

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE CALZADO ESPECIALIZADO PARA PERSONAS CON PIE DIABÉTICO EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA

MARIA TERESA ARAQUE CHACÓN
SLENDY COBOS MEDRANO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2012

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE CALZADO ESPECIALIZADO PARA PERSONAS CON PIE DIABÉTICO EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA

SLENDY COBOS MEDRANO
MARIA TERESA ARAQUE CHACÓN

PROYECTO REALIZADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Director
LUIS HOMERO PUENTES FUENTES
Administrador de Empresas

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

2012

A Dios por haberme brindado la oportunidad de
llegar hasta esta etapa de culminación de mi
carrera.

A mi familia, mi madre, abuelos y hermana, ya que
su ayuda y colaboración resulto incondicional para
el desarrollo de todas las actividades académicas.

SLENDY COBOS MEDRANO

Gracias a DIOS por permitirme concluir ésta etapa
en mi vida como profesional; doy gracias
especiales a mi familia,
a mis asesores, compañeros y demás personas
que formaron parte de este gran triunfo.

MARIA TERESA ARAQUE CHACÓN

AGRADECIMIENTOS

Desde el momento en que se inicia un nuevo proyecto se considera necesario contar con la colaboración de las personas e instituciones que forman parte del medio en el que nos desempeñamos.

Es por ello que las autoras expresan su total agradecimiento a:

Al Dr. Luis Eduardo Suarez Caicedo, Economista y Director en la etapa inicial del proyecto por su colaboración, asesoría y compromiso en el desarrollo de este trabajo.

Al Dr. Luis Homero Puentes Fuentes, por su apoyo y asesoría en la etapa final del proyecto.

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia por su colaboración y seguimiento al desarrollo de todas las actividades de aprendizaje que nos permiten culminar esta importante etapa de nuestras vidas.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	24
1. GENERALIDADES	27
1.1 HISTORIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL CALZADO.....	27
1.1.1 Antecedentes del calzado para diabéticos y su evolución.....	28
1.1.2 La diabetes y su efecto en los pies.....	30
1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	32
1.2.1 Tendencias Mundiales.....	32
1.2.2 Tendencias nacionales.....	34
1.3 ASPECTOS TÉCNICOS DEL CALZADO.....	36
1.4 PRODUCCIÓN NACIONAL.....	37
1.5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	38
1.6 DECRETOS Y LEYES.....	39
1.6.1 Grupo de los 3.....	39
1.6.2 Decreto 1299 del 27 de Abril de 2006.....	40
1.6.3 Decreto 3272 del 02 de Septiembre de 2008.....	40
1.6.4 Resolución 13565 del 14 de Noviembre del 2006.....	41
1.6.5 Circular interna DIAN}.....	41
1.6.6 Resolución N° 0933 de 2008.....	41
1.6.7 Sociedad Anónima Simplificada.....	41
1.7 PRODUCCIÓN NACIONAL.....	42
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	43
2.1 OBJETIVOS.....	43
2.1.1 General.....	43
2.1.2 Específicos.....	43
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	44
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.....	45
2.2.1.1 Características y beneficios de calzado especializado.....	45

2.2.1.2 Plantillas	46
2.2.1.3 Qué previene.	47
2.2.1.4 Riesgos.....	48
2.2.1.5 Diseños de calzado.....	49
2.2.2 Productos sustitutos.....	49
2.2.2.1 Calzado ortopédico.....	49
2.2.2.2 Calzado tipo “cros”.....	51
2.2.3 Productos complementarios	52
2.2.3.1 Calcetines para diabéticos.....	52
2.2.3.2 Plantillas ortopédicas.....	53
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.....	53
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	55
2.3.1 Mercado potencial.	55
2.3.2 Mercado objetivo.	55
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
2.4.1 La demanda.....	56
2.4.1.2 Necesidades de información.....	57
2.4.1.3 Ficha técnica.....	58
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	59
2.4.5 Proyección de la demanda.	73
2.5 LA OFERTA.....	74
2.5.1 Necesidades de información.....	74
2.5.2 Ficha técnica.....	75
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.....	75
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.....	75
2.5.5 Proyección de la oferta.	79
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.....	80
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	82
2.7.1 Estructura de los canales actuales	82
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	84

2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	85
2.8 PRECIO	86
2.8.1 Análisis de precios.	86
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	86
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	87
2.9.1 Objetivos.....	87
2.9.2 Logotipo.	88
2.9.3 Lema.....	89
2.9.4 Análisis de medios.	89
2.9.5 Selección de medios.....	90
2.9.6 Estrategias publicitarias.	92
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	92
2.9.7.1 De lanzamiento.....	92
2.9.7.2 De operación	92
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	93
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	95
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	95
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.....	95
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	96
3.1.3 Capacidad del proyecto.	96
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.	97
3.1.3.2 Capacidad instalada.	97
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	98
3.2 LOCALIZACIÓN	99
3.2.1 Macro localización.	99
3.2.2 Micro localización.	99
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	102
3.3.1 Ficha técnica del producto.....	102
3.3.3 Diagrama de operación del proceso de importación.....	113
3.3.4 Flujo grama de proceso de venta de mostrador	117

3.3.5 Flujo grama proceso de venta externa.....	119
3.3.6 Flujo grama proceso de almacenajes	121
3.3.7 Flujo grama merchandising.....	122
3.3.8 Control de calidad.	123
3.3.9 Recursos.....	124
3.3.9.1 Recurso humano.	124
3.3.9.2 Recurso físico.	125
3.3.9.3 Recurso de insumos	126
3.3.10 Análisis de proveedores.....	127
3.3.11 Distribución de planta	128
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	131
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	132
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	132
4.1.1. Paso 1. Contenido del documento de Constitución.	134
4.1.2 Paso 2.....	135
4.1.3 Paso 3.....	135
4.1.4 Documentos requeridos.....	135
4.1.5 Matrícula Mercantil.....	136
4.1.6 Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT).....	136
4.1.7 Afiliación a la aseguradora de Riesgos Profesionales (ARP).	138
4.1.8 Régimen de Seguridad Social en Salud.	138
4.1.9 Fondo de pensiones y cesantías.	139
4.1.10 Aportes Parafiscales.	139
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	141
4.2.1 Visión.....	141
4.2.2 Misión.	141
4.2.3 Objetivos.....	141
4.2.4 Políticas	142
4.2.4.1 De personal.	142
4.2.4.2 De compras	143

4.2.4.3 De Ventas	143
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	144
4.3.1 Organigrama.....	144
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.....	145
4.3.3 Asignación salarial.....	148
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.....	150
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	152
5.1 INVERSIONES	152
5.1.1 Inversión fija.....	152
5.1.1.1 Muebles y enseres.....	153
5.1.1.2 Equipo de oficina	153
5.1.1.3 Total de Inversión fija.....	154
5.1.2 Inversión diferida.	154
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	155
5.1.3.1 Costo de prestar el servicio.	155
5.1.3.1.1 Costo del producto.....	155
5.1.3.2 Mano de obra directa.....	156
5.1.3.3 Costos indirectos del servicio	157
5.1.4 Gastos administrativos y de ventas.	159
5.1.5 Gastos financieros.	162
5.1.5.1 Capital de trabajo.....	162
5.1.6 Fuentes de financiación	163
5.2 COSTOS.....	165
5.2.1 Costos fijos.	165
5.2.2 Costos variables.	166
5.2.3 Costos unitarios	166
5.3 PRECIO DE VENTA	166
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	167
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	168

5.5.1 Estados de resultados.	168
5.5.2 Flujo de caja en miles de pesos.....	168
5.5.3 Balance general.....	170
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	172
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	172
6.2 IMPACTO SOCIAL	173
6.2.2 Generación de empleo.....	173
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	174
6.3.1 Valor presente neto.	175
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.....	175
6.3.3 Periodo de recuperación.....	176
6.3.4 Análisis de las razones financiera.....	177
CONCLUSIONES	179
RECOMENDACIONES.....	181
BIBLIOGRAFÍA.....	182
ANEXOS.....	183

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Criterios en los que se basa la elaboración de una ortesis mediante zapato ortopédico	50
Cuadro 2. Ficha técnica	58
Cuadro 3. Uso de calzado especializado	60
Cuadro 4. Frecuencia de compra.....	61
Cuadro 5. Preferencia de modelos	62
Cuadro 6. Tabulación de respuestas	63
Cuadro 7. Aspectos importantes al momento de compra	64
Cuadro 8. Color de preferencia.....	65
Cuadro 9. Lugares de compra	66
Cuadro 10. Medios de preferencia para publicidad.....	67
Cuadro 11. Dinero promedio destinado a compra	68
Cuadro 12. Preferencia de compra	69
Cuadro 13. Proyección de la demanda.....	74
Cuadro 14. Análisis empresa Coppi – Colombia.....	76
Cuadro 14. Análisis empresa Coppi – Colombia.....	76
Cuadro 15. Análisis empresa Dicadia – México.....	77
Cuadro 16. Análisis empresa Sanito – Venezuela	78
Cuadro 17. Demanda insatisfecha.....	82
Cuadro 18. Presupuesto de lanzamiento	92
Cuadro 19. Presupuesto de operación	93
Cuadro 20. Capacidad diseñada.....	97
Cuadro 21. Capacidad instalada.....	97
Cuadro 22. Capacidad utilizada	98
Cuadro 23. Capacidad utilizada vs instalada	98
Cuadro 24. Determinación de la ubicación	101
Cuadro 25. Ficha técnica del producto	102

Cuadro 26. Diagrama de operación	113
Cuadro 27. Resumen de operaciones	114
Cuadro 28. Personal requerido	125
Cuadro 29. Descripción de recursos físicos.....	125
Cuadro 30. Equipos de oficina	126
Cuadro 31. Principales muebles, enseres y equipos de oficina.....	126
Cuadro 32. Productos que se comprarían para comercializar en el primer año .	127
Cuadro 33. Distribución de la comercializadora de calzado	128
Cuadro 34. Porcentajes de prestaciones sociales	140
Cuadro 35. Perfil - Gerente.....	145
Cuadro 36. Perfil - Contador	146
Cuadro 37. Perfil - Secretaria/vendedora.....	147
Cuadro 38. Perfil - Asesor comercial externo	147
Cuadro 39. Perfil - Auxiliar de bodega	148
Cuadro 40. Asignación salarial	149
Cuadro 41. Inversión fija	153
Cuadro 42. Equipo de oficina.....	154
Cuadro 43. Total de Inversión fija	154
Cuadro 44. Inversión diferida	155
Cuadro 45. Costo total de la mercancía.....	156
Cuadro 46. Total de la mercancía a comprar.....	156
Cuadro 47. Mano de obra directa	157
Cuadro 48. Servicios.....	158
Cuadro 49. Insumos.....	158
Cuadro 50. Mantenimiento de muebles, enseres y equipos de oficina.....	159
Cuadro 51. Seguro muebles, enseres y equipos de oficina.....	159
Cuadro 52. Costos indirectos de fabricación	159
Cuadro 53. Total costo de prestar el servicio.....	159
Cuadro 54. Gasto de personal	160
Cuadro 55. Depreciación muebles, enseres y equipos de oficina.....	160

Cuadro 56. Amortización	161
Cuadro 57. Impuesto de industria y comercio.....	161
Cuadro 58. Gastos administrativos	161
Cuadro 59. Total gastos administrativos y de venta	162
Cuadro 60. Capital de trabajo	162
Cuadro 61. Inversión total.....	163
Cuadro 62. Fuentes de financiación	163
Cuadro 63. Amortización de crédito bancario	164
Cuadro 64. Costos fijos.....	165
Cuadro 65. Costos variables.....	166
Cuadro 66. Costos totales	166
Cuadro 67. Precio de venta	166
Cuadro 68. Proyección de Egresos en pesos constantes.....	167
Cuadro 69. Proyección de Ingresos a pesos constantes	167
Cuadro 70. Estado de resultados en miles de pesos.....	168
Cuadro 71. Flujo de caja en miles de pesos	169
Cuadro 72. Balance general en miles de pesos	170
Cuadro 73. Cálculos de inventarios finales y costo de venta. En miles de pesos constantes	171
Cuadro 74. Punto de equilibrio en pesos	172
Cuadro 75. Punto equilibrio unidades.....	173
Cuadro 76. Evaluación ambiental	174
Cuadro 77. Valor presente neto.....	175
Cuadro 78. Tasa Interna de Retorno	176

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Plantilla magnética.....	46
Figura 2. Plantilla antibacterial.....	47
Figura 3. Ulceraciones en los pies.....	48
Figura 4. Lámina informativa de diseños y colores.....	49
Figura 5. Calzado tipo crocs.....	52
Figura 6. Calcetines.....	52
Figura 7. Uso de calzado especializado.....	60
Figura 8. Frecuencia de compra.....	61
Figura 9. Preferencia de modelos.....	62
Figura 10. Aspectos importantes al momento de compra.....	64
Figura 11. Color de preferencia.....	65
Figura 12. Lugares de compra.....	66
Figura 13. Medios de preferencia para publicidad.....	67
Figura 14. Dinero promedio destinado a compras.....	69
Figura 15. Preferencia de compra.....	70
Figura 16. Esquema básico de canales de distribución para calzado diabético ...	84
Figura 17. Canales de comercialización.....	85
Figura 18. Logotipo.....	88
Figura 19. Folleto publicitario.....	91
Figura 20. Posición arancelaria 6403.91.90.00.....	105
Figura 21. Descripción de mercancías.....	107
Figura 22. Formulario de Registro Único Tributario.....	109
Figura 23. Certificado de Cámara de Comercio.....	110
Figura 24. Ventanilla única de comercio exterior.....	111
Figura 25. Primer piso y show room.....	129
Figura 26. Distribución del Área administrativa.....	130
Figura 27. Organigrama.....	144

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Formato de Encuesta.....	183
ANEXO B. Cotización SIA – Servicio de intermediación aduanera.....	186
ANEXO C. Cotizaciones muebles, enseres y equipos de oficina.....	188
ANEXO D. Formato de Identificación de clientes.....	200
ANEXO E. Mandato especial de representación	203
ANEXO F. Poder de representación en VUCE. Ventanilla Única de Comercio Exterior.	208
ANEXO G. Certificado de origen.....	212
ANEXO H. Ticket obligatorio exigido por DIAN.....	217
ANEXO I. Formato de Declaración de Importación.....	218
ANEXO J. Manifiesto de carga	219
ANEXO K. Factura de nacionalización	220
ANEXO L. Declaración andina de valor	221
ANEXO M. Declaración de Tránsito aduanero y/o cabotaje	223
ANEXO N. Comunicado de Calzado Therapie	224

GLOSARIO

ANTIBACTERIAL: Actividad que es eficaz contra las bacterias.

BACTERIAS PATÓGENAS: Son aquellas que poseen la suficiente capacidad metabólica para producir daño por si misma o en asociación con factores predisponentes, y causar enfermedad.

CARBOHIDRATOS: También se les conoce como hidratos de carbono, azúcares o sacáridos. La principal función de los carbohidratos es proveer energía al cuerpo.

DIABETES: Es una enfermedad crónica (de por vida) en la cual hay altos niveles de azúcar en la sangre.

DIABETES TIPO 1: En esta enfermedad, el cuerpo no produce o produce poca insulina y se necesitan inyecciones diarias de esta hormona.

DIABETES GESTACIONAL: Es el azúcar alto en la sangre que se presenta en cualquier momento durante el embarazo en una mujer que no tiene diabetes.

DIETA: Es el conjunto de sustancias alimenticias que componen el comportamiento nutricional de los seres vivos. La dieta resulta un hábito y constituye una forma de vivir.

DERMATOMICOSIS: Enfermedades de la piel y sus anexos; glándulas sudoríparas, vello, entre otras. Producidas por hongos.

ERITEMA: Inflamación superficial de la piel, caracterizada por manchas rojas.

EDEMA: Hinchazón blanda de una parte del cuerpo producida por acumulación de líquido.

GLUCEMIA: Presencia de azúcar en la sangre, especialmente cuando es excesiva.

LINFANGITIS: Inflamación de los canales linfáticos que ocurre como resultado de una infección en un sitio distal del canal.

MORBILIDAD: Proporción de personas que enferman en un lugar durante un periodo de tiempo determinado en relación con la población total de ese lugar.

OBESIDAD: Se define como el exceso de peso dado por el aumento de grasa corporal.

SEDENTARISMO: Modo de vida o comportamiento caracterizado por la carencia de agitación o movimiento.

SINTOMATOLOGÍA: Conjunto de síntomas que caracterizan una enfermedad.

SOBREPESO: Es una acumulación de grasa en el cuerpo que determina que la persona tenga un peso superior al peso ideal para su estatura.

PIE DIABÉTICO: Es consecuencia de las complicaciones crónicas de la diabetes y a su vez es una complicación aguda que requiere tratamiento inmediato y para el que existen medidas de prevención que son de suma importancia.

ÚLCERA: Lesión que destruye tejidos de la piel o de la mucosa de un órgano.

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CALZADO ESPECIALIZADO PARA PERSONAS CON PIE DIABÉTICO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA^{*}

AUTORES: ARAQUE Chacón, María Teresa
COBOS Medrano, Slendy^{**}

PALABRAS CLAVE: Pie, diabético, diabetes, calzado, importación, calzado.

DESCRIPCIÓN:

El pie diabético es una complicación de la diabetes, que afecta la inervación (nervios), que de no prevenirse o tratarse a tiempo, desencadenan en complicaciones severas. Esto promueve la aparición de lesiones y dificulta la curación de heridas. El daño en los nervios provoca la pérdida de sensibilidad y movimiento por deformidades en los huesos y alteraciones en tendones y músculos. Un pie en esas condiciones queda expuesto a traumatismos, y cortes, sin que la persona se dé cuenta, se convierten en úlceras que son de difícil tratamiento, lo que puede llevar a infecciones profundas y a tratamientos tan agresivos e incluso a la amputación. Una de las posibles alternativas de solución es el uso de calzado especializado que minimice el impacto de esta afección.

Existen varias clases de calzado que ayudan a la solución de este impacto; sin embargo, no existe en Colombia una fábrica que ofrezca este tipo de calzado debiendo importarse desde México, principalmente. La idea de este proyecto es la creación de una empresa para importar este tipo de calzado, para lo cual se realizó un estudio de mercados, donde el 87.06% de la población encuestada estaría interesada en adquirir este calzado especializado.

La demanda total de producto es de 15.689 pares/año y la demanda insatisfecha para el primer año es de 13.659 pares, el 30% de esta demanda es la capacidad utilizada, la cual es de 4.098 pares.

La puesta en marcha del proyecto no generará impactos negativos en la sociedad ni en el ecosistema; desde el punto de vista financiero la empresa necesitará un capital de \$ 51.507.290, y para el primer mes de \$ 29.044.555, traerá una TIR del 40% anual, valor presente neto de \$33.271.921; y el período de recuperación de la inversión será de dos años, cinco meses y veintinueve días.

^{*} Trabajo de Grado

^{**} Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: PUENTES Fuentes Luis Homero– Administrador de Empresas.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A TRADING COMPANY OF SPECIALTY SHOES FOR PEOPLE WITH DIABETIC FOOT IN THE BUCARAMANGA CITY.^{*}

AUTHORS: ARAQUE Chacón, María Teresa
COBOS Medrano, Slendy^{**}

KEY WORDS: Foot, diabetic, Diabetes, Footwear, Import, Footwear.

DESCRIPTION:

The diabetic foot is a complication of diabetes, affecting the innervations (nerves), which are not prevention, and trigger in complications. This is the emergence of injury and makes the wound healing. Damage to the nerves leads to the loss of sensitivity and movement for deformities of the bones and alterations in tendons and muscles. There are several kinds of shoes that help to the settlement of this impact; however, there is a factory in Colombia that offer this type of footwear must be imported from Mexico. The idea of this project is the creation of a company to import this kind of shoes, for which it carried out a study of markets, where no 87.06 % of the surveyed population would be interested in acquiring this specialized footwear.

There are a number of classes of shoes that help to the solution of this impact, however, does not exist in Colombia a factory that provides this type of footwear and must be imported from Mexico. The idea is the creation of a company to import this type of shoes, was conducted a study of the market, where the 87,06 % of the population surveyed would like to acquire these shoes.

Total demand for the product is 15,689 pares/year and the unmet demand for the first year is 13,659 pairs, 30% of the demand is used capacity, which is 4,098 pairs.

The implementation of the project will not generate negative impacts on society or in the forest ecosystem; from the point of view of finance, the company will need a capital of \$ 51.507.290, and for the first month of \$ 29.044.555, will bring a IRR of 40% per annum, net present value of \$33.271.921; and the period of recovery of investment will be of two years, 5 months and 29 days.

^{*}Grade work.

^{**} Industrial University of Santander. Institute Regional Outreach and Distance Education. Business Management. Director: PUENTES Fuentes Luis Homero– Business Manager.

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años el cuidado de la salud de los pacientes diabéticos se ha vuelto un tema primordial para los especialistas en el tema, enfatizando estos cuidados en las extremidades inferiores de las personas que sufren esta enfermedad, puesto que guarda una extraordinaria importancia en el contexto anatómico funcional del bienestar del individuo.

La diabetes constituye uno de los problemas sanitarios de mayor trascendencia tanto en lo social como en lo económico, lo que conlleva a que un 40% de los individuos que sufren esta patología terminen con amputaciones de sus extremidades inferiores a causa de las ulceraciones y laceraciones ocasionadas por dicha enfermedad. En Colombia existen 12 millones de personas con sobrepeso u obesidad, hay cerca de 1 millón de personas con diabetes y 2 millones de individuos con hiperglucemia de ayuno o intolerancia a los carbohidratos, enfermedades que preceden a la diabetes tipo 2. ¹

El pie diabético es una complicación que se presenta una vez desarrollada la diabetes y en un principio afecta la inervación de los pies haciendo que estos se vuelvan insensibles al dolor, la presión y la temperatura y que al mismo tiempo el paciente tenga sensación de adormecimiento o de quemaduras desde las plantas de los pies hasta las piernas. Debido a todas estas alteraciones el paciente puede sufrir heridas, quemaduras por frío o calor, cortadas, escoriaciones; sin que se dé cuenta de la gravedad y profundidad de las heridas poniendo en riesgo los pies, y en ocasiones toda la extremidad del paciente.

¹ ESCOBAR, Iván Darío, ROSSI, Ana Beatriz. Sobrepeso y obesidad incrementan la epidemia de diabetes tipo 2. Sobrepeso y obesidad. Universidad de Caldas. artículo en línea. Disponible en internet: http://www.ucaldas.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&catid=230:contacto-saludable&id=149. Citado en 04-6-2011.

Una de las alternativas para controlar esta patología en los enfermos de diabetes es el calzado especializado que ellos deben usar para su mayor comodidad y bienestar ya que este, ayuda a que el pie descansa firme y cómodamente, y sean más llevaderas las horas de trabajo y la vida diaria que son las que en ocasiones conllevan a que el pie se lastime por el constante movimiento y produzca complicaciones más difíciles de tratar.

Este calzado especializado ha sido el resultado de diversas investigaciones que se realizaron con el único objetivo de ofrecer un producto para este segmento de población que tanto lo necesita. Estudios científicos liderados por el Centro de Innovación Aplicada en Tecnologías Competitivas (CIATEC), ubicado en León, Guanajuato, México, donde se desarrolla una plantilla de confort térmico. Este proyecto posee un impacto tecnológico para la industria del calzado, pues con sus aportes se provee de conocimiento aplicado a la fabricación de zapatos especializados.

Es por ello que el objetivo fundamental del desarrollo de este trabajo es investigar la factibilidad de una empresa comercializadora de calzado especializado para personas con pie diabético en la ciudad de Bucaramanga. Para determinar esta factibilidad, se adelantaron diferentes estudios a saber:

Estudio de generalidades a través del cual se logró conocer la evolución y tendencias mundiales en cuanto a calzados especializados y el mercado Colombiano en relación a oferta y demanda.

Mediante un estudio de mercados se logró establecer un mercado representado en 25.501 personas que han sido diagnosticadas con la enfermedad de diabetes en la ciudad de Bucaramanga y según los resultados de la encuesta realizada a un porcentaje de esta población, el 87.06% de ellas estaría dispuesta a usar calzado especializado.

El estudio técnico permite conocer la cantidad en pares con las que debe contar la empresa para realizar un buen trabajo comercialización en la ciudad, así mismo describiendo paso a paso el proceso desde la llegada al país hasta la facturación del mismo.

El estudio administrativo el cual describe todo lo necesario para un correcto funcionamiento no sólo administrativo, como su nombre lo indica sino también en la parte legal y operativa. A su vez presenta un detallado de todos los procesos y todo el recurso humano necesario.

Por medio del estudio y evaluación financiera se pudo determinar que el proyecto es viable desde este punto, con una TIR del 35% y una recuperación de la inversión en 2 años, 5 meses y 9 días.

1. GENERALIDADES

1.1 HISTORIA, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL CALZADO

El hombre desde la antigüedad, por ser la única especie de mamífero desprovista de vello corporal que lo mantuviera caliente, recurrió a las pieles para cubrir las puertas de las grutas donde se refugiaba, también con ellas se cubría. El cuero ha pasado a la historia en mitos y leyendas como el Vello de oro, las armaduras de piel de dragón, los duendes zapateros y otros. Posteriormente aparece la música y en esta la percusión. Con la especialización de oficios, el hombre aprende a curtir las pieles y con ellas a procesar y elaborar implementos para el trabajo de campo.²

Para el caso de América Latina, en la colonización española se empleó para la elaboración de elementos de equitación, vaquería y para uso militar (talabartería); petacas, baúles y maletines (marroquinería), pastas de libros (empastado), así como posteriormente de mobiliario, como las sillas fraileras (tapicería) y también la de elementos para conservación de bebidas como las botas para la manzanilla y zurrones para la miel de caña.

Posteriormente aparecen la confección de elementos de vestuario como zamarros y sombreros y la peletería que involucra pieles finas para la confección de abrigos y estolas. Surge la zapatería que antes fue en tela y la elaboración de botas para equitación. También existe en la gastronomía, el uso del cuero en tradicionales recetas como la lechona, el chicharrón o el pavo relleno.

La talabartería se ocupaba de la elaboración de todo tipo de aperos, monturas, sillas y galápagos (silla para mujer), bridas, rejos, petacas para el transporte de

² Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga. IMEBU. Centro de Desarrollo Empresarial. Área de Negocios Internacionales. Industria del Calzado y su visualización internacional. artículo en línea. Disponible en Internet: http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/industria_calzado.pdf. Citado el 04-6-2011.

mercancías y enseres y otros elementos del trabajo de campo, que según su dueño eran decorados con técnicas especiales como el cincelado, el repujado, entre otros.

La zapatería entra al país mediante la importación de zapatos que los artesanos locales aprenden a reparar sobre pies de hierro. Posteriormente, a principio de 1900, se empieza con hormas importadas para la producción local, que ha llevado, por su calidad, nuestros zapatos a ser apreciados en los mercados internacionales.

El 26 de septiembre de 1950 se reunieron Manuel Escobar, Eduardo Martínez y Margoth de Martínez en la notaria 3ª de Bogotá para dar nacimiento a la empresa y dar forma a una idea que ya rondaban en sus mentes, establecer una industria que usando el caucho como materia prima produjera artículos de calidad que satisficieran ampliamente las necesidades de los hogares colombianos.

1.1.1 Antecedentes del calzado para diabéticos y su evolución.³

Originariamente, el calzado tenía por misión proteger el pie del contacto con el suelo, el frío, la humedad y otros factores externos. En la época actual, se ha convertido en una prenda de vestir, como tal está sujeto a los imperativos de la moda, y esta evolución ha permitido que actualmente sea un agente externo potencialmente patógeno, que a menudo provoca grandes problemas en los pies.

Cualquier deportista, jardinero, trabajador de la industria, agente de seguridad o persona con problemas ortopédicos sabe que necesita un zapato apropiado y confortable para realizar sus actividades diarias libre de molestias. Sin embargo, con la mayoría de los pacientes diabéticos no sucede así, pese al alto riesgo que enfrentan de tener serias complicaciones circulatorias en los pies.

³ Beauty Life. Es una mejor calidad de vida. Paso firme contra lesiones del pie diabético. Artículo en línea. Disponible en internet: <http://www.beautylifemexico.com/index.php/noticias/1-latest-news/185-paso-firme-contra-lesiones-del-pie-diabetico>. Citado en: 26-5-2012.

Ante ese panorama, un equipo de científicos encabezado por la doctora María Maldonado Vega, del Centro de Investigación Aplicada en Tecnologías Competitivas (CIATEC) en León, Guanajuato, México, realizó un estudio comparativo con 427 voluntarios en dicha entidad, que luego varias empresas mexicanas tomaron como base para el diseño y fabricación de lotes de calzado especiales para las necesidades del paciente diabético.

La doctora Maldonado, explica que, en comparación con personas sanas, los diabéticos experimentan cambios fisiológicos que los hacen insensibles a fisuras, roces o presión en los pies. Además, sus extremidades son ligeramente mayores frente al resto de la población, pero al desconocer la existencia de zapato especial que no les produzca molestias, los enfermos suelen utilizar modelos una talla o hasta dos mayores de la que les corresponde.

Tras completar su estudio con personas entre 18 y 76 años de edad y financiado por el Conacyt (al que pertenece el CIATEC) y la secretaria de salud mexicana, la doctora Maldonado llegó a las siguientes conclusiones: las pacientes diabéticas requieren un zapato con variaciones de amplitud que van desde 0.5 centímetros (cm) hasta 1 ó 2 centímetros en anchos y recios, mientras que en los varones los cambios más significativos se vieron en cuatro parámetros: recio, cintura, empeine y tobillo.

Un zapato normal tiene un ancho doble E, mientras en el caso propuesto puede ser triple y hasta cuádruple. Ésas son las características principales que permiten a los fabricantes hacer un modelo más acorde con los requerimientos de los pacientes diabéticos. La gran diferencia, radica en la forma del calzado y en sus técnicas de fabricación, pues incluso se pueden hacer personalizados. Se procura que haya el menor número de piezas que se tienen que unir. Además, el material del forro es el más suave que hay en el mercado.

El paciente diabético debe mirar, tocarse sus pies, registrar la temperatura que tienen, si hay vello o no, cuidar la salud de las uñas y la forma de cortarlas y, a la hora de comprar zapatos, escoger un par con suela acolchonada, sin costuras internas y que no compriman sus dedos.

Se necesita decirle a los médicos y a los pacientes diabéticos que ya presentan factores de riesgo como un dedo en “gatillo”, el arco caído o el tobillo colapsado, que en México se produce calzado especial de buena calidad para estas condiciones. Esto es un seguro para los pies de esas personas, concluye la doctora Maldonado.

1.1.2 La diabetes y su efecto en los pies.⁴

Se le conoce como Neuropatía diabética y es el daño en los nervios causado por el exceso de glucosa en la sangre. Generalmente se manifiesta con la pérdida de sensibilidad en las piernas. La neuropatía provoca a veces dolores intensos en las piernas, pero algunas veces pasa desapercibida. Este trastorno en los nervios de las extremidades inferiores pone en riesgo esta zona y la hace más propensa a sufrir ulceraciones y amputaciones del pie.

Los pies están habitualmente sometidos a un trabajo continuo, soportan el peso del cuerpo y van encerrados en el calzado. Además están lejos de los ojos (es difícil observar la planta de los pies para comprobar su buen estado) y del corazón (normalmente arterias y venas tienen que vencer resistencias para conseguir una correcta circulación de ida y retorno). Es preciso dedicarles una atención especial. Para su buen funcionamiento los pies necesitan una adecuada circulación sanguínea y percibir muy bien las sensaciones (tacto, dolor, temperatura...).

Con el paso del tiempo, la diabetes mal controlada, puede producir una reducción del flujo sanguíneo y una disminución de la sensibilidad nerviosa. En

⁴ Fundación diabetes. Controlemos la diabetes. Los pies. Artículo en línea. Disponible en: <http://www.fundaciondiabetes.org/diabetes/cont02e.htm>. Citado el: 26-5-2012.

consecuencia, un mayor riesgo de sufrir heridas que, justamente a causa de la circulación deficiente, serán de lenta y difícil curación, con gran peligro de infecciones.

Daño en venas y arterias (Vasculopatía) + daño en nervios sensitivos (Neuropatía)
Genera mayor riesgo de lesiones en los pies

No todas las personas con diabetes tienen el mismo riesgo de padecer lesiones en los pies. Depende de varios factores:

- Más de 10 años de evolución
- Glucemias altas persistentes
- Hábitos higiénicos deficientes
- Tabaquismo

Pero, estas lesiones pueden prevenirse, si se aplican los siguientes pasos:

- Procurar el control de los niveles de glucosa como mejor sea posible.
- Vigilar todos los días los pies. Si hay problemas visuales, se debe solicitar ayuda a un familiar. Inspeccionar la presencia de rozaduras, llagas, cortes, ampollas, durezas, áreas enrojecidas o inflamadas.
- Lavar diariamente los pies con agua tibia y jabón suave y neutro. El baño no debe durar más de 10 minutos. Secar muy bien.
- No utilizar agentes irritantes como: callicidas, cuchillas, alcohol, yodo, agua salada.
- Evitar que los pies estén demasiado húmedos o demasiado secos. Mantener la piel suave e hidratada.
- Limar las uñas (no cortarlas) semanalmente o más a menudo si es necesario, en línea recta y con lima de cartón.

- Protegerse del calor y el frío; no caminar descalzo por la playa o superficies calientes, colocarse calcetines por la noche si se enfrían los pies, no colocarse mantas eléctricas, bolsas de agua caliente, hielo.
- Utilizar calzado adecuado tanto dentro como fuera de casa. Utilizar gradualmente los zapatos nuevos. Los calcetines no deben oprimirle, no utilizar tejidos sintéticos.
- Caminar diariamente (siempre calzado), elevar piernas y tobillos arriba y abajo por 5 minutos 2 ó 3 veces al día. No fumar. Practicar deporte si no existe contraindicación.
- Consultar con el podólogo y/o medico si se aprecia alguna lesión.

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

1.2.1 Tendencias Mundiales.

Las tendencias mundiales se presentan en avances tecnológicos, detallando los siguientes aspectos.⁵

- **Liberación de carga.** Es la principal tendencia; se basa en la implementación de tecnología para el diseño de las plantillas y suelas que presentan mayor rendimiento en la liberación de la carga; en la cabeza de los metatarsianos (parte delantera del pie) que permiten la transferencia de cargas del ante pie (talón) a la parte media del pie, generando confort y evitando la ulceración en el pie diabético.
- Estos estudios de liberación de presión plantar se han realizado tanto en pacientes, como en personas sanas, permitiendo generar por un lado zapatos y zapatillas personalizados, como zapatos y plantillas de referencia que son usados por una mayor cantidad de personas.

⁵ CEINNOVA. Centro tecnológico para las Industrias de Calzado, Cuero y Afines. Ejercicio de Vigilancia Tecnológica. Calzado para diabéticos. artículo en línea. Disponible en Internet: http://www.ceinnova.org.co/medios/inf_tec/115_2_Plantilla%20Final%20V.T.%20Diabetes.pdf. Citado el 11-9-2011.

- **Zapatos de arco o balancín.** Estudiando específicamente tres variables, la absorción de la energía, el movimiento del pie y las fuerzas que ejerce el cuerpo sobre el pie, buscando mejorar la marcha, limitar y/o sustituir el movimiento doloroso, ayudando a preservar los pies y evitar la amputación.
- **Biomecánica.** Existe la tendencia clara de realizar análisis biomecánicos, para evaluar la optimización del calzado no sólo en funciones de la vida cotidiana sino también en situaciones específicas, ya que algunas actividades como el subir y bajar escaleras generan situaciones de mayor esfuerzo y mayor riesgo de lastimar el pie.
- **Sensores.** Permitirán medir las presiones en calzado y plantillas. Avances ingeniosos en sensores que miden la circulación de la sangre en áreas donde se genera mayor ulceración en pacientes de diabetes y sensores que miden la fricción del corte con la piel.
- **Calzado anti-Cortes.** Otra tendencia en la elaboración de un calzado para la protección del pie diabético es cuidar como factor clave, las fuerzas que genera el corte sobre la piel, ya que deben ser mínimas para no formar úlceras por la presión.
- **Calzado para prótesis.** Serán diseños especiales para las personas que han sufrido de amputación parcial del pie a causa de la enfermedad, logrando así adaptar el calzado a la forma del pie.
- **Dispositivos magnéticos.** Existe la tendencia de utilizar estos dispositivos en las plantillas y suelas, teniendo como objetivo el uso de la electricidad estática, para disminuir el dolor causado por las úlceras en los pies.
- **Zapatos vibratorios.** Tendrán un sistema vibratorio sobre la planta del pie; esto para un diabético puede generar alivio y relajación de los pies cansados. La vibración puede ser suministrada cuando el pie está en reposo y elevado o cuando el pie está activo.
- **Calcetines.** Son parte fundamental del uso del calzado; es por ello que existe la tendencia a fabricar calcetines con propiedades de un bajo coeficiente de

fricción, antifúngicos (sustancia que tiene la capacidad de evitar el crecimiento de hongos) y/o antibacterianos.

1.2.2 Tendencias nacionales.

El Sector del calzado en Colombia al año 2005, está conformado por las empresas que fabrican, importan, comercializan y exportan, los diferentes tipos de calzado, entre los que se destaca el calzado deportivo, con una participación cercana al 40%⁶ del total de la producción nacional, seguido por botas, botas para dama, calzado casual para hombre y dama, zapatillas sintéticas y calzado para niño.

Lo anterior significa que la producción nacional se encuentra enfocada a las líneas tradicionales de calzado pero no hay una producción especializada y debido a ello este tipo de calzado especializado se debe importar.

Pero también hay que tener en cuenta que Colombia ha tenido en la presente década un crecimiento industrial y comercial importante, colocando al país como la cuarta economía de la región (después de Chile, Brasil y Argentina); hay incursión con canales de distribución propios de las empresas brasileñas y estadounidenses que han creado segmentos atractivos con variables de precio y moda.

Para quienes ofertan producto de precio alto, el 5%⁷ de la población que ocupa el sector de ingresos más elevado resulta atractivo porque dedica una cantidad importante de dinero a la adquisición de ropa y calzado, usualmente importado y con marca reconocida.

Sin embargo, el ingreso personal promedio en el país es de medio bajo a bajo, siendo que la competencia principal (por volumen) en el mercado del calzado está en los nichos de precio.

⁶ Proexport Colombia. Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones. El sector Calzado en Colombia. Descripción del sector. documento en línea. Disponible en Internet: <http://www.proexport.gov.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo5646DocumentNo4719.PDF>. Citado el 01-04-2011.

⁷ DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Calidad de Vida. Resultados 2010. artículo en línea. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=1159&Itemid=66 Citado el: 11-9-2011.

Si a esto se suma por una parte que buena cantidad de la proveeduría del cuero se destina a exportación y a la industria de la marroquinería (ambas más redituables para los proveedores de cuero), y por otra parte que la competencia de calzado importado a nivel de detallista (como el de Payless shoes source) pone presión en la industria y comercio local, se tiene que los fabricantes colombianos están optando por el uso de materiales sintéticos (que les dan mejor rendimiento, uniformidad y sobre todo mejor margen de utilidad) para poder competir con el zapato importado de China, Vietnam y Brasil.

De igual forma, debido al bajo ingreso per cápita promedio y a la reducción del crecimiento económico del país, el público está recibiendo con agrado el zapato hecho con materiales sintéticos.

La tendencia en el uso de zapato para pie diabético está marcado por el progreso de la enfermedad dentro de la sociedad colombiana, donde el avance es rápido colocando a Colombia como uno de los países con mayor incidencia en Suramérica, así como por la educación de los enfermos, en cuanto a que asuman la importancia de comprar calzado especial para su condición, previniendo úlceras que compliquen más la enfermedad.

En vista de que el consumo para quienes distribuyen y venden calzado para diabéticos está asegurado gracias a la infraestructura de manufactura y al sistema de distribución en Colombia, no se preocupan mucho de brindar al usuario productos con diseños o materiales modernos.

