

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
FABRICACIÓN DE CALZADO DEPORTIVO PERSONALIZADO PARA DAMA EN
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

RAFAEL ANTONIO HERRERA MARTÍNEZ
RUTH PATRICIA REMOLINA ORTIZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2022

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
FABRICACIÓN DE CALZADO DEPORTIVO PERSONALIZADO PARA DAMA EN
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

RAFAEL ANTONIO HERRERA MARTÍNEZ
RUTH PATRICIA REMOLINA ORTIZ

Proyecto de grado para optar al título de profesional en Gestión Empresarial

Directora:
LUZ MARINA DELGADO MONROY
Especialista en Salud Ocupacional

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

2022

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR.....	18
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	18
1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR.....	25
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR.....	29
1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	32
1.5 MARCO LEGAL.....	35
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO	40
2. ESTUDIO DE MERCADO	42
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	42
2.1.1 Descripción uso y especificaciones del producto.....	42
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	43
2.2 SEGMENTO DE MERCADO.....	43
2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA	45
2.3.1 Necesidades de información.....	45
2.3.2 Tipo de estudio.....	46
2.3.3 Enfoque.....	46
2.3.4 Fuentes de información.....	46
2.3.5 Técnicas de investigación.....	47
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	47
2.3.7 Modo de aplicación.....	47
2.3.8 Cálculo de la muestra.....	47

2.3.9 Alcance.....	48
2.3.10 Tiempo de aplicación.	48
2.3.11 Tabulación presentación y análisis de resultados.	49
2.3.12 Estimación de la demanda actual.....	63
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.	63
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	64
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	67
2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	68
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN	68
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	70
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES	71
2.8.1 Estrategias de comunicación.....	71
2.8.2 Presupuesto de comunicación.	72
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	73
3.1 TIPO DE PROYECTO	73
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO	73
3.2.1. Ficha técnica del producto mínimo viable.	73
3.2.2. Descripción y diagramación de actividades clave.	75
3.2.3. Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).....	80
3.2.4. Análisis Ambiental.	81
3.2.5. Recursos Clave.	81
3.2.6. Distribución de planta.	86
3.2.7. Localización.....	88
3.2.8. Control de calidad.	92

3.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	94
3.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto.	94
3.3.2. Capacidad instalada.....	95
3.3.3. Capacidad utilizada y proyectada.....	96
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	98
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	98
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	99
4.2.1 Misión.....	99
4.2.2 Visión	100
4.2.3 Valores Corporativos	101
4.2.4 Organigrama	101
4.2.5 Asignación salarial	102
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	105
5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA.....	105
5.1.1 Inversión Fija.	105
5.1.2 Inversión diferida.	108
5.2 COSTOS Y GASTOS	110
5.2.1 Costos de producción.....	110
5.2.2 Gastos de administración y ventas.....	112
5.3 CAPITAL DE TRABAJO	113
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.....	113
5.3.2 Estructura del crédito.....	114
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	117
5.4 INVERSIÓN TOTAL	117

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL	117
5.5.1 Recursos propios.....	117
5.5.2 Recursos de financiación.	117
5.6 PRECIO DE VENTA.....	118
5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	119
5.7.1 Estado de Resultados proyectado.....	119
5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.	120
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.....	121
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	122
5.8.1 Razones financieras.	122
5.8.2 Indicadores de viabilidad.	124
5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO	130
6. BUSINESS CANVAS.....	132
7. CONCLUSIONES	133
8. RECOMENDACIONES.....	135
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXO	141

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Cifras de la industria del calzado, el cuero y sus manufacturas.	20
Gráfica 2. Comportamiento sectorial del PIB de Santander.....	24
Gráfica 3. Observatorio sistema moda.....	27
Gráfica 4. Evolución del calzado en Colombia.....	28
Gráfica 5. Sector del calzado en Colombia.....	31
Gráfica 6. Tenis Casual Dama.....	42
Gráfica 7. Población total de Bucaramanga.....	44
Gráfica 8. Porcentaje de participación de Mujeres por rango de edades.....	49
Gráfica 9. Gusto por comprar calzado.....	50
Gráfica 10. Interés en la compra.....	51
Gráfica 11. Frecuencia de compra.....	52
Gráfica 12. Rango de precio a pagar.....	53
Gráfica 13. Preferencia lugar de compra.....	54
Gráfica 14. Medio de pago preferido.....	55
Gráfica 15. Conoce fábricas de calzado personalizado.....	56
Gráfica 16. Interés en este calzado por.....	57
Gráfica 17. Compra por página web.....	58
Gráfica 18. Plataforma digital.....	59
Gráfica 19. Redes sociales para recibir publicidad.....	60
Gráfica 20. Uso plataforma digital.....	61
Gráfica 21. Apoyaría el emprendimiento.....	62
Gráfica 22. Población en Bucaramanga al año 2018.....	64
Gráfica 23. Punto de equilibrio.....	130

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Colombia: Crecimiento económico	19
Tabla 2. Indicadores de actividad económica	22
Tabla 3. PIB Enfoque de la producción.....	23
Tabla 4. Proyección de población 2021	45
Tabla 5. Rango de edades de las mujeres participantes	49
Tabla 6. Gusto por comprar calzado.....	50
Tabla 7. Interés en la compra	51
Tabla 8. Frecuencia de compra	52
Tabla 9. Rango de precio a pagar.....	53
Tabla 10. Preferencia lugar de compra.....	54
Tabla 11. Medio de pago preferido	55
Tabla 12. Conoce fábricas de calzado personalizado.....	56
Tabla 13. Interés en este calzado por... ..	57
Tabla 14. Compra por página web.....	58
Tabla 15. Plataforma digital	59
Tabla 16. Redes sociales para recibir publicidad.....	60
Tabla 17. Uso plataforma digital	61
Tabla 18. Apoyaría el emprendimiento	62
Tabla 19. Tasa de población femenina en Bucaramanga.....	65
Tabla 20. Demanda actual proyectada	65
Tabla 21. Demanda efectiva proyectada	66
Tabla 22. Matriz de perfil competitivo	67
Tabla 23. Publicidad de lanzamiento	72
Tabla 24. Publicidad de operación.....	72
Tabla 25. Mano de obra directa (MOD)	82
Tabla 26. Mano de obra indirecta (MOI)	83
Tabla 27. Equipo de oficina	83

Tabla 28. Maquinaria y equipo.....	84
Tabla 29. Muebles y enseres.....	84
Tabla 30. Herramientas	85
Tabla 31. Insumos requeridos.....	86
Tabla 32. Distribución de la planta.....	87
Tabla 33. Micro localización método cualitativo	90
Tabla 34. Capacidad diseñada	95
Tabla 35. Días laborales en el año 2022	95
Tabla 36. Capacidad instalada.....	96
Tabla 37. Capacidad utilizada e Instalada	96
Tabla 38. Capacidad proyectada	97
Tabla 39. Talento humano	103
Tabla 40. Nómina operativa (MOD)	103
Tabla 41. Nómina administrativa.....	103
Tabla 42. Nómina de ventas	104
Tabla 43. Gastos fijos de administración y ventas	104
Tabla 44. Total Equipo de oficina.....	105
Tabla 45. Total Equipo de Computación y Comunicación	106
Tabla 46. Total Maquinaria y Equipo	106
Tabla 47. Total Muebles y Enseres operativos o de producción.....	107
Tabla 48. Total Herramientas.....	107
Tabla 49. Total Inversión fija.....	108
Tabla 50. Adecuaciones y remodelaciones	109
Tabla 51. Presupuesto de publicidad y lanzamiento.....	109
Tabla 52. Total Inversión diferida.....	110
Tabla 53. Costos fijos	111
Tabla 54. Costos variables	111
Tabla 55. Costos totales	112
Tabla 56. Gastos fijos de administración y ventas	112
Tabla 57. Gastos variables de administración y ventas	113

Tabla 58. Gastos totales de Administración y ventas	113
Tabla 59. Amortización del crédito.....	114
Tabla 60. Gastos financieros	116
Tabla 61. Resumen del capital de trabajo.....	117
Tabla 62. Inversión total.....	117
Tabla 63. Precio de venta	118
Tabla 64. Estado de resultado proyectado	119
Tabla 65. Flujo de fondos proyectados	120
Tabla 66. Estado de situación financiera inicial y proyectado	121
Tabla 67. Razones de liquidez.....	122
Tabla 68. Razones de operación	123
Tabla 69. Razones de rentabilidad	123
Tabla 70. Razones de endeudamiento	124
Tabla 71. Tasa interna de retorno (TIR).....	126
Tabla 72. Valor presente neto (VPN)	127
Tabla 73. Periodo de recuperación (PR).....	128
Tabla 74. Variables punto de equilibrio	129
Tabla 75. Punto de equilibrio	129

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura de canales de distribución	69
Figura 2. Selección del canal de comercialización.....	70
Figura 3. Ficha técnica.....	74
Figura 4. Diagrama de operación del proceso de producción.....	77
Figura 5. Distribución de la planta.....	87
Figura 6. Micro localización	91
Figura 7. Organigrama	102
Figura 8. Tasa mínima atractiva de retorno mixta (TMAR mixta).....	125
Figura 9. Clasificación por ventas	131
Figura 10. Business Canvas	132

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta de factibilidad para la creación de una empresa de calzado deportivo personalizado para dama en Bucaramanga.....	141
Anexo B. Propuesta del SG SST	144
Anexo C. Propuesta plan ambiental.....	145

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE CALZADO DEPORTIVO PERSONALIZADO PARA DAMA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: RAFAEL ANTONIO HERRERA MARTÍNEZ Y RUTH PATRICIA REMOLINA ORTIZ**

PALABRAS CLAVE: FACTIBILIDAD, CALZADO DEPORTIVO, PERSONALIZADO, DAMA, BUCARAMANGA.

DESCRIPCIÓN:

El siguiente proyecto tiene como fin personalizar calzado deportivo para dama, dado a las diferentes necesidades de las mujeres para calzar y utilizar este elemento. En pleno siglo XXI se registra una fuerte tendencia en las mujeres de llevar su calzado acorde a su outfit, marcado por la versatilidad y comodidad, otorgándole seguridad y estilo en su vida diaria.

A través de la creación de una página web y un programa especializado donde el cliente podrá seleccionar el tipo de materiales, accesorios, colores y demás características que desea en su nuevo calzado deportivo, así mismo este podrá realizar la orden de compra en línea, evitando desplazamientos y pérdida de tiempo, tiempo que puede utilizar en otras actividades.

La idea es brindar una connotación diferente e innovador a la actividad de comprar calzado, logrando que esta se convierta en una experiencia cómoda y placentera para cada uno de los clientes.

Es así como cada uno de los estudios aportará el conocimiento necesario para la factibilidad en Bucaramanga; por medio del estudio de mercados se validará la tendencia y aceptación a esta idea, el técnico proporcionará los recursos necesarios para su implementación, el administrativo su estructura organizacional y el financiero su comportamiento y rentabilidad.

*Trabajo de Grado

** Gestión Empresarial. IPRED. LUZ MARINA DELGADO MONROY. Especialista en Salud Ocupacional

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE MANUFACTURE OF PERSONALIZED SPORTS FOOTWEAR FOR WOMEN IN THE CITY OF BUCARAMANGA*

AUTHORS: RAFAEL ANTONIO HERRERA MARTÍNEZ AND RUTH PATRICIA REMOLINA ORTIZ**

KEY WORDS: FEASIBILITY, SPORTS FOOTWEAR, PERSONALIZED, LADY, BUCARAMANGA.

DESCRIPTION:

The following project aims to customize sports shoes for women, given the different needs of women to wear and use this element. In the 21st century, women wear their footwear according to their outfits, marked by versatility and comfort, giving them safety and style in their daily lives.

Through the creation of a web page and a specialized program where the client will be able to select the type of materials, accessories, colors, and other characteristics that they want in their new sports shoes, they will also be able to place the purchase order online, avoiding travel and loss of time, time that can be used in other activities.

The idea is to provide a different and innovative connotation to buying footwear, making it a comfortable and pleasant experience for each customer.

This is how each of the studies will provide the necessary knowledge for feasibility in Bucaramanga; Through the market study, the trend and acceptance of this idea will be validated, the technician will provide the resources required for its

implementation, the administrative one its organizational structure and the financial one its behavior and profitability.

*Degree work

** Business management. IPRED. LUZ MARINA DELGADO MONROY. Occupational Health Specialist

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI se ha caracterizado por ofrecer cada día más facilidad, comodidad, practicidad e identidad a los usuarios al momento de adquirir sus productos; y por supuesto el sector del calzado no es la excepción, es así como se considera la necesidad de crear una empresa en la ciudad de Bucaramanga enfocada en sus mujeres, ofreciéndoles la oportunidad de seleccionar el diseño para su calzado deportivo que mejor las identifique.

Para ello, se realiza la presente factibilidad que suministrará las herramientas y estudios necesarios para validar su viabilidad, reflejando las posibilidades para la ejecución de la empresa analizando el sector desde el punto de vista de mercadeo, técnico, administrativo y financiero.

Por ejemplo, el estudio de mercado permitirá el análisis e investigación del sector en su oferta y demanda con el fin de satisfacer los deseos del cliente facilitándole los medios para solicitar y adquirir el producto.

Desde el punto de vista del estudio técnico, se considerarán los requerimientos de la empresa como: tamaño, viabilidad y desarrollo del proyecto, su localización, capacidad, operación del proceso, control de calidad, equipos, maquinaria y el recurso humano, para establecer la optimización de los recursos.

En cuanto al estudio administrativo se establecerá su constitución y estructura organizacional, necesarias para la funcionalidad de la empresa.

El estudio financiero permitirá proyectar un panorama para los siguientes cinco (5) años por medio del análisis de la inversión, costos y gastos, el capital, el precio de venta, estados financieros y su evaluación.

1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

“La industria del calzado pertenece al sector secundario de la economía en Colombia. En el mercado internacional este país es reconocido por contar con mano de obra especializada en la producción del calzado y entregar siempre un nivel de calidad muy competitivo.

En esta industria el calzado deportivo ha sido el que ha experimentado mayor crecimiento en los últimos años. Asimismo, el calzado infantil también ha sido una tendencia muy marcada en donde se encuentra una buena oportunidad de exportación. Por supuesto, el calzado de dama continúa siendo muy demandado y aquí destaca la fabricación de botines”.¹

“El subsector al cual pertenece esta actividad económica es el 1521, su descripción es la de fabricación de calzado de cuero y piel con cualquier tipo de suela. El 1522 cuya descripción es el de fabricación de otros tipos de calzado, excepto calzado de cuero y piel.”²

“El calzado dentro el sector manufacturero, contribuye al desarrollo del país, sin embargo, al enfrentarse a la pandemia, al igual que otros sectores, ha tenido un fuerte golpe como lo registra la ANDI en el balance realizado entre el 2020 y las perspectivas hacia el 2021, así:

¹ SICEX. Top 5 de los sectores económicos de Colombia con oportunidad de exportar en 2021. [En línea]. 3 de agosto de 2021. [Citado: 25 de septiembre de 2021]. Disponible en Internet: <https://sicex.com/blog/sectores-economicos-de-colombia-con-opportunidad-para-exportar-este-anio/>

² CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Descripción actividades económicas, (Código CIIU). [En línea]. [Citado: 25 septiembre 2021]. Disponible en Internet: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

En lo corrido del 2020, las mayores caídas en las ventas al exterior se registran en productos de tabaco (-77,1%); vehículos automotores (-53,1%); curtido de cueros, calzado y marroquinería (-44,1%); coquización, refinación del petróleo y mezcla de combustibles (-42,9%); otras industrias manufactureras (-39,7%); actividades de impresión (-38,2%); otros equipos de transporte (-38,7%) y confección y prendas de vestir (-32,9%), con disminuciones mayores al -30%. ”³

