

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE
ELABORA PRODUCTOS EN FOMI EN EL MUNICIPIO DE
BARRANCABERMEJA**

**EDWARD RODRIGUEZ SUAREZ
LUCERO VILLAMIL FAJARDO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA – INSED
GESTION EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA
2006**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE
ELABORA PRODUCTOS EN FOMI EN EL MUNICIPIO DE
BARRANCABERMEJA**

**EDWARD RODRIGUEZ SUAREZ
LUCERO VILLAMIL FAJARDO**

**Trabajo de grado para optar el titulo de Profesional en Gestión
Empresarial**

**LUZ ESTELLA CADENA HERNANDEZ
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA – INSED
GESTION EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA
2006**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1 GENERALIDADES	20
2. ESTUDIO DE MERCADOS	23
2.1 OBJETIVOS	23
2.1.1 General	23
2.1.2 Específicos	23
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	23
2.2.1 Definición, Usos y Especificaciones del Producto	23
2.2.2 Productos Sustitutos	24
2.2.3 Productos Complementarios	24
2.2.4 Atributos Diferenciadores del Producto con respecto a la competencia	24
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	25
2.3.1 Mercado Potencial	25
2.3.2 Mercado Objetivo	25
2.4 LA DEMANDA	25
2.4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS	25
2.4.1.1 Planteamiento del Problema	25
2.4.1.2 Necesidades de Información	26

2.4.1.3	Ficha Técnica	29
2.4.1.4	Tabulación y Presentación y Análisis de Resultados	30
2.4.2	Estimación de la Demanda	42
2.4.3	Evolución Histórica de la Demanda del Producto	42
2.4.4	Proyección de la Demanda	44
2.5	LA OFERTA	45
2.5.1	Necesidades de Información	45
2.5.2	Ficha Técnica	46
2.5.3	Tabulación y Presentación de Resultados de la Oferta	46
2.5.4	Análisis de la Situación Actual de la Competencia	47
2.5.5	Proyección de la oferta	51
2.6	RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	52
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACION	52
2.7.1	Estructura de los Canales Actuales	52
2.7.2	Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales	52
2.7.3	Selección de los Canales de Comercialización	53
2.8	PRECIO	54
2.8.1	Análisis de Precios	54
2.8.2	Estrategias de Fijación de Precios	54
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCION	55
2.9.1	Objetivos	55
2.9.2	Logotipo	55

2.9.3	Lema	56
2.9.4	Análisis de Medios	56
2.9.5	Selección de Medios	59
2.9.6	Estrategias Publicitarias	59
2.9.7	Presupuesto de Publicidad y Promoción	60
2.9.7.1	De Lanzamiento	60
2.9.7.2	De Operación	61
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	61
3.	ESTUDIO TÉCNICO	64
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	64
3.1.1	Descripción del Tamaño	64
3.1.2	Factores que Determinan el Tamaño de un Proyecto	64
3.1.3	Capacidad del Proyecto	65
3.1.3.1	Capacidad Total Diseñada	65
3.1.3.2	Capacidad Instalada	65
3.1.3.3	Capacidad Utilizada y Proyectada	66
3.2	LOCALIZACION	66
3.2.1	Macro Localización	66
3.2.2	Microlocalización	66
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	68
3.3.1	Ficha Técnica del Producto	68
3.3.2	Descripción Técnica del Proceso	69

3.3.3	Diagrama de Operaciones	71
3.3.4	Control de Calidad	72
3.3.5	Recursos	73
3.3.5.1	Recurso Humano	73
3.3.5.2	Recurso Físico	73
3.3.5.3	Recurso de Insumos	74
3.3.6	Estudio de Proveedores	74
3.3.7	Distribución de Planta	75
3.3.8	Logística de Distribución	75
3.4	CONCLUSIONES VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	76
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	77
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	77
4.2	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	77
4.2.1	Visión	77
4.2.2	Misión	77
4.2.3	Objetivos	78
4.2.4	Políticas	78
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	80
4.3.1	Organigrama	80
4.3.2	Descriptivo y Perfil de Cargos	81
5.	ESTUDIO FINANCIERO	91
5.1.	INVERSIONES	91

5.1.1	Inversión Fija	91
5.1.1.1	Terreno	91
5.1.1.2	Construcción y Adecuación	91
5.1.1.3	Máquinas y Equipo	91
5.1.1.4	Muebles y Enseres	92
5.1.1.5	Equipo de Oficina	92
5.1.1.6	Herramientas	93
5.1.1.7	Total de Inversión Fija	93
5.1.2	Inversión Diferida	94
5.1.3	Inversión de Capital de Trabajo	95
5.1.3.1	Costos de Producción	95
5.1.3.1.1	Materias Primas	95
5.1.3.1.2	Mano Obra Directa	98
5.1.3.1.3	Costos Indirectos de Fabricación	100
5.1.3.1.4	Total Costos de Producción	100
5.1.3.2	Gastos de Administración y Ventas	101
5.1.3.3	Gastos Financieros	103
5.1.3.4	Total Capital de Trabajo	104
5.1.4	Inversión Total	104
5.1.5	Fuentes de Financiación	104
5.2	COSTOS	105
5.2.1	Costos Fijos	105

5.2.2	Costos Variables	106
5.2.3	Costos Totales Unitarios	109
5.2.4	Precio de Venta	109
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	110
5.3.1	Egresos Proyectados	110
5.3.2	Ingresos Proyectados	111
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	112
5.5	FLUJO CAJA PROYECTADO	113
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	114
5.7	BALANCE GENERAL	115
6.	EVALUACION DEL PROYECTO	116
6.1	IMPACTO SOCIAL	116
6.2	IMPACTO AMBIENTAL	117
6.3	EVALUACION FINANCIERA	118
6.3.1	Valor Presente Neto	119
6.3.2	Tasa Interno de Retorno (TIR)	120
6.3.3	Periodo de Recuperación	120
6.3.4	Análisis de las razones Financieras	121
	CONCLUSIONES	124
	BIBLIOGRAFÍA	126
	ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta	29
Tabla 2. Productos que Compra	30
Tabla 3. Lugares de frecuencia de compra	31
Tabla 4. Sitios de compra	32
Tabla 5. Preferencia de materiales	33
Tabla 6. Nivel de compra anual	34
Tabla 7. Combinación de sandalias, bolsos y correas	35
Tabla 8. Aspectos relevantes al adquirir sandalias, bolsos y correas	36
Tabla 9. Preferencia de marcas	37
Tabla 10. Conoce el Fomi	38
Tabla 11. Compra de productos en Fomi	39
Tabla 12. Nivel de compra de sandalias, bolsos y correas elaborados en fomi	40
Tabla 13. Empresas que elaboran sandalias, bolsos y correas Elaborados en fomi	41
Tabla 14. Compra promedio anual por cliente en Bca/Bja	42
Tabla 15. Compras totales por año en pares y unidades	42
Tabla 16. Exportaciones en Santander por capítulo arancelario	43
Tabla 17. Exportación de productos elaborados en cuero	43

Tabla 18. Colombia, indicadores de competitividad del cuero	44
Tabla 19. Proyección de la demanda	45
Tabla 20. Ficha técnica de la oferta	46
Tabla 21. Cantidad de almacenes competidores	47
Tabla 22. Actividad económica almacenes competidores	48
Tabla 23. Porcentaje de participación de competidores	48
Tabla 24. Productos de los principales competidores	49
Tabla 25. Fijación de precios principales competidores	50
Tabla 26. Fuerza de venta de competidores	51
Tabla 27. Estrategias de penetración de productos en un mercado existente	60
Tabla 28. Presupuesto de lanzamiento	61
Tabla 29. Presupuesto de publicidad de posicionamiento	61
Tabla 30. Descripción Tamaño del Proyecto en Pares	64
Tabla 31. Capacidad del proyecto (en pares)	66
Tabla 32. Ponderación y puntuación de factores	67
Tabla 33. Determinación de la ubicación	68
Tabla 34. Ficha técnica del producto	68
Tabla 35. Perfil del cargo del gerente	81
Tabla 36. Perfil del cargo de secretaria auxiliar contable	82
Tabla 37. Perfil del cargo del vendedor	83
Tabla 38. Perfil del cargo del mensajero	84

Tabla 39. Perfil del cargo del empacador	85
Tabla 40. Perfil del cargo del picador	86
Tabla 41. Perfil del cargo del guarnecedor	87
Tabla 42. Perfil del cargo del desbastador	88
Tabla 43. Perfil del cargo del solador	89
Tabla 44. Perfil del cargo del Contador Público	90
Tabla 45. Maquinaria y equipo	91
Tabla 46. Muebles y enseres	92
Tabla 47. Equipos de oficina	92
Tabla 48. Herramientas	93
Tabla 49. Inversión fija total	93
Tabla 50. Depreciación operativa y administrativa de activos fijos	94
Tabla 51. Inversión diferida	94
Tabla 52. Amortización diferidos	95
Tabla 53. Materia prima para el primer año	95
Tabla 54. Materia prima para el segundo año	96
Tabla 55. Materia prima para el tercer año	97
Tabla 56. Materia prima para el cuarto año	97
Tabla 57. Materia prima para el quinto año	97
Tabla 58. Resumen de costos de materia prima	98
Tabla 59. Mano de obra	98

Tabla 60. Nómina de la empresa	99
Tabla 61. Costos indirectos de fabricación	100
Tabla 62. Total costos de producción	100
Tabla 63. Gastos de administración y ventas	101
Tabla 64. Amortización del crédito	102
Tabla 65. Resumen pago por año – capital e interés	103
Tabla 66. Total capital de trabajo	104
Tabla 67. Inversión total	104
Tabla 68. Recursos de inversión	105
Tabla 69. Costos fijos	105
Tabla 70. Costos variables del primer año	106
Tabla 71. Costos variables del segundo año	107
Tabla 72. Costos variables del tercer año	107
Tabla 73. Costos variables del cuarto año	108
Tabla 74. Costos variables del quinto año	108
Tabla 75. Costo total condensado	109
Tabla 76. Costos totales unitarios	109
Tabla 77. Precio de venta	109
Tabla 78. Egresos proyectados	110
Tabla 79. Egresos totales condensados	111
Tabla 80. Ingresos proyectados	111
Tabla 81. Punto de equilibrio	112

Tabla 82. Flujo de caja proyectado	113
Tabla 83. Estado resultado proyectado	114
Tabla 84. Balance general primer año	115
Tabla 85. Flujo neto de caja	119
Tabla 86. Cálculo del valor presente neto	120
Tabla 87. Cálculo tasa interna de retorno	120
Tabla 88. Análisis financiero de liquidez	121
Tabla 89. Análisis financiero de rentabilidad	122
Tabla 90. Análisis financiero de endeudamiento	123

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Que compra?	30
Figura 2. Lugar de compra de sandalias, correas y bolsos	31
Figura 3 . Sitios de compra del producto	32
Figura 4. Preferencia de materiales	33
Figura 5 . Nivel de compra anual de sandalias, bolsos y correas	34
Figura 6. Combinación de sandalias, bolsos y correas	35
Figura 7 . Aspectos relevantes al adquirir sandalias, bolsos y correas	36
Figura 8. Preferencia de marcas	37
Figura 9 . Conocimiento del Fomi	38
Figura 10. Compra de productos en Fomi	39
Figura 11. Nivel de compra de sandalias, bolsos y correas en Fomi	40
Figura 12. Empresas que elaboran sandalias, bolsos y correas en Fomi	41
Figura 13 . Canales de comercialización.	54
Figura 14. Logotipo de la empresa	55
Figura 15. Diagrama de operaciones.	71
Figura 16. Organigrama de la empresa.	80

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A: Formulario de Encuesta – Demanda**
- Anexo B: Formulario de Encuesta – Oferta**
- Anexo C. Distribución de Planta**
- Anexo D: Población de Santander por Municipios**

RESUMEN

TITULO: “FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE ELABORA PRODUCTOS EN FOMI EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA”*

**AUTORES: EDWARD RODRIGUEZ SUAREZ
LUCERO VILLAMIL FAJARDO****

**PALABRAS CLAVES: Fomi
Sandalias
Comercialización
Goma**

La propuesta está encaminada a la creación de una empresa que elaborará y comercializará productos elaborados en Fomi o Goma Eva como sandalias (producto principal), correas y bolsos (productos complementarios). Es importante tener en cuenta que una empresa de este tipo, generará un impacto social positivo para la ciudad, teniendo en cuenta el alto grado de desempleo y la falta de una empresa en el ramo del calzado y las variedades en Barrancabermeja. Los productos elaborados en Fomi, tienen buena aceptación por parte de la población femenina del Municipio de Barrancabermeja, como lo indican los resultados arrojados por la investigación de mercados.

Las posibilidades técnicas del proyecto son buenas, gracias a que se cuenta con recursos técnicos como herramientas, máquinas, insumos y recurso humano especializado; administrativamente, se cuenta con buena estructura organizacional, previendo un buen funcionamiento gerencial y operativo, que ayudará al desarrollo de la empresa; financieramente, la empresa cuenta con buenos recursos crediticios, gastos y costos de producción normales, además la capacidad diseñada permitirá no saturar el mercado local.

En la evaluación del proyecto, el flujo de caja arroja un VPN y una TIR que determinan la rentabilidad y viabilidad del proyecto, acompañado por las razones financieras que corroboran que el proyecto se debe llevar a cabo. En el proyecto, se emplearon conceptos integrales de mercadeo, administración, finanzas y producción, los cuales fueron tomados de la realidad económica y social del Municipio. Además el proyecto contribuye a la apertura de puertas comerciales y generación de empleo en el Municipio de Barrancabermeja.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Educación a Distancia INSED, Gestión Empresarial, Director Luz Stella Cadena Hernandez

SUMMARY

TITLE: “FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY THAT ELABORATES PRODUCTS IN FOMI IN THE MUNICIPALITY OF BARRANCABERMEJA” *

**AUTHORS: EDWARD RODRIGUEZ SUAREZ
LUCERO VILLAMIL FAJARDO ****

**KEY WORDS: Fomi
Sandals
Commercialization
Rubber**

The proposal is directed to the creation of a company that will elaborate and commercialize products elaborated in Fomi or Rubber Eva like sandals (main product), strap and purses (complementary products). It is important to consider that a company of this type, will generate positive a social impact for the city, considering the high degree of unemployment and the lack of a company in the branch of the footwear and the varieties in Barrancabermeja. The products elaborated in Fomi, have a good acceptance on the part of the feminine population of the Municipality of Barrancabermeja, as they indicate the results thrown by the investigation of markets.

The technical possibilities of the project are good, thanks to that it is counted on technical resources like tools, machines, raw material and specialized human resource; administratively, it is counted on good organizational structure, anticipating a good managemental and operative operation, that it will help the development of the company; financially, the company counts on good credit resources, expenses and normal production costs, in addition the designed capacity will allow not to saturate the local market.

In the evaluation of the project, the box flow throws a VPN and a TIR that determine the yield and viability of the project, accompanied for the financial reasons that they corroborate that the project is due to carry out. In the project, integral concepts of trade were used, administration, finances and production, which were taken from the economic and social reality of the Municipality. In addition the project contributes to the opening of commercial doors and generation of use in the Municipality of Barrancabermeja.

* Work of degree

** Distance Education Institute INSED, Managerial Administration, Director Luz Stella Cadena Hernandez

INTRODUCCION

Como cualquier empresario, el objetivo es el de obtener buenos ingresos de su explotación productiva. Para ello el negocio debe ser rentable y sufragar, parcial o totalmente los gastos de la familia, amortizar inversiones y obtener una ganancia. La rentabilidad está determinada por factores externos, los cuales no pueden ser controlados directamente por el empresario, tales como: alzas en precios de materiales e insumos, o baja en precio de ventas de productos. Con una buena administración se pueden reducir los riesgos que presentan esos factores externos; así, la producción puede ser rentable mediante una buena planificación, organización, control y dirección de los procesos productivos. Es por eso, que al reto que se enfrentan los administradores y gestores de una empresa, es el de hacer crecer su negocio, adoptando medidas administrativas eficaces para lograr cumplir sus objetivos.

Iniciar una empresa supone poner en juego bienes materiales, humanos, económicos, etc; al mismo tiempo se necesita que esos bienes se coordinen con la mayor efectividad a fin de que la organización alcance, y si es posible supere, los objetivos planteados.

El presente informe de factibilidad para la creación de una empresa que elabora productos en Fomi, servirá para que el futuro empresario medite con detenimiento sobre su nueva situación y se plantee, antes de lanzarse a la aventura empresarial, en qué medida está capacitado para afrontarla, sin dejar a un lado factores que, como el familiar o el de su propia formación también son importante. El empresario no debe ser un especialista en los diferentes campos que afectan a la vida de la empresa, pero sí debe tener un conocimiento global de lo que va a ser su empresa y saber rodearse de los colaboradores necesarios.

En la metodología de la investigación, se realizarán varios estudios; el primero será exploratorio, el cual definirá el marco teórico enmarcado por los procesos técnicos que se desarrollarán en la elaboración de los productos fabricados en Goma Eva (Fomi). El segundo será descriptivo, el cual comprende descripción, registro, análisis e interpretación de los eventos estudiados. Como instrumento para la recopilación primaria, se utilizará la encuesta y entrevista, las cuales se efectuarán a una muestra de la población femenina del Municipio de Barrancabermeja, para evaluar y determinar las variables del mercado. Finalmente, con base en la información recolectada en las fases previas, se realizará el estudio financiero y la evaluación económica, social y ambiental del proyecto, las cuales permitirán conocer si es viable.

1. GENERALIDADES

El Municipio de Barrancabermeja, está ubicado en el Magdalena Medio Santandereano, según las proyecciones del DANE al año 2006, cuenta con una población total de 208.501 habitantes de los cuales 191.390 están en la cabecera municipal y 17.111 en el área rural; además cuenta con 37.909 viviendas de las cuales 34.335 se encuentran en la cabecera municipal y 3.577 en el área rural.

La economía en Barrancabermeja ha mejorado a través de los años, gracias a los inversionistas que han creído en la ciudad, y han generado progreso y empleo en la región.

En la actualidad Barrancabermeja posee diversidad económica, contando con amplias zonas bancarias, industriales, comerciales y educativas que hacen de la ciudad un centro de convergencia mercantil en la cual se puede conseguir todo tipo de productos de primera necesidad además de los servicios técnicos y profesionales que requiere el área del Magdalena Medio.

La economía en Barrancabermeja en el sector hotelero es muy favorable cuando se realizan grandes eventos, ya que no solo las personas Nacionales, sino que también los extranjeros quedan muy conformes con la atención y el recibimiento dado en nuestra ciudad.

Las escasas oportunidades de brindarle a la gente un empleo digno abundan, y a esto se le suma el desinterés del gobierno municipal de gestionar nuevas empresas que proporcionen el sustento de muchas familias y que sean el escenario de la mano de obra calificada que aquí se encuentra.

Tal situación obedece a factores como la falta de definición de una política que disminuya el impacto negativo que ocasiona la desastrosa influencia del desempleo en la sociedad. Además no hay una concientización plena por parte de los gobiernos de turno y el capital privado de ser gestores de las oportunidades que se encuentran en el medio para generar empresas que sean la alternativa a la problemática del desempleo y falta de desarrollo industrial que necesita Barrancabermeja.

Se ha desconocido que existe mano de obra y productos calificados que unidos a un factor importante en la competitividad, como es la innovación, ha ocasionado que algunos ramos de la economía sean relegados. Un claro ejemplo se presenta con el ramo del calzado y las variedades (sandalias, bolsos y correas) que por lo general siempre ha desarrollado productos sobre la base de materiales de cuero y de madera y ha mostrado poca innovación en cuanto al material utilizado para fabricarlos.

Las circunstancias anteriores, pueden ocasionar que se desaprovechen las oportunidades que ofrece el medio, en cuanto a que existe la mano de obra y se tiene la posibilidad de incursionar en el mercado con ideas innovadoras. De no surgir políticas y estrategias que gestionen empresas para que mengüen el desempleo y se genere algún grado de desarrollo, en la ciudad seguirá aumentado la tasa de desempleo y se registrará una deserción de capital y de mano de obra que repercutirá seriamente en el planteamiento del problema, afectando el ramo del calzado y las variedades.

Esta situación hace necesaria la implantación de una empresa que elabore productos en Goma Eva (comercialmente Fomi)¹. Tal empresa trabajaría con un material innovador y su objeto social sería el de producir y comercializar sandalias, correas y bolsos fabricados en Fomi. La gestión de este tipo de empresa, sería muy positivo para el desarrollo social y económico de la ciudad, puesto que generaría empleo, se tendría la participación del capital privado y estatal en un ambiente de innovación y creatividad.

El material denominado Goma Eva (Fomi), se encuentra en las papelerías, es utilizado en trabajos manuales para los colegios, para elaborar decoraciones y es considerado como un material llamativo, innovador y económico, es manejable, tiene variedad de colores y no es tóxico. Para la elaboración de los productos, se utilizará una calidad de Fomi más resistente y durable, pero sin que pierda sus principales características.

Particularmente, no existen antecedentes hasta ahora conocidos de que se elaboren sandalias, correas, bolsos, portarretratos y billeteras en Fomi. Sólo lo hacen pocas personas pero de una manera muy artesanal o por Hobby.

Entonces queda el espacio abierto para incursionar en los gustos y la economía de la gente y realizar un trabajo de investigación en el que se logre concientizar que este tipo de material (Fomi) sirve para elaborar otros productos y elementos que la mayoría consideraban que no se podían hacer.

En los proyectos que pueden afectar al medio ambiente para la expedición de la licencia ambiental, solamente la autoridad competente analizará la necesidad de realizar o no un diagnóstico en caso que sea necesario. El documento deberá incluir información acerca de la localización y las características del entorno geográfico, ambiental y social de las alternativas del proyecto además de un análisis comparativo de los efectos y riesgos inherentes a la obra o actividad, y de las posibles soluciones y medidas de control y litigación para cada una de las alternativas; con base en esta información la autoridad ambiental, se dedicará, si existe la necesidad de elaborar el estudio del impacto ambiental (Art.56).

¹ **FOMI®** es la marca registrada del producto fabricado por **PRODUVARIOS S.A.**

En el artículo 27 del Decreto 2811 de 1974 se establece especialmente la obligatoriedad de elaborar la declaratoria de efecto ambiental por parte de “Toda persona natural o jurídica, pública o privada que proyecta realizar o realice cualquier otra actividad, susceptibles de producir deterioro ambiental, esta obligada a declarar el peligro presumible que sea consecuencia de la obra o actividad.

En el artículo 28 habla explícitamente del Estudio Ecológico y Ambiental al señalar que para la ejecución de obras, el establecimiento de industrias o al desarrollo de cualquier otra actividad que por sus características pueda producir deterioro grave a los recursos naturales o al medio ambiente a introducir modificaciones considerables o notorias al paisaje, será necesario el estudio ecológico y ambiental previo y además obtener la licencia.

El régimen laboral colombiano está recogido en el Código Sustantivo del Trabajo y las leyes posteriores que lo desarrollan. La Ley n.º 50 de 1990 modificó este Código, eliminando las restricciones en materia de contratación laboral y permitiendo una mayor flexibilidad en el régimen de trabajo. El propósito inmediato de la reforma era el de promover la inversión de carácter privado e incentivar la generación de empleo a través de una mayor flexibilidad de la contratación laboral.

En términos generales, el régimen laboral colombiano es muy flexible en los aspectos relacionados con las formas contractuales, en la estipulación de las jornadas laborales, en los pagos salariales y en la terminación del contrato de trabajo. Se divide en dos grandes bloques: el régimen laboral individual, que reglamenta las relaciones entre el empleador y cada trabajador; y el régimen laboral colectivo, que regula las relaciones entre el empleador y los trabajadores reunidos en sindicato.

Según el art. 1 del código sustantivo de trabajo, “la finalidad del código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social”.

Las leyes laborales deben interpretarse teniendo en cuenta la finalidad de las mismas, es decir: “lograr la justicia en las relaciones que surgen entre patronos y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social”.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Efectuar un estudio de mercados que permita determinar las características del producto, así como la oferta, demanda, mercado potencial y objetivo, competencia, precio, canales de comercialización, publicidad y promoción que existen en el mercado para la producción y comercialización de sandalias, correas y bolsos elaborados en Fomi en el Municipio de Barrancabermeja.

2.1.2 Específicos.

- Establecer los usos, características y especificaciones del producto.
- Determinar la oferta actual existente en el mercado, identificando las características y condiciones en que son ofrecidos este tipo de productos.
- Analizar la demanda actual existente en el mercado, mediante la identificación de variables que influyen en la decisión de compra.
- Determinar el mercado potencial y objetivo al cual van dirigidos los productos identificando sus características.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción que permitan un conocimiento del producto en el mercado objetivo.
- Determinar la estructura de los canales de comercialización apropiados para el producto.
- Definir estrategias de fijación de precios.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, Usos y Especificaciones del Producto. El Fomi o Goma Eva, es un material llamativo, innovador y económico, dúctil y fácil de manejar. Aparece en láminas que se pueden adquirir en el mercado a muy bajo precio. Además posee excelentes características, como presentación en distinta gama de colores y una textura suave. El Fomi por lo general lo utilizan para realizar trabajos manuales y decoraciones.

A continuación, se describirán las características y funcionalidades del producto a elaborar:

Sandalias: Este producto pretende ingresar a la rama del calzado con características diferenciadoras, determinadas por la innovación y la creatividad, agregando valor en cada uno de sus diseños. Es por eso que se elaborarán sandalias con diferentes gamas de colores, estilos y formas, con diseños exclusivos que permitan dar comodidad a los clientes por su suave textura. El producto elaborado estará acorde con las nuevas tendencias de la moda, o en su defecto como lo convenga el cliente. Su uso será de tipo informal y estará acompañado de otros accesorios que sean el complemento efectivo en el vestir de la mujer. Además se aplicarán los métodos y normas de embalaje a tener en cuenta para este tipo de producto, es decir, se utilizará un empaque llamativo y que proteja el contenido.

A las sandalias, se le incrustarán accesorios hechos en pedrería, bordados y se utilizarán técnicas como el pirograbado y el pincelado.

Las sandalias tendrán un peso aproximado entre 60 y 62.5 gramos; con una longitud aproximada entre 24 y 26 cm; un alto entre 4 y 5 cm y un ancho entre 7 y 10 cm.

2.2.2 Productos Sustitutos. Como productos sustitutos, en el mercado local se encuentran las tiendas y almacenes que ofrecen mercancías elaboradas en materiales como el cuero, cuerina, caucho, tela y fique con los que se fabrican tradicionalmente las sandalias.

2.2.3 Productos Complementarios. El producto principal que son las sandalias, estará complementado por la elaboración de correas y bolsos.