Las empresas que ahora tienen un determinado porcentaje del mercado no buscan diferenciarse, siendo conservadores en la forma de llevar su negocio, lo que puede presentar una oportunidad para nuevos participantes en este mercado.

1.3 ASPECTOS TÉCNICOS DEL CALZADO

El pie diabético es uno de los problemas más graves que puede enfrentar una persona que padece diabetes mellitus, ya que en algunos casos es necesaria hasta la amputación de la extremidad. Esta lesión se origina por la presencia de infecciones mayores que pueden convertirse en úlceras, y que al no tratarse adecuadamente podrían provocar una gangrena en la zona afectada.

Es por ello que a los pacientes con diabetes se les recomienda el uso de un calzado adecuado, ya que por la misma enfermedad sus pies sufren cambios fisiológicos, como la reducción de irrigación sanguínea, lo que los hace más vulnerables; cualquier lesión por mínima que parezca, si no se atiende a tiempo y de una forma correcta puede llevar a consecuencias fatales como la amputación.

El calzado más apropiado para la persona que padece esta sintomatología; es aquel que sea cómodo, esto supone que no le cause molestia, sea cual sea el modelo; sin embargo para ser considerado adecuado el calzado debe tener las siguientes características⁸:

- Siempre debe usarse el número correcto, a la medida de los pies de quien se los ponga.
- Suela flexible y gruesa con el fin de impedir que pueda ser fácilmente atravesada al pisar cualquier objeto punzante, situación que ocasionaría una herida peligrosa, ante la mermada sensibilidad.
- Sin tacón, si este es necesario debe ser de tacón corrido o tacón playa.
- Hechos de piel (cuero) o materiales blandos, lo que permite proteger las extremidades de rozaduras o heridas.

⁸ Estudiabetes. Organización sin ánimo de lucro de Diabetes Hands Foundation (DHF). "El calzado adecuado para el paciente diabético". artículo en línea. Disponible en internet: <http://www.estudiabetes.org/forum/topics/el-calzado-adecuado-para-el>. Citado el: 13-9-2011.

- Presión plantar uniforme, es decir, que la base del zapato debe distribuir equitativamente las presiones que se ejercen en las plantas de los pies.
- Con forro, el cual evita el contacto directo de los bordes de las costuras con los pies, para evitar lesiones.
- Planta profunda para el uso de plantillas.
- Diseño agradable o de moda. No porque sea terapéutico tiene que ser feo.
- Diseños para hombre, mujer y unisex.

El diseño de esta clase de calzado exige el uso de hormas holgadas, de materiales que faciliten la evaporación del sudor y la aplicación de un sistema de graduación del ajuste, porque el pie varía de tamaño a lo largo del día y se debe evitar que los zapatos aprieten.

1.4 PRODUCCIÓN NACIONAL

Colombia produjo al año 2007 casi 3 millones⁹ de pares de zapatos con corte de cuero y piel y cualquier tipo de suela, (excepto el calzado deportivo). Respecto al calzado ortopédico en el mismo año se fabricaron 4.253 pares¹⁰. El sistema de consulta del DANE, no revela datos sobre producción de calzado para personas con diabetes, con lo que se puede asumir que existe poca producción de calzado especializado si se toma el dato del calzado ortopédico como referencia.

En Colombia, el calzado ortopédico tiene un costo promedio de casi el doble respecto a un calzado normal, por lo que el calzado especializado para diabético marcará la misma tendencia. Es importante recordar que el mercado colombiano de calzado es, en esencia, regido por el precio, por lo que las personas que

⁹ DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Encuesta Anual Manufacturera. Sistema de Consulta. Estadísticas de Productos año 2007 (último año actualizado). información en línea. Disponible en internet: <http://190.25.231.249/encuestas/eam/mostrar2.php?Years=2007&cadenabus=calzado&todos=todo&actoper=perso&tipoc lasi=G1&G1=1921&G1=1921>. Citado el: 13-9-2011

¹⁰ *Ibíd.*, Disponible en internet: <http://190.25.231.249/encuestas/eam/mostrar2.php?Years=2007&cadenabus=calzado+ortop%E9dico&todos=todo&actoper=perso>

comprende calzado especializado muy seguramente lo harán sólo si es realmente necesario.

Por lo general, quien hace calzado ortopédico suele también atender al mercado de personas diabéticas; tomando esto en cuenta en Bogotá se producen 2018 pares¹¹, cantidad que es totalmente vendida en la ciudad, lo que quiere decir que la producción y consumo de este calzado se centra principalmente en la capital y teniendo una menor participación las ciudades de Bucaramanga, Cúcuta, Medellín, Cali, Eje cafetero y Pasto.

1.5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El desarrollo de la idea de negocio se realizará en la ciudad de Bucaramanga, ciudad núcleo del Área metropolitana de Bucaramanga, compuesta por Floridablanca, Piedecuesta y Girón y capital del Departamento de Santander.

De acuerdo a los resultados del censo, el DANE indica que Bucaramanga cuenta con una población de 525.425 habitantes¹², distribuidos principalmente en los estratos 3 y 4, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad.

Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el Departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

¹¹ Op cit., Disponible en internet:

<http://190.25.231.249/encuestas/eam/mostrar2.php?Years=2007&cadenabus=calzado+ortop%E9dico&todos=todo&actoper=perso&tipoclas=DP&DP=11>.

¹² Cámara de Comercio de Bucaramanga. Indicadores de Santander. Datos de Población. Año 2011. documento en línea. Disponible en internet:

<http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/pobsan2005.htm> Citado el: 08-09-2011.

1.6 DECRETOS Y LEYES

En este punto se hace una relación del tipo de constitución de la empresa y los requisitos legales para realizar la importación.

1.6.1 Grupo de los 3

Negociación de un Tratado de Libre Comercio entre Colombia, Venezuela y México. (TCL-G3)¹³

El Acuerdo G-3, ACE N° 33, fue suscrito en junio de 1994 en el marco de la ALADI en Cartagena. Este es un tratado muy amplio de libre comercio que en forma lineal anual, durante 10 años, liberará arancelariamente el comercio de bienes en los tres países participantes, partiendo del arancel vigente al 31 de Diciembre de 1993. Se incluyeron en el acuerdo las preferencias arancelarias alcanzadas en el ámbito de la ALADI al igual que algunos temas que tienen que ver en forma directa o indirecta con el comercio de bienes, como la cláusula de salvaguardia, las prácticas comerciales y la solución de controversias.

El Congreso de la República de Colombia aprobó el acuerdo del TLC-G3 mediante la ley 172 de diciembre de 1994. El decreto 1266 de mayo de 1997 promulga definitivamente la vigencia del acuerdo en Colombia con lo que se culminan los trámites internos necesarios para la plena puesta en vigor del Tratado de Libre Comercio G-3. Mediante el decreto 1197 del 26 de junio de 1998 se puso en vigencia la 4ta etapa del programa de desgravación en Colombia.

El protocolo de servicios generales e inversión y servicios financieros entró en vigencia el 1º de enero de 1997 con la decisión N° 11, que incluye las listas de reservas que cada país formula. Con el decreto N° 2417 del 30 de Diciembre de

¹³ BussinessCol. Comercio Exterior. Acuerdos, convenios y tratados de comercio exterior de Colombia. Grupo de los 3 G3. documento en línea. Disponible en Internet: http://www.businesscol.com/comex/exporconv_grupo_de_los_3.htm. Citado el 30-4-2011

1996 se dio cumplimiento a lo establecido en el artículo 4-04 del tratado; por lo tanto, a partir del 1º de enero de 1997 se inició el programa de desgravación para tractocamiones de más de 15 toneladas de peso bruto vehicular y buses integrales, y con el decreto 3074 del 23 de diciembre de 1997 se puso en vigencia la segunda reducción al impuesto de importación de estos bienes.

El decreto N° 3009 del 19 de Diciembre de 1997 reglamenta la aplicación de los niveles de flexibilidad temporal para las exportaciones colombianas de textiles a México, entre el 1º de Enero y el 31 de Diciembre de 1998.

El 4 de Septiembre de 1997 tuvo lugar la III Reunión de la Comisión Administradora, en la cual se revisaron las actividades, y los compromisos de los comités y grupos de trabajo del TLC-G3. Además, se discutieron asuntos puntuales solicitados por los tres países y se revisaron los resultados alcanzados en la aplicación del tratado. El G-3 representa oportunidades para aumentar y diversificar las exportaciones, producción, generar empleos productivos, bien remunerados, economías de escala vía alianzas comerciales, de inversión, mayor competitividad, crecimiento que se traducen en un mayor bienestar.

1.6.2 Decreto 1299 del 27 de Abril de 2006

Por el cual se establece la autorización para importar materias textiles y sus manufacturas y calzado y sus partes, y se deroga el Decreto 4665 de 2005.¹⁴

1.6.3 Decreto 3272 del 02 de Septiembre de 2008

Por el cual se modifica el Arancel de Aduanas y se dictan otras disposiciones para la importación de productos del sector calzado.¹⁵

¹⁴ Superintendencia de Industria y Comercio. SIC. Decreto 1299 de 2006. artículo en línea. Disponible en: http://www.sic.gov.co/archivo_descarga.php?idcategoria=18379. Citado el 2-6-2011

¹⁵ DMS Jurídica. Ediciones Jurídicas. Decreto 3272 de 2008. artículo en línea Disponible en Internet: http://www.dmsjuridica.com/CODIGOS/LEGISLACION/decretos/2008/DECRETO_3272_DE_2008.htm. Citado el 2-6-2011

1.6.4 Resolución 13565 del 14 de Noviembre del 2006

Mediante el cual se establece los precios estimados para las importaciones de calzado y deroga la Resolución 9517 del 26 de Septiembre de 2002.

1.6.5 Circular interna DIAN}

Instrucción de funcionarios de aduanas, para incluir el calzado en el modo de selectividad, lo cual implica inspección 100% de la mercancía de calzado.¹⁶

1.6.6 Resolución N° 0933 de 2008.

"Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre etiquetado de Calzado y algunos artículos de Marroquinería, y se derogan las Resoluciones 0510 de 2004 y 1011 de 2005" por el Ministerio de Industria y Comercio. Artículo 6.

1.6.7 Sociedad Anónima Simplificada.

Por ser uno de los avances más significativos en los últimos años en materia societaria, la versatilidad del modelo S.A.S permite una clara facilidad de adaptación a los diferentes escenarios empresariales. Su flexibilidad contribuye a la generación de nuevas empresas que requieren un amplio campo de maniobra para su viabilidad económica y operativa. Las diferentes características con las que cuenta este nuevo modelo, han sido pensadas no sólo para que pueda adaptarse a cualquier clase de actividad empresarial, sino además para promocionar y estimular el crecimiento y desarrollo económico del país.¹⁷

Entre sus características principales se encuentran:

- Tipo societario autónomo
- Naturaleza Comercial

¹⁶ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Viceministerio de Desarrollo Empresarial. Cadena del Cuero, Calzado y Manufacturas de cuero. documento en línea. Disponible en Internet: <http://www.mincomercio.gov.co/encontent/Documentos/intervenciones/2007/CueroyCalzado.pdf>. Citado el 02-06-2011.

¹⁷ Guía ABC de las SAS. Cámara de Comercio de Bogotá. artículo en línea. Disponible en Internet: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4168>. Citado el 2-4-2011.

- Es una sociedad de capitales
- Considerable autonomía contractual
- Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes
- Estructura de gobierno flexible
- Estructura de capitalización flexible
- Simplificación de los trámites de constitución
- Prohibición de acceder al mercado público de valores

1.7 PRODUCCIÓN NACIONAL.

En la actualidad el calzado especializado que se produce en Colombia es ortopédico, y son los que generalmente usan las personas que padecen diabetes.

Algunos proveedores de calzado ortopédico que pueden ofrecer calzado para diabético en Colombia, son empresas muy pequeñas, que combinan la manufactura con el servicio.

Las empresas que elaboran calzado ortopédico, manejan pequeños volúmenes, casi todas están por el mismo rango de producción, y gran parte de ellas están ubicadas en la ciudad de Bogotá.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General.

Realizar un estudio de mercados mediante la aplicación de una encuesta con el fin de determinar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de calzado especializado para personas con pie diabético en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Específicos.

Establecer la demanda y oferta existente en la ciudad de Bucaramanga para la comercialización de calzado especializado para personas con pie diabético por medio de la realización de un estudio de mercados.

- Determinar la oferta de producto, margen de precios y características generales de los competidores de calzado para diabéticos existentes en la ciudad de Bucaramanga.
- Establecer el precio del producto mediante la aplicación de las diversas estrategias para la fijación de precios y así escoger el más recomendable para la comercialización del calzado.
- Determinar el canal de comercialización más adecuado que permita un mejor desarrollo de la cadena productiva y comercial del producto.
- Formular un plan de mercadeo y publicidad que precise todas las estrategias para el lanzamiento y promoción del producto.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto de factibilidad por medio desarrollo del estudio financiero.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El objetivo principal es ofrecer la comercialización de calzado especializado para personas con problemas de pie diabético. Con la importación, además de comercializar el calzado, se pretende realizar un estudio de componentes y diseños para que más adelante pueda ser elaborado en Colombia este tipo de calzado.

En la etapa inicial del proyecto el calzado será ingresado al país desde México. El principal valor agregado para realizar esta importación es que actualmente Colombia pertenece al Tratado de Libre Comercio G – 3, grupo que se encuentra compuesto por Colombia, México y Venezuela; tratado que contiene una preferencia arancelaria, lo que genera que al momento de la importación no se cancele dinero por este concepto.

- **Calzado preventivo para pie diabético.** Manufacturera de Calzado San Rafael (México) participó en symposiums organizados por la PFA (Pedorthic Footwear Association) en las ciudades de Dallas (2003), Orlando (2004) e Indianápolis (2005), con la finalidad de mejorar el calzado de confort con amplitud especial; de ahí surgió la inquietud por el calzado especializado.¹⁸

Además, se incorporó a una investigación en 2004 y 2005, en la que participaron diversas organizaciones oficiales mexicanas, como CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), SSA (Secretaría de Salud) y CIATEC (Centro de Innovación Aplicada en Tecnologías Competitivas), para desarrollar un calzado destinado a prevenir complicaciones en el pie diabético, respetando la forma, dimensiones y anchura del pie. Ahí es donde nace la marca: Terapie, una de las marcas más reconocidas en el mercado.

¹⁸ Más que calzado. Calzado de Bienestar. Terapie. artículo en línea. Disponible en Internet: <http://masquecalzado.com/outlet-online/terapie/>. Citado el 30-4-2011

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.

Es un calzado terapéutico y preventivo para pie diabético. El producto va dirigido a todas las personas que sufren las alteraciones en sus pies y necesitan de un calzado que los ayude a controlar sus síntomas y de ese mismo modo a seguir con su vida diaria normal.

2.2.1.1 Características y beneficios de calzado especializado.

Horma amplia en altura y en anchura con puntera redondeada, que se adapta al ancho del pie. Se evitan así las presiones y rozaduras en la zona metatarsal. La altura y profundidad de la horma favorecen a la zona de los dedos, contribuyendo a evitar lesiones, ya que evitan puntos de presión.

- Piel y forro de cordero y de res suavizados, que proporcionan una adecuada temperatura y facilitan la transpiración. Además, la piel proporciona firmeza y flexibilidad.
- Suela gruesa de poliuretano con densidad especial, que actúa como una capa protectora del pie y evita desequilibrios en el reparto de las cargas corporales. Cuenta con una pequeña cuña en el talón, que le da una altura de 2,5 cm.
- Tiene dibujo antiderrapante y adherente al piso y posee un punto que absorbe impactos en el primer metatarso y otro ubicado en el talón. Proporciona al zapato funcionalidad y poco peso, pero tiene un grosor suficiente para ser impenetrable por objetos agudos o irregularidades del terreno. Además es ergonómica con respecto a la planta del pie.
- Contrafuerte fabricado en termoplástico, reforzado, conformado dentro del zapato, con los cantos biselados. Los contrafuertes ayudan a mantener el talón en la posición adecuada, impidiendo su desviación, y sirven de apoyo lateral a los tobillos para corregir o prevenir una posible aducción.

- Cierres de cordones, velcro y elástico (según modelos), que tienen la ventaja de adaptarse a pequeñas deformidades del pie, edemas e inflamaciones.
- Plantillas incorporadas, cuyo objetivo es disminuir la presión vertical sobre las zonas del pie que están sometidas a una carga excesiva.

2.2.1.2 Plantillas. Estas plantillas van con cada par de calzado y no son vendidas de forma independiente.

- **Plantilla magnética con Imanes Bioflex.** Las plantillas magnéticas están fabricadas con poliuretano de 5mm de espesor en la zona de los metatarsos, y forradas de piel natural. La placa imantada está compuesta por un imán concéntrico, que ayuda a que los líquidos ferrosos de la sangre circulen eficientemente. Es removible para permitir la incorporación de plantillas personalizadas en el caso de que se requieran por prescripción médica. Ayudan a mejorar la corriente sanguínea y la temperatura de los pies, especialmente en personas que padecen diabetes y artritis, reduciendo la posibilidad de lesiones mayores. Están contraindicadas para mujeres embarazadas y personas que tengan marcapasos.

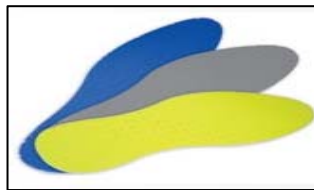
Figura 1. Plantilla magnética



Fuente: <http://masquecalzado.com/outlet-online/terapie/>

- **Plantilla antibacterial.** Fabricadas con espuma (70%), poliéster (20%) y algodón (10%), Se puede integrar debajo de la plantilla magnética; sirve para brindar un mejor ajuste a las personas que tengan el pie delgado. Pueden usarse en combinación con las magnéticas o independientemente una de la otra, de acuerdo con el comportamiento del pie, para obtener un mejor ajuste o una mayor holgura.

Figura 2. Plantilla antibacterial



Fuente: <http://masquecalzado.com/outlet-online/terapie/>

2.2.1.3 Qué previene. El uso continuo del calzado especializado previene:

- La formación de durezas (callos)
- La aparición de zonas enrojecidas por presión constante y excesiva
- La circulación deficiente
- El enfriamiento de la piel

El calzado especializado no sólo es recomendado y utilizado en el control de pie diabético si no también cuando se presentan las siguientes enfermedades:

- Artritis
- Hipertensión Arterial
- Problemas circulatorios (insuficiencia venosa y arterial crónica)
- Obesidad
- Tabaquismo

Dado que es un calzado cómodo, también es usado por personas que por su avanzada edad requieren de calzado suave o también por personas que se encuentran expuestos a jornadas laborales extensas que sufren un agotamiento excesivo de los pies.

2.2.1.4 Riesgos. Cuando no se utiliza un calzado adecuado, se puede generar la aparición de una ampolla, de una dureza (callo), o zonas enrojecidas por presión excesiva.

Si no se somete a tratamiento médico, se puede originar una úlcera difícil de curar; el mayor riesgo que esto representa es la amputación total o parcial de un pie.

Figura 3. Ulceraciones en los pies



Fuente: <http://masquecalzado.com/outlet-online/terapie/>

Las imágenes ilustran los daños causados al pie cuando se usa calzado inadecuado.

2.2.1.5 Diseños de calzado

Figura 4. Lámina informativa de diseños y colores



Fuente:http://images.quebarato.cl/T440x/zapatos+para+diabeticos+santiago+region+n+metropolitana+chile__40E2FF_1.jpg

2.2.2 Productos sustitutos.

El calzado especializado para diabéticos no debería ser fácilmente sustituible, ya que su función es muy especializada, de todas formas se encuentran como productos sustitutos los siguientes:

2.2.2.1 Calzado ortopédico. La realización de zapatos ortopédicos constituye a menudo un reto, ya que es preciso unir las necesidades terapéuticas de corrección o protección del pie a las exigencias estéticas e instrumentarias. Acaban todavía con demasiada frecuencia en el fondo del armario, a veces incluso sin haber sido utilizados, mal aceptados por un paciente que generalmente no ha sido bien informado. No obstante, es un medio terapéutico eficaz siempre que, como cualquier otro tratamiento, se base en una prescripción adaptada y en un seguimiento regular.¹⁹

¹⁹ FacilSalud. Libros. Enciclopedias deportivas. Medicina. Zapatos Ortopédicos. [en línea]. Disponible en: <http://facilsalud.com/libros/ENCICLOPEDIAS%20DEPORTIVAS/Medicina%20Fisica/Metodos/Zapatos%20Ortopedicos.pdf>. [Citado en: 10 de Junio de 2.011]

Su indicación se basa en una exploración clínica y exhaustiva y en el adecuado conocimiento del paciente y de su entorno, para garantizar la eficacia y la utilización regular de la ortesis, y no se establece hasta haber considerado con el paciente el resto de posibilidades terapéuticas, sobre todo quirúrgicas, con el fin de garantizar la mejor adhesión del paciente a este tipo de tratamiento.

El tratamiento mediante zapatos ortopédicos está dirigido a aquellos pacientes en los que uno o los dos pies presentan una deficiencia anatómica o funcional de origen óseo, articular, muscular o neurológico que no se puede compensar con los zapatos de serie. Generalmente son prescritos por médicos rehabilitadores a pacientes procedentes de cualquier especialidad médica: reumatología, ortopedia, neurología, diabetología, hematología, pediatría, entre otras.

Su indicación se establece en función de tres criterios principales: **Deficiencia, Incapacidad y Minusvalía**

Cuadro 1. Criterios en los que se basa la elaboración de una ortesis mediante zapato ortopédico

Deficiencia Tratamiento local de una afección del pie: deformación, rigidez, déficit motor o sensitivo, longitud desigual.
Incapacidad Mantenimiento o restauración del potencial funcional locomotor: equilibrio, traslado, marcha, carrera.
Minusvalía Integración de la ortesis en la vida cotidiana: acceso al calzado, vida laboral, vida familiar, ocio, estética.

Fuente:<http://facilsalud.com/libros/ENCICLOPEDIAS%20DEPORTIVAS/Medicina%20Fisica/Metodos/Zapatos%20Ortopedicos.pdf>

El perfeccionamiento de los tratamientos médicos y de las técnicas quirúrgicas ha hecho que se reduzcan algunas de sus indicaciones como la poliomielitis o el calzado infantil, mientras que se han desarrollado otras, como el Pie diabético.

La evolución de los materiales y de las técnicas ha permitido sustituir progresivamente el termino de “zapatos ortopédicos” (denominación casi peyorativa que para la mayoría de los pacientes y muchos terapeutas se correlaciona con las ortesis de cuero y acero, eficaces aunque a menudo pesadas y desagradables) por la denominación “zapatos a medida” correspondiente a artículos de calzado, igual de eficaces pero mucho más estéticos.

2.2.2.2 Calzado tipo “crocs”. Crocs, Inc., es un fabricante de calzado fundada por el empresario George B. Boedecker, Jr., para producir y distribuir un diseño de zueco adquirido de la empresa canadiense Foam Creations. El zapato había sido desarrollado originalmente como un zapato de balneario. El primer modelo producido por Crocs, Crocs Beach, salió a la luz en el 2002 en el Fort Lauderdale Boat Show, y vendió 200 pares producidos en ese momento.

Productos. Los crocs vienen en una variedad de estilos. Por lo general son fabricados en las instalaciones de Canadá y México, así como de los fabricantes en contrato situados en Italia, Rumania y China.

Salud y seguridad. Los centros para servicios de Medicare y Medicaid han aprobado un modelo de Crocs con una plantilla moldeada como calzado para diabéticos, que ayudan a los portadores a evitar lesiones en los pies.

Los crocs y flip-flops fueron sometidos a un examen en el año 2006 en los EEUU, y en 2008 en Japón, cuando se incrementaron los accidentes de niños donde sus zapatos quedaban atrapados en las escaleras mecánicas. Resultando que el problema se debía a la suavidad del material combinado al menor tamaño de los pies, y al descuido de los padres para que no se presentara un accidente.

Figura 5. Calzado tipo crocs



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Crocs>

2.2.3 Productos complementarios.

En este caso el calzado para diabéticos, si tiene productos complementarios, el cual ayuda que el uso sea más cómodo, como son los calcetines.

2.2.3.1 Calcetines para diabéticos. Son medias diseñadas especialmente para los pacientes diabéticos. Con las siguientes características:²⁰

Figura 6. Calcetines



Fuente: http://limme.com.mx/images/otrode815mmhg_caballero.jpg

²⁰ LIMME. Líderes en materiales médicos del norte. documento en línea. Disponible en Internet: <http://limme.com.mx/paciente-diab%C3%83%C2%A9tico-compresi%C3%83%C2%B3n-815-mmhg-p-17.html>. Citado el 11-6-2011

Costura de la puntera plana
Acolchonado extra
Tejido transpirable
Fibras con acabado antibacteriano
Compresión suave

Todos los anteriores componentes ayudan a los pacientes diabéticos a tener con buena salud a sus pies.

2.2.3.2 Plantillas ortopédicas. Son ayudas podológicas que se insertan en el calzado para el alivio de los síntomas que ocasionan diferentes enfermedades en los pies.²¹

Estas enfermedades se manifiestan como fatiga en los pies, dolor en zonas localizadas de la planta, que se evidencian como callos dolorosos. Entre las enfermedades que más comúnmente ocasionan estos síntomas están: Talalgia (dolor en el talón), espolonón calcáneo y fascitis plantar, metatarsalgia (dolor en la zona anterior del pie).

Hay además deformidades progresivas de los pies que ocasionan alteración en el apoyo y el dolor: pie cavo y pie plano, dedos en garra con callos en el dorso del pie, callos interdigitales, pie reumático y pie diabético.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

Todos los seres humanos aspiran a tener siempre una mejor calidad de vida, pero a veces, diversas situaciones impiden alcanzar una plena tranquilidad y satisfacción.

²¹ Orthopraxis. Plantillas y Calzado. documento en línea. Disponible en Internet: http://orthopraxis.com.co/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=6&Itemid=13. Citado el 11-6-2011.

Es por ello, que después de estudios sobre los cuidados que se deben tener para controlar las heridas del pie diabético, el calzado especializado se constituye como el principal producto para combatirlo.

Además del amplio catalogo de diseño para hombres y mujeres, así como las tallas y colores, las siguientes son las principales características que se encuentran en el calzado especializado:

- Diseño ergonómico que reduce el cansancio por caminar o estar de pie.
- Plantillas personalizadas.
- Dos diseños de plantillas: antibacteriales y magnéticas; removibles e incluidas en los zapatos.
- Su plantilla antibacterial y el diseño del zapato facilitan la transpiración del pie y contribuyen a la disminución de infecciones por hongos.
- Diseño con horma amplia que evitan la presión en los dedos, la planta del pie o talón.
- La horma amplia y las costuras mínimas previenen la formación de ampollas, callosidades, zonas rojas y úlceras.
- Suela corrida y sin tacón

Todos los modelos son de capellada amplia y cerrada, con suela antiderrapante y sólida, teniendo el grosor suficiente para que sea impenetrable por objetos agudos, evitando así las lesiones por piedras u objetos filosos.

La suela corrida, solida y antiderrapante ofrece firmeza y seguridad al caminar, permitiendo un paso firme.

Parte trasera del zapato reforzada dando un soporte al talón y evitando que este se desvíe.

Punta del zapato diseñada con doble altura que le otorga más espacio a los dedos y evita los problemas de uñas encarnadas.

Las plantillas magnéticas mejoran la circulación de la sangre en los pies.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial.

Se establece como mercado potencial a todos los hombres y mujeres que padecen la enfermedad de la diabetes, que frecuentan los centros comerciales y viven en la ciudad de Bucaramanga.

2.3.2 Mercado objetivo.

Se establece como mercado objetivo a toda la población diabética (hombres y mujeres) entre los 20 y 69 años de este segmento de la población que frecuentan los centros comerciales y viven en la ciudad de Bucaramanga.

Se procede a calcular el mercado objetivo utilizando los siguientes datos:

- Población de la ciudad de Bucaramanga con rango de edad entre 20 y 69 años, al año 2011: 359.181.²²
- Porcentaje de población diagnosticada con diabetes por un médico, con rango de edad entre 20 y 69 años: 7.1%.²³

Con el cálculo anterior se determina que el mercado objetivo del proyecto es de: 25.501 personas.

²² Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE. Población Santander por grupos edad. Página 68. documento en línea. Disponible en internet: www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/p_20052011_Ajustadosgruposedad Citado el 14-01-2012.

²³ Fundación Santandereana de Diabetes y Obesidad: FUSANDE. Información directa. Año 2011.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El Sector del calzado en Colombia al año 2005, está conformado por las empresas que fabrican, comercializan, importan y exportan, los diferentes tipos de calzado, entre los que se destaca el calzado deportivo, con una participación cercana al 40%²⁴ del total de la producción nacional, seguido botas para dama, calzado casual para hombre y dama, zapatillas sintéticas y calzado para niño.

Lo anterior significa que la producción nacional se encuentra enfocada a las líneas tradicionales de calzado y la única producción especializada es el ortopédico, y debido a ello este tipo de calzado especializado para personas que padecen diabetes se debe importar.

2.4.1 La demanda.

Se realiza con el fin de obtener toda la información necesaria que demuestre la viabilidad que existe para crear una empresa comercializadora de calzado especializado para las personas que padecen diabetes en la ciudad de Bucaramanga.

El tipo de investigación primaria utilizada fue: Exploratoria. Se eligió esta porque es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones, además está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo costo y tiempo, obteniendo información veraz y oportuna.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. En Colombia la producción nacional de calzado se ha concentrado en las mismas líneas de producto: sandalias, zapatillas, deportivos, calzado colegial, entre otros. La fabricación de calzado con tecnologías y para clientes especializados no ha sido desarrollada y es por ello

²⁴ Proexport Colombia. Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones. El sector Calzado en Colombia. Descripción del sector. documento en línea. Disponible en Internet: <http://www.proexport.gov.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo5646DocumentNo4719.PDF>. Citado el 01-04-2011.

que se presenta la necesidad de buscar ese producto en otros países, en este caso México, y así importarlos y también estudiar su diseño y materiales para planear una fabricación colombiana más adelante.

La necesidad de este tipo de productos, calzado para diabéticos, también se presenta por el creciente número de personas que padece de la enfermedad y sobre todo porque las cifras cada año están presentando crecimientos alarmantes; un ejemplo de esta realidad es la Encuesta Nacional de Salud realizada en el año 2007 por el Ministerio de Protección Social, ésta reveló que el 5,1%²⁵ de la población Santandereana ubicada en el rango de edad de 20 y 69 años refirió haber sido diagnosticada con diabetes por un médico; al año 2011 la Fundación Santandereana de Diabetes²⁶ (FUSANDE) calcula que ese mismo grupo poblacional diagnosticado con diabetes en la ciudad de Bucaramanga es el 7,1% de acuerdo a sus estadísticas.

Por todo lo anterior, se hace necesario realizar un estudio de mercados para cuantificar la demanda y el nivel de aceptación que tendrá el producto en este segmento de la población.

2.4.1.2 Necesidades de información. Conocer el nivel de aceptación de calzado especializado que poseen los consumidores potenciales.

- Identificar si existen productores y/o comercializadores de calzado especializado para diabéticos a nivel nacional.
- Identificar el tipo y nivel de competencia que existe en el mercado de calzado especializado a nivel nacional.

²⁵ Ministerio de la Protección Social. Encuesta Nacional de Salud Pública. Resultados por Departamento: Santander. documento en línea. Disponible en Internet: <http://www.minproteccion-social.gov.co/salud/Documents/Santander.pdf>. Citado el 18-6-2011

²⁶ Fundación Santandereana de Diabetes y Obesidad. FUSANDE. <http://www.fusande.org/inicio.html>

- Identificar los precios actuales con los que se comercializa el calzado especializado para diabéticos a nivel nacional.
- Cuantificar la inversión necesaria para el desarrollo del plan publicitario y de promoción.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 2. Ficha técnica

Tipo de investigación	Investigación descriptiva porque se basa en análisis de estadística descriptiva; exploratoria porque se basa en la identificación de elementos y características del sector, los cuales llevan a resultados de viabilidad o no para la ejecución del proyecto.
Método de investigación	Observación, análisis y síntesis. El proyecto investigativo utilizará estos métodos para recolectar, organizar, analizar y sintetizar toda la información recogida por medio de las técnicas de investigación para concluir el estudio de éste.
Fuentes de información	Fuentes primarias: Se aplicará una encuesta diseñada para recolectar la información de las personas pertenecientes a la población objetivo del proyecto. Fuentes secundarias: Se consultará información en Internet, revistas especializadas en el sector de la salud y calzados especializados.
Técnicas de investigación	Encuesta. Ver Anexo A.
Instrumento para recolectar la información	El instrumento está compuesto por un cuestionario de 10 preguntas diseñadas para determinar necesidades y expectativas de los consumidores.
Modo de aplicación	Se aplicará de modo directo.
Definición de población	Habitantes diabéticos de la ciudad de Bucaramanga.
Sistema de muestreo	Se realizarán encuestas por el método de muestreo aleatorio simple, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. $n = \frac{Z^2 N \hat{p} \hat{q}}{Z^2 \hat{p} \hat{q} + e^2 (N - 1)}$ n = Tamaño de la muestra Z = Constante N = Población e = Error estimado p = Probabilidad de éxito q = Probabilidad de fracaso n = ? Z = 1,96 N=25.501 e = 0,05 p = (0,05) q = (0,05)

	<p> q: Probabilidad de fracaso del 50% p: Probabilidad de éxito del 50% N: Población de la ciudad de Bucaramanga e: Porcentaje de error muestral del 5% (N-1): Factor de corrección Z: Confiabilidad asignada al estudio en la curva de Gauss (95%= 1,96) </p> $n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) (25501)}{(25501- 1)(0,05)^2+ (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$ <p>n= 378 personas</p>
Marco muestral	Hombres y mujeres entre los 20 y 69 años de edad diagnosticados con la enfermedad de Diabetes y pertenecientes a la ciudad de Bucaramanga.
Alcance	Habitantes diabéticos de la ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	La encuesta se realizó entre el 11 y 14 de Junio de 2.011 (4 días hábiles).

Fuente: Méndez. A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Una vez terminada la encuesta, se procede a realizar la tabulación con el fin de conocer las preferencias de cada uno de los encuestados.

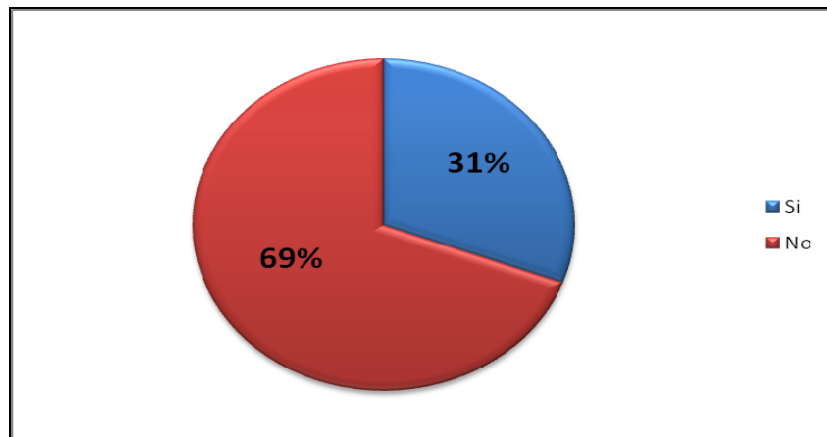
Pregunta N° 1. ¿Acostumbra a usted a usar calzado especializado?

El 31% de las personas encuestadas utilizan calzado especializado; el calzado que utilizan es el que comúnmente se denomina como ortopédico, sólo porque su capellada es más ancha que la de un zapato normal. El 69% restante de la población dijo que no utiliza este tipo de calzado porque no lo conoce o porque nunca le han ofrecido uno que se ajuste a sus necesidades.

Cuadro 3. Uso de calzado especializado

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	116	31%
No	262	69%
TOTAL	378	100%

Figura 7. Uso de calzado especializado



Pregunta N° 2. ¿Con qué frecuencia compra Usted calzado especializado y en qué cantidad?

El resultado muestra que las personas compran 2,28 pares de calzado al año aproximadamente. Esta cantidad de compra se presenta debido a que la calidad de los calzados ha bajado y su deterioro tarda menos tiempo, también porque las complicaciones que se presentan en los pies llevan a un deterioro más acelerado del calzado.

Cuadro 4. Frecuencia de compra

DESCRIPCIÓN	1 PAR	2 PARES	3 PARES	+ DE 4 PARES	%	MEDIA	FRECUENCIA
Entre 1 y 3 meses	9	0	0	0	7.76%	2	0,1551
Entre 4 y 6 meses	15	3	2	2	18.96%	5	0,9482
Entre 6 meses y 1 año	18	9	4	3	29.31%	9	2,6379
Más de 1 año	26	12	7	6	43.97%	12	5,2758
TOTAL	68	24	13	11	100%		9.017
	*1	*2	*3	*4			
	68	48	39	44	199	199/116=1,71	

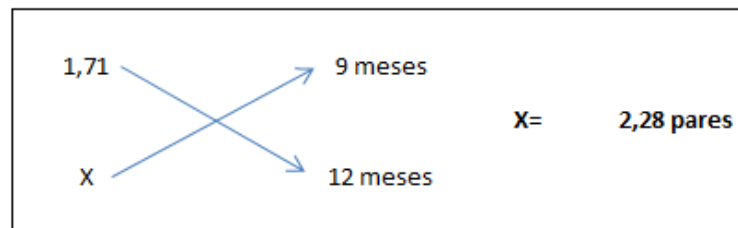
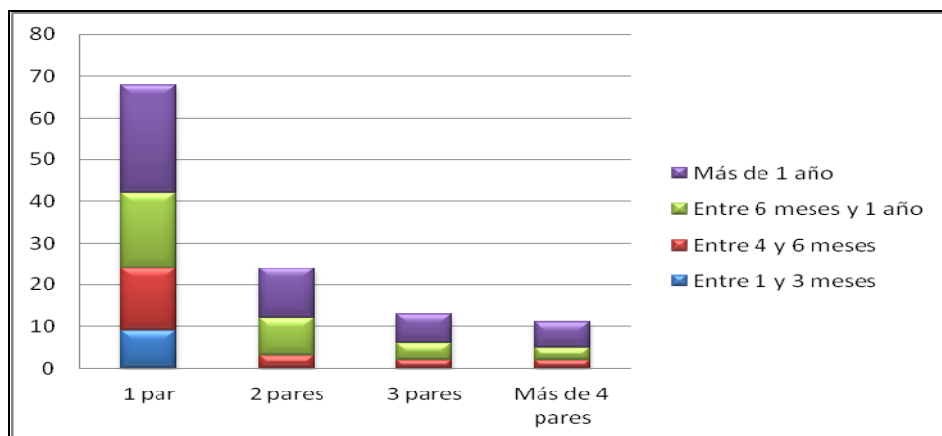


Figura 8. Frecuencia de compra



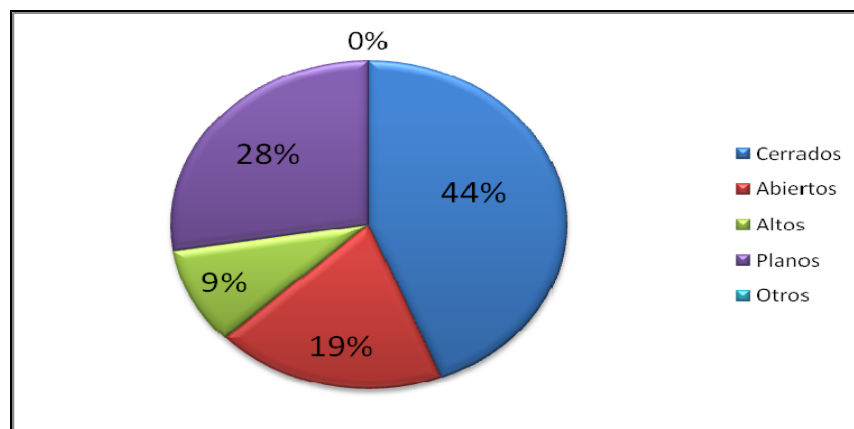
Pregunta N° 3. ¿Al momento de su compra, que modelos de calzado especializado prefiere?