Tabla 1. Colombia: Crecimiento económico



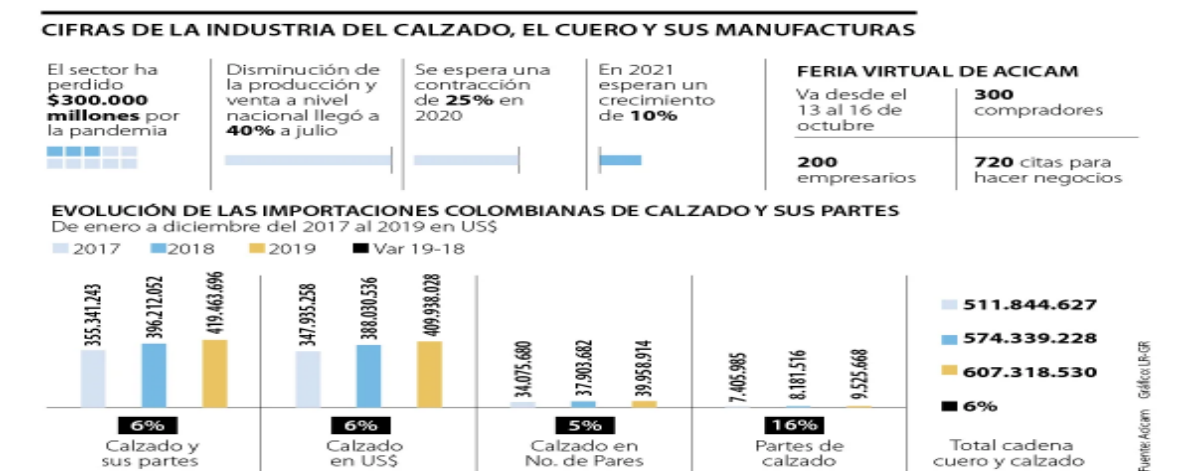
COLOMBIA: CRECIMIENTO ECONÓMICO								
	2019				2020			
	Trim I	Trim II	Trim III	Año	Trim I	Trim II	Trim III	Ene-Sept
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,1	-0,4	2,3	1,9	7,0	-0,1	1,5	2,8
Explotación de minas y canteras	5,0	1,2	0,6	2,0	-2,7	-21,6	-19,1	-14,5
Industrias manufactureras	2,8	0,4	1,6	1,6	-0,6	-25,4	-7,2	-11,1
Electricidad, gas, agua, saneamiento ambiental	3,0	2,6	2,8	2,8	3,4	-8,6	-4,2	-3,2
Construcción	-5,5	0,8	-3,8	-2,0	-9,1	-33,2	-26,2	-23,4
Edificaciones	-10,1	-5,4	-12,3	-8,6	-16,6	-39,3	-27,2	-27,6
Obras civiles	8,8	14,1	13,0	10,7	10,0	-22,1	-24,7	-16,2
Comercio, reparaciones, transporte, almacenamiento, alojamiento, servicios de comida	3,5	4,6	6,2	4,8	1,7	-34,1	-20,1	-17,8
Información y comunicaciones	3,4	3,5	-0,2	1,7	1,4	-5,2	-3,2	-2,4
Actividades financieras y de seguros	6,3	4,4	7,9	5,7	2,1	1,0	1,5	1,6
Actividades inmobiliarias	3,0	2,8	3,1	3,0	2,6	2,0	1,8	2,1
Actividades prof., científicas y técnicas, servicios administrativos y de apoyo	3,3	3,5	4,1	3,7	3,0	-10,6	-6,1	-4,8
Administración pública y defensa; seguridad social, educación, salud humana y de servicios sociales	4,3	5,4	5,1	4,9	3,1	-3,7	-0,7	-0,6
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación, hogares	4,2	3,3	3,9	3,4	-3,2	-37,1	-29,7	-23,4
Valor agregado bruto	2,9	3,0	3,3	3,1	1,2	-15,8	-9,0	-8,1
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	3,4	4,1	5,4	4,6	1,3	-15,9	-8,5	-7,8
Producto interno bruto	3,0	3,1	3,5	3,3	1,2	-15,8	-9,0	-8,1

Fuente: ANDI⁸

³ ANDI. [En línea]. [Citado 25 de septiembre de 2021]. Disponible en: http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf

Por otra parte, ACICAM realizó un balance en artículo publicado el 15 de octubre de 2020, por La República, reafirmando una expectativa de recuperación para el año 2021.

Gráfica 1. Cifras de la industria del calzado, el cuero y sus manufacturas.



Fuente: La República⁴

La industria tuvo que transformar sus hábitos hacia las ventas y canales digitales, pero también se han visto cambios en el consumidor por la nueva realidad. “Ahora

⁴ LA REPÚBLICA. [En línea]. [Citado 25 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/acicam-reporto-que-el-sector-del-calzado-y-el-cuero-ha-perdido-cerca-de-300000-millones-3073939>

las mujeres no usan tanto los tacones porque están en casa, por lo que buscan zapatos cómodos, pero elegantes y que sean fáciles de limpiar”, agregó Zuluaga. El presidente también resaltó que en el país hay buena producción de materia prima, pero dependemos de Asia en cuanto a la innovación; y que los tratados de libre comercio han sido una herramienta que les ha permitido entrar a Europa y Estados Unidos, “pero estos mercados demandan más de lo que consumimos y producimos, por lo que debemos trabajar en el desarrollo del sector”.⁵

Según informes del DANE el panorama económico nacional del sector manufacturero, refleja una constante recuperación y crecimiento a lo corrido de junio de 2021 (como se indica en el gráfico de la siguiente página).

⁵ LA REPÚBLICA. [En línea]. [Citado 25 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/acicam-reporto-que-el-sector-del-calzado-y-el-cuero-ha-perdido-cerca-de-300000-millones-3073939>

Tabla 2. Indicadores de actividad económica

Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE). Tasa de crecimiento anual en volumen 2020^{PR} – 2021^{PR}. Abril – junio

Actividad económica	Serie original Tasa de crecimiento anual (%)		
	2021 ^{PR}		
	Abr	May	Jun
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	6,7	1,6	3,2
Explotación de minas y canteras	14,9	4,1	2,9
Industrias manufactureras	74,0	11,0	23,0
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	12,5	7,7	7,3
Construcción	100,1	7,0	-11,0
Comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento y servicios de comida	54,8	31,4	37,4
Información y comunicaciones	8,1	9,4	12,3
Actividades financieras y de seguros	6,3	-1,2	5,0
Actividades inmobiliarias	2,3	2,1	1,9
Actividades profesionales, científicas y técnicas	17,5	13,0	12,9
Administración pública y defensa, educación y salud	10,7	8,1	8,5
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	83,1	81,6	86,4

NOTA: El ISE es un indicador de alta frecuencia de la actividad económica con periodicidad mensual, Es armonizado de tal forma que, al cierre de cada trimestre, su variación coincide con el valor agregado bruto.

Fuente: DANE⁶

Además, se aprecia la contribución en cuanto a producción del PIB con una considerable recuperación con respecto al corte de los años 2019, 2020 y 2021.

⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE. [En línea]. [Citado 26 de septiembre de 2021]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen_rueda_de_prensa_PIB_Itrim21.pdf

Tabla 3. PIB Enfoque de la producción

Producto Interno Bruto. Enfoque de la producción

Tasa de crecimiento anual en volumen¹ Valor agregado por actividad económica

2020^{Pr} - 2021^{Pr}. Segundo trimestre

Actividad económica	Serie original	
	Tasa de crecimiento anual (%)	
	Publicación mayo 2021	Publicación agosto 2021
	2021 ^{Pr} -I	2021 ^{Pr} -I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3,3	3,7
Explotación de minas y canteras	-15,0	-14,8
Industrias manufactureras	7,0	7,0
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	-1,3	-1,3
Construcción	-6,0	-6,6
Comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento y servicios de comida	-0,8	-0,9
Información y comunicaciones	2,6	2,6
Actividades financieras y de seguros	4,9	4,9
Actividades inmobiliarias	1,7	1,8
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1,5	1,5
Administración pública y defensa, educación y salud	3,5	3,4
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	7,6	9,6
Valor Agregado	1,0	1,1

1 series originales encadenadas de volumen con año de referencia 2015

Fuente: DANE⁷

⁷ DIRECCION ADMINISTRATIVA NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE. [En línea]. [Citado 26 de septiembre de 2021]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen_rueda_de_prensa_PIB_Itrim21.pdf

A nivel departamental según lo publicado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga la participación de la región en el PIB a nivel industria es del 17.1%.

Gráfica 2. Comportamiento sectorial del PIB de Santander



Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga⁸

⁸ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Indicadores económicos de Santander. [En línea] Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/>

1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

“Con la llegada de los años 50 llegó también la violencia partidista, causa principal de la inmigración campesina a las ciudades. Esto acrecentó la demanda de zapatos, que en ese entonces los usaban sólo el 40 por ciento de la población. Para esa época nacieron también los primeros sustitutos sintéticos del cuero y los primeros gremios. Fue el caso de la Corporación Nacional de Industriales del Calzado (Cornical), fundada el 14 de julio de 1956.

Esta organización, y algunas empresas de calzado con materiales alternativos al cuero, indicaban que el sector crecía a pasos agigantados. Tanto así que para los años 80 la industria del cuero ya estaba fortalecida y produciendo materia prima de excelente calidad, para calzado y marroquinería”.⁹

“El paso hacia la competitividad en este siglo se ha dado mediante la investigación de mercados, la tecnología y alianzas estratégicas con organizaciones de Brasil, México, Italia y otros países para la formación del talento humano de la industria del calzado, acciones promovidas por la Asociación de Industriales del Calzado y Similares, Asoinducals. También se han aprovechado las ventajas del mundo globalizado, la Internet, las redes sociales y las relaciones establecidas con comercializadores nacionales y extranjeros en ferias locales, nacionales e internacionales, para conquistar nuevos mercados para el calzado hecho a mano en el país.

⁹ NIÑO, Mario. La industria del cuero. Una historia de progreso. En: Semana. [En línea]. [23 septiembre 1993]. [Citado: 22 septiembre 2021]. Disponible en Internet: <https://www.semana.com/especiales/articulo/la-industria-del-cuero/20461-3>

Hoy, en Bucaramanga y su área metropolitana hay alrededor de 6.000 fábricas de zapatos, siendo esta ciudad una de las más importantes del país, entre famis, micros, pequeñas, medianas y grandes empresas, de las cuales más de 200 están en capacidad de afrontar los retos del mercado internacional. En total se exporta cerca de un millón de pares de zapatos al mes, según cifras de Asoinducals.”¹⁰

“Según ACICAM el reporte de cómo va el sector calzado para el mes de diciembre de 2018 y la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del DANE, la producción y ventas reales del sector de calzado en el año 2018, registraron variaciones de -7.1% y -5.5% respectivamente. En cuanto al empleo, registró una caída de -4.6%. Este comportamiento de las variables fundamentales, se explica principalmente por altos niveles de inventarios, descenso de licitaciones, caída de pedidos de clientes nacionales, cierre de puntos de ventas, menores exportaciones y a la disminución de la demanda.

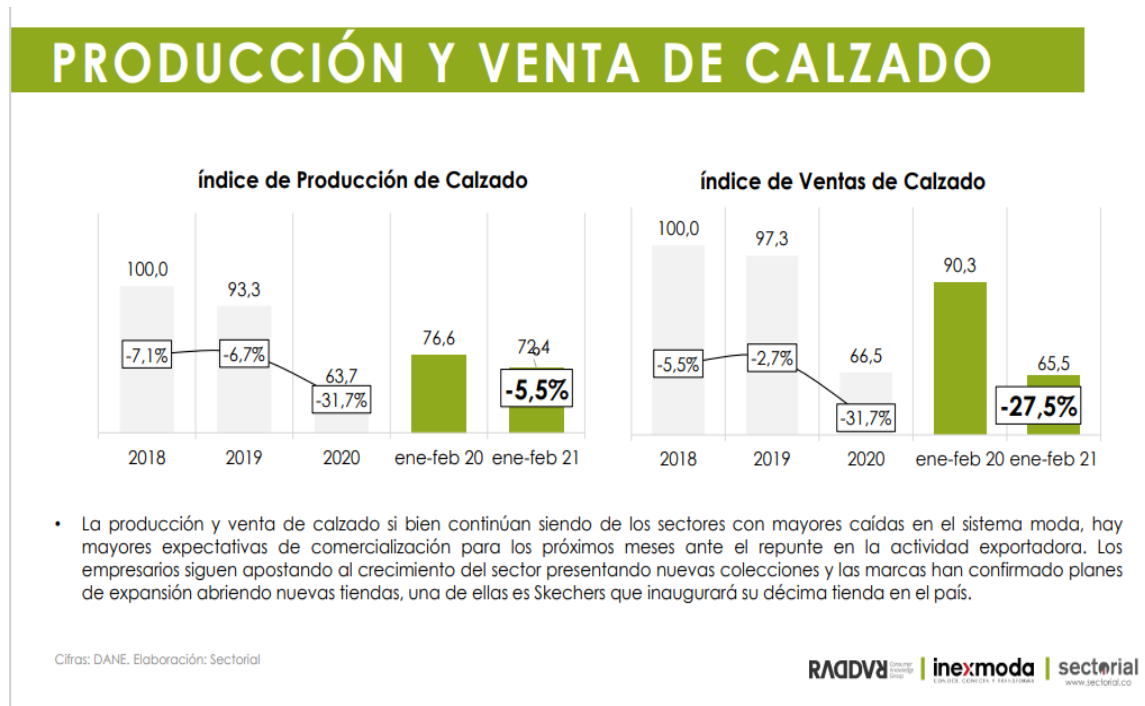
Respecto a la pregunta de la EOIC sobre las expectativas frente al futuro, el 88.9% de los empresarios respondió que la situación seguirá igual y el 11.1% piensa que será mejor. El 84.9% de los empresarios manifiesta tener un nivel de inventario alto, el 14.5% normal y el 0.6% bajo. El 61.7% de los encuestados reporta que su volumen de pedidos para los próximos meses es regular, el 33.7% bajo, el 4.5 normal y el 0.1% responde que es alto.”¹¹

Para el sector, en el año 2021, a nivel de producción y ventas hay expectativas como lo indica el observatorio del sistema moda hecho a marzo de 2021 por las firmas: Raddar, Inexmoda y sectorial.

¹⁰DÍAZ AMADOR, William. A pasos firmes camina la industria del calzado. Competitividad, tabla de salvación. En: Vanguardia liberal. [En línea]. [20 julio 2018]. [Citado: 22 septiembre 2021]. Disponible en Internet:

¹¹ PARRADO, William. Cómo va el sector. Calzado. [En línea]. [Citado 22 septiembre 2021]. Recuperado de: file:///C:/Users/PC/Downloads/comovaelsector_DICIEMBRE-2018%20(1).pdf

Gráfica 3. Observatorio sistema moda



Fuente: Raddar, Inexmoda y sectorial. ¹²

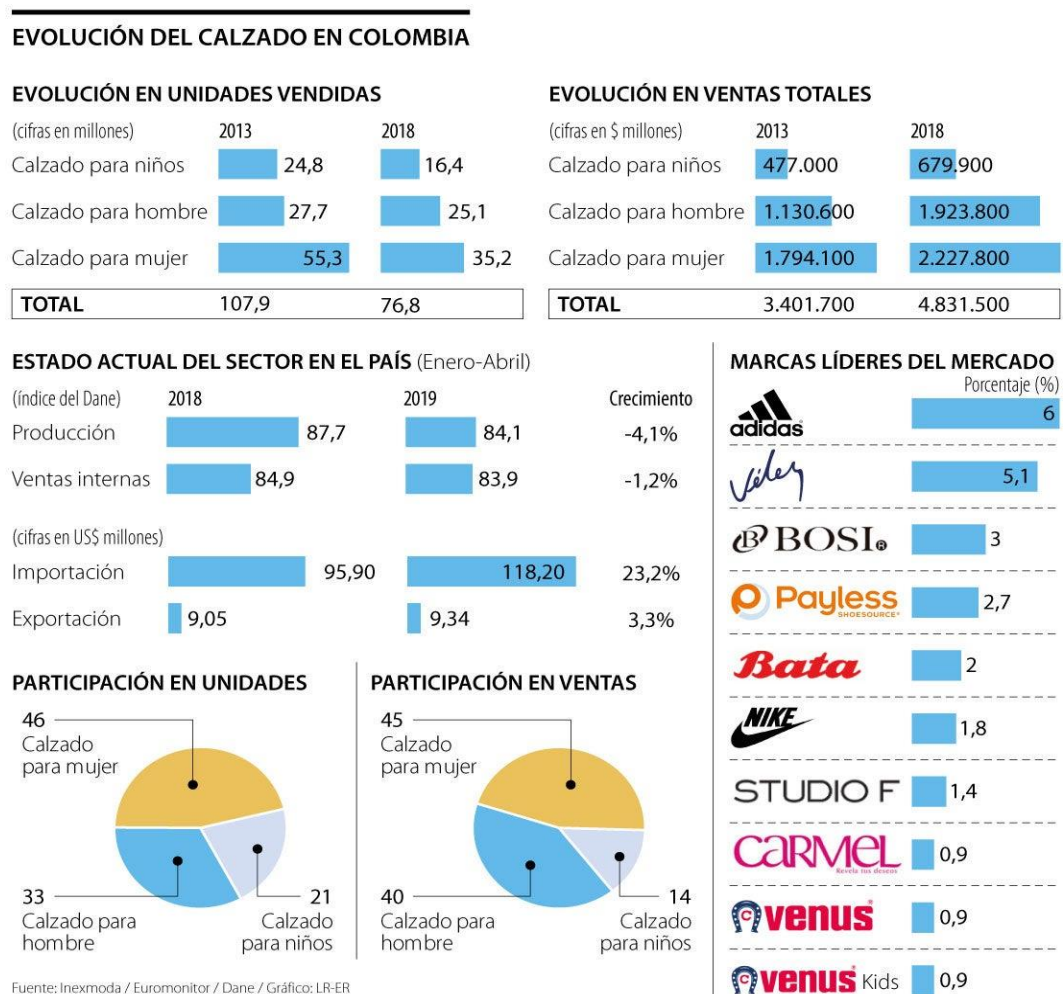
Según artículo publicado el 8 de julio de 2019, por La República “El alza en la venta de tenis ha generado repuntes en el mercado de calzado” la cual respalta el planteamiento de la factibilidad, así:

“Según cifras del proveedor de investigación de mercado Euro monitor International, el mercado de calzado en Colombia logró ingresos de \$4,8 billones durante 2018. De ese total, el segmento femenino se llevó alrededor de 45%, gracias al impulso en las ventas de tenis, que viene de la mano con la creciente demanda de ‘confort’ en las compras de las mujeres colombianas, que han aumentado 24% en los últimos cinco años.