2.2.4 Atributos Diferenciadores del Producto con respecto a la competencia
En la actualidad, en el mercado se observan productos como bolsos, sandalias y correas elaborados en materiales como cuero, cuerina caucho, tela entre otros. Con la oferta de estos nuevos productos elaborados en Fomi, se busca marcar la diferencia con un material innovador y llamativo, que por sus características lo hacen muy suave y manejable para trabajar; viene en gran variedad de colores; unido a esto la gran ventaja del Fomi, es ser un material muy económico, haciendo que los productos ya terminados tengan un atractivo en el precio con que se le va a llegar al consumidor.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Según los resultados arrojados por el anteproyecto en su fase previa, el mercado potencial, será la Población femenina del Municipio de Barrancabermeja, que de acuerdo a datos estadísticos de la Oficina de Planeación Municipal de Barrancabermeja, asciende aproximadamente a 96.250 mujeres de todos los estratos.

La estructura de una población está constituida por la proporción de hombres mujeres que se distribuyen a través de grupos de edades, y que va cambiando a medida que transcurre el tiempo. Por lo general adopta la forma de una pirámide cuyo perfil permite reflejar las posibles transformaciones de su estructura en 31% futuro inmediato. Esta estructura es el resultado acumulativo de las tendencias retrospectivas de la fecundidad, mortalidad y migración, y a su vez constituye una herramienta clave para el análisis demográfico y sus variables.

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo en el proyecto, es la población femenina de 12 a 35 años de edad de la zona urbana del Municipio de Barrancabermeja. En este mercado objetivo, se encuentran franjas o segmentos de la población femenina como amas de casa, trabajadoras y estudiantes. Esta población se caracteriza por ser mujeres trabajadoras, luchadoras y hogares con sentido de la responsabilidad y libertad. Además la mujer barranqueña es considerada como alegre y jovial características de la mujer ribereña. Un gran porcentaje de la población femenina de Barrancabermeja, está dedicada a sus roles labores y académicos, lo que indica que es una mujer con alto roce social y este estilo de vida la inclina a estar a la vanguardia de nuevas tendencias como la moda.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados

2.4.1.1 Planteamiento del Problema. Barrancabermeja es considerada como una ciudad intermedia, cuenta con una población de 208.501 habitantes, de los cuales existe una población femenina aproximada de 96.250 mujeres según el último reporte de Planeación Municipal.

De acuerdo a un sondeo previo de mercado, se conoció que en el Municipio de Barrancabermeja, se comercializan zapatos, bolsos, y correas elaborados en materiales tradicionales como cueros, cuerinas, telas y plásticos; con diseños poco innovadores y algunos de estos son muy costosos. En algunos casos, esto se debe al costo del material con que son elaborados y en otros el precio de venta al consumidor es elevado, porque Barrancabermeja no es productor de calzado, de

bolsos ni correas, sino comercializador. Empresarios provenientes de Bucaramanga y Medellín, ven en la ciudad un buen mercado para sus productos, siendo así, que la mujer Barranqueña se ve obligada a asumir los costos de intermediación a la hora de adquirir estos productos.

Estos aspectos, sumados a la necesidad de generar empleo en la ciudad aprovechando la mano de obra calificada, hace pensar en la idea de crear una empresa que elabore y comercialice productos innovadores para dama como zapatos, bolsos y correas, utilizando como materia prima el Fomi.

Objetivo General. Realizar una investigación de mercados que permita determinar aspectos relacionados con la demanda, gustos y preferencias, precios e intención de compra entre otros.

Objetivos Específicos

- Determinar la edad promedio de las mujeres que prefieren el producto.
- Analizar gustos y preferencias de las mujeres con relación a bolsos, sandalias y correas.
- Analizar necesidades con relación a los productos.
- Medir el grado de aceptación de los productos elaborados en Fomi.
- Determinar sitios preferidos para la compra.
- Conocer los niveles de compra del producto.
- Determinar la intención de compra.
- Analizar la frecuencia de compra.

2.4.1.2 Necesidades de Información

- Población femenina en edades entre 12 y 35 años.
- Gustos y preferencias con relación a productos como sandalias, bolsos y correas.
- Grado de aceptación de los productos a elaborar.

- Sitios preferidos para la compra
- Cantidad de Compra del producto
- Usos más comunes del producto
- Frecuencia de compra del producto

2.4.1.2.1 Tipo de Investigación: Para el análisis y planteamiento de la situación, se utilizará la investigación exploratoria en una primera etapa, la cual se ejecutará a través de la observación directa, además de la recopilación de datos y conversaciones con personas que conozcan de la elaboración de los productos. En la segunda etapa se utilizará la investigación descriptiva concluyente, la cual será soportada con un cuestionario más profundo, que permita arrojar unos resultados satisfactorios para lograr establecer un minucioso análisis de la investigación y finalmente se describirá de una manera concluyente el análisis de lo observado y estudiado.

2.4.1.2.2 Método de Investigación: Inicialmente, se utilizará la observación directa de los fenómenos microeconómicos que afectan a las empresas y a la población en el Municipio de Barrancabermeja. Posteriormente por medio del método investigativo de la deducción, se estudiarán situaciones generales del comportamiento del mercado, para llegar a una conclusión específica y detallada, en donde los resultados obtenidos sirvan como base teórica, sobre la cual se fundamente la investigación del proyecto.

2.4.1.2.3 Fuentes de Información: Para la recopilación de la información, se utilizará las siguientes fuentes de información:

2.4.1.2.4 Primaria: La cual se realizará por medio de entrevistas personales a los posibles consumidores. Además se elaborarán formatos de encuesta que contribuyan a la investigación.

2.4.1.2.5 Secundaria: Datos estadísticos recopilados en fuentes como la Alcaldía Municipal y Planeación Municipal de Barrancabermeja, Cámara de Comercio de Barrancabermeja, consultas en Internet en páginas Web como: www.dane.com www.alcaldiabarrancabermeja.com; www.google.com

2.4.1.2.6 Técnicas de Recolección de Información: Las técnicas empleadas serán la directa, la entrevista, la encuesta y la observación.

2.4.1.2.7 Instrumento: Para la recopilación de datos, el instrumento utilizado será la encuesta soportada con un cuestionario diseñado de acuerdo a los objetivos y necesidades de información. Otro instrumento será la entrevista.

2.4.1.2.8 Modo de Aplicación: Se efectuará de manera directa.

2.4.1.2.9 Definición de la Población: 96.250 mujeres, con edades entre 12 y 35 años de la zona urbana del Municipio de Barrancabermeja

2.4.1.2.10 Elemento Muestral: Mujeres de 12 a 35 años de edad de la zona urbana del Municipio de Barrancabermeja.

2.4.1.2.11 Alcance: Municipio de Barrancabermeja (área urbana).

2.4.1.2.12 Tiempo: De Octubre 01 a Junio 30 de 2006

2.4.1.2.13 TIPO DE MUESTREO: Teniendo en cuenta las características de la población, se utilizará un muestreo aleatorio simple, según la siguiente formula:

$$n = \frac{N (p \times q) Z^2}{Z^2 (p \times q) + e^2 (N - 1)}$$

Donde:

N = Número total de mujeres (**96.250**)

p = 80% - Probabilidad de acertar

q = 20% - Probabilidad de no aceptar (1-p)

Nivel de Confiabilidad = 95%

Z = 1.96

e = 5% (error estándar)

(N - 1) = Factor de Corrección

$$n = \frac{96.250 (0.80 \times 0.20) (1.96)^2}{(1.96)^2 (0.80 \times 0.20) + (0.05)^2 (96.250 - 1)}$$

$$n = \frac{59.160,64}{241.2372}$$

n = 245 encuestas

Observación. En la fase previa de investigación (anteproyecto), en el numeral 10 del formulario de encuesta, el 80% de las mujeres en la muestra piloto (77 encuestas), contestaron que 'SI' les interesaría comprar sandalias, bolsos y correas elaborados en Fomi. En consecuencia asumimos que el valor de 'p' (probabilidad de acertar) es del 80% y el valor de 'q' (probabilidad de no acertar, 1-p) es del 20%. Por lo tanto, estos valores se utilizaron en la fórmula para determinar el nuevo valor de la muestra (número de encuestas).

2.4.1.3 Ficha Técnica

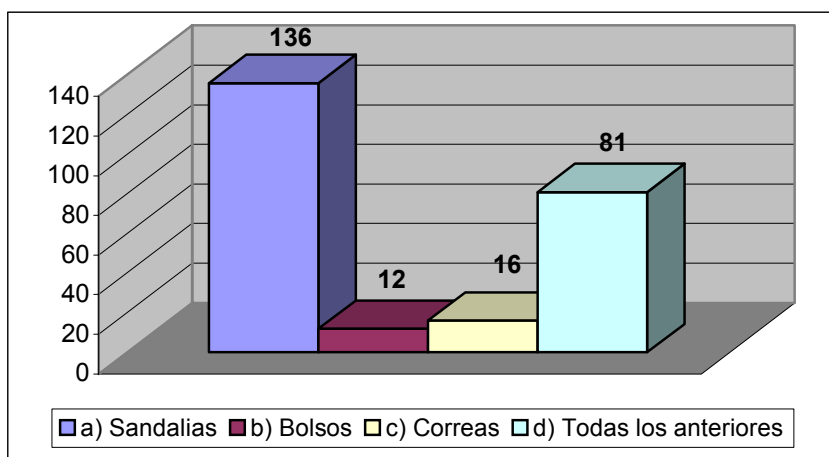
Tabla 1. Ficha Técnica de la Encuesta

FICHA TECNICA	
TIPO DE INVESTIGACION:	Exploratoria, Descriptiva, Concluyente
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:	Deductivo
FUENTE DE INFORMACION:	Primaria: Entrevista personal a mujeres. Secundaria: Alcaldía Municipal y Planeación Municipal de Barrancabermeja, Cámara de Comercio Barrancabermeja, Internet: www.dane.com www.google.com . www.alcaldiabarrancabermeja.com ;
TÉCNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN	Observación directa y la encuesta directa.
INSTRUMENTO:	Cuestionario de encuesta
MODO DE APLICACIÓN:	Directa
UNIDAD DE MUESTREO:	Mujeres de 12 a 35 años de edad de la zona urbana del Municipio de Barrancabermeja.
TIPO DE MUESTREO:	Muestreo Aleatorio Simple
TAMAÑO MUESTRAL:	N = Número total de mujeres (96.250) n = Tamaño de la Muestra (245) p = 80% - Probabilidad de acertar q = 20% - Probabilidad de no acertar (1-p) Nivel de Confiabilidad = 95% Z = 1.96 e = 5% (error estándar) (N – 1) = Factor de Corrección
ALCANCE:	Municipio Barrancabermeja (área urbana)
TIEMPO:	De Abril 8 a Mayo 5 de 2006

Fuente: Autores del Proyecto

2.4.1.4 Tabulación y Presentación y Análisis de Resultados

Figura 1. ¿Qué Compra?



Fuente: Autores del Anteproyecto

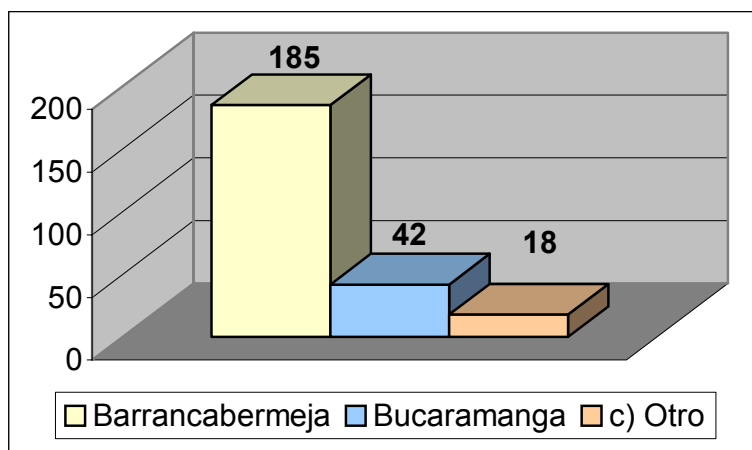
Tabla 2. Productos que compra

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
a) Sandalias	136	56%
b) Bolsos	12	5%
c) Correas	16	7%
d) Todas los anteriores	81	33%
TOTAL	245	100%

Fuente: Autores del Anteproyecto

El 56% de las encuestadas manifestaron que compran sandalias, y el 33% les gusta comprar sandalias, bolsos y correas.

Figura 2. Lugar de compra de sandalias, correas y bolsos



Fuente: Autores del Anteproyecto

Tabla 3. Lugares de Preferencia de Compra

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
a) Barrancabermeja	185	76%
b) Bucaramanga	42	17%
c) Otro	18	7%
TOTAL	245	100%

Fuente: Autores del Anteproyecto

El 76% de las encuestadas acostumbran a comprar estos productos en el Municipio de Barrancabermeja. El 24% prefiere comprarlo en otras ciudades, entre ellas Bucaramanga con un 17%.

Figura 3. Sitios de Compra del Producto

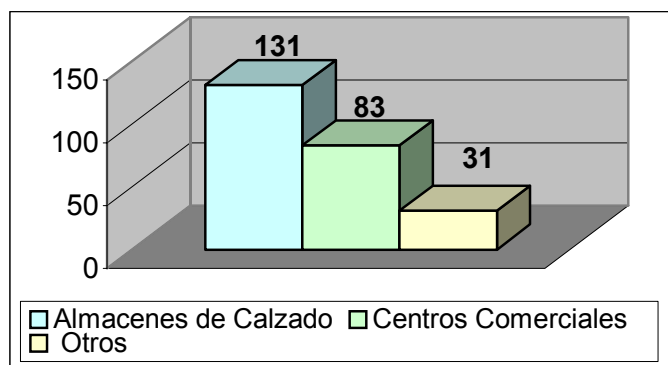


Tabla 4. Sitios de Compra

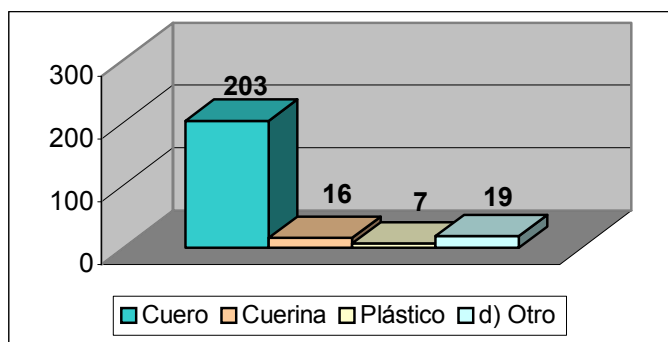
Respuestas	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
a) Almacenes de Calzado	131	53%
b) Centros Comerciales	83	34%
c) Otros	31	13%
TOTAL	245	100%

Fuente: Autores del Anteproyecto

Los sitios donde acostumbran a comprar son almacenes de calzado con un 53%.

El 47% restante corresponde a centros comerciales y otros sitios en los cuales adquieren los artículos.

Figura 4. Preferencia de materiales



Fuente: Autores del Anteproyecto

Tabla 5. Preferencia de Materiales

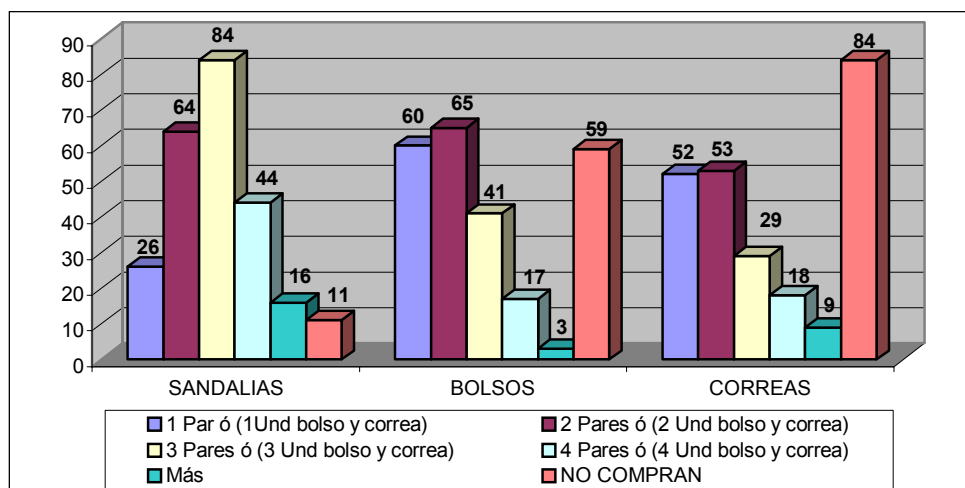
Respuestas	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
a) Cuero	203	83%
b) Cuerina	16	7%
c) Plástico	7	3%
d) Otro	19	8%
TOTAL	245	100%

Fuente: Autores del Proyecto

El 83% de las mujeres, eligieron el cuero como principal material o insumo a la hora de adquirir sandalias, bolsos y correas.

El 18% restante lo adquieren en otros materiales, entre ellos la cuerina y el plástico.

Figura 5. Nivel de Compra anual de sandalias, bolsos y correas



Fuente: Autores del Anteproyecto

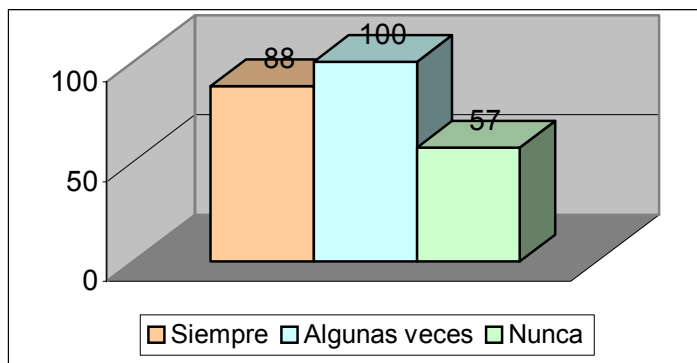
Tabla 6. Nivel de Compra Anual

PREGUNTAS	SANDALIAS		BOLSOS		CORREAS	
	Frecuencia	Frecuen. %	Frecuencia	Frecuen. %	Frecuencia	Frecuen. %
a) 1 Par ó (1)	26	11%	60	24%	52	21%
b) 2 Pares ó (2)	64	26%	65	27%	53	22%
c) 3 Pares ó (3)	84	34%	41	17%	29	12%
d) 4 Pares ó (4)	44	18%	17	7%	18	7%
e) Más	16	7%	3	1%	9	7%
NO COMPRAN	11	4%	59	24%	84	34%
TOTAL	245	100%	245	100%	245	100%

Fuente: Autores del Anteproyecto

Para las sandalias entre los que compran 2 y 3 pares registraron 60%, el otro 40% se divide entre las que compran 1, 4, más pares o no compran para los bolsos los que compran entre 2 y 3 unidades al año, su frecuencia es de 44%, el otro 56% está dividido entre las que compran 1, 4, más unidades o no compran; y quienes compran correas entre 2 y 3 unidades al año, registraron 34%, el otro 66% restante se divide entre las que comprar 1, 4 más unidades o no compran.

Figura 6. Combinación de sandalias, bolsos y correas



Fuente: Autores del Anteproyecto

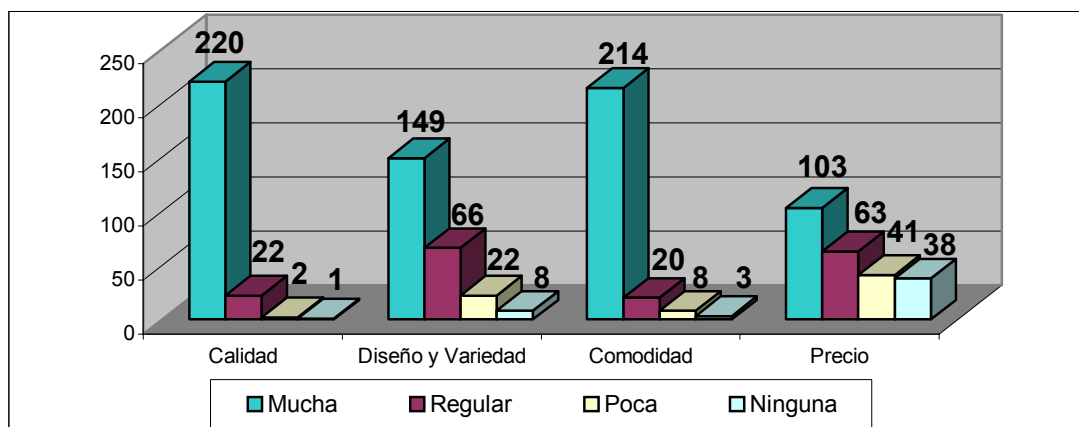
Tabla 7. Combinación de sandalias, bolsos y correas

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
a) Siempre	88	36%
b) Algunas veces	100	41%
c) Nunca	57	20%
TOTAL	245	100%

Fuente: Autores del Anteproyecto

El 36% de las mujeres, consideran que es importante combinar los tres productos, El 41%, consideran que por lo menos utilizarían un producto, o que combinarían dos de ellos. Y el 20% restante, no consideran importante usar dichos productos combinados.

Figura 7. Aspectos relevantes al adquirir sandalias, bolsos y correas



Fuente: Autores del Anteproyecto

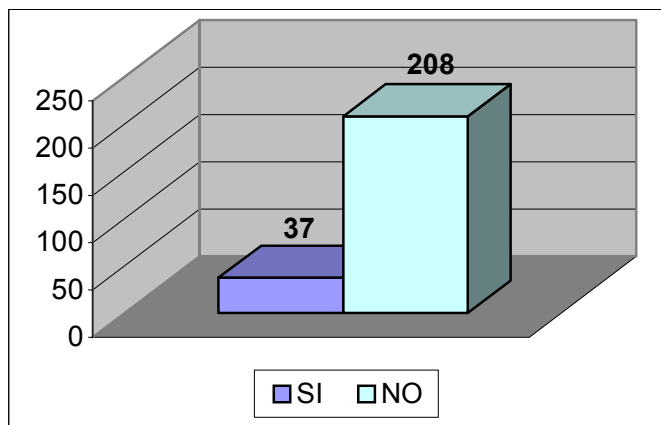
Tabla 8. Aspectos relevantes al adquirir sandalias, bolsos y correas

	a) Calidad		b) Diseño y Variedad		c) Comodidad		d) Precio	
	Frecuen.	Frecuen. %	Frecuen.	Frecuen. %	Frecuen.	Frecuen. %	Frecuen.	Frecuen. %
Mucha	220	90%	149	61%	214	87%	103	42%
Regular	22	9%	66	27%	20	8%	63	26%
Poca	2	1%	22	9%	8	3%	41	17%
Ninguna	1	0%	8	3%	3	1%	38	5%
TOTAL	245	100%	245	100%	245	100%	245	100%

Fuente: Autores del Anteproyecto

El 90% de las encuestadas, considera que a la hora de adquirir dichos productos, la calidad es lo más importante, luego el 87% consideró la comodidad, el 61% el diseño y la calidad y en última instancia el precio con un 42% como factores relevante.

Figura 8. Preferencia de marcas



Fuente: Autores del Anteproyecto

Tabla 9. Preferencia de marcas

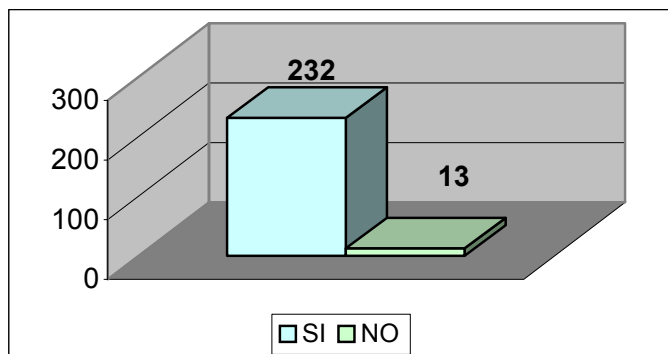
Respuestas	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
a) SI	37	15%
b) NO	208	85%
TOTAL	245	100%

Fuente: Autores del Anteproyecto

El 85% consideran que no es importante comprar una determinada marca.

El 15% prefieren comprar una marca en especial, como Reinder, Bossi, Pilatos, Diessel, Velez, Totto, Azaleia, Cleopatra, Vergel y Atos.

Figura 9. Conocimiento del Fomi



Fuente: Autores del Anteproyecto

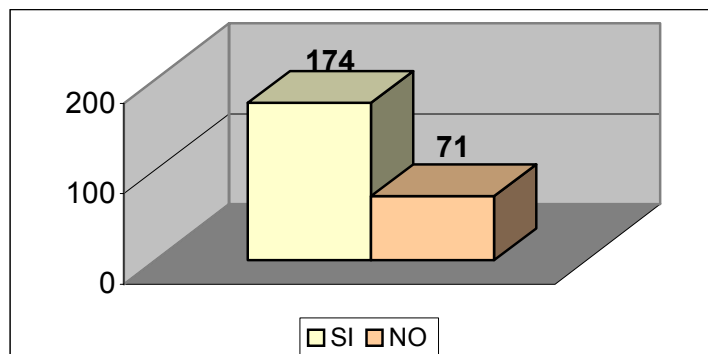
Tabla 10. Conocimiento del Fomi

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
a) SI	232	95%
b) NO	13	5%
TOTAL	245	100%

Fuente: Autores del Anteproyecto

El 95% de las mujeres, consideran que conocen el Fomi, mientras el 5% restante no tienen conocimiento de él.

Figura 10. Compra de Productos en Fomi



Fuente: Autores del Anteproyecto

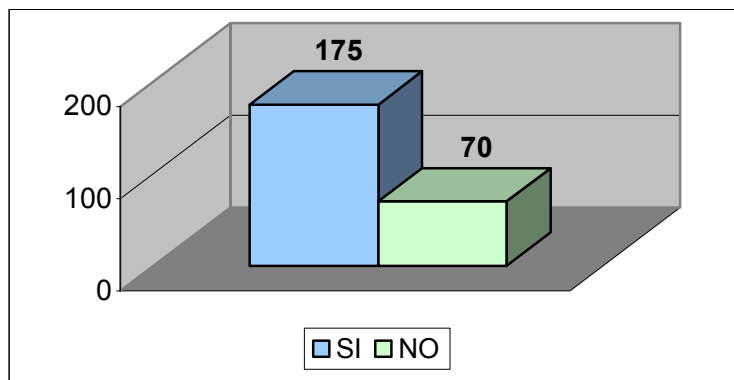
Tabla 11. Compra de Productos en Fomi

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
a) SI	174	71%
b) NO	71	29%
TOTAL	245	100%

Fuente: Autores del Anteproyecto

El 71% de las mujeres manifestaron que han comprado y utilizado productos elaborados en Fomi. El 29% de las encuestadas nunca han comprado productos elaborados en Fomi.