El resultado refleja una tendencia hacia el gusto por el calzado cerrado y en segundo lugar el calzado con suela plana. Estas dos preferencias juntas indican que lo más importante que tienen en cuenta las personas al momento de comprar su calzado especializado es la comodidad.

Cuadro 5. Preferencia de modelos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cerrados	51	43,96%
Abiertos	22	18,97%
Altos	11	9,48%
Planos	32	27,59%
Otros	0	0%
TOTAL	116	100%

Figura 9. Preferencia de modelos



Pregunta N° 4. ¿Al momento de comprar su calzado especializado, que es lo primero que toma en cuenta? (Escoja sólo una o en orden de importancia siendo 1 el más importante y 7 el menos importante).

El resultado se grafica en orden de preferencia y muestra que el aspecto más importante que tienen en cuenta las personas al comprar su calzado especializado es la comodidad. Este punto es muy importante dado que por su condición, las personas antes que cualquier otro atributo buscan un calzado cómodo para sus pies. En los siguientes puestos encontramos el precio y los acabados ítems muy importantes para ellos dada su condición y el cuidado que deben tener con sus pies. En los últimos lugares se encuentran los modelos y marcas ya que estos dos aspectos son irrelevantes al momento de comprar.

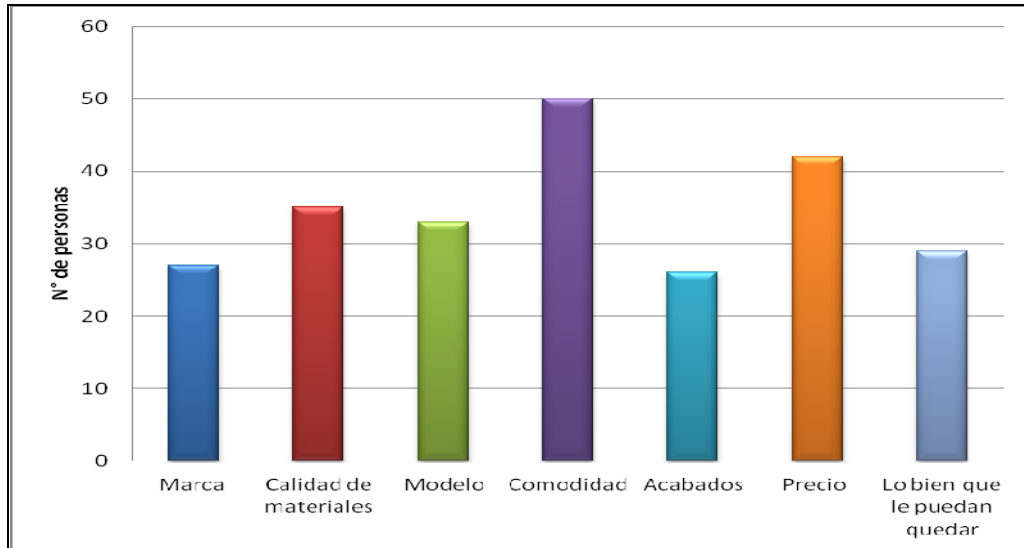
Cuadro 6. Tabulación de respuestas

Aspectos	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
Marca	8	9	13	15	19	27	25	116
% part. respecto al total	6,90%	7,76%	11,21%	12,93%	16,38%	23,28%	21,55%	
Calidad de materiales	14	13	35	11	16	10	17	116
% part. respecto al total	12,07%	11,21%	30,17%	9,48%	13,79%	8,62%	14,66%	
Modelo	12	14	14	33	19	14	10	116
% part. respecto al total	10,34%	12,07%	12,07%	28,45%	16,38%	12,07%	8,62%	
Comodidad	50	20	18	11	4	8	5	116
% part. respecto al total	43,10%	17,24%	15,52%	9,48%	3,45%	6,90%	4,31%	
Acabados	3	9	14	18	22	24	26	116
% part. respecto al total	2,59%	7,76%	12,07%	15,52%	18,97%	20,69%	22,41%	
Precio	18	42	11	16	7	11	11	116
% part. respecto al total	15,52%	36,21%	9,48%	13,79%	6,03%	9,48%	9,48%	
Lo bien que le puedan quedar	11	9	11	12	29	22	22	116
% part. respecto al total	9,48%	7,76%	9,48%	10,34%	25,00%	18,97%	18,97%	

Cuadro 7. Aspectos importantes al momento de compra

DESCRIPCIÓN	ORDEN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Comodidad	1	49	42,98%
Precio	2	41	35,96%
Calidad de materiales	3	35	30,70%
Modelo	4	33	28,95%
Lo bien que le puedan quedar	5	29	25,44%
Marca	6	27	23,68%
Acabados	7	26	23,01%

Figura 10. Aspectos importantes al momento de compra



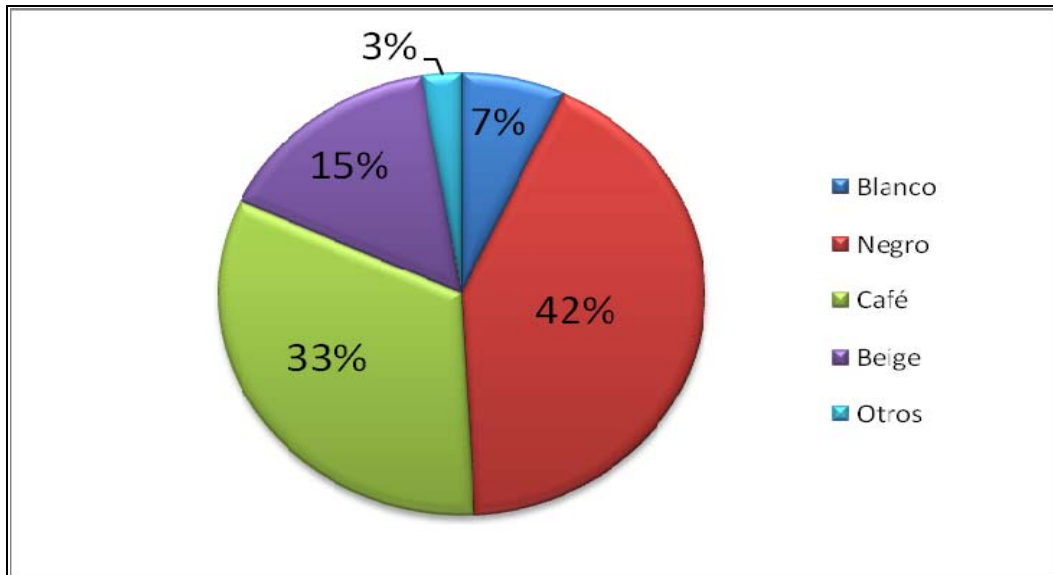
Pregunta N° 5. ¿Cuál de los siguientes colores, es de su preferencia al momento de comprar su calzado?

Según los resultados el color predominante es el negro; este color siempre ha tenido preferencia debido a su fácil combinación, su larga duración, no se destiñe y su conservación es fácil. Le siguen el café, beige y el blanco. En otros las personas se refirieron a colores vivos como el rojo, mostaza y los nuevos como el morado.

Cuadro 8. Color de preferencia

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Blanco	8	6,89%
Negro	49	42,25%
Café	38	32,75%
Beige	18	15,52%
Otros	3	2,59%
TOTAL	116	100%

Figura 11. Color de preferencia



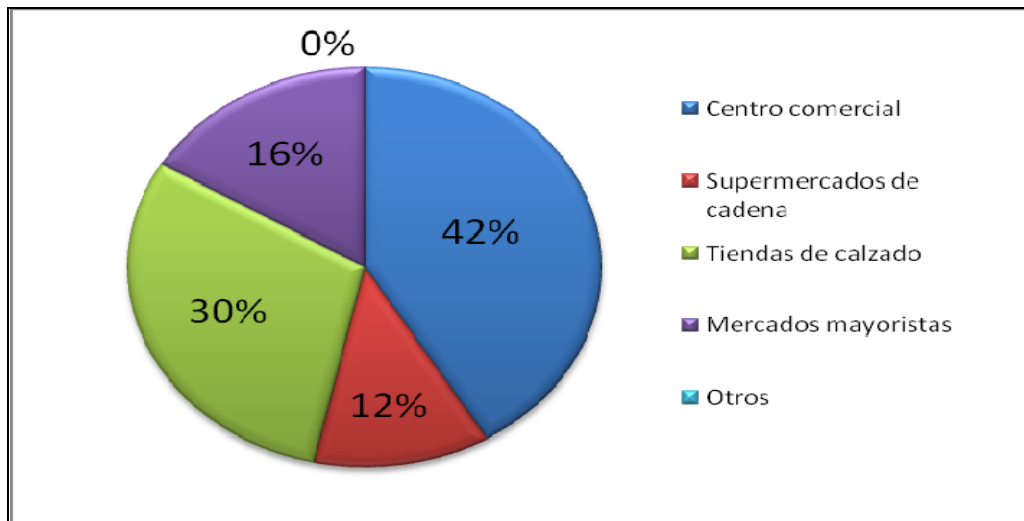
Pregunta N° 6. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar su calzado especializado?

El resultado muestra que el 41,38% de las personas prefiere un centro comercial para la compra de su calzado; le sigue las tiendas de calzado con un 30,17% de preferencia. Lo anterior indica que para el éxito de la comercialización se deben buscar clientes ubicados en centros comerciales y tiendas de calzado procurando que sean especializadas o que tengan lugar para este tipo de zapatos.

Cuadro 9. Lugares de compra

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Centro comercial	48	41,38%
Supermercados de cadena	14	12,07%
Tiendas de calzado	35	30,17%
Mercados mayoristas	19	16,38%
Otros	0	0%
TOTAL	116	100%

Figura 12. Lugares de compra



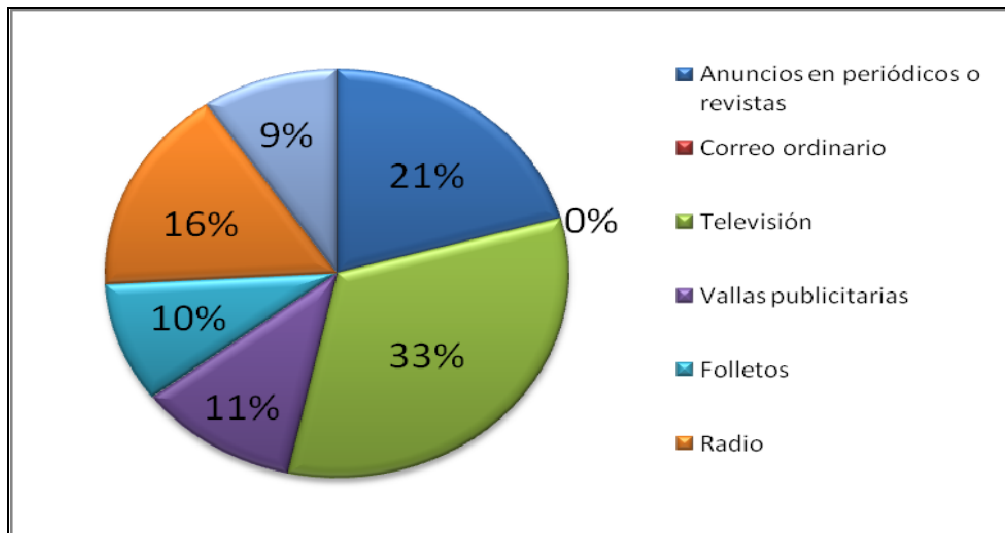
Pregunta N° 7. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre esta idea?

El 32,76% de las personas encuestadas escogieron a la televisión como medio de publicidad para enterarse acerca de la utilidad de este calzado y el sitio donde deben buscarlo. Le sigue el 20,69% que escogieron los anuncios en periódicos o revistas. Después encontramos la radio, folletos y vallas publicitarias medios que son más locales y tienen menor radio de acción pero que las personas los siguen prefiriendo.

Cuadro 10. Medios de preferencia para publicidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anuncios en periódicos o revistas	24	20.69%
Correo ordinario	0	0%
Televisión	38	32.76%
Vallas publicitarias	13	11.21%
Folletos	11	9.48%
Radio	19	16.38%
Internet	11	9.48%
TOTAL	116	100%

Figura 13. Medios de preferencia para publicidad



Pregunta N° 8. ¿Cuánto suele destinar en promedio en la compra de calzado?

Respecto a la pregunta sobre cuánto es el valor promedio que las personas destinan en la compra de su calzado especializado, después de realizar la tabulación de las respuestas, el valor promedio de compra de calzado especializado es de \$266.875 mes/persona. Este valor lo dividimos en la cantidad

de pares anuales (2,28) que compran y que fue el resultado de pregunta N° 2, resultándonos un valor promedio final de \$117.050/persona.

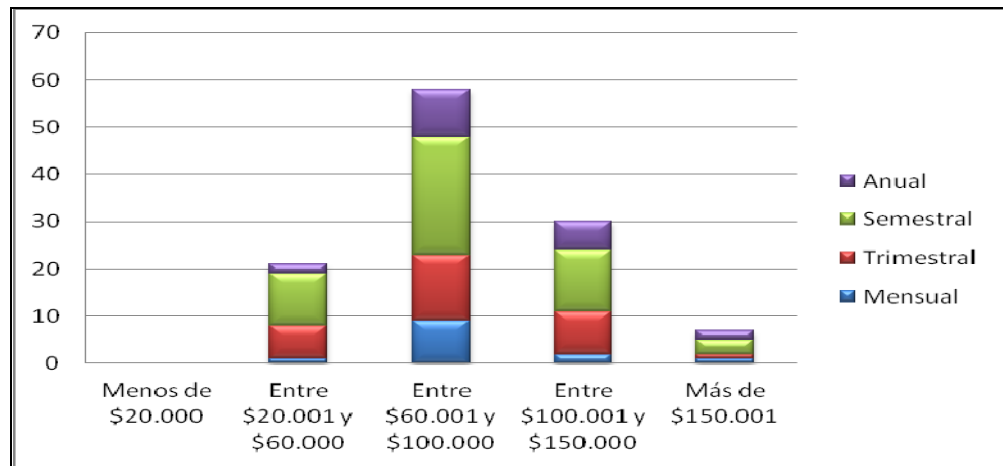
Cuadro 11. Dinero promedio destinado a compra

INTERVALO	CANT.	PORCENTAJE	MEDIO	PROMEDIO	
Menos de \$20.000	0	0%	20.000	0	
Entre \$20.001 y \$60.000	21	18.10%	40.000	7.241	
Entre \$60.001 y \$100.000	58	50%	80.000	40.000	
Entre \$100.001 y \$150.000	30	25.86%	125.000	32.328	
Más de \$150.001	7	6.04%	150.000	9.052	
TOTAL	116	100%		88.621	
	MES	TRIMESTRE	SEMESTRE	AÑO	MEDIANA
X1	80.000	280.000	360.000	120.000	200.000
X2	160.000	800.000	2.160.000	1.440.000	1.440.000
X3	375.000	750.000	1.000.000	1.500.000	1.250.000
X4	0	250.000	375.000	250.000	312.500
					3.202.500

Total mediana: $3.202.500 / 12 = 266.875$ mes/persona.

Dinero promedio destinado a compras: $266.875 / 2,28 = \$117.050$

Figura 14. Dinero promedio destinado a compras



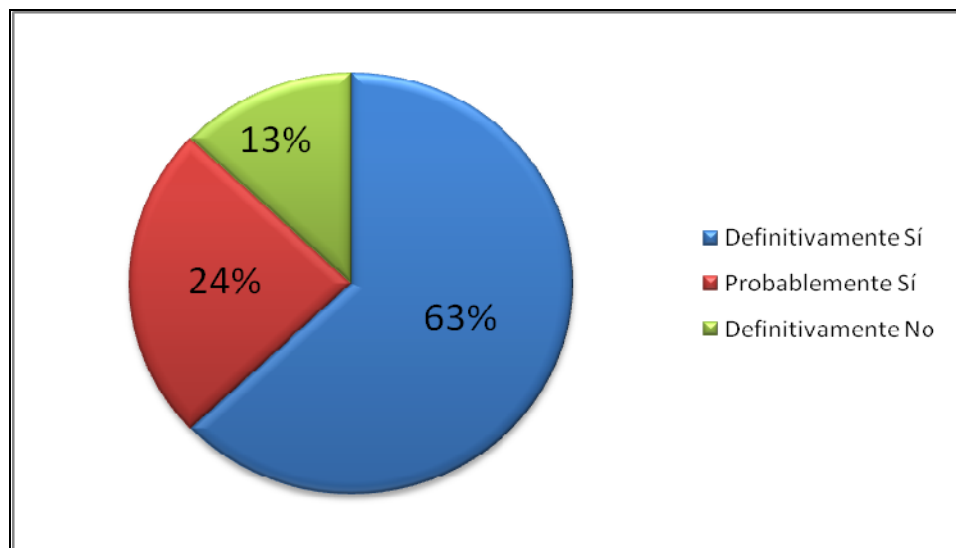
Pregunta N° 9. ¿Estaría dispuesto a comprar calzado especializado de una nueva empresa comercializadora en la ciudad de Bucaramanga?

Los resultados muestran que el 62.93% de las personas encuestadas definitivamente si comprarían el producto y se encuentran muy interesadas en conocerlo y probarlo. El 24.13% afirma que sus condiciones de compra se encuentran sujetas al costo, diseño y talla. El 12.94% restante dijo no estar interesado en comprarlo porque cree que al ser importado su costo va a ser alto.

Cuadro 12. Preferencia de compra

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Definitivamente sí	73	62.93%
Probablemente sí	28	24.13%
Definitivamente no	15	12.94%
TOTAL	116	100%

Figura 15. Preferencia de compra



Pregunta N° 10. Que comentarios y/o sugerencias le puede señalar a una nueva empresa comercializadora de calzado especializado para pie diabético.

La mayoría de las sugerencias se encuentra encaminada a que la empresa debe realizar una pauta publicitaria grande y precisa que logre informar a toda la población diabética sobre este producto ya que afirman a veces el mercado tiene buenos productos pero no se dan a conocer lo suficiente.

2.4.3 Estimación de la demanda. La estimación de la demanda se basa en los resultados que arrojó la encuesta; realizando el siguiente análisis:

Población de la ciudad de Bucaramanga con rango de edad entre 20 y 69 años, al año 2011: 359.181. ²⁷

²⁷ Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE. Población Santander por grupos edad. Página 68. documento en línea. Disponible en internet:

Porcentaje de población diagnosticada con diabetes por un médico, con rango de edad entre 20 y 69 años: 7.1%.²⁸

Teniendo en cuenta la pregunta N° 1, en la que el 31% de las personas respondieron que sí utilizan calzado especializado, se procede a realizar la estimación de la demanda:

$$25.501 * 0.31 = 7.905 \text{ personas}$$

Teniendo en cuenta el resultado anterior y la pregunta N° 9, acerca de la disposición de compra que poseen las personas para el calzado especializado, se continúa con el desarrollo del cálculo:

$$7.905 * 0.6293 = 4.974$$

$$7.905 * 0.2413 = 1.907$$

$$\text{Clientes estimados} = 6.881$$

Con el total de clientes estimados se continúa con el cálculo utilizando ahora la pregunta N° 2, frecuencia de compra de calzado en las personas diabéticas; el resultado es 2, 28 pares anuales en promedio, con la cual se proyecta la demanda anual en N° de pares:

$$6.881 * 2,28 = 15.689 \text{ pares/año}$$

En conclusión, se tiene una demanda anual de 15.689 pares representados en 6.881 personas que corresponden al mercado objetivo.

www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/p_20052011_Ajustadosgruposedad Citado el 14-01-2012.

²⁸ Fundación Santandereana de Diabetes y Obesidad: FUSANDE. Información directa. Año 2011

2.4.4 Evolución histórica de la demanda de producto.

En Colombia la cadena del cuero, calzado e industria marroquinera depende en gran medida del sacrificio de ganado bovino, de la cual se obtiene gran parte la oferta de cuero y pieles. No obstante, esta oferta no es aprovechada completamente debido al bajo cuidado que se le da al cuero durante el proceso de levante y sacrificio²⁹.

Colombia es un mercado cautivo para las empresas proveedoras locales, debido a que la venta de zapatos especializados es un negocio de servicio y de relativo volumen de venta. Actualmente, los talleres que se han especializado en fabricar este tipo de calzado han generado un dominio del mercado impidiendo la proliferación de una libre competencia, al mismo tiempo, la limitada distribución y publicidad los hace poco accesibles a la mayoría de la población, lo que termina por influir en el precio, todo lo anterior generando que empresas comercializadoras recurran a la importación del producto para satisfacer la demanda actual existente.

La industria colombiana no ha tenido un desarrollo especializado e industrializado como lo ha tenido México, Argentina o Brasil³⁰ debido a que siempre ha estado fragmentada; por consiguiente esta situación ha generado la identificación de la industria en base a clúster de producción, más no un reconocimiento por industrialización y/o calidad en la elaboración de calzado.

A diferencia de México en Colombia no se ha desarrollado una marca especializada en el calzado para diabéticos, ni las marcas de calzado ortopédicas lo han realizado, ya que éste calzado no se fabrica de una manera industrial sino artesanal.

²⁹ SÁNCHEZ, Erika; SAHIR, Carlos; CEBALLOS, Hernán y MEDINA, María del Pilar. Los retos de la cadena del cuero, sus manufacturas y el calzado en el siglo XXI. Bogotá D.C.: Ministerio de Desarrollo Económico. Unidad de Monitoreo Sectorial. 4 Cap. ISBN 978-958-81-3728-5.

³⁰ CEINNOVA. Centro tecnológico para las Industrias de Calzado, Cuero y Afines. Ejercicio de Vigilancia Tecnológica. Calzado para diabéticos. artículo en línea. Disponible en Internet: http://www.ceinnova.org.co/medios/inf_tec/115_2_Plantilla%20Final%20V.T.%20Diabetes.pdf. Citado el: 16-9-2011.

Originariamente, el calzado tenía por misión proteger el pie del contacto con el suelo, el frío, la humedad y otros factores externos. En la época actual, se ha convertido en una prenda de vestir y como tal, está sujeta a los imperativos de la moda; esta evolución ha originado que sea un agente externo potencialmente patógeno lo que provoca a menudo grandes problemas en los pies.

Los enfermos diabéticos no son una excepción a este hecho y en ellos el calzado puede actuar agresivamente sobre un "pie de riesgo". El pie diabético, con el tiempo, tiende a sufrir una serie de complicaciones que frecuentemente terminan en la aparición de úlceras, lo que les implica utilizar calzados especializados.

El incremento de la demanda del producto con las características del calzado para pie de diabéticos cada día se ha ido reflejando de forma favorable; si bien es cierto que este es un factor benéfico para las empresas dedicadas a este tipo de actividad, a nivel mundial es un factor de alarma para los gobiernos porque significan que hay un incremento en las personas diagnosticadas con este tipo de problemas.

2.4.5 Proyección de la demanda.

Cómo no se tiene información estadística de pares especializados para personas diabéticas, se realiza el cálculo de la proyección de la demanda a través de la población de hombres y mujeres diabéticas entre 20 y 69 años diagnosticados con diabetes y el porcentaje de incremento proyectado en un 6% para personas diabéticas según datos estadísticos de la Fundación Santandereana de Diabetes y Obesidad (FUSANDE).

6.881 Clientes diabéticos estimados

31% de personas que utilizan calzado especializado, según resultados de la pregunta N° 1 de la encuesta

2,28 pares/año frecuencia de compra

$6.881 * 0,31 * 2,28 * 1 = 4.863$

Cuadro 13. Proyección de la demanda

FÓRMULA	AÑO	PROYECCIÓN*
$4863 (1+0,06)^1$	1	5.155
$4863 (1+0,06)^2$	2	5.464
$4863 (1+0,06)^3$	3	5.791
$4863 (1+0,06)^4$	4	6.139
$4863 (1+0,06)^5$	5	6.507

* Dado en número de pares de calzado

2.5 LA OFERTA

El comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporciona una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas.³¹

La oferta de calzado especializado para diabéticos en Colombia es muy baja y generalmente es comercializado previo pedido; convirtiéndose así en la principal fortaleza para una empresa que realice la importación de este tipo de producto.

2.5.1 Necesidades de información.

En Bucaramanga se encuentran empresas como Ayudas Ortopédicas Todo en Rehabilitar, Ingemédicas de Santander y Calzado Jheison & Jheison, entre otras. Estas empresas están dedicadas a producir y comercializar, según su caso, calzado y productos ortopédicos. La mayoría de estas empresas son muy pequeñas, que combinan la manufactura con el servicio. No existe una empresa

³¹ CÓRDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá D.C. 168 p. ISBN 958-648-427-0[18-09-2011]

que se destaque por aportar un volumen de producción significativamente mayor al resto.

Dado lo anterior, para realizar el estudio de la oferta lo más conveniente es utilizar fuentes secundarias de información, solicitando e investigando los datos por medio de la técnica, que en este caso, será el cuestionario.

2.5.2 Ficha técnica.

No se realiza ficha técnica, debido a que la producción en Bucaramanga es de calzado ortopédico; no existe una empresa que fabrique y/o comercialice calzado especializado para diabéticos.

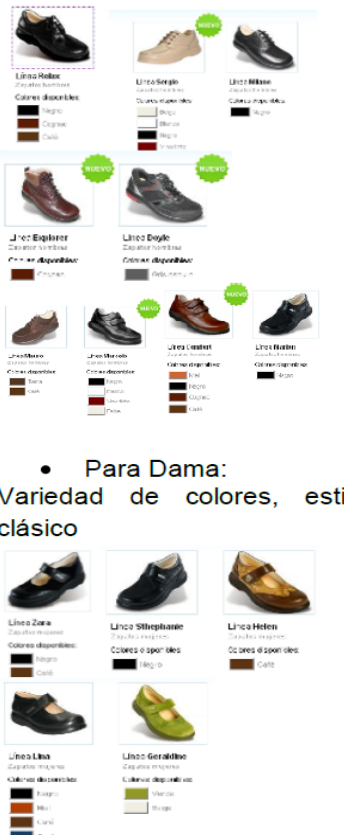
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

No se realiza tabulación de resultados, debido a que en Bucaramanga no existe una empresa que fabrique y/o comercialice calzado especializado para diabéticos.


2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.

Como ya se precisó en Bucaramanga no hay empresas que fabriquen o comercialicen este tipo de producto especializado, pero se realizó un análisis de investigación a 3 empresas, dos extranjeras y una nacional; que por medio de una ficha técnica, se da a conocer el producto que fabrican y las principales ventajas y desventajas de su calzado.


Cuadro 14. Análisis empresa Coppi – Colombia

<p>Ficha No. 1</p>	<p>Nombre: COPPI (Cundinamarca)</p>	
<p>Descripción: Calzado Coppi es desarrollados para prevenir y tratar los problemas del PIE DIABETICO, artrítico o que presenten desordenes o enfermedades que afecten la biomecánica del pie. Los zapatos COPPI pueden prevenir el PIE DIABETICO. Coppi integra la ciencia de caminar con la elegancia cómoda de un zapato medicado, de diseño actual y dinámico tanto en su exterior como interior, generando una sensación agradable al caminar. Valor: \$230.000</p>		
<p>F. Formal Estética</p>	<p>F. Práctica Funcional</p>	<p>F. Simbólico Comunicativa</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Capellada: Piel vegetal. • Amplia caja interna: Brinda mayor movilidad y libertad a los dedos, eliminando la fricción entre ellos. • Puntera rígida. • Sin costuras internas: Ya que cualquier costura interior genera fricción y puede crear ampollas. • Plantilla de armado: Antibacterial, de excelente transpiración y absorción de la humedad. • Plantilla removible: Elaborada con materiales de alta tecnología, la cual hace las veces de cojín graso reduciendo el impacto al caminar. • Suela semi-rocker: Gracias a su biomecánica, el pie hace el menor esfuerzo al caminar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor confort y estabilidad dimensional. • Piel especiales que evitan causar alergias, laceraciones o afecciones. • Mayor protección. • La puntera protege al pie del contacto con el exterior. Ej.: Pisones, golpes, etc. Su rigidez externa no afecta su comodidad interna. • Disminuye el impacto (estrés) al caminar. • Reduce la tensión, la fatiga y el dolor en las áreas más susceptibles. • Ayuda a prevenir la formación de hongos y laceraciones. • Mejora la postura de todo el cuerpo mientras alivia los músculos de las piernas y espalda. Absorbe los choques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para Hombre: Colores neutros como el negro y café en diferentes tonos. Estilo casual y deportivo  <ul style="list-style-type: none"> • Para Dama: Variedad de colores, estilo clásico
<p>Ventajas: El calzado COPPI posee todas las características formales y funcionales adecuadas para el pie diabético y toda su problemática. Desventajas: Algunos de sus modelos son rígidos debido a sus materiales por los que están fabricados y no permiten adecuarse al cambio del pie. Su apariencia connota el estilo de un zapato ortopédico donde no permite al usuario portar su identidad en su calzado. La especialidad del calzado COPPI no es únicamente para pie diabético</p>		

Cuadro 15. Análisis empresa Dicadia – México

Ficha No. 2	Nombre: DICADIA (México)	
<p>Descripción: Empresa dedicada a la venta y distribución de calzado para pacientes con pie diabético, con artritis o cansado a través de un calzado terapéutico, cómodo, seguro y estético acompañado de un calcetín en fibra de bambú</p> <p>Como valor agregado manejan La fibra de bambú que posee propiedades naturales antibacteriales y fungicidas, que con la tecnología de Sanitized® se garantiza la eliminación casi total de microbios y la eliminación de olores.</p> <p>Gracias a sus pequeñas fibras de lycra, se asegura una elasticidad perfecta, sin afectar la circulación.</p>		
F. Formal Estética	F. Práctica Funcional	F. Simbólico Comunicativa
<ul style="list-style-type: none"> • Contrafuerte reforzado para mantener la posición apropiada del talón. • Forro piel vacuna suavizada. • Suela corrida para evitar la acumulación de presión sobre una parte del pie y distribuirla en toda planta, reduciendo el riesgo de lesiones. • Suela antiderrapante de poliuretano. • Ajuste de cierre (agujeta o Velcro adaptable a deformaciones o inflamaciones. • Horma amplia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad interna para el pie. • Plantilla de piel acojinada lavable y removible por si es necesaria la adaptación de plantillas especiales. • Amplitud en alto y en profundidad para evitar rozaduras con el pie. • Mínimo de costuras • Frescura y suavidad. • Sin Costuras. • Suavidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colores básicos que connotan a un zapato ortopédico. • Formas convencionales. 
<p>Ventajas: El calzado DICADIA tiene características que lo ayudan a ser eficiente en el pie diabético, como un forro suave, ajuste de cierre que se adapta a las deformaciones, contrafuerte reforzado para mantener la posición del pie, suela antideslizante y horma amplia.</p> <p>Desventajas: Costuras internas, materiales rígidos que no benefician al usuario en caso de que el pie se le inflame.</p> <p>Apariencia estética casual y común que no le brinda al usuario identidad.</p> <p>La marca no solo se enfoca en pie diabético, también en pie con otras alteraciones.</p>		

Cuadro 16. Análisis empresa Sanito – Venezuela

Ficha No. 3	Nombre: SANITO (Venezuela)	
<p>Sanito es conocido en todo el mundo porque se especializa en calzado ortopédico y calzado para diabéticos. Por años los zapatos para niños eran una concentración para Sanito debido a la fragilidad de sus pies en el cambio y la formación a medida que crecen.</p> <p>Sanito cuenta con una división comercial que se especializa en un zapato de charol llamado Negro Max, para los militares, policías, y las empresas de seguridad. Ofrece una suela de goma resistente, un aspecto profesional con clase, está construido para durar, y hace un aspecto agradable. En las compras a granel y tiene un precio excepcionalmente bajo relacionado con otros productos similares en el mercado.</p> <p>Se fabrica en Venezuela, donde el cuero es conocido por ser de alta calidad. Después de años de estar en el negocio, y mantenerse al corriente de las tecnologías de nuestra industria, hemos construido una fábrica que opera de manera eficiente y puede producir un costo producto de calidad con eficacia.</p> <p>El departamento de diseño está llegando a cabo con los zapatos con estilo para hombres y mujeres. Estos son para el uso diario. Se usan nuestros años de experiencia en la fabricación de los zapatos ortopédicos, para crear una línea de comodidad, zapatos con estilo, que se llevarán a estándares de la industria.</p> <p>La mayoría de los fabricantes europeos se caracterizan por un aspecto aerodinámico y una suela delgada.</p> <p>Valor: \$184.000 a \$230.000</p>		
F. Formal Estética	F. Práctica Funcional	F. Simbólico Comunicativa
<ul style="list-style-type: none"> • Ni demasiado grande ni ajustado. • Plantilla termo formable del tamaño exacto del pie. • Sin costuras ni protuberancias internas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin Costuras. • Refuerzo delantero y trasero. • Suela prehormada. • Puntera rígida. • Suave. • Liviano. 	
<p>Ventajas: El calzado SANITO presenta características genericas que ayudan a prevenir el pie diabetico.</p> <p>Desventajas: Es un calzado que no brinda identidad al usuario. Esta diseñado para personas diabeticas, visto con características esteticas de calzado ortopédico.</p>		

Estas empresas llevan muchos años de funcionamiento, lo que les ha permitido consolidar una estructura administrativa, operativa, comercial y financiera, alcanzando posicionamiento de sus productos a nivel nacional e internacional. Así mismo han ganado reputación porque sus productos han relucido gracias a trabajos y años de investigación sobre el tema.

Las fichas son completas en aspectos prácticos, ya que enumeran todas las características necesarias del calzado, pero como falencia se observa notablemente que son zapatos con aspecto ortopédico donde el usuario no tiene identidad en el momento de usarlos y en algunos casos el paciente puede sentir que se estigmatiza por su enfermedad.

La idea de importar el calzado en la etapa inicial es poder estudiar la estructura y componentes, para que en una segunda etapa la comercializadora pueda realizar diseños propios basados en opiniones del mercado y fabricar el calzado directamente como lo está solicitando el mercado.

Para el caso de Bucaramanga, la fábrica de calzado Jheison & Jheison afirmó producir no más de 600 pares anuales con las características que requieren los pacientes diabéticos; estas cantidades las han manufacturado previo pedido del cliente porque se encuentran especializados en la línea ortopédica.

2.5.5 Proyección de la oferta.

El producto que se fabrica localmente le hace falta diseño y moda, convirtiéndose estas características en verdaderas herramientas para penetrar el mercado. Un calzado con buen diseño y propiedades terapéuticas para el pie diabético, con un buen trabajo de mercadeo, puede ser un producto para introducir al mercado Colombiano representando una fuerte competencia para las empresas locales.

No hay muchos importadores de calzado especializado en Colombia, y los que lo hacen son muy pequeños, vendiendo solo unos cuantos pares al año, principalmente, porque su enfoque es el de importar calzado de consumo masivo.

Lo anterior se deduce en que la empresa de calzado especializado para pie diabético debe actuar como local, es decir, tener una oficina de distribución propia que promocióne y venda las referencias importadas en exclusividad.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La demanda de calzado en Colombia, al igual que en el resto del mundo está fuertemente influenciada por las tendencias de la moda y el precio. En general, el calzado para dama es más demandado que el calzado para caballero.

El departamento de Santander es una región potencial para el subsector calzado por su localización estratégica siendo centro nodal del nororiente del país, situado sobre las troncales Central y del Magdalena, así mismo es eje articulador entre el interior y la costa norte, y entre el oriente y el occidente colombiano; lo que representa que posea una base económica diversificada.

En la fabricación de calzado en Bucaramanga predomina el uso de tecnologías maduras y bajos gastos en investigación y desarrollo; de esta forma las pyme utilizan maquinaria con poco avance tecnológico que requiere mayor recurso humano.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden ingresar al mercado a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. La disponibilidad de ellos le permite al cliente estar permanentemente comparando precio y calidad,

generando así la posibilidad al cliente de sustituir su compra por otra que le genera el mismo beneficio por un menor precio.

La oferta de calzado es constante en la ciudad de Bucaramanga pero de todo este gran mercado con el cual se ocupa el segundo lugar en producción a nivel nacional no existe una fabrica que cuente con la tecnología para la elaboración de un calzado especializado con las mismas características del mercado internacional, dado que no se cuenta con la tecnología y materia prima para su elaboración a un precio accesible y de excelente calidad para el consumidor de este producto. Para realizar el cálculo se tendrán en cuenta los resultados de la Pregunta N° 9.

El resultado se presenta como proyección de la demanda, pero como el proyecto no tiene competencia (oferta) los resultados se pueden tomar como demanda insatisfecha.

Clientes estimados: 6.881

Personas que comprarían y probablemente comprarían el calzado: 87.06%

Cantidad: 2,28 pares/año

Porcentaje crecimiento proyectado de personas diabéticas: 6%

$$6.881 * 0,8706 * 2,28 * 1 = 13.659/\text{pares}$$

Cuadro 17. Demanda insatisfecha

FÓRMULA	AÑO	PROYECCIÓN
$6.881 * 0,8706 * 2,28 * 1 * (1 + 0,06)^0$	0	13.659
$6.881 * 0,8706 * 2,28 * 1 * (1 + 0,06)^1$	1	14.478
$6.881 * 0,8706 * 2,28 * 1 * (1 + 0,06)^2$	2	15.347
$6.881 * 0,8706 * 2,28 * 1 * (1 + 0,06)^3$	3	16.268
$6.881 * 0,8706 * 2,28 * 1 * (1 + 0,06)^4$	4	17.244
$6.881 * 0,8706 * 2,28 * 1 * (1 + 0,06)^5$	5	18.278

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Colombia ha tenido en la presente década un crecimiento industrial y comercial importante, colocando al país en una buena posición, abriendo de esta manera los canales de comercialización de los productos a un nivel más allá del comúnmente esperado.

Para quienes ofertan los productos, se ha convertido interesante el fenómeno. Una teoría relativamente nueva de administración, indica que toda empresa que se encuentra compitiendo en un sector industrial, debe poseer una estrategia y el análisis de ella y su enfoque estratégico, le permitirán desarrollarse en un mercado de manera amplia y eficaz.

2.7.1 Estructura de los canales actuales.

Los canales de comercialización, son los medios o vías que se utiliza para distribuir un producto por el fabricante, hasta que llegue al distribuidor final.

El canal más utilizado en la comercialización de calzado, es la venta directa, desde el almacén hasta el cliente, a continuación vemos algunos de los canales utilizados en el sector.

- **Canales directos:** Cuando la empresa se encarga de efectuar la comercialización y entrega del producto al cliente.
- **Venta directa:** Realizada por la propia empresa, mediante vendedores vinculados directamente con la comercializadora en el punto de venta.
- **Canales indirectos:** Personas en condiciones de comercializar bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales están imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de la empresa.
- **Distribuidores autorizados:** Empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan la línea de productos de la comercializadora.
- **Comerciantes mayoristas:** Se refiere a almacenes y tiendas de calzado los cuales comercializan en forma directa con el consumidor final.

Actualmente el canal más usado en la comercialización del calzado para pie diabético es el siguiente:

Figura 16. Esquema básico de canales de distribución para calzado diabético



Fuente:<http://www.ciceg.org/ESTUDIO%20Y%20REPORTE%20DE%20MERCADO/COLOMBIA/80%20EL%20MERCADO%20DE%20CALZADO%20PARA%20CABALLERO%20EN%20COLOMBIA/Colombia-CalzadoCaballero2009.pdf>

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

- **Ventajas**

Al manejarse la comercialización por medio de distribuidora se requieren menos intermediarios, lo cual evita los incrementos en el costo unitario del producto.

La mayoría de los productores no cuentan con recursos para realizar la comercialización propia de sus productos, dando ventaja al distribuidor de manejar libremente por zonas y costos.

- **Desventajas**

Participación de varios intermediario que lo único que generan es el incremento del precio al consumidor final, lo cual no es muy favorable dado el alto costo de este tipo de calzado.

Los fabricantes locales venden al por mayor y al detal el producto, obligando al proveedor extranjero a tener una representación constante para la distribución continua de las diferentes líneas del calzado.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización.

