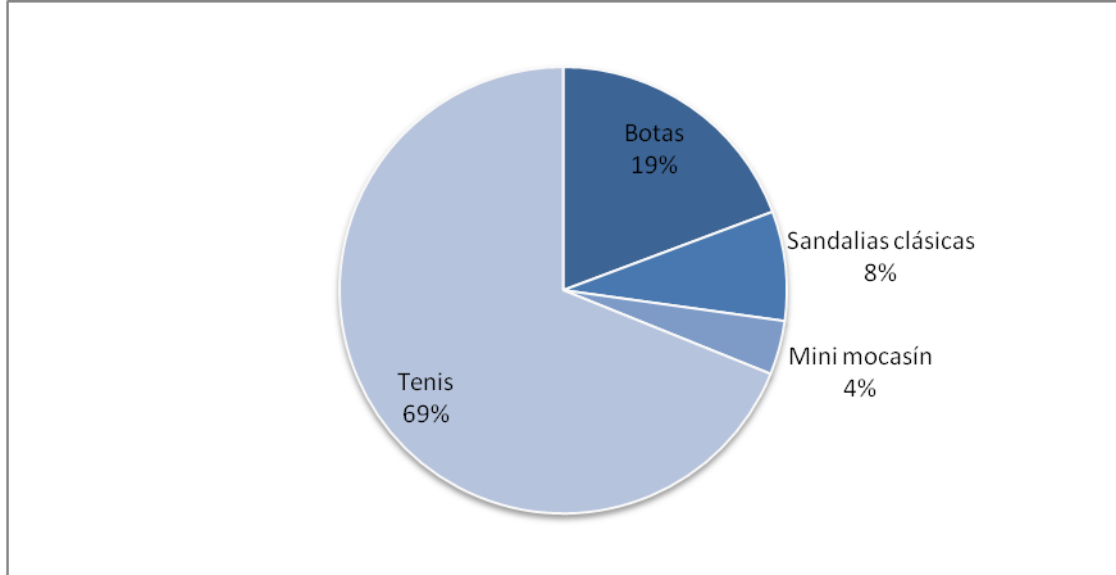
Analizando los resultados podemos observar que el porcentaje de encuestados que prefiere las fibras naturales (algodón) es el 59.8%; lo cual nos muestra que la propuesta del calzado para bebe en fibras naturales puede llegar a tener gran aceptación. En todos los estratos donde se aplico la encuesta coinciden en preferir las fibras naturales en especial el algodón, también existe un alto porcentaje al que le es indiferente el material y pueden llegar a convertirse en clientes, 26.4%

4 - ¿Qué estilo de calzado prefiere?

Cuadro 7. Estilo preferido

estilos	estrato 2		estrato 3		estrato 4		total
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	
Botas	20	7,9	18	7,1	11	4,3	19,3
Sandalias clásicas	9	3,5	7	2,8	4	1,6	7,9
Mini mocasín	3	1,2	5	2,0	2	0,8	3,9
Tenis	70	27,6	54	21,3	51	20,1	68,9
TOTAL	102	40,16	84	33,07	68	26,77	100,0

Gráfica 9. Porcentaje por estilos



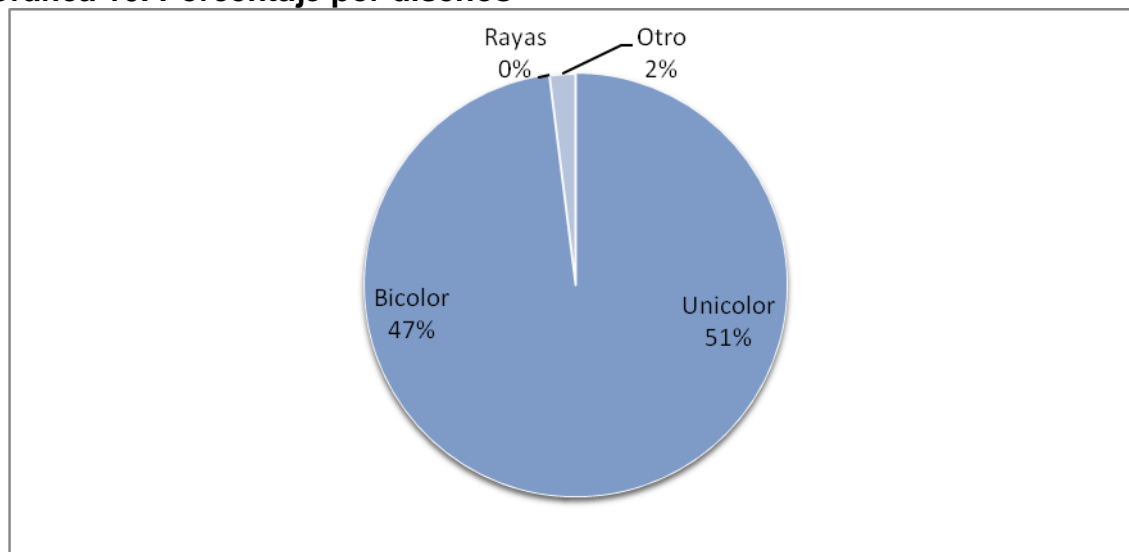
El 68.9% de los encuestados prefiere el estilo tenis, las botas las prefieren un 19.3%. Lo cual es una ventaja para el proyecto ya que la mayoría de los estilos que se tienen son tipo tenis. Para los estudios que se adelantarán se tendrá en cuenta esta preferencia por los tenis, por ello, en el estudio técnico y financiero, esta línea será la representativa.

5 - ¿Qué diseños prefiere?

Cuadro 8. Diseño preferido

Diseños	estrato 2		estrato 3		estrato 4		total
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	
Unicolor	48	18,9	43	16,9	38	15,0	50,8
Bicolor	53	20,9	38	15,0	29	11,4	47,2
Rayas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Otro	1	0,4	3	1,2	1	0,4	2,0
TOTAL	102	40,16	84	33,07	68	26,77	100,0

Gráfica 10. Porcentaje por diseños



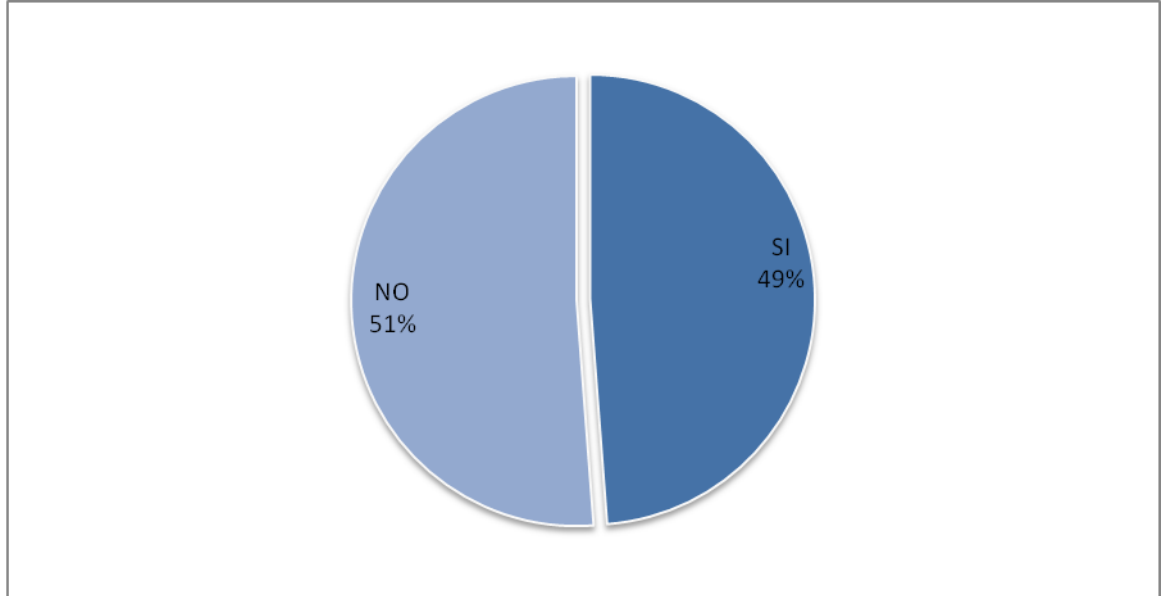
El 50.8% de los encuestados dice preferir el calzado en telas unicolor, a lo cual coinciden los estratos objeto del estudio. Esta información que se obtuvo con esta pregunta es muy importante a la hora de empezar a producir ya que pudimos conocer que la mayoría prefiere las telas de un solo color. Y que para los demás diseños se deben producir en menor cantidad.

6- ¿Esta totalmente satisfecho(a) con el calzado que ha comprado para su bebé?

Cuadro 9. Porcentaje de satisfaccion

Concepto	estrato 2		estrato 3		estrato 4		total
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	
Sí	49	19,3	38	15,0	37	14,6	48,8
No	53	20,9	46	18,1	31	12,2	51,2
TOTAL	102	40,16	84	33,07	68	26,77	100,0

Gráfica 11. Porcentaje de satisfacción con el calzado



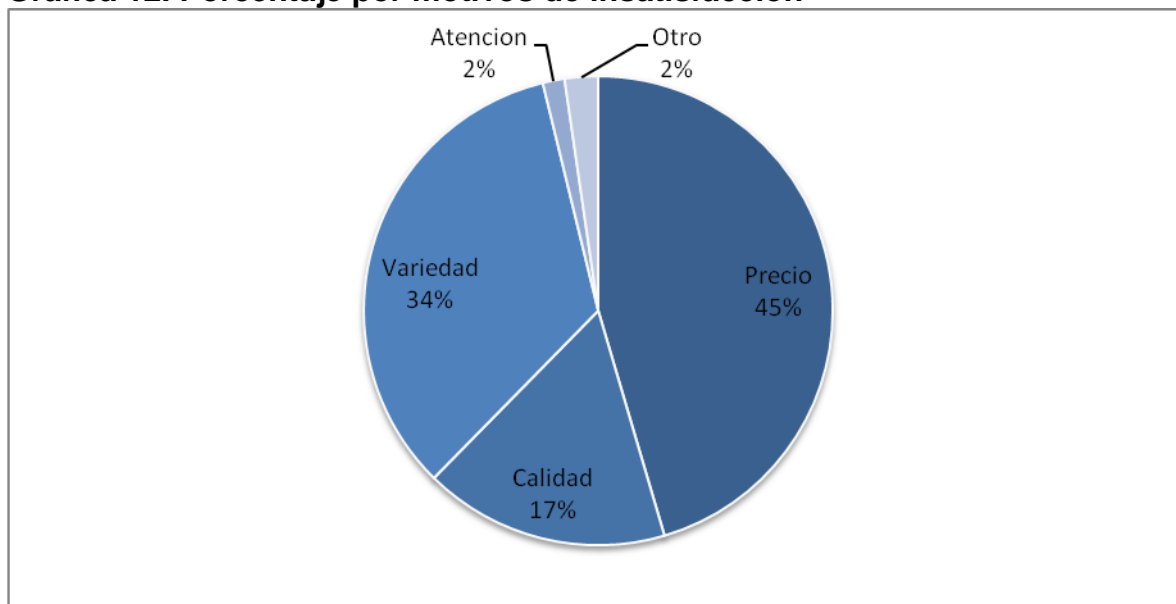
El 51.2% que corresponde a 130 encuestados manifiesta no estar satisfecho con el calzado para bebe que han comprado hasta ahora. Esto representa una oportunidad para nuestro proyecto.

Si su respuesta anterior fue negativa. ¿Diga por qué motivo no está totalmente satisfecho?

Cuadro 10. Motivo de la insatisfacción

Motivo	estrato 2		estrato 3		estrato 4		total
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	
Precio	41	31,5	14	10,8	4	3,1	45,4
Calidad	9	6,9	9	6,9	4	3,1	16,9
Variedad	13	10,0	19	14,6	12	9,2	33,8
Atencion	0	0,0	0	0,0	2	1,5	1,5
Otro	1	0,8	1	0,8	1	0,8	2,3
TOTAL	64	49,23	43	33,08	23	17,69	100,0

Gráfica 12. Porcentaje por motivos de insatisfacción



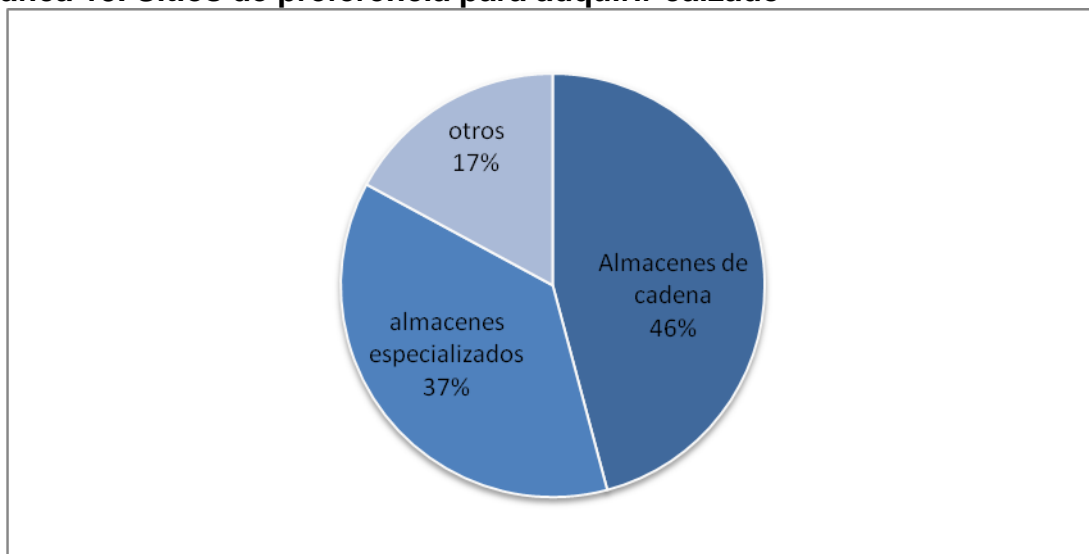
La información que se obtuvo con esta pregunta es muy importante para nuestra idea de negocio, ya que pudimos conocer que la insatisfacción en los padres está generada en su mayoría por el precio con un 45,4%, seguido por la variedad con un 33,8% y la calidad con un 16,9%

7 -¿En dónde prefiere adquirir el calzado para su bebé?

Cuadro 11. Lugares para adquirir calzado

Concepto	estrato 2		estrato 3		estrato 4		total
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	
Almacenes de cadena	57	22,4	34	13,4	24	9,4	45,3
almacenes especializados	14	5,5	38	15,0	41	16,1	36,6
otros	31	12,2	12	4,7	3	1,2	16,9
TOTAL	102	40,16	84	33,07	68	26,77	100,0

Gráfica 13. Sitios de preferencia para adquirir calzado



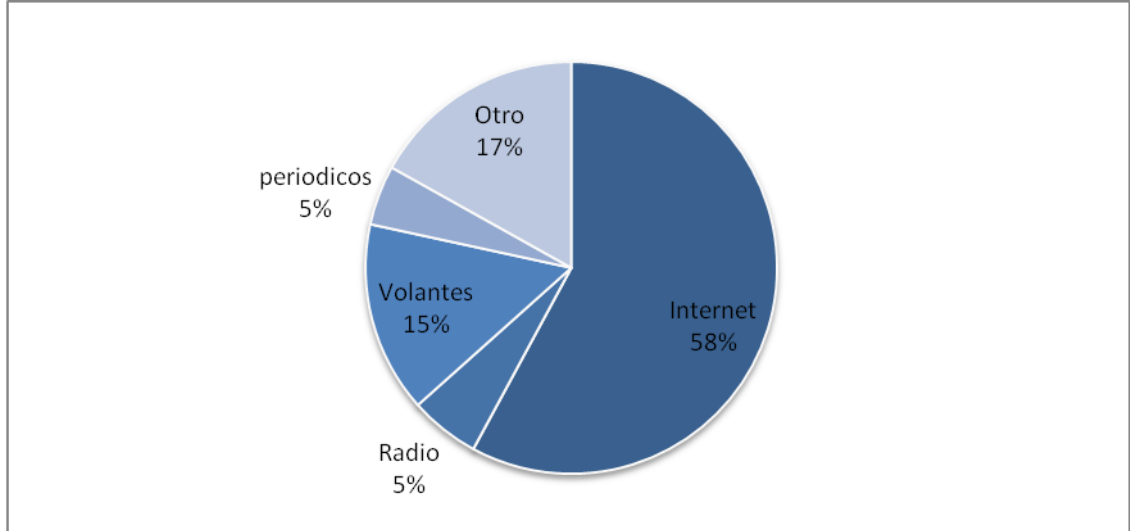
El 36.6% de los encuestados prefiere adquirir el calzado para bebe en almacenes especializados en productos para bebe, lo cual nos abre la posibilidad para poder comercializar el producto directamente a los padres de familia como también a los almacenes especializados que existen en el municipio.