Figura 11. Nivel de compra de sandalias, bolsos y correas elaborados en Fomi.



Fuente: Autores del Anteproyecto

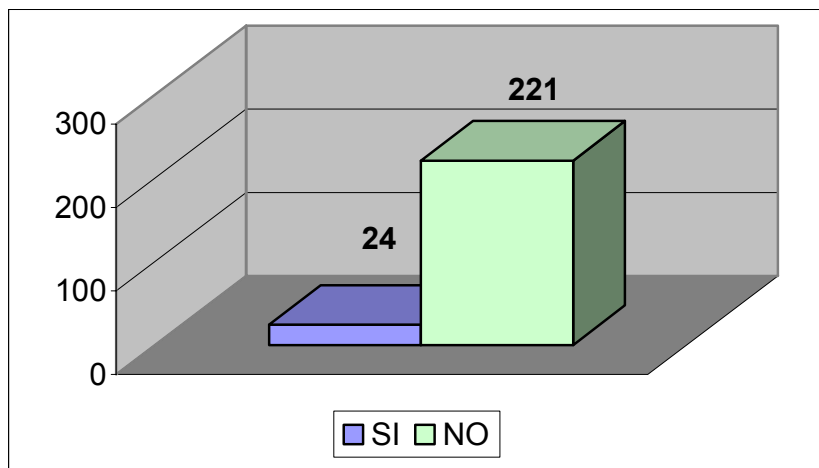
Tabla 12. Nivel de Compra sandalias, correas y bolsos elaborados en Fomi?

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
a) SI	175	71%
b) NO	70	29%
TOTAL	245	100%

Fuente: Autores del Anteproyecto

El 71% de las encuestadas, manifestaron que les gustaría comprar este tipo de productos elaborados en Fomi. El otro 29%, consideró que no lo compraría.

Figura 12. Empresas o personas que elaboren sandalias, bolsos y correas en Fomi



Fuente: Autores del Anteproyecto

Tabla 13. Empresas o personas que elaboren sandalias, bolsos y correas en Fomi

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
a) SI	24	10%
b) NO	221	90%
TOTAL	245	100%

Fuente: Autores del Anteproyecto

El 10% de las encuestadas, manifestaron que sí conocían a alguna persona, encargada de elaborar este tipo de productos en Fomi.

El 90% manifestó no conocer a personas o empresas que elaboren este tipo de productos en Fomi.

2.4.1.5 Conclusiones de la Investigación de Mercados. Según los resultados arrojados por la investigación de mercados, se concluye que las sandalias elaboradas en Fomi, tienen una aceptación positiva en el mercado urbano del Municipio de Barrancabermeja, con la posibilidad de elaborarlas y comercializarlas. Igual se puede decir de los bolsos y las correas pero como productos complementarios y con una menor expectativa, lo anterior se basa en el hecho que al comparar los resultados de los tres productos, las sandalias tienen más preferencia de compra por parte de las mujeres.

2.4.2 Estimación de la Demanda. De acuerdo a la encuesta realizada en el estudio de mercado, se observa que la población femenina se inclina por adquirir sandalias elaboradas en cuero y otros materiales, con una frecuencia media de compra en almacenes de calzado y en menor cuantía en centros comerciales. Los bolsos y correas tienen poca demanda en comparación con las sandalias.

Los antecedentes anteriores, están indicando que la situación actual de la demanda de las sandalias, bolsos y correas, es satisfactoria, es decir que existe un mercado en el cual el producto tiene mucha comercialización, teniendo en cuenta que en la ciudad ya están posicionados almacenes que ofrecen esos productos elaborados en materiales sustitutos como el cuero, la cuerina y el plástico.

Las marcas no tienen mucha influencia a la hora de demandar los productos.

2.4.3 Evolución Histórica de la Demanda del Producto. En Santander los subgrupos con menores crecimientos en los precios en lo que va corrido del año 2006, fueron el calzado con -0.36% y vestuario con - 0.13%. Los datos históricos de los demás indicadores como el consumo, exportaciones, importaciones, competitividad, etc., se muestran en los siguientes cuadros:

Tabla 14. Compra Promedio Anual por Cliente en Barrancabermeja

PREGUNTAS	SANDALIAS		BOLSOS		CORREAS	
	Frecuencia	Prom. Anual	Frecuencia	Prom. Anual	Frecuencia	Prom. Anual
a) 1 Par ó (1)	26	26	60	60	52	52
b) 2 Pares ó (2)	64	128	65	130	53	106
c) 3 Pares ó (3)	84	252	41	123	29	87
d) 4 Pares ó (4)	44	176	17	68	18	72
e) Más	16	48	3	13	9	41
NO COMPRAN	11		59		84	
TOTAL	245	630	245	394	245	358
Anual x Cliente	3		2		2	

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 15. Compras Totales por año en Pares y Unidades

PRODUCTO	POBLACION	% COMPRA	COMPRA	PROMEDIO	COMPRA TOTAL
	MUJERES	(ENCUESTA)	REAL	COMPRA (ANUAL)	(ANUAL)/PAR-UND
SANDALIAS	96.250	56%	53.900	3	161.700
BOLSOS	96.250	5%	4.813	2	9.625
CORREAS	96.250	7%	6.738	2	13.475

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 16. Exportaciones de Santander por capítulo arancelario

Principales capítulos	1998	1999	2000	2001	2002	Variación % 2001 / 2002
<32> Extractos curtientes o tintóreos	0,0	9,9	58,6	60,3	45,2	-25,0
<62> Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	7,3	8,0	10,7	12,9	13,3	2,8
<71> Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas y semipreciosas o similar	0,0	0,2	0,1	0,2	8,2	4.524,9
<64> Calzado, polainas, botines, y artículos análogos	4,4	4,4	4,2	5,6	4,9	-13,1
<1> Animales vivos	7,3	4,9	5,7	10,4	4,3	-58,6
<4> Leche y productos lácteos, huevos de ave	3,7	2,5	6,5	9,7	3,7	-62,1
<87> Vehículos automóbiles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres	8,0	2,1	3,1	6,5	3,2	-50,9
<61> Prendas y complementos de vestir, de punto	1,3	1,5	1,8	3,0	2,7	-10,5
<42> Manufacturas de cuero; artículos de guamicionería y de talabartería	0,8	0,8	1,6	0,9	0,5	-44,8
Otros	14,4	14,1	16,1	20,9	13,1	-37,3
Total	47,3	48,4	108,3	130,5	99,1	-24,1

Fuente: Dane - Cifras provisionales - Millones de USD / FOB

Tabla 17. Exportación productos elaborados en cuero (zapatos, sandalias y otros análogos)

Año	Trimestre	Miles de dólares			Balanza Comercial	Importaciones	Exportaciones	TAE	TPI
		Importaciones	Exportaciones						
2001	I	9 659,2	5 043,8	-4 615,4	168,79	1,95	15,91	27,56	
	II	8 548,2	7 948,6	- 599,7	66,44	21,53	21,12	23,31	
	III	10 037,6	8 287,5	-1 750,1	16,08	8,35	22,85	27,50	
	IV	15 068,1	8 894,0	-6 174,1	-4,63	4,77	17,45	27,54	
2002	I	7 019,2	3 140,3	-3 878,8	-27,33	-37,74	9,88	20,62	
	II	7 451,0	5 692,4	-1 758,6	-12,84	-28,38	14,14	18,56	
	III	8 060,9	5 136,8	-2 924,1	-19,69	-38,02	15,63	23,26	
	IV	12 781,3	6 281,1	-6 500,2	-15,18	-29,38	13,78	25,36	
2003	I	6 110,8	3 945,3	-2 165,5	-12,94	25,63	14,11	21,03	
	II	6 066,1	5 959,8	- 106,2	-18,59	4,70	16,68	17,82	
	III	9 729,1	5 085,7	-4 643,5	20,70	-1,00	14,29	24,98	
	IV	11 784,8	8 134,2	-3 650,6	-7,80	29,50	17,82	24,94	
2004	I	6 067,5	5 329,8	- 737,7	-0,71	35,09	15,07	17,57	

	II	8 006,7	8 339,6	332,9	31,99	39,93	19,47	19,66
	III	9 178,0	7 003,9	-2 174,0	-5,67	37,72	18,10	23,40
	IV	15 621,9	11 243,2	-4 378,7	32,56	38,22	20,54	27,71
2005	I	7 839,2	8 114,7	275,5	29,20	52,25	21,22	21,62
	II	11 315,2	11 902,9	587,8	41,32	42,73	25,54	25,77
	III	17 126,7	8 085,5	-9 041,2	86,61	15,44	17,31	31,85

Fuente: Dane

**Tabla 18. Colombia, indicadores de competitividad de Cuero*
2001 - 2005 (III trimestre) – Variación Anual**

Año	Trimestre	Importaciones	Exportaciones	Balanza Comercial	Importaciones	Exportaciones	TAE	TPI
2001	I	6 675,8	34 873,8	28 198,0	25,26	58,16	94,59	78,55
	II	6 813,5	36 043,5	29 230,1	86,43	11,49	82,33	49,72
	III	7 479,9	39 339,6	31 859,7	8,09	-8,61	92,60	72,63
	IV	8 352,7	32 008,6	23 655,9	-0,50	-12,55	77,47	49,87
2002	I	5 427,9	24 541,0	19 113,1	-18,69	-29,63	71,73	38,63
	II	6 049,2	31 981,0	25 931,9	-11,22	-11,27	80,23	45,37
	III	6 429,5	34 203,6	27 774,1	-14,04	-13,06	93,77	76,08
	IV	9 094,9	32 817,2	23 722,3	8,89	2,53	93,05	80,28
2003	I	4 825,9	27 838,4	23 012,5	-11,09	13,44	86,74	55,26
	II	5 100,4	32 942,5	27 842,1	-15,68	3,01	95,76	79,48
	III	5 407,9	33 550,8	28 142,9	-15,89	-1,91	92,80	69,85
	IV	5 633,8	34 195,4	28 561,6	-38,05	4,20	90,37	63,39
2004	I	4 637,2	32 154,7	27 517,5	-3,91	15,50	88,89	56,37
	II	4 526,5	35 784,0	31 257,5	-11,25	8,63	81,79	38,75
	III	6 347,1	39 650,0	33 302,9	17,37	18,18	90,25	62,92
	IV	10 170,3	37 714,3	27 544,0	80,52	10,29	75,27	48,43
2005	I	7 142,1	29 547,9	22 405,8	54,02	-8,11	79,39	51,01
	II	7 997,2	37 642,9	29 645,7	76,68	5,19	89,68	67,63
	III	9 920,1	35 690,1	25 770,0	56,29	-9,99	84,58	63,50

Fuente: Dane

2.4.4 Proyección de la Demanda. En cuanto al mercado potencial, partiendo que el 71% (según encuesta – pregunta 11) de la población urbana en Barrancabermeja está de acuerdo en adquirir productos elaborados en Fomi, especialmente sandalias; y teniendo en cuenta que la población en el municipio aumenta aproximadamente cada año en un promedio de 1.4%, entonces se estima que la demanda futura a cinco años que es la vida comercial del proyecto, será sobre las variaciones de índice poblacional arrojadas durante esos cinco años; es decir, se le aplicará el 71% según la muestra, que es la población femenina interesada en comprar productos elaborados en Fomi. De otra forma, se podría decir, que por cada 100 habitantes de sexo femenino que aumenten cada año (cinco años), 71 comprarán los productos.

Tabla 19. Proyección de la Demanda

Proyección de la Población Femenina (No. Mujeres)						
POBLACION ACTUAL	AUMENTO ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
96.250	1,4%	97.598	98.964	100.349	101.754	103.179
Proyeccion de Demandantes reales del producto (No. Mujeres)						
% Demanda real Producto en Fomi	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
71%	69.294	70.264	71.248	72.246	73.257	
Proyección de la Demanda por Pares de Sandalias en Fomi						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	207.883	210.793	213.743	216.736	219.769	

Fuente: Autores del Proyecto

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de Información

- Número de oferentes de productos elaborados en Fomi (sandalias, bolsos y correas).
- Población femenina a que ofrece (en edades)
- Productos que más demandan.
- Cantidades que ofrece.
- Proveedores de materiales
- Estimación de precios

2.5.2 Ficha Técnica

Tabla 20. Ficha Técnica de la Oferta

FICHA TECNICA	
TIPO DE INVESTIGACION:	Exploratoria, Descriptiva, Concluyente
MÉTODOS DE INVESTIGACION:	Deductivo
FUENTE DE INFORMACION:	Primaria: Entrevista personal a Empresas o personas que elaboren productos en fomi (sandalias, bolsos y correas).
TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN	Observación directa y la encuesta directa.
INSTRUMENTO:	Cuestionario de encuesta
MODO DE APLICACIÓN:	Directa
UNIDAD DE MUESTREO:	Empresas o personas que elaboren productos en fomi en el Municipio de Barrancabermeja.
DEFINICION DE POBLACION:	1 Persona (sin naturaleza jurídica) (Nohora Bastos)
ALCANCE:	Municipio Barrancabermeja (área urbana)
TIEMPO:	De Abril 15 a Abril 16 de 2006

Fuente: Autores del Proyecto

2.5.3 Tabulación y Presentación de Resultados de la Oferta. No hay necesidad de describir una tabulación minuciosa a cerca de las preguntas, puesto que según el estudio de mercados (pregunta 12), la única persona no jurídica que elabora productos en fomi como sandalias, bolsos y correas es una estudiante de la U.CC. llamada Nohora Bastos. Sin embargo se le realizó una serie de preguntas en un formulario de encuesta y los resultados fueron los siguientes:

1. Los productos que más le demandan son las sandalias.
2. La venta de los productos los realiza a mujeres cuyas edades oscilan entre los 20 y 25 años.
3. Las cantidades que produce mensualmente en promedio son las siguientes:
 1. 60 pares de sandalias
 2. 10 bolsos
 3. 12 correas

4. El fomi lo compra en papelerías
5. Los precios que ofrece los productos son los siguientes:
 - Sandalias: \$ 10.000
 - Bolsos: \$ 8.000
 - Correas: \$ 10.000
6. No tiene buena participación en el mercado, puesto que sólo ofrece los productos a un selecto grupo de amigas. No realiza actividades de mercadeo ni comercialización.
7. No cuenta con capacidad técnica y administrativa. Los recursos tecnológicos son muy limitados. Su trabajo lo realiza de manera artesanal.
8. No cuenta con trabajadores, sólo ella elabora los productos.
9. Utiliza un canal de distribución directo.

2.5.4 Análisis de la Situación Actual de la Competencia

En cuanto a una competencia directa en relación con los productos elaborados en Fomi sólo existe una persona, la cual los elabora sin ninguna técnica, en pocas cantidades y de manera manual. Es decir en la actualidad no hay una competencia sería para las pretensiones de montar una empresa que elabore productos en Fomi. Sin embargo hay que tener en cuenta los productos sustitutos como el cuero, cuerina, plástico y otros que si están posicionados seriamente en el municipio de Barrancabermeja y ejercen gran peso en la actividad comercial de la región. A continuación se muestra de manera muy objetiva y cuantitativa la situación actual de los principales competidores en cuanto a productos sustitutos:

Tabla 21. Cantidad Almacenes Competidores

ZONAS	CLIENTES	No. Almacenes (100%)	No. Almacenes (50%)	No. Vendedor Requerido
ZONA 1 (Comercial)	Almacenes de calzado	26	13	1
	Almacen bolso y cartera	6	3	
ZONA 2 (Comercial)	Tiendas de decoración	10	5	1
	Misceláneas	18	9	
ZONA 3 (Producción)	Clientes nuevos o antiguos que lleguen	0	0	1
	Atender mostrador de la empresa	0	0	

Fuente: Administración de Almacenes

Tabla 22. Actividad Económica de Almacenes Competidores

COMPETIDORES	ACTIVIDAD ECONOMINA	UBICACIÓN
Almacén el Estudiante	Todo tipo de calzado, elaborado en cuero, para damas, caballeros y niños	Calle 49 No. 5 – 53 Sector Comercial Tel. 6222196
Calzado Devia	Venta de artículos elaborados en cuero como calzado, bolsos, correas, carteras.	Calle 49 No. 13 – 66 Barrio Colombia Tel. 6220253
Tienda Marroquinera	Artículos elaborados en cuero. Calzado y bolsos	Carrera 18 No. 49 – 58 Tel. 6211264
Almacén Rianza	Artículos elaborados en cuero. Carteras y bolsos.	Carrera 19 No. 10 – 72 Sector Comercial Tel. 6222540

Fuente: Administración de Almacenes

2.5.4.1 Participación en el mercado de Competidores

El dato de las ventas es tomado a 31 de diciembre de cada año

Tabla 23. Porcentaje de Participación de Competidores

COMPETIDORES	AÑO 2004		AÑO 2005		VARIACION
	VENTAS	%	VENTAS	%	
Almacén el Estudiante	36.510.000	33%	42.500.250	39%	6%
Calzado Devia	23.600.250	21%	20.100.180	18%	-3%
Tienda Marroquinera	19.200.250	17%	19.800.000	18%	1%
Almacén Rianza	31.980.600	29%	26.580.700	24%	-5%
TOTAL	111.291.100	100%	108.981.130	100%	

Fuente: Administración de Almacenes

2.5.4.2 Mercado Meta de Competidores. El mercado meta del almacén el estudiante, Rianza y calzado Devia está determinado por clientes de todas las edades, damas caballeros y niños, con una estratificación media, esto quiere decir, que son almacenes bastante populares, y esto determina su alta comercialización. El mercado meta de la tienda marroquinera, son más que todo mujeres, cuyas edades oscilan entre 15 y 40 años y con una estratificación entre 4 y 5, indicando que tienen un mayor poder adquisitivo, lo que las induce a comprar productos en cuero pero mejor elaborados y por su puesto con un alto costo.

2.5.4.3 Objetivos y Estrategias de los Competidores

- **Almacén el Estudiante:** Tienen promociones casi durante todo el año y más en las temporadas escolares y decembrinas. Dichas promociones están determinadas por descuentos que oscilan entre el 10% y 25%. En el último año han optado además por vender ropa masculina, femenina y para niños como un gancho de promocionar su principal producto que son los zapatos.
- **Calzado Devia:** Es igual de popular al anterior, pero además del calzado, se dedica también a la fabricación y comercialización de maletas, maletines ejecutivos, carteras, botas, talabartería. A diferencia del almacén el estudiante, este, no posee una estrategia determinada de ventas para sus productos, quizás debido a que es de mucha tradición entre los clientes de la ciudad.
- **Tienda Marroquinera:** Sus productos son muy caros, debido a la buena calidad del cuero y su proceso de valor agregado. También tienen promociones en temporadas como a mitad y fin de año. Tienen descuentos de los productos entre un 5% y 10%.
- **Almacén Rianza:** Sus productos principales, son las carteras y bolsos elaborados en cuero de muy buena calidad. También es un almacén que goza de mucha tradición en el comercio de Barrancabermeja, por lo que posee prestigio y una clientela determinada. Actualmente tienen descuentos entre el 5% y el 10% sobre la compra de sus artículos.

Tabla 24. Productos de los Principales Competidores

COMPETIDORES	PRODUCTOS
Almacén el Estudiante	Variedad de calzado para estudiantes, deportistas, informal y casual en cuero. Clientes conformados por damas, caballeros y niños. Ofrecen marcas como Bossi y Corona
Calzado Devia	Artículos en cuero como calzado, bolsos, correas, carteras, billeteras, maletas, maletines. Servicio de talabartería, arreglo y mantenimiento de productos en cuero. Tinturado del cuero.
Tienda Marroquinera	Artículos elaborados en cuero para la mujer casual, informal y clásica. Venta de Calzado como botas, zapatos, sandalias, bolsos y carteras. Asesoría a los clientes en el momento de comprar.
Almacén Rianza	Especializado en comercializar artículos elaborados en cuero, como carteras y bolsos y en una mínima producción zapatos.

Fuente: Administración de Almacenes

Tabla 25. Fijación de Precios de los Principales Competidores

COMPETIDORES	PRODUCTOS	PRECIOS
Almacen el Estudiante	Calzado Estudiantes	50,000
	Calzado Deportivo	90,000
	Calzado elegante Dama	60,000
	Calzado elegante Hombre	85,000
	Calzado para niños	45,000
Calzado Devia	Calzado Dama	55,000
	Calzado Hombre	80,000
	Bolsos	40,000
	Correas	15,000
	Maletines ejecutivos	40,000
Tienda Marroquinera	Calzado informal Dama	120,000
	Calzado clásico Dama	110,000
	Bolsos	80,000
	Carteras	75,000
Almacen Rianza	Bolsos	45,000
	Carteras	55,000
	Calzado Dama	55,000
	Calzado Hombre	60,000

Fuente: Administración de Almacenes

2.5.4.6 Canales de Distribución de los Principales Competidores

Los cuatro almacenes competidores, utilizan la distribución directa, en donde los clientes llegan personalmente a comprar los productos ofreciendo precios bajos, y además, controlan el servicio que se le presta al cliente, así como atender sus sugerencias en mejora del producto.

Tabla 26. Fuerza de Ventas de Competidores

COMPETIDORES	No. VENDEDORES	PERFIL	SALARIO E INCENTIVOS
Almacen el Estudiante	10	Personal femenino y masculino con edades entre 18 y 30 años. Con estudios mínimos en educación básica secundaria (11 Bachillerato).	1 S.M.L.V. (\$408,000) más 5% de comisión sobre cada venta.
Calzado Devia	4	Personal femenino y masculino con edades entre 20 y 35 años. Con estudios mínimos en educación básica secundaria (11 Bachillerato).	1 S.M.L.V. (\$408,000)
Tienda Marroquinera	3	Personal femenino con edades entre 20 y 35 años. Con estudios mínimos en educación básica secundaria (11 Bachillerato). Cursos o estudios en ventas y atención al público.	1 S.M.L.V. (\$408,000) más subsidio de transporte y comisión del 10% sobre cada
Almacen Rianza	7	Personal femenino y masculino con edades entre 18 y 30 años. Con estudios mínimos en educación básica secundaria (11 Bachillerato).	1 S.M.L.V. (\$408,000) más 5% de comisión sobre cada venta.

Fuente: Administración de Almacenes

2.5.4.7 Publicidad y Promoción de Competidores

Los cuatro almacenes competidores realizan la publicidad y promoción de sus productos por medio de la radio, prensa y televisión local. Además realizan publicidad directa asignando un vendedor en la puerta, el cual invita a las personas que frecuentemente pasan por el almacén para que se acerquen a conocer las nuevas promociones. La frecuencia de la publicidad aumenta cuando se acercan temporadas como la escolar, de mitad de año y decembrina.

2.5.5 Proyección de la oferta. Al igual que la demanda, no se puede realizar un estudio histórico a cerca de los productos elaborados en Fomi, puesto que no hay estadísticas u otra información secundaria que sirva como elemento de juicio en la actualidad para poder proyectar los oferentes y consumidores de los productos fabricados en Fomi como sandalias, bolsos y correas.

Sin embargo hay que tener siempre en cuenta los principales almacenes que ofrecen productos sustitutos elaborados en materiales como cuero, plástico y cuerina. En este sentido la oferta no se a estacionado y por el contrario a demostrado cierta dinámica en la comercialización de dichos productos. Se observa sobre todo un creciente aumento en la venta de calzado informal, algunos en centros comerciales y almacenes de calzado, otros en el comercio callejero o

en cacharros (comercio informal). También ha sido significativo el aumento de carteras y bolsos elaborados en cuero con oferentes que tienen su expendio en boutiques o almacenes especializados.

2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Comparar la demanda con la oferta, permite hacer un primer acercamiento a la estimación de la demanda insatisfecha. Pero se observa en la encuesta que el 71% de las mujeres están convencidas que quieren adquirir los productos elaborados en Fomi. Esto indica que los productos ofrecidos en materiales convencionales como el cuero, en primera instancia si gustan, pero prefieren comprar ese tipo de productos en otros materiales alternativos, con tendencia innovadora, cómoda y con diseños variados, que es lo que ofrece precisamente el Fomi.

Se puede decir que la demanda de los productos sustitutos, está satisfecha en el sentido que los compradores encuentran los productos en las cantidades y precios que están a su alcance. Tampoco se puede estimar que exista una demanda satisfecha saturada, porque si se está admitiendo el ingreso de productos elaborados en cuero, cuerina o plástico al comercio de la ciudad, sin que se esté excediendo la oferta. Sin embargo en lo que la mujer barrameja no está satisfecha es en la escasa creatividad de diseños que están ofreciendo los almacenes con sus productos elaborados en materiales convencionales como el cuero. Lo que permite establecer que un parámetro importante a la hora de adquirir los productos es que sean innovadores, creativos y de buena calidad.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los Canales Actuales. El mercado del calzado, bolsos y correas en Barrancabermeja, está saturado por intermediarios, los cuales traen la mercancía de ciudades como Medellín, Bucaramanga y Bogotá. De hecho porque no hay fábricas que elaboren dichos productos en la ciudad y la demanda a cubrir es alta. Esto indica que todos los establecimientos que comercializan sandalias, correas y bolsos tienen que utilizar un canal indirecto.

2.7.2 Ventajas y Desventajas de los Canales Actuales. Las ventajas de estos canales indirectos es que los intermediarios llevan a los establecimientos una gran cantidad de estos productos, de diferentes estilos y de ciudades distintas, pero en estos momentos se ha observado una creciente comercialización de productos de este tipo traídos de Medellín. Los agentes intermediarios han permitido a los pequeños fabricantes eludir los costos que implica establecer un cuerpo de vendedores, además proporcionan el contacto con compradores con los que no podrían contar en otro caso. Otra ventaja, es que

como intermediarios, los agentes pueden venderles a los mayoristas, a los detallistas o a ambos, además reducen los costos del crédito, porque están en mejor situación para juzgar las condiciones financieras de los detallistas o almacenes locales, y también recurriendo a los intermediarios pueden los fabricantes disminuir el tiempo y los costos de transporte porque permiten acelerar la entrega de los pedidos. En general, el intermediario es eficiente en administrar canales, posee bodegaje para los productos, muchos corren el riesgo de la recuperación de la cartera, realiza programas de promoción y conoce más de cerca al consumidor.