Para la selección del canal de distribución se tuvieron en cuenta factores como: Aspectos legales, rentabilidad proyectada, tipos de consumidores, ventas proyectadas. Así mismo:

- Minimización de costos en la distribución del producto.
- Utilización de la posición coyuntural para la ubicación del punto de venta para facilidad del consumidor final.
- Consolidación de la imagen del producto, por su calidad, beneficios y precio.

El canal escogido para la comercialización de este producto será:

Nivel 1. Fabricante → Representante/Agencia → Consumidor

Figura 17. Canales de comercialización



Fuente: Autoras del proyecto

Cómo se describió en las ventajas, el canal se escoge básicamente para anular los intermediarios, los cuales elevan los precios a los consumidores finales, lo cual es perjudicial para un producto nuevo.

2.8 PRECIO

El precio es la expresión monetaria del valor de las cosas. En un sistema como el nuestro, los precios generalmente están determinados por el mercado a través de la oferta y la demanda.³²

2.8.1 Análisis de precios.

En el mercado actual, para poder vender el calzado especializado para pie diabético, sea cual sea el segmento, es necesario que el calzado sea de buena calidad y con diseños atractivos, preferiblemente de cuero, que generen confiabilidad para la adquisición del calzado destacando los beneficios en su uso. A continuación se puede observar los precios de algunas marcas de calzado ortopédico en la ciudad, siendo esta la competencia directa.

El precio es \$88.900 - Pasaje Rosedal Local 101 Calzado Kamila - B/manga

El precio es \$149.900 - Orthosander - Cra 23 N° 52-77 - B/manga

2.8.2 Estrategias de fijación de precios.

Hay varios aspectos que se deben tener en cuenta al momento de fijar los precios, como lo son: precio del calzado, costos de importación, costo de comercialización en Colombia, precios del calzado ortopédico y el margen de ganancia.

Por lo tanto, la estrategia para fijar el precio del producto estará relacionado con el cálculo de los costos del producto y gastos generales de prestar el servicio, más el margen de ganancia para ser competitivos en el mercado.

³² Texto Economía y Empresa – Gestión Empresarial, página 39.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

La publicidad son todas aquellas actividades por medio de las cuales mensajes visuales, audiovisuales u orales son enviados a cierto público con el propósito de informarlo y motivarlo a comprar productos o servicios, o a actuar o inclinarse favorablemente hacia ideas, personas o instituciones.³³

La publicidad desempeña un doble papel. De una parte, comunica acerca de los productos o servicios, y de otra, influye, motiva e impulsa a ejecutar la acción de compra. En consecuencia, la publicidad tiene un papel ambivalente, pues de un lado informa, comunica, educa y del otro lado tiene un papel activo, pues motiva la acción de compra del producto o servicio.

Se destaca el hecho de que la publicidad se hace efectiva a través de una serie de instrumentos o herramientas comunicadoras, más o menos eficaces, según se acierte en su escogencia. Estos instrumentos se llaman medios publicitarios y lo conforman: la radio, la prensa, la televisión, el cine, la publicidad directa por correo, las vallas, las pancartas, las revistas, las actividades promocionales y la publicidad llamada institucional o de imagen.

2.9.1 Objetivos

- Diseñar un plan de promoción y publicidad que mediante un mensaje claro y preciso dé a conocer la empresa y su producto.
- Resaltar en las estrategias de mercadeo los principales atributos del producto como lo son: Calidad y diseño.
- Lograr que las personas reconozcan e identifiquen el nombre, logotipo del producto con facilidad.

³³ JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Avances para el nuevo milenio. Cuarta edición. Bogotá D.C. Editorial: Mc Graw Hill. 2009. 312 p. ISBN 978-958-41-0399-4[17-09-2011]

- Definir qué medios publicitarios son los más convenientes para el lanzamiento de la nueva empresa.

2.9.2 Logotipo.

En su contexto de diseño, el logotipo hace referencia en primer lugar a la salud, y en segundo lugar al cuidado del pie, estas dos características; deben ser palpables para demostrar el compromiso de la empresa con sus clientes.

Con este diseño se quiere transmitir bienestar y seguridad que sentirán las personas al momento de comprar el producto; que se sientan confiadas de que llevan consigo un zapato que les proporcionará una ayuda en el cuidado de sus pies y que ha sido fabricado bajo estrictos parámetros de calidad.

Figura 18. Logotipo



2.9.3 Lema

“TU COMODIDAD Y BIENESTAR SN NUESTRO COMPROMISO”

El lema proviene de todas las características que son tenidas en cuenta en el proceso de elaboración de este tipo de calzado. A través de este se quiere transmitir que el producto que se va a ofrecer es elaborado con calidad al 100%, propendiendo por un excelente cuidado y delicadeza. El color azul claro al 40% significa frescura, tranquilidad, confianza, salud y protección; por ello fue escogido para hacer parte del lema.

2.9.4 Análisis de medios.

Son los instrumentos a través de los cuales es posible llevar el mensaje publicitario a la audiencia objetiva. Todo medio de comunicación es importante; no existe el más bueno y el más malo, los medios son importantes de acuerdo con la utilización que se les dé.³⁴

- Prensa: Constituye el medio clásico impreso, es el de mayor alcance y cubrimiento y por supuesto el de mayor penetración; permite relativa selectividad por existir periódicos nacionales, regionales y locales, lo que propicia hacer campañas en pequeña o gran escala.
- Revistas: Son un verdadero medio fundamental cuando se constituyen en la expresión de diversas áreas profesionales y técnicas como la medicina, la farmacología, la rama automotriz, entre otras. Se ha venido ampliando este mercado en los últimos cuatro años, lo que ha permitido que su grado de selectividad sea bastante amplio con respecto a otros medios.
- Radio: Es el medio clásico auditivo. Es un medio de alta penetración ya que traspasa todas las barreras y llega masivamente a todo público. La radio, sin embargo, pierde importancia ante la televisión una vez que ésta logra

³⁴ Investigación Integral de Mercados. Op. Cit. p.315.

cubrimiento nacional y en ocasiones se cuenta con estaciones locales de la misma.

- **Televisión:** Es la de mayor impacto con relación a los mensajes publicitarios por ser un medio grande (los mensajes o comerciales ocupan toda la pantalla) y espectacular (debido al movimiento y al color). Su costo es el más alto entre todos los medios publicitarios.
- **Publicidad directa por correo:** Es una estrategia publicitaria económica y versátil ya que se puede llegar directamente a quienes interesa que lean el mensaje, garantizando una selectividad del 100%.
- **Internet:** La publicidad en internet es una forma de promoción con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. La publicidad en internet comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores, anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam.

El aspecto más importante para la etapa de introducción es que todo el plan de publicidad debe ser diseñado para estimular la demanda primaria más que la secundaria, es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

2.9.5 Selección de medios.

La empresa DI.PIE LTDA., selecciona como medios publicitarios para su etapa de introducción a los siguientes:

Radio: Comerciales de 10 segundos. Durante la primera semana de lanzamiento. 3 comerciales diarios por 1 semana. Inversión mensual de \$400.000 pesos por emisora.

Internet: Creación de la página web de la empresa y activación de cuenta en Google Adwords para que la página sea incluida en los resultados de búsquedas. 30.000 mensuales por Google Adwords.

Impreso: En prensa, se publicarán en Vanguardia Liberal avisos publicitarios los 2 domingos del mes por un costo de \$1.700.000.

Volantes: Se imprimirán alrededor de 6.000 volantes, similares al folleto publicitario, pero en un tamaño más pequeño por un costo de \$350.000. Estos serán repartidos en sitios estratégicos como: Fundación Santandereana de Diabetes (FUSANDE) y tiendas de productos naturales.

Mercadeo directo: Impresión de afiches y volantes para repartir en instituciones para diabéticos como FUSANDE o la Asociación Colombiana de Diabetes. La impresión de 1000 volantes cuesta: \$55.000 aproximadamente y los afiches, mínimo 500 es de \$185.000.

Valla publicitaria: Se utilizarán 2 vallas publicitarias en la ciudad con un costo de \$240.000 la impresión y arriendo de \$1.000.000 mensuales.

Figura 19. Folleto publicitario



2.9.6 Estrategias publicitarias.

Inicialmente se utilizará una campaña de expectativa con el objetivo de crear una demanda primaria, informando a los consumidores la calidad del producto, especificaciones técnicas y atributos, utilizando los medios de radio y prensa.

Después de terminada, se continuará con una campaña de operación para continuar ofreciendo el producto. Esta campaña se realizará con las vallas y folletos.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

Se solicitará la información de personas diabéticas en Santander a la Asociación Colombiana de Diabetes para hacer el primer envío de información y/o invitación al lanzamiento del producto.

2.9.7.1 De lanzamiento. El presupuesto de lanzamiento de la estrategia publicitaria para Calzadia S.A.S.

Cuadro 18. Presupuesto de lanzamiento

DETALLE	DURACIÓN	TIEMPO	COSTO
Radio	1 semana	7:00 am a 4:00 pm	\$ 100.000
Prensa	1 mes	Domingos	\$1.700.000
Volantes	1 mes	Sin límite	\$ 350.000
Vallas	1 mes	Sin límite	\$1.240.000
TOTAL			\$3.390.000

2.9.7.2 De operación. El presupuesto de operación se basa en la campaña que continua después de la finalización del mes de campaña de introducción, para dar continuidad al trabajo que se estaba realizando.

Cuadro 19. Presupuesto de operación

DETALLE	DURACIÓN	TIEMPO	COSTO
Radio	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000
Prensa	\$ 6.800.000	\$ 6.800.000	\$ 6.800.000
Volantes	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Web	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000
Vallas	\$ 4.960.000	\$ 4.960.000	\$ 4.960.000
TOTAL			\$ 17.420.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

La viabilidad que presenta el proyecto para importar y comercializar calzado especializado para pie diabético es bastante favorable. Los datos acerca de la competencia en Colombia y en Santander indican que el mercado no cuenta con productos especializados y que existe demanda sobre ellos.

Dado lo anterior, se concluye lo siguiente:

Sólo el 31% de las personas diabéticas encuestadas utiliza calzado especializado. La frecuencia de compra de calzado especializado es de 2,28 pares al año.

Los pacientes diabéticos tienen preferencia hacia los calzados cerrados y con suela plana, los cuales generan sensación de comodidad, y es por ello que es el factor más importante al momento de realizar la compra.

Existe una tendencia marcada hacia el calzado de color negro, el 42% de los encuestados mostró su preferencia por ser un color neutro y de fácil limpieza.

El lugar de compra preferido es el centro comercial dada la comodidad que representan estos sitios.

El 33% de las personas prefieren las pautas publicitarias televisivas ya que es un medio masivo que permite una mejor difusión y conocimiento del producto.

Según muestran los resultados, el 62.93% de los pacientes estarían dispuestos a comprar el calzado importado y especializado para su condición.

En el mundo, la especialización en la elaboración de este tipo de calzado hasta ahora se encuentra en etapa inicial, sin desconocer los avances de tecnología en países como España, México y Brasil que se han interesado por investigar las necesidades de los clientes y ofrecer productos más especializados y segmentados.

En Colombia existe muy baja producción de calzado especializado y las empresas que lo producen se enfocan en el tipo: ortopédico.

La ciudad de Bucaramanga no cuenta con infraestructura ni con medios económicos para realizar estudios y producir líneas de calzado especializado, por ello se debe iniciar con una importación.

Las personas diagnosticadas con la enfermedad de la diabetes han ido en aumento a nivel mundial, situación que preocupa a las entidades gubernamentales, pero así mismo incrementa la demanda de productos especializados para ellos; glucómetros, alimentos, calzado, calcetines, entre otros. Se debe realizar una campaña intensiva y emocional que logre transmitir a todo el mercado objetivo un mensaje claro y conciso acerca del producto, cualidades y características.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El propósito de este estudio es diseñar la estructura de la empresa comercializadora de calzado para pie diabético, la cual está definida por los siguientes aspectos:

- ¿Dónde ubicar la empresa?
- ¿Cuáles son las principales vías de acceso?
- ¿Qué mano de obra se requiere para desarrollar el proyecto?
- ¿Cuál es la disponibilidad de capital financiero?

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

“El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto, durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se esté formulando”.³⁵

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto se mide por el número de pares importados anualmente, teniendo en cuenta los diversos aspectos referentes al funcionamiento y operatividad de la comercializadora.

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad diseñada, y se expresa en unidades de importación por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. Teniendo en cuenta los datos obtenidos en el estudio de mercados se determino que la demanda anual insatisfecha de 13.659 pares de zapatos para personas diabéticas.

³⁵ CORDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de Proyectos. Bogotá D.C. Ecoe Ediciones.2006. 211 p. ISBN 958-648-427-0

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

Determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño del mercado, las barreras arancelarias, localización, el financiamiento y la mano de obra. Todos estos factores pueden condicionar el tamaño del proyecto.

- **Tamaño del mercado.** De acuerdo a los resultados del estudio de mercados, existe una demanda insatisfecha de 13.659 pares anuales de calzado especializado para diabéticos. Inicialmente se tendría en cuenta un 30% a cubrir de ese total. Lo que resultaría en una importación inicial anual de 4.098 pares aproximadamente.
- **Barreras arancelarias.** Actualmente Colombia hace parte del Grupo G-3. Este es un tratado muy amplio de libre comercio que en forma lineal anual, liberará arancelariamente el comercio de bienes en los tres países participantes, Venezuela, México y por supuesto Colombia.
- **Localización.** La comercializadora se ubicará en la ciudad de Bucaramanga, por ser una empresa que no cuenta con procesos productivos, su ubicación no deberá contar con especificaciones técnicas.
- **Financiamiento.** Es uno de los factores más limitantes para la realización del proyecto, dado que la inversión más grande se centra en los costos de importación y el transporte del producto.
- **Mano de obra.** En cuanto a mano de obra no se requiere que sea muy calificada, por tanto es muy fácil de conseguir. No es un factor limitante ya que el producto no se elabora sino que se importa y luego comercializa; lo anterior facilita el estudio por cuanto no hay que realizar procesos complejos.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

La capacidad del proyecto se define en términos de cantidad de pares especializados importados desde México para satisfacer la demanda insatisfecha

existente en la ciudad de Bucaramanga, el monto de la inversión, la mano de obra disponible e infraestructura.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Corresponde al nivel máximo posible de prestar el servicio, que dependerá exclusivamente de los recursos financieros disponibles para comprar el calzado a ofrecer a los clientes. La capacidad diseñada para este proyecto está dada en la siguiente cantidad.

Cuadro 20. Capacidad diseñada³⁶

CONCEPTO	AÑO 1
TOTAL	5.184

Dato calculado teniendo en cuenta el ejemplo dado en el texto Formulación y Evaluación de Proyectos, p. 212.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Es el nivel máximo que tiene la empresa de comercializar su producto, con personal capacitado, equipos e infraestructura disponibles para que se genere de forma constante el suministro de calzado a todos sus clientes. La capacidad total instalada se tendrá en cuenta 4.507 pares de calzado correspondientes al 10% más de la capacidad diseñada. A continuación se detallan las cifras proyectadas a cinco años.

Cuadro 21. Capacidad instalada

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4.507	4.958	5.454	5.999	6.599

³⁶ Ibíd. Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág.212.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es un porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando para que la empresa preste su servicio en forma adecuada, de venta de calzado para personas que padecen diabetes. Para calcular la capacidad utilizada se tuvo en cuenta el 30% de la demanda total insatisfecha. Se proyecta a 5 años abarcar la totalidad de la demanda insatisfecha, pero hay que tener en cuenta que a medida que avanza el desarrollo de este surgirán cambios como la expansión de mercados y la producción en Colombia.

Se aclara que inicialmente se importará el calzado de México, para conocer mejor el mercado y el producto y en una segunda etapa se iniciará la elaboración del calzado en la ciudad, teniendo en cuenta que Bucaramanga produce calzado de muy buena calidad y excelentes diseños.

Cuadro 22. Capacidad utilizada

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4.098	4.303	4.518	4.744	4.981

El horario de para prestar el servicio es de lunes a viernes de 8: 00 a.m. – 12 m. y 2: 00 p.m. – 6: 00 p.m. y los sábados de 8: 30 a.m. – 12: 00 m.

Cuadro 23. Capacidad utilizada vs instalada

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad utilizada	4.098	4.303	4.518	4.744	4.981
Capacidad instalada	4.507	4.958	5.454	5.999	6.599
Cap. Utilizada/instalada	91%	87%	83%	79%	75%

A partir del segundo año se incrementará la cantidad de pares de calzado a vender en un 5%, y se mantendrá constante para los cuatro años siguientes de prestar el servicio la comercializadora.

3.2 LOCALIZACIÓN

La ubicación geográfica de la comercializadora de calzado para personas con diabetes, se ubicará en un lugar estratégico de fácil acceso a los clientes y con excelentes instalaciones para prestar un buen servicio.

3.2.1 Macro localización.

La empresa comercializadora de calzado especializado para diabéticos estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga; el sitio exacto se establecerá por medio del método de asignación de puntos.

3.2.2 Micro localización.

Por tratarse de un proyecto de factibilidad se hace necesario estudiar factores como servicios públicos, población, cercanía al mercado, seguridad de la zona, facilidad de acceso, que permitan determinar su micro-localización.

Con base en el estudio de mercados, se tienen como opciones de localización:

Selección y definición de los factores

- Costos de arrendamiento
- Impacto sobre el medio ambiente
- Infraestructura de servicios
- Horario de atención al público
- Costos de servicios públicos
- Acceso y parqueo
- Impacto social

División de los factores en grados

- **Factor 1: Costos de arrendamiento**

- Muy costoso: Mayor a \$1.900.000/mes
- Costoso: Entre \$1.800.000 y \$1.900.00/mes
- Poco costoso: \$1.800.000/mes

- **Factor 2: Impacto sobre el medio ambiente.** (Puede presentar ruido y calor que incomoda al entorno)

- Mediana molestia
- Pequeña molestia
- No presenta molestia

- **Factor 3: Infraestructura de servicios**

- Escasos
- Limitados
- Variedad de servicios

- **Factor 4: Horario de atención al público**

- Jornada de trabajo limitada
- Jornada de trabajo normal
- Jornada de trabajo extendida

- **Factor 5: Costos de servicios Públicos**

- Muy costoso \$500.000/mes
- Costoso Entre \$251.000 Y \$499.000/mes
- Buen costo \$250.000/mes

- **Factor 6: Acceso y Parqueo**

- Mal estado
- Regular
- Bueno

- **Factor 7: Impacto Social**
 - Despierta poco interés
 - Interés normal en las personas
 - Despierta un gran interés

- **Ubicación 1: Sector Comercial San Francisco.** Esta zona comercial de Bucaramanga cuenta con un amplio reconocimiento porque allí se ubican las principales fábricas de calzado de la ciudad, por ello cuenta con flujo constante de compradores, el sector cuenta con espacios amplios donde pueden ubicarse salas de ventas, oficinas administrativas y la bodega.

- **Ubicación 2. Centro Comercial Sanandresito La Rosita.** Este centro comercial se encuentra en el pleno centro de la ciudad y a su alrededor están ubicados almacenes de cadena, como es el caso de Almacenes Éxito y Mercadefam. Como punto adicional, se encuentra ubicado a unos pasos de una de las estaciones Principales del Sistema Integrado de Transporte Masivo, METROLINEA.

Cuadro 24. Determinación de la ubicación

FACTOR	UBICACIÓN 1		UBICACIÓN 2	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
F1	2	50	3	100
F2	3	90	3	90
F3	3	100	2	25
F4	2	50	2	50
F5	2	60	3	80
F6	3	70	2	60
F7	2	30	2	30
TOTAL		450		435

De acuerdo al anterior resultado, la mejor opción para la instalación de la comercializadora es la que corresponde a la ubicación 1, Zona Comercial de San Francisco.

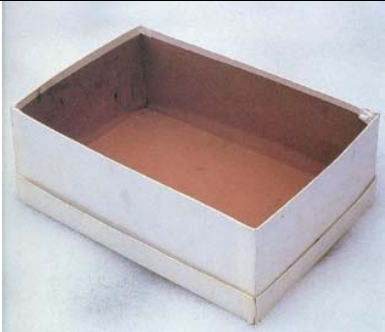
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se basa principalmente en el desarrollo del proceso, para este caso, el de la importación y posterior comercialización.

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 25. Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA	
PRODUCTO PRINCIPAL	Calzado especializado para personas con la enfermedad de diabetes y/o con síntomas de pie diabético. Diseños para dama y caballero en los colores: Negro, Café, Beige y Blanco.
DISEÑO	
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	 <p> Poliuretano de grosor suficiente para ser impenetrable por objetos punzantes o irregularidades del terreno Dibujo antiderrapante y adherente al piso Sistema de soporte del arco Cuña en el talón, que le da una altura de 2,5 cm Líneas de control de flexibilidad Punto de absorción de impactos en el primer metatarso Punto de absorción de impactos en el talón </p>

	 <p>¿Por qué terapie[®] es diferente a otros calzados para pie diabético?</p> <p>CONTRAFUERTE REFORZADO: Evita desviaciones del talón</p> <p>COMPLETAMENTE ACOLCHADO: Proporciona ultra confort</p> <p>FORRO DE RES SIN COSTURAS: Evita lesiones</p> <p>SUELA PLANA 100% SOLIDA: Brinda equilibrio al caminar</p> <p>PLANTILLA MAGNETICA REMOVIBLE: Mejora la corriente sanguínea y la temperatura</p> <p>HORNA AMPLIA: Evita lesiones en los dedos</p> <p>PLANTILLA ANTIBACTERIAL: Brinda un mejor ajuste</p> <p>CORTE Y FORRO 100% PIEL</p> <p>La sana manera de caminar</p> <p>PEA, COMACYT, CIATEC, SARE GROUP</p>
EMPAQUE	 <p>El calzado viene empacado en una caja individual de cartón que lo protege raspones y manchas entre otras.</p>
USOS	Para calzar los pies, especialmente los que padecen diabetes.
CUIDADOS	No se debe mojar, mantener limpio, lejos de humedad, para que se conserve más.
VIDA ÚTIL	Aplicando las condiciones de uso y cuidado respectivos, el producto tiene una vida útil de un año.

3.3.2 Descripción técnica del proceso.

El desarrollo del proyecto cuenta con un proceso principal y es, la importación del calzado desde México hasta Bucaramanga. Los pasos para realizarla se describen a continuación:

- **Importación ordinaria.** Es la introducción de mercancía procedente del extranjero o de zona franca colombiana, al territorio nacional para permanecer en él indefinidamente y en libre disposición, cancelando previamente los tributos aduaneros del caso, y cumpliendo con el procedimiento legal previsto para el efecto.
- **Definición del término de negociación. CIF.** (COST, INSURANCE AND FREIGHT - COSTO, SEGURO Y FLETES). Término de negociación internacional que significa que el vendedor en adición a las obligaciones que asume bajo el término CFR, debe contratar un seguro contra los riesgos mínimos del transporte marítimo y cubrir la correspondiente prima. Son igualmente de su cuenta los trámites de aduana.

Este término solo es utilizable en el transporte fluvial y marítimo. Igualmente como en otros casos, solo tiene exacta aplicación, cuando el concepto de "cruzar la borda" (en donde transfiere el riesgo al comprador) tenga significado y sea práctico. En todos los demás casos es preferible utilizar el término CIP.

¿Cómo se realiza la importación?

- **Ubicación de la Subpartida Arancelaria.** Existen dos opciones: 1) consultando directamente el arancel de aduanas. 2) Con la ayuda informal que brinda el ZEIKY (Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior). El ZEIKY presta diferentes tipos de asesoría,³⁷ con los que se pretende ofrecer herramientas prácticas en el proceso de fortalecimiento del Comercio Exterior en Colombia; brinda a los usuarios la oportunidad de encontrar en un mismo lugar los elementos necesarios para realizar la tarea de ingresar a un nuevo mercado internacional. Red creada mediante convenio de cooperación interinstitucional




³⁷ Ministerio de Industria y Comercio. Comercio Exterior. Cómo importar. [documento en línea]. Disponible desde Internet en: <https://www.mincomercio.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones.php?id=16268>. [con acceso el: 3-10-2011].

entre Proexport Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Comercio y Bancoldex.³⁸

Las fracciones arancelarias contempladas para el presente proyecto son las siguientes, ya que en ellas se concentra la mayor parte del calzado para diabético importado al país, sin que se cite una fracción arancelaria en particular para este tipo de calzado:

- 6403.91.90.00 – Importación: Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural; los demás calzados que cubren el tobillo.

Figura 20. Posición arancelaria 6403.91.90.00

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	6403.91.90.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural. - Los demás calzados: - - Que cubran el tobillo: - - - Los demás			01-ene-2007	...	
Unidad física	2u - Par			01-ene-2007	...	

³⁸ Universidad Autónoma de Occidente. Zeiky. [documento en línea]. Disponible desde internet en: http://dali.uao.edu.co:7777/portal/page?_pageid=262,922972&_dad=portal&_schema=PORTAL. [con acceso el: 7-10-2011]

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			
Medidas de protección comercial			
Régimen de comercio			
Bienes de capital			
Índice Alfabético Arancelario			
Notas de nomenclatura			
Correlativas por apertura			
Correlativas por cierre			
Requisitos Específicos de Origen (REO)			
Documentos soporte			
Características especiales			
Restricciones			
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Modalidades permitidas			
Descripciones de mercancías			
Documentos soporte por zona de RAE			
Cupos de Mercancia			

Fuente: DIAN

Gravamen arancelario: Tarifa 15%. Decreto 4114 del 05 de Nov-2010; Ministerio de Industria y Comercio. Diario oficial N° 47884 Pág.

IVA: Tarifa 16%. Ley 633 del 29 de Dic-2000. Congreso de Colombia. Diario oficial N° 44275 Pág.

Gravámenes por acuerdos internacionales: Acuerdo 021 con México. Gravamen arancelario 0%. Desde el 01 de Enero de 2007.

Régimen de comercio: Libre importación. Decreto 2303 del 11 de Octubre-2002; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Diario oficial N° 44967 Pág.

Documentos de Soporte:

- a) Autorización importador textiles y calzado. U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Trámite: Previo. Obligatorio
- b) Declaración de cumplimiento del Reglamento técnico. Superintendencia de Industria y Comercio. Trámite: Previo. Opcional
- c) Registro como importador. Superintendencia de Industria y Comercio. Trámite: Previo. Opcional

Figura 21. Descripción de mercancías

Descripciones de mercancías para importaciones – 6403919000										
Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde	Hasta	Leg	Detalle
1	1518	Tipo de calzado	NUMERICO	8		SI	25-ago-2008	...		
2	1519	Marca comercial	TEXTO	60		SI	25-ago-2008	...		
3	1520	Material capellada				SI	25-ago-2008	...		
4	1521	Material suela	NUMERICO	8		SI	25-ago-2008	...		
5	1522	Entresuela	NUMERICO	8		NO	25-ago-2008	...		
6	1523	Proceso de ensamble	NUMERICO	8		NO	25-ago-2008	...		
7	1524	Usuario	NUMERICO	8		NO	25-ago-2008	...		
8	1525	Protección	NUMERICO	8		NO	25-ago-2008	...		
9	1526	Seguridad	NUMERICO	8		NO	25-ago-2008	...		
10	1527	Talla	TEXTO	60		NO	25-ago-2008	...		
11	1528	Referencia	TEXTO	60		NO	25-ago-2008	...		
12	1529	Otras características	TEXTO	4000		NO	25-ago-2008	...		

Fuente: DIAN

- **Identificación del producto.** Antes de iniciar los trámites correspondientes a la importación se debe tener en cuenta:
 - Verificar la posición arancelaria del producto a importar para que a través de ésta, pueda saber los tributos aduaneros (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para la importación. Estos fueron descritos en el punto anterior.

- Consulta de la circular 077 de 2002 para verificar si el producto a importar está sujeto a vistos buenos e inscripciones previas ante entidades como ICA, INVIMA, Ministerio de Minas, de Medio Ambiente, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Superintendencia de Industria y Comercio o INCODER. Después de verificar la circular se encuentra que el producto no está sujeto a ningún requisito previo, es decir, no requiere la autorización de registro de importación.

- Solicitar el Registro Único Tributario (RUT), en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). El trámite se puede realizar en línea a través de la página: www.dian.gov.co , link: Solicitud inscripción RUT, obteniendo el siguiente documento:

Figura 22. Formulario de Registro Único Tributario

		Panel de Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
3 Causales: 8 2 ACUMULADOR		4 Número de folio indistinto			
5 Número de identificación Tributaria (NIT): 7 2 7 6 1 9 5 6 5		12 Administración: Bogotá Para Referencia		13 Bases de datos	
IDENTIFICACION					
14 Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ligada		15 Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		16 Número de identificación: 7 2 7 6 1 9 5 6 5	
17 Lugar de expedición: COLOMBIA		18 País: España E.C.		19 Fecha expedición: 3 0 1	
20 Domicilio: GREGORY		21 República expedición: GUERVA		22 País expedición: RUSIA	
23 Nombre comercial: HYTALNET.COM		24 Tipo:			
UBICACION					
25 País: COLOMBIA		26 Departamento: Bogotá D.C.		27 Submunicipio: Bogotá D.C.	
28 Ciudad:		29 Tipo de vía:		30 Número:	
DESCRIPCION					
31 Actividad principal:		32 Actividad secundaria:		33 Otros rubros:	
34 Código: 6 2 4 6		35 Fecha inicio actividad: 3 0 1		36 Código: 1 3	
DEPOSITOS					
37 Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18					
38 Tipo de vivienda:					
39 Tipo de negocio:					
40 Tipo de actividad:					
41 Tipo de actividad:					
42 Tipo de actividad:					
43 Tipo de actividad:					
44 Tipo de actividad:					
45 Tipo de actividad:					
46 Tipo de actividad:					
47 Tipo de actividad:					
48 Tipo de actividad:					
49 Tipo de actividad:					
50 Tipo de actividad:					
51 Tipo de actividad:					
52 Tipo de actividad:					
53 Tipo de actividad:					
54 Tipo de actividad:					
55 Tipo de actividad:					
56 Tipo de actividad:					
57 Tipo de actividad:					
58 Tipo de actividad:					
59 Tipo de actividad:					
60 Tipo de actividad:					
61 Tipo de actividad:					
62 Tipo de actividad:					
63 Tipo de actividad:					
64 Tipo de actividad:					
65 Tipo de actividad:					
66 Tipo de actividad:					
67 Tipo de actividad:					
68 Tipo de actividad:					
69 Tipo de actividad:					
70 Tipo de actividad:					
71 Tipo de actividad:					
72 Tipo de actividad:					
73 Tipo de actividad:					
74 Tipo de actividad:					
75 Tipo de actividad:					
76 Tipo de actividad:					
77 Tipo de actividad:					
78 Tipo de actividad:					
79 Tipo de actividad:					
80 Tipo de actividad:					
81 Tipo de actividad:					
82 Tipo de actividad:					
83 Tipo de actividad:					
84 Tipo de actividad:					
85 Tipo de actividad:					
86 Tipo de actividad:					
87 Tipo de actividad:					
88 Tipo de actividad:					
89 Tipo de actividad:					
90 Tipo de actividad:					
91 Tipo de actividad:					
92 Tipo de actividad:					
93 Tipo de actividad:					
94 Tipo de actividad:					
95 Tipo de actividad:					
96 Tipo de actividad:					
97 Tipo de actividad:					
98 Tipo de actividad:					
99 Tipo de actividad:					
00 Tipo de actividad:					

Fuente: DIAN

- Al momento de realizar la inscripción de la empresa comercializadora en la cámara de comercio de la ciudad donde se ubicará, se obtiene un certificado el cual es otro requisito importante para realizar una importación:

Figura 23. Certificado de Cámara de Comercio

El documento es un certificado de la Cámara de Comercio de Bogotá, emitido el 12 de febrero de 2008. El titular es DIGNO FURIO BERRY NAROL, con matrícula número 01781948 del 2 de noviembre de 2007. El certificado declara que el titular es una persona natural inscrita en el Registro Mercantil, que su actividad comercial es Comercio al por Menor de Equipo de Informática, Programas de Computarización de Computadoras, y que sus activos netos son de \$ 230,000.00. El certificado también menciona la inscripción en la matrícula el 8 de febrero de 2008 y la vigencia de la matrícula hasta el 8 de febrero de 2008. El documento incluye el logo de la Cámara de Comercio de Bogotá y un código QR.

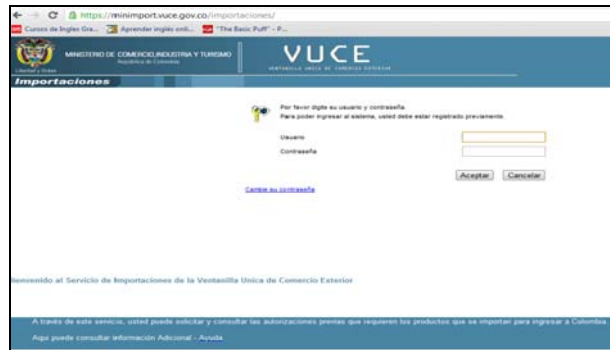
Fuente: Certificado de Cámara de Comercio de Bogotá

- Registro de importación: Trámite electrónico. Éste se realiza ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Trámites para Certificado de Importador Esporádico:

- Inscripción en el Grupo Operativo, Oficinas del Ministerio de Comercio de la Ciudad, con los dos certificados anteriores (Cámara de comercio y RUT).
- Firma de condiciones de Uso en el grupo operativo. A través de correo electrónico se asigna un usuario y contraseña.
- Trámite de registro a través del sistema VUCE. (www.vuce.gov.co). Link: Importaciones.

Figura 24. Ventanilla única de comercio exterior



Fuente: Ministerio de Industria y Comercio

d. La comercializadora utilizará una SIA (Servicios de Intermediación Aduanera), es por ello que adicional a los documentos anteriormente mencionados se debe tramitar un poder autenticado, para poder obtener el registro de importación.

- Verificar los términos de negociación (INCOTERMS). Para el proyecto se negociará con el término CIF Cartagena, término que se encuentra definido al inicio de la descripción de este proceso.

- **Proceso de nacionalización.** Para la realización de todo este proceso se contará con la intermediación de la SIA Coexnort – Agencia de Aduanas. Ellos se encargarán de gestionar todas las operaciones, procesos y gestiones relacionadas con la importación finalizando con la entrega de la mercancía en la bodega del importador, que en este caso es la comercializadora de calzado para diabéticos DI.PIE.

Para realizar todo el proceso de nacionalización se requiere de los siguientes documentos:

- Certificado de Cámara de Comercio Original no mayor a 3 meses.
- Fotocopia Legible del RUT actualizado.
- Fotocopia de la cédula del Representante Legal de la empresa
- Formato de Identificación de clientes. Según Circular interna 0170 de la DIAN.

Ver Anexo D.

- Mandato especial de representación. Ver Anexo E.
- Balance general a la fecha.
- Referencias bancarias.
- Referencias comerciales.
- Mandato VUCE/Condiciones de uso Vuce, en caso de requerirlo. Ver Anexo F.
- Factura y Lista de empaque (original).
- Certificado de origen, en caso de acogerse a algún acuerdo. Ver Anexo G.
- Vistos buenos de la índole que el producto requiera
- Póliza de seguro en caso de no estar amparada en el término de negociación.
- Stickers de información de importación solicitados por DIAN para cada par de calzado importado. Ver Anexo H
- Declaración de Importación. Ver Anexo I.
- Manifiesto de carga. Ver Anexo J
- Factura de nacionalización. Ver Anexo K
- Declaración Andina de Valor. Ver Anexo L
- Declaración de tránsito aduanero y/o cabotaje. Ver Anexo M

3.3.3 Diagrama de operación del proceso de importación.






El proceso de importación del calzado especializado para pie diabético se detalla a continuación.

Cuadro 26. Diagrama de operación

DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO ACTUAL	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAJE	TIEMPO
Contacto con el proveedor	○					1 día
Negociación	○					2 días
Pedido	○					1 hora
Fabricación del pedido				⌋		20 días
Transporte marítimo		→				5 días
Nacionalización	□					16 hora
Traslado a bodega			→			1 día
Bodegaje					▽	

La siguiente tabla resume el número de pasos o actividades que se realizan para el desarrollo del proceso de importación, así como también el tiempo total que gasta el proceso, que empieza desde la toma del pedido, pasa por el período de fabricación y termina en el ingreso del producto a la bodega de almacenaje que se encontrará ubicada en la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 27. Resumen de operaciones

ACTIVIDAD	SÍMBOLO	No. PASOS	TIEMPO
Operación		3	3 días
Inspección		1	16 horas
Transporte		2	6 días
Demora		1	20 días
Almacenaje		1	1 día
TOTAL		8	30 DÍAS – 16 HORAS

• **Venta de mostrador**

1. Al ingresar los clientes al local de la comercializadora, la vendedora lo recibe y le saluda y le pregunta que estilo de zapatos necesita.
2. El pregunta por el número que desea llevar, el color y los estilos.
3. La vendedora le muestra los zapatos que hay en el local.
4. El cliente observa y calzado y pregunta por el precio.
5. Si el cliente es mayorista se le debe hacer un descuento, y se registra en la caja registradora.
6. Se expide la factura.
7. La vendedora solicita al auxiliar de bodega que le empaque los productos, si son varios.
8. El cliente cancela el ó los zapatos adquiridos a la vendedora.
9. La vendedora recibe el dinero y le entrega los productos al cliente y la factura y se despide amablemente del cliente.

- **Venta del vendedor externo**

1. El asesor externo visita almacenes que estén interesados en adquirir zapatos exclusivos para pie diabéticos.
2. Este contará con unas muestras de los diferentes estilos y una ficha técnica donde se especifique, la gama de colores, números y precios de cada para de zapato.
3. El cliente observará las muestra y si está interesado le indicará al asesor comercial cuales referencias le interesan y la cantidad.
4. El asesor tomará nota del pedido y le informará el tiempo de entrega y la forma de pago.
5. El asesor le entregará la solicitud del pedido a la secretaria para que se le de el respectivo trámite, cuando esté listo se le llevará al cliente, junto con la factura y una orden de entrega del pedido.
6. Cuando se le entregue el pedido al cliente, si éste paga de contado se lo entrega a la secretaria, y si no es así, él se encargará de recoger el dinero en la fecha de pago pactada con el cliente.

- **Proceso de almacenaje**

El encargado de este proceso es el auxiliar de bodega quién se encargará de revisar los productos y que las cantidades que estén sean las que se han solicitado.