8 -¿Por cuales medios de comunicación se entera de este tipo de artículos para bebe?

Cuadro 12. Por cuales medios de comunicación se entera

Motivo	estrato 2		estrato 3		estrato 4		total
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	
Internet	42	16,5	57	22,4	48	18,9	57,9
Radio	10	3,9	3	1,2	1	0,4	5,5
Volantes	20	7,9	10	3,9	8	3,1	15,0
periodicos	7	2,8	3	1,2	2	0,8	4,7
Otro	23	9,1	11	4,3	9	3,5	16,9
TOTAL	102	40,16	84	33,07	68	26,77	100,0

Gráfica 14. Porcentaje de los medios de comunicación



El 57.9% de los encuestados se entera de los artículos para bebé por internet, el 15% lo hace por medio de los volantes, un 16.9% contestó que por otros medios como (el directorio telefónico); lo cual puede ser utilizado para el proyecto, la página de internet gratis en Jimdo y el anuncio en el directorio telefónico que son los de más alto porcentaje.

9 -¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un par de calzado para bebé fabricado en fibras naturales como el algodón, que proporciona comodidad y cuidado a la piel del menor?

Cuadro 13. Precio que pagaría

Bebes	estrato 2		estrato 3		estrato 4		total
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	
Entre \$8.000 y \$10.000	44	17,3	28	11,0	15	5,9	34,3
Entre \$10.000 y \$12.000	41	16,1	34	13,4	23	9,1	38,6
Mas de \$12.000	17	6,7	22	8,7	30	11,8	27,2
TOTAL	102	40,16	84	33,07	68	26,77	100,0

Gráfica 15. Precio que pagaría por este artículo



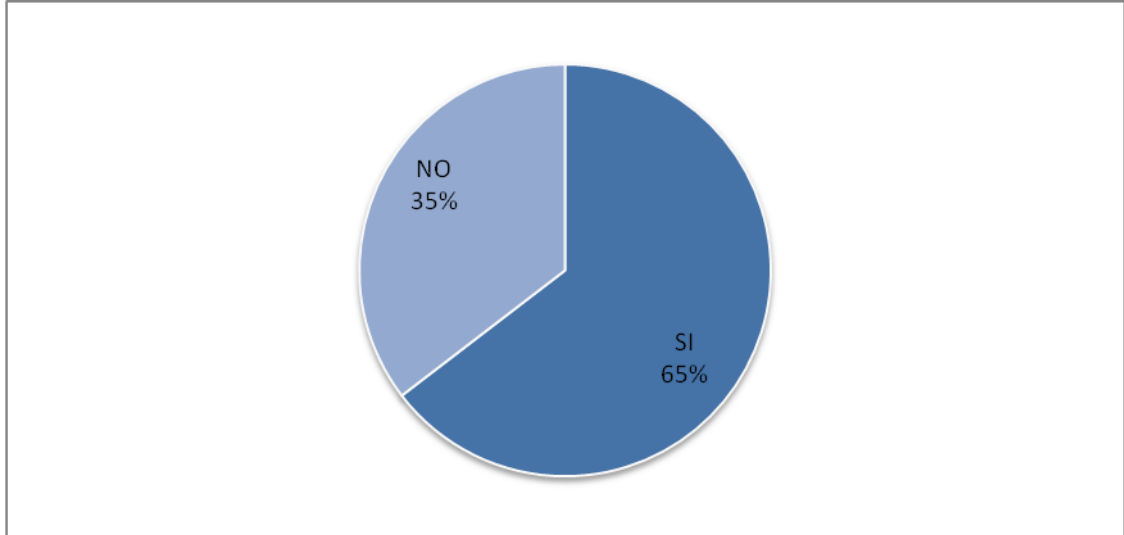
El 27.2% de los encuestados dicen que pagarían más de \$12.000 y el 38.6% que pagarían entre \$10.000 y \$12.000. Para el proyecto es conveniente ya que con un análisis realizado se encontró que el artículo podría llegar a tener un costo aproximado de \$12.500.

10 – ¿Si se pusiera en marcha la empresa productora de calzado, le interesaría adquirir el producto?

Cuadro 14. Compraría nuestro producto

Concepto	estrato 2		estrato 3		estrato 4		total
	Hogares	%	Hogares	%	Hogares	%	
Sí	83	32,7	48	18,9	33	13,0	64,6
No	19	7,5	36	14,2	35	13,8	35,4
TOTAL	102	40,16	84	33,07	68	26,77	100,0

Gráfica 16. Posibles clientes



Analizando las respuestas a esta pregunta se observa que el 64.6% de los encuestados estarían interesados en adquirir el producto, lo cual sería muy bueno a la hora de crear la empresa porque el producto podría tener muy buena aceptación.

2.4.3. Estimación de la demanda. Con base en los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta; se pretende realizar la estimación de la demanda, mediante la técnica de extrapolación en el primer año de producción y comercialización de calzado para bebé en fibras naturales.

De la información recolectada al contestar la pregunta 2 de la encuesta, ver cuadro 2, donde se indaga la cantidad promedio de calzado que le compra al bebé en el primer semestre de vida, a lo cual el 48.9% de los encuestados contestó al menos dos pares.

El mercado potencial del proyecto son los hogares de Floridablanca que en su totalidad son 65253 hogares.¹²

¹² DANE nacimientos 2012 preliminar [en línea] disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/es/poblacion-y-demografia/nacimientos-y-defunciones/118-demograficas/estadisticas-vitales/2864-nacimientos-2012-preliminar>

El mercado objetivo son los nacidos vivos de Floridablanca de estratos 2, 3 y 4 que en su totalidad corresponden al 59.65%¹³ del total de nacidos vivos: 8328 nacidos vivos por 59.65%: 4968 bebés en ese rango de edad.

Teniendo en cuenta lo anterior y según el estudio del mercado objetivo, tomamos como referencia de que según la encuesta el 48.9% de los encuestados compra al menos 2 pares de calzado en el primer semestre de vida, se puede concluir que: 4968 Bebés * 2 pares = 9.936 pares de calzado, para hallar la demanda estimada debemos tener en cuenta que el 64.6% de los encuestados están interesados en adquirir el producto: 9.936 * 64.6% = **6.419 pares de calzado**, que sería la demanda estimada en unidades en el primer año.

2.4.4 Proyección de la demanda. Para proyectar la demanda se toma como referencia el porcentaje de nacimientos al año en el municipio de Floridablanca que es el 2.85% anual (8.328 nacido vivos al año)¹⁴.

Cuadro 15. Proyección demanda

Año	% Natalidad (2.85%)	Total demanda estimada en unidades
1		6.419
2	6.419 + 2.85%	6.602
3	6.602 + 2.85%	6.790
4	6.790 + 2.85%	6.984
5	6.984 + 2.85%	7.183

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

No se pudo obtener información por medio de fuentes primarias debido a que no fue posible la aplicación del cuestionario en la competencia; se debió recurrir a fuentes secundarias.

¹³ DANE [en línea] disponible en: www.dane.gov.co

¹⁴ DANE nacimientos 2012 preliminar [en línea] disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/es/poblacion-y-demografia/nacimientos-y-defunciones/118-demograficas/estadisticas-vitales/2864-nacimientos-2012-preliminar>

2.5.1 Necesidades de información

- Cantidad, ubicación y razón social de las fábricas de calzado para bebe en Floridablanca
- Tipos y diseños de calzado que actualmente elabora la competencia.
- Grado de participación de la competencia en el mercado local.
- Precios que utiliza la competencia.
- Análisis del tipo de publicidad que utilizan.
- Políticas de venta utilizadas por la competencia.
- Qué tipo de tecnología utilizan en la actualidad las fábricas de Floridablanca.
- Grados de capacitación que ofrecen a los empleados la competencia.

2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia. Para hacer el análisis de la situación actual de la competencia se hizo una observación directa a los establecimientos comerciales que distribuyen calzado para bebe en Floridablanca.

Se realizo visita a establecimientos comerciales donde se indagó acerca del precio, los materiales utilizados, los colores, la presentación del producto.

Cuadro 16. Análisis de la competencia

EMPRESA	% Participación	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Yeyitos	14%	El calzado está sujeto a un gancho, esto permite que al ser manipulado por los clientes se ensucie el producto. No es una empresa reconocida en el área metropolitana	Los acabados son excelentes. Solo utiliza tonos pasteles en todos sus productos. La empresa está ubicada en el área metropolitana
Moni- Moni	16%	El precio aunque es menor que el de Baby Fresh, sigue siendo elevado. La mayoría de sus diseños utiliza materiales sintéticos.	Empresa Santandereana con 7 años de experiencia. Variedad en los estilos y colores. Dos veces al año sacan

EMPRESA	% Participación	DEBILIDADES	FORTALEZAS
		Utiliza colores fuertes, los cuales le restan delicadeza al producto	nuevos estilos. La presentación del producto es en una caja plástica transparente que deja observar el producto y lo protege de que se ensucie con la manipulación de los clientes
Vaquirin	11%	Aunque es un excelente producto sus terminados no son los mejores. La variedad en los estilos es limitada. Se utiliza mucho los materiales sintéticos. Todos los productos utilizan colores fuertes.	Es una empresa Santandereana que comercializa su calzado en distintos almacenes del área metropolitana de Bucaramanga. Es una empresa que genera empleo en la región. Los precios son los más bajos del mercado. Utiliza caja transparente que protege el producto de la suciedad.

Con base en información recolectada en el análisis a la situación actual de la competencia se pudo concluir que: Se debe tener en cuenta sus fortalezas y sacar provecho de las debilidades, tales como los acabados, variedad en los estilos y un precio que esté al alcance de los padres de familia de los estratos 2, 3 y 4 de Floridablanca.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha del calzado para bebé en el municipio de Floridablanca se va a considerar la investigación de campo realizada sobre la demanda de la siguiente forma: se considera la respuesta dada a la pregunta

número 6 (ver cuadro 9) donde el 51,2% de los encuestados manifiesta no estar totalmente satisfecho con el calzado que compran para su bebé.

Total de la población nacidos vivos al año en Floridablanca 4.968

Porcentaje de padres de familia que manifiestan estar insatisfechos 51.2% (ver cuadro 9).

$4.968 \times 51,2\% = 2.544$ **padres de familia.**

Para conocer los motivos de la insatisfacción se planteó una nueva pregunta para el total de encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta 6. Se pudo concluir (ver cuadro 10) que el 45,4% de los encuestados manifiesta que su inconformidad se debe al precio, seguido de la variedad con un 33,8% y la calidad con un 16,9%. También se pudo conocer que en el estrato 2 es donde existen más inconformidades con un 49,23%.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para determinar la adecuada comercialización y ofrecimiento del producto a ofertar por la nueva empresa, se ha realizado un estudio teniendo en cuenta los tipos de canales de comercialización empleados en el mercadeo para esta clase de productos y los factores limitantes para el ofrecimiento del calzado para bebe.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Por estructura de canal se entiende la combinación de intermediarios que recurren a los productores para poner a disposición del consumidor final del producto, satisfaciendo con ello una necesidad.

Los tipos de canales de comercialización a considerar en el estudio son los siguientes:

- Productor – Consumidor final
- Productor – Distribuidor – Consumidor final
- Productor – Distribuidor Mayorista – Distribuidor Minorista – Consumidor Final

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Se identifican las siguientes ventajas y desventajas:

- **Productor – Consumidor final.** Es la distribución de productos de consumo mediante la modalidad del canal directo en el cual el productor ofrece directamente al consumidor final.

Ventajas:

- Se mantiene un contacto directo con el cliente.
- Se conocen muy bien las necesidades del cliente.
- Se hace publicidad directa mediante la atención al cliente.
- Se puede ofrecer el producto a un mejor precio.
- Este canal es ideal para la etapa inicial de un proyecto.

Desventajas:

- Se requiere que la empresa tenga uno o varios puntos de distribución y venta.
- Se incrementan los costos y gastos por administración de los puntos de venta.
- Se requiere una muy buena campaña publicitaria.

- **Productor – Distribuidor.** Es la distribución de productos de consumo mediante la modalidad de personas o empresas intermediarias (Almacenes de cadena, Almacenes especializados, cacharrerías entre otros) para colocar el producto a disponibilidad del cliente final.

Ventajas:

- Se llega a un mayor número de consumidores por medio de los distribuidores, con menos esfuerzo que al utilizar un canal directo.
- Son canales relativamente cortos que no alteran la composición física del producto y permiten que llegue en buenas condiciones al consumidor final.
- Permite la distribución del producto a un mayor número de negocios, alcanzando una distribución intensiva, ideal para empresas nuevas que buscan penetrar el mercado.

Desventajas:

- La falta de promoción del producto por parte de intermediarios o distribuidores.
- El aumento del precio del producto al tener que estar supeditado a los márgenes de ganancia de las empresas comercializadoras y su poder de negociación.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para la ejecución de la idea de negocio se utilizará los dos canales de distribución descritos anteriormente. El canal directo con un punto de venta en el municipio de Floridablanca con el fin de tener contacto directo con el cliente, en cuanto al otro canal se utilizarán intermediarios tales como: Almacenes de cadena, Almacenes especializados, Misceláneas, etc.

2.8 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto determinado, además es considerado como una variable que genera entradas e ingresos a la empresa o negocio, y motiva las decisiones de compra y preferencia del cliente, por su parte el establecimiento, negocio o empresa utiliza el precio como factor de competitividad, sin dejar de tener en cuenta otros factores como la estacionalidad y los ciclos del servicio.

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. Cuando se desea ofrecer un producto no es suficiente que cumpla con todas las características que lo definen como tal; además de distribuirlo, hacerle promoción y publicidad es necesario que tanto para el vendedor como para el comprador, el precio sea favorable, es decir represente una utilidad como resultado de la utilidad costo beneficio, por lo tanto para la nueva empresa, el precio debe cubrir los costos y gastos en que incurre el producto de tal manera que se contribuya a la rentabilidad del negocio.

Cuadro 17. Precios de otras empresas

EMPRESA	PRECIO EN \$
Yeyitos	12.000
Moni-Moni	13.000
Vaquirin	11.000

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia fundamental para la fijación de precios estará enfocada en tomar como referencia la estructura de costos que se genere en el estudio financiero y con ello se fijara un margen adecuado de utilidad que genere una rentabilidad mínima del proyecto.

La estrategia de entrar con un precio razonable en el mercado es muy importante para poder aplicar tácticas agresivas de penetración y expansión del mercado, especialmente en la etapa de introducción del producto que aseguren un rápido conocimiento del mismo, posicionamiento y participación.

La fijación del precio del producto debe ser el resultado de un análisis de los diferentes aspectos que inciden en el, ya que de lo contrario se corre el riesgo de fijarlo en desacuerdo con el poder adquisitivo del consumidor. Para la fijación del precio se debe cumplir los siguientes objetivos, los cuales se lograran a través del costo:

- Alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión.
- Maximizar las utilidades.
- Fijar precios que estén de acuerdo con la naturaleza y el proceso productivo del producto.
- Aumentar la participación en el mercado, es decir obtener nuevos clientes con la estrategia de entregar el producto a tiempo y con excelente calidad.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Hacer publicidad y promoción, debe generar ventas, ya que es una forma de motivar a la gente a comprar productos y/o servicios, por tanto la publicidad debe hacer que los mensajes plasmados al ofrecer un producto y/o servicio sean creíbles, aceptables, persuasivos, es decir que impacten al público de manera clara y directa.

2.9.1 Objetivos. Se pretende informar, persuadir y recordar.

- Informar a la comunidad de Floridablanca y a los establecimientos dedicados a comercializar artículos para bebe la creación de la nueva empresa productora y comercializadora de calzado para bebés menores de 6 meses.
- Recordar a la demanda efectiva donde pueden adquirir el producto ofrecido por la empresa, la cual se encuentra siempre presente en el mercado con disponibilidad y nuevos diseños.

- Convencer a los propietarios de los establecimientos comerciales especializados en artículos para bebe y a la comunidad en general de adquirir calzado para bebe producido y comercializado por MIS POTTIS; de esta forma se apoya la creación de empresa y generación de nuevas fuentes de trabajo en la región, como también poder garantizar la comercialización de productos que beneficien y protejan la suave y delicada piel del bebe.

2.9.2 Logotipo

Figura 5. Logotipo



Este estilo que combina letras y figuras se conoce con el nombre de logotipos, para su diseño se utilizaron:

Tonos pasteles que denotan ternura, delicadeza y suavidad, lo cual son características de los bebés.

Gráfica, la comprende una figura infantil, la cual es agradable a la vista.

Marco, el logotipo llama la atención porque se utilizó un color rojo para el marco.