¹² INEXMODA. Sala de prensa. [En línea]. [Citado 25 septiembre 2021]. Disponible en: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2021/05/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Marzo-2021_compressed.pdf

Al respecto, el gerente general de Cueros Vélez, Jorge Alberto Rodríguez, mencionó que “aparte de la moda, la mujer también está exigiendo confort y que el producto le quede bien. Vemos incremento grande en las líneas de ‘snickers’ porque la mujer se ve tanto en jean como en otras prendas más elegantes con tenis”.¹³

Gráfica 4. Evolución del calzado en Colombia



Fuente: La República¹⁸

¹³ La República. [En línea] [Consultado 25 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/el-alza-en-la-venta-de-tenis-ha-generado-repunte-en-el-mercado-de-calzado-2881673>

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

“En particular, la categoría de calzado en Latinoamérica representó \$20,4 miles de millones de dólares en 2020, valor que disminuyó en 36 % en 2020 frente a 2019. Las principales ventas en 2020 corresponden a zapatos para mujer (47 %), zapatos para hombre (34 %) y zapatos para niños (19 %). Se espera que el sector regrese al nivel de ventas que tenía antes de pandemia posterior a 2025, con una tasa de crecimiento anual de 8,3 %.”

Para promover el crecimiento del sector, se han identificado tres tendencias principales a las que las empresas deben sumarse:

“Casualización”: Los consumidores han aumentado su interés por las marcas que ofrecen una combinación de atributos técnicos, elásticos y casuales, optando por un look más relajado. Esto ha sido promovido por el teletrabajo y la disminución de las reuniones sociales que han dado prioridad a la comodidad.

Sustentabilidad: La conciencia sobre el consumo y el impacto del medio ambiente es una de las principales consecuencias de la pandemia por COVID-19, por lo que es importante que las marcas realicen acciones hacia soluciones más ecológicas.

Digitalización: El comercio electrónico es una herramienta necesaria para las marcas, es por esto que las estrategias de las empresas han estado volcadas a fortalecer su logística, omnicanalidad y experiencia de compra del consumidor.”¹⁴

Las consultas realizadas fundamentan la actual tendencia de calzado cómodo y versátil acorde a las necesidades de la demanda femenina.

¹⁴ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Publicación mayo 2021. Tendencias de consumo: Calzado en Latinoamérica. Proyecciones y tendencias de consumo en el sector de calzado. [En línea] [Consultado 25 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2021/Mayo/Tendencias-de-consumo-Calzado-en-Latinoamerica>

En 2020 el calzado deportivo tomó relevancia gracias a la pandemia, ya que las personas prefieren un calzado más cómodo para estar en casa; por ello, se dio un incremento de la demanda en este mercado, lo que aún sigue generando expectativas positivas para aquellas empresas que comercializan este tipo de zapatilla. Es así como Skechers con la intención de beneficiarse de estas tendencias comenzó su plan de expansión en Colombia, con la remodelación de un punto de venta en Bogotá y la apertura de tres nuevas tiendas para este año.”¹⁵

“Siempre que se evalué el comportamiento de un sector durante 2020, este se medirá por el impacto de la pandemia, y en el caso del calzado, el cambio en los hábitos de los consumidores, que pasaron más tiempo en casa, ocasionó una caída de 31,7% en las ventas, según Acicam, con una preferencia por el calzado cómodo y para teletrabajar.

En esto coincide Lucía de la Pava, gerente negocio textil y temporadas de Grupo Éxito, quien comentó que la tendencia de hacer ejercicio y cuidar la salud favoreció el segmento deportivo, así como el calzado más confortable.”¹⁶

¹⁵ SECTORIAL. Publicado marzo 30 de 2021. [En línea] [Consultado 25 de septiembre de 2021] Calzado y Marroquinería. Disponible en: <https://www.sectorial.co/informativa-cuero-y-calzado/item/402514-skechers-planea-expandirse-este-a%C3%B1o-en-colombia>

¹⁶ SOLÓRZANO, Sofía. La República. Industria. [En línea] [Consultado 26 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/el-cambio-de-habitos-durante-la-pandemia-hizo-que-ventas-de-calzado-cayeran-317-3136405>

Gráfica 5. Sector del calzado en Colombia



Fuente: La República¹⁸

1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

A nivel de amenazas encontramos los costos, como lo documenta la analista de comercio internacional Stefany Marulanda en su artículo del año 2016, el cual es vigente a la realidad actual.

“Los altos costos de nuevas tecnologías y de las materias primas son los principales obstáculos que afectan la producción y las utilidades del sector de calzado.

Según el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) el fabricante colombiano de este sector depende en gran medida del suministro de insumos por parte de sus proveedores. A pesar de que el país cuenta con un gran número de curtiembres nacionales, la calidad del cuero comercializado no satisface las exigencias de los empresarios ya que se está presentando un alto índice de desperdicio ocasionado por la escasez de nuevas tecnologías en el proceso de las pieles y las mejores piezas se están vendiendo a los mercados internacionales.

El ICEX resalta que la mayor producción y comercialización de calzado colombiano se concentra en el segmento de calzado popular, caracterizado por una calidad media, rápida respuesta a los requerimientos de la demanda (moda) y bajos precios.

El sector calzado es liderado y comercializado por los principales fabricantes del país... Para los industriales la entrada en vigencia de algunos TLC y el ingreso al país de zapatos a bajos precios, originarios de México y Ecuador, con cuyos estados no rigen las restricciones aplicadas al calzado chino, han ocasionado una disminución en la competitividad del producto colombiano”.¹⁷

¹⁷ MARULANDA, Stefany. Analista de Comercio Internacional. Legiscomex.com. Sector calzado en Colombia. [En línea] [Consultado 26 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.legiscomex.com/Documentos/informe-sectorial-sector-calzado-colombia-2016-rci306>

En cuanto a las oportunidades las ferias con el respaldo del sector público y el asocio de las entidades privadas, siguen ofreciendo al sector el impulso económico necesario al igual que los programas de inclusión como se registran a continuación:

- A. “Expo Cuero Caribe alcanzó ventas por 4.500 millones de pesos. En Expo Cuero Caribe participaron 37 empresas locales y más de 100 compradores de las ciudades de Barranquilla, Bucaramanga, Buenaventura, Cartagena, Montería, Cali y Cúcuta. La Feria fue gestada en el marco de la estrategia de Productividad e Innovación implementada por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Gobernación de Sucre y articuló la participación de los aliados estratégicos.”¹⁸

- B. “Inexmoda, USAID y ACDI/VOCA son promotores de cambio y de transformación a través de la moda, impactando la vida y conocimiento de migrantes venezolanos, colombianos retornados y víctimas del conflicto armado, para que sigan mejorando su calidad de vida e involucrándose laboralmente dentro de la industria de la moda.”¹⁹

- C. “El sector de Cuero, Calzado y Marroquinería” son “respuesta a la transformación productiva del sector”. “Colombia Productiva formuló un plan de negocios para esta industria con visión a 2028. En su elaboración, Colombia Productiva contó con la colaboración de Fedecuero, Acicam y la Universidad del Rosario, así como diferentes actores y empresarios del sector.

VISIÓN A 2025. El país será líder de producción y exportaciones en la región y referente internacional en la creación de moda en manufacturas de cuero, basado

¹⁸ PORTAFOLIO. Publicación de septiembre 21 de 2021. [En línea] [Consultado 26 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/expo-cuero-caribe-alcanzo-ventas-por-4-500-millones-de-pesos-556459>

¹⁹ INEXMODA. Publicación septiembre 16 de 2021. [En línea] [Consultado 26 de septiembre de 2021] Disponible en: <http://www.saladeprensainexmoda.com/la-moda-una-industria-incluyente-sin-fronteras-transformadora-de-sociedad-y-generadora-de-nuevas-oportunidades-laborales/>

en una industria a la vanguardia tecnológica, de alto valor agregado y con marcas posicionadas internacionalmente.

METAS A 2025. Tercer productor de Latinoamérica, con el 6% del empleo industrial y el 12% de las exportaciones regionales

¿CÓMO LOGRARLO? Con la consolidación de la ‘Marca País’, la innovación tecnológica, la promoción del consumo interno, el fortalecimiento de los encadenamientos productivos y la formación especializada del talento humano, para tener empresas más competitivas y productos de alto valor agregado.²⁰

La competencia puede considerarse tanto amenaza como oportunidad; es por ello que mediante la plataforma “Compite 360” de la Cámara de Comercio de Bucaramanga se puede obtener información sobre el sector de calzado en la ciudad, para el cual se debe realizar una inscripción paga; sin embargo, de manera gratuita se pudo consultar:

En el departamento de Santander en la ciudad de Bucaramanga, existen un total de 42.159 empresas inscritas de las cuales 285 corresponden a la actividad CIIU 1522 “fabricación de otros tipos de calzado, excepto calzado de cuero y piel” cifra que evidencia la cantidad de los posibles competidores; aclarando que en esta cantidad se encuentran todas las empresas que fabrican los diferentes tipos de líneas de calzado, no solo de calzado deportivo²¹, desconociendo si hay específicas en calzado deportivo personalizado para dama.

²⁰ COLOMBIA PRODUCTIVA. Manufacturas. [Sitio web] Cuero, calzado y marroquinería [Consulta 26 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cuero-calzado-marroquineria>

²¹ COMPITE 360 ADN Métrica; Explorador de información [Sitio web]. Total, de empresas inscritas, Santander Bucaramanga, 1522 fabricación de otros tipos de calzado. [Consultado: 7 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.compitem360.com/sitio/CIAdnMetrica/>

1.5 MARCO LEGAL

- **Código de comercio:** Establece los requisitos para operar como negocio entre constitución e inscripción ante la cámara de comercio para la obtención de registro mercantil y de representación legal, contemplando los siguientes aspectos:

- ✓ Nombre o razón social del negocio
- ✓ Nombre y domicilio del propietario
- ✓ Objeto social
- ✓ Capital
- ✓ Facultades de representante legal

Se exige además el número de identificación tributaria (NIT) y la tendencia de los siguientes documentos: Acta de la junta de los socios, libro de diario, balance, ventas, inventario, los cuales deben presentarse ante la cámara de comercio. Licencia de funcionamiento otorgada por la alcaldía municipal. Permiso otorgado por la alcaldía y su departamento de planeación sobre el manejo y uso del lugar donde se instala la empresa.

- **Código sustantivo del trabajo.** La finalidad primordial de este es el de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre los trabajadores y empleadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.
- **Ley de generación de empleo.** Contempla incentivos para la formalización de empresas en las etapas iniciales de su creación, como también facilitar las condiciones para generación de trabajo, mediante esos mismos incentivos, esta ley aplica beneficios de progresividad, lo cual significa que quienes opten por ello, tendrán condiciones diferentes y mucho más flexibles para el pago de obligaciones que se derivan de la formalización empresarial, tales como el impuesto de renta, registro mercantil entre otros.

- **Ley 9/1979** es la ley marco de la salud ocupacional en Colombia. Norma para preservar, conservar y preservar la salud de los individuos en sus ocupaciones.
- **Ley 100 de 1983.** regula lo relativo de la salud y seguridad social.
- **Resolución 08321** de agosto **4** de **1983** normas sobre protección y conservación de la audición, de la salud y bienestar de personas.
- **Resolución 132** de enero de **1984** normas sobre presentación de informes de accidentes de trabajo.
- **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad
- **Ley 3/1991**, de 10 de enero, de Competencia Desleal
- **Real Decreto 1718/1995** de 27 de octubre, en el que se regula el etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales de calzado.
- **Ley 7/1996** de 15 de enero, de Ordenación del comercio Minorista.
- **Real Decreto 3423/2000**, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y los usuarios.
- **Ley 17/2001** de 7 de diciembre, de marcas.
- **Decisión 2002/231/CE**, de 18 de marzo de 2002. Etiqueta ecológica comunitaria para el calzado.
- **Real Decreto 1496/2003** de 28 de noviembre, que aprueba el reglamento que regula las obligaciones de facturación y se modifica el reglamento del impuesto sobre el valor añadido.
- **La ley 1014 de 2006 (ley de emprendimiento)** Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministro de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del

emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

- **Ley 1429/2010**, formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

Teniendo en cuenta que la empresa se creará después de haberse impuesto la ley 1429 de 2010 se ve beneficiada con los siguientes artículos:

Ley 1429 de 2010 (DICIEMBRE 29 DE 2010)

Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo

El congreso de Colombia

CAPÍTULO 1

Focalización de programas de desarrollo empresarial

Artículo 3°. Focalización de los programas de desarrollo empresarial. Dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia de la siguiente ley, el Gobierno **ley 1429 de 2010 por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo**

Nacional, bajo la coordinación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Deberá:

Diseñar y promover programas de microcrédito y crédito orientado a empresas del sector rural y urbano, creadas por jóvenes menores de 28 años, técnicos por competencias laborales, técnicos Profesionales, tecnólogos o profesionales, que conduzcan la formalización y generación empresarial, y del empleo, para lo cual utilizará herramientas como: incentivos a la tasa, incentivos al capital, periodos de gracia, incrementos de las garantías financieras que posee el Estado y simplificación de trámites.

Artículo 4°. Progresividad en el pago del impuesto sobre la renta. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de las promulgaciones de la presente ley cumplirán las obligaciones tributarias sustantivas correspondientes al impuesto sobre la renta y complementarios de forma progresiva, salvo en el caso de los regímenes especiales establecidos en la ley, siguiendo los parámetros que se mencionan a continuación:

Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cien por ciento (100%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable a las personas jurídicas o asimiladas, o de la tarifa marginal según corresponda a las personas naturales o asimiladas, en el sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Artículo 5°. Progresividad en el pago de los para fiscales y otras contribuciones de nómina. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, realizarán sus

aportes al Sena, ICBF y Cajas de Compensación Familiar, así como el aporte a la sub cuenta de solidaridad del Fosyga de forma progresiva, para lo cual debe seguir los parámetros mencionados a continuación:

Cero por ciento (0%) del total de los aportes mencionados en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Veinticinco por ciento (25%) del total de los aportes mencionados en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) del total de los aportes mencionados en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) del total de los aportes mencionados en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Cien por ciento (100%) del total de los aportes mencionados en el sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Esta ley beneficiará en la creación de la empresa, pues no pagará retención en la fuente en los dos primeros años en su totalidad, en el tercer año pagará el 25%, el cuarto año el 50%, el quinto año el 75%, y a partir del sexto año cancelará el 100% de la retención.

También se deberá comprobar ante el agente retenedor de calidad de beneficiarios de esta ley, mediante el respectivo certificado de la Cámara de Comercio, en donde se puede constatar la fecha de inicio de su actividad empresarial acorde con los términos de la presente ley, y en su defecto con el respectivo certificado de inscripción en el RUT.

- **Reforma tributaria.** Exoneración de aportes SENA, ICBF. La ley **1607** de **2012** en su artículo 25 exonera del pago de aportes para fiscales SENA e ICBF a sociedades y personas jurídicas contribuyentes declarantes de impuestos sobre la renta y complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen,

individualmente considerados, menos de 10 salarios mínimos legales mensuales vigentes, (para el caso 2019 \$828.116)²².

1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

“La ciudad de Bucaramanga, también conocida como la Ciudad Bonita, es la capital del departamento de Santander, que junto con Floridablanca, Girón y Piedecuesta conforman el Área Metropolitana de Bucaramanga, con una población que se estima en más de un millón de habitantes. Esta zona contiene paisajes de exuberante vegetación y una arquitectura moderna, los cuales se convierten en la mejor descripción del realismo mágico colombiano.