1. Recibe el pedido del producto
2. Revisa la calidad de los productos
3. Organiza los productos en la bodega por líneas y referencias

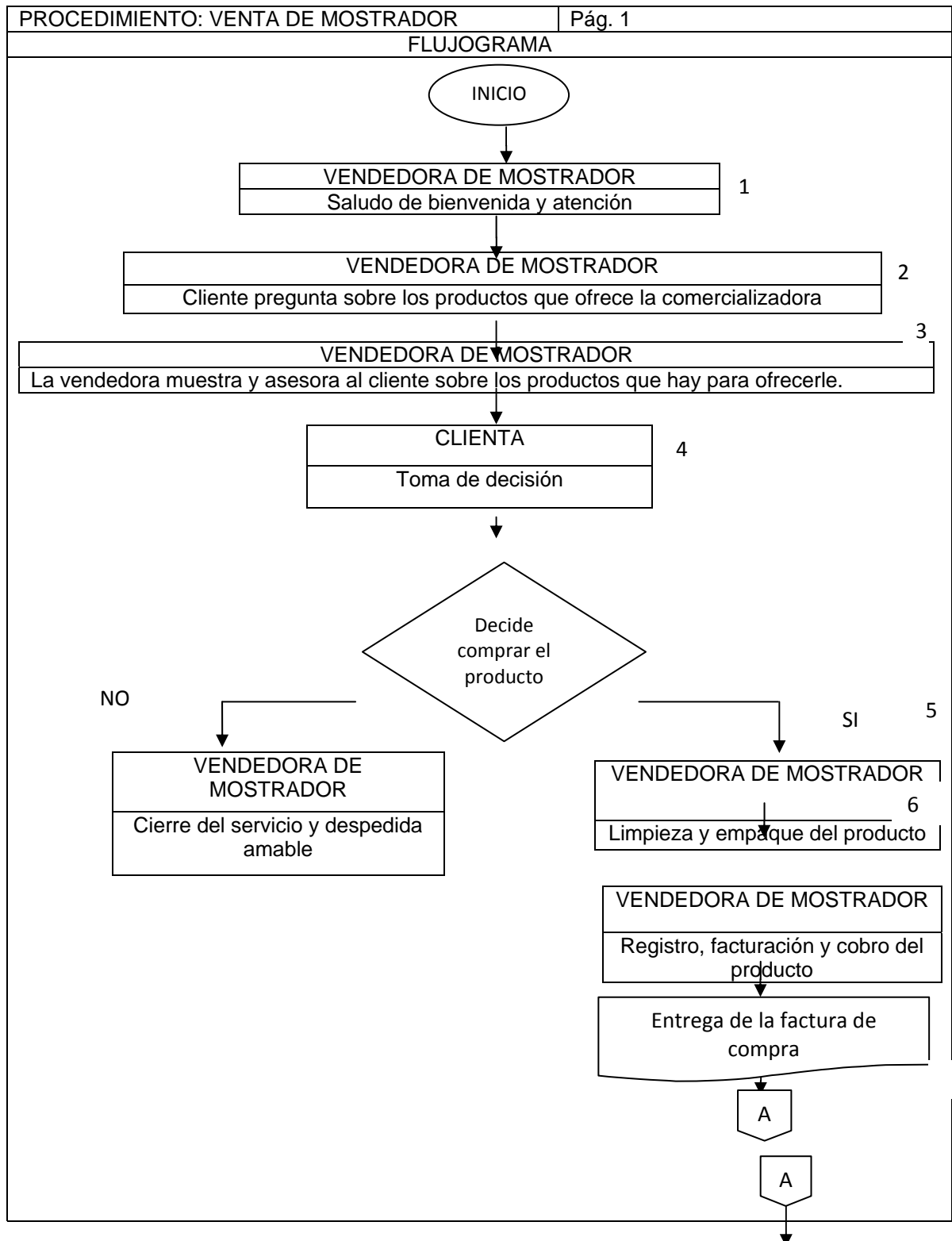
- **Proceso de merchandising**

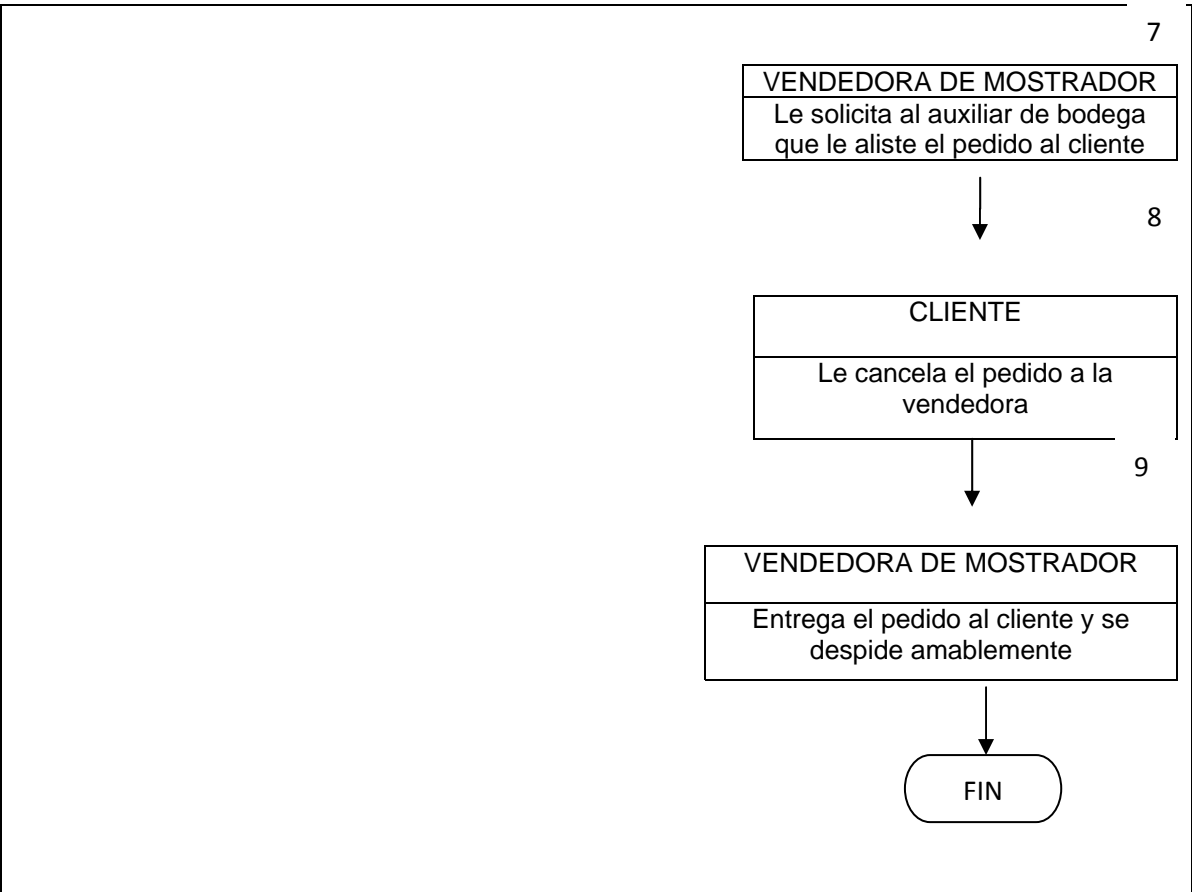
De este proceso se encarga la vendedora de la comercializadora.

1. La secretaria escoge el estilo que desea colocar en la vitrina.

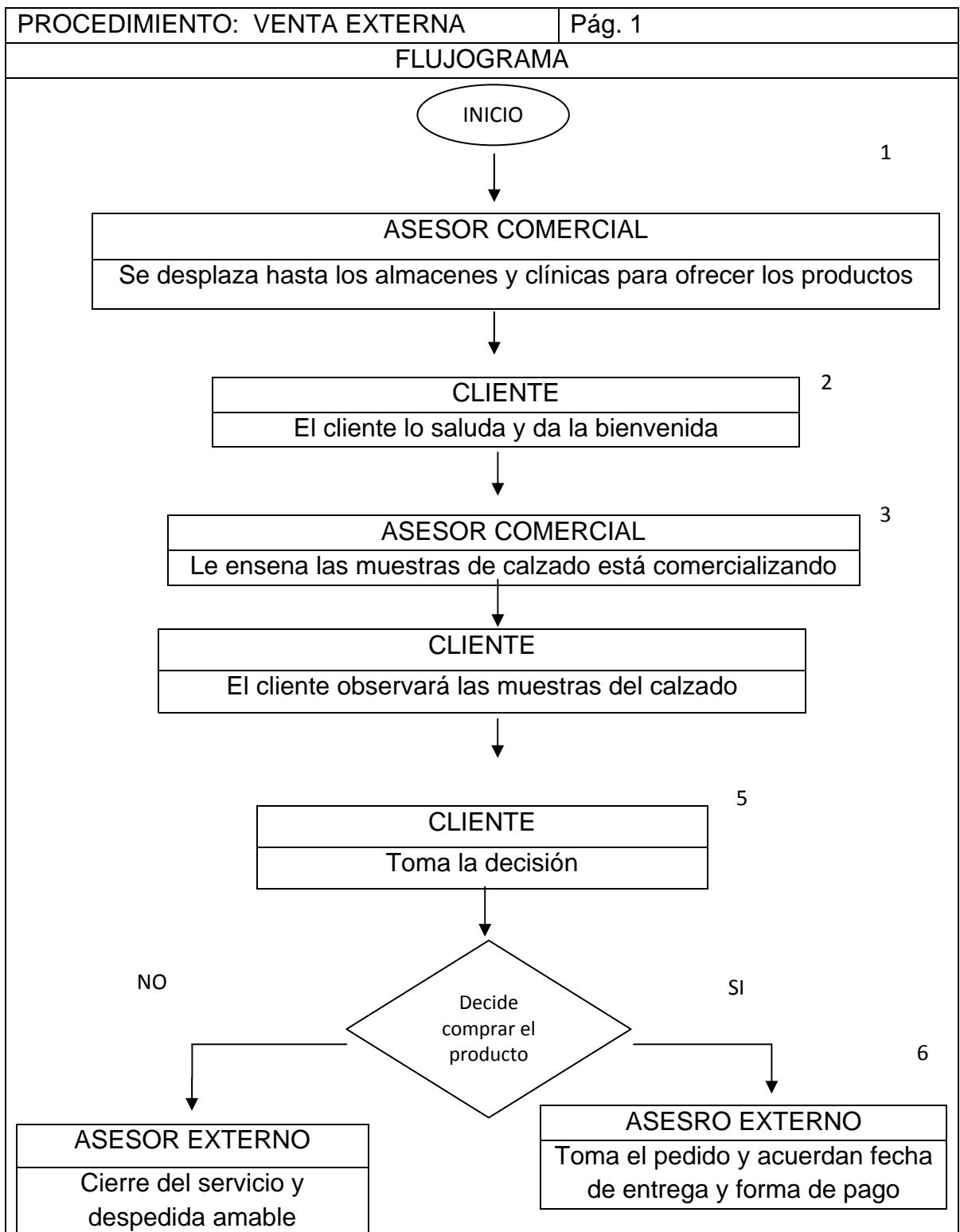
2. Ubicar de forma llamativa y estéticamente, según la línea, colores y diseños para colocarlos en la vitrina.
3. Decorar las vitrinas
4. Mantener organizada la vitrina y cada quince días debe realizar cambio de diseño antes expuestos.

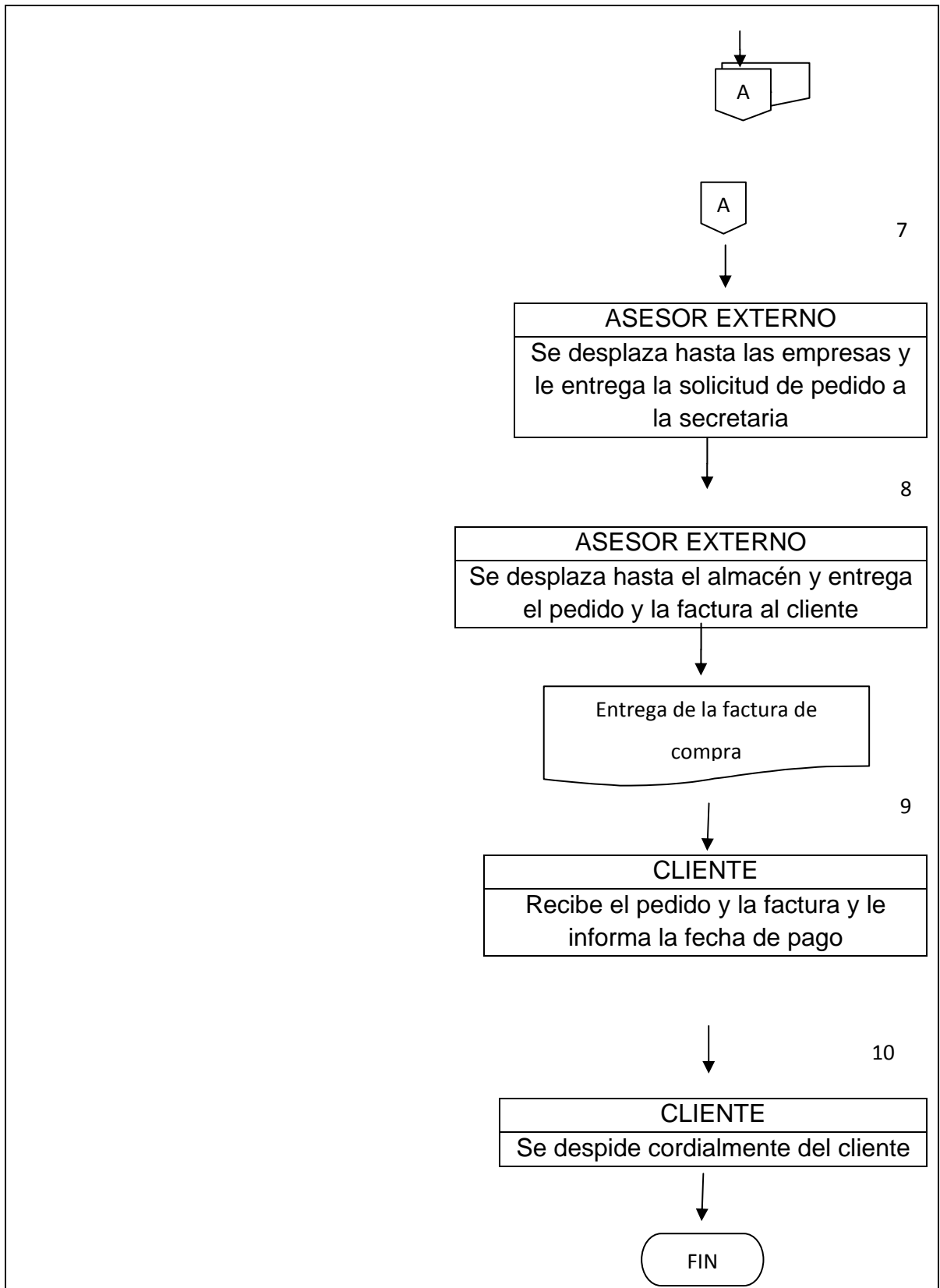
3.3.4 Flujo grama de proceso de venta de mostrador



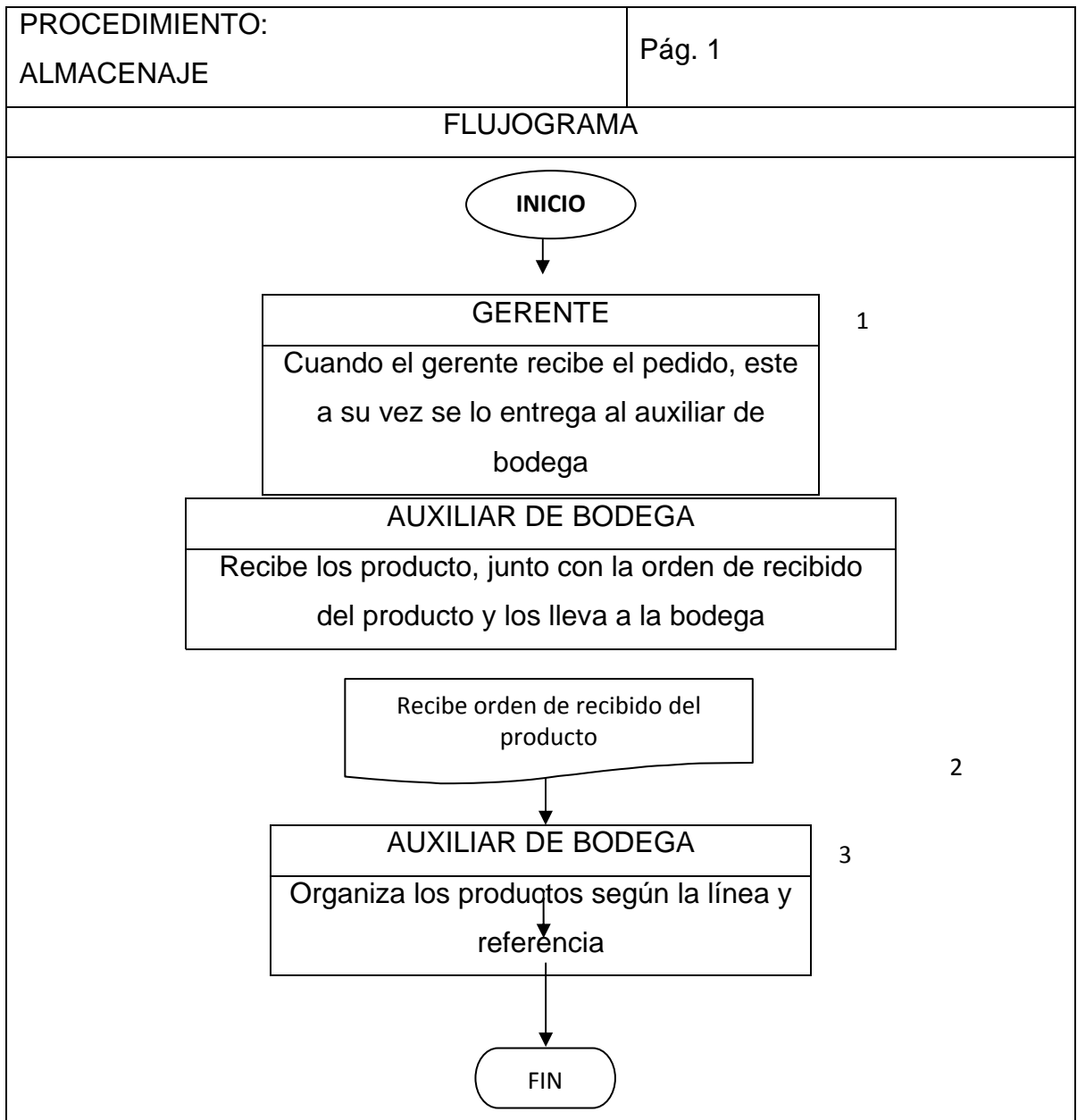


3.3.5 Flujo grama proceso de venta externa

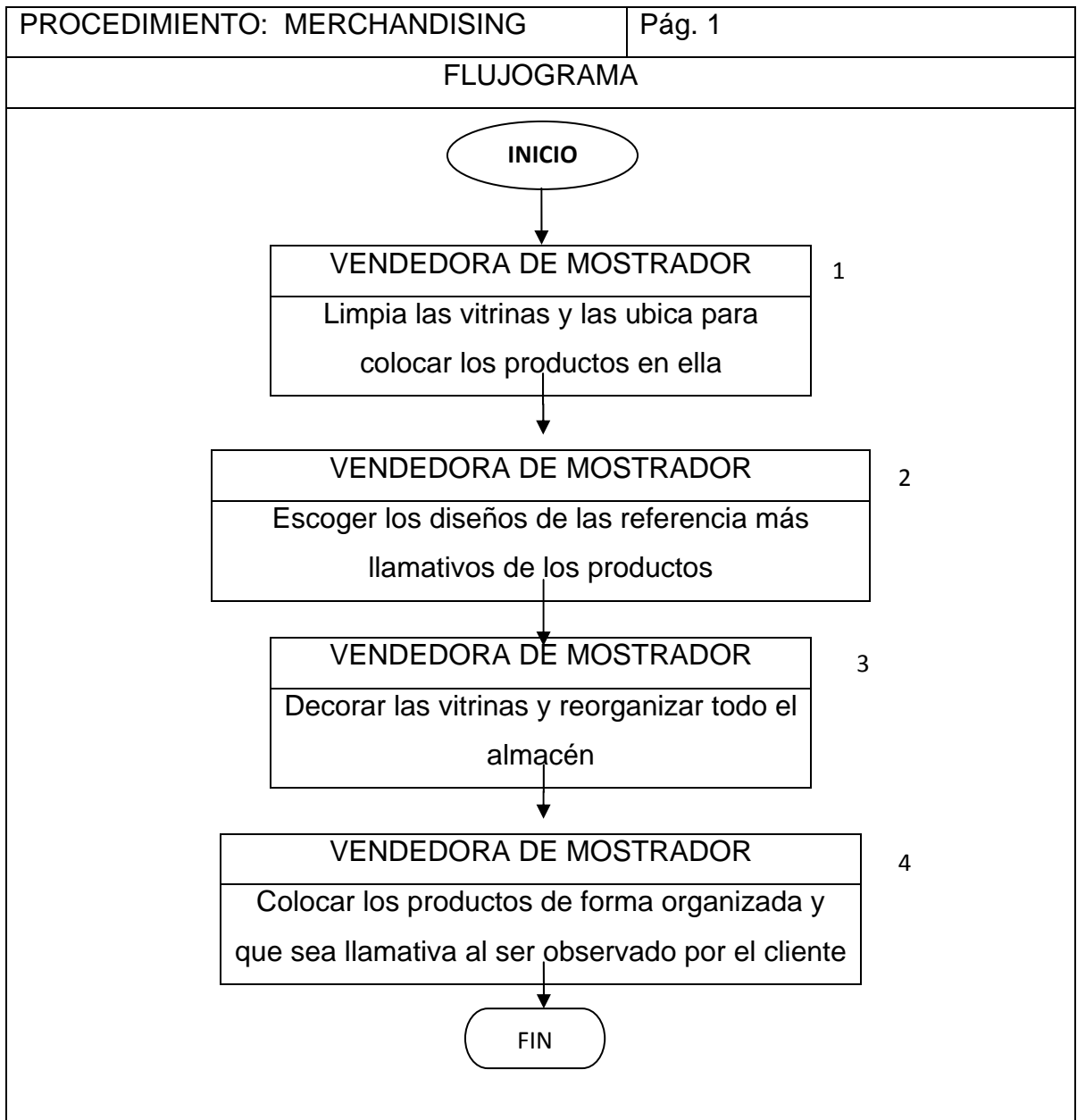




3.3.6 Flujo grama proceso de almacenajes



3.3.7 Flujo grama merchandising



3.3.8 Control de calidad.

El proceso de control de calidad es de vital importancia para asegurar la calidad del producto que se adquiere para comercializar, y consiste en revisar muy bien el zapato y detectar cualquier imperfección en el calzado y consiste en tener en cuenta los siguientes aspectos.

- Revisar que ambos zapatos sean del mismo número
- Los colores sean del mismo tono
- Que no tengan hilos o pegantes
- Los terminados estén perfectos
- El calzado debe estar sin manchas y limpios

El producto debe llegar a la comercializadora en cajas de cartón, identificadas con el nombre de la empresa, número del calzado, color y referencia, para que sea más fácil su organización, por parte del auxiliar de bodega y al momento de la entrega al cliente se empacará en bolsa plásticas, para protegerlos de la humedad y el polvo.

También se debe contar y revisar su estado físico del calzado, material, costura y accesorios, etc., porque si hay productos defectuosos estos deberán ser devueltos al proveedor para que sean cambiados y/o arreglados y devueltos a la comercializadora, y si se encuentran en buen estado se almacenarán.

3.3.8.1 Normas ISO. La finalidad principal de las normas ISO es orientar, coordinar, simplificar y unificar los usos para conseguir menores costos y efectividad.

Como el proyecto se desarrolla en base a comercialización de producto importado, se tendrá en cuenta la norma ISO 9001 de servicio al cliente.

ISO 9001. Es un método de trabajo, que se considera tan bueno, que es el mejor para mejorar la calidad y satisfacción de cara al consumidor. La versión actual ha sido adoptada como modelo a seguir para obtener la certificación de calidad. Y es a lo que atiende, y debe aspirar toda empresa competitiva, que quiera sobrevivir y permanecer en el exigente mercado actual.

Los principios básicos de la gestión de la calidad, son reglas de carácter social encaminadas a mejorar la marcha y funcionamiento de una organización mediante la mejora de sus relaciones internas. Estas normas han de combinarse con los principios técnicos para conseguir la satisfacción del consumidor.

Satisfacer al consumidor, permite que este repita los hábitos de consumo, y se fidelice a los productos o servicios de la empresa. Consiguiendo más beneficios, cuota de mercado, capacidad de permanencia y supervivencia de las empresas en el largo plazo.

Toda mejora, redundará en un beneficio de la calidad final del producto, y de la satisfacción del consumidor, que es lo que pretende quien adopta la normativa como guía de desarrollo empresarial.

“Satisfacer al consumidor es el objetivo final de esta norma y de toda empresa que pretenda permanecer en el mercado”.

3.3.9 Recursos.

Para el desarrollo del proyecto debe contarse con una serie de recursos, entre los que están los recursos humanos, físicos, productos para la buena marcha de la comercializadora.

3.3.9.1 Recurso humano. Se contará con personal capacitado en la administración, ventas y atención al cliente, se contará con un gerente, una secretaria-vendedora a los cuales se les asignará un salario de acuerdo a sus

responsabilidades con las prestaciones de ley, un asesor comercial que tendrá un básico más comisiones por ventas, el contador se remunerará por honorarios, un auxiliar de bodega que será contratado por servicios, cada vez que llegue producto nuevo a la comercializadora colaborará con su revisión y organización en la bodega.

Cuadro 28. Personal requerido

CARGOS	CANTIDAD
Gerente	1
Secretaria - Vendedora	1
Contador	1
Asesor comercial externo	1
Auxiliar de bodega	1

3.3.9.2 Recurso físico. Son los muebles, enseres, equipos de oficina; que se requieren para el desarrollo del proyecto. A continuación se describen:

Cuadro 29. Descripción de recursos físicos

CONCEPTO	CANTIDAD
Vitrina exhibidores y guarda productos	2
Stand metálico para bodega 90x2	5
Escritorio en L de 150x150	1
Escritorio de 1,20x 50	1
Archivador de 4 gavetas	1
Silla verónica brazo	1
Silla básica giratoria	1
Sillas plásticas rimax	2
Espejo decorativo	2
Cuadro decorativos de los artículos	4
Equipo de sonido	1
Caja registradora	1
Paquete de luces internas	1
Aire acondicionado	1
Ventilador	2
Cafetera automática	1
TOTAL	27

Cuadro 30. Equipos de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Portátil Samsung 500 GB/ 46B/ core 13	1
Computador de mesa Samsung 500 GB/ 46B/ core 13, incluye morral y base	1
Estabilizador New Line 1000 va	1
Impresora multifuncional EPSON TX115	1
Impresora para facturación	1
Calculadora Casio DR – 120 LB 12 dígitos	1
Telefax Panasonic, con carta papel KX FT - 77	1
Teléfono Panasonic modelo KXTC-550	1
Cámara de seguridad	1
TOTAL	9

Cuadro 31. Principales muebles, enseres y equipos de oficina

 <p>Vitrinas para exhibición</p>	 <p>Computador</p>
 <p>Caja registradora</p>	 <p>Tele-fax</p>

3.3.9.3 Recurso de insumos. Por ser un proyecto donde la principal actividad es la comercialización de calzado para personas que padecen diabetes, y otros insumos que se necesitan como son cajas de cartón y bolsas plásticas.

Cuadro 32. Productos que se comprarían para comercializar en el primer año

CONCEPTO	AÑO 1
Calzado	4.098
Bolsas	5.000

3.3.10 Análisis de proveedores.

El proyecto está diseñado para comercializar calzado especializado para pie diabético será importado desde México; después de una larga investigación se encontró que la marca Therapie está especialmente diseñada para las personas con problemas de pie diabético, objeto de estudio de este proyecto.

Como se describió en la ficha técnica del producto, el calzado saldrá de puerto empacado en cajas, cada una contendrá 12 pares empacados individualmente también en cajas de cartón.

Los siguientes son los datos de la empresa:

Manufacturera de Calzado San Rafael, S.A. de C.V.

Coatzacoalcos 143

Col. San Nicolás, C.P. 37480

Página web: www.therapie.com.mx

Contacto: contacto@therapie.com.mx - Minerva Herrera Aramis, Export manager

León, Guanajuato. México

Ver anexo B.

Proveedor de bolsas plástica: Las bolsas plásticas para el empaque de los caramelos serán adquiridas en Carlixplast Ltda. Ubicado en la calle 33 No. 11 – 83. **Teléfono:** (7) 6423613, **Fax:** (7) 6428833.

Se permite aclarar, que si durante el proceso de importación se recibe una oferta más económica del mismo producto y de la misma calidad, se consideraría realizarle la compra a dicha empresa.

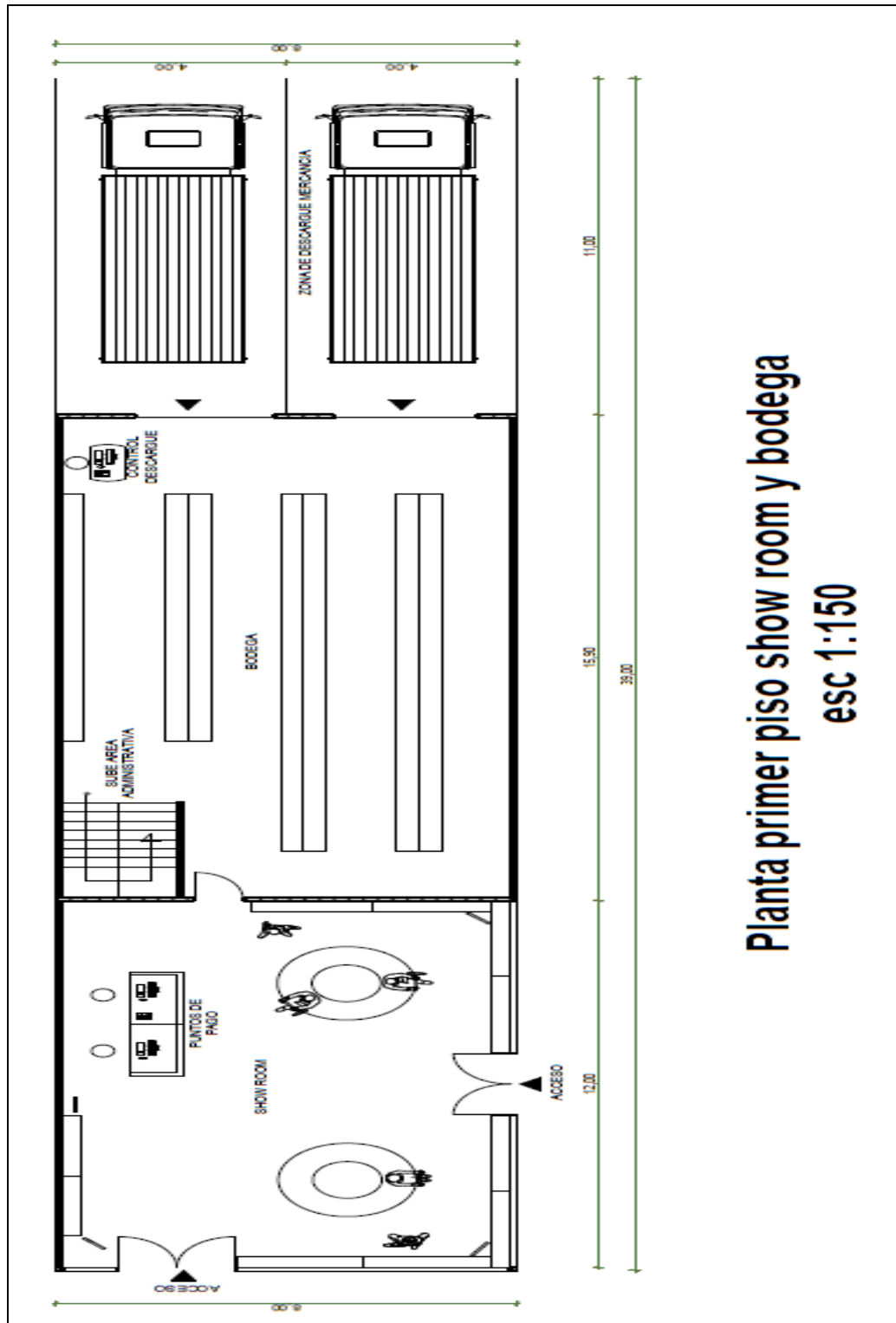
3.3.11 Distribución de planta.

Para la distribución de la bodega se realizaran las siguientes delimitaciones para la adecuada organización y funcionamiento de la empresa.

Cuadro 33. Distribución de la comercializadora de calzado

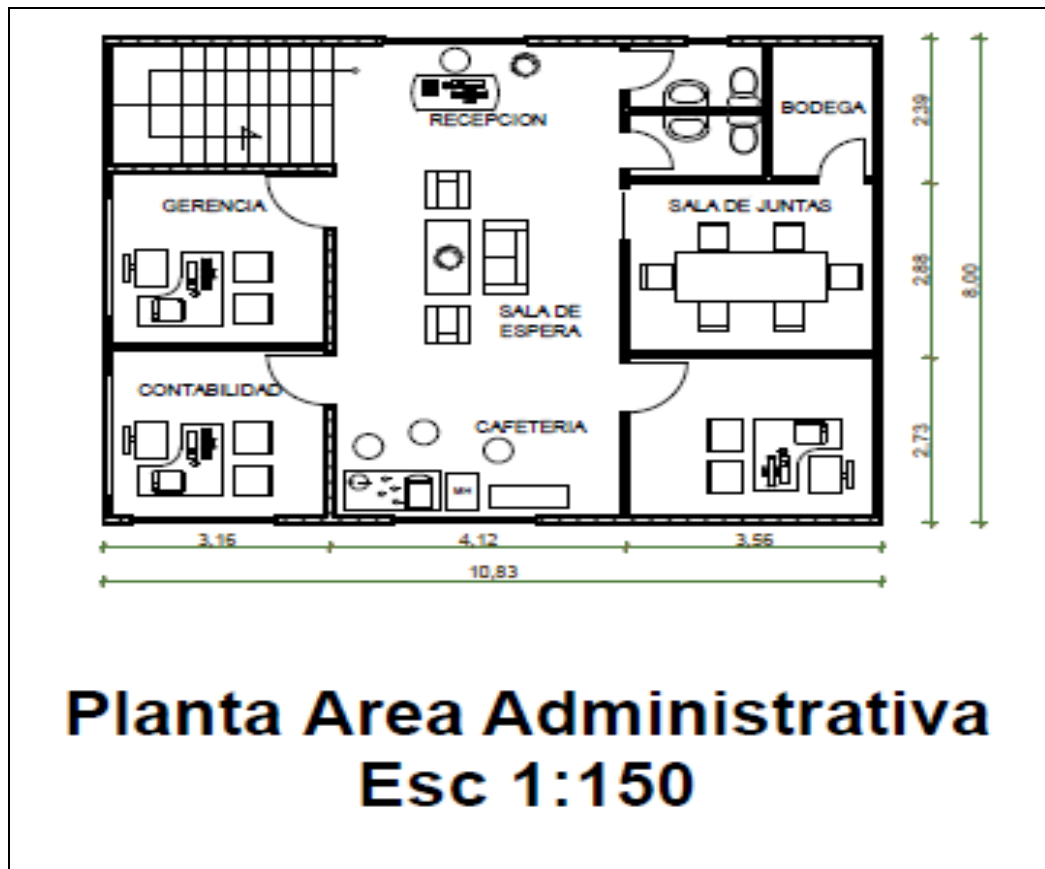
ÁREA	ESPACIO
Área de atención al cliente o punto de pago	15 m ²
Exposición de artículos	80 m ²
Bodega	120 m ²
Zona de descargue para camión	85 m ²
Área administrativa	86 m ²
Baterías de baños	5 m ²
Pasillo, recepción, sala de espera y cafetería	30 m ²
Total	421m ²

Figura 25. Primer piso y show room



Planta primer piso show room y bodega
esc 1:150

Figura 26. Distribución del Área administrativa



- **Mínima distancia recorrida.** Se ubicaran todos los equipos, muebles y enseres de forma adecuada para poder prestar un servicio sin degaste de tiempo.
- **Flexibilidad.** Las instalaciones deben ajustarse de acuerdo al servicio que se desea prestar. Se tendrá una instalación semi-fija de los equipos, muebles y enseres.

3.3.11.1 Logística de distribución. Por tratarse de una comercializadora mediana, la logística de distribución es normal, el proveedor es Manufacturera de Calzado San Rafael, S.A. de C.V, "Calzado Therapie", ubicado en la ciudad de México, donde elaboran este calzado especializado para pie diabético. Cuando el

producto llegue a la empresa será recibido por el gerente, que a su vez se lo entregará al auxiliar de bodega, para que éste lo ubique en los estantes de forma organizada.

Para la distribución de las ventas externas, el asesor comercial será el encargado de entregar a los clientes los productos adquiridos por ellos personalmente.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Se pudo establecer que la capacidad diseñada del proyecto es de 5.184 de zapatos para pie diabéticos, el primer año.

La capacidad utilizada es de 4.098, pares de calzado, y a partir del segundo año se tendrá un incremento del 5%, siendo conservadores en esta proyección, pero como bien se sabe el mercado de personas que padecen diabetes es grande, se podría estar incrementando esta cifra.

Teniendo en cuenta que Colombia cuenta con el acuerdo comercial G3 entre Colombia y México donde la importación cuesta cero pesos por concepto de arancel, factor de gran importancia en la operación del proyecto. El producto importado cuenta con las características y calidad que solicitan los clientes diabéticos en la ciudad de Bucaramanga.

Se realizó el estudio del método de puntos, donde el resultado obtenido es ubicar la empresa en el barrio San Francisco, por ser este considerado como el sector del calzado en la ciudad de Bucaramanga.

La operación requiere de unos recursos humanos y físicos que no representan un grado de dificultad para el desarrollo de la organización, debido que estos son de fácil adquisición en la ciudad.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En este capítulo se define la estructura organizacional, legal y jurídica de la comercializadora.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada, SAS. La ley 1258 del 05 de Diciembre de 2008 que dio vida a esta tipología empresarial reza en sus tres primeros artículos: “La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aporte. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad”.³⁹

Personalidad jurídica: La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza: La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Este tipo de sociedad, permite a los pequeños empresarios escoger las normas societarias más convenientes a sus intereses, ya que gracias a su carácter de regulación flexible puede ser adaptada a las condiciones y requerimientos especiales de cada una.

³⁹ MisiónPyme.com. ABC de la Pyme. La SAS gana terreno en Colombia. artículo en línea. Disponible en internet: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3351/> Citado el: 24-10-2011.

La nueva empresa se constituirá como comercializadora de calzado para pie diabético Calzadia S.A.S.

Toda SAS pueden constituirse por una o varias personas, se aclara que esta sociedad estará conformada por dos socio Slendy Cobos Medrano y María Teresa Araque Chacón, aportando cada socio un valor de \$ 10.241.404, para un total de \$ 20.482.808.

Algunas de las ventajas de las sociedades por acciones simplificadas son:

- Al constituir la empresa, sus propietarios podrán ahorrar tiempo y dinero dado que pueden hacerlo a través de un documento privado. Esto también aplica a la reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica que desempeña la empresa.
- Los empresarios pueden beneficiarse de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima: por ejemplo, la S.A.S no obliga al empresario a crear ciertos órganos, como la junta directiva, o a cumplir con otros requisitos, como la pluralidad de socios.
- El modelo da libertad para crear diversas clases y series de acciones, como son las acciones ordinarias; con dividendo preferencial y sin derecho a voto; con voto múltiple, privilegiadas; con dividendo fijo; o acciones de pago. De este modo, los empresarios aumentan las posibilidades de acceder a capital a través de los socios de la empresa. Una sociedad anónima simplificada es más fácil de gobernar, en la medida en que permiten los acuerdos de accionistas sobre cualquier asunto lícito.
- El pago de los aportes de los socios de la compañía puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo para iniciar. Este aspecto facilita su constitución y da un crédito de dos años para que los socios consigan el capital necesario para pagar sus acciones.

La representante legal de la sociedad será Slendy Medrano Cobos, identificada con cedula de ciudadanía No. 63.562.751 de Bucaramanga, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

4.1.1. Paso 1. Contenido del documento de Constitución.

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de la ciudad, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
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 facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

4.1.2 Paso 2.

Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que éste sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través del apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

4.1.3 Paso 3.

El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo lo atinente a la matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.

(Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, como es el caso de los inmuebles, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera (mediante escritura pública) e inscribirse también en los registros correspondientes.)

4.1.4 Documentos requeridos.

Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte o cédula de ciudadanía.

- Poder autorizado a un abogado o persona natural para actuar en nombre del inversionista.
- Definir los estatutos de la sociedad que va a ser constituida.

4.1.5 Matrícula Mercantil.

El registro ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga para obtener el certificado de matrícula mercantil ahora se puede realizar en línea ingresando a: www.sintramites.com; sección: Futuro empresario; link: Regístrese.⁴⁰

El procedimiento es sencillo, rápido y confiable; se encuentra enlazado al portal virtual de pagos: Mis pagos Online, desde donde se puede realizar el pago para realizar inmediatamente la cancelación de la matrícula, de acuerdo a lo que se haya indicado en la liquidación.

Desde el mismo portal, también se pueden realizar las consultas de Nombre, Marca y Uso de Suelos.