2.9.3 Slogan

Mucho más... que solo calzado

Con esta corta frase se pretende transmitir que se está ofreciendo un par de zapatos diferente, por el hecho de ser confeccionado con fibras naturales (algodón, lino y seda) es un calzado que proporciona comodidad, suavidad y bienestar a la delicada piel del bebé.

Es una frase que a pesar de ser corta habla por sí sola, y queda abierta a la imaginación de quien la lee, siempre a la expectativa de ser un producto que ofrece más.

2.9.4 Análisis de medios

Periódicos. Es considerado como un medio básico masivo de comunicación. Los anuncios se pueden preparar con rapidez y costo razonable, y puede llegar a un público objetivo a diario. Habría que analizar de ellos el cubrimiento nacional o local que tengan para ser seleccionados con base a la situación geográfica que quiera lograr el empresario.

Revistas. Son medios costosos pero tiene gran probabilidad de alcanzar la clientela objetivo deseada. Aspectos a tener en cuenta, es el cubrimiento geográfico que ellas tiene y la clase de revista ya que existen segmentadas en diferentes temas.

Televisión. Un medio altamente popular por ofrecer las siguientes ventajas: auditorios masivos, bajos costos, gran número de posibles consumidores, facilidad de lograr la atención de los televidentes debido a la ausencia de competencia de otros medios, permitiendo el uso del oído, vista y demostraciones, buen cubrimiento, alta sintonía. Es el medio más importante pero con altos costos de contratación de tiempo en ellos, altos costos de producción emitidos y altos costos en evaluar los resultados.

Correo directo. Es un medio económico y de gran efectividad dependiendo de la base de datos de direcciones que se usen, pero presenta el problema de no tener altos índices de respuestas. Entre ellos se encuentran tarjetas de presentación, plegables, publicidad en cachuchas, camisetas, lapiceros entre otros.

Publicidad al aire libre. Es un medio flexible y de bajo costo. Llega a un mercado amplio y diversificado por lo general se limita a la publicidad de producción de consumo normal. El uso de carteles, pancartas, pendones, vallas, afiches e

instrumentos electrónicos son los más populares.

Portafolio de productos. Es un medio impreso muy favorable para empresas de servicios y de múltiples productos, su costo es relativo dependiendo de la calidad de impresión y tamaño deseado.

Internet. Es la publicidad en un medio de comunicación masivo a nivel mundial, el uso de una página WEB es fundamental para los alcances que se quiere con el negocio, es relativamente costoso pero muy funcional ya que permite una interacción y comunicación directa con el cliente sin necesidad de estar físicamente presentes.

2.9.5 Selección de medios Los medios que se utilizarán para la publicidad y promoción del calzado para bebés de 0 a 6 meses son:

AVISO EN UN PERIÓDICO LOCAL

Detalle: Aviso en el periódico Gente
Medio: Escrito (periódico gratuito)
Espacio: Tercera pagina
Circulación: Sábados en cañaveral y viernes en cabecera

Se contrataran 3 centímetros de anuncio a color

VOLANTES

Medio: Escrito
Diseño: Volante de 15 cms x 10 cms en papel bond, en colores, con el logotipo y la información de la empresa

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Medio: Escrito

Diseño: Tarjetas de presentación de 8.5 cms x 5.5 cms con plastificado brillante, con el logotipo y la información de la empresa

AVISO EN EL DIRECTORIO TELEFÓNICO

Detalle: Aviso en Directorio Publicar

Medio: Escrito

Espacio: Páginas amarillas del directorio telefónico

Diseño: Nombre en negrilla, dirección y teléfono

PAGINA WEB

Por intermedio de la página web JIMDO se puede diseñar la página web gratuita, en tan solo cinco pasos sin conocimientos previos y sin problemas.

CATALOGO Dada la naturaleza del producto se diseñará un catálogo de productos por cada colección lanzada.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Para lograr el objetivo de la empresa es necesario diseñar un plan estratégico de publicidad que logre cautivar a la población objetivo de manera inmediata. Pensando en ello se diseñara una estrategia agresiva de lanzamiento y posteriormente una de mantenimiento.

Publicidad de Lanzamiento

Con ella se pretende generar expectativa en los consumidores acerca de los beneficios del nuevo producto que llega al mercado, se utilizaran medios que muestren la variedad, el diseño y la magia plasmada en cada uno de los productos, como la televisión, periódicos y catálogos.

Publicidad de Mantenimiento

Se utiliza para mantener la expectativa acerca de la empresa y los productos, innovaciones, ofertas, descuentos de temporada etc.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 18. Publicidad de lanzamiento

Detalle	Valor Total
Tarjetas de Invitación	150.000
Volantes	450.000
Catálogos	750.000
Coctel	1.300.000
Alquiler Salón para evento	450.000
Manteles para mesa	80.000
Meseros	200.000
Video publicitario	900.000
Aviso en prensa	250.000
TOTAL	\$4.530.000

Fuente: La casa de Fercho CI 33 31-50 Bucaramanga, Osma impresores

2.9.7.2 De operación. En el primer año de introducción se invertirá en publicidad acorde a la disponibilidad presupuestal en forma agresiva con el propósito de posicionar y dar a conocer la empresa productora y comercializadora de calzado para bebé, para lo cual se invertirá en la siguiente publicidad por un valor estimado de:

Cuadro 19. Publicidad de operación

Detalle	Valor Mes	Valor Año
Aviso en Periódico Gente	75.000	900.000
Volantes	95.833	1.150.000
Pasacalles	16.667	200.000
Tarjetas de Presentación	50.000	600.000
Aviso en directorio de Publicar	29.167	350.000
Catalogo a color	95.833	1.150.000
TOTAL	\$ 362.500	\$ 4.350.000

Fuente: Vanguardia liberal, Osma impresores

3. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se presentan los aspectos generales que permitirán establecer la viabilidad técnica del proyecto, entre los cuales se tienen la localización, la capacidad, descripción del proceso, control de calidad, recursos requeridos, etc.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado normal, con las características y normas correspondientes a cada tipo de empresa, para lo cual se analizará el tamaño óptimo de la planta de producción.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Por lo anterior el tamaño del proyecto se describe en unidades de pares de calzado para bebe (de la línea tenis conforme a la mayor preferencia del mercado objetivo) a producir por año. Con los datos suministrados en la investigación de mercados se determinará el tamaño del proyecto en unidades, para un horizonte de cinco años indicando la demanda efectiva para la empresa en los diferentes años de vida útil del proyecto.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. A continuación se realizará un análisis a diferentes factores que pueden llegar a condicionar el proyecto.

- La demanda: Este factor es determinante en la realización de cualquier proyecto, el estudio de mercados indica que existe una demanda efectiva para este tipo de producto, se debe centrar los esfuerzos en desarrollar un producto de alto impacto que logre captar la atención del mercado y crezca en el tiempo.
- Suministros e Insumos: Este factor muy importante para la ejecución del proyecto no es condicional para el mismo ya que en la ciudad se encuentra las materias primas con suficiencia tanto en calidad como en cantidad.
- Tecnología y Equipos: La tecnología utilizada para el proyecto no representa un factor determinante ya que son máquinas de fácil adquisición y no es necesario que sea tecnología muy avanzada o de punta, aunque su adquisición resultaría provechosa, otro factor a considerar es que la utilización o no de las mismas afecta los costos de operación.

- Localización: Este factor es considerado un aspecto determinante para el proyecto ya que del correcto análisis se determinará o no la necesidad de varias unidades de producción y/o venta para atender el mercado.
- Financiamiento: Este factor es considerado uno de los más importantes ya que puede constituir una de las restricciones de mayor peso, teniendo en cuenta las condiciones económicas del país. Se debe realizar un análisis cuidadoso de los recursos propios disponibles para determinar las fuentes de financiación requeridas y la posibilidad de acceder a ellas.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto se define en términos de la cantidad de pares de calzado que la empresa MIS POTTIS podrá ofrecer para atender las necesidades de los almacenes especializados en productos para bebe y a los padres de familia con hijos entre los 0 y los 6 meses de edad de los estratos 2, 3 y 4 del Municipio de Floridablanca durante un año de funcionamiento. La cantidad en pares de calzado a producir se debe determinar con base a tres capacidades, estas son: diseñada, instalada y utilizada.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. Es la capacidad teórica o ideal de la planta trabajando a una eficiencia del 100% en donde no existen contratiempos de ninguna índole que afecten el tiempo básico de producción.

La capacidad diseñada se determino teniendo en cuenta los tiempos de proceso por unidad de producto del estilo tenis, el cual según la encuesta realizada en el estudio de mercados en la pregunta 4 (ver cuadro 7) el 68.9% prefiere el estilo tenis.

Analizada la demanda del mercado objetivo, la cual es tan limitada, y con base en la observación directa en talleres de productos similares, se debe contratar dos operarias para producir la capacidad utilizada de esta nueva empresa.

Cuadro 20. Tiempos por etapa de proceso.

Etapa del proceso	Tiempo en minutos por operaria
Corte	8 minutos
Ensamble	13 minutos
Terminado	4.33 minutos
Empaque	0.67 minutos
TOTAL	26 minutos

La empresa tiene una infraestructura que le permite laborar los 365 días al año, 24 horas al día, por tanto la capacidad diseñada es la máxima que se puede lograr para periodos anuales de tiempo. En el siguiente cuadro se evidencia que con un solo operario por cada turno, se logra una producción anual de 20.075 pares de tenis, donde cada operario puede producir 6.691 pares.

Cuadro 21. Capacidad total diseñada

Ítem	Operaria
Horas/Día	24
Minutos/Día	1440
Minutos/par de calzado	26 minutos
Pares de calzado/Día	55
Días/Año	365
Pares de calzado/Año	20.075

3.1.3.2. Capacidad instalada. Esta capacidad instalada se calcula teniendo en cuenta los 297 días del año (descontando domingos y festivos), las unidades producidas por un operario en un turno de 8 horas son 5.346 pares de tenis al año, y con dos operarios son **10.692**.

Cuadro 22. Capacidad instalada

Ítem	Capacidad Instalada Por un operario
Horas/Día	8
Minutos/Día	480
Minutos/par de calzado	26
Pares de calzado/Día	18
Días/Año	297
Pares de calzado/Año	5.346

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada se ve reducida debido a que las partes cortadas son muy pequeñas, esto ocasiona que el ensamble se vuelva dispendioso, además al agotamiento que pueda presentar el operario a medida de que transcurre su turno, entre otros factores que hacen que la producción real sea aproximadamente para el primer año del 70%, con un aumento anual del 2%. Considerando lo anterior se espera ocupar la empresa solamente en los días considerados laborables (días ordinarios) que en total son 297 días al año.

Cuadro 23. Proyección de la capacidad utilizada

Año	Capacidad diseñada	Capacidad instalada	Capacidad utilizada y proyectada por 2 operaria		Participación en el mercado
			k	Unidades al año	
1	20.075	10.692	70%	7.484	116,60%
2	20.075	10.692	72%	7.698	116,60%
3	20.075	10.692	74%	7.912	116,53%
4	20.075	10.692	76%	8.126	116,35%
5	20.075	10.692	78%	8.340	116,10%

En razón a que el mercado objetivo tomado para el estudio se limito al área de Floridablanca, encontramos una sobre producción y la participación sobre pasa el 100%, por lo tanto estas unidades de sobre producción serán comercializadas en los municipios que conforman el área metropolitana.

3.2 LOCALIZACIÓN

El estudio de localización está encaminado a determinar el lugar de ubicación final del proyecto, de la planta de producción, buscando la mejor utilización de los recursos tendientes a la disminución de los costos.

Este proceso se divide en dos fases que corresponden a la macro localización, es decir la determinación de una región para la ubicación del proyecto y el micro localización referida a la fijación de un sitio específico en donde funcionara la empresa.

3.2.1 Macro localización. Los autores estiman que la empresa productora de calzado para bebés en fibras naturales debe estar ubicada en el municipio de Floridablanca, departamento de Santander.

3.2.2 Micro localización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen dos posibles lugares que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de la empresa.

- Casco urbano del municipio de Floridablanca.

- Barrió Santa Ana de Floridablanca.

Para seleccionar de una manera imparcial el lugar más conveniente para la empresa Mis Pottis se va a recurrir a la técnica de selección de *ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados*; esta técnica consiste en asignar a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar (1.000 puntos), que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{N-1}$$

A continuación se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los factores grados.

- **Selección de factores y grados.** Se determinan los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

F1: Valor del arriendo del local

F2: Disponibilidad de servicios

F3: Consecución de materias primas

F4: Distancia con los clientes

F5: Facilidad y economía en el transporte

DEFINICIÓN DE FACTORES

F1: Valor del arriendo del local. Dinero que se cancela por el canon de arrendamiento del local.

F2: Disponibilidad de servicios. Es la prestación de los servicios públicos de manera continua y eficaz.

F3: Consecución de materias primas. Es la facilidad para la consecución de la materia prima, para este caso las telas en algodón

F4: Distancia con los clientes. Cercanía con los posibles clientes compradores y comerciantes del calzado infantil.

F5: Facilidad y economía en el transporte. Se hace referencia a la inmediatez de entrega del producto y también el arribo de clientes y empleados a la planta.

Cuadro 24. Ponderación y puntuación de factores

FACTOR	PUNTOS	PONDERACIÓN %	PUNTAJE
F	1000	25	250
F	1000	20	200
F	1000	15	150
F	1000	30	300
F	1000	10	100

División de factores en grados y puntuación. Cada factor se define en un determinado número de grados de acuerdo a la intensidad que se detecte dentro de éste. Cada grado se define con base en el nivel que representa definiendo el puntaje máximo y será cero el mínimo, los grados intermedios se puntuarán con proyecciones aritméticas, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 25. División de factores en grados y puntuación

FACTOR	GRADO	PUNTAJE
1	G1. Arriendo muy costoso	0
	G2. Arriendo con precio alto	150
	G3. Arriendo con precio justo	250
2	G1. Buenos servicios	200
	G2. Regulares servicios	100
	G3. Malos servicios	0
3	G1. Muy cerca a los proveedores	150
	G2. Regular distancia a los proveedores	75
	G3. Muy lejos de los proveedores	0
4	G1. Muy cerca de los clientes	300
	G2. Regular distancia de los clientes	150
	G3. Muy lejos de los clientes	0
5	G1. Bajo costo de transporte	100
	G2. Regular costo de transporte	50
	G3. Alto costo de transporte	0

Teniendo en cuenta la división de factores en grados, se define el puntaje por sectores como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 26. Micro localización ponderada.

FACTOR	Casco urbano		Barrio Santa Ana	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	3	250	2	150
2	1	200	1	200
3	2	75	1	150
4	1	300	1	300
5	1	100	1	100
TOTAL		925		900

Con los anteriores datos se puede establecer que el mayor puntaje lo obtuvo el sitio 1 Casco urbano de Floridablanca, más exactamente la empresa será micro localizada en la Calle 9 No. 11 - 22.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica. De acuerdo a la investigación de la demanda, la preferencia está en el tenis para bebé, por ello se presenta la ficha técnica respectiva que

origina los cálculos de materias primas y demás costos relacionados con esta línea.

Cuadro 27. Ficha técnica

Producto principal	Tenis para niño.		
Diseño			
Empaque	Caja en acetato termo formado transparente.		
Especificaciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> -Tejido de algodón doble punto, forrado en fibra antialérgica. -Suela flexible en espumatrak -Peso aprox. 200 gramos. -Colores: Blanco, rojo, azul, negro, verde. -Tallas: 2 (o a 2 meses), 4 (2 a 4 meses), 6 (4 a 6 meses) 		
Materiales	MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR PAR DE CALZADO
	Tela de algodón	metro	0,04
	Terry	metro	0,04
	Espumatrak	metro	0,02
	Ojáletes	unidad	8
	Cordón	par	1
	Sesgo	metro	1,9
	Estuche en acetato termo formado	unidad	1
	Hilo	Cono (5000 y)	0,005
	Marquilla	unidad	2
	Tallaje	unidad	2
Vida útil	9 meses		

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Las actividades que comprenden el proceso de producción son:

- **Corte:** En esta etapa del proceso se realizan las siguientes sub tareas:

- *Alistamiento de materiales:* Se seleccionan los tejidos ya sea en lanilla nativa o doble punto, además se selecciona los colores dependiendo de si son para niño o niña, después de seleccionada se extiende las telas y el Terry.
- *Dejar en reposo:* Las lanillas que se van a utilizar son en algodón y estas por ser tejido de punto se deben dejar en reposo por espacio de 12 horas antes de cortar (se dejan en reposo desde el final de la jornada del día anterior), esto con el fin de que la tela llegue al máximo de su elongación.
- *Trazado:* En esta etapa se plasman los dibujos de los moldes en los colchones de telas.
- *Corte de materiales y verificación:* Según los trazos realizados previamente, se cortan los materiales (lanillas, Terry y suelas en espumatrak) y se verifican la calidad de los mismos.