Está ubicada sobre el valle del Río de Oro, donde se vislumbran dos sectores de diferente conformación física: uno, formado por la meseta, y otro, por el valle, lo que ubica al área metropolitana en 916 metros sobre el nivel del mar aproximadamente, generando climas variados entre cálido y frío, con 25 grados centígrados de temperatura en promedio.

Las principales actividades económicas van desde la marroquinería y la confección, hasta el sector avícola y agropecuario. Esta diversificación permite mantener la estabilidad de la región, la cual se ve beneficiada también por su ubicación estratégica para el desarrollo del turismo de aventura.”²³

“Bucaramanga es la ciudad con mayor cantidad de habitantes clase media, con importante capacidad de ahorro y con el más alto crecimiento per cápita de la economía en la última década. A su turno, Santander es la cuarta región económica

²² COLOMBIA. MINISTERIO DE TRABAJO. Ley 1607 de 2012. [1 julio de 2013]. Por lo cual se expiden normas en materia tributaria. Bogotá. D.C., 2013. No 34604. 2p.

²³ UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. UPB. [En línea]. [Consultado 14 de noviembre de 2021]. Sobre la ciudad. Bucaramanga, la ciudad bonita. Disponible en: <https://www.upb.edu.co/es/universidad/nuestro-campus/sobre-la-ciudad/bucaramanga>

de Colombia, después del Distrito Capital, y los departamentos de Antioquia y Valle incluidas sus capitales.

El crecimiento económico y de desarrollo humano del área metropolitana de Bucaramanga, que supera el millón de habitantes, está soportado en el continuo crecimiento de la mediana y pequeña industria, en el liderazgo del agro industria santandereana y en el avance económico y social de sus habitantes.

Lo anterior ha generado, crecimiento en los servicios de salud, educación e infraestructura metropolitana, incluida la construcción de vivienda y centros comerciales. La propiedad raíz ha tenido constante valorización en la última década.”²⁴

“El director del Observatorio de Competitividad de la Cámara, Horacio Cáceres Trisancho, añade un ingrediente más que caracteriza al mercado de Bucaramanga: el área metropolitana es el centro urbano más grande del oriente colombiano, y vienen muchos habitantes de zonas aledañas a solicitar servicios de toda clase, financieros, educativos y en especial comercio.

Una de las principales dificultades que tiene Bucaramanga y Santander, que frenan el desarrollo del mercado, es la falta de infraestructura vial que dificulta la entrada y salida de productos de una manera eficiente. Por cuanto los expertos coincidieron en que en la conexión por vías de la región 'hay un atraso evidente'. Bucaramanga, después de Bogotá, es la ciudad donde hay más jóvenes entre los 18 y los 23 años estudiando y ocupa el segundo lugar en el país en cobertura educativa.”²⁵

²⁴ MUTIS CABALLERO, Sergio. LA REPÚBLICA. Diciembre 20 de 2012. [En línea]. [Consultado 14 de noviembre de 2021]. Bucaramanga, líder en desarrollo económico y social. Disponible en: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-mutis-caballero-500033/bucaramanga-lider-en-desarrollo-economico-y-social-2028256>

²⁵ VANGUARDIA. Publicado el 8 de agosto de 2010. [En línea] [Consultado 14 de noviembre de 2021]. ¿Qué tiene para ofrecer el mercado de Bucaramanga? Disponible en: <https://www.vanguardia.com/deportes/mundial-de-futbol/ique-tiene-para-ofrecer-el-mercado-de-bucaramanga-EYVL71305>

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.1.1 Descripción uso y especificaciones del producto.

Calzado deportivo personalizado para dama, con tallaje exclusivos y medidas exactas, elaborado con altos niveles de calidad, para lo cual se utilizan los mejores insumos que se encuentran en el mercado, la mejor mano de obra calificada, además de exhibir buenos acabados en un producto donde el diseño, la creatividad, la decoración e innovación impactan las tendencias actuales.

* Materiales: Sintéticos, lonas, denim, telas y demás materiales que ofrezcan comodidad al calzar.

* Línea: Tenis casuales, tipo sneakers y deportivos.

* Diseños: Acordes con la tendencia actual.

Gráfica 6. Tenis Casual Dama.



2.1.2 Atributos diferenciadores.

La empresa contará con un programa que permite mostrar al cliente las alternativas que le garanticen la creación del calzado deportivo de acuerdo con sus necesidades y gustos, los cuales se podrán observar antes de emitir la orden de pedido, así tendrá la certeza y la confianza que ha elegido la mejor opción. La finalidad de la empresa es darle la importancia que se merece el cliente en cuanto a cubrir su necesidad, si se tiene en cuenta que la anatomía de los pies en cada mujer es totalmente distinta.

Dado que los factores anteriormente mencionados son de suma importancia al momento de adquirir calzado, se dio la idea de implementar un sistema innovador, que les permita participar directamente en la conformación del producto, o en este caso, de la conformación del calzado que mejor se ajuste a sus necesidades, en cuanto a la selección del tallaje, materiales, colores y características especiales, partiendo de una gama ofertada y de unos modelos preestablecidos de tipo vanguardista, los cuales se han seleccionado por el personal idóneo del tema y que están totalmente capacitados y actualizados en las nuevas tendencias de la moda.

Se ofrecerá la facilidad de adquirir productos a un “click”, desde la comodidad del lugar en el que se encuentren nuestros clientes, mediante tiendas on-line, garantizando la calidad, variedad, especificaciones, entrega segura y el cumplimiento de las normas vigentes.

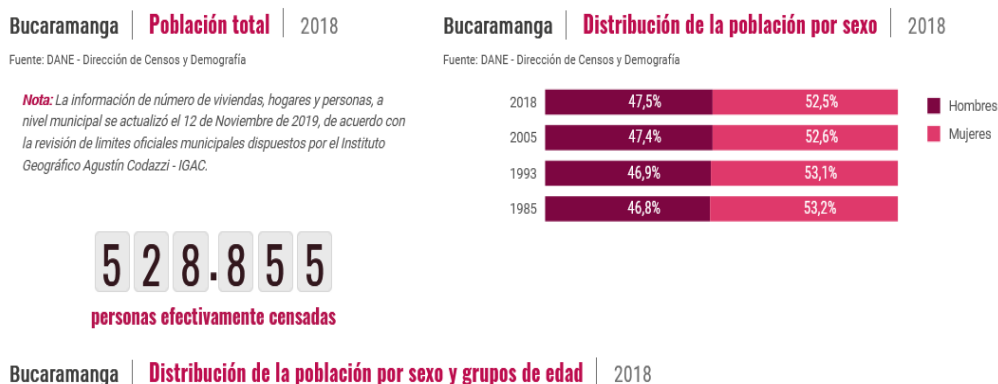
2.2 SEGMENTO DE MERCADO

Se considera que el segmento de mercado está dado por todas las mujeres entre los 15 años y los 55 años de edad, que residen en la ciudad de Bucaramanga, que cuenten con un nivel regular de capacidad adquisitiva.

La principal característica del segmento de mercado es que las mujeres requieran el calzado para uso propio, y a su vez, desean una opción rápida y práctica a la hora de la compra.

“Según información consultada por el DANE a 31 de diciembre de 2018, han sido efectivamente censadas 528.855 personas en la ciudad de Bucaramanga, de las cuales se proyectan 190.889 mujeres en edades de los 15 años a los 55 años de edad en la ciudad de Bucaramanga para el año 2021.”²⁶

Gráfica 7. Población total de Bucaramanga



Fuente: DANE – Dirección de Censos y demografía ³⁵

Con la información suministrada por el DANE, se crea una tabla de proyección de la población por grupos de edades entre los 15 y los 55 años de edad, y una proyección de las mujeres de la ciudad de Bucaramanga.

²⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. [Sitio web]. Bucaramanga: DANE, proyecciones de población municipal por área, sexo y edad. Periodo 2018-2026. [Consulta: 21 de marzo 2021]. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Tabla 4. Proyección de población 2021

GRUPOS DE EDAD	PROYECCIÓN 2021 DE POBLACIÓN DE MUJERES
15 A 19	21.862
20 A 24	26.163
25 A 29	27.588
30 A 34	25.021
35 A 39	23.166
40 A 44	21.495
45 A 49	20.274
50 A 55	25.320
TOTAL	190.889

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1 Necesidades de información.

Para medir las variables de mercadeo se hace necesario la siguiente información:

- Información sobre el mercado objetivo, para caracterizar y distinguir este mercado potencial y así delimitar el segmento a comercializar.
- Información sobre la demanda, para conocer el perfil del consumidor y a su vez poder identificar las necesidades sobre las características del producto que se desea ofertar.
- Resultados de la encuesta que se llevará a cabo en la ciudad de Bucaramanga.
- Fabricantes de calzado deportivo para dama existentes en el mercado y características de los mismos.
- Conocer los productos sustitutos y complementarios que ofrece el mercado en la ciudad de Bucaramanga.
- Canales de comercialización existentes en Bucaramanga, sus ventajas y sus limitaciones.

- Información sobre las estrategias de precio más conocidas en el área decomercialización para productos de este tipo.
- Medios de pago utilizados para la compra del producto a ofertar.
- Medios de publicidad para comercialización de productos similares.

2.3.2 Tipo de estudio.

Para lograr estimar la demanda actual y efectiva para la puesta en marcha de la empresa, se requiere realizar un estudio de investigación de mercados descriptivo, que permita determinar la viabilidad de la misma, con el fin de identificar elementos y características del problema de investigación abarcando las formas de organización en los niveles que se espera describir su comportamiento.

2.3.3 Enfoque.

El enfoque que se va a utilizar en el proceso de investigación es mixto, considerado cómo el proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio.

2.3.4 Fuentes de información.

Las fuentes de información que se van a manejar son:

Fuentes primarias: Se hará uso de una encuesta para obtener la información necesaria de los mercados y va dirigida a todas las mujeres entre 15 y 55 años de edad de la ciudad de Bucaramanga, teniendo de primera mano una interacción con el encuestado y obteniendo información más confiable y real.

Fuentes secundarias: La información secundaria se obtendrá de revistas de moda, de mercados sector calzado, de internet, fábricas de calzado, entes territoriales y gubernamentales y no gubernamentales, registros del DANE, entre otras.

2.3.5 Técnicas de investigación.

La técnica de investigación que se va a utilizar es la encuesta, la cual permite conocer las preferencias de las posibles clientes al momento de comprar calzado deportivo y de cómo hacerlo.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información.

El instrumento para la recolección de información es un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, las cuales ofrecen respuestas que son más fáciles de interpretar y de tabular.

2.3.7 Modo de aplicación.

Será aplicada por medio digital, facilitando el tiempo, la comodidad y reduciendo gastos; las encuestas explican algunas características del producto ofrecido permitiendo analizar el comportamiento de la demanda.

2.3.8 Cálculo de la muestra.

Se empleará un muestreo aleatorio simple, y se tendrá en cuenta las 190.889 mujeres definidas en el mercado objetivo.

Para calcular el tamaño de la muestra, se considerará un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Población objetivo = 190.889 mujeres

Z = Nivel Confiabilidad del 95% = 1,96

e = Error estimado, 8% = 0,08

p = Probabilidad éxito 50% = 0,5

q = Probabilidad no éxito 50% = 0,5

n = Número de encuestas

$$n = \frac{1,96^2 \times 190889 \times 0,5 \times 0,5}{(190889 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{183,329.7956}{1222,6436}$$

$$n = 149,9$$

El cálculo de la muestra será de 150 encuestas.

2.3.9 Alcance.

La investigación se realizará en la ciudad de Bucaramanga.

2.3.10 Tiempo de aplicación.

El periodo de tiempo de la aplicación de la encuesta será de ocho (8) días.

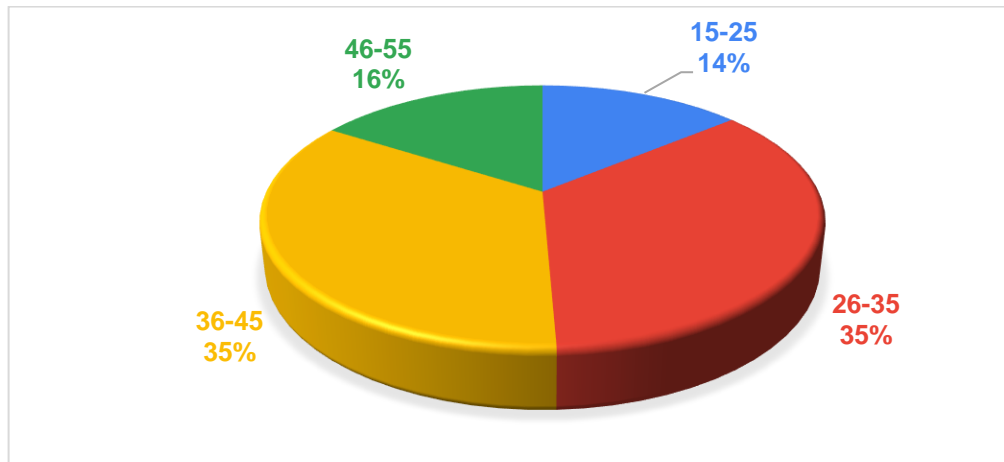
2.3.11 Tabulación presentación y análisis de resultados.

A continuación, se registran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 150 mujeres de la ciudad de Bucaramanga entre los 15 y los 55 años de edad. Para ello, los estudiantes aplicaron la encuesta entre sus contactos, familiares y amigas residentes en Bucaramanga.

Tabla 5. Rango de edades de las mujeres participantes

RANGO DE EDADES DE LAS MUJERES PARTICIPANTES		
RANGO DE EDAD	CANTD. ENCUESTADAS	%
15-25	21	14%
26-35	53	35%
36-45	52	35%
46-55	24	16%
TOTAL:	150	100%

Gráfica 8. Porcentaje de participación de Mujeres por rango de edades



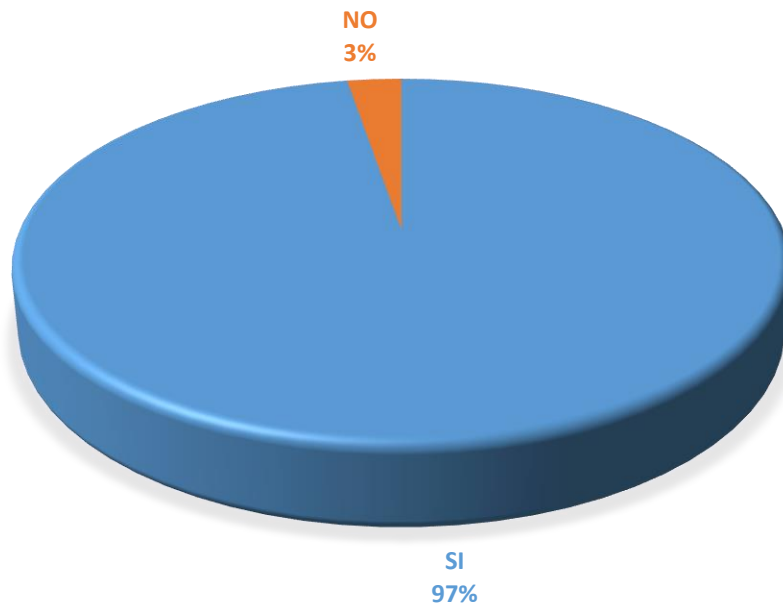
RESULTADO: Del total de Mujeres encuestadas el 70% corresponde a mujeres entre los 26 y los 45 años de edad, edades en las que hay un mayor interés en este tipo de calzado.

1. ¿Le gusta comprar calzado deportivo?