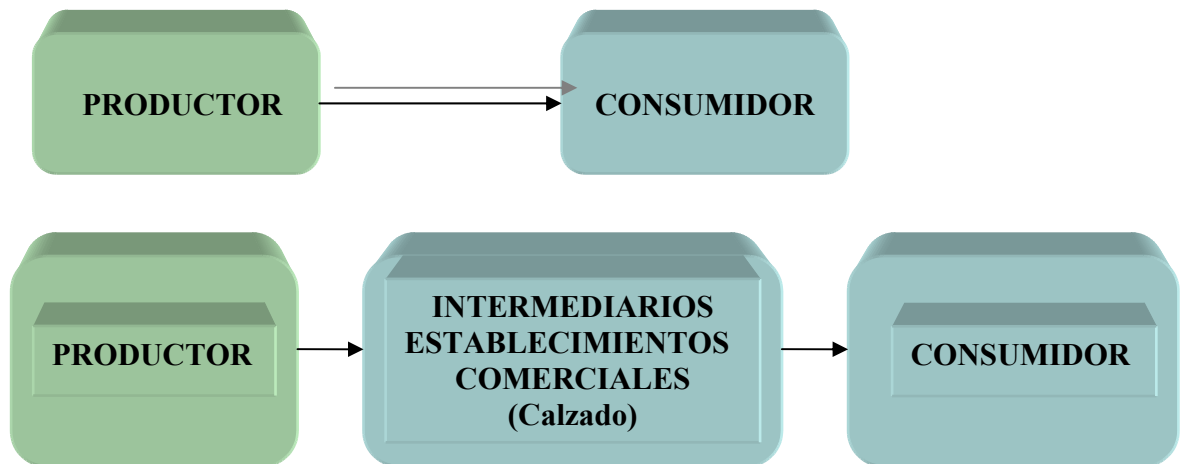
Las desventajas por supuesto, es que se han incrementado los precios de venta al adquirir productos traídos de otras ciudades, además los intermediarios de tiempo completo comercializan otras líneas de productos, y no prestan mucha atención a los productos de un fabricante en particular. Los intermediarios alejan a los consumidores de los productores.

2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización. Teniendo en cuenta las características de comercialización en Barrancabermeja de las sandalias, bolsos y correas, se ha optado por seleccionar un canal directo (productor – Consumidor), y otro indirecto (productor – establecimiento – Consumidor). Los canales de comercialización establecidos, van a permitir realizar una buena comercialización de los productos, puesto que se llevaran a cabo dos formas para que el producto llegue al cliente, esto es ventajoso en el sentido que los consumidores que llegan a la fábrica (directo), se les atenderá su pedido, así como si piensan comprar en otros establecimientos, los intermediarios – que serán agentes comerciales o vendedores - se encargarán que el producto se encuentre a la venta.

Se ha identificado el mercado a cubrir por la fábrica de elaboración de productos en Fomi de la siguiente manera:

- ◆ Almacenes de comercio (almacenes de calzado, ropa, bolsos, decoraciones, misceláneas), atendidos por agentes comerciales externos, o vendedores pertenecientes a la empresa.
- ◆ Venta Directa: Mediante un punto de venta ubicado en la misma fábrica.

Figura 13. Canales de Comercialización



Fuente: Autores del Proyecto

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de Precios

2.8.2 Estrategias de Fijación de Precios. Considerando que los productos son nuevos en el mercado, debido a que son elaborados en Fomi, se optó por fijar políticas de penetración y diferenciación de precios. Es decir, que se fijará un precio inicialmente bajo, buscando lograr rápidamente un mercado masivo; esto requiere que la empresa posea una estructura de costos competitiva, que el producto sea de alto consumo y tener capacidad para abastecer eficientemente el mercado.

Posteriormente, se tendrán en cuenta los costos totales de producción, los cuales juegan un papel relevante en el establecimiento de los precios, puesto que esta política está centrada en que los precios deben cubrir todos los costos, sin embargo será una política flexible, dado que hay productos que se pueden quedar en los inventarios, y habrá que darles salida a precios donde si es posible; además, a este aspecto se le suma el precio de la competencia como factor relevante en la toma de decisiones de los precios. Por su puesto, lo que se pretende es fijar el precio por debajo de la competencia.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Dar a conocer el producto y la empresa.
- Generar interés en el cliente potencial.
- Persuadir para que se lleve a cabo la compra.
- Generar recordación.
- Posicionar el producto y la marca en la mente del consumidor.

2.9.2 Logotipo

Figura 14. Logotipo de la Empresa



Fuente: Autores del Proyecto

Rania es la reina de Jordania y se ha convertido en el más alto sueño de los diseñadores. Desde que inició su vida pública, el lente del mundo ha estado sobre Rania y sobre lo que lleva puesto. Las tendencias vienen y van, pero ella ha definido un estilo propio. Rania no solo es un fenómeno de modernidad en su país, Rania tiene la connotación de ser una mujer árabe rica, poderosa que se deja llevar por las tendencias y lujos de occidente. Rania es innovación, belleza, cambio, tendencias modernas que imponen alto estilo en la moda.

Se escogió el fondo y contorno del ovalo de color verde porque es el color más tranquilo y sedante de todos. Es el color de la calma.

Está asociado a conceptos como Naturaleza, salud, dinero, frescura, crecimiento, abundancia, fertilidad, plantas, bosques, vegetación, primavera, frescor, esmeralda, honor, cortesía, civismo y vigor. El verde que tiende al amarillo cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

Significa la esperanza, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Se dice que es el color mas descansado para el ojo humano y que tiene poder de curación.

La letra tiene un efecto de relleno arco iris con diagonales hacia arriba. Lo que denota variedad de colores y estilos, además es una letra fresca a la visual del observador.

2.9.3 Lema

“Tendencias que garantizan comodidad a la mujer de hoy”

2.9.4 Análisis de Medios

➤ **La Prensa:** El periodismo escrito al igual que todos los demás medios de comunicación de masas, posee su propio lenguaje, su propio modo de contar, de reproducir la realidad. Todo diario, revista, boletín, etc., por más que se pretenda independiente, objetivo y apolítico, mira las cosas desde un ángulo subjetivo. En términos generales, la prensa se considera como un medio dirigido al individuo y, concretamente en la región se ha comprobado que es un vehículo creador de lo que algunos llaman “opinión pública”. Su importancia es indudable dada la tendencia de las personas a dar mayor credibilidad a las cosas escritas o ilustradas, tal vez por aquello de que “lo escrito, escrito está”, a diferencia de los mensajes auditivos que se caracterizan por su fugacidad.

La prensa en Barrancabermeja, tiene una gran penetración especialmente en el área urbana, y de manera especial los días domingos en que los diarios aumentan su circulación para llegar a la mayor parte de los ambientes rurales y urbanos. Los principales periódicos que circulan en el puerto petrolero son:

El tiempo: Es el diario más importante a nivel nacional y pertenece a la familia del ex presidente Santos. Actualmente cuenta con el volumen más alto de publicidad en la prensa escrita, y pertenece sector liberalista.

El Espectador: Imprimen el mayor número de ejemplares y con mayor número de páginas con relación a los otros periódicos del país. Perteneciente a la familia cano, que se había caracterizado por su orientación centralista, a partir del gobierno de Turbay Ayala se declaró liberal de oposición con fuertes simpatías por los sectores de izquierda.

Vanguardia Liberal: Periódico eminentemente santandereano, se centra en las noticias de la región. Llega a toda la parte urbana y rural del oriente colombiano.

Posee una sección titulada “magdalena medio”, en la cual se describen los últimos acontecimientos de Barrancabermeja. Es el periódico de mayor circulación de la región.

La Noticia: Fundado en el año de 1.992 por Janneth Ojeda Bayter, su actual gerente. Es uno de los semanarios más leídos en el puerto petrolero, sus noticias y artículos tienen un enfoque político, social y económico.

Siete Días: Es el más reciente periódico elaborado en Barrancabermeja, su circulación es semanal, con 1.500 ejemplares. Abarca las zonas de Barrancabermeja, área metropolitana de Bucaramanga, Puerto Parra y Yondo (Antioquia). De tinte político, socio – económico y cultural.

➤ **La Radio:** En general el rasgo más característico de la radio consiste en que no absorbe totalmente la atención del oyente. Mientras los demás medios exigen la concentración permanente, éste permite que uno esté simultáneamente desarrollando otra actividad: trabajar, leer, etc. Y esto se debe fundamentalmente que la radio no nos ata a los ojos, como lo hacen los otros medios, sino que nos lo deja sueltos y de ahí su gran vulnerabilidad. Pero por otra parte, la radio tiene su contrapartida: en cualquier momento puede penetrar en el oyente sin pedir permiso y casi sin que nos demos cuenta. El sonido es, pues, el gran poder de la radio, ya que la sensibilidad del oído no es indiferente ante lo sensacional, lo sorprendente, lo dulce y agradable, etc.

Las principales cadenas radiales que emiten programas desde Barrancabermeja son:

- **Filiales de RCN:** Radio Uno y Rumba Stereo
- **Filiales de Caracol:** La voz del Petróleo
- **Independientes:** Radio Yariguies, Yarima, Calor Stereo, Emisora del Batallón.

Cada una de estas emisoras cuenta con programas como emisiones de noticieros al medio día y a las seis de la tarde, musicales, deportes, concursos, con un amplio despliegue de propaganda. Debido a la tipificación de la cultura en Barrancabermeja, la gente es muy dada a escuchar con mucha frecuencia la radio. Los anuncios por radio son poco costosos y fáciles de preparar. Algunos programas son emitidos todos los días, como noticieros, musicales; mientras otros se pueden presentar dos o tres veces a la semana como los programas con la comunidad, en el que se denuncian aspectos sociales, económicos y políticos de los barrios. Algo que ayuda a la radio, es la variedad de programas que emite, los cuales están segmentados de acuerdo a la edad, el sexo, el nivel de ingresos,

estilo de vida. Todo esto facilita a la audiencia que se quiera, además que la radio tiene grandes cubrimientos geográficos.

➤ **La Televisión:** La importancia de conocer a fondo el medio televisivo se hace cada vez más indiscutible en nuestras sociedades. El impacto que este medio produce y las enormes posibilidades que encierra han despertado gran interés entre los estudiosos de los “medios” por investigar el lenguaje televisivo. En este lenguaje se hallan imágenes relacionadas, palabras, gestos, sonidos, etc., todos éstos respondiendo a algún tipo de estructuración. Y es en la estructura de este lenguaje donde se transmiten los valores, esto es, los mensajes de fondo. Se podrá entonces hablar de la existencia, en los mensajes televisivos, de dos niveles: uno consciente y otro inconsciente. La televisión se ha convertido para millones de personas en una necesidad, algo de lo cual ya no es posible prescindir, con una característica peculiar: arrebatada al espectador porque exige la concentración, pues no permite la realización simultánea de otras actividades, como ocurre con la radio, por ejemplo.

En Barrancabermeja, la televisión por cable cuenta con los siguientes canales regionales: Tevicom, Enlace 10, Telepetróleo y Telebarranca. El alto número de horas de transmisión de estos canales, tiende a aumentar constantemente por el interés comercial de subir el volumen de publicidad. Los programas de entretenimiento emitidos por los canales, han monopolizado los tiempos de transmisión.

De los tres canales, los que tienen un mejor contenido en cuanto a la variedad de programas televisivos, son “Enlace 10” y “Tevicom”. Sus emisiones diarias constan de noticieros, programas culturales, de entretenimiento (musicales, películas), todos con gran contenido publicitario de las empresas que ofrecen sus servicios en el Municipio de Barrancabermeja y el Magdalena Medio.

➤ **Revistas:** Son medios costosos pero tienen gran probabilidad de alcanzar a la audiencia objetivo deseada. Aspectos a tener en cuenta, es el cubrimiento geográfico que ellas tienen y la clase de revista que es, ya que existen revistas segmentadas y especializadas en diferentes temas. En Barrancabermeja, es escasa la producción local de revistas. De hecho ECOPEPETROL tiene una revista llamada “De Mares” cuyos demandantes son los mismos trabajadores. “La Minga” es otra revista con un estilo más popular, y las gacetas que saca mensualmente la Alcaldía Municipal.

➤ **Publicidad al Aire Libre:** Es un medio flexible y de bajo costo, llega a un mercado amplio y diversificado, por lo general se limita a la publicidad de productos de consumo normal. El uso de carteleras, pancartas, vallas, volantes, pendones e instrumentos electrónicos (megáfonos), son los más populares.

➤ **Catálogos:** Ofrecen la oportunidad de localizar públicos específicos, el porcentaje de lectores es alto, pero también es un medio costoso y de cuidadosa preparación,

2.9.5 Selección de Medios. Teniendo en cuenta el análisis de medios, el tipo de productos y el mercado objetivo, se han seleccionado los siguientes medios publicitarios:

Radio: Por ser un medio de comunicación masivo, que llega con facilidad al mercado objetivo, su costo no es alto y facilita el diseño de un mensaje impactante.

Volantes: Es un medio masivo, flexible y económico.

Tarjetas de presentación: Son de uso popular, económicas y se pueden llevar cómodamente. Refuerzan la publicidad de la empresa.

Cartas: Permite despertar un interés más directo y personalizado en el cliente, con el objeto de empezar a ser conocidos en el mercado.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Como estrategias publicitarias, se aplicarán las siguientes:

Estrategia de penetración de productos en un mercado existente: El objetivo será posicionar el producto, por sus características y atributos más diferenciadores, respecto a los de la competencia y los compradores. Se establecerán metas importantes como ser reconocidos en el comercio local.

Campaña de Expectativa: Que consiste en un icono, emblema o lema que represente a la empresa y que al inicio no sepan de que se trata, esto despierta curiosidad en la gente por saber de qué se trata el símbolo, el cual será exhibido en partes estratégicas de la ciudad.

Publicidad orientada a recordar el producto: Con el objeto que la gente tenga siempre presente el producto, se diseñaran llaveros, calendarios y lapiceros con el logotipo de la empresa.

Realizar un catálogo: El catálogo será un modelo de portafolio, en el cual se clasificaran los productos por sus características. Ofreciendo la oportunidad de localizar públicos específicos dentro del mercado objetivo.

Tabla 27. Estrategia de penetración de productos en un mercado existente

OBJETIVOS	METAS	TAREAS	INDICADORES DE LOGROS	
			RESPONSABLE	RECURSOS
Diseñar estrategias de publicidad y promoción durante los primeros seis meses.	Ser reconocidos en la región. Ingresar y ser aceptados en el comercio de la ciudad.	a) Elaboración de pendones	Gerente.	Artes gráficas. \$ 40,000
		b) Elaboración y repartición de volantes.	Gerente.	Litografía: \$ 25,000
		c) Publicidad en radio.	Gerente	Litografía y tipografía: \$100.000
	Publicidad de recordación	d) Diseño de calendarios, llaveros, lapiceros con logotipo de la empresa	Gerente	Radio Yariguies: \$ 250.000
Realizar un catalogo en el cual se expongan todos los productos de la compañía	Reforzar la campaña publicitaria	a) Elaboración de prototipos de los productos.	Gerente. Depart. de ventas	Recurso Humano.
	1er semestre los productos sean conocidos hasta en un 50% por el comercio y población en general.	b) Diseño del borrador del catálogo.	Gerente. Depart. de ventas. Publicista.	Recurso humano: Publicista: \$500.000
		c) Fotografías de los prototipos de los productos.	Departamento de ventas. Publicista.	Recurso humano: Publicista: \$500.000. Técnico: Cámara: \$150.000 Rollos: \$ 10.000
		d) Diseño y diagramación del catálogo definitivo.	Empresa artes gráficas	Recurso humano. Tecnico y logistica: \$400.000

Fuente: Autores del Proyecto

2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción

2.9.7.1 De Lanzamiento. Para el lanzamiento de la empresa, los medios publicitarios que se utilizarán para esta primera etapa promocional será la radio y los volantes. La publicidad en la radio será emitida cuatro veces a la semana, con una frecuencia diaria de cinco emisiones y con un tiempo establecido de 30 segundos por mensaje, en horarios de alta sintonía, en programas familiares y de entretenimiento (concursos, musicales) y en transmisiones de anuncios clasificados. Las cuñas radiales serán emitidas por la emisora Yariguies estéreo en su frecuencia 102.7. Los volantes serán en papel periódico, de tamaño media carta y a una tinta.

Tabla 28. Presupuesto de Lanzamiento

CANTIDAD	CONCEPTO	VR. UNIT.	VR. DIARIO	VR. MENSUAL
5	Cuña radial y emisión	5.800	29.000	464.000
2	Volantes (Millar) - 1.000	21.000	700	42.000
TOTAL				506.000

Fuente: Cotizaciones Diversas

2.9.7.2 De Operación

Posicionamiento: El mantenimiento de la publicidad en la empresa se mantendrá a través de cuñas radiales y tarjetas de presentación. Las emisiones radiales serán emitidas tres veces a la semana, con una frecuencia diaria de cuatro emisiones, y con un tiempo establecido de 30 segundos por cuña radial, en horarios de alta sintonía y en programas familiares y de entretenimiento (musicales, concursos). Además en transmisiones de anuncios de clasificados. Las cuñas radiales serán emitidas por la emisora Yariguíes estéreo en su frecuencia 102.7. Las tarjetas de presentación serán en papel kimberly, con un tamaño de 9 x 5,5 cm. a una tinta.

Recordación: Para esta fase, la empresa ya estará posicionada en el mercado local con clientes definidos, a los cuales en ocasiones especiales se les regalará un obsequio (souvenir) con el logotipo y nombre de la empresa. Ejemplos: pisapapeles, almanaques, lapiceros, llaveros entre otros.

Tabla 29. Presupuesto de Publicidad de Posicionamiento

CANTIDAD	CONCEPTO	VR. UNIT.	VR. DIARIO	VR. MENSUAL	VR. ANUAL
4	Cuña radial y emisión	5.800	23.200	278.400	3.340.800
1	Tarjetas Presentación (1.000	20.000	667	20.000	240.000
TOTAL					3.580.800

Fuente: Cotizaciones Diversas

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Analizando las preguntas No. 1(ver figura 1 y tabla 2) y 5 (ver figura 5 y tabla 6), se aprecia que se relaciona el gusto con la cantidad de productos adquiridos determinando que existe un buen índice de demanda de productos como sandalias, bolsos y correas elaborados en Cuero, siendo este el material que

prefieren a la hora de comprar dichos productos, indicando que el cuero es el insumo con el cual hay que competir en el mercado.

Es positivo saber que las mujeres se fijan a la hora de comprar este tipo de productos en la calidad, diseño, variedad y comodidad como factores muy importantes en el momento de utilizarlos; esto por supuesto determina que para la elaboración de los productos en Fomi hay que tener en cuenta estos aspectos como factores de competitividad. No ocurre así lo mismo con el precio, por que han determinado que no es un factor muy relevante a la hora de pagar por estos productos; indicando que si cualquiera de estos productos se enmarca en un buen diseño y variedad de estilos, valdría la pena pagar lo que fuera para adquirirlos.

Es relevante para el proyecto el resultado obtenido en la pregunta No. 9 que corresponde al 95% de las mujeres que si conocen el Fomi, permitiendo observar que se tiene confianza en este material para elaborar ese tipo de productos; reforzando la pregunta No. 11 la anterior, puesto que el 71% (ver figura 11 y tabla 12) que manifestaron que sí comprarían este tipo de productos elaborados en Fomi, conocen y confían en el material, además, las razones de ese "SI" coinciden, que es un material manejable y fácil de utilizar, de buena calidad, durable, de buena presentación y con variedad de colores, el cual le permite ser llamativo, con otros aspectos importantes como ser económico e innovador en el mercado.

El 71% que respondieron a la pregunta No. 10 (ver figura 10 y tabla 11), argumentaron que habían utilizado productos hechos en Fomi, y que su decisión ha sido que lo han comprado para uso personal, o sino para obsequiarlo, esto se debe al conocimiento que tienen del material y lo innovador que resultaría si se posicionara en el mercado esta línea de productos.

En la pregunta No. 12, es determinante saber que el 90% (ver figura 12 y tabla 13) contestaron que "NO" conocían personas o empresas que se dedicaran a la elaboración de este tipo de productos elaborados en Fomi; estableciendo que no hay un excedente de oferta y queda libertad para explorar la demanda y el significado que tendría comercializar los productos, en el mercado local de Barrancabermeja.

En síntesis, reuniendo particularidades y generalidades que arrojaron la investigación de mercados realizada a los productos elaborados en Fomi, en la zona urbana del Municipio de Barrancabermeja, es satisfactorio conocer que el material tiene bastante aceptación para fabricar este tipo de productos, y que posee características propias como ser llamativo, innovador y económico, pero que algunas personas lo conocen y han utilizado para elaborar trabajos manuales y decoraciones. Entonces queda el espacio abierto para incursionar en los gustos

y la economía de la gente y realizar un trabajo en el que se logre concientizar que este tipo de material (Fomi) sirve para elaborar otros productos y elementos que la mayoría consideraban que no se podían hacer.

Aunque un bajo porcentaje consideró que el Fomi es un material poco resistente, de baja calidad y que sólo serviría para decorar, no obstante algunos de ellos, conocedores del material, aseguraron que comprarían los productos pero sólo para experimentar u obsequiarlos. Algunos consideraron que se pueden hacer muchas cosas con el, pero no sandalias ni correas.

Hay que tener presente que Barrancabermeja no cuenta con una fábrica que elabore sandalias en cuero o cualquier otro material y mucho menos si los fabrica en Fomi, indicando que no hay una competencia determinada con la que se puedan comparar los productos; solo se observa que hay personas que utiliza este material (Fomi), para hacer decoraciones y de una manera muy artesanal. Pero independientemente de esta situación, los productos elaborados en Fomi, tienen la ventaja de fabricarse con un material que es económico, fácil de adquirir, maleable y con variedad de colores, además, el Fomi está elaborado en un material llamado Neopreno, que es un Caucho comercial o sintético, que se encuentra en forma sólida o como espuma flexible, y es resistente a los aceites, oxígeno, ozono, y corriente eléctrica. Con estas características los productos adquieren una personalidad llamativa e innovadora como factor de diferenciación con otros productos elaborados en otros materiales como cuero, caucho o tela.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto. La empresa estará en la capacidad de producir 4.380, 5.110, 5.840, 6.570 y 7.300 pares de sandalias durante el primer, segundo, tercero, cuarto y quinto año respectivamente (**ver tabla 30**). El local tendrá una extensión de 1.000 mts² (20 mts. de ancho por 50 mts de largo), de las que se utilizará un área de 700 mts² para la parte operativa y productiva y 300 mts² para el área administrativa. En la parte de producción, se destinarán áreas para el almacenamiento de materia prima, secciones de mantenimiento, áreas para funcionamiento de las máquinas, oficina y cuarto de control de calidad. Además contará con zona de parqueo.

Tabla 30. Descripción Tamaño del Proyecto en Pares

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pares de Sandalias	4.380	5.110	5.840	6.570	7.300
Incremento Anual (Utilizada)	60%	70%	80%	90%	100%

Fuente: Autores del Proyecto

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

3.1.2.1 Tamaño del Mercado. El estudio de mercado realizado indica que está establecido que un 71% de la población urbana del Municipio de Barrancabermeja como posibles compradores de los productos elaborados en Fomi.

3.1.2.2 Capacidad Financiera. Para la realización del proyecto, se requieren recursos financieros, los cuales son aportados por los inversionistas equivalentes al 24%; y el restante por medio de un crédito en una entidad financiera. Además se buscará el apoyo financiero por parte del SENA, inscribiéndolo en el Banco de Proyectos.

3.1.2.3 Disponibilidad de Insumos de materias primas. Las materias para la elaboración de los productos, como el fomi (goma eva), en menores cantidades se pueden conseguir en Bucaramanga y si se necesitarán grandes cantidades los proveedores, sería la empresa Produvarios S.A. ubicada en Yumbo en el Valle del Cauca. Las suelas, forros, plantillas, pegantes, se consiguen en el mercado local o en la ciudad de Bucaramanga.

3.1.2.4 Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte.

Barrancabermeja cuenta con una red vial en buenas condiciones que permiten acceder con facilidad a los diferentes establecimientos en los cuales se promocionará y venderán los productos, así como los clientes que quieran ir a la empresa y adquirir los productos, además el transporte de los materiales y suministros necesarios para la producción y comercialización de los productos elaborados en fomi en el mercado local.

3.1.2.5 Mano de Obra. Para la elaboración de los productos, se requiere de un Picador, un Guarnecedor, Un Desbastador y un Solador. Esta mano de obra se encuentra en el mercado de Barrancabermeja, aunque se hace necesario capacitar el personal con el fin de actualizar y optimizar los procesos. Para las demás actividades de la empresa, se requieren vendedores, tecnólogos, secretarias, mensajeros, empacadores. Todos estos cargos se pueden suplir con la mano de obra existente en el Municipio de Barrancabermeja.

3.1.2.6 Tecnología. El valor agregado de los productos elaborados en fomi, requiere de buena tecnología en cuanto a la maquinaria a utilizarse y de unos excelentes métodos técnicos, necesarios para el desarrollo de la producción. La maquinaria de puede adquirir en ciudades como Bucaramanga, Medellín y Cali. La técnica en cuanto a los procesamientos de los productos, se pedirá asistencia a entidades como el SENA en Barrancabermeja y empresas de elaboración de calzado, bolsos y correas en Bucaramanga.

3.1.3 Capacidad del Proyecto

3.1.3.1 Capacidad Total Diseñada. La capacidad diseñada estará representada de la siguiente manera: Se estima que el tiempo de producción de un par de sandalias es de **24** minutos aproximadamente, teniendo en cuenta que se utilizaran materiales prefabricados, como es el caso de suelas y plantillas, lo cual optimiza los procesos en el tiempo de fabricación. Esto indica que la empresa dispone de tres turnos en el día, cada uno de ocho horas para laborar. Se trabajaran ocho horas diarias, lo que equivale a que en 480 minutos se elaborarían 20 pares de sandalias (480/24 min.) diarias. Teniendo en cuenta que son 3 turnos y 4 operarios en el día, la capacidad diseñada estará determinada por 20 pares de sandalias/días X 365 días X 3 turnos X 4 operarios, equivalente a 87.600 pares de sandalias en el año. Considerando que la fabricación se efectuará en línea, en la cual intervienen 4 operarios, cada uno con especialidad diferente. **(Ver Tabla No. 31)**

3.1.3.2 Capacidad Instalada. Para la capacidad instalada, la empresa cuenta con una jornada laboral de ocho horas diarias de lunes a sábado (1 turno), con cuatro operarios (M.O.D) y con seis empleados entre mano de obra indirecta y

administrativa. Además cuenta con cinco máquinas de alta calidad. Para obtener la capacidad instalada, se toman los 21.900 pares anuales de la capacidad diseñada y se dividen entre los tres turnos diarios, arrojando un resultado de 7.300 pares de sandalias de capacidad instalada en el año. **(Ver Tabla No. 31)**

3.1.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada. Para no saturar el mercado local, con base en la capacidad instalada del proyecto en su primera fase (cinco años) dirigida al mercado de la ciudad, será del 60% para el primer año y se adicionará en 70%, 80%, 90% y 100% en el segundo, tercero, cuarto y quinto año respectivamente. La capacidad utilizada y proyectada sería de 4.380, 5.110, 5.840, 6.570 y 7.300 pares de sandalias durante el primer, segundo, tercer, cuarto y quinto año respectivamente. **(Ver Tabla No. 31).**

Tabla 31. Capacidad del Proyecto (En pares)

CAPACIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEÑADA (100%)	87.600	87.600	87.600	87.600	87.600
INSTALADA	29.200	29.200	29.200	29.200	29.200
% UTILIZADA	60%	70%	80%	90%	100%
UTILIZADA ANUAL	17.520	20.440	23.360	26.280	29.200
EN EL MES	1.460	1.703	1.947	2.190	2.433

Fuente: Autores del Proyecto

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macrolocalización. La realización del Proyecto se hará en el Municipio de Barrancabermeja del magdalena medio santandereano, el cual cuenta actualmente con 208.501 habitantes de los cuales 191.390 están en la cabecera municipal y 17.111 en el área rural.