- **Ensamble:** En esta etapa del proceso se realizan las siguientes sub tareas:

- Unión con costura en maquina plana de la capellada, la talonera y la puntera.
- Se sesga la suela en espumatrak.
- Se une la suela a la capellada con la maquina Pfaff 260.

- **Terminados:** En esta etapa del proceso se realizan las siguientes sub tareas:

- *Despeluzado y volteado:* Se pule la prenda y se voltea para que quede por el derecho.
- *Adornar:* Se colocan ojáletes y cordones.
- *Verificar:* Se revisan posibles desperfectos.

- **Empaque:** Se acomoda el calzado dentro de la caja elaborada en acetato termo formado transparente, y almacena en la bodega de producto terminado.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. Estos son los tiempos utilizados en las etapas del proceso de elaboración de un par de calzado para bebe.

Cuadro 28. Proceso de elaboración






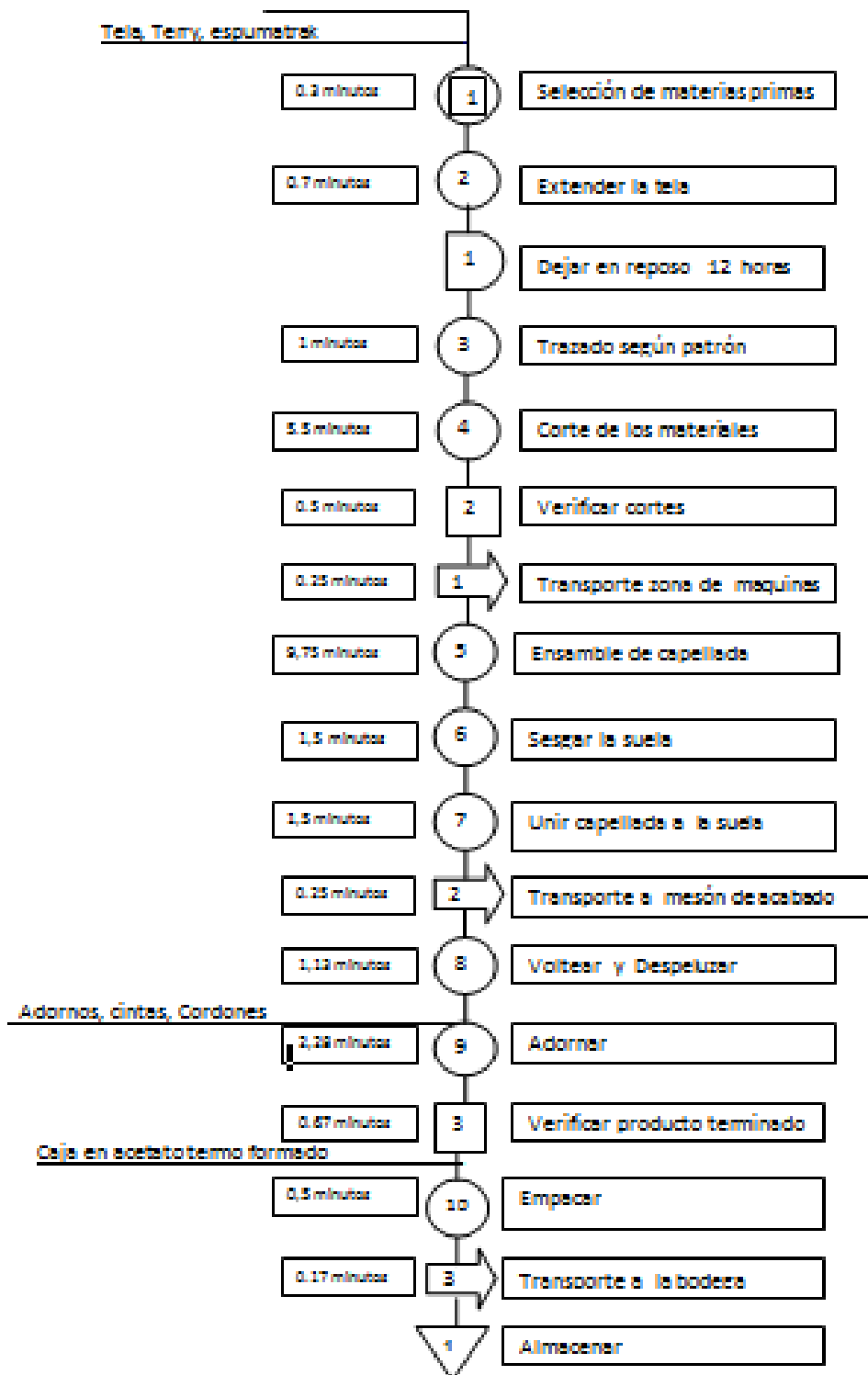
<p>Proceso: Elaboración de calzado para bebé</p> <p>Inicia en: Recepción de materias primas</p> <p>Termina en: Almacenamiento</p> <p>Elaborado por: Leini Yarith Cuadros Guarín Hugo Alberto Ramírez Gómez</p> <p>Fecha: Julio 21 de 2015</p>	<p>ACTIVIDAD</p>	<p>SÍMBOL</p>	<p>CANTIDAD</p>	
	Operación		10	
	Inspección		3	
	Espera		1	
	Transporte		3	
	Almacenar		1	

Figura 6. Diagrama de flujo



3.3.4 Control de calidad. En el proceso de producción de calzado, se llevan a cabo una serie de procedimientos que requieren de verificación con el propósito de garantizar la calidad del producto y la satisfacción de los clientes.

En la organización se planea establecer el Sistema de Aseguramiento de la Calidad que permita controlar los aspectos ligados al desarrollo del producto como proveedores, tecnología, insumos, proceso de producción, comercialización y capacitación del personal.

- **Calidad en Proveedores:** Para garantizarla primero se debe hacer una evaluación adecuada de quien va a ser el proveedor, que garantías ofrece, su credibilidad, trayectoria, los términos y condiciones de negociación etc. Una vez definido el o los proveedores se procede a hacer una inspección y verificación de entrada de las materias primas e insumos, las condiciones en las cuales se debe almacenar para garantizar su conservación y cuidado.
- **Calidad en Tecnología:** Aquí se verificará la selección de las máquinas y herramientas adecuadas para el desarrollo del producto y la garantía de las mismas.
- **Calidad en Materias Primas e Insumos:** Para ello se designará una persona que tenga conocimiento amplio y suficiente sobre la calidad de los textiles y que cumplan con las condiciones exigidas por la empresa es decir que sean telas fabricadas en fibras naturales como el algodón ya que es para desarrollar un producto para bebe, y que las demás materias primas cumplan con las condiciones de calidad requeridas.
- **Calidad en el Proceso de Producción:** Para ello se tendrá un especial control en cada una de las etapas del proceso productivo iniciando con el corte, se debe verificar la perfección de los mismos mediante una inspección visual que valide el proceso para que siga su curso, el siguiente proceso a verificar es el pre-armado también se hace a través de una inspección visual, luego se verifica la costura; se ejerce fuerza y se revisa la continuidad de la costura y su resistencia, finalmente se revisa el producto terminado, se revisa la forma, el color, se elimina impurezas, sobrantes de hilos; en cuanto a las unidades defectuosas se rechazarán. Una vez cumpla con los requisitos se empaqueta y se almacena.
- **Calidad en el Proceso de Comercialización:** Para garantizarla se especificará la manipulación adecuada del producto, las condiciones bajo las cuales se debe transportar esto cuando el producto sale de la empresa, y la comercialización, la correcta exhibición del producto, la atención al cliente, el servicio post-venta etc.

- Calidad en la capacitación del Personal: Se desarrollará un plan de capacitación para el personal de la empresa en busca de estandarización de procesos, certificación en calidad, seguridad industrial etc.

Se creará una cultura de calidad en los miembros de la organización en donde se comunique de manera clara, los procedimientos de trabajo, las responsabilidades de cada área, los compromisos de calidad, las especificaciones técnicas que deben cumplir los productos, los medios y métodos de verificación de la calidad, los procedimientos de almacenamiento y distribución y los servicios post-venta en busca de la certificación de calidad ISO9000.

3.3.5 Recursos. Los recursos deben permitir el montaje de la empresa y la operación de la misma, se deben determinar teniendo en cuenta la capacidad de la planta de producción.

3.3.5.1 Recurso humano.

Cuadro 29. Recurso humano

CARGO	CANTIDAD	ÁREA
Gerente	1	Administrativa
Secretaria auxiliar contable	1	Administrativa
Operario	2	Operativa
Contador	1	Financiera

3.3.5.2 Recurso físico. Dentro del recurso físico necesario para la puesta en marcha de la planta de producción de calzado infantil, se debe considerar la siguiente maquinaria, equipos y otras herramientas así:

Cuadro 30. Recurso físico producción

Descripción	Cantidad	Especificaciones técnicas
Maquina Plana Singer	2	* Singer Dom 3321 * 28 funciones de costura * Motor ½ HP * 2850 RPM
Maquina Pfaff 260	1	* motor de ½ HP * 800 / puntadas x min máximo *
Mesas de corte y terminado	1	Base metálica 1.70 mts de largo x 2.0 de ancho, altura graduable
Sillas	3	En Madera, asiento y espaldar acolchado

Descripción	Cantidad	Especificaciones técnicas
		en tela
Estantes	3	Metálicos de 2 mts ancho x 2.5 mts de alto
Tijeras	3	Grandes
Regla	1	Madera de 90 cms de largo
Despeluzadores	3	Metálicos
Pie sesgador	1	Metálico de 3 cms, marca Janome
Agujas	2	Marca Singer paño por 12 unidades

Cuadro 31. Recurso físico administración

Descripción	Cantidad	Especificaciones técnicas
Computador de escritorio	2	Procesador Intel core i5-3330, 3.00MGHZ, disco duro 1000GB, Monitor 18.5".
Impresora	1	Multifuncional, WiFi, Recarga continua.
Teléfono inalámbrico	2	Identificador de llamadas, pantalla LCD iluminada, alcance de 50 mts.
Calculadora	2	Casio de 12 dígitos
Archivadores	1	Metálicos de 3 cajones
Escritorio	2	Ejecutivo, falda metálica, vidrio 19 mm, 1.50 mts de largo x 0.65 de ancho x 0.85 de alto
Silla gerencia	1	Ergonómica, neumática, tapizada en tela
Sillas ergonómicas	1	Altura graduable, tapizadas en tela
Sillas interlocutor	3	Tapizadas en tela
Extintor	1	De polvo químico seco triclase ABC
Botiquín	1	En madera, puerta en vidrio de 0.35 m x 0.45 m
Papeleras	3	Plásticas, de pedal marca Rimax

3.3.5.3 Recurso de insumos. La tela y el Terry vienen de 1,50 metros de ancho y se obtiene material para 24 pares.

$$1 \text{ mts} / 24 \text{ pares} = \mathbf{0.04 \text{ mts}}$$

El Espumatrak (material para la suela) viene de 1,50 metros de ancho y se obtiene material para 45 pares de calzado.

$$1 \text{ mts} / 45 \text{ pares} = \mathbf{0.02 \text{ mts}}$$

Los cálculos de materiales que se presentan a continuación corresponden a la capacidad utilizada del primer año de operaciones: 7.484 pares de tenis.

Cuadro 32. Materiales directos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR PAR DE CALZADO	CANTIDAD UTILIZADA AL AÑO
Tela de algodón	metro	0,04	299
Terry	metro	0,04	299
Espumatrak	metro	0,02	150
Ojáletes	unidad	8	59.872
Cordón	par	1	7.484
Tallaje	unidad	2	14.968
Marquilla	unidad	2	14.968
Sesgo	metro	1,9	14.220

Cuadro 33. Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR PAR DE CALZADO	CANTIDAD UTILIZADA AL AÑO
Estuche en acetato termo formado	unidad	1	7.484
Hilo	Cono (5000 y)	0,005	37

3.3.6 Análisis de Proveedores. Bucaramanga Santander es por excelencia un centro productivo en la industria del calzado y las confecciones, gracias a ello cuenta con gran variedad de proveedores de insumos de la más alta calidad, cuentan con gran experiencia y facilitan al cliente asesoría en la adquisición de las materias primas e insumos que más le convenga, otra ventaja es que se encuentran localizados en un mismo sector lo que facilita la comparación de precios, presentaciones, descuentos etc.

A continuación se presenta un cuadro con las principales empresas que proveen los principales insumos que se van a necesitar para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 34. Análisis de proveedores

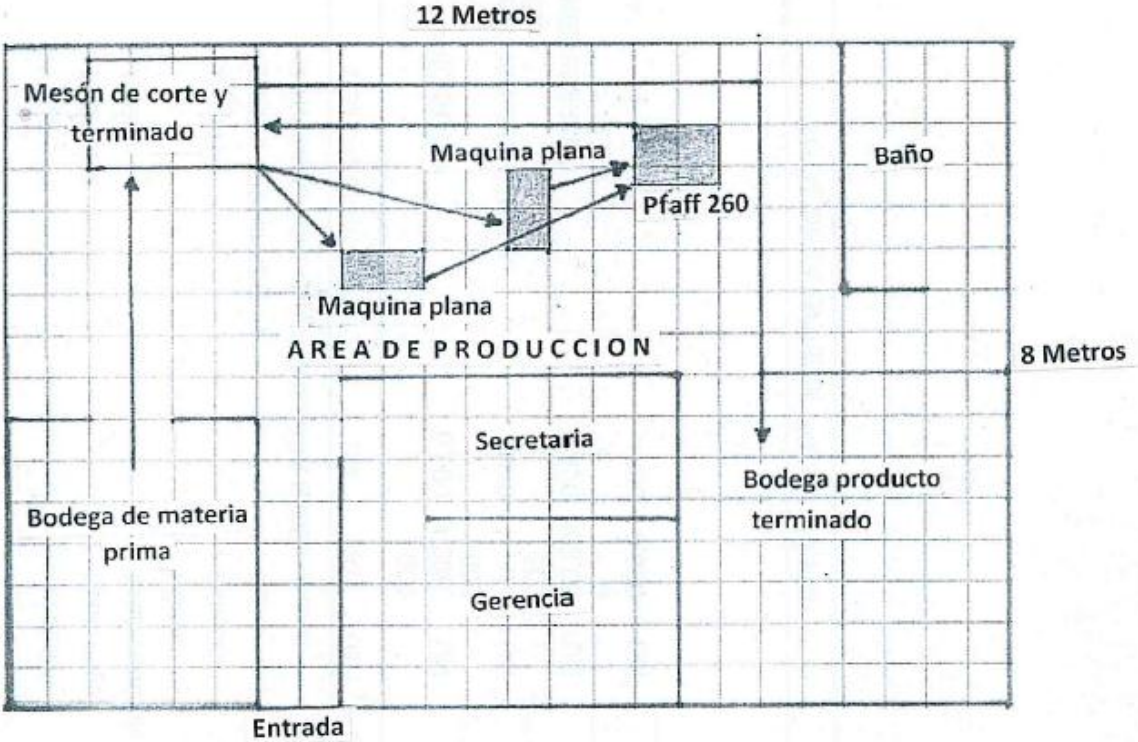
Elementos	Proveedores	Dirección
Suela ESPUMATRAK	Plásticos Humbertplast	Carrera 22 No 14-35 Bucaramanga
Telas	Textiles Cybertex	Carrera 16 No 36-49 piso 2° Bucaramanga
Adornos, encajes, hilos, hilazas	Mil herrajes	Carrera 15 No 32-30 Bucaramanga
Acetato termo- formado	Estuches de plástico Darío Hernández	Calle 20 No 27-26 Bucaramanga
Cordones	Industrias sedal de Barranquilla.	Calle 73 vía 40-147 Barranquilla Tel 3531499

3.3.7 Distribución de planta. Teniendo en cuenta el producto que se va a desarrollar, se diseñará una distribución de planta bajo el concepto de celda de manufactura; con este tipo de distribución se obtiene como resultado un trabajo en equipo donde se ubican las personas, máquinas y materiales uno junto a otro y de esta manera realizar los procesos en un flujo continuo, donde el personal debe ser polivalente; es decir que el operario debe estar capacitado para desempeñar cualquier tarea.

Cuadro 35. Distribución planta

Sección	Área en m²
Bodega producto terminado	16,0 m ²
Oficina administrativa	16,0 m ²
Bodega materia prima	10,5 m ²
Baño	6,0 m ²
Producción	47,5 m ²
TOTAL	96,0 m²

Figura 7. Distribución de la planta



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

El tipo de sociedad bajo el cual se va a constituir la empresa productora y comercializadora de calzado para bebe es Sociedad por Acciones Simplificada. Siendo este tipo el que más se adecua a las necesidades del proyecto dadas las siguientes características.