Tabla 6. Gusto por comprar calzado

Respuesta	Encuestadas	%
SI	146	97%
NO	4	3%
Total:	150	100%

Gráfica 9. Gusto por comprar calzado



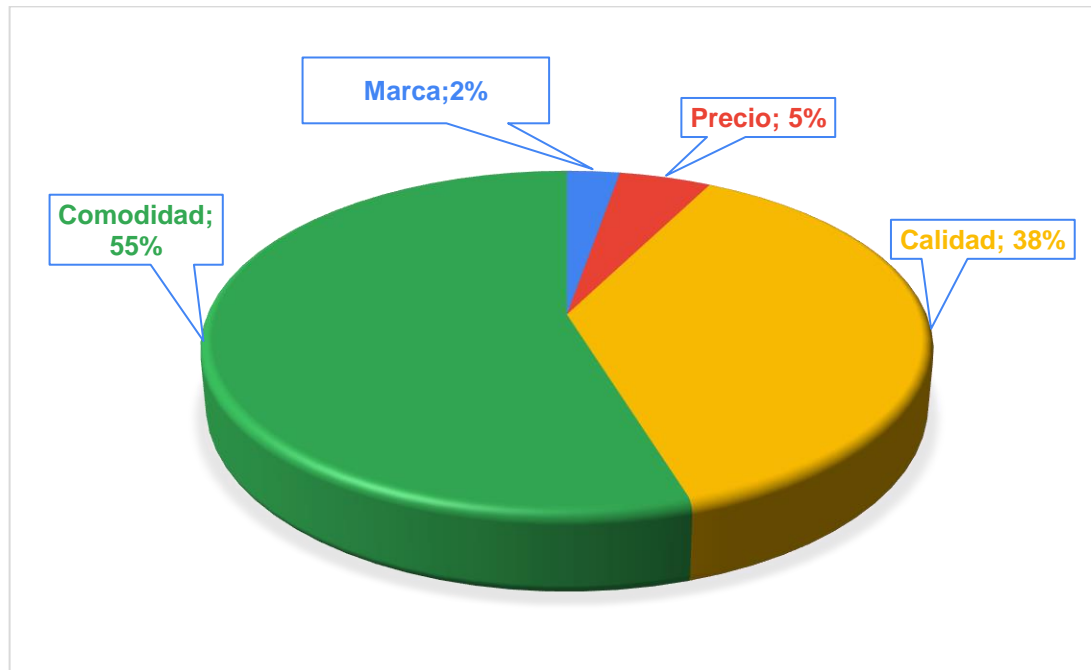
RESULTADO: La muestra encuestada, confirma el interés en adquirir calzado deportivo con un 97%, entre las edades de los 15 a los 55 años de edad, avalando el producto a fabricar, es decir 146 mujeres interesadas y sobre las cuales se desarrollarán las siguientes preguntas.

2. De las siguientes opciones ¿cuál considera más importante a la hora de comprar calzado deportivo?

Tabla 7. Interés en la compra

Considera más importante:	Encuestadas	%
Marca	4	2%
Precio	7	5%
Calidad	55	38%
Comodidad	80	55%
Total:	146	100%

Gráfica 10. Interés en la compra



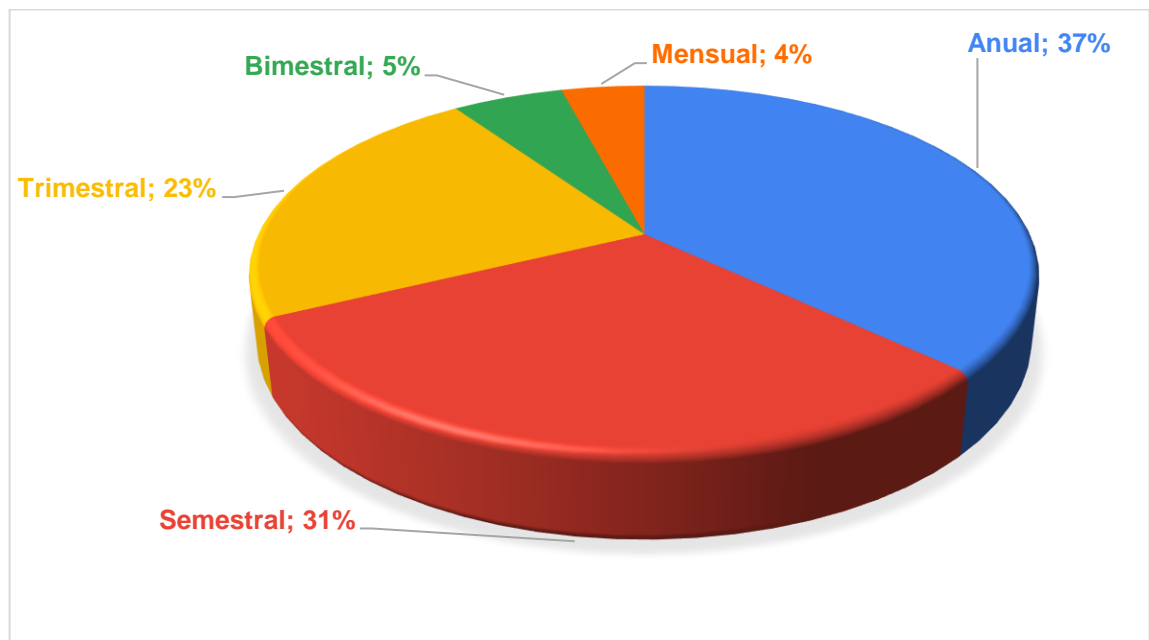
RESULTADO: Los factores de mayor relevancia al momento de comprar se centran en la comodidad (55%) y la calidad (38%) que el calzado deportivo les ofrece.

3. ¿Con que frecuencia realiza la compra de calzado deportivo?

Tabla 8. Frecuencia de compra

Periodicidad	Encuestadas	%	P. Ponderado	Promedio Anual
Anual	54	37%	1*37%	0,37
Semestral	45	31%	2*31%	0,62
Trimestral	33	23%	4*23%	0,90
Bimestral	8	5%	6*5%	0,33
Mensual	6	4%	12*4%	0,49
Total:	146	100%	Total:	2,71

Gráfica 11. Frecuencia de compra



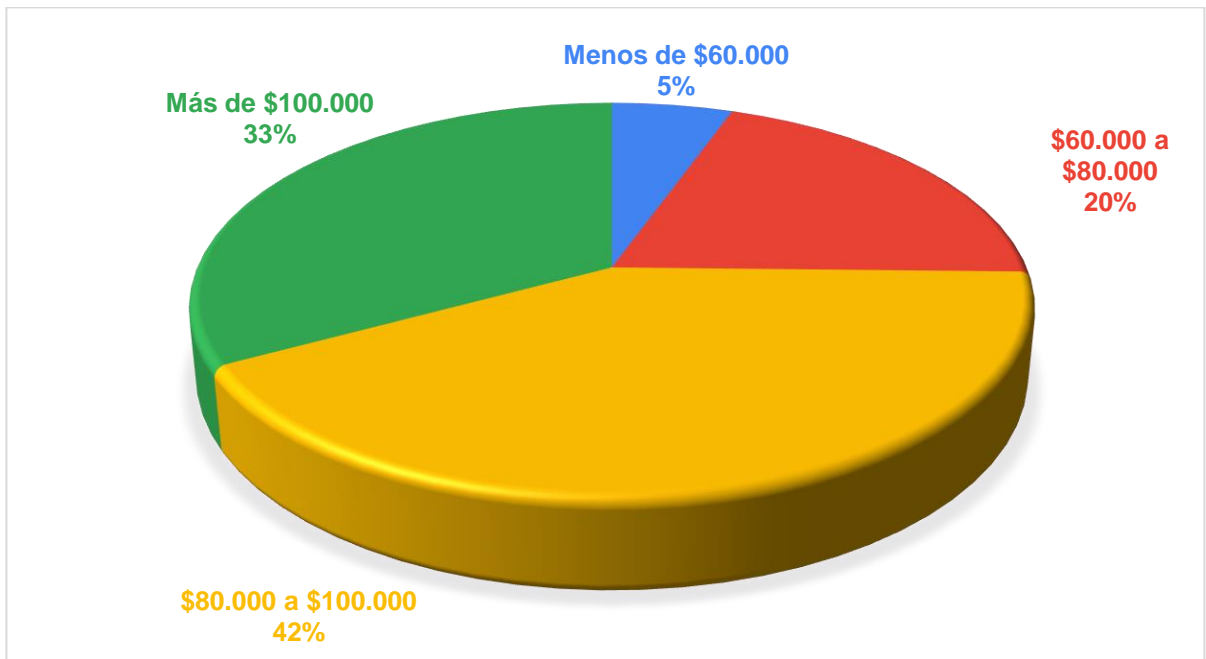
RESULTADO: La muestra analizada refleja una tendencia hacia compras anuales en un 37% seguidas de las semestrales en un 31%, lo que indica una demanda de lenta rotación la cual estaría sujeta a durabilidad (calidad) del calzado, y el promedio de compra de calzado deportivo de una mujer estaría entre dos (2) y tres (3) veces en el año.

4. De los siguientes rangos de precios ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar al ser personalizado?

Tabla 9. Rango de precio a pagar

Rango de Precios	Encuestadas	%	Punto Medio	Promedio Anual
Menos de \$60.000	8	5%	\$ 50.000	\$ 2.740
\$60.000 a \$80.000	29	20%	\$ 70.000	\$ 13.904
\$80.000 a \$100.000	61	42%	\$ 90.000	\$ 37.603
Más de \$100.000	48	33%	\$ 110.000	\$ 36.164
Total	146	100%		\$ 90.411

Gráfica 12. Rango de precio a pagar



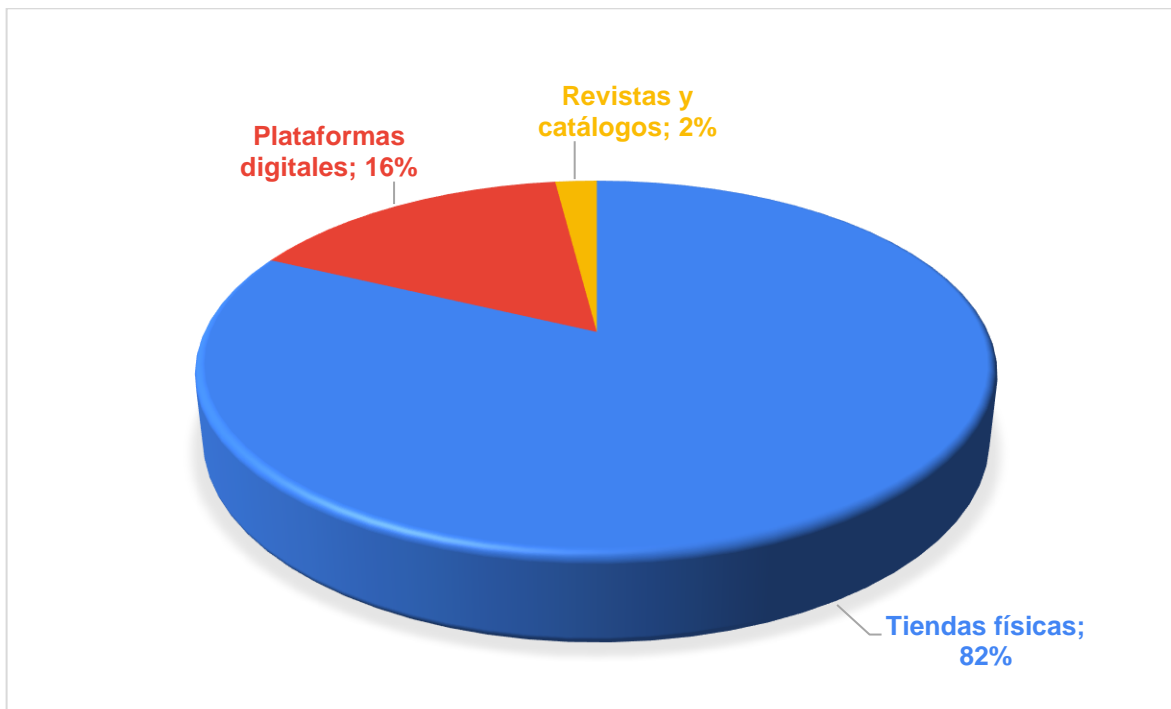
RESULTADO: Las encuestadas se encuentran en un rango entre \$80.000 y más de \$100.000, en un 75%. En el desarrollo del proyecto se validará si este precio de venta está dentro de los costos, gastos y rentabilidad deseada. En promedio una mujer estaría dispuesta a pagar \$91.000 (redondeado a la cifra de mil más cercana) por un par de calzado deportivo personalizado.

5. ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de su calzado?

Tabla 10. Preferencia lugar de compra

Lugares de Compra	Encuestadas	%
Tiendas físicas	119	82%
Plataformas digitales	23	16%
Revistas y catálogos	4	2%
Total	146	100%

Gráfica 13. Preferencia lugar de compra



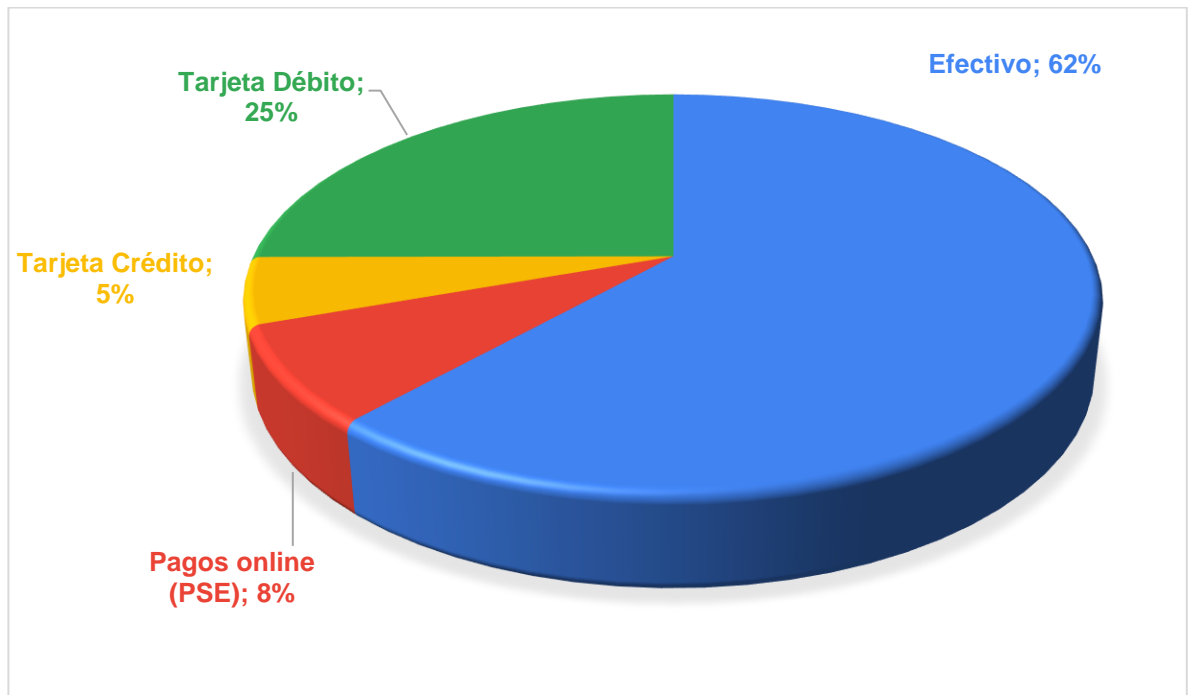
RESULTADO: Aunque estamos en una era bastante tecnológica, la mayor preferencia y tendencia es dirigirse a una tienda física como el 82% de las encuestadas lo manifiestan. Otro reto para el desarrollo de la factibilidad.

6. Al momento de realizar la compra prefiere pagar con:

Tabla 11. Medio de pago preferido

Medio de Pago	Encuestadas	%
Efectivo	91	62%
Pagos online (PSE)	10	8%
Tarjeta Crédito	8	5%
Tarjeta Débito	37	25%
Total	146	100%

Gráfica 14. Medio de pago preferido



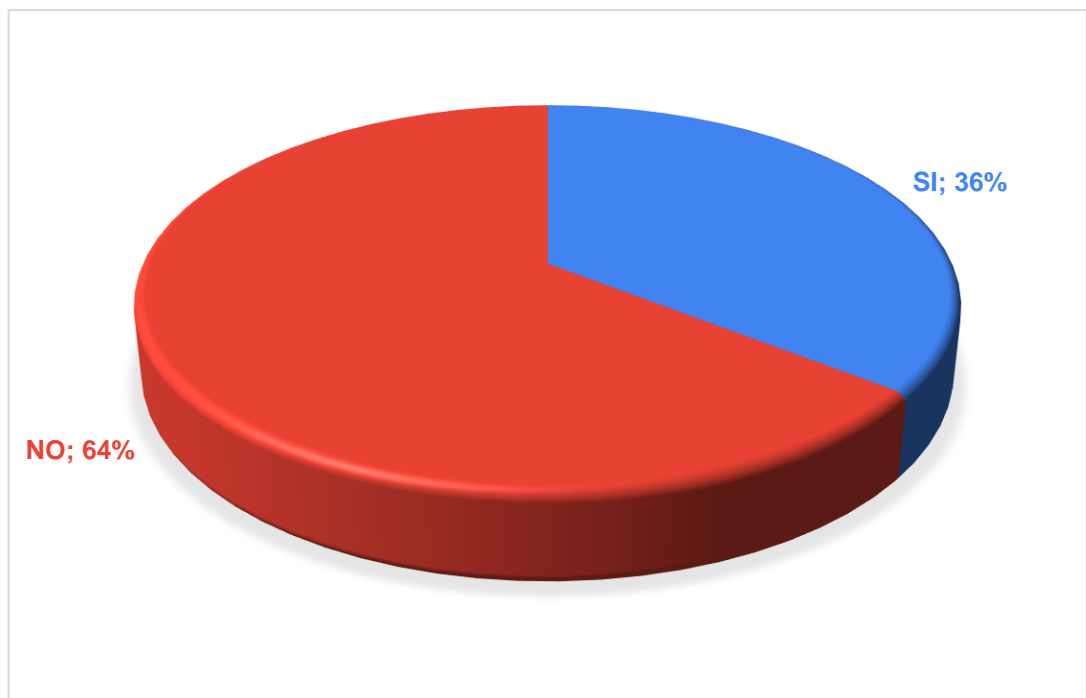
RESULTADO: Sujeto al resultado de la pregunta anterior, predomina el pago en efectivo con un 62%, seguido de la tarjeta débito con un 25%; medios que pueden variar en una población con mayor uso de medios digitales.