4.1.6 Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)

- Entidad ante la cual se realiza el trámite: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.
- En qué consiste el trámite: Diligenciar el formulario del RUT por quienes deban cumplir alguna obligación administrada por la DIAN, o vayan a realizar operaciones como usuarios aduaneros.
- El trámite está dirigido a: Personas naturales y/o jurídicas, mayores de edad, ciudadanos colombianos y/o extranjeros.
- Dependencia: Divisiones y Grupos de Gestión de Asistencia al Cliente o quien haga sus veces en las Direcciones Seccionales y Puntos de Contacto.⁴¹

⁴⁰ Cámara de Comercio de Bucaramanga. Centro de Atención Empresarial. CAE. Manuales en línea. Matrícula Mercantil. documento en línea. Disponible en internet: <http://www.sintramites.com/sintramites/default.aspx>. Citado el: 24-10-2011.

⁴¹ Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas Nacionales. DIAN. Servicios Directiva presidencial. Inscripción, actualización o cancelación en el Registro Único Tributario –RUT. documento en línea. Disponible en internet: <http://www.dian.gov.co/dian/15servicios.nsf/4702c15596476e70052572f0006bc3aa/b4c522c04fb3d7ee052572f2004f7f78?OpenDocument>. Citado el: 24-10-2011.

Requisitos:

- Original de constancia de titularidad de cuenta corriente o de ahorros activa con fecha de expedición no mayor a un mes, por parte de una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia, o el último extracto de la misma.
- Original y copia de un recibo de servicio público domiciliario o del Boletín de Nomenclatura catastral del año de la inscripción en el RUT o última declaración o recibo de impuesto predial pagado, que registren la dirección informada en el formulario de Registro Único Tributario.
- Fotocopia del certificado de existencia y representación legal o de la matrícula mercantil para las personas naturales comerciantes, jurídicas y asimiladas inscritas en Cámara de comercio. La fecha de expedición de los documentos no podrá ser mayor a un mes.
- Fotocopia de documento de identificación del interesado, con exhibición del original.

Canales para realizar el trámite:

- Virtual: A través del portal: www.dian.gov.co
- Presencial: En cualquiera de la red de oficinas a nivel nacional

En el portal de la DIAN se debe ingresar por Solicitud de Inscripción RUT y seleccionar una de las opciones, según corresponda: Persona natural, jurídica.

Diligenciar el formulario con la información de identificación, ubicación, clasificación, para tal fin, el sistema le generará el formato 1648 "Información Número de Identificación Tributaria –NIT", para que previo a la formalización de la inscripción, el interesado realice el trámite de apertura de cuenta ante entidad bancaria.

Después de completar toda la información, guardar el formulario, pulsar enviar y siguiendo las instrucciones, imprimir el formulario.

Una vez verificada la información realizada presencial, en las sedes de la DIAN, el funcionario competente procede a formalizar la inscripción en el registro, para lo cual imprime el certificado de que debe ser firmado por el interesado, representante legal y por el funcionario facultado. Una copia del documento será entregada al interesado y otra reposará en la DIAN.

4.1.7 Afiliación a la aseguradora de Riesgos Profesionales (ARP).

Una vez elegida la ARP, (EQUIDAD, COLMENA, SURATEP, LIBERTY, OTRAS) se debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al Sistema General de Riesgos Profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y al nivel de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecerán la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida en su totalidad por el empleador. Dicho valor es cancelado mensualmente.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

4.1.8 Régimen de Seguridad Social en Salud.

Se deberá afiliar en alguna Entidad Promotora de Salud (EPS) a todos los trabajadores, empleados, quienes podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooameva, Susalud, Saludcoop, entre otras). Una vez elegida, el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante el diligenciamiento de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador.

El porcentaje total de aportes a salud es de un 12.5% del salario devengado por el trabajador. Del ingreso base de cotización el patrono está obligado a cancelar el 8.5% de éste y el restante es decir, el 4% es asumido por el trabajador, deducible de su nómina.

4.1.9 Fondo de pensiones y cesantías.

El empleador debe afiliar a todos los miembros de la empresa al Fondo de Pensiones, en el cual el trabajador podrá elegir, una vez elegido se llenará la solicitud de vinculación, la cual es suministrada por la AFP correspondiente.

Una vez vinculado, se debe pagar mensualmente el 16% del salario devengado por el trabajador, del cual al patrono le corresponde cancelar el 12% y el restante, es decir, el 4% será asumido por el trabajador, deducible de su nómina mensual.

4.1.10 Aportes Parafiscales.

Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Comfenalco y Cajasen, entre otras), donde entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.

Los pasos para la afiliación de la empresa son:

Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:

- Certificado de existencia y representación legal

- Relación de trabajadores, indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.
- Formulario diligenciado de afiliación
- Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo

Para afiliar al trabajador:

- Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado
- Adjuntar los documentos necesarios para inscribir los beneficiarios que dependan del trabajador
- Una vez esté en la Caja de Compensación Familiar elegida, se debe pagar durante los primeros diez días del mes, el valor correspondiente al 9% del total devengado en la nómina mensual, los cuales deberán ser asumidos por el empleador. La distribución del 9% es la siguiente:

Cuadro 34. Porcentajes de prestaciones sociales

PRESTACIONES SOCIALES	FACTOR
Prestaciones de pago directo	
Cesantías	8.33%
Intereses de Cesantías	1%
Vacaciones anuales	4.17%
Prima de servicios	8.33%
Total de prestaciones de pago directo	21.83%
Prestaciones de pago indirecto	
Seguridad Social	
Aportes a E.P.S.	8.5%
Aporte a Fondo Obligatorio de Pensiones Empleador	12%
Aporte a Fondo Obligatorio de Pensiones Trabajador	4%
Aportes A.R.P. Clase III	2.436%
Aportes Parafiscales	
Caja de compensación familiar	4%
SENA	2%
I.C.B.F.	3%
Total prestaciones de pago indirecto	31.936%
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL A CARGO DEL PATRONO	53.766%

Fuente: Cartilla Laboral LEGIS 2012

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Como en todo ente económico, se debe definir algunos aspectos culturales y organizacionales, bajo los cuales se regirá la nueva comercializadora.

- Visión
- Misión
- Objetivos
- Políticas

4.2.1 Visión.

“Calzadia S.A.S., para el año 2017, quiere ser la comercializadora más reconocida de calzado especializado para personas que padecen diabetes en la ciudad de Bucaramanga, con excelente servicio, estructura y finanzas sólidas y contando con un recurso humano capacitado y satisfecho”.

4.2.2 Misión.

“Incursionar en el mercado de calzado especializado para pie diabético, ofreciendo no sólo un producto sino confort, status, moda y servicios que superen las expectativas de todos nuestros clientes”.

4.2.3 Objetivos.

Los objetivos de la empresa comercializadora de Calzado especializado para pie diabético son los siguientes:

- Importar y comercializar un calzado que cumpla con todas las especificaciones técnicas y de calidad que este mercado especializado requiere.
- Realizar cada una de las actividades con inteligencia, iniciativa y ética; buscando siempre el desarrollo de la empresa.

- Contribuir al desarrollo económico de la ciudad donde por medio de la investigación, se abran puertas a la producción de nuevas líneas de mercado, como lo es el especializado.
- Diseñar y organizar una empresa sólida y estable que brinde a sus funcionarios, proveedores y al entorno social donde actúa, condiciones justas para el desarrollo de sus actividades.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 De personal. El objetivo principal de la comercializadora será el de crear, mantener y desarrollar un equipo de trabajo con eficiencia, eficacia, habilidad, motivación y satisfacción suficientes para cumplir con los objetivos de la organización.

Premisa: Facilitar oportunidades iguales a todas las personas que soliciten el empleo, sin que exista algún tipo de discriminación por sexo, edad o raza, entre otros.

La admisión de personal se realizará por medio de:

Avisos clasificados publicados en el diario principal de la ciudad y en los portales de internet como: el empleo.

Para la selección de personal se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Se revisaran una a una las hojas de vida recibidas
- Se realizará una clasificación para permita hacer una preselección de los perfiles que cumplen con los requisitos que el área de trabajo requiere.
- A los perfiles preseleccionados se les realizará una entrevista personal.

- Después de escoger a la persona más idónea para el cargo se realizara una inducción donde se dan a conocer todas las reglas y funciones que tendrá a cargo.
- Se realiza afiliación al sistema de seguridad y riesgos profesionales.
- Se firma un contrato a término fijo por un año, que incluye un periodo de prueba que constará de dos (2) meses.
- El salario será asignado de acuerdo a la escala de asignación salarial para cada cargo que realiza la compañía, teniendo en cuenta las leyes establecidas por el código sustantivo del trabajo.

4.2.4.2 De compras

- Toda compra deberá estar respaldada por una orden de pedido.
- Solamente la persona encargada de la bodega será la responsable de recibir y verificar la mercancía cuando llegue.
- La forma de pago será con transferencia bancaria con un plazo máximo de seis (6) meses.

4.2.4.3 De Ventas

- El objetivo general de la empresa es el de ofrecer un producto con calidad y características que serán la forma de competencia de este tipo de calzado en el mercado.
- Precios y descuentos: Los precios son establecidos por un margen de rentabilidad que sea justo y equivalente al producto.
- Garantías: Solo se efectuará previa presentación de la factura de compra. Tendrá una vigencia de 90 días a partir de la fecha de facturación. La garantía será aceptada si cumple con los requerimientos de uso; si es así, este será reemplazado por uno nuevo.
- Formas de pago: Consignación en cuenta bancaria y efectivo.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

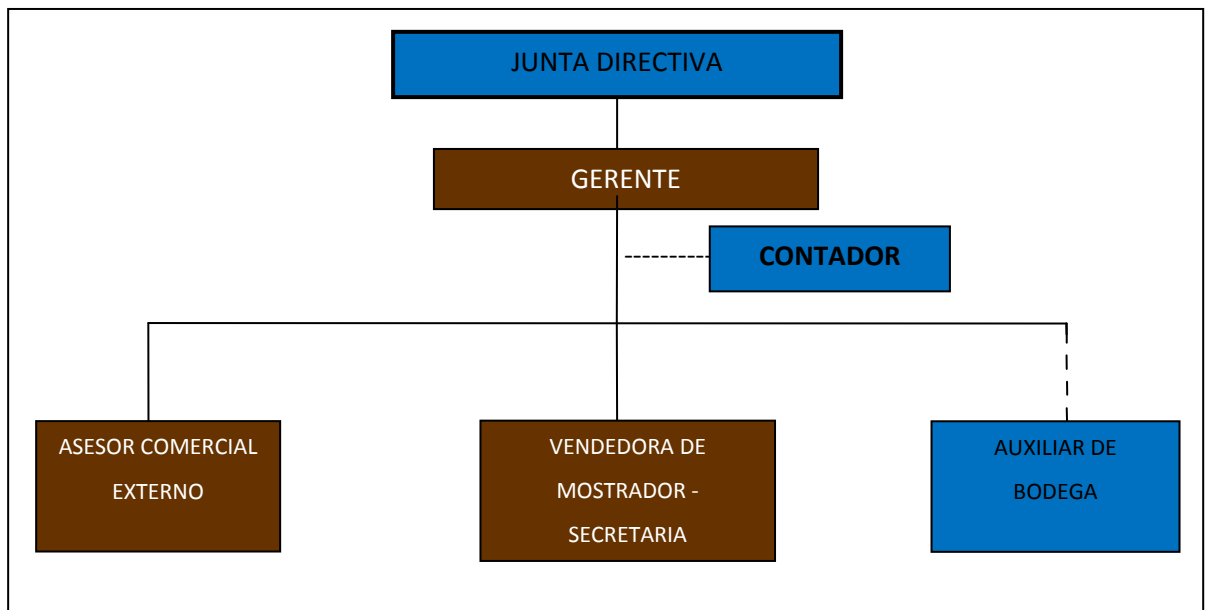
Su estructura organizacional está compuesta de las siguientes áreas:

Área administrativa y financiera: Se encarga del manejo administrativo y de personal, contratación del personal para las actividades propias de la empresa, logística de los servicios y una parte de la labor de mercadeo. Financiera, inversión para la empresa, costos, gastos, egresos e ingresos.

Área operativa: Corresponde a toda la organización de la mercancía cuando esta llegue a la comercializadora.

4.3.1 Organigrama

Figura 27. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 35. Perfil – Gerente

EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO ESPECIALIZADO PARA PIE DIABÉTICO – DI.PIE Hoja de Especificaciones	
Nombre del cargo: GERENTE	
Supervisa a: Contador, Secretaria, Asesor externo y Auxiliar de bodega	Departamento: Administrativo
	Jefe Inmediato: Junta de Socios
	Nº de Cargos iguales: 1
PERFIL: Administrador de empresas, Economista o Profesional en Gestión Empresarial con conocimientos de campo. Experiencia comprobable de mínimo dos (2) años en cargos similares.	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO: Brinda su experiencia y mano de obra en todas las áreas de la empresa; asesorando, dirigiendo y delegando. Así mismo, diseñando todos y cada uno de los objetivos estratégicos de la compañía y vigilando por el desarrollo y cumplimiento de cada uno de ellos.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Representante legal de la empresa • Desarrollar los procesos de planeación, organización, dirección y control • Definir los objetivos estratégicos de la empresa y verificar el cumplimiento de estos. • Presentar informes de gestión a la Junta de Socios • Coordinar las actividades y definir las tareas y/o responsabilidades de cada uno de los cargos que tiene la empresa • Verificar de la mano del contador todo lo relacionado con el tema de las importaciones • Delegado de responsabilidades con la respectiva supervisión • Supervisión junto con el administrador a cada uno de los vendedores acerca de los métodos y cumplimientos en ventas. • Todas las demás que sean de su competencia, de acuerdo con las características de su cargo. 	

Cuadro 36. Perfil - Contador

EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO ESPECIALIZADO PARA PIE DIABÉTICO – DI.PIE Hoja de Especificaciones	
Nombre del cargo: CONTADOR	
Supervisa a: Secretaria y asesor externo	Departamento: Administrativo
	Jefe inmediato: Gerente
	Nº de cargos iguales: 1
PERFIL: Contador público con conocimientos adicionales de manejo contable de importaciones. Experiencia mínima de dos (2) años en cargos similares.	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO: Organiza y desarrolla todas las actividades y tareas contables que por el desarrollo comercial de la empresa se presentan. Actúa como representante las entidades tributarias y como consejero en las decisiones financieras de la organización.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo las labores de supervisión, coordinación y control de todas las actividades de operación, importaciones y contabilidad de la empresa • Elaborar los estados financieros de la empresa • Revisión constante de los libros mayores y auxiliares • Presentar informes trimestrales sobre el estado financiero de la empresa y su relación con el cumplimiento de objetivos. • Elaborar y presentar informe anual para la junta de socios • Realizar seguimiento continuo a los vencimientos y pagos de impuestos a realizar • Verificar que la empresa cumpla con todas las normas y leyes exigidas por la ley desde la parte contable y tributaria • Todas las demás que sean de su competencia, de acuerdo con las características de su cargo. 	

Cuadro 37. Perfil - Secretaria/vendedora

EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO ESPECIALIZADO PARA PIE DIABÉTICO – DI.PIE Hoja de Especificaciones	
Nombre del cargo: SECRETARIA – VENDEDORA	
Supervisa a: Ninguno	Departamento: Administrativo
	Jefe inmediato: Gerente
	Nº de cargos iguales: 1
PERFIL: Secretaria con conocimientos en contabilidad y ventas con experiencia mínima de seis (6) meses en cargos similares.	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO: Apoyo a la gerencia general en el área operativa y administrativa de la empresa, ejecutando cada una de las tareas asignadas.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Recepción, atención y servicio al cliente • Caja menor • Manejo y organización de la correspondencia • Registro de documentación • Apoyo a área comercial • Dar información a los clientes sobre los productos y precios de la empresa • Servicio de venta del producto 	

Cuadro 38. Perfil - Asesor comercial externo

EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO ESPECIALIZADO PARA PIE DIABÉTICO – DI.PIE Hoja de Especificaciones	
Nombre del cargo: ASESOR EXTERNO – VENDEDOR	
Supervisa a: Ninguno	Departamento: Comercial
	Jefe inmediato: Gerente y administrador
	Nº de cargos iguales: 1
PERFIL: Técnico o tecnólogo en ventas. Puede ser profesional pero que posea experiencia no menor a (6) meses en cargos similares.	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO: Cumplir con los presupuestos y asignaciones del cargo siempre brindando un excelente servicio al cliente.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las metas de ventas • Implementar las estrategias propuestas para la apertura de mercado • Cuidar y responder por muestras de calzado entregadas para el proceso de ventas 	

Cuadro 39. Perfil - Auxiliar de bodega

EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO ESPECIALIZADO PARA PIE DIABÉTICO – DI.PIE Hoja de Especificaciones	
Nombre del cargo: Auxiliar de bodega	
Supervisa a: Ninguno	Departamento: Administración
	Jefe inmediato: Gerente
	Nº de cargos iguales: 1
PERFIL: Haber culminado el bachillerato. Con o sin experiencia.	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO: Descargar, organizar y controlar todas las operaciones y movimientos que se generan en la bodega.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Recibir la mercancía comprada por la comercializadora• Organizar toda la mercancía en la bodega• Mantener limpia la mercancía almacenada y la bodega• Velar por todos los bienes físicos que estén a su cargo	

4.3.3 Asignación salarial.

El salario constituye el centro de las relaciones de intercambio entre las personas y las organizaciones. Todas las personas dentro de las organizaciones ofrecen su tiempo y su fuerza y a cambio reciben dinero, lo cual representa el intercambio de una equivalencia entre derechos y responsabilidades recíprocas entre el empleado y el empleador.

Para el desarrollo del proyecto se realizará la valoración de cada uno de los puestos de trabajo, después de determinar qué y cuantos puestos de trabajo se hacen necesarios; para este caso serán: Gerente, Contador, Secretaria – vendedora, asesor externo y auxiliar de bodega.

Cuadro 40. Asignación salarial

CARGO	HONORARIOS	ASIGNACIÓN SALARIAL QUINCENAL
Gerente		\$ 1.700.100 (3 SMMLV)
Vendedora - Secretaria		\$ 850.050 (1.5 SMMLV)
Contador	\$ 650.000	
Vendedor externo		Básico \$ 700.000 + comisiones del 1% por ventas
Auxiliar de bodega	\$ 40.000 valor día	

Las prestaciones de ley serán pagadas en su totalidad, otorgando además subsidios de transporte y la dotación a los empleados que estén cobijados por este beneficio (asignación salarial menor o igual a un SMMLV). El contador de la empresa devengará honorarios por valor de \$ 650.000 por los servicios mensuales prestados.

Igualmente del sueldo asignado le serán descontados los respectivos aportes correspondientes al trabajador para el pago a las E.P.S. y A.F.P. Por concepto de salud y pensión.

Las prestaciones sociales ordinarias se pagaran de conformidad con la ley 100 de 1993, como corresponda según el pago directo al trabajador o pago indirecto a través de instituciones oficiales y privadas como es el caso de seguridad social, I.C.B.F y SENA y Subsidio Familiar.

La dotación de calzado y vestuario, reglamentada por medio de la ley 11 de 1984, se realizará a los trabajadores de planta que devenguen menos dos salarios mínimos legal vigente (2) SMLV.

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

El proyecto se considera viable desde el punto de vista administrativo porque cuenta con las siguientes características:

La forma de constitución de la empresa se realiza aplicando el modelo S.A.S, Sociedad por acciones simplificadas; el objetivo de este nuevo modelo para creación de empresa en Colombia es el de promover la innovación tanto tecnológica como empresarial, reducir las barreras de acceso al sistema financiero para aquellas nuevas empresas, promover el desarrollo económico en el país y la posibilidad de que con un bajo presupuesto se pueda dar inicio a un proyecto de empresa.

Las características principales que tiene este modelo empresarial, en realidad se convierten en oportunidades para la fácil creación de empresas, estas características son:

- Unipersonalidad
- Constitución por documento privado
- Término de duración indefinido
- Objeto social indeterminado
- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales
- Voto múltiple
- Libertad de organización
- No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva
- Elimina límites sobre distribución de utilidades

La estructura organizacional de la empresa es clara y estratégica para cumplir con los objetivos planteados.

Se realiza la descripción y el perfil de cada uno de los cargos donde se especifican claramente cada una de las funciones a cumplir.

La asignación salarial se realiza por medio del método de valoración de factores y asignación de puntos que permiten valorar de acuerdo las variables definidas un promedio adecuado del salario.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se realiza para determinar de cuanto es el inversión que se requerirá para la puesta en marcha del presente proyecto, definiendo costos y gastos operativos y administrativos, como resultados de la toma de decisiones en el transcurrir del proyecto.

Las proyecciones financieras se desarrollarán teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Inversiones
- Costos
- Presupuesto ingresos y egresos
- Punto de equilibrio
- Flujo de caja proyectado
- Estado de resultado proyectado
- Balance general proyectado
- Cálculo de razones financieras

5.1 INVERSIONES

La inversión en la empresa está comprendida por la inversión fija, diferida y capital de trabajo.

5.1.1 Inversión fija.

Comprende aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento de la comercializadora.

5.1.1.1 Muebles y enseres. Son todos los implementos necesarios para el óptimo funcionamiento de la comercializadora.

Cuadro 41. Inversión fija

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIT CON IVA \$	VALOR TOTAL CON IVA \$
Vitrina exhibidoras y guarda productos	2	650.000	1.300.000
Stand metálico para bodega 90x2	5	90.000	450.000
Escritorio en L de 150x150	1	179.900	179.900
Escritorio de 1,20x 50	1	200.000	200.000
Archivador de 4 gavetas	1	270.000	270.000
Silla verónica brazo	1	199.900	199.900
Silla básica giratoria	1	79.900	79.900
Sillas plásticas rimax	2	21.900	43.800
Espejo decorativo	2	79.900	159.800
Cuadro decorativos de los artículos	4	180.000	720.000
Equipo de sonido	1	379.900	379.900
Caja registradora Sharp Xe 22s Alfanumérica	1	549.000	549.000
Paquete de luces internas	1	13.900	13.900
Aire acondicionado Samsung 9000 BTU 220V	1	1.199.000	1.199.000
Ventilador universal	2	109.950	219.900
Cafetera automática continental	1	54.900	54.900
TOTAL	27	4.258.150	6.019.900

Fuente: Ver cotizaciones

5.1.1.2 Equipo de oficina. Representa cada uno de los equipos que necesita la empresa para el desarrollo de su labor.

Cuadro 42. Equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO CON IVA \$	VALOR TOTAL CON IVA \$
Portátil Samsung 500 GB/ 46B/ core 13, incluye morral y base	1	1.239.000	1.239.000
Computador de mesa Dell vostro 260 ST	1	1.500.000	1.500.000
Estabilizador New Line 1000 va	1	50.000	50.000
Impresora multifuncional Ricoh 1515	1	950.000	950.000
Impresora para facturación	1	500.000	500.000
Calculadora Casio DR – 120 LB 12 dígitos	1	9.500	9.500
Telefax Panasonic, con carta papel KX FT501	1	269.900	269.900
Teléfono Motorola inalámbrico	1	219.000	219.000
Cámara de seguridad Cctv digital juego de 4	1	749.990	749.990
TOTAL	9	5.487.390	5.487.390

Fuente: Ver cotizaciones

5.1.1.3 Total de Inversión fija. Representa todos los activos que la empresa necesita para su funcionamiento.

Cuadro 43. Total de Inversión fija

CONCEPTO	VALOR TOTAL CON IVA
Muebles y enseres	6.019.900
Equipos de oficina	5.487.390
TOTAL	11.507.290

5.1.2 Inversión diferida.

Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento (no se pueden medir, pesar o tocar); como lo son: nombres comerciales, derechos de uso, patentes, inversiones y todos los gastos preoperativos, donde se incluyen los gastos de prefactibilidad,

gastos de organización, instalación, entre otros. Dada su caracterización estos son amortizables, durante los primeros cinco años de operación.

Cuadro 44. Inversión diferida

DESCRIPCIÓN	VALOR \$
Estudio de factibilidad	1.900.000
Licencia de funcionamiento	1.500.000
Escritura de constitución	500.000
Registro de libros y documentos	11.000
Registro mercantil	1.000.000
Software de inventarios y contabilidad	2.100.000
Lanzamiento y publicidad	3.390.000
Imprevistos	300.000
TOTAL	10.701.000

Fuente: Alcaldía, Cámara de Comercio, Agencia de publicidad

5.1.3 Inversión de capital de trabajo.

Está representado por el capital adicional necesario para funcionar una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos.

5.1.3.1 Costo de prestar el servicio. Son todos los recursos físicos, necesarios para la comercializadora y poder prestar el servicio.

5.1.3.1.1 Costo del producto. Es el producto requerido para ofrecerle a los clientes, razón de ser de la nueva empresa.

Cuadro 45. Costo total de la mercancía

REFERENCIAS	CANTIDAD	V/R UNIDAD	V/R TOTAL AÑO	MENSUAL
Calzado	4.098	54.907	225.009.012	18.750.751
Bolsas plástica ecológica	5.000	1.000	5.000.000	416.667
TOTAL	9.098	55.907	230.009.012	19.167.418

Fuente: Ver anexos B de cotizaciones

En las cotizaciones se encontrarán los valores de la importación, este valor fue dividido por el total de pares de zapatos importado, costo del transporte cuando llegue al puerto hasta las instalaciones de la empresa y se le sumó al costo unitario del producto, el cual dio como resultado el costo total del producto.

Valor del producto en dólar: US 29,45 - \$ 52.392 precio del calzado (valor dólar del día \$ 1.779)

Valor de la importación \$ 1.924.00

Valor del transporte Cartagena – Bucaramanga \$ 8. 384.440⁴²

Cuadro 46. Total de la mercancía a comprar

AÑOS	REFERENCIAS	CANTIDADES A VENDER	INVENTARIO INICIAL	INVENTARIO FINAL 15 DÍAS	UNIDADES A COMPRAR
Año 1	Calzado	3.987		166	4.098
Año 2	Calzado	4.187	166	174	4.303
Año 3	Calzado	4.396	174	183	4.518
Año 4	Calzado	4.616	183	192	4.744
Año 5	Calzado	4.846	192	202	4.981

5.1.3.2 Mano de obra directa. Son los servicios requeridos por el personal encargado de venta y distribución de la mercancía.

⁴² <http://www.tcc.com.co/sic/public.aspx?tab=0&from=home&url=www.tcc.com.co>- 21-04- 2012

Cuadro 47. Mano de obra directa

CONCEPTO	VALOR	CONCEPTO	VALOR
Vendedora - Secretaria		Vendedor externo	
Sueldo	850.050	Sueldo	700.000
Subsidio de transporte (2*63.600)	67.800	Subsidio de transporte	67.800
Prima 8.33%	70.809	Prima 8.33%	58.310
Vacaciones 4.17%	35.447	Vacaciones 4.17%	29.190
Cesantías 8.33%	70.809	Cesantías 8.33%	58.310
Intereses cesantías 1%	8.501	Intereses cesantías 1%	7.000
Caja de compensación familiar 4%	34.002	Caja de compensación familiar 4%	28.000
I.C.B.F. 3%	25.502	I.C.B.F. 3%	21.000
SENA 2%	17.001	SENA 2%	14.000
Salud 12,5%	106.256	Salud 12,5%	87.500
Pensión 16%	136.008	Pensión 16%	112.000
Riesgos profesionales 0,522%	4.437	Riesgos profesionales 0,522%	3.654
Dotación 7%	59.504	Dotación 7%	49.000
Comisión 4%			
TOTAL MES	1.486.125	TOTAL MES	1.235.764
TOTAL AÑO	17.833.505	TOTAL AÑO	14.829.168
GRAN TOTAL			32.662.673

5.1.3.3 Costos indirectos del servicio. Forma parte del este ítem, los servicios, insumos, mantenimiento, depreciación, amortización, seguros, etc.

Cuadro 48. Servicios

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR UNITARIO MES	VALOR TOTAL AÑO
Energía	250 vatios	370	83.990	1.007.880
Teléfono e Internet	1	120.000	120.000	1.440.000
Agua m3	170	920	156.400	1.876.800
Arriendo	395 mts ²	1.800.000	1.800.000	21.600.000
TOTAL			2.160.390	25.924.680

Cuadro 49. Insumos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR /UNID.	VALOR /MES	VALOR / AÑO
Desinfectante	2	2.600	2.600	31.200
Detergente	3 Kl	4.900	14.700	176.400
Límpido	4 Lt	3.500	7.000	84.000
Ambientador	1 Unidad	4.000	4.000	48.000
Jabón líquido	3 Lt	4.100	4.100	49.200
Limpia vidrios	2Lt	3.350	3.350	40.200
Toallas	7	5.000	5.000	60.000
TOTAL		27.450	35.750	429.000

Fuente: Carrefour

A continuación se muestran los costos para mantener en buen estado físico los activos tangibles e intangibles, donde se destinarán del presupuesto anual el 45% y 1% anual, sobre su valor histórico para cubrir el mantenimiento y seguro de los bienes de la empresa.

Cuadro 50. Mantenimiento de muebles, enseres y equipos de oficina

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	PROPORCIÓN %	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
Equipo de computo y oficina	6.019.900	0,045	270.896	22.575
Muebles y enseres	5.487.390	0,045	246.933	20.578
TOTAL	11.507.290		517.828	43.152

Cuadro 51. Seguro muebles, enseres y equipos de oficina

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	PROPORCIÓN %	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
Muebles y enseres	6.019.900	0,01	60.199	5.017
Equipos de oficina	5.487.390	0,01	54.874	4.573
TOTAL	11.507.290		115.073	9.589

Cuadro 52. Costos indirectos de fabricación

CONCEPTO	VALOR\$/AÑO	VALOR\$/MES
Servicios públicos	25.924.680	2.160.390
Insumos	429.000	35.750
Mantenimiento de equipos de oficina muebles y enseres	517.828	43.152
Seguro de muebles, enseres y equipos de oficina	115.073	9.589
TOTAL	26.986.581	2.248.882

Cuadro 53. Total costo de prestar el servicio

CONCEPTO	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
Productos a comprar	230.009.012	19.167.418
Mano de obra directa	17.833.505	1.486.125
CIF	26.986.581	2.248.882
TOTAL	274.829.098	22.902.425

5.1.4 Gastos administrativos y de ventas.

En el siguiente cuadro se muestran los gastos general de personal, administración e impuestos, se incluye también los honorarios del contador, el servicio del auxiliar

de bodega, quién será contratado cuando se requiera y está calculado para siete veces en el año, teniendo en cuenta que se realizará cuatro importaciones y el resto para organizar y en algunos mercancía para los clientes en el año del calzado especializado.

Cuadro 54. Gasto de personal

CONCEPTO	GERENTE
Sueldo Gerente	1.700.100
Subsidio de transporte (67.800)	0
Prima 8.33%	141.618
Vacaciones 4.17%	70.894
Cesantías 8.33%	141.618
Intereses cesantías 1%	17.001
Caja de compensación familiar 4%	68.004
I.C.B.F. 3%	51.003
SENA 2%	34.002
Salud 12.5%	212.513
Pensión 16%	272.016
Riesgos profesionales 0.522%	8.875
Dotación 7%	
TOTAL MES	2.717.644
TOTAL AÑO	32.611.726

Cuadro 55. Depreciación muebles, enseres y equipos de oficina

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Muebles y enseres	\$ 6.019.900	10	601.990	50.166	3.009.950
Equipo de computo y oficina	\$ 5.487.390	5	1.097.478	91.457	2.743.695
TOTAL	\$11.507.290		1.699.468	141.622	5.753.645

Cuadro 56. Amortización

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS	VALOR AÑO	VALOR MES
Diferidos	\$ 10.701.000	5	\$ 2.140.200	\$ 178.350
Total amortización	\$ 10.701.000	5	\$ 2.140.200	\$ 178.350

Cuadro 57. Impuesto de industria y comercio

VENTAS ANUALES	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
\$ 374.289.493	\$ 1.852.733	\$ 154.394

Cuadro 58. Gastos administrativos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Honorarios del asesor contable	650.000	7.800.000
Auxiliar de bodega	40.000	360.000
Transporte interno	10.000	400.000
Plan empresarial de comunicación móvil (2 equipos \$ 70.000 c/u mensual incluye IVA)	210.000	2.520.000
Depreciación de muebles, enseres, equipos de cómputo y de oficina.	141.622	1.699.468
Amortización de diferidos	178.350	2.140.200
Publicidad	1.451.667	17.420.000
Cafetería	15.000	180.000
Botiquín	30.000	30.000
Papelería	35.000	420.000
Escoba	4.000	4.000
Trapero	5.000	5.000
Papelera de piso	3.500	7.000
Perforadora Rank	6.000	6.000
Cosedora Rank 340	8.000	8.000
Tijeras	5.000	5.000
Tapetes	20.000	40.000
Extintores	45.500	91.000
TOTAL	2.858.639	33.004.668

Cuadro 59. Total gastos administrativos y de venta

CONCEPTO	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
Nómina	32.611.726	2.717.644
Impuesto de industria y comercio	1.852.733	154.394
Gastos administrativos	33.004.668	2.750.389
TOTAL	67.469.127	5.622.427

5.1.5 Gastos financieros.

Los gastos financieros son los desembolsos en efectivos que la nueva comercializadora debe realizar por concepto de interés destinados a financiar el 60% de la inversión equivalente a \$ 51.207.021, diferido a 60 meses.

5.1.5.1 Capital de trabajo. Es la inversión inicial que debe hacerse en la comercializadora para poder ofrecer el calzado en el mercado. Este capital de trabajo es para el funcionamiento del primer mes de la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 60. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MES
Costo de venta	\$ 22.902.425
Gastos administrativos y de ventas	\$ 5.622.427
Gastos Financieros	\$ 519.703
Total capital de trabajo	\$ 29.044.555

5.1.5.2 Inversión total. En el siguiente cuadro se puede observar el monto total de la inversión para este proyecto.

Cuadro 61. Inversión total

CONCEPTO	VALOR TOTAL	%
Inversión fija	\$ 11.507.290	22%
Inversión diferida	\$ 10.701.000	21%
Capital de trabajo	\$ 29.044.555	57%
TOTAL	\$ 51.252.845	100%

5.1.6 Fuentes de financiación

Cuadro 62. Fuentes de financiación

CAPITAL DISPONIBLE	% PARTICIPACIÓN	VALOR \$
Recursos propios	40%	\$ 20.501.138
Recursos de terceros (préstamo bancario)	60%	\$ 30.751.707
TOTAL	100%	\$ 51.252.845

- **Recursos propios.** El 40% de los recursos para el proyecto son propios, de las dos socias, los cuales se pagarán en efectivo, títulos valores a la vista o en especie, estos suman en total \$ 20.501.138, es decir que cada socio aportará un valor de \$ 10.241.404.
- **Recursos de terceros.** El 60% de la inversión para la comercializadora, solicitará a una entidad financiera en este caso el banco de Bogotá por valor de \$ 30.751.707 y será amortizado mensualmente a 5 años.

La amortización planeada para el capital e intereses fue calculado bajo los parámetros:

Crédito banca comercial por:	\$ 30.751.707
Plazo:	5 años
Periodo de gracia :	0
Amortización :	Mes vencido
Tasa de interés	DTF + 5 puntos
DTF:	5,43% E.A. 13 de Abril 2012.
Tasa pagaré periódica:	1,69%

Cuadro 63. Amortización de crédito bancario

MESES	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 819.531	\$ 519.704	\$ 299.827	\$ 30.451.880
2	\$ 819.531	\$ 514.637	\$ 304.894	\$ 30.146.987
3	\$ 819.531	\$ 509.484	\$ 310.046	\$ 29.836.940
4	\$ 819.531	\$ 504.244	\$ 315.286	\$ 29.521.654
5	\$ 819.531	\$ 498.916	\$ 320.615	\$ 29.201.039
6	\$ 819.531	\$ 493.498	\$ 326.033	\$ 28.875.006
7	\$ 819.531	\$ 487.988	\$ 331.543	\$ 28.543.463
8	\$ 819.531	\$ 482.385	\$ 337.146	\$ 28.206.317
9	\$ 819.531	\$ 476.687	\$ 342.844	\$ 27.863.473
10	\$ 819.531	\$ 470.893	\$ 348.638	\$ 27.514.836
11	\$ 819.531	\$ 465.001	\$ 354.530	\$ 27.160.306
12	\$ 819.531	\$ 459.009	\$ 360.521	\$ 26.799.784
		\$5.882.444	\$3.951.923	
13	\$819.531	\$452.916	\$366.614	\$26.433.170
14	\$819.531	\$446.721	\$372.810	\$26.060.360
15	\$819.531	\$440.420	\$379.110	\$25.681.250
16	\$819.531	\$434.013	\$385.517	\$25.295.732
17	\$819.531	\$427.498	\$392.033	\$24.903.700
18	\$819.531	\$420.873	\$398.658	\$24.505.042
19	\$819.531	\$414.135	\$405.395	\$24.099.646
20	\$819.531	\$407.284	\$412.247	\$23.687.400
21	\$819.531	\$400.317	\$419.213	\$23.268.186
22	\$819.531	\$393.232	\$426.298	\$22.841.888
23	\$819.531	\$386.028	\$433.503	\$22.408.385
24	\$819.531	\$378.702	\$440.829	\$21.967.557
		\$5.002.139	\$4.832.228	
25	\$819.531	\$371.252	\$448.279	\$21.519.278
26	\$819.531	\$363.676	\$455.855	\$21.063.423
27	\$819.531	\$355.972	\$463.559	\$20.599.864
28	\$819.531	\$348.138	\$471.393	\$20.128.471
29	\$819.531	\$340.171	\$479.359	\$19.649.112
30	\$819.531	\$332.070	\$487.461	\$19.161.652
31	\$819.531	\$323.832	\$495.699	\$18.665.953
32	\$819.531	\$315.455	\$504.076	\$18.161.877
33	\$819.531	\$306.936	\$512.595	\$17.649.282
34	\$819.531	\$298.273	\$521.258	\$17.128.024
35	\$819.531	\$289.464	\$530.067	\$16.597.957
36	\$819.531	\$280.505	\$539.025	\$16.058.932
		\$3.925.742	\$5.908.624	
37	\$819.531	\$271.396	\$548.135	\$15.510.798
38	\$819.531	\$262.132	\$557.398	\$14.953.400
39	\$819.531	\$252.712	\$566.818	\$14.386.582
40	\$819.531	\$243.133	\$576.397	\$13.810.184
41	\$819.531	\$233.392	\$586.138	\$13.224.046
42	\$819.531	\$223.486	\$596.044	\$12.628.002
43	\$819.531	\$213.413	\$606.117	\$12.021.884
44	\$819.531	\$203.170	\$616.361	\$11.405.524

45	\$819.531	\$192.753	\$626.777	\$10.778.746
46	\$819.531	\$182.161	\$637.370	\$10.141.377
47	\$819.531	\$171.389	\$648.141	\$9.493.235
48	\$819.531	\$160.436	\$659.095	\$8.834.141
		\$2.609.575	\$7.224.792	
49	\$819.531	\$149.297	\$670.234	\$8.163.907
50	\$819.531	\$137.970	\$681.561	\$7.482.346
51	\$819.531	\$126.452	\$693.079	\$6.789.268
52	\$819.531	\$114.739	\$704.792	\$6.084.476
53	\$819.531	\$102.828	\$716.703	\$5.367.773
54	\$819.531	\$90.715	\$728.815	\$4.638.958
55	\$819.531	\$78.398	\$741.132	\$3.897.825
56	\$819.531	\$65.873	\$753.657	\$3.144.168
57	\$819.531	\$53.136	\$766.394	\$2.377.774
58	\$819.531	\$40.184	\$779.346	\$1.598.428
59	\$819.531	\$27.013	\$792.517	\$805.911
60	\$819.531	\$13.620	\$805.911	\$0
		\$1.000.226	\$8.834.141	

Fuente: Banco de Bogotá

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos.

Son todos los costos que se generan con el funcionamiento de la comercializadora, algunos permanecen constantes y otros dependen directamente de la actividad comercial de la empresa.