- Número de socios: Puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas.
- Forma de constitución: Por Documento Privado, inscrito en el Registro Mercantil.
- Capital: Está representado en acciones. En el acto de constitución se debe indicar el capital autorizado, suscrito y pagado. Se tiene hasta dos años para su pago.
- Responsabilidad: Limitada al monto de los aportes.

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de Identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada", o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil,

lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más de los requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la cámara de comercio, por los constituyentes.

Capital. Está representado por \$ 24.043.220 que corresponden a aportes sociales, y crédito bancario, este valor será pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad.

Administración. la representación de la sociedad y administración de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto se podrá delegar la responsabilidad y administración de la sociedad en un gerente; estableciéndose para esta constitución a Hugo Alberto Ramírez Gómez, estableciéndosele de manera clara y precisa sus atribuciones.

Responsabilidad. Cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar para algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

Distribución de utilidades. Se repartirán en partes iguales y se harán cada año.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Ser en el año 2020 la empresa líder en calzado infantil en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, ofreciendo productos de calidad e innovadores, a precios competitivos, obteniendo un reconocimiento del mercado como producto y como empresa.

4.2.2 Misión. Somos una empresa dedicada a la fabricación de calzado infantil, mediante el apoyo de un equipo interdisciplinario que hace uso de tecnologías de punta bajo una filosofía de mejoramiento continuo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos y externos.

4.2.3 Objetivos empresariales.

- Ser líderes en el mercado regional de calzado infantil, capturando un segmento de un mercado competitivo, a puertas de productos innovadores, diferenciados y de calidad.
- Impulsar este producto como una nueva alternativa en la economía nacional y de exportación, por medio del desarrollo de nuevos productos, que satisfagan el interés del consumidor.
- Fomentar el emprendimiento como alternativa de desarrollo social y comercial generando empleo y bienestar social, mediante la puesta en marcha de este proyecto productivo.
- Conformar un equipo humano con conocimientos, habilidades, experiencias y sentido de pertenecía hacia la empresa.
- Mantener el nivel de satisfacción de los clientes por encima del 95%.
- Garantizar la adquisición de materias primas de la más alta calidad para el desarrollo de los productos.
- Buscar nuevos mercados a nivel local, regional.
- Evaluar anualmente el comportamiento del mercado e identificar los puntos positivos o negativos que puedan impactar la empresa.

- Conseguir las certificaciones de Calidad que brinden mayor seguridad a los clientes sobre la compañía.
- Generar una rentabilidad sobre la inversión superior al 10% durante el horizonte del proyecto.
- Recuperar la inversión en un tiempo máximo de 4 años.

4.2.4 Políticas organizacionales.

Políticas de personal. El reclutamiento de personal se hará por intermedio de:

- Avisos publicados en el diario de mayor circulación local, y en empresas que se denominan como bolsas de empleo.
- Se solicitarán hojas de vida para las diferentes actividades.
- Seleccionado el personal, la empresa le suministrará una inducción para que conozca la organización, el tipo de producción que allí se realiza y el mercado objetivo de la misma.
- La contratación será a término fijo por un periodo de un año, y se renovará previa evaluación de gestión y logro de metas, una vez haya cumplido a cabalidad con el periodo de prueba.
- El salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo que represente lo de la ley.
- La dotación al personal se hará tres veces al año como lo estipula la ley.

Políticas de compras.

- La materia prima e insumos se comprará a proveedores que garanticen el suministro oportuno, caracterizándose por la calidad de sus productos y sus precios razonables.
- La compra de materia prima e insumos inicialmente se hará de contado, posteriormente de acuerdo al volumen de compra se entrará a negociar formas de pago que permitan mejorar las condiciones de comercialización de producto.
- Se tendrá un inventario de materias primas para mes de trabajo.

Políticas de ventas.

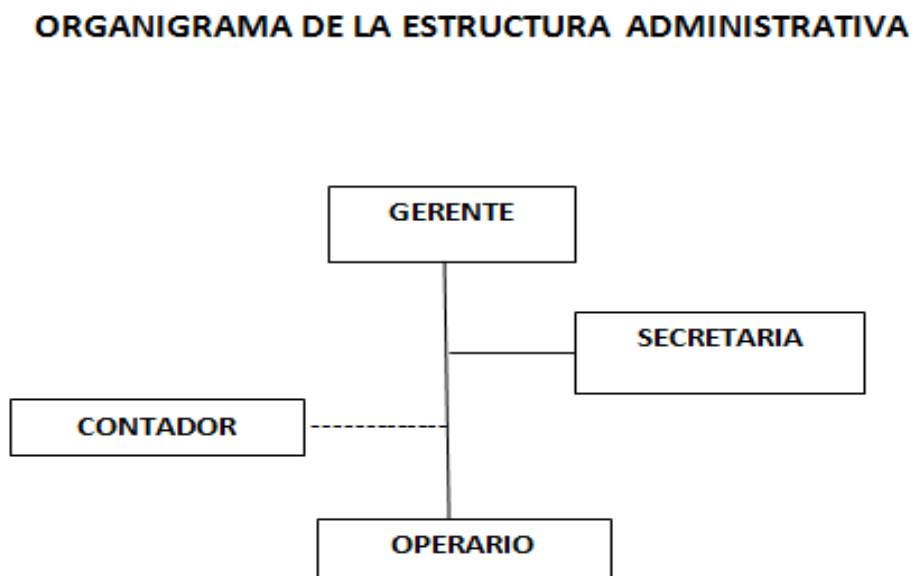
- La venta del producto se realizará de contado.
- Cuando la venta es sobre pedido, se manejará una política de venta del 70% una vez se haya formalizado el pedido, y el 30% a la entrega del mismo (la entrega no supera los 15 días).
- Realizar descuentos y promociones cuando la demanda del producto sea más constante.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional viable para el funcionamiento de este proyecto es una microempresa, donde cada trabajador debe hacerse cargo de múltiples funciones dentro de las áreas que se requieren para el cumplimiento de los objetivos y su óptimo funcionamiento. La estructura está diseñada para cumplir con tres áreas específicas, área de producción, área administrativa y área de ventas.

4.3.1 Organigrama

Figura 8. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

Cuadro 36. Perfil del gerente

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: GERENTE	Código Cargo:001
Personal a Cargo: Planta en General	Área: Administrativa
Horario: Lunes a Viernes 8:00 am a 5:00 pm	Jefe Inmediato:
Función Principal: Formular estrategias, normas, políticas y procedimientos para el correcto funcionamiento de las actividades administrativas y comerciales de la Organización.	
<p>Funciones Generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente la empresa. • Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas, técnicas, comerciales y operativas de la Empresa. • Analizar y evaluar la planta de personal necesaria para un óptimo rendimiento. • Autorizar el pago de las obligaciones económicas. • Formular la planeación estratégica de la organización. • Analizar y controlar los presupuestos de la Empresa. • Analizar los estados financieros de la Empresa para tomar decisiones acordes a los mismos. • Supervisar el área de producción • Tomar pedidos de los clientes. • Brindar una atención especial a cada cliente. • Trazar un plan de ventas. • Llevar en orden el registro diario de ventas (Reporte de ventas). • Recaudar los dineros provenientes de las ventas de manera eficaz. • Identificar los gustos y preferencias de los clientes y comunicarlos a quien corresponda. • Cumplir y superar las metas de ventas fijadas por la gerencia. • Todas las demás que le sean asignadas. 	
<p>Requisitos del Cargo:</p> <p>Nivel Académico. Profesional en Gestión empresarial o Administración de empresas</p> <p>Experiencia: 2 años o más en dirección de empresas.</p> <p>Habilidades: Liderazgo, capacidad de toma de decisiones, manejo de personal, relaciones interpersonales, manejo de conflictos.</p>	
<p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de dinero, títulos o documentos. • Establecimiento de contactos internos y externos. • Manejo de información confidencial. • Manejo de Bases de datos. 	

DESCRIPCIÓN DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Protección del patrimonio de la empresa. • Desarrollo de estrategias de venta. • Recaudar oportunamente los dineros generados por la actividad comercial. • Dar a conocer a los clientes las diferentes formas de negociación y sistemas de pago establecidos. • Cumplir con las metas proyectadas.
Nivel de Esfuerzo: Mental
Riesgo: General

Cuadro 37. Perfil del contador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: CONTADOR	Código Cargo:002
Personal a Cargo: No	Área: Financiera
Horario: Autónomo	Jefe Inmediato: Gerente
Función Principal: Realizar la planificación, organización y coordinación de todas las actividades relacionadas con el área contable con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros de la empresa.	
Funciones Generales: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estados financieros en las fechas requeridas con información veraz y oportuna. • Controlar el correcto registro de los libros contables. • Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo. • Elaborar la declaración de industria y comercio. • Elaborar las declaraciones de impuesto de renta. • Revisar los movimientos de las inversiones transitorias. 	
Requisitos del Cargo: Nivel Académico: Contador Público autorizado. Experiencia: 2 años o más. Habilidades: Calcular e interpretar cifras, solución de problemas, actuar con independencia mental, tomar decisiones rápidas y oportunas, capacidad de trabajo bajo presión, operar sistemas de cómputo y comunicación.	
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Firma de responsabilidad • Ante DIAN. • Asesorar en la toma de decisiones basada en la información financiera. • Colaborar con el área administrativa en el manejo de recursos. 	
Nivel de Esfuerzo: Mental.	
Riesgo: General	

Cuadro 38. Perfil de la secretaria

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	Código Cargo:003
Personal a Cargo: No	Área: Administrativa
Horario: L a V 7am -12m y 2 pm-5pm; Sáb 7am-12m	Jefe Inmediato: Gerente
Función Principal: Asistir en las actividades administrativas, técnicas, operativas, mercantiles y económicas de la Empresa.	
Funciones Generales: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar registros contables. • Elaborar el presupuesto general y dar seguimiento al mismo. • Revisar y controlar gastos y costos mensuales. • Realizar la compra de activos e insumos para la empresa. • Revisar reportes de ventas diarias, semanales y mensuales. • Recibir los pedidos de materias primas e insumos. • Realizar conciliaciones bancarias. • Realizar contrataciones o retiros de personal. • Elaborar planillas de sueldos, salarios, viáticos, remuneraciones extraordinarias y otras asignaciones para su pago. • Apoyar el área de producción. 	
Requisitos del Cargo: Nivel Académico: Tecnólogo en administración de empresas. Experiencia: 2 años o más. Habilidades: Comunicativas, trabajo en equipo, solución de problemas.	
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Recepción, registro y distribución de la correspondencia de la empresa. • Recepción y comunicación de información de gerencia. • Supervisión de Personal. • Procesos productivos de la empresa. • Calidad del producto y del servicio de comercialización. 	
Nivel de Esfuerzo: Mental y Físico.	
Riesgo: General	

Cuadro 39. Perfil del operario.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo: OPERARIO	Código Cargo:005
Personal a Cargo: No	Área: PRODUCCIÓN
Horario: L a V 7am -12m y 2 pm-6pm; Sáb 7am-12m	Jefe Inmediato: supervisor

DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Función Principal: Realizar el proceso productivo de la empresa de manera óptima, de acuerdo a las indicaciones realizadas por el supervisor.
Funciones Generales: <ul style="list-style-type: none"> • Alistar materias primas, insumos, herramientas necesarias para el desarrollo del producto. • Realizar los procesos de corte, ensamble, costura, terminado, empaque y almacenamiento de manera óptima. • Disminuir el desperdicio de materias primas e insumos. • Seguir las indicaciones que garanticen la calidad del producto. • Participar activamente en los procesos de mejoramiento. • Acomodar las materias primas e insumos en el lugar indicado.
Requisitos del Cargo: Nivel Académico: Bachiller. Experiencia: 2 años o más. Habilidades: Corte, Desbaste, Armado, Costura, Terminados entre otras.
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del plan de producción propuesto. • Buen uso de las herramientas y máquinas dispuestas para su labor. • Utilización de los elementos de seguridad necesarios para su labor. • Realización de tareas cumpliendo los parámetros de calidad establecidos. • Comunicación de los inconvenientes que se presenten en el proceso de producción.
Nivel de Esfuerzo: Físico
Riesgo: Accidente con máquinas o herramientas de trabajo.

4.3.3 Estructura salarial. La empresa Calzado Mis Pottis, define dentro de su política de contratación y asignación salarial, para el desarrollo de las actividades pertinentes para cada cargo y de acuerdo a la misión de la misma.

Cuadro 40. Estructura salarial

CARGO	SALARIO BASE	FACTOR PRESTACIONAL	TIPO DE CONTRATO
Gerente	\$1.500.000 mensuales	56,24%	Fijo
Contador	\$400.000 mensuales	N.A	Prestación Servicios
Secretaria	\$644.350 mensuales	56,24%	Fijo
operarios	\$644.350 mensuales c/u	56,24%	Fijo

5. ESTUDIO FINANCIERO

De acuerdo a los estudios de mercado y técnico, se han identificado los recursos necesarios para la operación del proyecto, con el fin de poder medir la actividad productiva y encontrar las condiciones de requerimiento para el funcionamiento adecuado. En el estudio financiero se debe convertir todos estos factores a valores en pesos para poder definir el monto de los recursos financieros que se requieren para la implementación, operación y puesta en marcha de la empresa.

Posterior a conocer los recursos financieros necesarios, se tendrá que entrar en la búsqueda de la fuente que los aportarán y revisar las condiciones para tal fin, y establecer las más convenientes para el desarrollo del proyecto.

Elementos que lo componen:

- Identificar, clasificar y programar las inversiones a realizar en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Las inversiones se consideran los recursos indispensables para la instalación de la empresa.
- Reunir los datos de la actividad de producción y venta formulados por los estudios de mercado, técnico y administrativo, incluidos volúmenes de producción y venta.
- Formular presupuestos de ventas o ingresos, costos y gastos de producción, gastos administrativos y ventas.
- Realizar y presentar los estados financieros.

5.1. INVERSIONES

Será la conjugación de todos los aportes que se tendrán que hacer para adquirir y comprar todos los elementos necesarios para la implementación de la empresa, e inicio de su parte operativa, siendo estas el resultado arrojado del estudio técnico y el estudio de mercados. El proyecto comprende tres grandes categorías:

- Activos Fijos,
- Activos Intangibles, y
- Capital de Trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Se entiende por inversiones fijas o activos fijos tangibles, todos los bienes de propiedad de la empresa como son terrenos, maquinaria, equipos para el proceso productivo, muebles, enseres y equipos de computo requeridos para el normal funcionamiento de la empresa.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo. La maquinaria que se requiere para este proyecto, son las necesarias para la producción de Calzado para bebe.

Cuadro 41. Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$
Maquina plana Singer Dom 3321 con muebles	2	825.000	1.650.000
Máquina de coser PFAFF 260	1	950.000	950.000
TOTAL	3	1.775.000	2.600.000

5.1.1.2 Muebles y enseres. Se presentan clasificados por área operativa y área administrativa

Cuadro 42. Muebles y enseres área administrativa

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO \$	PRECIO TOTAL \$
Archivador metálico	1	350.000	350.000
Escritorios curvo modularte	2	275.000	550.000
Sillas para gerencia	1	260.000	260.000
Sillas ergonómicas	1	120.000	120.000
Sillas interlocutor	3	110.000	330.000
Papelera plástica oficina y baño	3	18.000	54.000
Botiquín	1	55.000	55.000
Extintores	1	60.000	60.000
TOTAL	13	\$ 1.248.000	\$ 1.779.000

Cuadro 43. Muebles y enseres área de producción

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO \$	PRECIO TOTAL \$
Estantes de almacenamiento	3	135.000	405.000
Mesón de corte y terminado	1	450.000	450.000
Sillas en madera con espaldar	3	120.000	360.000

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO \$	PRECIO TOTAL \$
TOTAL	7	\$ 705.000	\$ 1.215.000

5.1.1.3 Equipo de oficina. En este rubro se tiene en cuenta que el equipo de trabajo está conformado por un contador, un gerente, un vendedor y 2 operarios para los cuales se va a requerir de los siguientes equipos

Cuadro 44. Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO \$	PRECIO TOTAL \$
Computador de escritorio	2	1.050.000	2.100.000
Impresora multifuncional láser monocromática	1	320.000	320.000
Teléfonos inalámbricos	2	120.000	240.000
Calculadoras	2	35.000	70.000
TOTAL	7	\$ 1.495.000	\$ 2.670.000

5.1.1.4 Herramientas.

Cuadro 45. Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO \$	PRECIO TOTAL \$
Tijeras marca Sima eco	3	35.000	105.000
Reglas de trazo	1	18.000	18.000
Pie sesgador de 3cm Janome	1	95.500	95.000
Despeluzadores	3	2.000	6.000
Agujas Singer paño X 12	2	5.500	11.000
TOTAL	10	\$ 150.000	\$ 229.000

5.1.1.5 Total de inversión fija. El total de la inversión fija requerida para este proyecto se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 46. Inversión fija

DESCRIPCIÓN	PRECIO TOTAL
Maquinaria y equipo	2.600.000
Herramientas	229.000
Equipo de computación y comunicación	2.670.000
Muebles y enseres	2.994.000
TOTAL	\$ 8.493.000

5.1.2 Inversión diferida. Los activos intangibles están constituidos por bienes no físicos (no se pueden tocar, pesar y medir) y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento. Dadas sus características estos son amortizables generalmente durante los primeros cinco años de operación. La empresa requiere de las inversiones diferidas que están representadas en los estudios técnicos, económicos de organización y demás.