7. Considerando que la personalización de calzado deportivo le permite elegir el diseño y materiales de su preferencia ¿Conoce en Bucaramanga alguna empresa que fabrique este tipo de calzado?

Tabla 12. Conoce fábricas de calzado personalizado

Conoce fábricas	Encuestadas	%
SI	52	36%
NO	94	64%
Total	146	100%

Gráfica 15. Conoce fábricas de calzado personalizado



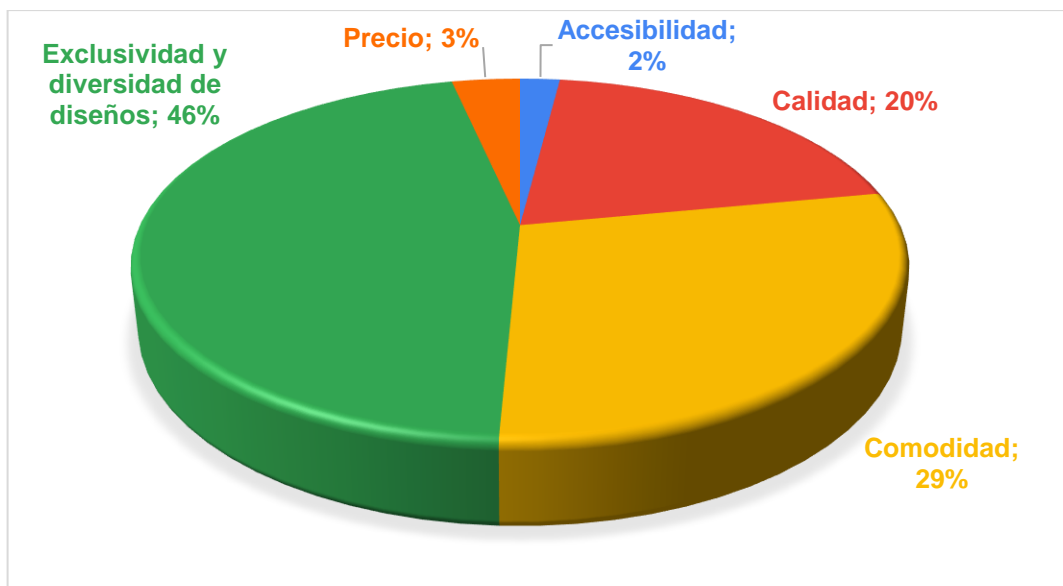
RESULTADO: Punto a favor del "valor agregado" objetivo de la factibilidad, dar a conocer la oferta de calzado deportivo personalizado para dama.

8. La opción de comprar calzado deportivo personalizado le interesa por:

Tabla 13. Interés en este calzado por...

Interés de compra por:	Encuestadas	% de influencia
Accesibilidad	4	2%
Calidad	28	20%
Comodidad	42	29%
Exclusividad y diversidad de diseños	67	46%
Precio	5	3%
Total	146	100%

Gráfica 16. Interés en este calzado por...



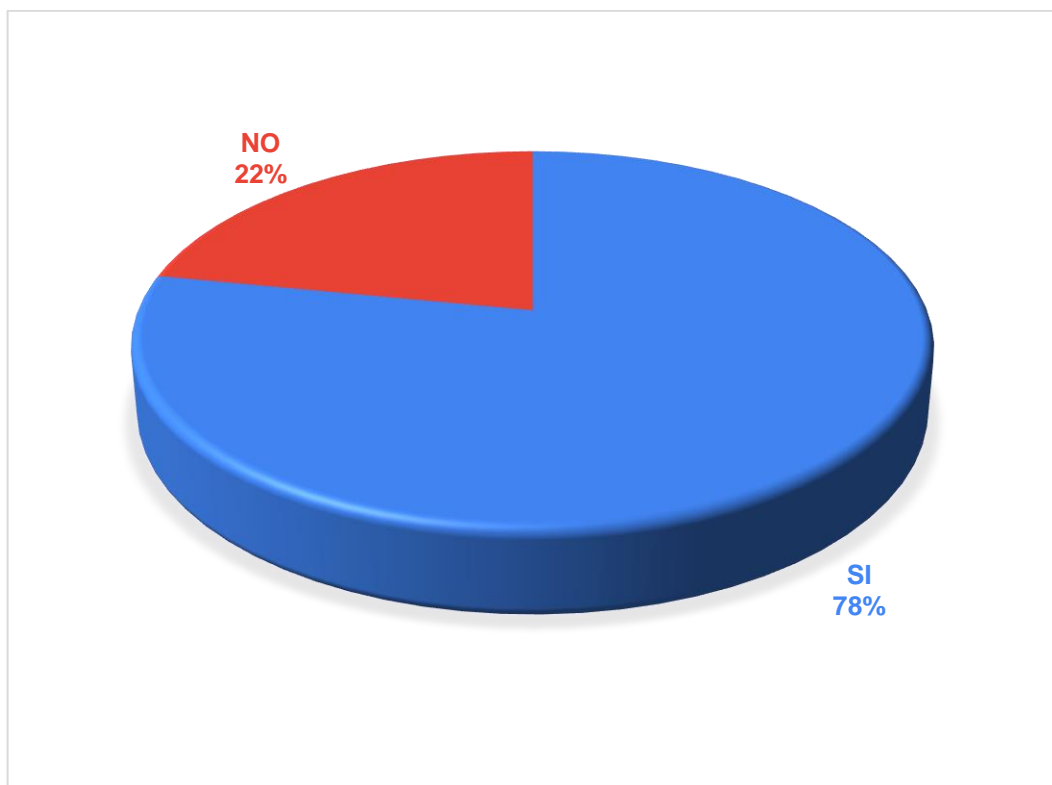
RESULTADO: La personalización se enfoca en la "exclusividad y diversidad de diseños" con un 46%, lo que ratifica el mayor interés por parte de las encuestadas al momento de adquirir un calzado "personalizado", seguido de la comodidad con un 29%.

9. ¿Le gustaría consultar y comprar por medio de página web el calzado deportivo personalizado?

Tabla 14. Compra por página web

Compra por página web	Encuestadas	%
SI	114	78%
NO	32	22%
Total	146	100%

Gráfica 17. Compra por página web



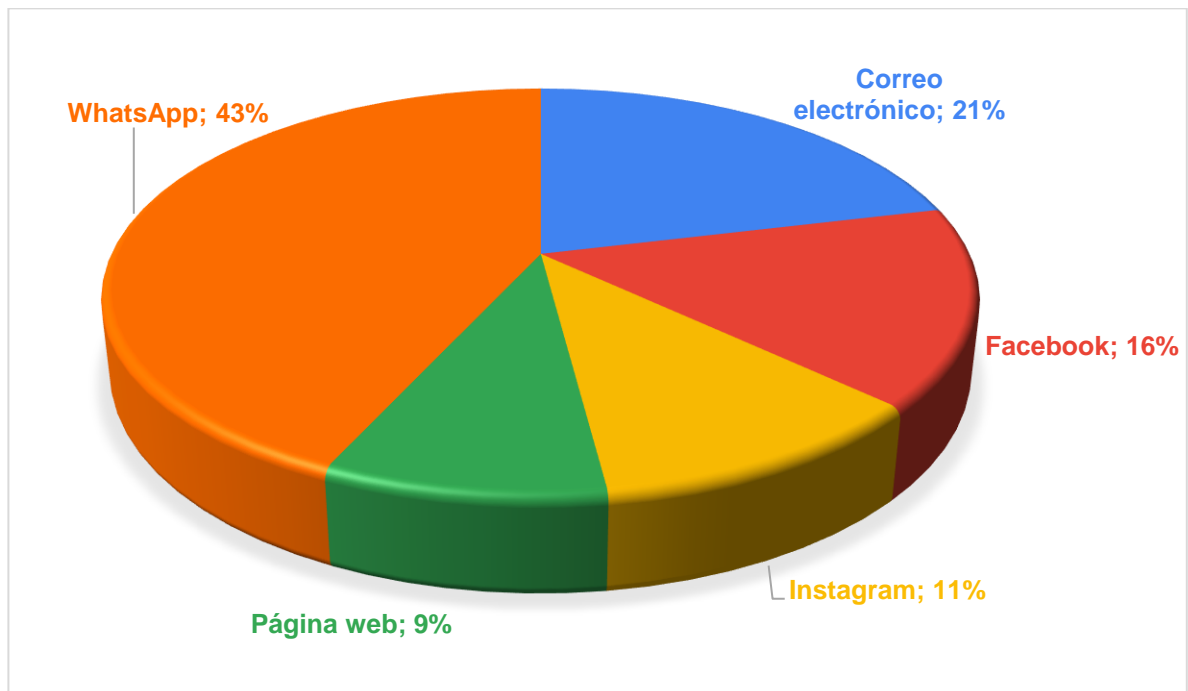
RESULTADO: Para esta pregunta, sobresale el manejo y uso de las plataformas digitales como principal medio de comunicación. La página web de la empresa será la encargada de promocionar el calzado, así como captar sus ventas.

10. ¿Cuál es su plataforma digital ideal para recibir información?

Tabla 15. Plataforma digital

Plataforma digital usadas	Encuestadas	% de preferencia
Correo electrónico	31	21%
Facebook	23	16%
Instagram	16	11%
Página web	13	9%
WhatsApp	63	43%
Total	146	100%

Gráfica 18. Plataforma digital



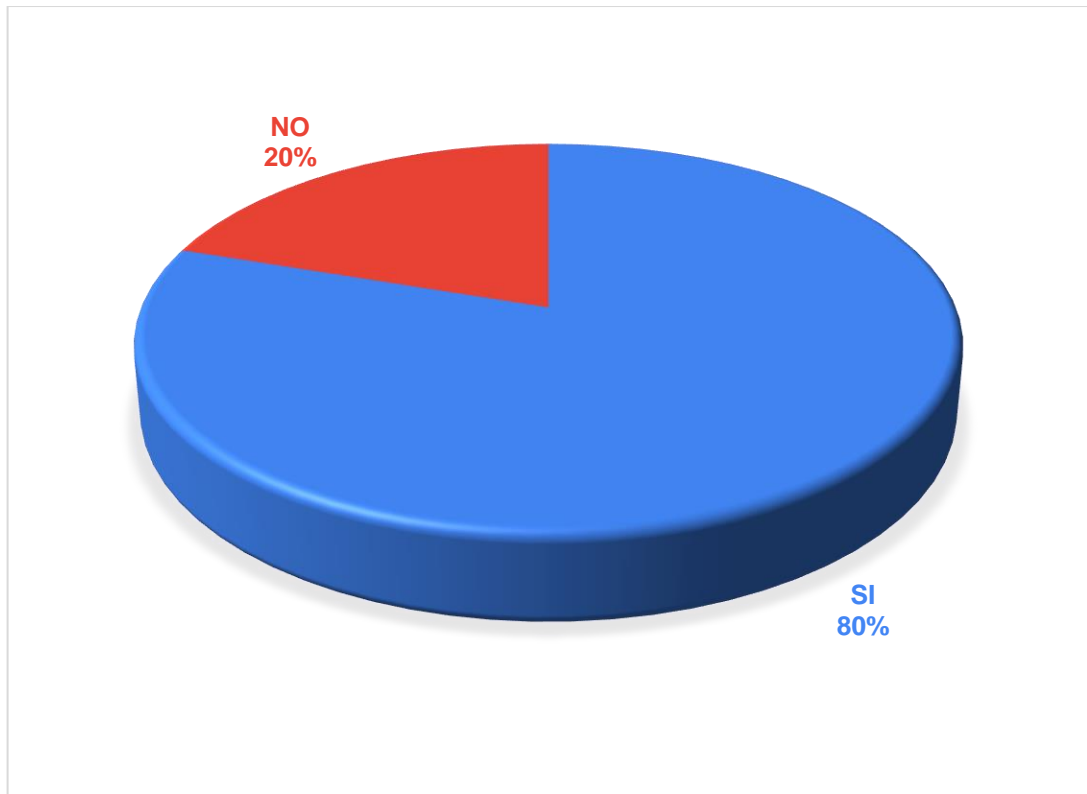
RESULTADO: Al igual que la pregunta anterior hay aceptación de las plataformas digitales como principal medio de comunicación. Las redes sociales serán las encargadas de impulsar el marketing de la página web y de la venta del producto.

11. ¿Le gustaría recibir publicidad en sus redes sociales sobre productos, ofertas y promociones de calzado deportivo sobre medidas?

Tabla 16. Redes sociales para recibir publicidad

Recibir publicidad	Encuestadas	%
SI	117	80%
NO	29	20%
Total	146	100%

Gráfica 19. Redes sociales para recibir publicidad



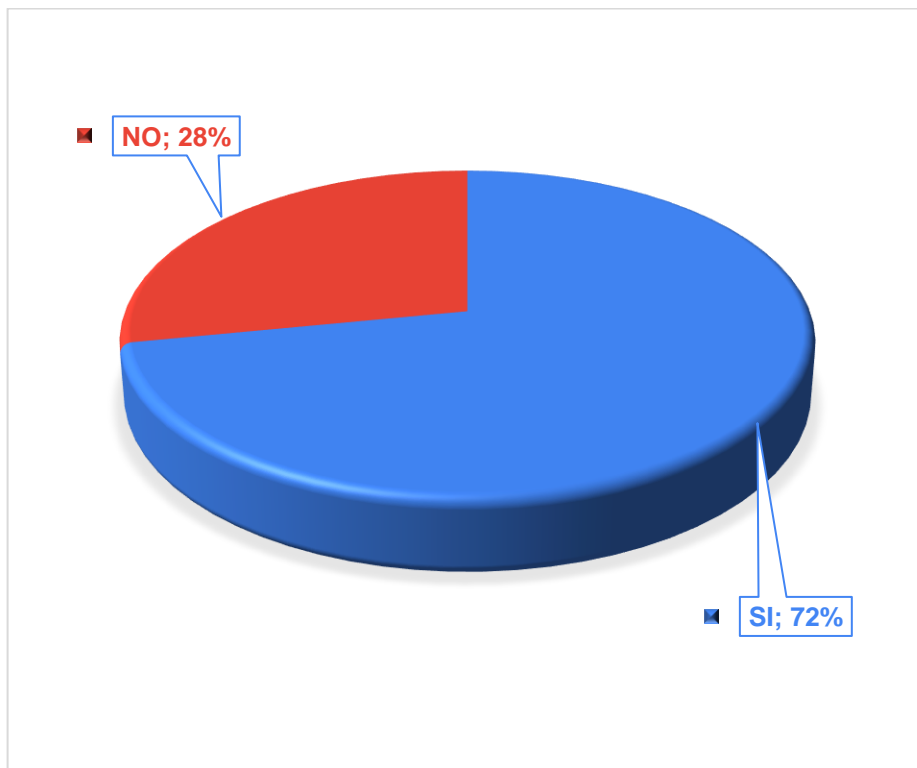
RESULTADO: El marketing enfocado en la publicidad y promociones estaría dirigido a las plataformas digitales.

12. ¿Usaría su plataforma digital preferida con opción de pago directo para comprar calzado deportivo personalizado?