Cuadro 64. Costos fijos

CONCEPTO	TOTAL COSTO AÑO
Nómina administrativa primer año	\$ 32.611.726
Depreciación de maquinaria, equipos, muebles, enseres y equipo de oficina	\$ 1.699.468
Amortización de diferidos	\$ 2.140.200
Seguro administrativo	\$ 54.874
Seguro de operación	\$ 115.073
Honorarios	\$ 7.800.000
Publicidad	\$ 17.420.000
Gastos administrativos	\$ 3.945.000
Gastos financieros (interés)	\$ 5.882.444
Mano de obra directa (operarios)	\$ 17.833.505
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 89.502.290

5.2.2 Costos variables.

Son todos los costos que varían de acuerdo a como se desarrolle la actividad comercial de la empresa.

Cuadro 65. Costos variables

CONCEPTO	VALOR/AÑO
Costo del producto	\$ 230.009.012
Insumos de aseo	\$ 429.000
Mantenimiento administrativo	\$ 270.896
Mantenimiento operación	\$ 246.933
Servicios públicos	\$ 25.924.680
Impuesto de Industria y comercio	\$ 1.852.733
Comisión vendedores	\$ 3.742.788
Total costo variable	\$ 262.476.041

5.2.3 Costos unitarios

Cuadro 66. Costos totales

CONCEPTO	TOTAL COSTOS
Costos fijos	\$ 89.502.290
Costos variables	\$ 262.476.041
Total	\$ 351.978.331

5.3 PRECIO DE VENTA

Cuadro 67. Precio de venta

CONCEPTO	VALOR
Zapatos Terapie - unidades	4.098
Costo unitario total	\$ 85.890
% de ganancia	9%
Precio de venta	\$ 93.869

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Las dos cuentas más significativas del proyecto son los ingresos y los egresos, los cuales conforman la base del estudio financiero junto con las inversiones. Estas proyecciones financieras están divididas en PROYECCION DEDE INGRESOS Y DE EGRESOS, los cuales se calcularan a pesos constantes, lo que significa que durante el tiempo de proyección solo se variaran las unidades quedando los precios iguales. Se toma como vida útil del proyecto cinco años.

Cuadro 68. Proyección de Egresos en pesos constantes

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de distribuir la mercancía	274.829.098	288.570.553	302.999.081	318.149.035	334.056.486
Gastos administración	67.469.127	70.842.584	74.384.713	78.103.948	82.009.146
Gastos financieros	5.882.444	5.002.139	3.925.742	2.609.575	1.000.226
TOTAL	348.180.669	364.415.275	381.309.536	398.862.558	417.065.858

Cuadro 69. Proyección de Ingresos a pesos constantes

AÑOS	CANTIDAD DE CALZADO	PRECIO DE VENTA	INGRESOS POR VENTAS
Año 1	3.987	93.869	374.279.129
Año 2	4.187	93.869	393.002.219
Año 3	4.396	93.869	412.638.630
Año 4	4.616	93.869	433.279.695
Año 5	4.846	93.869	454.925.413
Gran total			2.068.125.086

La proyección de los ingresos se realizó también sobre el 5%, para los cinco primeros años de vida del proyecto.

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.5.1 Estados de resultados.

Se realizará la proyección de los egresos del presente proyecto a 5 años. El incremento para los egresos es del 5%, teniendo en cuenta la inflación actual del país.

Cuadro 70. Estado de resultados en miles de pesos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas	374.279	393.002	412.638	433.279	454.925
Costos de ventas	265.707	288.114	302.520	317.645	333.528
Margen bruto	108.572	104.887	10.118	115.633	121.396
Gastos de admón. y ventas	67.469	67.469	67.469	67.469	67.469
Margen operativo	41.102	37.418	42.649	48.164	53.927
Gastos Financieros	5.882	5.002	3.925	2.609	1.000
Utilidad antes de impuesto	35.220	32.416	38.723	45.555	52.927
Impuesto 33%	11.622	10.697	12.778	15.033	17.465
Utilidad Neta	23.597	21.719	25.944	30.521	35.461
Reserva Legal 10%	2.359	2.171	2.594	3.052	3.546
Utilidad por distribuir	21.237	19.547	23.350	27.469	31.915

5.5.2 Flujo de caja en miles de pesos

Cuadro 71. Flujo de caja en miles de pesos

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas		374.279	393.002	412.638	433.279	454.925
Aporte socios	20.501					
Crédito Bancario	30.751					
Total ingresos	51.252	374.279	393.002	412.638	433.279	454.925
Egresos						
Muebles y enseres	6.019					
Equipo de oficina	5.487					
Gastos preoperativos	10.701					
Costos de Producción		274.829	288.570	302.999	318.149	334.056
Gastos de Admón. y ventas		67.469	67.469	67.469	67.469	67.469
Gastos Financieros		5.882	5.002	3.925	2.609	1.000
Impuesto de renta			11.622	10.697	12.778	15.033
Reserva legal		2.359	2.171	2.594	3.052	3.546
Total egresos	22.208	350.540	374.836	387.685	404.058	421.105
Saldo ingreso - egresos	29.044	23.738	18.165	24.952	29.221	33.820
(+) amortización de diferidos		2.140	2.140	2.140	2.140	2.140
(+) Depreciación		1.699	1.699	1.699	1.699	1.699
(+) Reserva Legal		2.359	2.171	2.594	3.052	3.546
(-) pago a principal		3.951	4.832	5.908	7.224	8.834
saldo neto de caja		25.986	19.345	25.478	28.888	32.371
(+) saldo inicial de caja		29.044	55.030	74.375	99.854	128.742
saldo final de caja	29.044	55.030	74.375	99.854	128.742	161.114

5.5.3 Balance general

Cuadro 72. Balance general en miles de pesos

Activo						
Activo corriente	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Caja y bancos	29.044	55.030	74.375	99.854	128.742	161.114
Cuentas por cobrar						
Inventarios Finales		9.121	9.578	10.056	10.559	11.087
Total activo corriente	29.044	64.152	83.954	109.910	139.302	172.201
Activo fijo						
Muebles y enseres	6.019	6.019	6.019	6.019	6.019	6.019
Equipo de computo y oficina	5.487	5.487	5.487	5.487	5.487	5.487
(-)Depreciación acumulada		1.699	3.398	5.098	6.797	8.497
Total activo fijo	11.507	9.807	8.108	6.408	4.709	3.009
Diferidos	10.701	10.701	10.701	10.701	10.701	10.701
(-) Amortización acumulada		2.140	4.280	6.420	8.560	10.701
Total activos diferidos	10.701	8.560	6.420	4.280	2.140	0
Total activo	51.252	82.521	98.483	120.600	146.151	175.211
Pasivo						
Pasivo corriente						
Impuestos por Pagar	0	11.622	10.697	12.778	15.033	17.465
Obligaciones a corto plazo	0	0	0	0	0	
Total pasivo corriente	0	11.622	10.697	12.778	15.033	17.465
Pasivo no corriente						
Obligaciones a largo plazo	0	26.799	21.967	16.058	8.834	
Total pasivos	30.751	38.422	32.665	28.837	23.867	17.465
Patrimonio						
Capital Total	20.501	20.501	20.501	20.501	20.501	20.501
Utilidad del ejercicio		21.237	19.547	23.350	27.469	31.915
Utilidad de ejercicios anteriores			21.237	40.785	64.135	91.605
Reserva legal		2.359	4.531	7.126	10.178	13.724
Total patrimonio	20.501	44.098	65.818	91.762	122.284	157.745
Total pasivo mas patrimonio	51.252	82.521	98.483	120.600	146.151	175.211

Cuadro 73. Cálculos de inventarios finales y costo de venta. En miles de pesos constantes

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de prestar el servicio	274.829	288.570	302.999	318.149	334.056
Mas inventario Inicial	0	9.121	9.578	10.056	10.559
Menos Inventario Final	9.121	9.578	10.056	10.559	11.087
Costo de ventas	265.707	288.114	302.520	317.645	333.528

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En esta parte del proyecto se evaluarán los siguientes aspectos:

- Punto de equilibrio
- Impacto social
- Impacto ambiental y
- Evaluación financiera

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se calcula con la siguiente fórmula.

$$P.E \$ (CF)/(1-(Pvq/CVq))$$

Dónde: CF = costos fijos; PVq = precio de venta unitario; CVq = costo variable unitario.

Cuadro 74. Punto de equilibrio en pesos

CONCEPTO	VALOR	VALOR	PUNTO DE EQUILIBRIO
Costos fijos	\$ 89.502.290		
Costos variables	\$ 262.476.041	0,3	\$ 299.623.559
Ventas totales	\$ 374.279.129		

Para lograr el punto de equilibrio en pesos, es necesario que se obtengan unas ventas por valor de \$ 299.623.559.

P.E. Unidades

Cuadro 75. Punto equilibrio unidades

CONCEPTO	VALOR	VALOR	PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES
Costos fijos x unidades a comprar	\$ 89.502.290	4.098	3.281
Ventas totales – costos variables	\$ 374.279.129	\$262.476.041	P.E: Unidades

Se obtiene el punto de equilibrio en unidades, cuando se vendan 3.281 pares de calzado.

6.2 IMPACTO SOCIAL

6.2.1 Desarrollo local.

Con la puesta en marcha de la comercializadora de calzado para personas que padecen diabetes en la ciudad de Bucaramanga, representa la creación de empresa, lo cual significa un incremento en la economía de la ciudad, y con un nuevo producto para abrir un nuevo mercado y dando beneficio y comodidad a las personas que normalmente les toca usar calzado, pese a su enfermedad.

6.2.2 Generación de empleo.

La puesta en marcha de la comercializadora generará nuevos tres empleos directos y dos indirectos, lo cual significa que habrán nuevos ingresos y estabilidad laboral para las personas que entren a laborar y mejor calidad de vida para las familias de los nuevos empleados.

6.2.3 Evaluación ambiental. Aquí se analiza brevemente el impacto ambiental que ocasionará la creación y puesta en marcha de la comercializadora en el medio ambiente, el cual permite afirmar que esta no generará ningún cambio en el entorno natural en donde se ubicará la empresa, pues ya están construidas las instalaciones para las oficinas de la nueva empresa.

Cuadro 76. Evaluación ambiental

FACTORES	MEDIDAS DE CONTROL	
AGUA	Entrada	Recurso hídrico suministrado por el Acueducto Municipal Consumo diario humano: aseo personal, uso de sanitarios, aseo en las instalaciones, cafetería.
	Transformaciones	Por su uso se transforman en aguas negras.
	Salida	Salen por los desagües del alcantarillado.
	SIAU	Se consume 6 mts ³ por persona mensualmente = 34 mt ³ x 5 personas=170 mt ³ 1 mt ³ = \$1.389 x 21 = \$29.169.
ENERGIA	Entrada	Recurso Energético suministrado por la Electricadora; se utiliza para uso de: fluorescente, bombillos ahorradores de energía, computador portátiles, caja registradora, impresora, y computador.
	Transformaciones	Contaminación electromagnética por los computadores,
	Salidas	emisión de gases por los fluorescentes y bombillos
	SIAU	Se consume 50 kWh/m x5 personas =250 kWh/m 1 kWh/mes = \$211x 245=\$ 51.695
	Transformaciones	No aplica
	Salidas	No aplica
	SIAU	Las actividades comerciales se ajustan a las normas del Plan de Ordenamiento Territorial
RESIDUOS	Entrada	Cajas de cartón y papel en general
	Transformaciones	Papel carta usado para imprimir como reciclaje
	Salidas	Empaques de plástico, empaques de cartón, papel sobrante de moldes, papel blanco de impresión usado, sobres de carta, sobres de Manila
	SIAU	Se reciclan para nuevos usos en la industria del Reciclaje.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

En la evaluación financiera se analizarán algunos métodos de comprobación de la rentabilidad económica del proyecto que permitirán conocer de forma efectiva las decisiones de la conveniencia o no de su realización.

- Valor presente neto
- Tasa interna de retorno TIR

- Periodo de recuperación
- Análisis de razones financieras

6.3.1 Valor presente neto.

El valor presente neto es la diferencia entre los ingresos y egresos llevadas al presente, el cual debe dar un resultado positivo o negativo diferente a la que recibirá de una entidad bancaria.

DTF: 5,43%

Riesgo: 10%

$$5.43\% \times 10\% = (1 + 5,43\%) \times (1 + 10\%) = 1,15973 - (1,15973 - 1) = 0,15973$$

Cuadro 77. Valor presente neto

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(51.252.845)	25.986.205	19.345.093	25.478.205	28.888.158	32.371.943

VALOR PRESENTE \$ 33.371.943

Para definir la conveniencia económica del proyecto de inversión se debe tener en cuenta la siguiente regla de decisión:

Si VPN > 0, el proyecto es conveniente

Si VPN < 0, el proyecto no es conveniente

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento que hace que el valor sea igual a 0, está evalúa el proyecto en función de una tasa única tasa de rendimiento por cada periodo en el cual el total de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos en moneda actual.

Cuadro 78. Tasa Interna de Retorno

DATOS	DESCRIPCIÓN
(51.252.845)	Costo Inicial del Negocio
25.986.205	Ingresos Primer Año
19.345.093	Ingresos Segundo Año
25.478.205	Ingresos Tercer Año
28.888.158	Ingresos Cuarto Año
32.371.943	Ingresos Quinto año

TIR: 40%. Esto significa que por cada \$ 1 invertido para prestar el servicio en la comercializadora, retornará \$ 0,40.

6.3.3 Periodo de recuperación.

Es el periodo de tiempo en el cual se estima recuperar el total de la inversión, mediante los flujos netos de efectivos calculados anualmente.

Cuadro 79. Periodo de recuperación

Periodo	Inversión	Flujos Netos	VPN actualizados
0	(51.252.845)		(51.252.845)
1		25.986.205	25.986.205
2		19.345.093	19.345.093
3		25.478.205	25.478.205
4		28.888.158	28.888.158
5		32.371.943	32.371.943
		132.069.604	80.816.759

La inversión para este proyecto se recuperará en dos años, dos meses y veinticuatro días.

6.3.4 Análisis de las razones financiera

Índice de liquidez			
Razón corriente			
	Activo corriente	\$ 64.152.747	5,5
	Pasivo corriente	\$ 11.622.748	
Esto quiere decir que la empresa por cada peso que debe, tiene 5,5 pesos para pagar o respaldar esa deuda.			
Capital de trabajo			
	Total activo corriente	\$ 64.152.747	\$ 52.530.000
	Total pasivo corriente	\$ 11.622.748	
La empresa cuenta \$ 52.530.000, para operar si se pagan los pasivos a corto plazo.			
Índice de endeudamiento			
	Total pasivo	\$ 38.422.532	47%
	Total activo	\$ 82.521.369	
La comercializadora tienes un índice de endeudamiento de 47%, donde se puede concluir que tiene un alto porcentaje de sus activos endeudamos.			
	TOTAL ACTIVO		
Concentración endeudamiento corto plazo			
	Pasivo corriente	\$ 11.622.748	30%
	Total pasivo	\$ 38.422.532	
La comercializadora de calzado para damas, tiene cerca del 30% obligaciones a corto plazo			
Cobertura de interés			
	Utilidad antes de impuestos	\$ 35.220.447	6
	Gastos financieros	\$ 5.882.444	
Esto quiere decir que la comercializadora tiene una cobertura de interés de 6 veces superior, a los intereses pagados.			
Lverage total			
	Total pasivo	\$ 38.422.532	0,87
	Total patrimonio	\$ 44.098.838	
Por cada peso de patrimonio se tienen deudas por 0,87 en la comercializadora.			
Índice de actividad			
Rotación activos operacionales			
	Ventas	\$ 374.279.129	
	Activo	\$ 82.521.369	5
Esto quiere decir que en el primer año los activos rotan 5 veces, en la comercializadora.			
Rentabilidad operativa del activo			
	Utilidad operativa	\$ 41.102.891	0,11
	Ventas	\$ 374.279.129	
El 0,11 es lo que produce todos los fondos comprometidos en la comercializadora.			
Margen de utilidad			
Margen bruto			
	Utilidad bruta	\$ 108.572.018	0,29
	Ventas	\$ 374.279.129	
De las ventas netas la empresa recibe un margen bruto del 0,29.			
Margen operativo			

	Utilidad operativa	\$ 41.102.891	0,11
	Ventas	\$ 374.279.129	
El margen operativo de la comercializadora para el primer año es de 0,11.			
Margen neto			
	Utilidad neta	\$ 23.597.699	0,06
	Ventas	\$ 374.279.129	
El margen neto de las operaciones de distribuir calzado es 0,06.			

CONCLUSIONES

Se realizó las investigaciones correspondientes para determinar la viabilidad del proyecto, donde se pudo conocer el gran interés de las personas que padecen diabetes en comprar zapatos especializados en la ciudad de Bucaramanga, teniendo en cuenta que el calzado que están usando en estos momentos, estas personas es el calzado ortopédico, el cual no le brinda la comodidad y protege el pie como se requiere para esta enfermedad y puede ocasionar son lesiones que agudicen esta enfermedad en las personas.

El estudio de mercados arrojó que el 87.06% están interesados en comprar este tipo de calzado especializado, que en su etapa inicial será importado desde México, luego de conocer más el producto y el mercado se iniciará el proceso de producción en la ciudad.

El sitio que cumple con todos los requisitos para ubicar la nueva comercializadora es el barrio San Francisco, por ser este considerado el sector del calzado en la ciudad de Bucaramanga y es visitado también por muchos turistas.

En lo referente a la ingeniería del proyecto, no hay ninguna restricción, porque no se requiere de mucha tecnología, lo normal en una empresa que preste este tipo de servicio como lo son equipo de cómputo y un software de contabilidad.

La capacidad diseñada del proyecto está dada para comercializar 5.184 de zapatos y la utilizada en 4.098 pares, esto tomando el 30% de la demanda insatisfecha actual en el primer año.

En cuanto a la inversión, se debe contar con un capital de \$ 51.507.290, el capital de trabajo requerido es de \$ 29.044.555, el valor presente neto es de \$

33.271.921, una TIR de 40%, donde la inversión se recupera en dos años, dos meses y veinticuatro días.

Se concluye que el proyecto es una muy buena idea de negocio, el cual abrirá un nuevo mercado en la ciudad, además de brindar comodidad y confort a las personas que padecen de diabetes y de esta forma contribuir a la mejora de la calidad de vida a todos los que padecen esta enfermedad.

RECOMENDACIONES

La principal recomendación es para la parte administrativa, que deben fijar estrategias de mercadeo para dar a conocer rápidamente el nuevo producto en el mercado, el cual garantice el posicionamiento de la empresa en el sector de calzado especializado para pie diabético.

Darle buen uso a todos los desechos que se generen de la actividad operativa de la empresa, sobre todo el cartón, pues como es un producto importado llega muy bien empacado y al momento del despacho esté será entregado en caja individual.

BIBLIOGRAFÍA

BARAJAS Hernán, Pabón., Fundamentos de costos. Tercera Edición. Ediciones Universidad Industrial de Santander.

CÓRDOBA, Padilla, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos, Bogotá D.C., Ecoe Ediciones Ltda., 2008.

JANY Castro, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Avances para el nuevo milenio. Cuarta edición. Bogotá D.C. Editorial: Mc Graw Hill. 2009.

MÉNDEZ Álvarez, Carlos Eduardo. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá D.C., Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 2000.

SÁNCHEZ, Erika; SAHIR, Carlos; CEBALLOS, Hernán y MEDINA, María del Pilar. Los retos de la cadena del cuero, sus manufacturas y el calzado en el siglo XXI. Bogotá D.C.: Ministerio de Desarrollo Económico. Unidad de Monitoreo Sectorial.

CIBERGRAFÍA

[Http://www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

[Http://www.imebu.gov.co](http://www.imebu.gov.co)

[Http://www.fundaciondiabetes.org](http://www.fundaciondiabetes.org)

[Http://www.ceinnova.org.co](http://www.ceinnova.org.co)

[Http://www.proexport.gov.co](http://www.proexport.gov.co)

[Http://www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)

[Http://www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

[Http://www.fusande.org](http://www.fusande.org)

ANEXOS

ANEXO A. Formato de Encuesta



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

En el marco del desarrollo del programa de Tecnología y Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, se requiere realizar un trabajo de campo para comprobar la factibilidad y medir el nivel de aceptación en el mercado, de una empresa comercializadora de calzado especializado para personas con Pie Diabético en la ciudad de Bucaramanga.

Dirigida a: *Hombres y mujeres de 20 años en adelante que presentan ulceraciones e infecciones de pie diabético derivados de la enfermedad de la Diabetes.*

Nombre: _____

Apellidos: _____

Edad: _____

Talla de Calzado: _____

Sexo: ___ Femenino ___ Masculino

1. ¿Acostumbra a usted a usar calzado especializado?

a. Sí

b. No Porqué no: _____

(Si su respuesta es negativa, por favor pase a la pregunta N° 9)

2. ¿Con qué frecuencia compra usted calzado especializado y en qué cantidad?

Frecuencia/Cant.	1 par	2 pares	3 pares	Más de 4 pares
Semanal				
Quincenal				
Mensual				
Cada 3 meses				
Cada 6 meses				
Mayor a 1 año				
Otros				

3. ¿Al momento de su compra, que modelos de calzado especializado prefiere?

- Cerrados
- Abiertos
- Altos
- Planos
- Otros... ¿Cuáles? _____

4. ¿Al momento de comprar su calzado especializado, que es lo primero que toma en cuenta? (Escoja sólo una o en orden de importancia siendo 1 el más importante y 8 el menos importante)

- Marca
- Calidad de Materiales
- Modelo
- Comodidad
- Acabados
- Precio
- Lo bien que le puedan quedar
- Otros Cuales: _____

5. ¿Cuál de los siguientes colores, es de su preferencia al momento de comprar su calzado?

- a. Blanco
- b. Negro
- c. Café
- d. Beige
- e. Otro Cuál: _____

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

- a. Centro Comercial
- b. Tiendas por Departamento
- c. Supermercados
- d. Tiendas de Calzado
- e. Mercados Mayoristas
- f. Otros... ¿Cuáles? _____

7. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre esta idea?

- a. Anuncios en Periódicos o Revistas
 - b. Correo Ordinario
 - c. Televisión
 - d. Vallas Publicitarias
 - e. Folletos
 - f. Radio
 - g. Internet
 - h. Otros
- Cuales: _____

8. ¿Cuánto suele destinar en promedio en la compra de calzado?

Frecuencia/Cant.	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Menos de \$20.000				
Entre \$20.001 y \$60.000				
Entre \$60.001 y \$100.000				
Entre \$100.001 y \$150.000				
Más de \$150.001				

9. ¿Compraría usted un calzado especializado que le ayudara en el control de su condición de pie diabético?

- a. Definitivamente Sí
- b. Probablemente Sí _____ ¿Bajo qué Condiciones? _____
- c. Definitivamente No _____ ¿Por qué no? _____

10. Que comentarios y/o sugerencias le puede señalar a una nueva empresa comercializadora de calzado especializado para pie diabético.

ANEXO B. Cotización SIA – Servicio de intermediación aduanera

a) Tarifas de la naviera para el manejo del contenedor. Estos costos se definen principalmente al momento de realizar la importación ya que son muy variables; por lo general los gastos generados en puerto son los siguientes:

- Cuenta de manejo
- Depósito de contenedor
- Demoras de contenedor
- Emisión de BL (si aplica)
- Dismounting
- Limpieza de contenedor
- Entrega de comodato
- Drop off

- **Costos de nacionalización.** Los costos de nacionalización se dividen en 3 partes, así:

b) Manejo de importación contenedor de 20”

Costos de manejo de contenedor 20”

CONCEPTO	VALOR
Servicio de nacionalización	0,35% sobre el valor de la carga. Tarifa mínima \$320.000.
Elaboración de declaración de importación.	\$20.000 C/u
Elaboración de declaración de valor	\$20.000 C/u
Transmisión electrónica importaciones SYGA	\$30.000 mínima.
Gastos bancarios	\$30.000
Gastos varios de oficina (papelería, correo, fax, transportes, etc)	\$100.000 + IVA
Sellos de seguridad	\$20.000
Servicio de liberación documento de transporte internacional.	\$30.000 C/u
Tramites DIAN	\$70.000
Servicio de pre inspección, inventario, toma de seriales.	\$40.000 Hora/ Hombre. Mínima \$100.000
TOTAL ESTIMADO DE AGENCIAMIENTO	\$740.000

Fuente: SIA

c) Gastos de manejo en puertos y terceros

Costos estimados por Cartagena para Contenedor de 20". Tasa de cambio estimada \$2.000

CONCEPTO	TARIFA	VALOR ESTIMADO EN \$ PESOS
Uso de instalaciones portuarias	85 USD	\$170.000
Cargue	32 USD	\$64.000
Movilización de contenedor para pre inspección	125 USD	\$240.000
Movilización de contenedor inspección autoridades (DIAN)	105 USD	\$210.000
Almacenajes	Libres los 03 primeros días	Del día 4-5 USD 15. Del día 6-10 USD 20. Del día 11 en adelante 25 USD
Manejo de carga para inspección	\$250.000 Mínima	\$250.000 Mínima
Manejo de carga para inspección autoridades (DIAN)	\$250.000 Mínima	\$250.000 Mínima
Total estimado de gastos en puerto		\$1.184.000

Fuente: Coexnort –SIA. Cartagena

ANEXO C. Cotizaciones muebles, enseres y equipos de oficina

COMPUTADOR

VOSTRO 260 ST – DELL		Componentes
PROCESADOR		Segunda Generación del Procesador Intel® Core™i3-2120 (3MB Caché, 3.30GHz)
SISTEMA OPERATIVO		Windows® 7 Professional Original, 64-bit, Español
GARANTÍA	Y	1 Año de ProSupport para IT, con respuesta al siguiente día laborable
SERVICIO	DE	
SOPORTE		
TARJETA DE VIDEO		AMD Radeon™ HD 6450 1GB DDR3 (DVI, VGA, HDMI)
MEMORIA		4 GB Dos canales SDRAM DDR3 a 1333 MHz - 2 DIMMs
DISCO DURO		Disco Duro de 500GB Serial ATA (7200RPM) con DataBurst Caché™
PANTALLA LCD		Monitor Dell Serie E E1911 de 19", Ancho, VGA/DVI

Accesorios

SOFTWARE PRODUCTIVIDAD	DE	Microsoft® Office Starter 2010: funcionalidad reducida de Word y Excel con publicidad. No incluye Powerpoint ni Outlook .
LECTOR DE MEMORIA		Lector de Medios 8 en 1 Integrado
SOFTWARE SEGURIDAD	DE	Trend Micro Worry-Free Business Security Services - 15 Meses
CONECTIVIDAD INALÁMBRICA		Sin opción de Modem
SOFTWARE ADOBE	DE	Adobe® Reader X
BOCINAS DELL		Sin Bocinas (las bocinas son requeridas para escuchar el audio de su sistema)

Servicio y Software

Incluido también con su sistema

Vostro 260S	Vostro 260 Slim Tower con diseño en Negro
Teclado	Teclado Multimedia Profesional Dell
Mouse Dell	Mouse Dell óptico USB MS111
Dispositivo Óptico	Unidad de DVD+/-RW 16X
Tarjeta de Red	Adaptador de Red Integrado 10/100/1000
Wireless	Tarjeta inalámbrica Dell 1525 WLAN PCIe 11n y Antena Externa
Tarjeta de Sonido	Integrated 5.1
Extended Services	Procesamiento Internacional

Precios desde	COP\$1.599.001
Ahorro Instantáneo	COP\$100.000
Subtotal	COP\$1.499.001

Moneda local, incluye fletes e importación. IVA será incluido en el carrito de compras*

TELEFONO INALAMBRICO

MOTOROLA \$219.000

ID del producto: 0001094167022774 éxito.com



Especificaciones

- **AtributosDetalle**
- Display amplioSi (para facil Visualización)
- Auriculares3 lineas (1 alfanumerica y 2 con iconos de alerta de funcionamiento)
- Agenda con 20 numerosSi
- Memoria 5 ultimas llamadas salidaSi
- Memoria 10 Ultimas llamadas de entradaSi
- Alarma para busquedaSi
- Garantía1 año

FAX

Panasonic KX-FT501

Por: \$ 269.900,00

BUSCAPE.COM.CO



- **Teléfono:** Alámbrico
- **Altavoz:** No

- **Marcación:** Tono / Pulso
- **Bloqueo del Teclado:** No

FOTOCOPIADORA

RICOH® Aficio® 1515

Printer + scanner **\$950.000**

Velocidad:	15	ppm
Amplía:	Hasta	200%
Reduce:	Hasta	50%

1 bandeja para 250 hojas c/u



MUEBLE PARA COMPUTADOR

CENTRO DE COMPUTO REPISAS

PRACTIMAC

ID del producto: 0000399967426983 éxito.com

\$179.900



Fabricado con paneles aglomerados de partículas de madera de 15mm espesor.
Bandeja deslizante para el teclado Rack de para CD Deslizadores plásticos

Silla escritorio con brazos negra, Asenti

\$199.900

HOMECENTER



Características: Silla de oficina, con espaldar y asiento ergonómicos, altura regulable, base y ruedas en nylon, ideal para un trabajo cómodo y placentero.

Medidas: 1,9 cm x 62 cm x 53 cm

Material: Polipropileno

Color: Negro

Garantía: 1 año

Uso: Oficina y hogar

Color: Negra

Observaciones: La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan

Sku: 134290

Marca: ASENTI

Peso: 7.69 kg

SILLA BASICA GIRATORIA

Silla profesional con brazos-negro, Asenti

\$79.900

HOMECENTER



Características: Silla escritorio con apoyabrazos, con mecanismo de elevación neumática, giratoria. Es funcional, elegante, moderna y en materiales de alta resistencia.

Medidas: 52 cm x 21,5 cm x 49,5 cm

Material: Polipropileno

Color: Negro

Garantía: 1 año

Uso: Oficina

Color: Negro

SKU: 60845

Marca: OFFICE CHAIR

Peso: 8.75 kg

SILLA PLÁSTICA

Silla magna, Rimax

\$21.900

HOMECENTER



Características: Silla en polipropileno, para espacios al aire libre, es liviana y resistente al agua.

Usos: En hogar y espacios abiertos

Color: Blanca

Material : Polipropileno

Observaciones: La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan

Sku: 153330

Marca: RIMAX

Peso: 0.18 kg

ESPEJO



50 X 120 ESPEJO DECORATIVO. Mercadolibre.com

\$79.900

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-21053172-espejo-decoracion-50x120cm-hogar-moderno-_JM

CUADROS DECORATIVOS



Panel con marcos en aluminio para exhibición de afiche en cartón; diferentes medidas. 180.000

EQUIPO DE SONIDO

MINICOMPONENTE CON MP3

L G

\$379.900

ID del producto: 0000709586978674 éxito.com



• AtributosDetalle

- MarcaLG
- ReferenciaRAD225
- Potencia de salida220 Watts
- Compatible conCD MP3 WMA
- Garantía1 año
- USB grabaciónSi
- MP3 optimizadorSi

CAJA REGISTRADORA

Caja Registradora Sharp Xe 22s Alfanumerica Termica Original

\$ 549.000



REGISTRADORA ALFANUMERICA THERMICA

99 DEPARTAMENTOS

1200 PLU'S O MEMORIAS

DOBLE PANTALLA

UN TIQUETE ALFANUMERICO

COMPARTIMIENTO PARA MEMORIA SD (ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE DE INFORMACION)

<http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-401292317-caja-registradora-sharp-xe-22s-alfanumerica-termica-original- JM>

PAQUETE DE LUCES INTERNAS

Riel spot decorativo acero - negro 1 luz 50 w

\$13.900



Características: Riel decorativo spot, ideal para bombillos halógenos, incluido en la compra.

Sku: 17590

Marca: GENERALLIGHTING

Peso: 0.43 kg

HOMECENTER

AIRE ACONDICIONADO

MINI SPLIT DE 9000 BTU A 220V

SAMSUNG

ID del producto: 0001057510006267 éxito.com

\$1.199.000



- **AtributosDetalle**

- MarcaSamsung
- ReferenciaASVO9PSBAX
- Alto285 mm
- Ancho820 mm
- Profundo205 mm
- Peso Bruto (Interior)13.1 kg
- Tipo de compresorGiratorio
- Capacidad Enfriamiento9.000 btu / h
- Control RemotoSí
- TemporizadorSí
- Cubierta anticorrosivaSi
- Filtro deodorizadorSi
- Filtro full hdSi
- Voltaje220 v
- Garantia1 año

VENTILADOR DE PISO DE 20

UNIVERSAL

ID del producto: 0000166531145553 éxito.com

\$109.950



- **AtributosDetalle**

- MarcaUNIVERSAL
- ReferenciaL75600

- Ancho55.5
- Alto55.5
- Profundo14
- Peso Producto (Kg)2
- Garantía1 año
- Especificaciones tecnicas110 Vatios
- Velocidades3 velocidades
- Gama de coloresNegro
- Superficie (Piso-Pared-Mesa-3 en 1)Piso

CAFETERA DIGITAL 12 TAZAS

Continental Electric

ID del producto: 0001039107564074 éxito.com

\$54.900



- **AtributosDetalle**
- MarcaContinental Electric
- ReferenciaCE23679
- Capacidad12 tazas
- Temporizador programableSi
- Sistema de interrupciónSi (Sin goteo)
- Cesta del filtro removibleSi
- Superficie de calentamiento antiadherenteSi

CÁMARAS DE SEGURIDAD

Cctv Digital Dvr 4 Canales 4 Camaras Infrarrojo Ir Dd 500gb

\$ 749.990



Sistema diseñado para monitorear, video grabar y mantener evidencia oportuna y veraz en su casa, negocio o cualquier sitio de su interés.

<http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-401307393-cctv-digital-dvr-4-canales-4-cameras-infrarrojo-ir-dd-500gb- JM>

SOFTWARE DE CONTABILIDAD

NETSOLIN – VERSION ESTÁNDAR \$2.100.000

Resuelve la administración financiera, contable y de recursos humanos en empresas medianas y medianas-grandes, a través de soluciones con gran capacidad de parametrización y muy flexibles, que minimizan las necesidades de desarrollos a medida, permitiendo su implementación mediante Proyectos de Consultoría con metodologías probadas y en tiempos previamente acotados.

Maneja grandes volúmenes de información en organizaciones complejas, en las que la seguridad de acceso a datos se encuentra óptimamente cautelada.

Adicional a la anterior versión contamos con el modulo de **NOMINA** donde se liquidaran todos los factores prestacionales a cada uno de los empleados, generando los informes y consultas mas importantes.

FINANCIERO

- Contabilidad
- Cuentas por Pagar
- Cuentas por cobrar
- Tesorería

OPERATIVO

- Facturación y Ventas
- Inventarios
- Compras
- Activos Fijos
- Activos Fijos Contables
- Produccion
- Servicios y Mantenimiento
- Proyectos
- Presupuestos
- Amortizaciones
- Importaciones
- Mercadeo
- CRM

MODULOS ADICIONALES TIENEN COSTO APARTE

<http://www.netsolin.com/Default.aspx?tabid=73>

ANEXO D. Formato de Identificación de clientes

En cumplimiento de lo dispuesto por la DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES mediante circular externa No. 0170 de 10/10/02, y el decreto 2883 de 2008 del MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO, les solicitamos diligenciar completamente este formulario y entregarlo en nuestras oficinas.

INFORMACIÓN GENERAL			
Inicial:	Modificación:	Fecha:	
1. Nombres y apellidos o Razón Social	2. Identificación NIT.		
3. Dirección Real Verificar Que Corresponda A La Última Actualización Del Rut; Sino Actualizar (Sede Principal Y Sucursales)	4. Telefono	5. Fax	6. Pág. Web y Dirección Electrónica
7. Apellidos y Nombres Representante(s) Legal(es)	8. Identificación	9. Dirección	
10. Apellido y Nombre de Socios o miembros Junta	11. Identificación	12. Dirección	
OPERACIONES INTERNACIONALES			
13. Principales productos	14. Posición arancelaria	15. Principales destinos / origen	16. Valor aproximado de las operaciones
17. Apellidos y Nombres de las Personas que realizan las operaciones de Comercio 168 Exterior	18. Identificación	19. Mail / Tel / Cel.	
20. Apellidos y Nombres de las Personas que realizan reembolso o	21. Identificación	22. Mail / Tel / Cel.	

reintegro de divisas				
23. Actividad Económica (Describa brevemente la actividad económica principal de la empresa)		24. Capital Registrado		
25. Origen de los recursos (Describa brevemente el origen de los recursos con que desarrolla las operaciones de comercio exterior)				
REFERENCIAS FINANCIERAS				
26. Banco	27. Producto financiero	28. No. Referencia	29. Sucursal	
REFERENCIAS COMERCIALES				
30. Nombre	31. Actividad	32. Dirección	33. Ciudad	34. Teléfono
PÓLIZA DE SEGUROS				
35. Compañía	36. Tipo de Póliza	37. Vigencia	38. Monto por \$	
38. Restricciones:				
Favor adjuntar: Certificado de Existencia y Representación Legal no mayor a 3 meses / Copia del RUT / Copia del documento de Identidad del representante legal.				
<p>Declaro bajo la gravedad de juramento Obrando de manera voluntaria que la información suministrada en este formulario concuerda con la realidad y dando certeza de que todo lo aquí consignado es cierto, yo el firmante portador de la cedula de ciudadanía indicada en este formulario Con el propósito de dar cumplimiento a lo señalado al respecto en la circular externa 0170 de 2002 expedida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, Ley 190 de 1995 (Estatuto Anticorrupción) y demás normas legales concordantes para el desarrollo de operaciones de Comercio Exterior. Realizo la siguiente declaración de fondos a AGENCIA DE ADUANAS COEXNORT S.A. NIVEL 1 . 1. Tanto mis actividades como mi profesión, oficio y actividad económica son lícitos y los ejerzo dentro de los marcos legales. 2. Los recursos con los cuales realizó operaciones de comercio exterior provienen de lo descrito en la casilla "ORIGEN DE FONDOS" de este formulario. 3. Declaro que estos recursos no provienen de ninguna actividad ilícita de las contempladas en el Código Penal Colombiano o en cualquier norma que lo modifique o adicione. 3. No admitiré que terceros efectúen en mi nombre operaciones de comercio exterior con fondos provenientes de las actividades ilícitas contempladas en el Código Penal Colombiano o en cualquier norma que lo modifique o adicione, ni efectuaré transacciones destinadas a tales actividades o a favor de personas relacionadas con las mismas. 4. Declarado que poseo la CAPACIDAD FINANCIERA para realizar las operaciones de comercio exterior y que soy</p>				

conocedor de las obligaciones CAMBIARIAS y TRIBUTARIAS sobrevinientes de dichas operaciones. 5. En el caso de infracción de cualquiera de los numerales contenidos en este documento, eximo a AGENCIA DE ADUANAS COEXNORT S.A. NIVEL 1.. de toda responsabilidad que se derive por información errónea, falsa o inexacta que yo hubiere proporcionado en este documento o de la violación del mismo. En constancia de haber leído, entendido y aceptado lo anterior firmo el presente documento.

Además de ello, autorizo a AGENCIA DE ADUANAS COEXNORT S.A. NIVEL 1 a realizar las consultas y los reportes necesarios ante las entidades de control correspondientes

Firma del Representante Legal:		Sello:	Huella
Nombre			
Cc			
La información y documentación entregada por el cliente es de carácter confidencial y será de conocimiento de Agencia de Aduanas Coexnort S.A. nivel 1 y de la Dian en caso de ser requerida.			

ANEXO E. Mandato especial de representación

Ciudad y fecha,

Señores

Direcciones de Gestión, Direcciones Seccionales de Aduanas,
Direcciones Seccionales delegadas y demás dependencias de la
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Autoridades en General

Ref.: Mandato aduanero

	Identificación del Mandante	Identificación del Mandatario (Agencia de Aduanas)
Razón Social:		
NIT:		
Domicilio principal:		

Respetados señores:

Las partes arriba identificadas hemos celebrado un **CONTRATO DE MANDATO**, en virtud del cual **EL MANDANTE** confiere mandato aduanero a la **AGENCIA DE ADUANAS COEXNORT SA NIVEL 1**, para que esta adelante en nombre de aquel todas las gestiones de índole aduanero que sean necesarias en relación con las mercancías de **EL MANDANTE**.