Cuadro 47. Inversion diferida

CONCEPTO	VALOR
Gastos de Constitución	350.000
Adecuaciones locativas	1.200.000
Estudio de factibilidad	1.300.000
Publicidad de lanzamiento	4.530.000
Total	\$ 7.380.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal del proyecto. El monto correspondiente debe estar disponible al final del período de implementación. Está conformado en esencia por las necesidades de efectivo, de inventarios, de financiamiento de cuentas por cobrar, de avances a proveedores y de pago de gastos por anticipado.

Para la operación normal de la empresa en su ciclo productivo, se contará con un capital de trabajo para un período de un mes, con el propósito de tener el efectivo necesario para el normal funcionamiento de sus actividades.

5.1.3.1 Costos de producción. Son los elementos esenciales del costo como la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de producción.

5.1.3.1.1 Materias Primas. Los cálculos de materiales que se presentan a continuación corresponden a la capacidad utilizada del primer año de operaciones: 7.484 pares de tenis.

Cuadro 48. Materias primas directas para un año

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Tela de algodón	metro	300	6.000	\$ 1.800.000
Terry	metro	300	3.100	\$ 930.000
Espumatrak	metro	150	6.200	\$ 930.000
Ojáletes	bolsa por millar	60	8.200	\$ 492.000
Cordón	Gruesa de 144 pares	52	11.000	\$ 572.000
Tallaje	metros	230	780	\$ 179.400
Marquilla	metros	300	900	\$ 270.000
Sesgo	metro	14.220	135	\$ 1.919.700
TOTAL				\$ 7.093.100

5.1.3.1.2 Mano obra directa. En este aparte se detalla la mano de obra directa en el área de producción, la cual consta de 2 operarios, se discrimina el salario, auxilio de transporte, seguridad social, aportes parafiscales, dotación y prestaciones sociales.

Cuadro 49. Mano de obra directa

Concepto	Unidad	Costo mes \$	2 operarias
Sueldo mes	Mes	644.350	1.288.700
Subsidio de transporte		74.000	148.000
Prima %	8.33	59.839	119.678
Vacaciones %	4.17	26.869	53.738
Cesantías %	8.33	59.839	119.678
Intereses cesantías % (básico+aux T)	1	7.183	14.366
Caja Compensación familiar %	4	25.774	51.548
Pensión%	12	77.322	154.644
Riesgos profesionales %	1.044	6.727	13.454
Dotación	5	32.217	64.434
Total mes		\$ 1.014.120	\$ 2.028.240
Total Año		\$ 12.169.440	\$ 24.338.880
Total mano de obra directa anual			\$ 24.338.880

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación. Son aquellos costos que no forman parte directa del proceso, tales como materiales indirectos, mano de obra indirecta, arriendos, depreciación de equipos y transporte.

Cuadro 50. Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estuche	unidad	7.484	410	3.068.440
Hilo Red leaf	cono	19	5000	95.000
TOTAL				\$ 3.163.440

Depreciación. La depreciación o amortizaciones son la pérdida del valor que sufren los equipos y las instalaciones durables por consecuencia del paso del tiempo, esto es su vida útil por tales motivos el empresario debe considerarlo en sus costos, pronosticando que al término de su vida útil estos equipos se deben reponer por tal motivo se debe hacer un ahorro para ese momento. Para nuestro caso la tabla sería la siguiente:

Cuadro 51. Depreciación activos operativos

MUEBLES Y EQUIPOS	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPREC. MENSUAL	DEPREC. ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.600.000	10	21.667	260.000
MUEBLES Y ENSERES	1.215.000	10	10.125	121.500
HERRAMIENTAS	235.000	10	1.958	23.500
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 33.700	\$ 404.400

Otros CIF

Servicios públicos. Los servicios públicos que están relacionados con el proceso de producción son la energía eléctrica (luz) y el agua.

Cuadro 52. Costos de servicios área de producción.

Detalle	Unidad	Costo	Costo Mes	Costo Año
Luz	Kw	510,775	\$ 99.100	\$ 1.189.200
Agua, alcantarillado, aseo	M ³	3565	\$ 30.950	\$ 371.400
Total			\$ 130.050	\$ 1.560.600

Fuente recibos de servicios públicos del consumo del mes de Enero de 2015.

Arrendamientos. Arriendo. El canon de arriendo mensual es de \$ 500.000 del cual el 80 % Corresponde al área de producción \$ 400.000.

Cuadro 53. Costo de arriendo área de producción.

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Canon de arrendamiento	400.000	4.800.000
Total	\$ 400.000	\$ 4.800.000

Mantenimiento. Se calcula en un 8% anual del valor total de la maquinaria y los equipos usados en la elaboración del calzado para bebe

Cuadro 54. Mantenimiento de maquinarias

Descripción	Valor Total	Valor / Mes	Valor /Año
Maquinaria y equipos	2.600.000	17.333	208.000
Total		\$ 17.333	\$ 208.000

Cuadro 55. Costos indirectos de producción

Descripción	Valor / Mes	Valor /Año
Materiales indirectos	\$ 263.620	3.163.440
Depreciación	\$ 33.700	404.400
Servicios públicos	\$ 130.050	1.560.600
Canon de arrendamiento	\$ 400.000	4.800.000
Honorarios del mecánico	\$ 17.333	208.000
TOTAL	\$ 844.703	\$ 10.136.440

5.1.3.1.4 Total costos de producción. Se incluyen todos los costos de materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 56. Resumen total costos de producción

DETALLE	MES	AÑO
Materia prima	591.092	\$ 7.093.100
Mano de Obra directa	2.028.240	\$ 24.338.880
Costos indirectos de fabricación	844.703	\$ 10.136.440
Total	\$3.464.035	\$41.568.420

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Incluye la nomina del área administrativa, (Gerente, Contador, Secretaria), la depreciación de equipos de oficina, muebles y enseres, la inversión diferida y los gastos generales de administración.

La nomina del área administrativa, es causada por el personal responsable de dirigir la empresa y cuyas funciones son descritas en la estructura organizacional de la empresa, y de acuerdo con el manual de funciones la empresa requiere de un Gerente, un Contado, y una asistente administrativa.

Los salarios de este personal fueron asignados en el estudio organizacional de la empresa y se describen a continuación: El salario básico asignado para el gerente es de \$1.500.000 y para la secretaria de \$644.350 mensuales, el contador se le cancela por \$ 350.000 mensuales.

En el siguiente cuadro se detallan los gastos de administración y ventas, representados por los salarios y prestaciones sociales a las que tiene derecho por la ley Colombiana.

Cuadro 57. Salario administración

Concepto	Unid	Gerente	Secretaria
Sueldo mes	Mes	1.500.000	644.350
Subsidio de transporte		N.A	74.000
Prima %	8.33	89.464	59.839
Vacaciones %	4.17	40.565	29.890
Cesantías %	8.33	89.464	59.839
Intereses cesantías %	1	10.740	7.183
Caja Compensación %	4	40.000	25.774
Pensión%	12	120.000	77.322
Riesgos profesionales %	1.044	10.440	6.727

Concepto	Unid	Gerente	Secretaria
Dotación	5	50.000	32.217
Total mes		1.950.673	1.014.120
Total Año		23.408.076	12.169.440
Total nomina administrativa Anual		\$35.577.516	

Cuadro 58. Depreciación de activos administrativos.

Detalle	Valor	Años	Valor mensual	Valor Anual
Equipo de cómputo .y comunicación	2.670.000	5	44.500	534.000
Muebles y enseres	1.779.000	10	14.825	177.900
Total			\$ 59.325	\$ 711.900

Cuadro 59. Mantenimiento de activos área administrativa.

Detalle	Valor	Valor mensual	Valor Anual (8%)
Equipo de cómputo. y comunicación	2.670.000	17.800	213.600
Total		\$ 17.800	\$ 213.600

Cuadro 60. Costos servicios públicos área administrativa

Detalle	Unidad	Costo Unidad	Costo Mes	Costo Año
Luz	Kw	610	28.450	341.400
Agua y Alcantarillado	M	3765	12.650	151.800
Teléfono	Plan ilimitado		35.000	420.000
Total			\$76.100	\$ 913.200

Cuadro 61. Gastos de administración y ventas.

DETALLE	VALOR PROMEDIO MENSUAL	VALOR ANUAL
Salarios y prestaciones sociales		
Gerente	\$ 1.950.673	\$ 23.408.076
secretaria	\$ 1.014.120	\$ 12.169.440
Honorarios Contador	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Arriendo (20% de 500.000)	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Servicios públicos(Agua, Luz, Teléfono)	\$ 76.100	\$ 913.200

DETALLE	VALOR PROMEDIO MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de Mantenimiento	\$ 17.800	\$ 213.600
Gastos de papelería	\$ 30.000	\$ 360.000
Depreciación equipos	\$ 59.325	\$ 711.900
Total gastos de administración	\$ 3.598.018	\$ 43.176.216
Costos de ventas		
Publicidad de operación	\$ 362.500	\$ 4.350.000
Total gastos de ventas	\$ 362.500	\$ 4.350.000
Total gastos de administración y ventas	\$ 3.960.518	\$ 47.526.216

5.1.3.3 Gastos financieros. Se pedirá un préstamo bancario por \$6.000.000, a 36 meses, con una tasa de interés del 2.15% mensual. Se adjunta la amortización del crédito, de donde se evidencia unos gastos financieros para el primer mes de operaciones por valor de \$129.000.

Cuadro 62. Gastos financieros

PERIODO	CUOTA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	241.105	129.000	112.105	5.887.895
2	241.105	126.590	114.515	5.773.380
3	241.105	124.128	116.977	5.656.403
4	241.105	121.613	119.492	5.536.910
5	241.105	119.044	122.061	5.414.849
6	241.105	116.419	124.686	5.290.163
7	241.105	113.739	127.366	5.162.797
8	241.105	111.000	130.105	5.032.692
9	241.105	108.203	132.902	4.899.790
10	241.105	105.345	135.759	4.764.030
11	241.105	102.427	138.678	4.625.352
12	241.105	99.445	141.660	4.483.692
13	241.105	96.399	144.706	4.338.987
14	241.105	93.288	147.817	4.191.170
15	241.105	90.110	150.995	4.040.175
16	241.105	86.864	154.241	3.885.934
17	241.105	83.548	157.557	3.728.377
18	241.105	80.160	160.945	3.567.432
19	241.105	76.700	164.405	3.403.027
20	241.105	73.165	167.940	3.235.087

PERIODO	CUOTA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
21	241.105	69.554	171.551	3.063.536
22	241.105	65.866	175.239	2.888.297
23	241.105	62.098	179.007	2.709.291
24	241.105	58.250	182.855	2.526.436
25	241.105	54.318	186.787	2.339.649
26	241.105	50.302	190.802	2.148.847
27	241.105	46.200	194.905	1.953.942
28	241.105	42.010	199.095	1.754.847
29	241.105	37.729	203.376	1.551.471
30	241.105	33.357	207.748	1.343.723
31	241.105	28.890	212.215	1.131.508
32	241.105	24.327	216.778	914.730
33	241.105	19.667	221.438	693.292
34	241.105	14.906	226.199	467.093
35	241.105	10.042	231.062	236.030
36	241.105	5.075	236.030	0

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. La inversión de capital de la empresa, corresponde al dinero en efectivo necesario para cubrir los costos y gastos del primer mes de operaciones.

Cuadro 63. Total capital de trabajo.

Detalle	Total Mes
Costo de producción de un mes	3.464.035
Gastos de Admón. y ventas	3.960.518
Gastos financieros	129.000
total	\$ 7.553.553

5.1.4 Inversión total. Se consideran en este ítem, todas las inversiones como inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones de la empresa.

Cuadro 64. Inversión total.

DETALLE	TOTAL
Inversión fija	8.493.000
Inversión diferida	7.380.000
Capital de trabajo para un mes	7.553.553
TOTAL	\$23.426.553

5.1.5 Fuentes de financiación. Para la puesta en marcha se necesitan **\$25.806.323** los cuales se financiarán por los socios y un crédito bancario

Cuadro 65. Fuente de financiación

Concepto	Valor	%
Aportes sociales	17.426.553	74%
Crédito bancario	6.000.000	26%
Total	23.426.553	100%

5.2. COSTOS Y GASTOS.

El estudio y la evaluación de los costos en que se incurre para la elaboración del producto (calzado infantil) es la base para realizar un estudio financiero real.

5.2.1. Costos y gastos fijos. Son aquellos que no tiene variación sin tener en cuenta la producción, y están representados en costos fijos de producción y costos fijos de administración y ventas.

Cuadro 66. Costos y gastos fijos de producción.

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Salario área de producción	2.028.240	24.338.880
Depreciaciones	33.700	404.400
Arriendo	400.000	4.800.000
Mantenimiento equipos de producción	17.333	208.000
TOTAL	\$ 2.479.273	\$ 29.751.280

Cuadro 67. Costos y gastos fijos de administración y ventas.

DETALLE	VALOR PROMEDIO MENSUAL	VALOR ANUAL
Personal Administración	2.964.793	35.577.516
Honorarios contador	350.000	4.200.000
Arriendo	100.000	1.200.000
Mantenimiento equipos	17.800	213.600
Papelería	30.000	360.000
Publicidad	362.500	4.350.000
Depreciación equipos de oficina	59.325	711.900
TOTAL	\$ 3.884.418	\$ 46.613.016

Cuadro 68. Total costos y gastos fijos

DETALLE	VALOR PROMEDIO MENSUAL	VALOR ANUAL
Administración y ventas	3.884.418	46.613.016
Producción	2.479.273	29.751.280
Total	\$ 6.363.691	\$ 76.364.296

5.2.2. Costos y gastos variables. Son los costos que varían de acuerdo a la capacidad de la producción. Los costos variables a tener en cuenta dentro del proceso productivo son las materias primas, los insumos, los servicios públicos en general, y comisiones por ventas. En los siguientes cuadros se discriminan estos costos.

Cuadro 69. Costos y gastos variables de Producción.

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima	591.092	7.093.100
Materiales indirectos	263.620	3.163.440
Servicios públicos	130.050	1.560.000
TOTAL	\$ 984.762	\$ 11.817.140

Cuadro 70. Costos y gastos variables de administración y ventas.

DETALLE	VALOR PROMEDIO MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicios públicos	76.100	913.200
TOTAL	\$ 76.100	\$ 913.200

Cuadro 71. Total costos y gastos variables

DETALLE	VALOR PROMEDIO MENSUAL	VALOR ANUAL
Producción	984.712	11.817.140
Administración y ventas	76.100	913.200
Total	\$ 1.060.812	\$ 12.730.340

5.2.3. Costo y gasto total unitario.

Cuadro 72. Costos y gastos totales unitarios

COSTOS	VALOR	CAPACIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO
FIJOS	76.364.296	7.484	10.204
VARIABLES	12.730.340	7.484	1.701
Total	89.094.636		\$ 11.905

5.3. PRECIO DE VENTA

La empresa fija el precio por unidad, teniendo en cuenta los costos de producción, los costos fijos, los costos variables, los gastos de administración y ventas, además se tiene en cuenta el precio de la competencia, y que se genere un margen de utilidad satisfactorio para la empresa.

Para calcular el precio de venta se realiza el siguiente cálculo:

- Costos totales al primer año: \$ 89.094.636
- Unidades a producir en el primer año: 7.484 unidades.
- Costo total unitario = Costos totales / Unidades producir
 $89.094.636 / 7.484 = \mathbf{\$ 11.905}$
- Margen de utilidad estimado: 10%

Precio de venta = Costo total unitario / 1- Margen de utilidad

$$= 11.905 / 1 - 0.1 \longrightarrow = \$ 13.228$$

El valor arrojado se aproxima a \$ 13.000 por unidad de producto

Después de minimizar los costos al máximo, se llega a la conclusión de que el precio unitario es muy cercano al precio promedio de la competencia.

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa MIS POTTIS. Estas proyecciones se van a trabajar en *pesos constantes*

5.4.1. Ingresos.

Cuadro 73. Proyección de ingresos.