Tabla 17. Uso plataforma digital

Usaría plataforma digital	Encuestadas	%
SI	105	72%
NO	41	28%
Total	146	100%

Gráfica 20. Uso plataforma digital



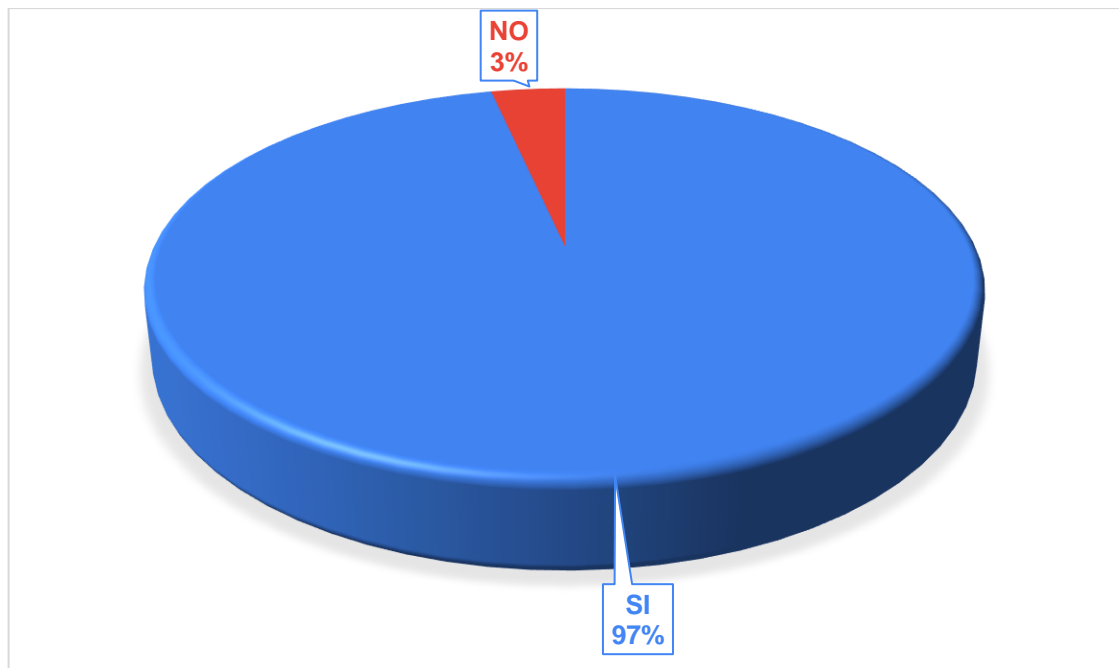
RESULTADO: El 72% de la demanda estaría interesada en usar los medios digitales para optimizar sus compras.

13. ¿Le interesa adquirir calzado deportivo personalizado apoyando este emprendimiento?

Tabla 18. Apoyaría el emprendimiento

Apoyaría el emprendimiento	Encuestadas	%
SI	141	97%
NO	5	3%
Total	146	100%

Gráfica 21. Apoyaría el emprendimiento



RESULTADO: La muestra encuestada tiene alto interés en el emprendimiento planteado.

2.3.12 Estimación de la demanda actual.

Con base en los datos obtenidos a través del trabajo realizado de manera virtual, se presenta la estimación de la demanda teniendo en cuenta los resultados de la pregunta 1: ¿Le gusta comprar calzado deportivo? y la pregunta 3: ¿Con qué frecuencia realiza la compra de calzado deportivo?

Además, como referente la población actual en la ciudad de Bucaramanga que es de 190.889 mujeres entre las edades de 15 a 55 años de edad. Entonces, la estimación de la demanda es la siguiente:

Mercado Objetivo (MO) x Porcentaje de compra x Frecuencia de compra, donde:

Mercado Objetivo (**MO**) = 190.889

Porcentaje de compra (**%CH**) = 97% Porcentaje de población que compra calzado deportivo.

Frecuencia de compra (**FC**) = 2,71 frecuencia anual de compra de calzado deportivo.

$$190.889 * 97\% * 2,71 = 501.790$$

La demanda actual estimada es de **501.790** pares de calzado al año.

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.

Teniendo en cuenta los resultados de la demanda actual estimada y la pregunta 13: ¿Le interesa comprar calzado deportivo personalizado apoyando este emprendimiento? la demanda efectiva se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Demanda efectiva} = \text{Demanda actual estimada} * 97\% =$$

$$501.790 * 97\% = 486.736$$

Por lo tanto, la demanda efectiva es de **486.736** pares de zapatos al año.

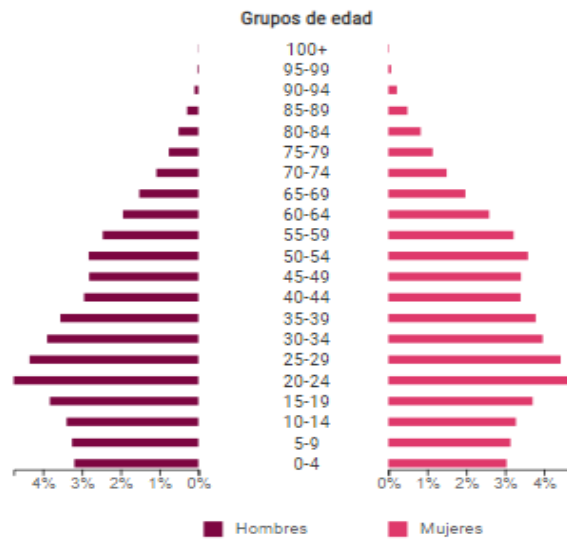
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.

Para proyectar la demanda anual de mujeres por rango de edades entre los 15 y los 55 años en la ciudad de Bucaramanga, se toma como referencia el año 2018 con la información registrada por la dirección de censos y demografía del DANE.²⁷

Gráfica 22. Población en Bucaramanga al año 2018

Bucaramanga | Distribución de la población por sexo y grupos de edad | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía



²⁷ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. [Sitio web]. Bucaramanga: DANE, proyecciones de población municipal por área, sexo y edad. Periodo 2018-2026. [Consulta: 21 de marzo 2021]. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Fuente: DANE.

Tabla 19. Tasa de población femenina en Bucaramanga

TASA DE POBLACIÓN FEMENINA EN BUCARAMANGA	
RANGO DE EDAD	%
15-19	3,71%
20-24	4,72%
25-29	4,43%
30-34	3,97%
35-39	3,79%
40-44	3,40%
45-49	3,41%
50-55	3,59%
Promedio calculado	3,88%

Fuente: DANE.

De acuerdo a la tabla anterior, se toma como porcentaje de proyección el **3,88%**, correspondiente al promedio calculado necesario para estimar la evolución histórica de la demanda en los próximos 5 años del calzado deportivo personalizado en la ciudad de Bucaramanga, partiendo de la demanda actual estimada de **501.790** pares de zapatos deportivos personalizados en el primer año.

Tabla 20. Demanda actual proyectada

AÑO	TASA DE PROYECCIÓN	DEMANDA ACTUAL PROYECTADA
0	3,88%	501.790
1	3,88%	521.259
2	3,88%	541.484
3	3,88%	562.494
4	3,88%	584.319
5	3,88%	606.990

Tabla 21. Demanda efectiva proyectada

AÑO	TASA DE PROYECCIÓN	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA
0	3,88%	486.736
1	3,88%	505.621
2	3,88%	525.239
3	3,88%	545.619
4	3,88%	566.789
5	3,88%	588.780

Se observa que la demanda efectiva proyectada para los próximos cinco años sigue manteniendo un crecimiento relativo, esto favorece la idea de la creación de una empresa de fabricación de calzado deportivo personalizado para dama en la ciudad de Bucaramanga.

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Tabla 22. Matriz de perfil competitivo

PANORAMA COMPETITIVO								
Matriz de perfil competitivo (MPC)								
FACTOR	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	AMO MIS ZAPATOS AMZ		MILLENNIALS_COL		DISEÑOS SAMARA	
			Puntuación	Total	Puntuación	Total	Puntuación	Total
1	Atención personalizada	7%	3	0,21	3	0,21	4	0,28
2	Canales de venta y pago online	5%	2	0,1	3	0,15	4	0,2
3	Capacidad de innovación	7%	2	0,14	2	0,14	2	0,14
4	Cobertura nacional	1%	1	0,01	2	0,02	3	0,03
5	Cumplimiento de aspectos legales	2%	2	0,04	3	0,06	4	0,08
6	Estrategias de fidelización de clientes	10%	1	0,1	2	0,2	3	0,3
7	Estrategias de marketing	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
8	Estrategias integración hacia adelante(auto distribuidor)	3%	1	0,03	3	0,09	3	0,09
9	Estrategias integración hacia atrás (se auto provee)	3%	1	0,03	1	0,03	1	0,03
10	Estrategias promocionales	3%	2	0,06	1	0,03	3	0,09
11	Personal calificado	8%	3	0,24	3	0,24	4	0,32
12	Posicionamiento en el Mercado	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1
13	Precios competitivos	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1
14	Presencialidad en la web	5%	3	0,15	2	0,1	3	0,15
15	Productos y/o servicios con atributos diferenciados	10%	1	0,1	3	0,3	4	0,4
16	Servicio postventa	3%	2	0,06	2	0,06	2	0,06
17	Solidez de los proveedores	3%	3	0,09	3	0,09	3	0,09
18	Solidez financiera	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05
19	Stock de inventarios	1%	3	0,03	2	0,02	2	0,02
20	Tecnología de punta	4%	1	0,04	2	0,08	2	0,08
TOTALES		100%		1,98		2,37		2,91
<p>CONCLUSIÓN: La fortaleza más alta tiene un puntaje de 4 sobre cada factor, según el análisis realizado DISEÑOS SAMARA obtiene una puntuación total promedio de 2,91 sobre sus competidores que obtuvieron 1,98 y 2,37 respectivamente. Se proyecta que al cabo de cinco (5) años la puntuación esté sobre 3,6 para lograr un cumplimiento de la ponderación total en un 90%.</p>								
<p>Convenciones: Debilidad Alta: 1 / Debilidad Moderada: 2 / Fortaleza Moderada: 3 / Fortaleza Alta: 4</p>								

Teniendo en cuenta que la propuesta diferenciadora de la factibilidad es la “personalización” del calzado deportivo para dama, (Productos y/o servicios con atributos diferenciadores) se realizó la consulta en la web con el fin de identificar las empresas competidoras en el mercado bajo las mismas características ofrecidas por “Diseños Samara”, donde encontramos unas con similitud y dentro de las opciones arrojadas por los sitios visitados encontramos a “AMZ” Amo Mis Zapatos y Millenials Empresas dedicadas a la producción y comercialización de calzado deportivo para dama en la ciudad de Bucaramanga.

El resultado del ejercicio refleja una puntuación final para Diseños Samara de 2,91 superando a sus competidores, sin embargo, se proyecta al cabo de 5 años, se obtenga una ponderación del 90% correspondiente a un puntaje total en cumplimiento de los factores registrados de 3,6, continuando con el ejercicio de comparación de la competencia.

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

De acuerdo al estudio realizado se reafirma la información registrada en el numeral 2.1 pues el producto mantiene las características allí mencionadas avalado por las fuentes consultadas y la encuesta realizada.

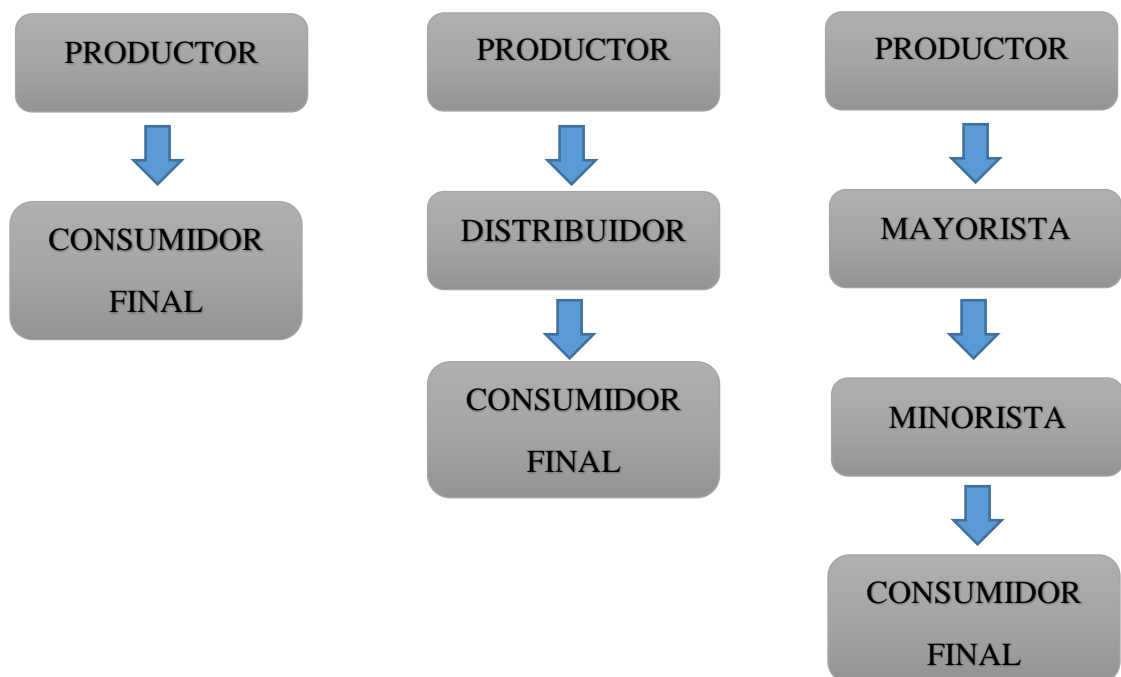
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

* Canales de Distribución. El objetivo de este canal de distribución consiste en decidir si la empresa distribuirá directamente o si utilizará distribuidores para hacer llegar el producto, a través de la persona indicada y en el momento justo.

El tipo de canal más idóneo se deduce del mercado elegido, de los condicionantes de la empresa y de las normas de distribución del sector del calzado. Los tipos de canales de comercialización a considerar en el estudio son los siguientes:

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

Figura 1. Estructura de canales de distribución



* Canal de comercialización. Teniendo en cuenta el mercado objetivo que son todas las mujeres en edades que van desde los 15 hasta los 55 años de edad en la ciudad de Bucaramanga, se utilizará el canal productor- consumidor final, para hacer llegar el producto al cliente, se observará la siguiente figura.

Figura 2. Selección del canal de comercialización



2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

El objetivo de esta estrategia es decidir qué precios y descuentos se van a aplicar, si serán uniformes o varían según el tipo de cliente. La política de precios será coherente con la política de producto, es decir, relación entre calidad, diseños, características y precios.

La industria del calzado es un sector muy competitivo por diferentes variables, y uno de los principales factores es el precio. La importación del calzado chino ha inundado las calles de nuestro territorio nacional, y la gran cantidad de micro empresas NO legales a afectado el comercio, también se pudo observar que hay aplicaciones o páginas web que vende calzado del exterior, pero se encontró que es muy costoso y hay demora en la entrega del producto.

Debido a esto se decidió implementar unas estrategias para lograr ingresar al mercado y poder mantenernos.

- La importancia de fabricar y comercializar calzado de la mejor calidad, con excelentes diseños innovadores para lograr captar la mayor cantidad de clientes potenciales.
- Para la fijación de precios se hará el estudio financiero con base en ello se fijará el precio favorable con el margen de utilidad correcto, en el cual permita

fijar precios similares a nuestros competidores sin afectar la calidad y los diseños.

- Manejar buena área de comunicaciones y utilizar los medios digitales adecuados para lanzar nuestros productos y realizar una excelente publicidad para que se interesen en adquirir los productos.

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1 Estrategias de comunicación

Estrategia 1 PRESENCIAL. Asistir a eventos feriales organizados por las asociaciones encargadas del gremio como: Asoinducals, Acicam, al participar en los eventos se fortalece el posicionamiento de la marca y producto, además amplía las posibilidades de establecer nuevas relaciones con clientes potenciales y/o afianzar lazos con los actuales.

Estrategia 2 REDES SOCIALES. Potencializar el uso de las redes sociales como WhatsApp bussiness, Instagram y Facebook por medio de la actual base de datos, previa validación de números de contacto y correos electrónicos. Generando contenido de interés (actualización de calzado, ofertas y promociones, ventajas (personalización), tiempos de entrega, despachos, precios, entre otros).

Estrategia 3 PÁGINA WEB. Suministrar una página on line, resaltando las ventajas de la personalización por sus diseños y materiales a disposición del cliente, además del tiempo de entrega y los medios de pago dentro de la misma plataforma.

Estrategia 4 PUBLICACIONES IMPRESAS Y/O EMISIÓN RADIAL. Establecer dentro del cronograma fechas emotivas para la Mujer con posible mayor tendencia de compra, por ejemplo: Black Friday, Día de la Madre, de la Mujer, Amor & Amistad, Navidad, etc., presupuestando después del tercer año de operaciones (si las ventas y utilidad así lo reflejan) en medios impresos reconocidos (diarios o revistas).

2.8.2 Presupuesto de comunicación.

Para el presupuesto de comunicación general se contempla el siguiente concepto y se deja abierta la posibilidad de asistir a eventos feriado por parte del sector:

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.

Para la publicidad de lanzamiento se estima el siguiente presupuesto para ser difundida a partir de los 8 días antes, hasta el día de la comercialización del producto, como se observa en el siguiente cuadro.