3.2.2 Microlocalización. Para determinar el sitio del montaje de la planta, se realizará por medio del método de puntos. Se seleccionaron tres lugares:

Ubicación 1: Calle 50 con carrera 1 – Sector comercial

Ubicación 2: Calle 36 con carrera 30 – Avenida Ferrocarril

Ubicación 3: Calle 70 No. 22 - 34 – Barrio La floresta

Tabla 32. Ponderación y Puntuación de Factores

FACTORES	GRADO DE FACTORES	PUNTAJE		PONDERACION Y PUNTOS
F1	Costo de Servicios			16%
	Grado 1: Muy costosos	16		
	Grado 2: Costosos	48		
	Grado 3: Bueno	80	80	500
F2	Costo Arriendo del Local			18%
	Grado 1: Muy costoso	18		
	Grado 2: Costoso	54		
	Grado 3: Poco costoso	90	90	500
F3	Impacto sobre Medio Ambiente			13%
	Grado 1: Medianas molestias	13		
	Grado 2: Pequeñas molestias	39		
	Grado 3: No presenta molestias	65	65	500
F4	Infraestructura de Servicios			12%
	Grado 1: Escasos servicios	12		
	Grado 2: Servicio limitado	36		
	Grado 3: Variedad de servicios	60	60	500
F5	Impacto Social			14%
	Grado 1: Despierta poco interés	14		
	Grado 2: Afluencia Normal	42		
	Grado 3: Despierta gran interés	70	70	500
F6	Jornada de Atención al Público			10%
	Grado 1: Jornada trabajo limitada	10		
	Grado 2: Jornada normal	30		
	Grado 3: Jornada amplia	50	50	500
F7	Acceso y Parqueo			8%
	Grado 1: Malo	0		
	Grado 2: Regular	20		
	Grado 3: Bueno	40	40	500
F8:	Disponibilidad de transporte para los empleados			9%
	Grado 1: Malo	0		
	Grado 2: Regular	22,5		
	Grado 3: Bueno	45	45	500
TOTALES			500	100%

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 33. Determinación de la Ubicación

FACTOR	UBICACIÓN No. 1		UBICACIÓN No. 2		UBICACIÓN No. 3	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
1	1	16	2	48	3	80
2	2	45	1	18	3	90
3	2	39	3	65	3	65
4	3	60	3	60	3	60
5	3	70	2	42	2	42
6	2	30	2	30	2	30
7	3	40	3	40	2	20
8	3	45	2	22	2	22
PUNTAJES TOTALES		345		325		409

Fuente: Autores del Proyecto

De lo anterior se deduce que la viabilidad de microlocalización corresponde al sitio de la ubicación No. 3 (409 puntos), situada en la Calle 70 No. 22 - 34 – Barrio La Floresta de Barrancabermeja

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha Técnica del Producto

Tabla 34. Ficha Técnica del Producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	Sandalias
MATERIAL	FOMI (GOMA EVA)
COMPOSICION MATERIAL	Etileno Acetato de Vinil. Polímero tipo termoplástico. Neopreno
USUARIOS	Población femenina (12 – 35 años)
PRESENTACION	Pares
COLORES	Azul, amarillo, verde, rojo, negro, blanco y tonos pasteles
TEXTURA	Liso y corrugado
TALLAS	No. 34 al 40
PESO	Entre 60 y 62.5 gramos
LONGITUD	Entre 24 y 26 cm.
ALTURA	Entre 4 y 5 cm.
ANCHO	Entre 7 y 10 cm.

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.2 Descripción Técnica del Proceso. Esta planta puede producir una variedad de sandalias; aunque no es posible realizar una descripción de todos los tipos de calzado, el proceso de producción de calzados para damas describe el paso básico que envuelve la fabricación de muchas clases de sandalias.

- ◆ El primer paso para el proceso de la elaboración de las sandalias, es el diseño y diagramación de la capellada (corte). Se utilizaran moldes previamente confeccionados en papel o cartón y posteriormente se pasaran al Fomi.
- ◆ En el segundo paso, los materiales utilizados en la producción de la capellada del calzado son cortados en segmentos pequeños por una máquina cortadora. El tamaño y la forma de cada segmento está determinado por el molde de corte.
- ◆ En el tercer paso, se traslada al cuarto de máquinas para los procesos siguientes.
- ◆ Para el cuarto paso, se desbastan las partes gruesas y sobrantes de la capellada en la máquina desbastadora y se perfila el corte para posterior ensamble. Antes de que sea cosido, el borde de cada segmento será plegado y sujetado o atado. Los segmentos plegados son cosidos para formar la capellada del calzado.
- ◆ En el quinto paso, se pule la superficie de las plantillas prefabricadas en la máquina pulidora con el objeto de quitar impurezas y abrasiones para que el área de la plantilla, luzca un buen aspecto, para optimizar los procesos de ensamble.
- ◆ En el sexto paso se pule la faz (superficie) de la suela prefabricada en Expanson, PVC o Poliuretano en la máquina pulidora con el fin de quitar impurezas y abrasiones para que el área de la suela luzca bien, optimizando los procesos de ensamble.
- ◆ Para continuar con el séptimo paso, se monta la capellada (corte) en la horma. La plantilla es incrustada a la horma y el reverso de la capellada es moldeado a la forma de la horma. La capellada es colocada en la horma y armada.
- ◆ En el octavo paso, la suela es ensamblada a la capellada y se cotejan las dimensiones.
- ◆ En el paso nueve, se trasladan plantilla, capellada y suela a la sección en la cual serán pegadas (ensambladas).

- ◆ En el décimo paso, se unta las partes a ensamblar, usando un pegamento de alta resistencia (pegante para vulcanizar) y colocada en un calentador. La suela es prensada para asegurar el proceso de sellado.
- ◆ En el paso once, las partes a ensamblar, se secan y reactivan al calor.
- ◆ Para el paso doce, se pegan las partes a ensamblar (capellada, plantilla y suela) y se prensan con el fin de que el pegante tenga mejor adhesión.
- ◆ En el paso trece, se espera que el pegante actúe a temperatura ambiente.
- ◆ En el paso catorce, cuando ya estén ensambladas las partes de la sandalia, se envían a la oficina de control de calidad.
- ◆ Para el paso quince, las sandalias son examinadas visualmente para encontrar algún defecto.
- ◆ En el paso dieciséis, se traslada el producto ya terminado a la sección de empaque.
- ◆ En el paso diecisiete, el producto es empaquetado y embalado.
- ◆ En el paso dieciocho, se trasladan al almacén de productos ya terminados
- ◆ Para el paso diecinueve, el producto ya empacado es almacenado.
- ◆ En el paso veinte, se traslada el producto al mercado.

3.3.3 Diagrama de Operaciones

Figura 15. Diagrama de Operaciones

DESCRIPCION DEL PROCESO	○	→	□	D	▽	Tiem (min.)
1. Diseño de la capellada de la sandalia						
2. Corte de la capellada						
3. Traslado a las máquinas						
4. Desbastar partes sobrantes y gruesas de la capellada (corte)						3
5. Pulir superficie de la plantilla (prefabricada)						2
6. Pulir superficie de la suela (prefabricada)						2
7. Se monta corte (capellada) en la horma						1
8. Ensamble del corte a la plantilla						2
9. Traslado a sección de pegar						1
10. Embadurnar con pegante plantilla y suela						2
11. Secado y reactivado al calor						6
12. Pegar plantilla y corte a la suela						2
13. Secado a temperatura ambiente						2
14. Traslado a oficina de Control de calidad						1
15. Revisión y control de imperfecciones						
16. Traslado a sección de Empacar						
17. Empacar						
18. Traslado a almacén de productos terminados						
19. Almacenar						
20. Traslado del producto al mercado						

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.4 Control de Calidad. El desarrollo de una cultura de la calidad, en las organizaciones actuales ha generado un sinnúmero de teorías que engloban el concepto y aplicación de la calidad total. Muchos autores han dejado su legado en textos que describen métodos para el mejoramiento de las empresas en cuanto al desarrollo de la calidad. Considero importantes para la aplicación a los procesos productivos y administrativos de la empresa, las siguientes teorías y postulados:

- ◆ Según la teoría de Armand Feigenbaum, la calidad en la empresa tendrá que ser planeada con base en un enfoque orientado hacia la excelencia en lugar del enfoque tradicional orientado hacia la falla. Parte del principio básico que la calidad se obtiene con el trabajo de todos y cada uno de los que intervienen en cada proceso. Y considera que la alta administración es la responsable de la efectividad de todo el sistema de calidad en la organización.
- ◆ Peter Senge, considera importante en las empresas, que se deben aplicar una filosofía llamada “Organización del Aprendizaje”, en la que las personas aprenden continuamente de su experiencia y transfieren este conocimiento a situaciones nuevas. Una organización de aprendizaje es posible si su administración promueve una cultura en la que se motive a su personal a buscar continuamente cambios que tomen ventajas de las oportunidades que se presenten para ser más competitivos.
- ◆ Metodología de solución de problemas para el mejoramiento continuo usando el ciclo PHVA. Consta de cuatro pasos: planear, hacer, verificar y actuar. Este ciclo de actividades que se repiten una y otra vez, guía el camino para el proceso de mejoramiento continuo y es conocido como el ciclo Deming.
- ◆ Norma ISO 9001. Especifica requisitos para los sistemas de gestión de calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad, para proporcionar productos que cumplan requisitos de sus clientes y los reglamentarios que le sean de aplicación. Su objetivo será aumentar la satisfacción del cliente.
- ◆ Norma ISO 9004. Proporciona directrices que considera tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de gestión de la calidad. El objetivo de esta norma será mejorar el desempeño de la organización y satisfacción de los clientes.
- ◆ Se utilizarán las herramientas básicas para el control de la calidad propuestas por Ishikawa, para el análisis y solución de problemas en programas de mejoramiento continuo. Las herramientas básicas para el control de la calidad en la empresa serán: el Histograma, Diagrama causa – efecto, Diagrama de Pareto, Gráficas de control y diagramas de dispersión.

La función de control e inspección, está estrechamente relacionada con las demás funciones del proceso operativo y administrativo, será la encargada de vigilar por medio de una oficina de control de calidad, que los planes que van a llevarse a cabo sean realizados de la mejor forma posible para obtener los objetivos previstos. A la oficina de control le corresponderá detectar todas las desviaciones y corregirlas para que los planes se puedan ejecutar satisfactoriamente, ésta función se reforzará con la selección y establecimiento de normas y estándares de trabajo a ser cumplidos, de esta manera se garantizará la calidad del producto final.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso Humano

Mano de Obra Directa

- Picador (maneja el corte)
- Guarnecedor
- Desbastador
- Solador (monta el corte en la suela y termina el calzado)

Mano de Obra Indirecta

- Vendedor
- Empacador

Personal Administrativo

- Gerente
- Secretaria
- Mensajero
- Contador

3.3.5.2 Recurso Físico. Para la elaboración del producto se necesitaran los siguientes recursos:

➤ Maquinaria y Equipo

- **Máquina Desbastadora:** Su función es quitar las partes sobrantes y gruesas del corte o la capellada

- **Máquina Pulidora o Terminadora:** Se utiliza para raspar o pulir la superficie de las suelas y las plantillas.
- **Máquina Guarnecedora:** Se usa para unir y ensamblar los cortes del calzado
- **Máquina Cortadora:** Separación o división hecha en un cuerpo continuo por un instrumento o cosa cortante.
- **Pinzas para montar el calzado**

➤ **Herramientas**

- Cuchillos
- Martillos
- Corta frío
- Alicates
- Protectores y máscaras
- Metro
- Punzón
- Tijeras
- Hormas

3.3.5.3 Recurso de Insumos. Para elaborar el producto, se necesitará la siguiente materia prima e insumos:

- Goma Eva (Fomi)
- Tela Ferrini (forro para fortalecer)
- Sesgos
- Pegante para vulcanizar (blanco, pegaucho)
- Suelas (prefabricadas en expansion, PVC o Poliuretano – No. 34 a 40)
- Plantillas (prefabricadas – No. 34 a 40)
- Hilos

3.3.6 Estudio de Proveedores. La mayoría de insumos descritos en el numeral anterior, se encuentran en Bucaramanga, debido a que esta es una ciudad con un gran potencial en la fabricación del calzado y por esta razón se pueden adquirir con facilidad los insumos necesarios para la elaboración del producto. Para adquirir la Goma Eva, existe la posibilidad de contratar con proveedores de la empresa Produvarios S.A. ubicada en la ciudad de Cali-Colombia con el objetivo social de producir, ensamblar y comercializar productos de Caucho y Plástico. No obstante en la ciudad de Bucaramanga y Barrancabermeja existen sitios en los que se puede adquirir el Fomi pero son muy limitados y escasos.

Los demás insumos como pegantes, suelas, plantillas y hormas se pueden adquirir en almacenes de la ciudad de Bucaramanga ubicados entre carreras 12 y 14 y entre las calles 30 y 33. Las suelas y las plantillas se compraran prefabricadas por lo económico que resulta y porque además se pueden adquirir de diferentes colores y estilos en almacenes como Supresan y Produsuelas.

Las alternativas de compra de insumos y materiales, se encuentran principalmente en las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja, no obstante, si por motivos ajenos a la empresa, no se consiguieran algunos insumos, las otras alternativas serían adquirirlos con proveedores de Cali, Medellín y Bogota; especialmente la Goma Eva como materia directa de fabricación, se contrataría con proveedores de Cali.

3.3.7 Distribución de Planta (Ver Anexo C)

La planta tendrá una extensión de 1.000 mts² (20 mts. de ancho por 50 mts de largo), de las que se utilizará un área de 700 mts² para la parte operativa y productiva y 300 mts² para el área administrativa. En la parte de producción, se destinaran áreas para el almacenamiento de materia prima, secciones de mantenimiento, áreas para funcionamiento de las máquinas y cuarto de control de calidad. Además contará con zona de parqueo. En el área administrativa se ubicaran oficinas divididas en tres compartimientos.

3.3.8 Logística de Distribución. La distribución de la planta estará determinada por un conjunto de procedimientos, en los cuales los elementos físicos de la fábrica se coordinaran con el fin, que el proceso se lleve a cabo en la forma más sencilla y económica. Para efectos de la operación en planta, se determinó utilizar la distribución funcional o por procesos, la cual ayudará a agrupar en un departamento de trabajo, las máquinas similares de producción. Las condiciones que favorecen a la empresa este tipo de distribución funcional son: la maquinaria es muy cara y difícil de mover, el diseño de los productos cambia rápidamente, hay variaciones en los tiempos de operación. Además este tipo de distribución se caracteriza porque en la empresa hay mano de obra especializada, muchas inspecciones al producto y una moderada inversión en equipos.

La disposición de las máquinas será en línea recta, permitiendo una mejor disposición para el movimiento de materiales, proporcionando además dependencia del equipo con las otras zonas. **(ver Anexo: Distribución de Planta)**

3.4 CONCLUSIONES SOBRE VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

La planta descrita es una de varios tipos de plantas relacionadas con la producción de calzado. Además, en esta planta se pueden usar muchos tipos de materiales en cuanto a suelas y plantillas prefabricadas en Expansión, PVC o Poliuretano para producir una amplia variedad de sandalias. El beneficio que se puede obtener de esta planta capaz de producir una amplia variedad de tamaños y estilos de sandalias son obvios, particularmente desde el punto de vista de la comercialización. Otro beneficio importante se da en la operación de la planta, donde este tipo de calzado puede ser hecho de una gran variedad de colores y estilos, características principales del Fomi, buscando siempre la innovación.

La capacidad diseñada del proyecto, está basada en la frecuencia de compra de sandalias y en la determinación acertada de adquirir dicho producto elaborado en Fomi. Esto significa que hay bastante aproximación a la demanda real del proyecto, determinando optimización en los procesos y supresión de costos innecesarios. En cuanto a los recursos físicos y de insumos habría que asumir algunos costos sobre todo en el transporte, pero lo importante es que todos se consiguen en la ciudad de Bucaramanga y a precios económicos. Los proveedores están dispuestos a suministrar el material en cualquier momento y cualquier época del año.

La planta estará bien dotada, con herramientas y máquinas necesarias con el fin de optimizar los procesos de producción, con la ayuda de un exigente control de calidad y un mejoramiento continuo. La localización de planta nos va a permitir no tener inconvenientes con las autoridades y el medio ambiente, puesto que se ubicará en la zona industrial de Barrancabermeja, y con las dimensiones y condiciones necesarias de funcionamiento.

Ya que la demanda de calzados nunca decrecerá, debido al uso diario de estos y al aumento de los estándares de vida, significa que incrementarán su demanda proporcionalmente a escala regional.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

La empresa se inscribirá ante la Cámara de Comercio de Barrancabermeja como una Sociedad Limitada. Este tipo de sociedad pertenece al régimen común. Se determinó este tipo de sociedad porque según su naturaleza jurídica pertenecen a las sociedad de persona, por su fácil disolución, el número de socios varían entre 2 y 25, cada socio responde por el valor de su aporte entre otros.

4.1.1. Requisitos para la constitución de la empresa. Para constituir este tipo de sociedad se cumplirán con los siguientes requisitos:

- ◆ Elaboración de la Minuta, en la cual se expresan todos los elementos propios de la constitución de la empresa.
- ◆ Diligenciar ante la Cámara de Comercio de Barrancabermeja la solicitud de uso de nombre.
- ◆ Inscripción en la Cámara de Comercio para obtener el registro mercantil y representación legal.
- ◆ Solicitar licencias ambientales, de sanidad, de bomberos, etc., ante las respectivas entidades.
- ◆ Obtener el RUT y el número de identificación tributaria (NIT).

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Sandalias Y Variedades RANIA, en cinco años será una empresa manufacturera líder en el diseño, fabricación y comercialización de sandalias, correas y bolsos, elaboradas en Fomi en la ciudad de Barrancabermeja, prestando un servicio efectivo con calidad total, donde predomine ante todo la satisfacción de nuestros clientes, y con un talento humano fundamentado en valores éticos y empresariales que propicie la competitividad, seguridad y rentabilidad, contribuyendo a aportar al desarrollo organizacional personal y social”.

4.2.2 Misión. Sandalias y Variedades RANIA, tiene como misión brindar elegancia y comodidad a la mujer mediante diseños exclusivos. Con un recurso humano altamente comprometido con la calidad, la innovación y el buen servicio, buscando el bienestar de los trabajadores, la empresa y la sociedad”.

4.2.3 Objetivos.

- ⊕ Ser una empresa productiva en el sector del área manufacturera en el Municipio de Barrancabermeja.
- ⊕ Brindarle a la comunidad del Municipio de Barrancabermeja un buen servicio.
- ⊕ Contribuir con el crecimiento económico y social del Municipio.
- ⊕ Determinar estrategias que contribuyan a la generación de ingresos.

4.2.4. Políticas Generales

- Realizar reuniones quincenales para trabajar en la implementación y el mejoramiento de la planeación.
- Hacer evaluaciones en donde se conozca las fortalezas y reacciones de la competencia.
- Aumento de ingresos cumpliendo estándares de calidad, y manteniendo las ventas con clientes nuevos y procurando la consecución de estos.
- Determinar a través de un estudio, las nuevas tendencias de la moda y tecnológicas para aplicarlas a la empresa.
- Escoger siempre la mejor mano de obra.

4.2.4.1 Políticas de Personal

El reclutamiento del personal se hará de la base de candidatos suministrada por la bolsa de empleo del Municipio de Barrancabermeja y entidades especializadas, lo cual es una garantía de las calidades profesionales de los candidatos.

Las políticas en cuanto a las jornadas de duración de trabajo, serán establecidas por el Código Sustantivo del Trabajo, que en su artículo 161(*modificado Ley 50 de 1990, art. 20*) dice: “La duración máxima legal de la jornada ordinaria de trabajo es de ocho (8) horas al día y cuarenta y ocho (48) a la semana”.

Para todos los efectos laborales se tendrá en cuenta el Código Sustantivo del trabajo y Código Procesal del Trabajo.

4.2.4.2 Políticas de Compras. La compra de insumos y materiales necesarios para la elaboración del producto, se efectuara directamente en los almacenes o

distribuidoras de Bucaramanga y Barrancabermeja. Se hace necesario entonces viajar a la ciudad de Bucaramanga en períodos de quince días para traer los materiales, dicho período puede llegar a ser menos o más dependiendo de la demanda del producto. La empresa está dispuesta a adquirir insumos y materiales por lo general de contado, para evitar pagar intereses y la acumulación de deudas.

4.2.4.3 Política de Ventas

Las ventas se realizan directamente en la empresa o a través de los vendedores o Agentes Comerciales determinados en zonas (almacenes de comercio y venta directa). No se concederán descuentos.

- ◆ Contado: CANCELACIÓN DEL TOTAL DE LA FACTURA.
- ◆ Credi - contado: 50% en el momento de la venta y el otro 50% a 30 días.
- ◆ Crédito:
 - Crédito a 30 días el 50%
 - Crédito a 60 días el 30%
 - Crédito a 90 días el 20%

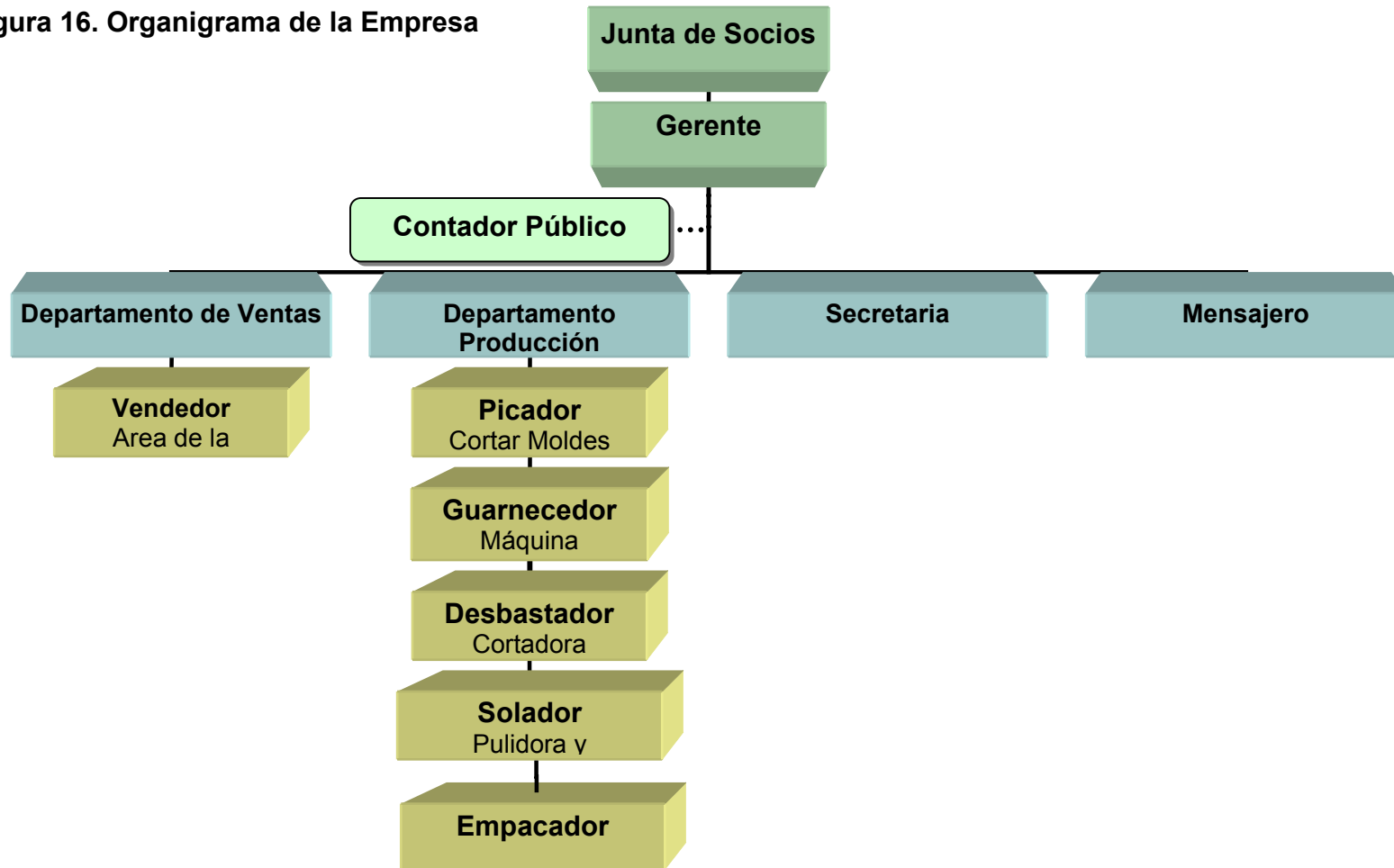
En las zonas las ventas bien sean de contado, credi-contado o crédito, la mercancía se despachará en su totalidad.