AÑO	CAPACIDAD	PRECIO DE VENTA	TOTAL
Año 1	7.484	\$ 13.000	\$ 97.292.000
Año 2	7.698	\$ 13.000	\$ 100.074.000
Año 3	7.912	\$ 13.000	\$ 102.856.000
Año 4	8.126	\$ 13.000	\$ 105.638.000
Año 5	8.340	\$ 13.000	\$ 108.420.000

5.4.2. Egresos. Para esta proyección de egresos se cuenta con la relación de los siguientes egresos:

- Costos de producción, los cuales comprenden la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación sin depreciación.
- Gastos de administración y ventas sin depreciación.

Cuadro 74. Presupuesto de egresos.

AÑO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTAL
Año 1	76.364.296	12.730.340	\$ 89.094.636
Año 2	76.364.296	12.984.947	\$ 89.349.243
Año 3	76.364.296	13.244.646	\$ 89.608.942
Año 4	76.364.296	13.509.539	\$ 89.873.835
Año 5	76.364.296	13.779.730	\$ 90.144.026

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años. Nos muestra los gastos y los ingresos, así como la utilidad o pérdida resultante de las operaciones de la

empresa durante un periodo de tiempo determinado. Es dinámico por lo cual refleja actividad, es acumulativo, es decir, resume las operaciones de la empresa desde el primer día hasta el periodo de tiempo que se desee consultar.

Para la elaboración de los estados financieros básicos, se deben tener los ingresos por ventas, en cada uno de los periodos a proyectar, el flujo, de caja proyectado y el estado de costos de producción proyectado.

Cuadro 75. Estado de resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 97.292.000,00	\$ 100.074.000,00	\$ 102.856.000,00	\$ 105.638.000,00	\$ 108.420.000,00
(-) Costo de producción	\$ 41.568.420,00	\$ 42.399.788,00	\$ 43.247.784,00	\$ 44.112.740,00	\$ 44.994.994,00
Utilidad bruta	\$ 55.723.580,00	\$ 57.674.212,00	\$ 59.608.216,00	\$ 61.525.260,00	\$ 63.425.006,00
(-) Gasto de administración y ventas	\$ 47.526.216,00	\$ 48.476.740,00	\$ 49.446.275,00	\$ 50.435.200,00	\$ 51.443.904,00
utilidad operacional	\$ 8.197.364,00	\$ 9.197.472,00	\$ 10.161.941,00	\$ 11.090.060,00	\$ 11.981.102,00
(-) Gastos financieros	\$ 1.376.952,00	\$ 936.003,00	\$ 366.824,00	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 6.820.412,00	\$ 8.261.469,00	\$ 9.795.117,00	\$ 11.090.060,00	\$ 11.981.102,00
(-) impuestos 25%	\$ -	\$ -	\$ 612.194,81	\$ 1.386.257,50	\$ 2.246.456,63
(-) impuestos CREE 9%	\$ 613.837,08	\$ 743.532,21	\$ 881.560,53	\$ 998.105,40	\$ 1.078.299,18
Utilidad neta	\$ 6.206.574,92	\$ 7.517.936,79	\$ 8.301.361,66	\$ 8.705.697,10	\$ 8.656.346,20
(-)Reserva legal del 10%	\$ 620.657,49	\$ 751.793,68	\$ 830.136,17	\$ 870.569,71	\$ 865.634,62
Utilidad del ejercicio	\$ 5.585.917,43	\$ 6.766.143,11	\$ 7.471.225,49	\$ 7.835.127,39	\$ 7.790.711,58

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado. Muestra el conjunto de operaciones y movimientos de la empresa, que comprende los egresos e ingresos de caja, sin tener en cuenta la relación con la actividad que produce la utilidad, y suministra la base para estimar necesidades presentes y futuras de dinero.

Cuadro 76. Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Capital propio	\$ 18.043.220,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Credito	\$ 6.000.000,00					
Ventas		\$ 97.292.000,00	\$ 100.074.000,00	\$ 102.856.000,00	\$ 105.638.000,00	\$ 108.420.000,00
TOTAL INGRESOS	\$ 24.043.220,00	\$ 97.292.000,00	\$ 100.074.000,00	\$ 102.856.000,00	\$ 105.638.000,00	\$ 108.420.000,00
EGRESOS						
Inversion fija	\$ 8.493.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversion diferida	\$ 7.380.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros egresos		\$ 89.094.636,00	\$ 89.349.243,00	\$ 89.608.942,00	\$ 89.873.835,00	\$ 90.144.026,00
Gastos financieros		\$ 1.376.953,00	\$ 936.002,00	\$ 366.823,00		
Abono a capital		\$ 1.516.306,00	\$ 1.957.258,00	\$ 2.526.435,00		
Impuesto de renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 612.194,81	\$ 1.386.257,50
Impuesto CREE		\$ -	\$ 613.837,08	\$ 743.532,21	\$ 881.560,53	\$ 998.105,40
TOTAL EGRESOS	\$ 15.873.000,00	\$ 91.987.895,00	\$ 92.856.340,08	\$ 93.245.732,21	\$ 91.367.590,34	\$ 92.528.388,90
SALDO NETO DE CAJA	\$ 8.170.220,00	\$ 5.304.105,00	\$ 7.217.659,92	\$ 9.610.267,79	\$ 14.270.409,66	\$ 15.891.611,10
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 8.170.220,00	\$ 13.474.325,00	\$ 20.691.984,92	\$ 30.302.252,71	\$ 44.572.662,37
SALDO FINAL EN CAJA	\$ 8.170.220,00	\$ 13.474.325,00	\$ 20.691.984,92	\$ 30.302.252,71	\$ 44.572.662,37	\$ 60.464.273,47

5.5.3 Balance General inicial y proyectado.

Cuadro 77. Balance general

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	\$ 13.474.325,00	\$ 20.691.984,92	\$ 30.302.252,71	\$ 44.572.662,37	\$ 60.464.273,47
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 13.474.325,00	\$ 20.691.984,92	\$ 30.302.252,71	\$ 44.572.662,37	\$ 60.464.273,47
ACTIVO NO CORRIENTE					
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 2.994.000,00	\$ 2.994.000,00	\$ 2.994.000,00	\$ 2.994.000,00	\$ 2.994.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.670.000,00	\$ 2.670.000,00	\$ 2.670.000,00	\$ 2.670.000,00	\$ 2.670.000,00
HERRAMIENTAS	\$ 229.000,00	\$ 229.000,00	\$ 229.000,00	\$ 229.000,00	\$ 229.000,00
DEPRECIACION ACUMULADA Pcc (-)	1.116.300,00	2.232.600,00	3.348.900,00	4.465.200,00	5.581.500,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 7.376.700,00	\$ 6.260.400,00	\$ 5.144.100,00	\$ 4.027.800,00	\$ 2.911.500,00
DIFERIDOS	7.380.000,00	7.380.000,00	7.380.000,00	7.380.000,00	7.380.000,00
AMORTIZACIÓN DIFERIDA	\$ 1.476.000,00	\$ 2.952.000,00	\$ 4.428.000,00	\$ 5.904.000,00	\$ 7.380.000,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 5.904.000,00	\$ 4.428.000,00	\$ 2.952.000,00	\$ 1.476.000,00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 26.755.025,00	\$ 31.380.384,92	\$ 38.398.352,71	\$ 50.076.462,37	\$ 63.375.773,47
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ 612.194,81	\$ 1.386.257,50	\$ 2.246.456,63
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ 612.194,81	\$ 1.386.257,50	\$ 2.246.456,63
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 3.473.565,00	\$ 2.526.436,00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 3.473.565,00	\$ 2.526.436,00	\$ -	0	0
TOTAL PASIVO	\$ 3.473.565,00	\$ 2.526.436,00	\$ 612.194,81	\$ 1.386.257,50	\$ 2.246.456,63
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$ 18.043.220,00	\$ 18.043.220,00	\$ 18.043.220,00	\$ 18.043.220,00	\$ 18.043.220,00
RESERVA LEGAL	\$ 620.657,49	\$ 1.372.451,17	\$ 2.202.587,34	\$ 3.073.157,05	\$ 3.938.791,67
RESULTADO EJERCICIOS ANTERIORES	\$ -	\$ 5.585.917,43	\$ 12.352.060,54	\$ 19.823.286,03	\$ 27.658.413,42
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5.585.917,43	6.766.143,11	7.471.225,49	7.835.127,39	7.790.711,58
TOTAL PATRIMONIO	\$ 24.249.794,92	\$ 31.767.731,71	\$ 40.069.093,37	\$ 48.774.790,47	\$ 57.431.136,66
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 26.755.025,00	\$ 31.380.384,92	\$ 38.398.352,71	\$ 50.076.462,37	\$ 63.375.773,47

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El surgimiento de empresas para producir y comercializar bienes y servicios, el poder generar economía nacional, la obtención de ingresos para sus propietarios y sobre todo el ser motores de generación de empleo son varios de los grandes retos de los gobiernos de turno al igual que el de toda la sociedad civil. Con este proyecto de inversión privada, se busca dar un aporte que responda a estos grandes retos y expectativas de los autores del proyecto, que bien encaminadas generarán utilidades para sus propietarios y al mismo tiempo generará desarrollo para la ciudad, el departamento y la nación.

La búsqueda del buen posicionamiento de la empresa naciente, será el objetivo estratégico del proyecto, buscando entrar en un mercado que si bien es cierto es muy exigente.

Además, la generación de empleo es otro factor determinante en la medida que el posicionamiento del producto tome el alcance que se espera, aportando de alguna manera a la disminución a la tasa de desempleo o del trabajo informal que se encuentra muy común hoy en día en las ciudades.

Como toda unidad de empresa y de negocios, y ante la obligatoriedad de estar debidamente legalizados, la creación de la empresa aportará al desarrollo del municipio, a través de los pagos de los diversos impuestos en los cuales se debe incurrir, tales como el pago de impuestos de; licencias de funcionamiento, impuestos de industria y comercio e impuesto de renta.

Este proyecto influye en muchos aspectos relacionados con su entorno; la comunidad, estilo de vida, y la misma cultura, con un impacto positivo, sus resultados serán benéficos en el corto, mediano y largo plazo, Con el surgimiento de esta propuesta de negocios cabe también destacar los factores a los cuales su alcance llegará con muy buenos resultados:

- *Desarrollo regional.* Se contribuirá notablemente en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio de Floridablanca, en donde

funcionará la empresa.

- *Generación de empleo.* Con la puesta en marcha y el funcionamiento de la empresa, la generación de empleos directos e indirectos que desarrollará, irá muy de la mano con la aceptación del producto y la demanda del mismo, a través del mejoramiento en la calidad de vida de las personas, dado que cobrará importancia, el querer promover y posicionar un producto que beneficie tanto condiciones de salud como comerciales.

- Existe además el compromiso de cumplir con las obligaciones tributarias exigidas por la ley y demás deberes sociales, que permitirán favorecer el progreso de Floridablanca, siendo esta parte de la visión de la empresa, obtener resultados económicos que no solo satisfagan a sus propietarios, sino a la comunidad y a los entes de gobierno y control.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Cuadro 78. Matriz de impactos

Factores Ambientales	Entradas/Necesidades	Salidas/Resultados
AGUA	La empresa Acueducto de Bucaramanga prestará el servicio de suministro de agua potable, el consumo es mínimo, lo necesario para las baterías sanitarias y el aseo de las instalaciones.	Salida de aguas grises y negras que provienen del lavado de utensilios de aseo y de las baterías sanitarias.
AIRE	La planta estará ubicada en el Municipio de Floridablanca, con una temperatura que varía entre 28 a 32 grados. En el proceso no se utiliza ninguna clase de químicos que pueda contaminar el aire.	No se utilizarán pegantes el calzado está pegado con costuras
SUELO	El suelo donde estará ubicada la empresa es de tableta, lo cual ayuda a mantener un nivel de aseo más alto y evitar con ello contaminación.	Suelo inerte para desarrollo vegetal.
PAISAJE	La empresa contará con una iluminación adecuada, la fachada y	Contará con un ambiente agradable, limpio que

Factores Ambientales	Entradas/Necesidades	Salidas/Resultados
	paredes exteriores e interiores cumplirán con la normatividad exigida, se realizara publicidad visual en la parte exterior de la empresa.	trasmite higiene y aseo en general.
ENERGIA	La empresa electrificadora de Santander prestará el servicio de energía, debido a que las instalaciones de Mis Pottis estarán ubicadas en el municipio de Floridablanca con un consumo alto ya que se utilizara para el funcionamiento de la maquinaria, equipos de cómputo y alumbrado de la planta de producción.	Consumo alto de energía.
RUIDO	Las maquinas utilizadas en el proceso de elaboración del producto producen una intensidad de ruido 60 decibeles.	Contaminación sonora del ambiente durante el tiempo que permanecen encendidos.
MATERIA PRIMA	Debido a que la materia prima principal para el desarrollo del producto es el algodón, cuya procedencia es de origen vegetal.	Desperdicios o recortes del proceso productivo.

6.2.1 Evaluación de impactos. El estudio de impacto ambiental es una herramienta para la toma de decisiones y planificación ambiental exigido por las autoridades ambientales para definir las actividades a tomar en cuenta para prevenir, corregir y disminuir el impacto ambiental causado por el desarrollo de la actividad.

Tomando como base, todos los requerimientos, y normativas vigentes de acuerdo al impacto ambiental, la empresa para iniciar actividades, debe implementar un plan de manejo ambiental, con acciones que busquen los efectos negativos que ocasionen la confección de calzado infantil, para así poder obtener su licencia ambiental, de acuerdo a lo establecido en el Decreto 948 de 1995.

NORMAS VIGENTES SOBRE EL IMPACTO AMBIENTAL. Con respecto al tema de la contaminación ambiental, el estado ha desarrollado una serie de normativas que han reglamentado las actividades productivas y especiales industriales en

Colombia, lo cual hace que ahora se prevea un mayor énfasis del control ambiental hacia las empresas.

Como la primera medida la constitución nacional de 1991, hace énfasis en el ambiente sano y su preservación, además la ley 99 de 1993 le otorga al ministerio del medio ambiente y las corporaciones autónomas regionales, la facultad de controlar las actividades productivas y su impacto ambiental. Ya ha sido una primera reglamentación sobre licencias ambientales (Decreto 1753 de 1994) y se espera, que en el futuro sean actualizadas las reglamentaciones específicas sobre el vertimiento, emisiones atmosféricas de fuentes fijas y móviles, ruido y residuos sólidos. Finalmente el 5 de julio de 1995, el ministerio del medio ambiente lanzo un programa de producción limpia, a partir de un convenio con los principales gremios de producción del país, que el estado busca de concertación con ellos.¹⁵

6.2.2 Plan de mitigación. Para el cumplimiento de la normativa, la empresa procederá a dar capacitación al personal de producción en cuanto al manejo de desechos sólidos y/o reciclaje de los mismos. En caso de la implementación de un punto de venta se tendrá en cuenta las leyes y normas referentes al espacio público y la colocación de avisos publicitarios, con el fin no generar contaminación visual, ni de invadir el espacio público. Y se pondrá en marcha el siguiente plan de mitigación:

Cuadro 79. Plan de mitigación

FACTORES AMBIENTALES	ACCIONES A DESARROLLAR
AGUA	Se realizaran campañas internas de uso eficiente del agua por medio de avisos informativos dispuestos en los sitios donde haya salidas de agua como baños, cocina, zona de aseo etc.
AIRE	No se utiliza ninguna clase de pegante ni disolventes en el proceso. Se fijaran avisos de áreas libres de humo de cigarrillo
SUELO	Conservar el suelo de la planta libre de materiales sobrantes que puedan ocasionar el deterioro del mismo; accidentes y mala presentación.
PAISAJE	Mantener la pulcritud de las fachadas, instalaciones internas, publicidad y demás que puedan generar contaminación visual.
ENERGIA	Campañas de uso eficiente de la energía, apagar los equipos, luces cuando no sea necesario su utilización.
RUIDO	Respetar el horario de funcionamiento de la planta para evitar causar molestias a vecinos por el ruido de las máquinas.

¹⁵ www.anla.gov.co › Normativa

FACTORES AMBIENTALES	ACCIONES A DESARROLLAR
MATERIA PRIMA	Los retales de materia prima son mínimos, pero lo que salga de retal se entregara a la empresa recolectora de aseo los días miércoles para que se le dé una adecuada disposición final.

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.4.1 Valor presente neto. El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

TIO = Tasa de interés de oportunidad del mercado, está dada por:

-Tasa de interés de los certificados de depósito a término CDT 360 días de 5,10%.¹⁶

- Factor de riesgo, 10,00%; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad de producción.