EL MANDANTE concede a la **AGENCIA DE ADUANAS** las siguientes facultades:

1. Presentar en nombre y representación y por cuenta de **EL MANDANTE** declaraciones de Importación, de Exportación o de Tránsito Aduanero, en todas

sus modalidades, incluyendo todos los trámites aduaneros inherentes y conexos que se adelanten ante la DIAN.

2. Declarar las mercancías según los documentos e informaciones aportados por **EL MANDANTE**, los cuales deben reflejar la verdad completa y exacta de la transacción internacional. La **AGENCIA DE ADUANAS** no deberá reconocer físicamente la mercancía antes de declararla, a menos que **EL MANDANTE** le dé instrucciones previas de hacerlo y pague a la **AGENCIA DE ADUANAS** las tarifas por esta actividad y los gastos en que se incurra.

3. Clasificar arancelariamente la mercancía, según su leal saber y entender, con base en los documentos e informaciones aportados por **EL MANDANTE**. No obstante, si **EL MANDANTE** informa a la **AGENCIA DE ADUANAS** una posición arancelaria, o la mercancía ya está clasificada en los documentos que **EL MANDANTE** entregue a la **AGENCIA DE ADUANAS** (registro o licencia de importación, certificado de origen, etc.), la **AGENCIA DE ADUANAS** deberá obligatoriamente clasificar y declarar la mercancía en esa posición arancelaria, sin responsabilidad alguna por parte de la **AGENCIA DE ADUANAS** y bajo la completa responsabilidad de **EL MANDANTE**.

4. Realizar las siguientes gestiones en nombre y representación y por cuenta de **EL MANDANTE**: notificarse de actos administrativos, incluyendo liquidaciones oficiales de corrección; presentar peticiones; hacer reclamos; solicitar y recibir devoluciones; solicitar liquidaciones oficiales de corrección; solicitar clasificaciones arancelarias generales; solicitar inspecciones aduaneras, traslados, introducciones y salidas de mercancías hacia y desde zonas francas; localizar y relocalizar mercancía en puertos; firmar declaraciones de valor; solicitar embarques, cabotajes, continuaciones de viaje; retirar cualquier mercancía de las zonas primarias aduaneras una vez obtenido el levante, o autorizar el retiro y entrega a terceros transportadores, pero sin asumir ninguna responsabilidad por el transporte; y, en general, adelantar todos los trámites contemplados en la legislación aduanera que sean requeridos por el mandante y deban ser realizados a través de una **AGENCIA DE ADUANAS**.

Este mandato tiene alcance nacional y es conferido a la **AGENCIA DE ADUANAS** como persona jurídica, la cual podrá ejercerlo en cualquier jurisdicción aduanera en que esté autorizada, a través de cualquiera de sus agentes y/o auxiliares aduaneros debidamente inscritos ante la DIAN.

En reciprocidad, **EL MANDANTE** se obliga expresa e irrevocablemente a:

a) Pagar todos los tributos aduaneros, derechos aduaneros, intereses, sobretasas, gravámenes y demás impuestos que se generen o causen por la importación, clasificación, tránsito aduanero o declaración de las mercancías importadas por **EL MANDANTE**, ya sea que se liquiden privadamente en el proceso de nacionalización o en posteriores liquidaciones oficiales de corrección, notificadas a **EL MANDANTE** o a la **AGENCIA DE ADUANAS**. Si la clasificación arancelaria fue realizada exclusivamente por la **AGENCIA DE ADUANAS**, esta responderá por las sanciones consecuenciales, pero **EL MANDANTE** seguirá obligado a pagar la diferencia de tributos aduaneros, derechos aduaneros, sobretasas, gravámenes y demás impuestos que reclame la **DIAN**.

b) Entregar con suficiente antelación a la **AGENCIA DE ADUANAS** la documentación e información completas, veraces, exactas, legibles, libres de enmendaduras, tachones o repisados, que llenen los requisitos legales y que sean necesarias para que la **AGENCIA DE ADUANAS** adelante las gestiones encomendadas, especialmente en lo relacionado con el valor, clase de mercancía, descripción de la mercancía, seriales, cantidad, posición arancelaria y tratamientos preferenciales.

c) Pagar las sanciones, rescates, multas, etc., que se impongan por razones imputables a **EL MANDANTE**, incluyendo inexactitudes, errores, deficiencias, omisiones o defectos formales de los documentos e informaciones que entregue a la **AGENCIA DE ADUANAS**. Si la **AGENCIA DE ADUANAS** es sancionada por tales deficiencias, **EL MANDANTE** se obliga a salir en defensa de la **AGENCIA DE ADUANAS** y a asumir el pago correspondiente.

d) Mantener indemne y resarcir plenamente a la **AGENCIA DE ADUANAS** en caso de que esta sea sancionada, se le cobren tributos aduaneros o se haga

efectiva una póliza constituida por ella, debido a irregularidades o insuficiencias, omisiones o defectos formales en los documentos o información aportada por **EL MANDANTE**, incluyendo el certificado de origen, así como por por cualquier reclamación, investigación o requerimiento relacionado con el valor de las mercancías. Si la **AGENCIA DE ADUANAS** es sancionada por tales deficiencias, **EL MANDANTE** se obliga a salir en defensa de la **AGENCIA DE ADUANAS** y a asumir el pago correspondiente.

El presente mandato es oneroso. Las condiciones comerciales que se han pactado entre los contratantes figuran en documentos separados que hacen parte integral del presente mandato.

Este mandato estará vigente por un término de un (1) año. A la expiración de este plazo, se renovará automáticamente por lapsos iguales. Sin embargo, las partes están en libertad de dejarlo sin efecto por mutuo acuerdo o según lo que pacten entre ellas.

Bajo la gravedad del juramento, las personas naturales que suscribimos este documento declaramos que contamos con las facultades suficientes para obligar a las compañías que representamos en los términos de este mandato.

Se suscribe en la ciudad de _____, el día: _____.

EL MANDANTE:

(Razón social del cliente)

(Nombre)

Cédula de Ciudadanía

(Cargo)

Ciudad. Fecha

Señores

**SOCIEDAD PORTUARIA REGIONAL DE CARTAGENA SA / CONTECAR S.A /
MUELLES EL BOSQUE.**

Cartagena

Ref. Mandato para Representación en trámites aduaneros y retiro de Mercancías

Yo, _____ identificado con la cedula de ciudadana
Número _____ de _____ en mi calidad de Representante
legal de la Sociedad _____ con
Nit _____, con domicilio principal en la ciudad de
_____ por medio del presente escrito otorgo **MANDATO ESPECIAL
AMPLIO Y SUFICIENTE** a la **AGENCIA DE ADUANAS** _____, con
certificado de autorización según Decreto ____ y demás complementarios, con
código de operación ____ y con Nit: _____.

Autorizamos para, que ante estas dependencias representen nuestros intereses en el manejo de todo lo relacionado con la exportación ó Importación de nuestras mercancías, tránsitos aduaneros, reembarques o similares que se realicen en nuestro nombre, quedando por tanto facultados para presentar y suscribir las respectivas declaraciones, firmas a certificados de origen ó registros de importación ante el Mincomex, pagar impuestos, atender inspecciones, presentar recursos, recibir, entregar y retirar mercancías.

También está facultado para designar la empresa transportadora para el retiro de las mercancías de importación. Así como disponer lo concerniente a su almacenamiento, solicitar la aplicación de cualquier régimen aduanero y en general desarrollar todas las actuaciones que ante las autoridades sean necesarias para el mejor manejo de nuestros intereses.

Cordialmente,

MANDANTE

Representante Legal

ANEXO F. Poder de representación en VUCE. Ventanilla Única de Comercio Exterior.

Ciudad de _____, _____ de _____ del 2010

Señores:

GRUPO OPERATIVO

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Ciudad

REF. PODER DE REPRESENTACION EN VENTANILLA UNICA DE COMERCIO EXTERIOR.

Declaro bajo la gravedad de juramento que yo, _____, identificada (o) con Cédula No....., de _____, en su calidad de Representante Legal de la empresa _____, con NIT. No....., confirió poder especial a la Sra.: _____ con cédula No. _____ Representante Legal de la empresa **AGENCIA DE ADUANAS** _____ . **NIT.** _____, código de registro No _____, para que en su nombre se tramitan las solicitudes de registros, certificados de origen y licencias de importación ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE. Así mismo, declaro que el representante legal de la empresa otorgante, suscribió y acepto las condiciones de uso para el acceso a los servicios de la VUCE y suministró el correo electrónico para el envío de su "usuario" y "contraseña".

DATOS DEL NOMBRE EMPRESA:

NOMBRE:

DOMICILIO PRINCIPAL:

TELEFONO, FAX Y CIUDAD:

PERSONA ENCARGADA:

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA:

Atentamente,

Acepto:

REPRESENTANTE LEGAL

C.C.

AGENCIA DE ADUANAS

NIT.

Condiciones de Uso VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior)

Para el acceso a los servicios del sistema de VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior), es necesario que el Importador o Exportador cuente con un usuario y

contraseña para identificarse ante el sistema; ésta es asignada por el MINCOMERCIO y enviada vía correo electrónico, la cual se advierte, es de carácter personal e intransferible y en tal virtud el usuario se hace responsable por el buen uso del acceso creado para su cuenta.

Al recibir esta contraseña para el acceso al aplicativo informático de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE, el usuario acepta que es para su uso personal e intransferible; que la información a la que tiene acceso en el sistema será utilizada exclusivamente para cumplimiento de sus obligaciones de comercio exterior, que los trámites realizados en el aplicativo informático de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE con su clave de acceso, son de su entera responsabilidad y que está informado de las condiciones de acceso y manejabilidad del mismo.

Para todos los efectos el usuario:

1. No permitirá a otra persona usar su cuenta
2. Es de obligatorio cumplimiento por parte del usuario solicitar de forma escrita al Administrador del sistema el bloqueo o la desactivación inmediata de su cuenta de acceso cuando ya no necesite más hacer uso del sistema.
3. Una vez ingrese al sistema de la VUCE deberá ser cambiada la contraseña de manera inmediata, por razones de seguridad.
4. Al momento de registro usted deberá suministrar una cuenta de correo electrónico válido, para el envío de mensajes de datos sobre el estado o radicación de sus trámites; por lo tanto el usuario se compromete a consultarla frecuentemente y a mantenerla con disponibilidad así como el perfil que se le asigne en el sistema de información de la VUCE.
5. Cualquier cambio en los datos básicos del usuario, este tiene la obligación de comunicarlos a la entidad inmediatamente.

El MINCOMERCIO se reserva el derecho de bloquear el acceso o eliminar cualquier material que sea accesible o transmisible a través del servicio, que de acuerdo con las políticas de uso la entidad considere que sea inapropiado,

inmoral, ilegal o potencialmente perjudicial para otros o que puedan perjudicar a la entidad.

Con la suscripción del presente documento, el usuario deja constancia de la recepción de la contraseña de acceso y de la aceptación de las condiciones aquí establecidas. El uso indebido o la violación de las condiciones de manejo tanto del aplicativo informático como de la contraseña de acceso aquí asignada acarrearán la imposición de las sanciones legales establecidas en la normatividad colombiana que regula la materia por parte de la entidad competente.

RUT (Registro Único Tributario) _____

Firma de Aceptación _____

Nota: El acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales se encuentran reglamentado por la ley 527 de 1999 y su Decreto Reglamentario 1747 de 2000. Su observancia así como de las demás normas legales vigentes que regulan la materia y de aquellas que las modifiquen, aclaren o adicionen es de obligatorio cumplimiento por parte de los usuarios del aplicativo informático de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE. El incumplimiento de las disposiciones allí descritas conllevará la imposición de las sanciones legales por parte de la autoridad competente.

CIRCULAR EXTERNA 076-

BOGOTA, NOVIEMBRE 11 DE 2005.

SEÑORES : USUARIOS Y FUNCIONARIOS MINISTERIO DE COMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

ASUNTO : VENTANILLA UNICA DE COMERCIO EXTERIOR – VUCE

Para su conocimiento y fines pertinentes, de manera atenta se informa que de acuerdo con lo establecido en la circular externa 057 de 2005, los importadores que autoricen a las SIAS o a un apoderado especial para que realicen los tramites de importación ante la VUCE, serán registrados ante el grupo operativo o ante las direcciones territoriales o puntos de atención.

Con el fin de facilitar su registro, los importadores indicaran en el poder, que autorizan a la SIA o al Apoderado Especial para que los registren ante la VUCE, y firmen el documento de condiciones de uso y compromisos como usuarios del sistema, informando allí mismo su dirección electrónica a la cual se le enviara el USUARIO y la CONTRASEÑA, para el acceso al sistema.

El poder mencionado debe contener la presentación personal ante Notario Publico de acuerdo con lo establecido en el artículo 10º. de la Resolución 001 de 1995, del Consejo Superior de comercio Exterior.

A través del centro de llamadas: **5242015 en Bogota o 01900-3310021** en el resto del país, se atenderán las inquietudes relacionadas con el tema.

Los problemas técnicos sobre transmisión de datos se atenderán en el teléfono 6067676 extensión 1325.

Cordialmente,

RAFAEL ANTONIO TORRES MARTIN

Director de Comercio Exterior

Ministerio de Comercio Industria y Turismo

ANEXO G. Certificado de origen

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CELEBRADO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, LA REPUBLICA DE COLOMBIA Y LA REPUBLICA DE VENEZUELA CERTIFICADO DE ORIGEN

(Instrucciones al Reverso)

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura

1. Nombre y Domicilio del Exportador: Número de Registro Fiscal:		2. Nombre y Domicilio del Productor: Número de Registro Fiscal:		3. Nombre y Domicilio del Importador: Número de Registro Fiscal:			
4. Número y fecha de factura (s)	5. Clasificación arancelaria	6. Descripción de (los) bien(es)			7. Criterio para trato Preferencial	8. Valor de Contenido Regional	9. Otras Instancias
10. Declaro bajo protesta de decir verdad que: -La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha o relacionada con el presente documento. -Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes haya entregado el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. -Los bienes son originarios y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio celebrado entre Los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos permitidos en el artículo 6-12 del Tratado. -Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos.							
Firma:				Empresa:			
Nombre:				Cargo:			
Fecha:				Teléfono:		FAX:	
Observaciones:							
12. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL) (ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello)							

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS
MEXICANOS, LA REPUBLICA DE COLOMBIA Y LA REPUBLICA DE
VENEZUELA**

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL CERTIFICADO DE ORIGEN

Con el propósito de recibir trato arancelario preferencial, este documento deberá ser llenado en forma legible y en su totalidad por el exportador del bien y el importador deberá tenerlo en su poder al momento de formular el pedimento de importación. Cuando el exportador no se el productor del bien, deberá llenar y firmar este documento con fundamento en una declaración de origen que ampare el bien, llenada y firmada por el productor del bien. Favor de llenar a máquina o con letra de molde.

Para los efectos del llenado de este certificado de origen, se entenderá por:

Bien: Cualquier mercancía, producto, artículo o materia.

Número de Registro Fiscal:

En los Estados Unidos Mexicanos; la clave del registro federal de contribuyentes (R.F.C.)

En la República de Colombia, el número de identificación tributaria (N.I.T.).

En la República de Venezuela, el registro de información fiscal (R.I.F.)

Partes Los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la
:
República de Venezuela.

Tratad El Tratado de Libre Comercio celebrado entre los Estados Unidos
o: Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela.

Export Un exportador ubicado en territorio de una parte, desde la que el bien
ador: es exportado quien, conforme al Capítulo VII del Tratado, está obligado a conservar en territorio de esa parte, los registros a que se refiere el Artículo 7-06 (1) del Tratado.

Import Un importador ubicado en territorio de una parte, hacia la que el bien
ador: es importado, quien, conforme al Capítulo VII del Tratado, está obligado a conservar en territorio de esa parte, los registros a que se refiere el Artículo 7-06 (3) del Tratado.

Campo Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio
Nº. 1: (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, fax y el número de registro fiscal del exportador.

- Campo N°. 2: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, fax y el número de registro fiscal del productor. En caso de que el certificado ampare bienes de más de un productor, indique la palabra "diversos" y anexe una lista de los productores, indicando para cada uno de ellos los datos anteriormente mencionados y haciendo referencia directa al bien descrito en el campo 6. Cuando se desee que la información contenida en este campo sea confidencial, podrá señalarse de la siguiente manera: "disponible a solicitud de la autoridad competente". En caso de que el productor y el exportador sean la misma persona, indique la palabra "mismo".
- Campo N°. 3: Indique el nombre completo, denominación o razón social, domicilio (incluyendo ciudad y país), número de teléfono, fax y el número de registro fiscal del importador.
- Campo N°. 4: Señale el número y fecha de la factura de los bienes.
- Campo N°. 5: Declare la clasificación arancelaria a seis dígitos que corresponda en el Sistema Armonizado a cada bien descrito en el campo 6. En caso de que el bien esté sujeto a una regla específica de origen que requiera ocho dígitos de conformidad con el anexo al artículo 6-03 del Tratado, deberá declararse a ocho dígitos la clasificación arancelaria que corresponda en el país a cuyo territorio se importa el bien.
- Campo N°. 6: Proporcione una descripción completa, cantidad y unidad de medida de cada bien, incluyendo el número de serie, cuando este exista. La descripción deberá ser suficiente para relacionarla con la descripción contenida en la factura, así como con la descripción que corresponda al bien en el Sistema Armonizado. Cuando el bien descrito haya sido objeto de un "criterio anticipado" indique el número de referencia y fecha de emisión del criterio anticipado.
- Campo N°. 7: Indique el criterio aplicable (de la A a la G) para cada bien descrito en el campo 6. Para poder gozar de las preferencias arancelarias señaladas en el programa de desgravación, cada bien deberá cumplir con alguno de los siguientes criterios. (Las reglas de origen se encuentran en el capítulo VI y en el anexo al artículo 6-03 del Tratado); salvo en los términos de lo dispuesto en los Artículos 4-05 y 6-19 en cuyo caso se aplicará la Resolución 78 del comité de Representantes de la ALADI.

Criterios para trato preferencial:

- A. Sea un bien obtenido en su totalidad o producido enteramente en territorio de una o ambas Partes,
- B. sea producido en el territorio de una o más Partes a partir exclusivamente de materiales que califican como originarios de conformidad con el capítulo VI del Tratado,
- C. sea producido en el territorio de una o más Partes a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria y otros requisitos, según se especifica en el anexo al artículos 6-03 y se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo VI del Tratado;
- D. sea producido en el territorio de una o más Partes a partir de materiales no originarios que cumplan con un cambio de clasificación arancelaria y otros requisitos y el bien cumpla con un requisito de valor de contenido regional, según se especifica en el anexo al artículo 6-03 del Tratado y se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo VI del Tratado.
- E. sea producido en el territorio de una o más Partes y cumpla con un requisito de valor de contenido regional, según se especifica en el anexo al artículo 6-03 del Tratado y se cumplan las demás disposiciones aplicables del Capítulo VI del Tratado; o
- F. excepto para los bienes comprendidos en los capítulos 61 al 63 del Sistema Armonizado, el bien sea producido en el territorio de una o más Partes, pero uno o más de los materiales no originarios utilizados en la producción del bien no cumplan con un cambio de clasificación arancelaria debido a que:
 - i) el bien se ha importado a territorio de una parte sin ensamblar o desensamblado, pero se ha clasificado como un bien ensamblado de conformidad con la Regla General 2(a) del Sistema Armonizado; o
 - ii) la partida para el bien sea la misma tanto para el bien, como para sus partes y esa partida no se divida en subpartidas o la subpartida sea la misma tanto para el bien como para sus partes; siempre que el valor de contenido regional del bien, determinado de acuerdo con el artículo 6-04 del Tratado no sea inferior al porcentaje establecido en el anexo al artículo 6-03 ó en el artículo 6-18 del Tratado, y se cumplan las demás disposiciones aplicables del capítulo VI del Tratado.
- G. Sea un bien comprendido en los Anexos 1 y 2 del Artículo 4.02 o un bien a los que se hace referencia en el párrafo 1 del Artículo 6-19 que cumpla con las reglas de origen establecidas en la Resolución 78 del Comité de Representantes de la ALADI. A este criterio no se le aplican las disposiciones del Artículo 6-03 del Tratado.

- Campo Nº. 8: Para cada bien descrito en el campo 6, cuando el bien esté sujeto a un requisito de valor de contenido regional (VCR), indique "VT" cuando el valor de transacción del bien haya sido calculado de conformidad con los principios de los artículos 1 y 8 del Código de Valoración Aduanera. En cualquier otro caso indique "NO".
- Campo Nº. 9: Si para el cálculo del origen del bien se utilizó alguna de las otras instancias para conferir origen, indique lo siguiente: "DMI" para *de minimis*, "MAI" para materiales intermedios. "ACU" para acumulación y "BMF" para bienes y materiales fungibles. En caso contrario, indique "NO".
- Campo Nº. 10: Este campo deberá ser llenado, firmado y fechado por el exportador, su representante legal o apoderado. La fecha deberá ser aquella en que el certificado se llenó y firmó.
- Campo Nº. 11: Este campo deberá ser llenado en caso de existir alguna observación por la autoridad competente de la Parte exportadora o bien, por el exportador.
- Campo Nº. 12: Este campo deberá ser llenado por la autoridad competente de la Parte exportadora.

ANEXO H. Ticket obligatorio exigido por DIAN

Fabricante: Manufacturera de Calzado San
Rafael S.A. de C.V
Importador: Comercializadora DI.PIE S.A.S
NIT: 900.265.158-1
Registro SIC: 25111
Hecho en: México
Capellada: Cuero
Suela: PU.Poliuretano
Forro: Textil

Cada par de calzado debe llevar esta etiqueta informativa como requisito de la DIAN para la venta al consumidor final.

ANEXO I. Formato de Declaración de Importación

		Declaración de Importación		Privada	500
1. Año <input type="text"/>				4. Número de formulario	
<p>El contrabando es contra todos</p> <p>Lea cuidadosamente las instrucciones</p>					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV.		11. Apellidos y nombres o razón social	
13. Dirección				15. Teléfono	
				12. Cód. Dirección seccional	16. Cód. Dpto.
				17. Cód. Ciudad/Municipio	
24. Número de Identificación Tributaria (NIT)		25. DV.		25. Razón social del declarante autorizado	
29. Número documento de identificación				30. Apellidos y nombres	
27. Tipo usuario		28. Cód. Usuario			
31. Clase Importador		32. Tipo declaración		33. Cód.	
34. No. Formulario anterior		35. Año		36. Cód. Direcc. Seccional	
37. Declaración de exportación No.		38. Año		39. Cód. Dirección seccional	
40. Cód. Lugar ingreso de las mercancías		41. Cód. Depósito		42. Manifiesto de carga No.	
43. Fecha de llegada		44. Documento de transporte No.			
45. Año		46. Mes		47. Día	
46. Nombre exportador o proveedor en el exterior				47. Ciudad	
49. Dirección exportador o proveedor en el exterior				50. E-mail	
51. No. de factura		52. Año		53. Cód. País procedencia	
54. Cód. Modo transporte		55. Código de bandera		56. Cód. destino mercancía	
57. Empresa transportadora		58. Tasa de cambio \$ cvs.			
59. Subpartida arancelaria		60. Código complementario		61. Código suplementario	
62. Cód. Modalidad		63. No. Cuotas o meses		64. Valor cuota USD	
65. Periodicidad del pago de la cuota		66. Cód. País origen		67. Cód. Acuerdo	
68. Forma de pago de la importación		69. Tipo de importación		70. Cód. País compra	
71. Peso bruto kgs. dcms.		72. Peso neto kgs. dcms.		73. Código embalaje	
74. No. Bultos		75. Subpartidas		76. Cód. Unidad física	
77. Cantidad dcms.					
78. Valor FOB USD		79. Valor fletes USD		80. Valor seguros USD	
81. Valor otros gastos USD		82. Sumatoria de fletes, seguros y otros gastos USD		83. Ajuste valor USD	
84. Valor aduana USD		85. Cód. Reg. o licencia		86. Número	
87. Cód. oficina		88. Año		89. Programa No.	
90. Cód. Interno del producto					
		Arancel		%	
		I. V. A.		%	
		Salvaguardia		%	
		Derechos compensatorios		%	
		Derechos antidumping		%	
		Sanción		%	
		Rescate		%	
		Total		%	
91. Descripción de las mercancías (NO inicie la descripción de las mercancías a importar con lo señalado en el arancel de aduanas en la subpartida arancelaria - Incluya marcas, seriales y otros). Si el campo es insuficiente, continúe al respaldo de este formulario.					
127. Valor pagos anteriores		128. Recibo oficial de pago anterior No.		129. Fecha	
130. Espacio reservado DIAN - Actuación aduanera		131. Espacio reservado uso exclusivo Ministerio de Relaciones Exteriores		132. No. Aceptación declaración	
				133. Fecha	
134. Levante No.		135. Fecha		Firma funcionario responsable	
				136. Nombre	
				137. C.C. No.	
Firma declarante		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Fecha efectiva de la transacción)		998. Pago total \$	
				999. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)	
<p>Coloque el timbre de la máquina registradora al dorso de este formulario</p>					

2011409

ANEXO J. Manifiesto de carga

LOGO EMPRESA TRANSPORTADORA		RESOLUCION HABILITACION 002060 DE Mayo 2001 Ministerio de Transporte		Resolución MTRANSPORTE No. 000337 DE 18 de A.M. de 2006 RANGOS AUTORIZADOS del 425 - 0219 - 0002802 a 425 - 0219 - 0002900							
		CIUDAD: _____ DEPARTAMENTO: _____ ORIGEN DEL VAJE: _____		CIUDAD: _____ DEPARTAMENTO: _____ DESTINO FINAL DEL VAJE: _____							
MANIFIESTO DE CARGA											
CODIGO REGIONAL DE EMPRESA		CODIGO DE EMPRESA		CODIGO NUMERO CONSECUTIVO							
FECHA EXPEDICIÓN											
DATOS DEL VEHICULO											
PLACA	MARCA	LINEA	MODELO	MODELO REPTENCIONADO	SERIE No	COLOR	TIPO CARROceria				
REGISTRO NACIONAL DE CARGA No	CONFIB	PESO VACIO	PLAZA SOAT No		COMPANIA SOAT	VENCIMIENTO SOAT	R-PLACA SEMIENQUE				
PROPIETARIO		BCC DE IDENTIFICACION No		DIRECCION		TELEFONO	CIUDAD				
TENEDOR		BCC DE IDENTIFICACION No		DIRECCION		TELEFONO	CIUDAD				
CONDUCTOR		BCC DE IDENTIFICACION No		DIRECCION		CAT. LICENCIA CONDUCCION	CIUDAD				
DATOS DE LA MERCANCIA TRANSPORTADA											
NUMERO DE MERCANCIA	UNIDADES REEMPAQUETADA	CANTIDAD	PAIS	DESCRIPCION MATERIAL	EMPAQUE	CEJAS	PROYECTO TRANSPORTADO	EXEMPTA	ORIGEN FABRICA	DESTINO	
DATOS DE LOS FLETES											
VALOR TOTAL FLETE	\$	PAGO DE SALDO		SEGURO DE MERCANCIA		OBSERVACIONES <small>(Cuando existiere en la cedula de carga y la mercancía que envía, debe estar rubricada para el conductor transportador con el rubro de su cargo a pagar.)</small>					
RETENCION EN LA FUENTE	\$	LUGAR	FECHA (Conforme a la Ley)	COMPAÑIA DE SEGUROS Colseguros							
OTROS DESCUENTOS DE LEY	\$	DESCARGUE/FICADO POR (Conforme a la Ley)		POL. AUT. TRANSPORT. L. No. 34 - 219							
FLETE NETO	\$	DESCARGUE/FICADO POR (Conforme a la Ley)		VIGENCIA DE LA POLIZA 01 - JULIO - 2007							
VALOR ANTICIPO	\$	CONDOMINIO DE INGRESO									
VALOR SOBREANTICIPO	\$	VALOR TOTAL DEL FLETE EN LETRAS: (Conforme a la Ley)									
OTROS DESCUENTOS	\$										
VALOR FALTANTE (SI APLICA)	\$										
NETO A PAGAR	\$										
FIRMA Y SELLOS AUTORIZADOS POR LA EMPRESA						FIRMA, CEDULA Y HUELLA PROPIETARIO Y/O CONDUCTOR					

ANEXO K. Factura de nacionalización

		Factura de Nacionalización	Privada	550						
1. Año <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		2. Concepto <input type="text"/> <input type="text"/>		4. Número de formulario						
<p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">El contrabando es contra todos</p> <p>Lea cuidadosamente las instrucciones</p>										
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres				
11. Razón social										
24. Tipo de documento		25. Número documento de identificación		26. DV	27. Apellidos y nombres o razón social					
28. Dirección					29. Cód. Dpto.	30. Cód. Ciudad/Municipio				
31. Cód. Dirección seccional	32. Cód. Tipo factura	33. No. Formulario anterior		34. Año Mes Día	35. No. Factura comercial					
36. Año Mes Día	37. Cód. Dpto. destino	38. Cód. Ciudad destino	39. Código modo de transporte		40. Empresa transportadora					
41. Fecha de envío		Año	Mes	Día						
Item	42. No. Declaración simplificada de importación	43. Fecha	44. Subpartida arancelaria	45. Cod. Complem.	46. Cod. Suplemen.	47. Descripción de las mercancías (NO inicie la descripción con lo señalado en el arancel (de aduanas en la subpartida arancelaria - Incluya marcas, señales y otros). Si el campo es insuficiente, continúe al respaldo de este formulario.	48. Cantidad	49. Cód. unidad física	50. Valor unitario en aduana \$	
1										
2										
3										
Item	51. Valor total en aduana \$		Arancel		54. Base I.V.A.		I.V.A.		Impuesto único al consumo	
1			52. Tarifa %	53. Valor (\$)	Valor base gravable * Arancel		55. Tarifa %	56. Valor (\$)	57. Tarifa %	58. Valor (\$)
2										
3										
Item	Salvaguardia		Derechos compensatorios			Derechos antidumping				
1	59. Base	60. %	61. Total liquidado	62. Base	63. %	64. Total liquidado	65. Base	66. %	67. Total liquidado	
2										
3										
Totales							68			
Total arancel							69			
Total I. V. A.							70			
Impuesto ingreso de mercancías							71			
Total impuesto único al consumo							72			
Total I.V.A. a pagar zona régimen especial Maicao, Uribia y Manaure (69 - 70)							73			
Total I.V.A. a pagar puerto libre San Andrés, Providencia y Santa Catalina (69 - 71)							74			
Total salvaguardia							75			
Total derechos compensatorios							76			
Total derechos antidumping							77			
77. Valor pagos anteriores \$										
Firma declarante				997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Fecha efectiva de la transacción)				980. Pago total \$ (Suma 68 + 72 + 69 + 73) + 74 + 75 + 76		
								996. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)		
<p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">NO</p>								<p style="font-weight: bold;">PRECIO MAXIMO DE VENTA AL PUBLICO \$6.000</p>		
Coloque el timbre de la máquina registradora al dorso de este formulario										

2011414

ANEXO L. Declaración andina de valor

REPUBLICA DE COLOMBIA DIAN <small>Departamento Administrativo de Aduanas y Aeronáutica</small>		Declaración Andina del Valor			MUSCA <small>Modelo Único de Ingresos, Servicio y Control Automatizado</small>		560
1. Año <input type="text" value="2011"/>				4. Número de formulario			
El contrabando es contra todos							
Lea cuidadosamente las instrucciones							
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. D.V.	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres	
11. Razón social							
24. Cód. Dirección seccional		25. No. Declaración de importación		26. Fecha		27. Tipo declaración de importación	
28. Cód. Nivel comercial comprador	29. Especifique	30. Cód. Condición Vendedor	31. Especifique	32. Resolución No.		33. Fecha	
34. Cód. Tipo resolución	35. Cód. Naturaleza transacción	36. Cód. Forma de envío	37. Condiciones de entrega	38. Lugar	39. Cód. País procedencia	40. Factura No.	
41. Fecha	42. Tipo contrato o documento	43. Número contrato u otro documento	44. Fecha	45. Valor del contrato u otro documento	46. Valor FOB total		
47. Cód. Moneda	48. Tipo de cambio	49. Fecha	50. Cód. Moneda	51. Tipo de cambio	52. Fecha	53. Cód. Moneda	
54. Tipo de cambio	55. Fecha	56. Existe intermediación?	57. Cód. Tipo intermediario	58. Especifique	59. Primer apellido	60. Segundo apellido	
61. Primer nombre	62. Otros nombres	63. Razón social	64. Dirección	65. Ciudad	66. Cód. País		
67. Nombre comercial	68. Marca comercial	69. Tipo	70. Clase	71. Modelo			
Item 1	Item 2	Item 3					
79. Existen restricciones?	80. Cód. Tipo restricción	81. Existen condiciones o contraprestaciones?	82. Cód. Tipo condición o contraprestación	83. Especifique	84. Puede determinarse?	85. Existen cánones y derechos de licencia?	
86. Existen reversiones al vendedor?	87. Existe vinculación entre comprador y vendedor?	88. Cód. Tipo vinculación	89. Incluye la vinculación en el precio?	90. Existen valores criterio?	91. Declaración de importación No.	92. Fecha	
93. AAAA	94. MM	95. DD					
Determinación del valor		Valor moneda de facturación distinta al dólar		USD		Determinación del valor	
Valor moneda de facturación distinta al dólar		USD		Valor moneda de facturación distinta al dólar		USD	
Precio neto según factura	93	94	Gastos de transporte, manejo y entrega en el exterior hasta el lugar de embarque	115	116		
Pagos indirectos, descuentos retroactivos u otros	95	96	Gastos de transporte desde el lugar de embarque hasta el lugar de importación	117	118		
Precio pagado o por pagar	97	98	Gastos de carga, descarga y manipulación	119	120		
Comisiones, corretajes, excepto las comisiones de compra	98	99	Seguro	121	122		
Envases y embalajes	100	101	Total adiciones		123		
Prestaciones en materias primas y otros	102	103	Gastos de entrega posteriores a la importación	124	125		
Prestaciones en herramientas, matrices, moldes, etc.	104	105	Gastos de construcción, armado, instalación, montaje, mantenimiento y asistencia técnica, realizados después de la importación.	126	127		
Prestaciones en insumos y otros	106	107	Derechos de aduana y otros impuestos	128	129		
Prestaciones en ingeniería, creación, planos, otros	108	109	Intereses	130	131		
Cánones y derechos de licencia (regalías)	110	111	Otros gastos	132	133		
Producto de la reventa, cesión o utilización posterior, que revierta al vendedor de manera directa o indirecta	112	113	Total deducciones		134		
114. Lugar de importación	20		Valor de transacción declarado		135		
136. Algunos de los importes declarados en las casillas 99, 111 y 113 tienen carácter provisional?							
137. Número de Identificación Tributaria (NIT)		138. D.V.	139. Primer apellido	140. Segundo apellido	141. Primer nombre	142. Otros nombres	
Firma declarante							
							997. Fecha de expedición
							AAAA MM DD

2011416

4. Número de formulario

El contrabando es contra todos

Lea cuidadosamente las instrucciones

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
11. Razón social					

Item	67. Nombre comercial		68. Marca comercial		69. Tipo	70. Clase	71. Modelo
	4						
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							

Item	72. Referencia	73. Cód. Estado	74. Año fabricación	75. Otras características	76. Cantidad	77. Unid. Cial.	78. Precio FOB unitario
	4						
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							

2011416

ANEXO M. Declaración de Tránsito aduanero y/o cabotaje

		Declaración de Tránsito Aduanero y/o Cabotaje				650		
1. Año <input type="text"/>		2. Concepto <input type="text"/>		4. Número de formulario				
El contrabando es contra todos								
Lea cuidadosamente las instrucciones								
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres		
11. Razón social								
24. Tipo documento		25. Número de identificación		26. Nombre o razón social del declarante autorizado		27. Tipo de usuario	28. Cód. Usuario	
29. Tipo documento		30. Número de identificación		31. Razón social				32. Cód. Usuario
33. Tipo documento		34. Número de identificación		Apellidos y nombres del representante del transportador				
		35. Primer apellido	36. Segundo apellido	37. Primer nombre	38. Otros nombres			
39. Cód. garantía de tributos aduaneros		40. Cód. Tipo	41. No.	42. Valor	43. Vigencia	AAAA	MM	
44. Cód. garantía por finalización		45. Cód. Tipo	46. No.	47. Valor	48. Vigencia	AAAA	MM	
49. Cód. aduana de partida	50. Código aduana de destino	51. Manifiesto de carga No.		52. Fecha de llegada	53. Documento de transporte		54. Fecha	
				AAAA	MM	DD	AAAA	
55. Identificación medio de transporte / Remolque o semiremolque	56. Razón social depósito o usuario			57. Código	58. Valor FOB, USD de la mercancía	59. Cód. País procedencia		
60. Tipo, naturaleza y descripción de la mercancía. (Si el campo es insuficiente, continúe al respaldo de este formulario)		61. Cantidad de bultos	62. Número de identificación de la unidad de carga	63. Fecha-Table	64. Precinto número	65. Peso bruto declarado	66. Peso de carga verificado	
1								
2								
3								
67. No. Aceptación de la Solicitud		68. Fecha	69. No. Autorización de la modalidad	70. Fecha límite para finalizar la modalidad				
		AAAA	MM	DD	AAAA	MM	DD	
Actuaciones de la aduana de partida		71. Reconocimiento externo	72. Inspección	73. No.	74. Fecha	75. Comunicación de la aduana de partida	76. Fecha	
					AAAA	MM	DD	
78. Prórroga		79. Acto administrativo	80. Fecha	81. Término	Firma funcionario inspector DIAN		82. Nombre	
			AAAA	MM	DD		83. C.C.	
Firma del representante de la empresa transportadora al recibir la carga				Firma funcionario responsable de emitir la autorización				
				84. Nombre				
				85. C.C.				
86. Observaciones de la aduana de paso durante la operación				Firma funcionario de aduana de paso				
				87. Nombre				
				88. C.C.				
89. Observaciones de la empresa transportadora durante la operación				Firma del conductor o representante de la empresa transportadora				
				90. Nombre				
				91. C.C.				
Actuación del depósito o usuario zona franca	92. Fecha entrega de la carga	93. Hora	94. Peso	95. Bultos	96. Comunicación a la aduana de partida No.	97. Fecha	98. Hora	
	AAAA	MM	DD			AAAA	MM	
Firma del empleado responsable del depósito o usuario de la zona franca que recibe la carga				99. Nombre				
				100. C.C.				
101. Observaciones de la aduana de destino				Firma funcionario de la aduana de destino				
				102. Nombre				
				103. C.C.				
104. Tipo documento	105. Número de identificación		Apellidos y nombres del declarante					
			106. Primer apellido	107. Segundo apellido	108. Primer nombre	109. Otros nombres		
Firma declarante								
997. Fecha autorización								
AAAA								
MM								
DD								

2011433

ANEXO N. Comunicado de Calzado Therapie

Estimada Slendy,

Gracias por interesarse en nuestros productos.

Las políticas internas de la compañía no nos permiten pasar una información detallada, sin antes conocer la empresa con la cual entraremos en contacto. La invito a revisar la página www.therapie.com.mx en donde consultará toda la información referente a nuestros productos. Así mismo, si le es posible asistir a la feria SAPICA (Salón de la Piel y el Calzado) en el Recinto Ferial Poliforum en la ciudad de León, Guanajuato; es una exposición internacional donde presentamos toda la información correspondiente a nuestra actividad.

Como notamos que es una estudiante, podemos ofrecerle, por el momento, la información que adjuntamos donde usted puede visualizar algunos de los modelos (que también puede consultar en Internet) y un costo promedio del zapato. Referente a la exportación, somos supervisados por el Servicio de Administración Tributaria SAT entidad del Gobierno Federal, puede consultar toda la información en http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2008/importando_exportando/142_10059.html

Espero que la información sea de su ayuda.

Minerva Herrera Aramis

Export manager

Manufacturera San Rafael, S.A. de C.V.

Coatzoalcos 143

Col. San Nicolás, C.P. 37480

León, Guanajuato

contacto@therapie.com.mx