Comisiones sobre ventas: El vendedor que en el mes facture \$800.000 tendrá derecho a que se le cancele una comisión del 5% sobre el S.M.L.V.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 16. Organigrama de la Empresa



Fuente: Autores del Proyecto

4.3.2 Descriptivo y Perfil de Cargos

Tabla 35. Perfil del Cargo del Gerente

Cargo:	GERENTE
Jornada de Trabajo:	De lunes a sábado 8: 00 a.m. – 12 m y 2:00 p.m. – 6:00 p.m. (según Art. 161 del C.S.T.)
Personal a Cargo:	Todos los empleados
Lugar:	Calle 70 No. 22 - 34 Barrio La Floresta
Función Principal:	Máxima autoridad de la empresa, en el descansa la responsabilidad de los recursos técnicos, humanos, administrativos, con el objetivo de mantenerse en el mercado, y reflejar ambiente de confiabilidad.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se encarga de administrar los recursos existentes de la empresa. Ofrecer garantías del producto con el fin de mantener la competitividad y productividad en el mercado. ➤ Crear estrategias con las diferentes empresas de la región de Santander organizadas en el mismo ramo afines con el calzado. ➤ Supervisar a diario el estado de la caja y recaudos y cuidar por el correcto manejo y seguridad de los bienes de la empresa. ➤ Vigilar por la debida información contable y fiscal. ➤ Presentar la información cuando sea requerida por los órganos gubernamentales.
Funciones Periódicas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Efectuar visitas a la fabrica para la supervisión personal de los procesos de producción. ➤ Entrevistar y realizar pruebas psicotécnicas al personal que integra la empresa con el objeto de prestar un mejor servicio.
Perfil del Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel Académico: Estudios universitarios o afines relacionados con administración. ➤ Experiencia: Conocimientos en el manejo del sector en la fabricación a fines a esta, tiempo mínimo 2 años. ➤ Criterio: Iniciativa para toma de decisiones. Habilidades: Liderazgo, capacidad administrativa, excelentes relaciones humanas, capacidad negociadora para planificar, organizar, cumplir objetivos.
Rango Salarial:	De tres a cuatro salarios mínimos legales vigentes

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 36. Perfil del Cargo de Secretaria Auxiliar Contable

Cargo:	SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE
Jornada de Trabajo:	De lunes a sábado 8: 00 a.m. – 12 m y 2:00 p.m. – 6:00 p.m. (según Art. 161 del C.S.T.)
Jefe Inmediato	Gerente
Lugar:	Calle 70 No. 22 - 34 – Barrio La Floresta
Función Principal:	Realizar labores de secretariado auxiliar contable y recepción.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar los libros diarios de caja. ➤ Liquidar nómina con sus respectivas deducciones. ➤ Liquidar aportes y diligenciar formularios respectivos para los pagos de aportes parafiscales, fondos de pensiones, riesgo y salud. ➤ Digitar los informes y documentos que le sean entregados por la gerencia.. ➤ Atender al público y contestar el teléfono.
Perfil del Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel Académico: Bachiller comercial, CAP del SENA como auxiliar contable o cuatro(4) semestres de Contaduría Publica. ➤ Experiencia: 1 año como mínimo. ➤ Habilidades: Responsabilidades con criterio de análisis y organización que le permitan planear las actividades a realizar.
Rango Salarial:	Rango Salarial: Uno a dos salarios mínimos legales vigentes.

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 37. Perfil del Cargo del Vendedor

Cargo:	VENDEDOR
Jornada de Trabajo:	De lunes a sábado 8: 00 a.m. – 12 m y 2:00 p.m. – 6:00 p.m. (según Art. 161 del C.S.T.)
Jefe Inmediato	Gerente
Lugar:	Calle 70 No. 22 - 34 – Barrio La Floresta
Función Principal:	Asesorar a los clientes respecto al producto que se esta ofreciendo, e impulsarlo. Así como Negociar, gestionar y ampliar la cartera de clientes.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tomar pedidos de los clientes. ➤ Hacer clientes (crearlo, atenderlo, explicarle las bondades del producto). ➤ Visitar establecimientos comerciales para impulsar el producto de la empresa. ➤ Realizar acciones de promoción del producto ➤ Captación de clientes a través de la promoción del producto. ➤ Establecer relaciones comerciales.
Perfil del Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel Académico: Bachiller, conocimientos en el área de mercado. ➤ Experiencia: 2 años como mínimo en el área de ventas. ➤ Habilidades: Carismático, sociable, con conocimientos técnicos y humanos y capacidad para interpretar los hábitos de compra de los clientes.
Rango Salarial:	Rango Salarial: uno a dos salarios mínimos legales vigentes.

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 38. Perfil del Cargo del Mensajero

Cargo:	MENSAJERO
Jornada de Trabajo:	De lunes a sábado 8: 00 a.m. – 12 m
Jefe Inmediato	Gerente
Lugar:	Calle 70 No. 22 - 34 – Barrio La Floresta
Función Principal:	Brindar el servicio de mensajería con prioridad a las labores de la empresa.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entregar y/o recoger en forma correcta y oportuna todo el material de mensajería interna correspondiente al Departamento: correo, órdenes de suministro, de almacén, memorandos a otras dependencias, etc. ➤ Organizar las labores de mensajería externa: clasificación, recorrido eficiente y hacer llenar los comprobantes de entregado correspondientes. ➤ Colaborar en la producción y distribución de fotocopias y material para la producción. ➤ Elaborar una relación de gastos efectuados durante cada semana, pasar esta relación a la Secretaria Auxiliar Contable.
Perfil del Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel Académico: Bachillerato superior, Media vocacional Estudios técnicos. ➤ Experiencia: 1 año como mínimo. ➤ Habilidades: Relaciones Interpersonales, Agilidad, creatividad, Discreción, Buena memoria, Capacidad de establecer prioridades, Cooperación.
Rango Salarial:	Rango Salarial: Por laborar media jornada, se le asignara el 50% del salario mínimo legal vigente.

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 39. Perfil del Cargo del Empacador

Cargo:	EMPACADOR
Jornada de Trabajo:	De lunes a sábado 8: 00 a.m. – 12 m y 2:00 p.m. – 6:00 p.m. (Según Art. 161 del C.S.T.)
Jefe Inmediato	Gerente
Lugar:	Calle 70 No. 22 - 34 – Barrio La Floresta
Función Principal:	Embalar y/o empaquetar los productos
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clasificar la numeración y talla del producto
Perfil del Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel Académico: Bachillerato superior, Media vocacional ➤ Experiencia: 1 año como mínimo. ➤ Habilidades: Agilidad, creatividad, Discreción, Buena memoria, Capacidad de establecer prioridades, Cooperación.
Rango Salarial:	Rango Salarial: Uno a dos salarios mínimos legales vigentes.

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 40. Perfil del Cargo del Picador

Cargo:	PICADOR
Jornada de Trabajo:	De lunes a sábado 8: 00 a.m. – 12 m y 2:00 p.m. – 6:00 p.m. (Según Art. 161 del C.S.T.)
Jefe Inmediato	Gerente
Lugar:	Calle 70 No. 22 - 34 – Barrio La Floresta (Producción)
Función Principal:	Hacer corte a la capellada a través de un molde.
Funciones:	➤ Elaborar corte y prepararlo en máquina cortadora.
Perfil del Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel Académico: Bachillerato Académico, Media vocacional, cursos o experiencia que acrediten manejo de maquinaria para calzado. ➤ Experiencia: 1 año como mínimo. ➤ Habilidades: Agilidad, responsabilidad, eficiencia, cooperación, concentración, rapidez.
Rango Salarial:	Rango Salarial: Uno a dos salarios mínimos legales vigentes.

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 41. Perfil del Cargo del Guarnecedor

Cargo:	GUARNECEDOR
Jornada de Trabajo:	De lunes a sábado 8: 00 a.m. – 12 m y 2:00 p.m. – 6:00 p.m. (Según Art. 161 del C.S.T.)
Jefe Inmediato	Gerente
Lugar:	Calle 70 No. 22 - 34 – Barrio La Floresta (Producción)
Función Principal:	Armar el corte o la capellada en máquina guarnecedora
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Unir el material del corte ➤ Realizar costura al corte
Perfil del Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel Académico: Bachillerato Académico, Media vocacional, cursos o experiencia que acrediten manejo de maquinaria para calzado. ➤ Experiencia: 1 año como mínimo. ➤ Habilidades: Agilidad, responsabilidad, eficiencia, cooperación, concentración, rapidez.
Rango Salarial:	Rango Salarial: Uno a dos salarios mínimos legales vigentes.

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 42. Perfil del Cargo del Desbastador

Cargo:	DESBASTADOR
Jornada de Trabajo:	De lunes a sábado 8: 00 a.m. – 12 m y 2:00 p.m. – 6:00 p.m. (Según Art. 161 del C.S.T.)
Jefe Inmediato	Gerente
Lugar:	Calle 70 No. 22 - 34 – Barrio La Floresta (Producción)
Función Principal:	Doblar el corte en los orillos
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pulir el corte en máquina desbastadora ➤ Evitar imperfecciones en el corte
Perfil del Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel Académico: Bachillerato Académico, Media vocacional, cursos o experiencia que acrediten manejo de maquinaria para calzado. ➤ Experiencia: 1 año como mínimo. ➤ Habilidades: Agilidad, responsabilidad, eficiencia, cooperación, concentración, rapidez.
Rango Salarial:	Rango Salarial: Uno a dos salarios mínimos legales vigentes.

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 43. Perfil del Cargo del Solador

Cargo:	SOLADOR
Jornada de Trabajo:	De lunes a sábado 8: 00 a.m. – 12 m y 2:00 p.m. – 6:00 p.m. (Según Art. 161 del C.S.T.)
Jefe Inmediato	Gerente
Lugar:	Calle 70 No. 22 - 34 – Barrio La Floresta (Producción)
Función Principal:	Monta el corte en la suela y termina el calzado
Funciones:	➤ Pulir y perfeccionar el calzado con máquina terminadora.
Perfil del Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel Académico: Bachillerato Académico, Media vocacional, cursos o experiencia que acrediten manejo de maquinaria para calzado. ➤ Experiencia: 1 año como mínimo. ➤ Habilidades: Agilidad, responsabilidad, eficiencia, cooperación, concentración, rapidez.
Rango Salarial:	Rango Salarial: Uno a dos salarios mínimos legales vigentes.

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 44. Perfil del Cargo del Contador Público

Cargo:	CONTADOR
Jornada de Trabajo:	No se determinan horarios por no existir relación contractual.
Jefe Inmediato	Gerente
Lugar:	Calle 70 No. 22 - 34 – Barrio La Floresta (Producción)
Función Principal:	Llevar control de toda la documentación de la empresa, para que proporcione suficiente material informativo, que facilite toma de decisiones y planificación.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborará y presentará la declaración de renta y otros documentos afines de acuerdo a lo establecido por las leyes tributarias. ➤ Realizar los estados financieros y los balances solicitados por el gerente. ➤ Asesorar al gerente en los estados financieros y sus rendimientos del capital. ➤ Revisar los libros contables.
Perfil del Cargo:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel Académico: Graduado en estudios universitarios de Contaduría Pública. ➤ Experiencia: 1 año como mínimo. ➤ Habilidades: capacidad administrativa, organizado, cumplidor, responsable, eficiente,
Rango Salarial:	Rango Salarial: \$300.000 por servicios honorarios.

Fuente: Autores del Proyecto

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversiones Fijas

5.1.1.1 Terreno: No se requerirán inversiones para la compra de terrenos, teniendo en cuenta que se tomará en arriendo un local para la instalación de la empresa.

5.1.1.2 Construcción y Adecuación: No habrá inversiones en este aspecto, puesto que se tomará en arriendo un local para la instalación de la empresa.

5.1.1.3 Maquinaria y Equipo

Tabla 45. Maquinaria y Equipo

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R. UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina Desbastadora	1	1.800.000	1.800.000
Máquina Pulidora	1	1.300.000	1.300.000
Máquina Guarnecedora	1	3.800.000	3.800.000
Máquina Cortadora	1	1.400.000	1.400.000
Pinzas para montar calzado	2	100.000	200.000
TOTAL			8.500.000

Fuente: Diversas Cotizaciones

5.1.1.4 Muebles y Enseres

Tabla 46. Muebles y Enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio del Gerente	1	380.000	380.000
Escritorio Secretaria	1	380.000	380.000
Silla giratoria	2	220.000	440.000
Silla Auxiliares	6	80.000	480.000
Mesa Computador	2	240.000	480.000
Archivador	1	398.000	398.000
Papeleras	1	25.000	25.000
Estantes para calzado	2	400.000	800.000
TOTAL			3.383.000

Fuente: Diversas Cotizaciones

5.1.1.5 Equipo de Oficina

Tabla 47. Equipos de Oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador Completo	2	2.100.000	4.200.000
Teléfono	3	38.000	114.000
Línea Telefónica	1	200.000	200.000
Sumadora	1	220.000	220.000
Calculadora	1	30.000	30.000
Fax	1	300.000	300.000
Aire Acondicionado	1	750.000	750.000
Ventilador Techo	2	120.000	240.000
TOTAL			6.054.000

Fuente: Diversas Cotizaciones

5.1.1.6 Herramientas

Tabla 48. Herramientas

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillos zapatería	5	5.000	25.000
Martillos	3	10.000	30.000
Corta frío	3	7.000	21.000
Alicates	3	14.000	42.000
Metro (3 mts)	2	2.400	4.800
Punzón	3	3.000	9.000
Tijeras	3	20.000	60.000
Reglas	2	5.000	10.000
Escuadras	2	6.000	12.000
Hormas para sandalias *	42	22.000	924.000
TOTAL			1.137.800

Fuente: Cotizaciones Diversas

* Por cada número (34 al 40) se compraran 6 pares de hormas

5.1.1.7 Total de Inversión Fija

Tabla 49. Inversión Fija Total

INVERSIONES	VALOR TOTAL
Terreno	0
Construcción y Adecuación	0
Maquinaria y Equipo	8.500.000
Muebles y Enseres	3.383.000
Equipo de Oficina	6.054.000
Herramientas	1.137.800
TOTAL INVERSION FIJA	19.074.800

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 50. Depreciación Operativa y Administrativa de Activos Fijos

ACTIVO FIJO	V/R ACTIVO	V/R RESCATE	V/R DEPRECIAR	MES
Maquinaria y Equipo	8.500.000	850.000	7.650.000	127.500
Herramientas	1.137.800	113.780	1.024.020	17.067
Total Depreciación Operativa	9.637.800	963.780	8.674.020	144.567
Muebles y Enseres	3.383.000	338.300	3.044.700	25.373
Equipos de Oficina	6.054.000	605.400	5.448.600	90.810
Total Depreciación Administrativa	9.437.000	943.700	8.493.300	116.183
DEPRECIACION TOTAL	19.074.800	1.907.480	17.167.320	260.750

Fuente: Autores del Proyecto

Para calcular la depreciación, se tuvo en cuenta que la maquinaria y equipo, herramientas y equipos de oficina, tienen una vida útil de cinco años; y los muebles y enseres de diez años. Se utilizó el método de línea recta y se estimó un valor de rescate del 10%.

5.1.2 Inversión Diferida

Tabla 51. Inversión Diferida

INVERSION		VALOR TOTAL
Estudios Técnicos y Jurídicos	Selección de procesos	500.000
	Asesorías tributarias	500.000
Gastos de Organización	Constitución, Registro sociedad	594.600
	Registro Cámara Comercio	94.800
	Seguros de Fabrica	143.550
	Bomberos	18.000
	Solicitud y tramitación de créditos	28.000
Gastos de Montaje	Instalación Máquinas	700.000
Instalaciones, pruebas y puesta en marcha	Honorarios Operarios	600.000
	Honorarios Ingeniero, Supervisor	900.000
Capacitación	Operarios	800.000
Lanzamiento de la Empresa	Publicidad Lanzamiento	506.000
TOTAL INVERSION DIFERIDA		5.384.950

Fuente: Cámara de Comercio Bca/Bja – Oferta mercado local

Tabla 52. Amortización Diferida

CONCEPTO	V/R GASTOS PREOPERATIVOS	V/R MENSUAL
Inversión Diferida	5.384.950	89.749

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo

5.1.3.1 Costos de Producción

5.1.3.1.1 Materias Primas

Tabla 53. Materias Primas para el Primer Año

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNITARIO	VALOR MES	VALOR AÑO
Goma Eva (Lámina Fomi) 2 mm 71,5 x 90	11	5.000	54.750	657.000
Goma Eva (Lámina Fomi) 3 mm 1 x 1	11	6.800	74.460	893.520
Goma Eva (Lámina Fomi) 4 mm 1 x 1	7	9.000	65.700	788.400
Tela Ferrini (mts)	5	4.800	26.280	315.360
Sesgo (mts)	4	400	1.460	17.520
Hilos (cono)	7	3.000	21.900	262.800
Suela Prefabricada Expanson No. 34 (par)	52	3.500	182.500	2.190.000
Suela Prefabricada Expanson No. 35 (par)	52	3.800	198.143	2.377.714
Suela Prefabricada Expanson No. 36 (par)	52	4.200	219.000	2.628.000
Suela Prefabricada Expanson No. 37 (par)	52	4.800	250.286	3.003.429
Suela Prefabricada Expanson No. 38 (par)	52	5.300	276.357	3.316.286
Suela Prefabricada Expanson No. 39 (par)	52	5.800	302.429	3.629.143
Suela Prefabricada Expanson No. 40 (par)	52	6.200	323.286	3.879.429
Plantillas Prefabricadas	365	400	146.115	1.753.380
TOTAL MATERIA PRIMA EN EL MES			2.142.665	
TOTAL MATERIA PRIMA EN EL PRIMER AÑO				25.711.980

Fuente: Cotizaciones Diversas

Tabla 54. Materias Primas para el Segundo Año

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNITARIO	VALOR MES	VALOR AÑO
Goma Eva (Lámina Fomi) 2 mm 71,5 x 90	13	5.000	63.875	766.500
Goma Eva (Lámina Fomi) 3 mm 1 x 1	13	6.800	86.870	1.042.440
Goma Eva (Lámina Fomi) 4 mm 1 x 1	9	9.000	76.650	919.800
Tela Ferrini (mts)	6	4.800	30.660	367.920
Sesgo (mts)	4	400	1.703	20.440
Hilos (cono)	9	3.000	25.550	306.600
Suela Prefabricada Expanson No. 34 (par)	61	3.500	212.917	2.555.000
Suela Prefabricada Expanson No. 35 (par)	61	3.800	231.167	2.774.000
Suela Prefabricada Expanson No. 36 (par)	61	4.200	255.500	3.066.000
Suela Prefabricada Expanson No. 37 (par)	61	4.800	292.000	3.504.000
Suela Prefabricada Expanson No. 38 (par)	61	5.300	322.417	3.869.000
Suela Prefabricada Expanson No. 39 (par)	61	5.800	352.833	4.234.000
Suela Prefabricada Expanson No. 40 (par)	61	6.200	377.167	4.526.000
Plantillas Prefabricadas	426	400	170.333	2.044.000
TOTAL MATERIA PRIMA EN EL MES			2.499.642	
TOTAL MATERIA PRIMA EN EL SEGUNDO AÑO				29.995.700

Fuente: Cotizaciones Diversas

Tabla 55. Materias Primas para el Tercer Año

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNITARIO	VALOR MES	VALOR AÑO
Goma Eva (Lámina Fomi) 2 mm 71,5 x 90	15	5.000	73.000	876.000
Goma Eva (Lámina Fomi) 3 mm 1 x 1	15	6.800	99.280	1.191.360
Goma Eva (Lámina Fomi) 4 mm 1 x 1	10	9.000	87.600	1.051.200
Tela Ferrini (mts)	7	4.800	35.040	420.480
Sesgo (mts)	5	400	1.947	23.360
Hilos (cono)	10	3.000	29.200	350.400
Suela Prefabricada Expanson No. 34 (par)	70	3.500	243.333	2.920.000
Suela Prefabricada Expanson No. 35 (par)	70	3.800	264.190	3.170.286
Suela Prefabricada Expanson No. 36 (par)	70	4.200	292.000	3.504.000
Suela Prefabricada Expanson No. 37 (par)	70	4.800	333.714	4.004.571
Suela Prefabricada Expanson No. 38 (par)	70	5.300	368.476	4.421.714
Suela Prefabricada Expanson No. 39 (par)	70	5.800	403.238	4.838.857
Suela Prefabricada Expanson No. 40 (par)	70	6.200	431.048	5.172.571
Plantillas Prefabricadas	487	400	194.667	2.336.000
TOTAL MATERIA PRIMA EN EL MES			2.856.733	
TOTAL MATERIA PRIMA EN EL TERCER AÑO				34.280.800

Fuente: Cotizaciones Diversas

Tabla 56. Materias Primas para el Cuarto Año

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNITARIO	VALOR MES	VALOR AÑO
Goma Eva (Lámina Fomi) 2 mm 71,5 x 90	16	5.000	82.125	985.500
Goma Eva (Lámina Fomi) 3 mm 1 x 1	16	6.800	111.690	1.340.280
Goma Eva (Lámina Fomi) 4 mm 1 x 1	11	9.000	98.550	1.182.600
Tela Ferrini (mts)	8	4.800	39.420	473.040
Sesgo (mts)	5	400	2.190	26.280
Hilos (cono)	11	3.000	32.850	394.200
Suela Prefabricada Expanson No. 34 (par)	78	3.500	273.750	3.285.000
Suela Prefabricada Expanson No. 35 (par)	78	3.800	297.214	3.566.571
Suela Prefabricada Expanson No. 36 (par)	78	4.200	328.500	3.942.000
Suela Prefabricada Expanson No. 37 (par)	78	4.800	375.429	4.505.143
Suela Prefabricada Expanson No. 38 (par)	78	5.300	414.536	4.974.429
Suela Prefabricada Expanson No. 39 (par)	78	5.800	453.643	5.443.714
Suela Prefabricada Expanson No. 40 (par)	78	6.200	484.929	5.819.143
Plantillas Prefabricadas	548	400	219.000	2.628.000
TOTAL MATERIA PRIMA EN EL MES			3.213.825	
TOTAL MATERIA PRIMA EN EL CUARTO AÑO				38.565.900

Fuente: Cotizaciones Diversas

Tabla 57. Materias Primas para el Quinto Año

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR AÑO
Goma Eva (Lámina Fomi) 2 mm 71,5 x 90	18	5.000	91.250	1.095.000
Goma Eva (Lámina Fomi) 3 mm 1 x 1	18	6.800	124.100	1.489.200
Goma Eva (Lámina Fomi) 4 mm 1 x 1	12	9.000	109.500	1.314.000
Tela Ferrini (mts)	9	4.800	43.800	525.600
Sesgo (mts)	6	400	2.433	29.200
Hilos (cono)	12	3.000	36.500	438.000
Suela Prefabricada Expanson No. 34 (par)	87	3.500	304.167	3.650.000
Suela Prefabricada Expanson No. 35 (par)	87	3.800	330.238	3.962.857
Suela Prefabricada Expanson No. 36 (par)	87	4.200	365.000	4.380.000
Suela Prefabricada Expanson No. 37 (par)	87	4.800	417.143	5.005.714
Suela Prefabricada Expanson No. 38 (par)	87	5.300	460.595	5.527.143
Suela Prefabricada Expanson No. 39 (par)	87	5.800	504.048	6.048.571
Suela Prefabricada Expanson No. 40 (par)	87	6.200	538.810	6.465.714
Plantillas Prefabricadas	608	400	243.333	2.920.000
TOTAL MATERIA PRIMA EN EL MES			3.570.917	
TOTAL MATERIA PRIMA EN EL QUINTO AÑO				42.851.000

Fuente: Cotizaciones Diversas

Tabla 58. Resumen de Costos de Materias Primas

MATERIAS PRIMAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ANUAL	25.711.980	29.995.700	34.280.800	38.565.900	42.851.000
MENSUAL	2.142.665	2.499.642	2.856.733	3.213.825	3.570.917

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.3.1.2 Mano Obra Directa (ver Nómina)

Tabla 59. Mano de Obra (Ver Nómina en Tabla 60)

MANO DE OBRA	VALOR TOTAL
Directa	2.876.866
Indirecta	4.598.935
TOTAL	7.475.801

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 60. Nómina de la Empresa

CARGO	CANT.	SUELDO BASICO	AUX. TRANSP	PRIMA	VACAC.	CESAN.	INTERES CESAN.	DOTAC.	PARAFIS.	A.R.P.	SALUD	PENSION	V/R MENSUAL
TOTAL M.O.D.	4	1.632.000	190.800	151.839	75.828	151.839	18.228	127.596	164.052	44.403	130.560	189.720	2.876.866
Picador	1	408.000	47.700	37.960	18.957	37.960	4.557	31.899	41.013	11.101	32.640	47.430	719.217
Guarnecedor	1	408.000	47.700	37.960	18.957	37.960	4.557	31.899	41.013	11.101	32.640	47.430	719.217
Desbastador	1	408.000	47.700	37.960	18.957	37.960	4.557	31.899	41.013	11.101	32.640	47.430	719.217
Solador	1	408.000	47.700	37.960	18.957	37.960	4.557	31.899	41.013	11.101	32.640	47.430	719.217
TOTAL M.O.I.	5	2.856.000	190.800	253.798	126.747	253.798	30.468	31.899	274.212	20.722	228.480	332.010	4.598.935
Gerente	1	1.224.000	0	101.959	50.918	101.959	12.240	0	110.160	6.389	97.920	142.290	1.847.836
Secretaria	1	612.000	47.700	54.953	27.444	54.953	6.597	0	59.373	3.444	48.960	71.145	986.568
Mensajero	1	204.000	47.700	20.967	10.471	20.967	2.517	0	22.653	6.131	16.320	23.715	375.440
Vendedor	1	408.000	47.700	37.960	18.957	37.960	4.557	0	41.013	2.379	32.640	47.430	678.595
Empacador	1	408.000	47.700	37.960	18.957	37.960	4.557	31.899	41.013	2.379	32.640	47.430	710.494
TOTAL NOMINA MENSUAL													7.475.801

Fuente: Autores del Proyecto

Para el cálculo de A.R.P. se aplicó la categoría 1 correspondiente al 0.522% para los cargos de Gerente, Secretaria, Vendedor y empacador. Para la Mano de Obra Directa y el mensajero, se utilizó la categoría 3, con un porcentaje de 2.436%. Para salud el 8% y pensión 11.625%. Las fuentes de esta información fueron suministradas por el seguro social y el Decreto 1772 de 1.994 del Sistema General de Riesgos Profesionales.