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,0510)(1 + 0,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1,0510)(1,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = (1,1561 - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = \mathbf{15.61 \%}$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

¹⁶ Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/df> valor consultado 04.03.2015.

$$VPN = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

En donde:

X= Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 15.61%

t = periodo de 0 hasta 5 años

Cuadro 80. Valor presente neto

	FLUJO NETO DE CAJA	VNA
AÑO 0	-24.043.220	-24.043.220
AÑO 1	5.304.105	4.587.929
AÑO 2	7.217.660	5.400.147
AÑO 3	9.610.268	6.219.411
AÑO 4	14.270.410	7.988.309
AÑO 5	15.891.611	7.694.686
Total		7.847.263

Remplazando estos valores en la fórmula anterior se obtiene, mediante la hoja de cálculo de Excel, que el VPN del proyecto es de:

$$VPN = \$7.847.263$$

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR. . Esta tasa de descuento hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtiene mediante la siguiente fórmula matemática:

$$VPN = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

$$VPN = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

r = TIR =?
t = Período de 0 hasta 5 años

Remplazando los saldos netos de caja en la fórmula se obtiene, por la hoja de cálculo de Excel, que la TIR del proyecto es:

TIR = 26.31 %

Este valor encontrado implica que los dineros invertidos en el proyecto tienen una rentabilidad del 26.31 % anual. Por otra parte como la TIR es mayor que la tasa de oportunidad se puede afirmar que el proyecto es factible financieramente.

6.4.3. Período de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos en efectivo.

Cuadro 81. Periodo de recuperación

AÑO	INVERSION	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	SALDO
0	-24.043.220		-24.043.220
1		4.587.929	-19.455.291
2		5.400.147	-14.055.143
3		6.219.411	-7.835.732
4		7.988.309	152.577
5		7.694.686	

Se estima que la inversion se recupera en el cuarto año.

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras. Los bloques de las razones financieras que se tomaran como base para el análisis son:

• **Razón corriente.** Se obtiene de dividir los activos corrientes entre los pasivos corrientes.

Cuadro 82. Razón corriente

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
N.A.	N.A	49,50	32,15	26,92

Esta razón indica que la empresa a partir del tercer año por cada peso que debe, tiene \$49,50 para respaldar esa deuda. Entre mayor sea esta razón, mayor solvencia y capacidad de pago tiene la empresa garantizando a sus acreedores que no tendrá dificultades para pagar sus deudas.

- **Rotación de activos totales.** Corresponde a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo los activos totales brutos en las ventas.

Cuadro 83. Rotación de activos totales.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0,27	0,31	0,37	0,47	0,58

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 0.27 veces, lo que significa que por cada peso que se tiene invertido se generaron unas ventas de \$ 0.27. Se observa que el 5 año proyectados el valor incrementa hasta \$ 0.58

Bloque de razones de rentabilidad.

La aplicación de este bloque da un panorama de la efectividad de la administración, para tener control sobre costos y gastos, convirtiendo las ventas en utilidades.

Margen bruto de ganancias. Es decir las utilidades brutas divididas en las ventas netas.

Cuadro 84. Margen bruto de ganancias

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
57,27%	57,63%	57,95%	58,24%	58,50%

Se evidencia para el primer año un margen aceptable de ganancias, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos, de 57,27 % al primer año llegando a un 58,50 % al quinto año de operaciones.

Margen neto de ganancias. Se calcula dividiendo la utilidad neta entre las ventas netas.

Cuadro 85. Margen neto de ganancias.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6,38%	7,51%	8,07%	8,24%	7,98%

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de realizar todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 6.38% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa gana \$0.0638 pesos. A medida que se incrementan las ventas y disminuyen los gastos financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta llegar a un \$0.0798 al quinto año de operaciones.

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en donde la empresa ni gana ni pierde dinero, su beneficio es cero, es decir por debajo de este nivel la empresa tendría pérdidas y si está por encima generaría ganancias.

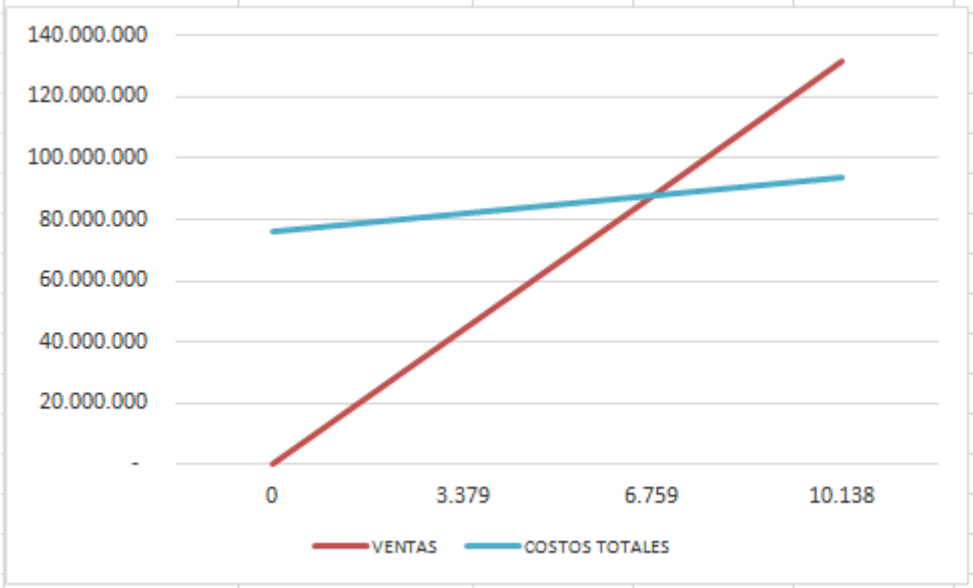
El punto de equilibrio se logra mediante la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned}
 Q &= \text{Costos Fijos Totales} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}) \\
 &= \$76.364.296 / (\$13.000 - \$1.701) \\
 &= \mathbf{6.758 \text{ pares de calzado.}}
 \end{aligned}$$

Punto de equilibrio en pesos se halla multiplicando el punto de equilibrio en unidades por el precio de venta:

$$6.758 * 13.000 = \$ \mathbf{87.854.000}$$

Gráfica 17. Punto de equilibrio



7. CONCLUSIONES

En el estudio de mercados mediante la investigación de la demanda se analizó diferentes variables que permitieron identificar los gustos y preferencias de los niños por medio de una encuesta aplicada a los padres de familia, en ella, entre otras cosas se pudo evidenciar una intención de compra de calzado para bebé del 64.6%, de acuerdo a los resultados de la encuesta se puede evidenciar la aceptación de la propuesta de negocio y las grandes posibilidades que tiene la puesta en marcha del mismo.

Se calculó una demanda estimada de 6.419 unidades para el primer año, y una proyección a 5 años de 7.183 unidades al año considerando el índice de crecimiento poblacional del mercado objetivo, 2.85% reportado por el DANE.

El canal de comercialización que mejor se acomoda al modelo de negocio es el canal indirecto ya que la empresa pretende comercializar sus productos utilizando como intermediario las tiendas o boutiques especializadas en productos infantiles.

La inversión que se requiere para la puesta en marcha del proyecto es muy baja \$24.043.220 dado que no se requiere de maquinaria especializada

El precio se determina teniendo en cuenta los costos de producción y los precios manejados por la competencia, este precio será similar al de la competencia, de manera que permita asegurar la aceptación del mercado, romper fidelidades hacia otras marcas y por supuesto incrementar las ventas.

Desde el punto de vista del estudio técnico se determinó que la empresa contará con los recursos humanos y físicos necesarios para elaborar un producto de excelente calidad, el diseño de la planta de producción estará en capacidad de producir con 2 operarios 10.692 pares anuales de capacidad instalada, sin embargo se empiezan a producir 7.484 unidades el primer año que corresponden al 70%, con incrementos de 2 puntos porcentuales en los años siguientes.

Se determinó que el sitio óptimo para la planta de producción es el casco urbano del Municipio de Floridablanca, ya que este no presenta ningún inconveniente de orden territorial que impida su funcionamiento.

La ciudad cuenta con gran cantidad de proveedores de materias primas e insumos necesarios para el desarrollo del mismo, empresas reconocidas por su calidad y amplia trayectoria. En cuanto a la mano de obra, Floridablanca cuenta con personal altamente calificado; el SENA ofrece tecnologías en producción de calzado en donde imparten la formación necesaria para realizar cada una de las tareas relacionadas con la industria.

El proyecto contará con los instrumentos de tipo administrativo que permitirán desarrollar las actividades de manera eficiente regida bajo los parámetros legales vigentes. La empresa se constituirá bajo la denominación de sociedad por acciones simplificada SAS.

Financieramente el proyecto presenta un comportamiento positivo ya que con una inversión inicial de \$24.043.220 y una tasa de oportunidad del 15.61% se obtiene un VPN positivo de \$7.847.263, y una TIR de 26.31% mayor a la tasa de oportunidad, el punto de equilibrio se alcanza al vender 6.758 unidades. Se determinó el periodo de recuperación en el cuarto año de operaciones, las razones financieras son favorables durante todo el horizonte del proyecto, adicionalmente se presenta un flujo de caja positivo, suficiente para cubrir los requerimientos de la empresa.

Una vez finalizados cada uno de los capítulos del estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de calzado para bebé de 0 a 6 meses en fibras naturales en el municipio de Floridablanca se puede concluir que es factible la puesta en marcha de este proyecto.

8. RECOMENDACIONES

El anterior estudio se realizó solo en el municipio de Floridablanca y se concluyó que es viable aunque existe una sobreproducción, se recomienda ampliar el estudio a la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana con el fin de buscar nuevos mercados, ya que según el DANE la cantidad de nacidos vivos en Bucaramanga y su área metropolitana fue de 29.123 para el año 2013 y un porcentaje de crecimiento de 2.85%.

La excelente calidad del producto y una adecuada atención debe ser la mejor manera de hacer publicidad, de tal forma que cliente satisfecho regrese con nuevos clientes.

La empresa y sus trabajadores deben estar en mejoramiento continuo en la forma de desarrollar sus actividades y en los procedimientos de producción de calzado para bebé.

Mantener la integración y motivación de los trabajadores por el trabajo en equipo en la búsqueda de objetivos comunes y no individuales.

Realizar estrategias de mercado mediante la atención amable buscando siempre el vínculo directo con el cliente, y ofrecerle el producto con las especificaciones que el desee de acuerdo a sus necesidades, logrando además mejorar cada día su actividad administrativa y empresarial.

BIBLIOGRAFIA

ALCALDIA BOGOTA [en línea] disponible en: www.alcaldiabogota.gov.co

BACA U., Gabriel. Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A., 1994.

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, www.camaradirecta.com.

CONTRERAS B. MARCO, Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial Guadalupe Ltda., 1996.

DANE nacimientos 2012 preliminar [en línea] disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/es/poblacion-y-demografia/nacimientos-y-defunciones/118-demograficas/estadisticas-vitales/2864-nacimientos-2012-preliminar>

DANE [en línea] disponible en: www.dane.gov.co

DANE nacimientos 2012 preliminar [en línea] disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/es/poblacion-y-demografia/nacimientos-y-defunciones/118-demograficas/estadisticas-vitales/2864-nacimientos-2012-preliminar>

DANE nacimientos 2013 [en línea] disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/nacimientos-y-defunciones/118-demograficas/estadisticas-vitales/4647-nacimientos-2013>

FLORIDABLANCA [en línea] disponible en: www.floridablanca.gov.co

FLORIDABLANCA estratos [en línea] disponible en: floridablanca.gov.co/tag/estratos

JANY, José Nicolás. Investigación de mercados. Editorial Mac Graw-Hill S.A. Santafé de Bogotá 2000.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Marketing versión para latinoamericana; México: Pearson Educación, 2007.

LA-REPUBLICA [en línea] disponible en: www.la-republica.com.co

MALHORA, Nareshk. Investigación de Mercados un Enfoque Práctico. México. Editorial Prentice Hall, 1999.

MENDEZ, Carlos E. Metodología guía para elaborar proyectos de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Identificación, formulación y evaluación de proyectos.

MURCIA M, Jairo Darío. Proyectos formulación y criterios de evaluación. Editorial Alfaoemga, 1994

ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado, Universidad Externado de Colombia.

PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de mercados. Insed, p.16.

PROEXPORT [en línea] disponible en: www.proexport.com.co

SERNA GÓMEZ, Humberto, Gerencia estratégica, 3R editores, Bogotá, 2008.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, Catálogo bibliográfico.

VITAZO SIMPLE Análisis del sector textil confección [en línea] disponible en: www.vitazosimple.blogspot.com/2013/04/analisis-del-sector-textil-confeccion.html

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA DE HOGARES ESTRATO 2. 3 Y 4 DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA.



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER GESTION EMPRESARIAL – IPRED ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA DE HOGARES ESTRATO 2. 3 Y 4 DEL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA.

Buenos días (tardes). Somos estudiantes de la Universidad Industrial de Santander, desarrollamos un estudio de mercados para determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora de calzado para bebés de 0 a 6 meses en fibras naturales en el municipio de Floridablanca.

Agradecemos nos colabore respondiendo algunas preguntas, sus respuestas serán de gran importancia para nosotros. ¡Gracias!.

Fecha _____

ESTRATO: DOS____ TRES____ CUATRO____

1 - ¿En su hogar habitan niños entre 0 y 6 meses?

SI____ NO____

Si, su respuesta es negativa. Muchas gracias.....

Si, su respuesta es afirmativa. Por favor continúe, cuántos niños____ cuantas niñas____

2 -¿Cuántos pares de calzado en promedio compra(n) en el semestre a su(s) bebé(s)?

1 ____ 2____ 3____ MAS DE 3____

3 - ¿Qué tipo de fibras prefiere para la elaboración de calzado para bebe?

NATURALES COMO: ALGODÓN____ SEDA____ LINO____

SINTETICAS COMO: RAYON____ NYLON____ POLIESTER____

INDIFERENTE____

4 - ¿Qué estilo de calzado prefiere?

TENIS____ BOTAS____ SANDALIAS CLASICAS____ MINI MOCASIN____

5 - ¿Qué diseños prefiere?

UNICOLOR___ BICOLOR___ RAYAS___ OTROS___ Cual?

6 – ¿Esta totalmente satisfecho(a) con el calzado que ha comprado para su bebé?

SI___ NO___

Si su respuesta es Negativa, ¿Por qué está insatisfecho?

PRECIO___ CALIDAD___ VARIEDAD___ ATENCION___ OTRO___

7 -¿En dónde prefiere adquirir el calzado para su bebé?

ALMACENES DE CADENA___ ALMACENES ESPECIALIZADOS___ OTROS___

¿En dónde?_____

8 -¿Por cuales medios de comunicación se entera de este tipo de artículos para bebe?

INTERNET___ RADIO___ VOLANTES___ PERIODICOS___ OTROS___

Cual?_____

9 -¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un par de calzado para bebé fabricado en fibras naturales como el algodón, que proporcionan comodidad y cuidado a la piel del menor?

\$8000 a \$10000___ \$10000 a \$12000___ MAS DE \$12000___

10 – ¿Si se pusiera en marcha la empresa productora de patucos, le interesaría comprarnos el producto?

SI___ NO___

Nombres y Apellidos de la persona encuestada:

Teléfono: _____ Correo Electrónico: _____

ANEXO B. ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE CALZADO PARA BEBE



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTION EMPRESARIAL - IPRED
ENCUESTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE CALZADO
PARA BEBE

Buenos días (tardes). Somos estudiantes de la Universidad Industrial de Santander, desarrollamos un estudio de mercados para determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora de calzado para bebés menores de 0 a 6 meses en fibras naturales en el municipio de Floridablanca.

Agradecemos nos colabore respondiendo algunas preguntas, sus respuestas serán de gran importancia para nosotros. ¡Gracias!.

Fecha _____

- 1. ¿En qué tipo de fibra está fabricado el calzado para bebé que usted vende?**
Fibras Naturales _____ Fibras Sintéticas _____ Otras _____
- 2. ¿Qué tipo de fibra tiene mayor preferencia por los clientes?**
Fibras Naturales _____ Fibras Sintéticas _____ Otras _____
- 3. ¿Cuántos pares de zapatos vende en promedio en el mes?**
0 a 10 _____ 10 a 20 _____ Más de 20 _____
- 4. ¿Qué precio tiene un par de zapatos para bebé en su establecimiento?**
Entre 6.000-8.000 _____ entre 8.000-10.000 _____
Entre 10.000-12.000 _____ más de \$12.000 _____
- 5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su negocio para dar a conocer sus productos?**
Internet _____ Radio _____ Volantes _____ Periódicos _____ Otros _____
- 6. ¿El calzado para bebe que venden es fabricado por ustedes?**
SI _____ NO _____
- 7. ¿Si la empresa se pusiera en marcha, estaría dispuesto a adquirir nuestro producto?**
SI _____ NO _____