5.1.3.1.3 Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 61. Costos Indirectos de Fabricación

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
Marquillas (500)	5	40.000	200.000
Pegante Vulcanizado (Lata)	1	125.000	125.000
Depreciación Operativa	1	144.567	144.567
Mantenimiento (por máquina)	5	30.000	150.000
Servicios	1	150.000	150.000
Lubricantes	1	25.000	25.000
Equipos de seguridad	5	10.000	50.000
Utiles de Aseo	2	5.000	10.000
TOTAL C.I.F.			854.567

Fuente: Cotizaciones Varias

5.1.3.1.4 Total Costos de Producción

Tabla 62. Total Costos de Producción

COSTOS PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	2.142.665	2.499.642	2.856.733	3.213.825	3.570.917
Mano Obra Directa	2.876.866	2.876.866	2.876.866	2.876.866	2.876.866
C.I.F.	854.567	854.567	854.567	854.567	854.567
TOTAL MENSUAL	5.874.098	6.231.075	6.588.167	6.945.258	7.302.350
TOTAL ANUAL	70.489.180	74.772.900	79.058.000	83.343.100	87.628.200

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.3.2 Gatos de Administración y Ventas

Tabla 63. Gastos Administrativos y Ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS	V/R MENSUAL
Sueldos y Prestaciones (ver nómina)	4.598.935
Contador Público (Honorarios Asesorías)	280.000
Arrendamiento del Local	500.000
Depreciación Administrativa	116.183
Amortización Diferidos	89.749
Seguros (póliza incendio, robo)	143.550
Servicios Públicos	420.000
Comisión Vendedores	1.915.418
Promoción	298.400
Papelería y Correspondencia	118.000
Fletes de Venta	275.000
Aseo y Cafetería	50.000
TOTAL	8.805.234

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.3.3 Gastos Financieros (Interés Mensual)

Tabla 64. Amortización del Crédito

PERIODO (MESES)	CUOTA	ABONO A INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO
				30.000.000
1	780.191	477.990	302.201	29.697.799
2	780.191	473.175	307.016	29.390.782
3	780.191	468.283	311.908	29.078.874
4	780.191	463.314	316.878	28.761.997
5	780.191	458.265	321.926	28.440.070
6	780.191	453.136	327.056	28.113.015
7	780.191	447.925	332.267	27.780.748
8	780.191	442.631	337.561	27.443.188
9	780.191	437.252	342.939	27.100.249
10	780.191	431.788	348.403	26.751.845
11	780.191	426.237	353.954	26.397.891
12	780.191	420.598	359.594	26.038.298
13	780.191	414.868	365.323	25.672.975
14	780.191	409.048	371.144	25.301.831
15	780.191	403.134	377.057	24.924.773
16	780.191	397.126	383.065	24.541.709
17	780.191	391.023	389.168	24.152.540
18	780.191	384.822	395.369	23.757.171
19	780.191	378.523	401.668	23.355.503
20	780.191	372.123	408.068	22.947.435
21	780.191	365.621	414.570	22.532.865
22	780.191	359.016	421.175	22.111.690
23	780.191	352.306	427.886	21.683.804
24	780.191	345.488	434.703	21.249.101
25	780.191	338.562	441.629	20.807.472
26	780.191	331.525	448.666	20.358.806
27	780.191	324.377	455.814	19.902.991
28	780.191	317.114	463.077	19.439.915
29	780.191	309.736	470.455	18.969.459
30	780.191	302.240	477.951	18.491.508
31	780.191	294.625	485.566	18.005.942
32	780.191	286.889	493.303	17.512.640
33	780.191	279.029	501.162	17.011.477
34	780.191	271.044	509.147	16.502.330

PERIODO (MESES)	CUOTA	ABONO A INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO
35	780.191	262.932	517.260	15.985.070
36	780.191	254.690	525.501	15.459.569
37	780.191	246.317	533.874	14.925.695
38	780.191	237.811	542.380	14.383.315
39	780.191	229.169	551.022	13.832.293
40	780.191	220.390	559.801	13.272.491
41	780.191	211.471	568.721	12.703.771
42	780.191	202.409	577.782	12.125.988
43	780.191	193.203	586.988	11.539.001
44	780.191	183.851	596.340	10.942.660
45	780.191	174.349	605.842	10.336.818
46	780.191	164.697	615.495	9.721.323
47	780.191	154.890	625.301	9.096.022
48	780.191	144.927	635.264	8.460.758
49	780.191	134.805	645.386	7.815.372
50	780.191	124.522	655.669	7.159.703
51	780.191	114.076	666.116	6.493.587
52	780.191	103.462	676.729	5.816.858
53	780.191	92.680	687.511	5.129.347
54	780.191	81.726	698.465	4.430.881
55	780.191	70.597	709.594	3.721.287
56	780.191	59.291	720.900	3.000.387
57	780.191	47.805	732.386	2.268.001
58	780.191	36.136	744.055	1.523.946
59	780.191	24.281	755.910	768.035
60	780.191	12.237	768.035	0
TOTAL		16.811.560	30.000.000	

Fuente: Davivienda

Tabla 65. Resumen Pago por años – Capital e Interés

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERES	5.400.593	4.573.099	3.572.764	2.363.484	901.619
CAPITAL	3.961.702	4.789.186	5.789.532	6.998.811	8.460.757
TOTAL	9.362.295	9.362.285	9.362.296	9.362.295	9.362.376

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.3.4 Total Capital de Trabajo

Tabla 66. Total Capital de Trabajo

COSTOS Y GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Costos de Producción	70.489.180	74.772.900	79.058.000	83.343.100	87.628.200
Total Gastos administración y Ventas	105.662.811	105.662.811	105.662.811	105.662.811	105.662.811
Total Gastos Financieros (interés)	5.400.593	4.573.099	3.572.764	2.363.484	901.619
TOTAL CAPITAL TRABAJO ANUAL	181.552.585	185.008.811	188.293.576	191.369.396	194.192.631
TOTAL CAPITAL TRABAJO MENSUAL	15.129.382	15.417.401	15.691.131	15.947.450	16.182.719

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.4 Inversión Total

Tabla 67. Inversión Total

INVERSION	VALOR TOTAL
Total Inversión Fija	19.074.800
Total Inversión Diferida	5.384.950
Total Capital de Trabajo	15.129.382
INVERSION TOTAL	39.589.132

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.5 Fuentes de Financiación. Después de analizar varias opciones de crédito en entidades bancarias de la ciudad, se optó por tomar el crédito en la corporación de ahorro y vivienda (DAVIVIENDA) por que ofrece el interés más bajo, equivalente al 20.98% E.A a diferencia del Banco Caja Social que otorga un crédito de libre inversión por quince millones de pesos a un plazo de 36 meses con un interés del 24.11% E.A.

Los recursos propios serán del orden de los \$9.589.132, aportados por los socios de la empresa.

Tabla 68. Recursos de Inversión

RECURSOS DE INVERSION	VALOR TOTAL
Recursos Propios (Aporte Social)	9.589.132
Recursos Financieros	30.000.000
RECURSOS TOTALES	39.589.132

Fuente: Autores del Proyecto

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos Fijos. El valor de los costos fijos durante los cinco años será constante, puesto que sólo se prevé incremento en unidades producidas y ventas (costos variables).

Tabla 69. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	VALOR MES	VALOR AÑO
Mano de Obra Directa	2.876.866	34.522.396
Mano de Obra Indirecta	4.598.935	55.187.215
Contador (Honorario Asesoría)	280.000	3.360.000
Arrendamiento Local	500.000	6.000.000
Depreciación Operativa	144.567	1.734.804
Equipo de Seguridad	50.000	600.000
Depreciación Administrativa	116.183	1.394.190
Amortización Diferidos	89.749	1.076.990
Seguros de fabrica	143.550	1.722.600
TOTAL MES	8.799.850	
TOTAL AÑO 1		105.598.196

Fuente: Autores del Proyecto

5.2.2 Costos Variables. Los valores irán en aumento cada año, puesto que se prevé incremento en unidades producidas y vendidas.

Tabla 70. Costos Variables del Primer Año

COSTOS VARIABLES	VALOR MES	VALOR AÑO
Materia Prima	2.142.665	25.711.980
Marquillas	200.000	2.400.000
Pegante	125.000	1.500.000
Mantenimiento	150.000	1.800.000
Servicios Operativos	150.000	1.800.000
Lubricantes	25.000	300.000
Servicios de Administración	420.000	5.040.000
Comisión Vendedor	1.915.418	22.985.016
Promoción	298.400	3.580.800
Papelería y Correspondencia	118.000	1.416.000
Fletes de Venta	275.000	3.300.000
Aseo y Cafetería	50.000	600.000
Útiles de aseo en fabrica	10.000	120.000
Financiero (interés y cuota)	780.191	9.362.292
TOTAL	6.659.674	
TOTAL AÑO 1		79.916.088

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 71. Costos Variables del Segundo Año

COSTOS VARIABLES	VALOR TOTAL
Materia Prima	2.499.642
Marquillas	200.000
Pegante	125.000
Mantenimiento	150.000
Servicios Operativos	150.000
Lubricantes	25.000
Servicios de Administración	420.000
Comisión Vendedor	1.915.418
Promoción	298.400
Papelería y Correspondencia	118.000
Fletes de Venta	275.000
Aseo y Cafetería	50.000
Utiles de aseo en fabrica	10.000
Financiero (interés y cuota)	780.191
TOTAL	7.016.651
TOTAL AÑO 2	84.199.808

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 72. Costos Variables del Tercer Año

COSTOS VARIABLES	VALOR TOTAL
Materia Prima	2.856.733
Marquillas	200.000
Pegante	125.000
Mantenimiento	150.000
Servicios Operativos	150.000
Lubricantes	25.000
Servicios de Administración	420.000
Comisión Vendedor	1.915.418
Promoción	298.400
Papelería y Correspondencia	118.000
Fletes de Venta	275.000
Aseo y Cafetería	50.000
Utiles de aseo en fabrica	10.000
Financiero (interés y cuota)	780.191
TOTAL	7.373.742
TOTAL AÑO 3	88.484.908

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 73. Costos Variables del Cuarto Año

COSTOS VARIABLES	VALOR TOTAL
Materia Prima	3.213.825
Marquillas	200.000
Pegante	125.000
Mantenimiento	150.000
Servicios Operativos	150.000
Lubricantes	25.000
Servicios de Administración	420.000
Comisión Vendedor	1.915.418
Promoción	298.400
Papelería y Correspondencia	118.000
Fletes de Venta	275.000
Aseo y Cafetería	50.000
Utiles de aseo en fabrica	10.000
Financiero (interés y cuota)	780.191
TOTAL	7.730.834
TOTAL AÑO 4	92.770.008

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 74. Costos Variables del Quinto Año

COSTOS VARIABLES	VALOR TOTAL
Materia Prima	3.570.917
Marquillas	200.000
Pegante	125.000
Mantenimiento	150.000
Servicios Operativos	150.000
Lubricantes	25.000
Servicios de Administración	420.000
Comisión Vendedor	1.915.418
Promoción	298.400
Papelería y Correspondencia	118.000
Fletes de Venta	275.000
Aseo y Cafetería	50.000
Utiles de aseo en fabrica	10.000
Financiero (interés y cuota)	780.191
TOTAL	8.087.926
TOTAL AÑO 5	97.055.108

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 75. Costo Total Condensado

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	105.598.196	105.598.196	105.598.196	105.598.196	105.598.196
COSTOS VARIABLES	79.916.088	84.199.808	88.484.908	92.770.008	97.055.108
COSTOS TOTALES	185.514.284	189.798.004	194.083.104	198.368.204	202.653.304

Fuente: Autores del Proyecto

5.2.3 Costos Totales Unitarios**Tabla 76. Costos Totales Unitarios**

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	105.598.196	105.598.196	105.598.196	105.598.196	105.598.196
COSTOS VARIABLES	79.916.088	84.199.808	88.484.908	92.770.008	97.055.108
COSTOS TOTALES	185.514.284	189.798.004	194.083.104	198.368.204	202.653.304
Pares a producir	4.380	5.110	5.840	6.570	7.300
COSTO UNITARIO (PARES)	42.355	37.142	33.233	30.193	27.761

Fuente: Autores del Proyecto

5.2.4 Precio De Venta**Tabla 77. Precio de Venta**

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS TOTALES	185.514.284	189.798.004	194.083.104	198.368.204	202.653.304
Pares a producir	4.380	5.110	5.840	6.570	7.300
COSTO UNITARIO (PARES)	42.355	37.142	33.233	30.193	27.761
A.I.U.	15%	15%	15%	15%	15%
PRECIO DE VENTA	49.829	43.697	39.098	35.521	32.660

Fuente: Autores del Proyecto

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Egresos Projectados

Tabla 78. Egresos Projectados

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE FABRICACION	60.234.376	64.518.096	68.803.196	73.088.296	77.373.396
MATERIALES	25.711.980	29.995.700	34.280.800	38.565.900	42.851.000
Goma Eva (Lámina Fomi) 2 mm 71,5 x 90	657.000	766.500	876.000	985.500	1.095.000
Goma Eva (Lámina Fomi) 3 mm 1 x 1	893.520	1.042.440	1.191.360	1.340.280	1.489.200
Goma Eva (Lámina Fomi) 4 mm 1 x 1	788.400	919.800	1.051.200	1.182.600	1.314.000
Tela Ferrini (mts)	315.360	367.920	420.480	473.040	525.600
Sesgo (mts)	17.520	20.440	23.360	26.280	29.200
Hilos (cono)	262.800	306.600	350.400	394.200	438.000
Suela Prefabricada Expanson No. 34 (par)	2.190.000	2.555.000	2.920.000	3.285.000	3.650.000
Suela Prefabricada Expanson No. 35 (par)	2.377.714	2.774.000	3.170.286	3.566.571	3.962.857
Suela Prefabricada Expanson No. 36 (par)	2.628.000	3.066.000	3.504.000	3.942.000	4.380.000
Suela Prefabricada Expanson No. 37 (par)	3.003.429	3.504.000	4.004.571	4.505.143	5.005.714
Suela Prefabricada Expanson No. 38 (par)	3.316.286	3.869.000	4.421.714	4.974.429	5.527.143
Suela Prefabricada Expanson No. 39 (par)	3.629.143	4.234.000	4.838.857	5.443.714	6.048.571
Suela Prefabricada Expanson No. 40 (par)	3.879.429	4.526.000	5.172.571	5.819.143	6.465.714
Plantillas Prefabricadas	1.753.380	2.044.000	2.336.000	2.628.000	2.920.000
MANO OBRA DIRECTA	34.522.396	34.522.396	34.522.396	34.522.396	34.522.396
C.I.F.	10.254.804	10.254.804	10.254.804	10.254.804	10.254.804
Marquillas	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Pegante	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Depreciación Operativa	1.734.804	1.734.804	1.734.804	1.734.804	1.734.804
Mantenimiento	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Servicios Operativos	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Lubricantes	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Equipo de Seguridad	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Utiles de aseo en fabrica	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
GATOS DE ADMINISTRACION	105.662.811	105.662.811	105.662.811	105.662.811	105.662.811
Sueldo Administrativo (M.O.I.)	55.187.215	55.187.215	55.187.215	55.187.215	55.187.215
Contador Público (Honorarios Asesorías)	3.360.000	3.360.000	3.360.000	3.360.000	3.360.000
Arrendamiento Local	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Depreciación Administrativa	1.394.190	1.394.190	1.394.190	1.394.190	1.394.190
Amortización Diferidos	1.076.990	1.076.990	1.076.990	1.076.990	1.076.990
Seguros de fabrica	1.722.600	1.722.600	1.722.600	1.722.600	1.722.600
Servicios de Administración	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000
Comisión Vendedor	22.985.016	22.985.016	22.985.016	22.985.016	22.985.016
Promoción	3.580.800	3.580.800	3.580.800	3.580.800	3.580.800
Papelería y Correspondencia	1.416.000	1.416.000	1.416.000	1.416.000	1.416.000
Fletes de Venta	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000
Aseo y Cafetería	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Gastos Financieros (interés)	5.400.593	4.573.099	3.572.764	2.363.484	901.619
EGRESOS TOTALES	181.552.585	185.008.811	188.293.576	191.369.396	194.192.631

Fuente: Autores del Proyecto

Tabla 79. Egresos Totales Condensados

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE FABRICACION	60.234.376	64.518.096	68.803.196	73.088.296	77.373.396
<i>MATERIALES</i>	25.711.980	29.995.700	34.280.800	38.565.900	42.851.000
<i>MANO DE OBRA DIRECTA</i>	34.522.396	34.522.396	34.522.396	34.522.396	34.522.396
C.I.F.	10.254.804	10.254.804	10.254.804	10.254.804	10.254.804
GASTOS DE ADMINISTRACION	105.662.811	105.662.811	105.662.811	105.662.811	105.662.811
<i>GASTOS FINANCIEROS (Interés)</i>	5.400.593	4.573.099	3.572.764	2.363.484	901.619
EGRESOS TOTALES	181.552.585	185.008.811	188.293.576	191.369.396	194.192.631

Fuente: Autores del Proyecto

5.3.2. Ingresos Proyectados

Tabla 80. Ingresos Proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producción Sandalias (Pares)	4.380	5.110	5.840	6.570	7.300
Precio de Ventas (Par)	49.829	43.697	39.098	35.521	32.660
VALLOR TOTAL	218.252.098	223.291.769	228.333.063	233.374.357	238.415.651

Fuente: Autores del Proyecto

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 81. Punto de Equilibrio

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	105.598.196	105.598.196	105.598.196	105.598.196	105.598.196
Precio de Venta	49.829	43.697	39.098	35.521	32.660
Costos Variables (unitarios)	18.246	16.477	15.152	14.120	13.295
PV - CV unitario	31.584	27.220	23.947	21.401	19.364
Margen de Contribución	63	62	61	60	59
Punto Equilibrio en Pares	3.343	3.879	4.410	4.934	5.453
Punto Equilibrio en Pesos	166.601.796	169.522.435	172.412.424	175.271.328	178.099.645

Fuente: Autores del Proyecto

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 82. Flujo de Caja Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial de Caja	0	42.251.825	21.883.827	21.963.747	21.963.234
Ingresos a Caja (Disponible)	257.841.230	223.291.769	228.333.063	233.374.357	238.415.651
Préstamo	30.000.000	0	0	0	0
Aportes Socios	9.589.132	0	0	0	0
Ventas de Contado	218.252.098	223.291.769	228.333.063	233.374.357	238.415.651
Egresos de Caja	206.227.110	192.045.657	197.007.020	202.048.828	207.187.881
Materiales Directos	25.711.980	29.995.700	34.280.800	38.565.900	42.851.000
Mano de Obra Directa	34.522.396	34.522.396	34.522.396	34.522.396	34.522.396
C.I.F. (- depreciación)	8.520.000	8.520.000	8.520.000	8.520.000	8.520.000
Gastos Admon y Ventas (- deprec.)	104.268.621	104.268.621	104.268.621	104.268.621	104.268.621
Inversiones en Activos Fijos	19.074.800				
Impuesto de Renta	14.129.313	14.738.939	15.415.203	16.171.910	17.025.863
Financiación	9.362.295	9.362.285	9.362.296	9.362.295	9.362.376
Abono a Capital (cuota préstamo)	3.961.702	4.789.186	5.789.532	6.998.811	8.460.757
Intereses	5.400.593	4.573.099	3.572.764	2.363.484	901.619
Saldo Final de Caja	42.251.825	21.883.827	21.963.747	21.963.234	21.865.395

Fuente: Autores del Proyecto

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 83. Estado de Resultados Proyectado

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	218.252.098	223.291.769	228.333.063	233.374.357	238.415.651
(-) Costos de Producción	70.489.180	74.772.900	79.058.000	83.343.100	87.628.200
UTILIDAD OPERACIONAL	147.762.918	148.518.868	149.275.063	150.031.257	150.787.451
(-) Gastos de Admon, Venta y Finan.	111.063.404	110.235.910	109.235.575	108.026.295	106.564.430
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	36.699.514	38.282.958	40.039.487	42.004.962	44.223.021
(-) Impuesto a la Renta (38,5%)	14.129.313	14.738.939	15.415.203	16.171.910	17.025.863
UTILIDAD DESPUES IMPUESTOS	22.570.201	23.544.019	24.624.285	25.833.051	27.197.158
(-) Reserva Legal (10%)	2.257.020	2.354.402	2.462.428	2.583.305	2.719.716
UTILIDAD NETA	20.313.181	21.189.617	22.161.856	23.249.746	24.477.442

Fuente: Autores del Proyecto

5.7 BALANCE GENERAL PRIMER AÑO

Tabla 84. Balance General Primer Año

CUENTA	AÑO 1
ACTIVO	72.326.945
ACTIVO CORRIENTE	50.678.990
Caja	42.251.825
Inventarios	8.427.165
ACTIVOS FIJOS	17.339.996
Maquinaria y Equipo	8.500.000
Muebles y Enseres	3.383.000
Equipo de Oficina	6.054.000
Herramientas	1.137.800
(-) Depreciación Acumulada	-1.734.804
OTROS ACTIVOS	4.307.960
Diferidos	4.307.960
PASIVOS	-40.167.611
PASIVOS CORRIENTES	-14.129.313
Imporrenta por Pagar	-14.129.313
PASIVOS NO CORRIENTES	-26.038.298
Cuentas por Pagar - Préstamo	-26.038.298
PATRIMONIO	-32.159.333
Capital (Aporte Social)	-9.589.132
Reserva Legal	-2.257.020
Excedente o Pérdida	-20.313.181
PASIVO Y PATRIMONIO	-72.326.945

Fuente: Autores del Proyecto

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

El ser humano está inmerso en un mundo lleno de contradicciones, donde la riqueza Global está limitada al uso y disfrute de unos pocos, mientras que unos “muchos”, millones en verdad, perciben la carencia como parte irremediable de su sistema de vida. RANIA, será una empresa líder a nivel regional y local con intereses comerciales buscando estrategias para lanzarse a nivel nacional, también se vinculará socialmente a sectores comunitarios, que están en franca desventaja y son débiles ante un mundo, tecnológica y comercialmente globalizado, un mundo donde se imponen las reglas del “Mercado”.

Estos sectores, identificados como Infancia pobre o abandonada, que en la mayoría de los casos, tienen en común que son humildes, necesitados y pugnan por sobrevivir en este Sistema que los señala, e incluso, olvida y margina; requieren la ayuda y el apoyo Solidario de los grupos, entidades y empresas, que como la nuestra (Rania), intentará brindar un aporte que permita a muchos hogares, a tener una vida mejor.

Será la primera empresa dedicada a la producción de sandalias y variedad de productos en Fomi en la ciudad de Barrancabermeja, además luchadores y emprendedores en una sociedad que aprecia su trabajo creativo, pero que no lo valora suficientemente. En esta sociedad del consumo, donde tiene más valor el “bajo precio de un producto industrial”; La Artesanía y el regalo original es considerado, casi, un Souvenir o recuerdo de algún viaje, incluso al interior del país. Por esta razón y por las excelentes opciones que ofrece la Creatividad Artesanal, en respaldar y proteger decididamente todas sus expresiones y procedencias, incluso en las más apartadas y remotas, donde a pesar de las carencias propias del entorno; desarrollando, diseñando piezas, objetos y artículos que por su artística singularidad, se convierten en pequeñas o grandes obras del arte exótico, original y exclusivo.

A nivel Social, muchas veces surgen quejas de los movimientos migratorios de algunos pueblos, sin embargo, un aporte a la estabilidad de los mismos es adquirir y compartir con ellos, parte de esa producción artesanal, que se enriquece por lo distinto y lo especial, llegando a convertirse en ciudadanos activos para su familia y la sociedad

La empresa RANIA, generará nueve empleos en forma directa, permitiendo mejorar la calidad de vida con mayores ingresos y estabilidad. Además tendrá un impacto positivo en el comercio local del municipio.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

La Evaluación de Impacto Ambiental es un problema heterogéneo, ya que en él intervienen variables numéricas, lingüísticas, exactas, imprecisas, etc., pueden proporcionar un marco adecuado analizando simultáneamente los tipos de variables que suelen presentarse en los procesos de producción de calzado. Sin embargo, la lógica difusa presenta serios problemas de implementación cuando se desea aplicar en sistemas de alta dimensionalidad, como es el caso del Impacto Ambiental que puede transcurrir en el momento de abrir las puertas al mercado.

Por esta razón un proyecto de investigación cuyo objetivo es el de desarrollar una Metodología de Evaluación de Impacto Ambiental que aproveche las capacidades de representación de la información de las Técnicas Difusas, cuyo productivo sea aceptable. El resultado de este proyecto debe plasmarse en una herramienta para el desarrollo de la industria manufacturera en el municipio.

El Fomi es un polímero tipo termoplástico conocida también como goma eva especial para realizar todo tipo de trabajos; este tipo de material puede ser manipulado por los niños en sus actividades escolares porque no se usan materiales tóxicos y se puede cortar con tijeras de punta roma.

Las ventajas del Fomi son: las siguientes:

- Buena resistencia al clima y a los químicos.
- Baja absorción de agua
- No es dañino al medio ambiente, se puede tirar, reciclar o incinerar.

Una de las precauciones que se debe tener en cuenta en la manipulación del Fomi en el momento de sacar los diseños, para la producción del calzado u otras manualidades, es no dejar los residuos de Fomi sobrantes al alcance de los niños, puede causar asfixia si las llegan a ingerir.

Los pegamentos son imprescindibles para la fabricación de calzado, es mejor que no lleven n-hexano y todavía mucho mejor usar adhesivos acuosos (sin disolventes) siempre que sea posible. Siguiendo este consejo por parte de los fabricantes, se mejora la salud de los trabajadores y se reduce el impacto medioambiental del sector. De todas maneras los diferentes tipos de pegantes por su gran concentrado de químicos para llevar a cabo este proceso, no deja de tener un alto cuidado en el momento de empezar los diferentes esquemas de la producción, ocasionando asfixia, rinitis alérgica, entre otras enfermedades que con el tiempo pueden estar acabando con la salud de todos los integrantes de la

empresa, además afectando gran parte de la población aledaña al sector de la industria.

Sin embargo, no todos los disolventes presentan el mismo grado de toxicidad y, de hecho, la legislación contempla unos valores máximos permitidos de concentración de vapores de disolventes en el aire muy diferentes de unos disolventes a otros. Según la bibliografía, ninguno de los disolventes usados actualmente en la fabricación de adhesivos son susceptibles de provocar problemas de salud si se utilizan en condiciones adecuadas de aireación y, ni siquiera en el peor de los casos, provocan por sí solos secuelas permanentes.

Desde que se eliminó el benceno en la formulación de los adhesivos para calzado, aunque su uso no está prohibido en productos industriales, no se han presentado casos irreversibles en el sector. Debe constatar, por otra parte, que en ninguna de las fábricas de adhesivos, donde se manejan disolventes de todos los tipos en grandes cantidades, se ha presentado ningún caso de intoxicación.

Por lo tanto, la peligrosidad de los adhesivos en base disolvente orgánico puede variar en función de la composición de los disolventes que contengan, buscando un compromiso entre sus características técnicas, la toxicidad y el precio. La práctica totalidad de los fabricantes de adhesivos para calzado han expresado su disposición a reducir los riesgos que para la salud puede presentar el n-hexano, sustituyendo este disolvente de las formulaciones, que son los más utilizados en las labores dentro del Sector Calzado.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

Para determinar la viabilidad del proyecto es necesario realizar el Flujo Neto de Caja expresado en pesos constante. Además, se evaluará el proyecto con otros indicadores como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el período de recuperación y el análisis de las razones financieras.

Tabla 85. Flujo Neto de Caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	218.252.098	223.291.769	228.333.063	233.374.357	238.415.651
(-) Egresos	181.552.585	185.008.811	188.293.576	191.369.396	194.192.631
F.N.C. antes Impuesto	36.699.514	38.282.958	40.039.487	42.004.962	44.223.021
(-) Imporrenta	14.129.313	14.738.939	15.415.203	16.171.910	17.025.863
F.N.C. después Impuesto	22.570.201	23.544.019	24.624.285	25.833.051	27.197.158
(+) Depreciación Operativa	1.734.804	1.734.804	1.734.804	1.734.804	1.734.804
(+) Depreciación Administr	1.394.190	1.394.190	1.394.190	1.394.190	1.394.190
(+) Amortización Diferidos	1.076.990	1.076.990	1.076.990	1.076.990	1.076.990
(-) Amortización Crédito	3.961.702	4.789.186	5.789.532	6.998.811	8.460.757
F.N.C. PESOS CONSTANTE	22.814.483	22.960.817	23.040.737	23.040.224	22.942.385

Fuente: Autores del Proyecto

6.3.1 Valor Presente Neto. Para calcular el VPN, se tuvo en cuenta la Tasa de Oportunidad del Mercado (TRM), que en el mes de Junio de 2006 se hallaba en 6.35% efectivo anual, y con una devaluación de -1.02% debido al incremento del dólar.

Este indicador permite conocer la inversión real del inversionista y sus rendimientos, retiros y beneficios equivalentes al valor de hoy que ascienden a la suma de **\$ 56.428.072**. En general, el proyecto tiene una probabilidad del 68% que se lleve a cabo, contra un -32% que no se lleve, mostrando año a año un incremento en el saldo a favor, determinando la viabilidad económica del proyecto, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 86. Calculo del Valor Presente Neto

AÑO	6,35%	(1+i)⁻ⁿ	VPN	SALDO	PROBABILIDAD
0	1,0635	1,000000	-39.589.132	-39.589.132	-70%
1	1,0635	0,940291	21.452.264	-18.136.868	-32%
2	1,0635	0,884148	20.300.763	2.163.895	4%
3	1,0635	0,831357	19.155.076	21.318.971	38%
4	1,0635	0,781718	18.245.470	39.564.441	70%
5	1,0635	0,735043	16.863.631	56.428.072	100%
			56.428.072		

Fuente: Autores del Proyecto

6.3.2 Tasa Interna de Retorno. Es la rentabilidad que el proyecto arroja periodo a periodo durante toda la vida útil. La TIR del presente proyecto es del **50%** que comparándola con la tasa de oportunidad del 6.35% es más rentable invertir en el proyecto. Además significa que el retorno del proyecto es suficiente para compensar el costo de oportunidad del dinero y además produce un rendimiento adicional, por lo tanto resulta llamativo como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 87. Calculo Tasa Interna de Retorno

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
F.N.C.	-39.589.132	22.814.483	22.960.817	23.040.737	23.340.224	22.942.385
			TIR	50%		

Fuente: Autores del Proyecto

6.3.3 Período de Recuperación. Como se aprecia en la tabla 86 del cálculo del VPN, la inversión del proyecto prácticamente se recupera en el segundo año, quedando un saldo positivo de **\$ 2.163.895** y con una probabilidad del **4%** que el proyecto se lleve a cabo en el segundo año. Del tercero hasta el quinto año, las probabilidades van en aumento; en general las posibilidades en cada periodo, van generando resultados positivos para la empresa, indicando la viabilidad económica del proyecto.

6.3.4 Análisis de la Razones Financieras. Para el análisis de las razones financieras, sólo se estimó el primer año de vida útil del proyecto, teniendo en cuenta que el balance general es del primer año.

Tabla 88. Análisis Indicadores Financieros de Liquidez

INDICADORES FINANCIEROS				ANALISIS
Razón Corriente	Activo Corriente	=	$\frac{50.678.990}{14.129.313}$	= \$ 4 Por cada peso de deuda a corto plazo, la empresa dispone de \$4 de respaldo, solvencia o liquidez para cubrir sus deudas en el primer año.
	Pasivo Corriente			
Prueba Acida	Acti. Cte. – Invent.	=	$\frac{42.251.825}{14.129.313}$	= \$ 3 Por cada peso de deuda a corto plazo, la empresa dispone de \$3 en los activos ctes. - invent. Los activos corrientes son líquidos hasta un 66,6%. Es decir se paga la deuda y quedan 66,6% en activos corrientes.
	Pasivo Corriente			
Recuperación Capital de Trabajo	Activo. Corriente – Pasivo. Corriente	=	36.549.677	Posee buen capital de trabajo para su funcionamiento.
Rotación Activos Fijos	Ventas Totales	=	$\frac{218.252.098}{17.339.996}$	= 13 Los activos fijos tienen una rotación de 13 veces en el año. También indica que cada 28 días (365/13) los activos fijos se convierten en efectivo.
	Activos Fijos Netos			
Rotación Activos Totales	Ventas Totales	=	$\frac{218.252.098}{72.326.945}$	= 3 Los activos totales rotaron 3 veces en el año, (cada 121 días). También se afirma que por cada peso invertido en activos totales, generó ventas por \$3.
	Activos Totales			
Rotación Activos Corrientes	Ventas Totales	=	$\frac{218.252.098}{50.678.990}$	= 4 Es la rotación del capital de trabajo. Cada 91 días (365/4), el capital de trabajo se convierte en efectivo.
	Activos Corrientes			

Fuente: Autores del Proyecto

Durante el primer año de funcionamiento, la empresa tendría un buen estado de liquidez previendo las deudas a corto plazo, así lo demuestra los resultados arrojados por la Razón Corriente y la Prueba Acida. Además los activos corrientes son mayores que los pasivos corrientes, indicando que la empresa posee un excelente capital de trabajo para el funcionamiento de su objeto social. La rotación de activos, es otro indicador positivo para la empresa, puesto que se prevé un

periodo de tiempo relativamente corto para que los activos se conviertan en efectivo o generen utilidades; sin embargo la rotación de activos corrientes compromete un poco la rotación del capital de trabajo, puesto que cada 91 días este se convertirá en efectivo.

Tabla 89. Análisis Indicadores Financieros de Rentabilidad

Margen de Utilidad Bruta Operacional	Utilidad Bruta Operacional	$= \frac{147.762.918}{218.252.098}$	= \$ 0,68	Por cada peso vendido, se generó utilidad bruta operacional de \$0,68 . Es decir que el 68% se van para costos y lo otro en gastos. Indica además que la ganancia bruta en el período es del 68%
	Ventas Totales			
Margen de Utilidad Neta (antes impuesto)	Margen Util. Neta antes Impuse,	$= \frac{36.699.514}{218.252.098}$	= \$ 0,17	Por cada peso vendido, se generó un Margen de utilidad neta antes de impuestos de \$0,17 . O se generó el 17% de utilidades netas antes de impuestos sobre las ventas operacionales.
	Ventas Totales			
Margen de Utilidad Neta (después impuesto)	Margen Util. Neta después Impues,	$= \frac{22.570.201}{218.252.098}$	= \$ 0,10	Por cada peso vendido, se generó un Margen de utilidad neta después de impuestos de \$0,10 . O se generó el 10% de utilidades netas después de impuestos sobre las ventas operacionales.
	Ventas Totales			
Rentabilidad Activo antes impuestos	Margen Util. Neta antes Impuse,	$= \frac{36.699.514}{72.326.945}$	= \$ 0,51	Por cada peso invertido en activos, generó \$0,51 de utilidad neta antes de impuestos. Muestra una excelente rentabilidad del activo.
	Activos Totales			
Rentabilidad Activo después impuestos	Margen Util. Neta después Impues,	$= \frac{22.570.201}{72.326.945}$	= \$ 0,31	Por cada peso invertido en activos, generó \$0,31 de utilidad neta después de impuestos. Buena rentabilidad del activo.
	Activos Totales			
Rentabilidad del Patrimonio	Utilidad Neta	$= \frac{20.313.181}{32.159.333}$	= \$ 0,63	Los socios o accionistas tendrían un rendimiento del 63% sobre su inversión en capital. Cada peso representado en capital generó \$0,63 de utilidad neta.
	Patrimonio			

Fuente: Autores del proyecto

En general, las razones de rentabilidad muestran que la empresa tiene un buen margen de utilidad operativa, no hay exceso de gastos administrativos, no obstante el margen de utilidad neta después de impuestos, se considera que no es muy bueno, puesto que de cada peso que vende está recuperando sólo \$10 (10%). Los demás indicadores describen que durante el primer año de

funcionamiento, la empresa posee eficiencia en la productividad y además se puede determinar que el negocio genera buenas utilidades

Tabla 90. Análisis Indicadores Financieros de Endeudamiento

Nivel de Endeudamiento Total	Pasivos Totales	= $\frac{40.167.611}{72.326.945}$	= \$ 0,56	Indica que por cada peso del activo de la empresa, \$0,56 son de los acreedores; se considera aceptable, ya que la empresa tiene el 44% de sus activos libres; o sea una buena garantía para obtener créditos de los proveedores o bancos comerciales.
	Activos Totales			
Concentración del Endeudamiento en Corto Plazo	Pasivos Corrientes	= $\frac{14.129.313}{40.167.611}$	= \$ 0,35	Por cada peso que la empresa posee con terceros, \$0,69 tienen un vencimiento corriente y la composición del pasivo total es de un 35% corriente y un 65% a largo plazo.
	Pasivo Total			
Grado de Apalancamiento	Pasivos Totales	= $\frac{40.167.611}{32.159.333}$	= \$ 1,25	Por cada peso en el patrimonio, se tienen deudas de \$1,25 . No es bueno para la empresa porque el Patrimonio es menor que el pasivo externo.
	Patrimonio			
Cobertura Intereses	Utilidad Antes de Impuestos	= $\frac{36.699.514}{5.400.593}$	= \$ 7	La empresa está en la capacidad de cubrir 7 veces sus gastos financieros durante el primer año. También se deduce que tiene utilidades operacionales de \$7 por cada peso en interés.
	Intereses Financieros			

Fuente: Autores del Proyecto

La empresa refleja un margen de endeudamiento normal, lo que le permite lograr un mejor margen de utilidades, entre otras cosas porque su carga financiera es normal, comparada con los parámetros crediticios del mercado local. Además la empresa tiene la garantía de usar dineros suministrados por terceras personas con el objeto de financiar la empresa y producir más utilidades. Durante el primer año es preocupante el grado de apalancamiento, puesto que compromete el patrimonio, debido a que los pasivos son mayores que el patrimonio, generado por la inversión inicial y por el préstamo bancario.

CONCLUSIONES

Es innegable, que por muy bien estudiado que esté un proyecto no podrá contener los detalles relativos a todos los elementos que inciden en él, ni prever todas las dificultades que habrá que resolver en el terreno mismo, en cuanto a organización y funcionamiento.

A través de cada uno de los aspectos tratados en la propuesta para el Proyecto de Factibilidad de una Empresa que elabore Productos en Fomi (Goma Eva), especialmente sandalias para dama, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El estudio de mercados, indicó que los productos elaborados en Fomi, gozan de buena aceptación por parte de la población femenina del Municipio de Barrancabermeja, acompañado por una frecuencia de compra bastante aceptable. Además la oferta de este tipo de productos elaborados en Fomi, es casi nula, es decir, no hay personas o empresas que se dediquen a ese objeto social específicamente. El estudio de mercados, arrojó resultados satisfactorios para la puesta en marcha del proyecto, así como una alta probabilidad en desarrollar una empresa que elabore sandalias en Fomi.
2. El estudio técnico arrojó buenas posibilidades en cuanto a consecución de recursos técnicos como máquinas, herramientas e insumos, los cuales se pueden adquirir en el mercado local u otras ciudades; y recurso humano disponible en la bolsa de empleo de Barrancabermeja. Además, los procesos de producción se adaptan fácilmente a las condiciones y requerimientos de la empresa.
3. El estudio administrativo logró configurar una buena estructura organizacional, lo que permite prever un buen funcionamiento administrativo logrando metas y objetivos que a corto o largo plazo ayudarán al desarrollo y fortalecimiento de la empresa.
4. El Estudio Financiero, adopta una buena posición en el mercado, gracias a que se cuenta con recursos crediticios y de aportes sociales, los cuales lograrán apalancar las inversiones, los gastos y los costos de producción generados en el giro ordinario del negocio. El punto de equilibrio ubica a la empresa para que produzca entre el 75% y 76% de la capacidad utilizada, permitiendo que el otro porcentaje quede libre de costos y gastos, beneficiando el patrimonio de la empresa. Además el flujo de caja determina una buena rentabilidad del proyecto, haciéndolo viable.

5. En la evaluación del proyecto, se fijaron indicadores como el VPN, TIR y Razones Financieras, los cuales determinaron que el proyecto es viable en el aspecto financiero. Además observando el entorno económico actual, es el momento de realizar inversiones en empresas o negocios que gestionen un cambio social en la comunidad y generen utilidades en los inversionistas.

En síntesis, para definir la viabilidad del proyecto, se manejaron conceptos integrales de producción, mercadeo, administración y finanzas y de cómo plasmar esto en la conveniencia o no, de un proyecto que conlleve a la producción de bienes de consumo necesarios para la sociedad. La contribución del proyecto, traerá grandes beneficios, especialmente a la población del Magdalena Medio Santandereano, en el sentido que se generaría empleo, se abrirían puertas comerciales y se mostraría una buena imagen del municipio de Barrancabermeja, estigmatizado por la violencia y la falta de empleo y oportunidades.

BIBLIOGRAFIA

Vargas Mantilla, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición UIS/INSED. Bucaramanga. Agosto de 1.987

Miranda, Miranda Juan José. Gestión de Proyectos. Editores MM. Bogotá D.C. Quinta Edición. Enero de 2005.

Camacho P. Jaime. A. Costos para la Gerencia. Edición UIS/INSED. Bucaramanga. Diciembre de 1.993.

Pradilla Ardila. Humberto. Investigación de Mercados. Edición UIS/INSED. Bucaramanga. Mayo de 1.994.

Baron de D' Cruz Maria Eugenia. Planeación Estratégica para la Gerencia. Edición UIS/INSED. Bucaramanga. Enero del 2000.

Niño López, Myriam Leonor. Estrategias de Mercadeo. Edición UIS/INSED. Bucaramanga. Marzo de 1.995.

Pradilla Ardila, Humberto. Ventas y Publicidad. Edición UIS/INSED. Bucaramanga. Mayo de 1.992.

Pradilla Ardila Humberto. Administración Financiera I. Edición UIS/INSED. Bucaramanga. Julio de 1.986.

Código Sustantivo y Procesal del Trabajo.

Ministerios de Comercio, Medio Ambiente y Protección Social de Colombia.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas Colombianas para la Presentación de Trabajos de Investigación. Segunda actualización. Santafé de Bogotá D.C.: ICONTEC, 2004 – 2005. 126p. NTC 1307.

Internet: Páginas del Banco de la República, DANE, DIAN, Gobernación de Santander, Alcaldía Municipal de Barrancabermeja.

ANEXO A



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTION EMPRESARIAL
PROYECTO EMPRESARIAL**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de la población femenina de la zona urbana del Municipio de Barrancabermeja, acerca de los productos elaborados en Fomi (sandalias, correas y bolsos). Solicitamos su colaboración respondiendo de manera sincera.

1. De los siguiente productos, menciones cuales compra usted: **Edad:** _____

- a) Sandalias _____ c) Correas _____
b) Bolsos _____ d) Todos los anteriores _____

2. ¿Dónde prefiere comprar los anteriores productos?

- a) Barrancabermeja _____ c) Otro _____ Donde? _____
b) Bucaramanga _____

3. En qué sitios prefiere adquirir estos productos?

- a) Almacenes de Calzado _____ b) Centros Comerciales _____
c) Otros _____ ¿Cuáles? _____

4. ¿De que materiales prefiere comprar?

- a) Cuero _____ c) Plástico _____
b) Cuerina _____ d) Otro _____ Cuál? _____

5. De los siguientes productos, diga cuantos compra al año

SANDALIAS	BOLSOS	CORREAS
a) 1 Par _____	a) 1 _____	a) 1 _____
b) 2 Pares _____	b) 2 _____	b) 2 _____
c) 3 Pares _____	c) 3 _____	c) 3 _____
d) 4 pares _____	d) 4 _____	d) 4 _____
e) más _____ Cuántos? _____	e) más _____ Cuántos? _____	e) más _____ Cuántos? _____

6. En cuanto a estos productos, ¿busca que la correa y el bolso combinen con las sandalias?

- a) Siempre _____ c) Nunca _____
b) Algunas veces _____

7. Diga que importancia tiene para usted los siguientes aspectos en cuanto a la compra de zapatos y/o sandalias, bolsos y correas.

	Mucha	Regular	Poca	Ninguna
a) Calidad	_____	_____	_____	_____
b) Diseño y Variedad	_____	_____	_____	_____
c) Comodidad	_____	_____	_____	_____
d) Precio	_____	_____	_____	_____

8. ¿Prefiere comprar alguna marca en especial?

SI _____ Cuál? _____
 NO _____

9. ¿Conoce el Fomi?

SI _____ NO _____

10. ¿Ha comprado productos en Fomi?

SI _____ NO _____ ¿Cuales? _____

11. ¿Compraría sandalias, correas y bolsos elaborados en Fomi?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

12. ¿Conoce alguna persona (o empresa) que produzca sandalias, correas y bolsos en Fomi?

SI _____ NO _____ ¿Cuál? _____

ANEXO B



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER GESTION EMPRESARIAL PROYECTO EMPRESARIAL

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las características y situación actual de productores y comercializadores de productos elaborados en Fomi (sandalias, bolsos y correas), de la zona urbana del Municipio de Barrancabermeja. Solicitamos su colaboración respondiendo de manera sincera.

Nombre de la Empresa o Persona: _____

3. De los siguiente productos, ¿cuáles demandan más?:

- c) Sandalias _____ c) Correas _____
d) Bolsos _____ d) Todos los anteriores _____

4. ¿Entre personas de qué edades vende los productos?

- c) 13 y 20 años _____ c) 25 y 30 años _____
d) 20 y 25 años _____ d) 30 y 35 años _____

3. Cantidades que produce mensualmente?

- a) Pares de sandalias _____ b) Unidades de Bolsos _____
c) Unidades de Correas _____

4. ¿Quién le vende el Fomi?

- c) Papelerías _____ c) Distribuidoras _____
d) Supermercados _____ d) Otros _____ ¿Cuáles? _____

5. ¿A qué precio ofrece o vende los productos?

- a) Sandalias \$ _____ b) Bolsos \$ _____ c) Correas \$ _____

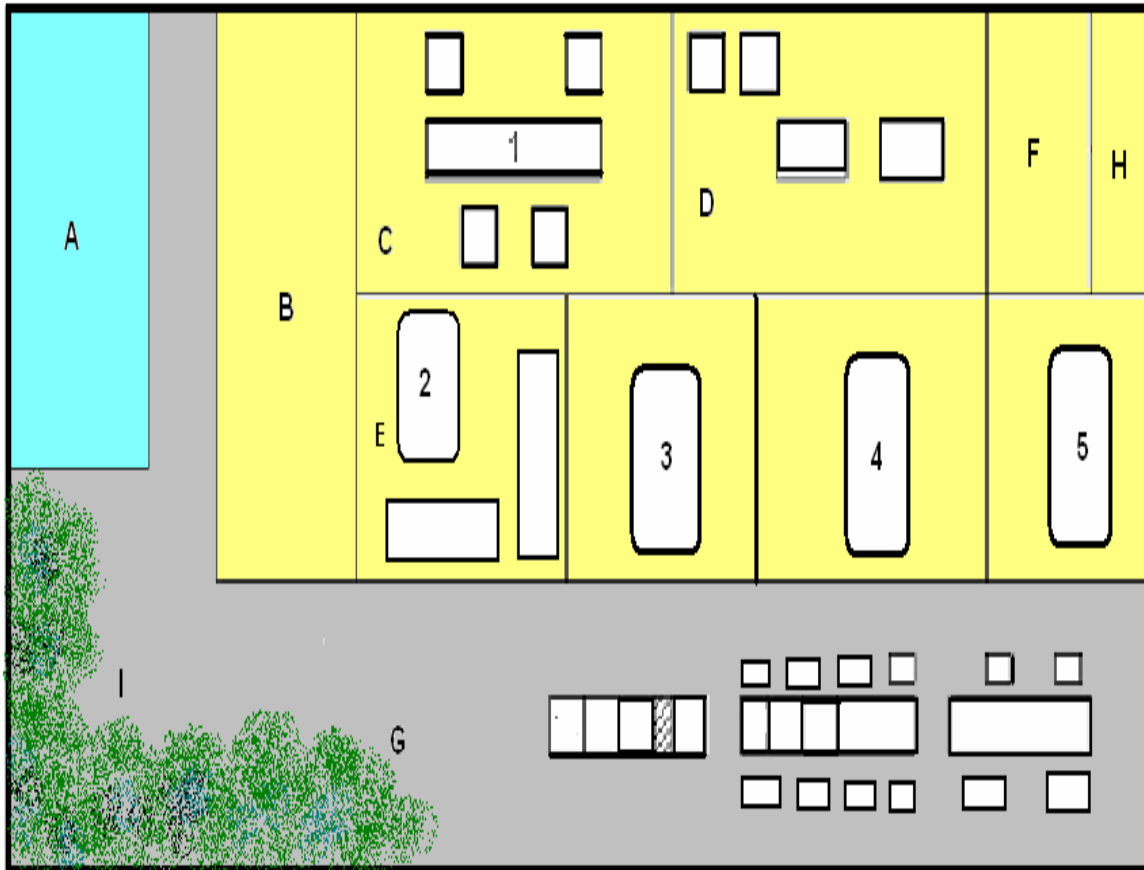
6. ¿Cómo están posicionados en el mercado (participación en el mercado, competencia)?

7. ¿Cuál es la capacidad técnica y administrativa (recursos tecnológicos y administrativos con los que cuenta)?

8. ¿Cuántos trabajadores tiene? ¿Cargos que ocupan? ¿La mano de obra es o no es calificada?

9. ¿Qué canal de distribución utiliza?

ANEXO C. DISTRIBUCION DE PLANTA



- A. Oficina.
 - B. Almacén de materias primas.
 - C. División de moldeado de plantillas.
 - D. Sección mantenimiento.
 - E. Área de corte.
 - F. División de costura.
 - G. Almacén de productos terminados.
 - H. Oficina y cuarto control de calidad.
 - I. Área de parqueo.
1. Máquina moldeadora de media suela.
 2. Máquina Cortadora.
 3. Máquina Guarnecedora.
 4. Máquina Desbastadora.
 5. Máquina Pulidora.

ANEXO D
POBLACIÓN DE SANTANDER POR MUNICIPIOS DE 1999 A 2005

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
SANTANDER	1.938.910	1.964.361	1.989.666	2.014.590	2.039.336	2.063.451	2.086.649
Población Área Metropolitana de Bucaramanga	943.499	963.077	982.818	1.002.603	1.022.532	1.042.379	1.061.991
Bucaramanga	520.874	530.320	539.805	549.263	558.748	568.136	577.347
Floridablanca	228.749	233.653	238.602	243.568	248.575	253.568	258.509
Barrancabermeja	195.345	197.655	199.937	202.167	204.365	206.486	208.501
Girón	102.325	105.307	108.338	111.406	114.522	117.661	120.804
Piedecuesta	91.551	93.797	96.073	98.366	100.687	103.014	105.331
Riónegro	47.163	48.011	48.862	49.711	50.562	51.404	52.230
San Gil	40.712	41.048	41.372	41.680	41.975	42.248	42.493
Puerto Wilches	31.071	31.304	31.527	31.737	31.938	32.121	32.283
Cimitarra	28.502	29.120	29.743	30.369	31.000	31.629	32.253
San Vicente de Chucurí	29.838	29.643	29.424	29.177	28.905	28.603	28.265
Barbosa	24.864	25.377	25.895	26.413	26.935	27.454	27.968
Vélez	25.082	25.386	25.687	25.981	26.272	26.553	26.821
Málaga	21.775	22.113	22.450	22.785	23.119	23.447	23.766
Socorro	24.484	24.401	24.301	24.183	24.047	23.889	23.706
Lebrija	23.065	23.136	23.198	23.247	23.285	23.308	23.313
Sabana de Torres	20.466	20.572	20.670	20.758	20.839	20.907	20.961
Puente Nacional	18.330	18.478	18.621	18.758	18.889	19.011	19.121
La Paz	7.526	7.550	7.571	7.589	7.603	18.478	18.866
El Playón	14.227	14.208	14.182	14.146	14.101	14.046	13.977
Barichara	12.446	12.664	12.882	13.100	13.318	13.533	13.744
Mogotes	12.740	12.619	12.488	12.345	12.192	12.026	11.845
Charalá	13.027	12.839	12.639	12.424	12.196	11.953	11.693
Suaita	11.873	11.842	11.804	11.758	11.705	11.642	11.569
San Andrés	12.307	12.161	12.004	11.835	11.656	11.463	11.256
Curití	10.634	10.695	10.753	10.806	10.857	10.901	10.938
Oiba	10.291	10.358	10.421	10.481	10.538	10.589	10.634
Zapatoca	11.045	10.961	10.876	10.779	10.674	10.559	10.437
Simacota	10.210	10.244	10.274	10.299	10.320	10.335	10.342
Aratoca	7.804	7.833	7.859	7.881	7.901	7.916	7.926
Landázuri	16.535	16.918	17.305	17.693	18.086	7.614	7.619

Fuente: Dane - Proyecciones con base en censo 1993 ajustado

RESUMEN

Título: “FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE ELABORA PRODUCTOS EN FOMI EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA”

**Autores: EDWARD RODRIGUEZ SUAREZ
LUCERO VILLAMIL FAJARDO**

La propuesta está encaminada a la creación de una empresa que elaborará y comercializará productos elaborados en Fomi como sandalias (producto principal), correas y bolsos (productos complementarios). Es importante tener en cuenta que una empresa de este tipo, generará un impacto social positivo para la ciudad, teniendo en cuenta el alto grado de desempleo y la falta de una empresa en el ramo del calzado y las variedades.

Los productos elaborados en Fomi, tienen buena aceptación por parte de la población femenina del Municipio de Barrancabermeja, como lo indican los resultados arrojados por la investigación de mercados.

Las posibilidades técnicas del proyecto son buenas, gracias a que se cuenta con recursos técnicos como herramientas, máquinas, insumos y recurso humano especializado.

Administrativamente, se cuenta con buena estructura organizacional, previendo un buen funcionamiento administrativo, que ayudará al desarrollo de la empresa.

Financieramente, la empresa cuenta con buenos recursos crediticios, gastos y costos de producción normales. La capacidad diseñada permite no saturar el mercado local.

En la evaluación del proyecto, el flujo de caja arroja un VPN y una TIR que determinan la rentabilidad y viabilidad del proyecto, acompañado por las razones financieras que corroboran que el proyecto se debe llevar a cabo.

En el proyecto, se emplearon conceptos integrales de mercadeo, administración, finanzas y producción, los cuales fueron tomados de la realidad económica y social del Municipio. Además el proyecto contribuye a la apertura de puertas comerciales y generación de empleo en el Municipio de Barrancabermeja.