Tabla 23. Publicidad de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTD.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Publicidad en Facebook	20	\$ 12.000	\$ 240.000
Cuña Radial	10	\$ 28.000	\$ 280.000
Valla Publicitaria	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Aviso en Vanguardia 5x4.5 cm	1	\$ 220.000	\$ 220.000
TOTAL			\$ 1.740.000

2.8.2.2 Presupuesto de operación.

Para la publicidad de operación se estima el siguiente presupuesto para ser difundida durante un año y promocionar el producto de la empresa Diseños Samara como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 24. Publicidad de operación

DESCRIPCIÓN	CANTD.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Cuña Radial	52	\$ 28.000	\$ 1.456.000
Valla Publicitaria	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
TOTAL			\$ 2.456.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TIPO DE PROYECTO

En este punto se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles para la fabricación, en el cual se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, capacidad, control de calidad, y otros recursos.

3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

El desarrollo operativo del proyecto es por línea de producto y mide la relación de la capacidad productiva durante un periodo considerado normal, con las características y normas correspondientes a cada tipo de empresa fabricante de calzado, es decir el sector donde se puede clasificar este producto calzado deportivo personalizado para dama, ya que este es de consumo básico y para lo cual se analizará el tamaño óptimo de la planta de producción.

3.2.1. Ficha técnica del producto mínimo viable.

A continuación, se presenta la ficha técnica del producto (calzado deportivo tipo sneakers para dama) con uno de nuestros diseños, especificaciones técnicas, empaque y vida útil.

Figura 3. Ficha técnica



FICHA TECNICA # 0598

TENNIS CASUAL DAMA

TIPO SNEAKERS



CARACTERISTICAS DEL CALZADO

Color: Azul Fiesta

Tallas: 34 al 40

Capellada	En sintético y materiales de carnaza
Laterales	Textil tipo fiesta escarchado
Forro	Forro licra sport
Plantilla	En material espumado de 2.5 mm y recubierto de poliéster.
Cordones	Planos poliéster
Cintas Riata	Cintas falla de textil tipo riata
Ojalétes	Plásticos y metalizados
Lengüeta	Textil, acolchada
Puntera	Contrafuerte lona
Suela	Poliuretano, bicolor, densidad, alta resistencia y flexible
Cuello	Abullonado acolchado y anatómico

REF: 0598

COLECCIÓN: 1 TEMPORADA 2022

FECHA: 24 MAYO

EMPAQUE: El zapato va envuelto en papel seda y empacado en una caja de cartón corrugado con el logo de la empresa.

VIDA UTIL: Seis meses de vida útil en un ambiente y uso normal

3.2.2. Descripción y diagramación de actividades clave.

El producto que fabricará la empresa **Diseños Samara**, se desarrollará con base en las especificaciones técnicas con el propósito de producir calzado de alta calidad, para ello es necesario determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación del producto.

Proceso de producción. Las actividades que comprenden el proceso de producción de la empresa **Diseños Samara** son las siguientes:

El diseño del sistema productivo exige consultar los objetivos específicos del proyecto, compenetrarse con el problema o necesidad que se pretende solucionar, analizar la caracterización del producto hecha en el estudio de mercado, revisar los resultados del estudio de la demanda; todo esto suministra información valiosa para lograr una mejor adecuación de la tecnología a emplear. De igual manera, es necesario tener en cuenta el tamaño del proyecto y examinar las condiciones ambientales detectadas en la localización

Descripción técnica del proceso productivo.

- **Recepción:** Se reciben de los proveedores todos los insumos en la fábrica. Se clasifican y se ordenan según el tipo de material, sintético, pegante, suelas, y todo lo relacionado a la fabricación, para luego ser entregado en cada área del trabajo.
- **Diseño:** Este proceso lo elabora el diseñador dándole forma al modelo que posteriormente se va a realizar.
- **Corte de piezas:** Se realiza mediante la moldura de acuerdo con la medida que se requiere.
- **Armado:** Se unen las piezas para su posterior elaboración, cada zapato lleva de 6 a 11 piezas según el modelo.

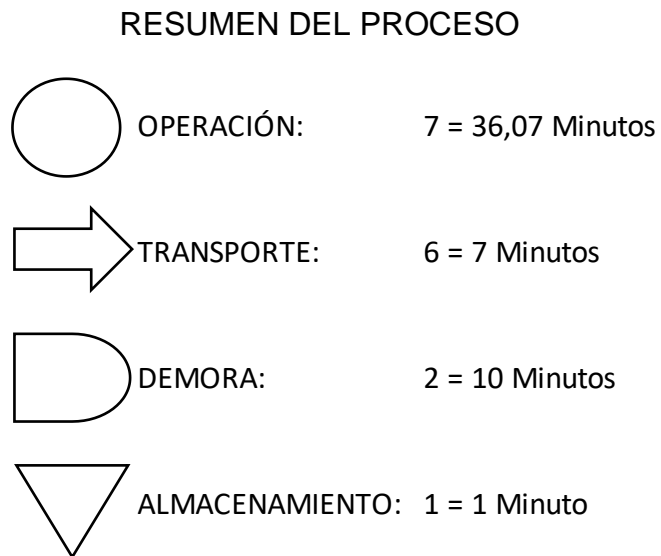
- **Guarnición:** Después de armado todo el corte se pasa a costura, (algunas piezas llevan doble costura)
- **Montado:** Se selecciona la horma, se fija la plantilla y se aplica pegante tanto al corte como a la plantilla. Se montan puntas y talón, después se realiza el proceso de asentar, que consiste en hacer que el corte asiente por completo en la horma.
- **Ensuelado:** La suela se marca con una mina color plata por todo el orillo, allí es por donde se va a cardar y posteriormente aplicar pegante blanco, después es llevada a una máquina pegadora de bolsa donde permanece alrededor de 30 segundos dándole presión. Por último, se desmonta de la horma.
- **Emplantillado:** Se pega la plantilla decorativa con el sello, se limpia, se pinta y se desmancha el zapato de residuos de todo el proceso productivo.
- **Revisión y calidad:** Después de terminado el proceso el administrador del área de calidad hace la inspección y revisión del lote completo del producto terminado, si hay algún defecto se devuelve el zapato para corregir el error.
- **Empaque:** La Emplantilladora es la que se encarga de pegar el sticker con la información correcta y empaca el zapato. Se envuelve en papel bond y después se empaca en caja de cartón con el logo de la empresa.
- **Almacenamiento:** una vez empacado se procede a clasificar el zapato por referencias, colores y diseños para ser llevados a la bodega de almacenamiento. Mientras se organiza para el despacho a los clientes.

Al definir el proceso productivo es necesario establecer los planteamientos técnicos, es decir, la cantidad o la proporción de cada insumo que se necesita para obtener una unidad de producto. También es importante estimar posibles problemas de eficiencia originados por deterioros, pérdidas, fugas, productos imperfectos, etc.

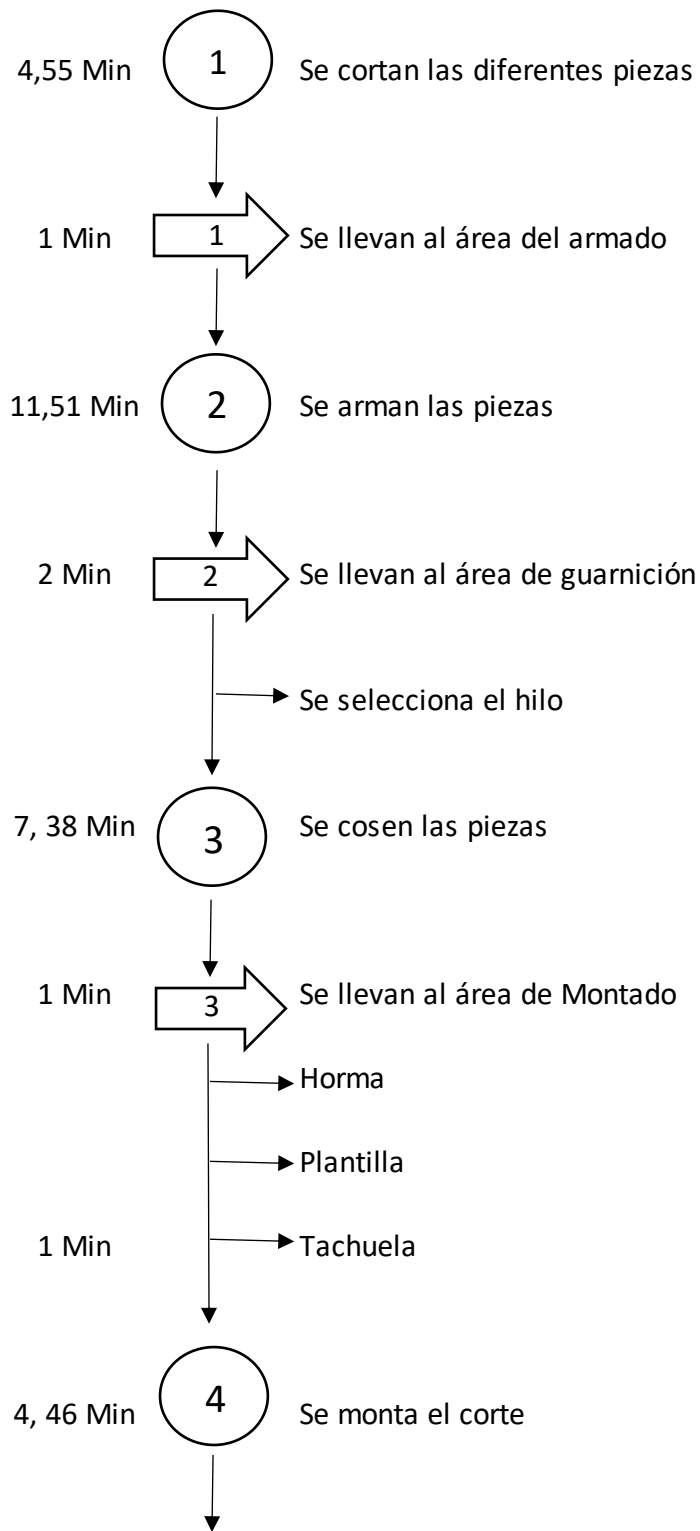
La selección del proceso productivo necesariamente está asociada a la elección de la tecnología a implantar, si se asume que ésta es el conjunto de procesos, herramientas, métodos, procedimientos y equipos que se utilizan para producir bienes y servicios.

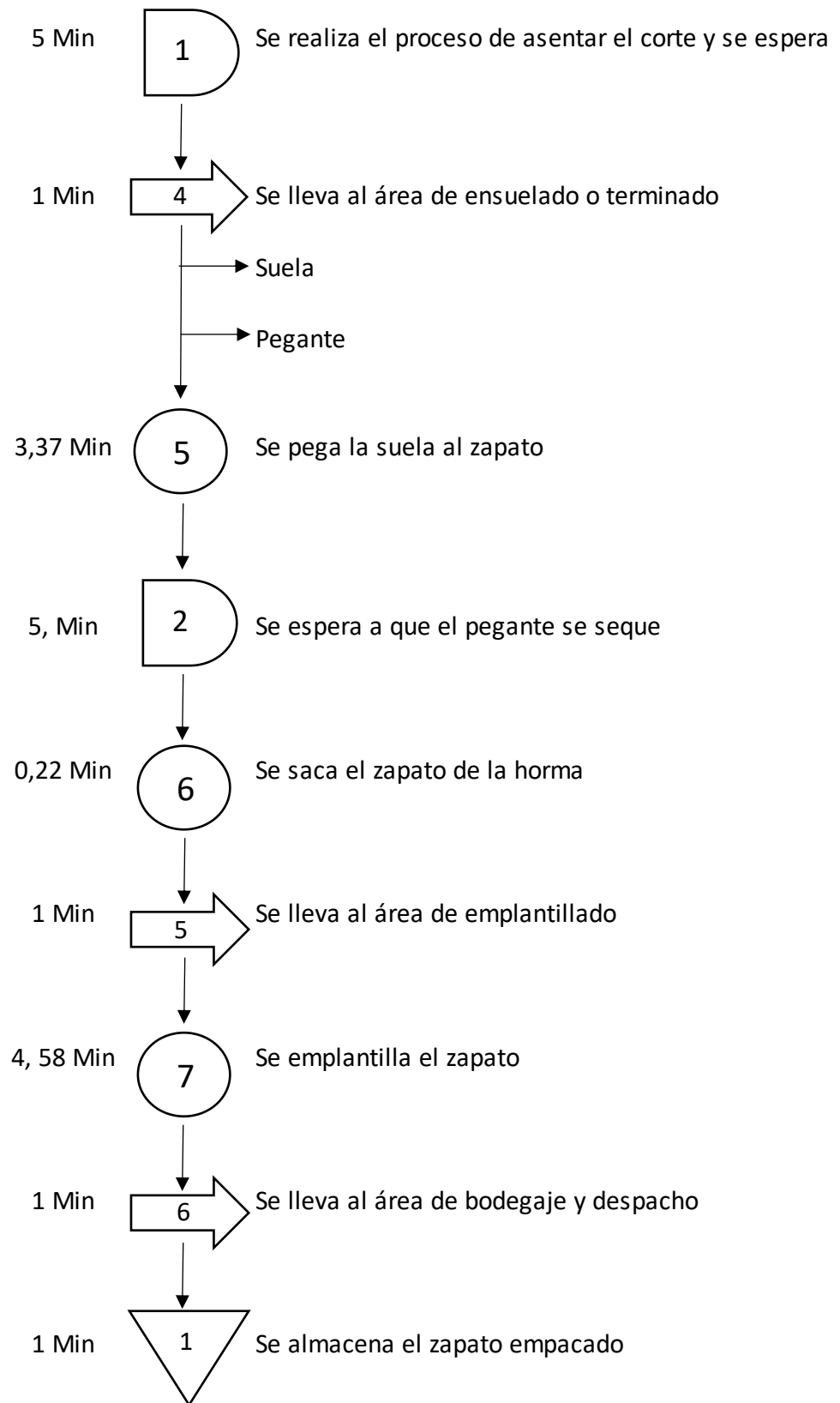
Diagrama de flujo. Se toma como referencia para la realización del diagrama la descripción del proceso productivo en la elaboración del producto indicado anteriormente.

Figura 4. Diagrama de operación del proceso de producción.



Total de tiempo de operación del proceso de producción: 54:07 Minutos





3.2.3. Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)

Dentro de los sistemas a desarrollar se encuentra la implementación y seguimiento para el cumplimiento de los requisitos de la normatividad vigente en materia de SG-SST que reglamenta los 21 estándares mínimos exigidos (contemplados en el anexo B) para las empresas como en el caso de Diseños Samara que es de 20 trabajadores y que según su clasificación de riesgo empresarial por actividades de clase III (riesgo medio) Se presenta la propuesta recibida de la Ingeniera Industrial Erika Sierra Rojas, Especialista en Seguridad y salud en el trabajo. En la cual plantea un desarrollo metodológico en tres etapas:

Primera:	Diagnóstico inicial
Segunda:	Implementación SG-SST
Tercera:	Desarrollo estructural de mejoramiento continuo
Tiempo ejecución:	Un (1) año
El valor anual es de:	\$12.000.000
Forma de pago:	Mensual

De esta manera se dará cumplimiento a lo establecido en el artículo 2.2.4.6.3 del decreto 1072 de 2015 define el SG-SST en los siguientes términos según su primer inciso: «El Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua y que incluye la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y la salud en el trabajo.».

Garantizando el bienestar de los trabajadores, su entorno y la tranquilidad para el empleador en el cumplimiento de los deberes y normas establecidos.

3.2.4. Análisis Ambiental.

Para conocer la dimensión, influencia y requerimiento de este estudio se realizó una cotización al Ingeniero Ambiental Gerardo Delgado Silva quien presentó la propuesta adjunta como anexo C, la cual establece:

“Se realizará un reconocimiento a las instalaciones de la empresa y sus actividades para identificar la normatividad ambiental que se aplicará para la conservación, preservación al medio ambiente, cuales están omitiendo o en cumplimiento según la legislación actual y así propender a su cumplimiento legal. Además, se identificarán los recursos ambientales que se están afectando por la fabricación del calzado.”

Tiempo ejecución:	Treinta (30) días
El valor anual es de:	\$5.000.000
Forma de pago:	50% Anticipo y 50% contra entrega

3.2.5. Recursos Clave.

Los recursos claves son los elementos físicos necesarios para la operación de la empresa como las instalaciones para la fabricación y distribución, oficina, bodega, terreno, maquinaria, equipos y herramientas.

Los financieros, cómo el dinero en efectivo que es el principal recurso de la empresa para mantenerse. Los depósitos bancarios, equivalentes al dinero en efectivo, pero con una disponibilidad limitada, a cambio de una rentabilidad con bajos tipos de interés es una buena opción.

Los recursos intelectuales de la empresa son el registro de marca, la creación de la página web, las asociaciones. Las listas de clientes, y alianzas con proveedores.

El recurso humano necesario para poner en marcha la empresa y el conocimiento de nuestros colaboradores, que serían parte importante dentro de la organización.

El recurso humano que requiere la planta de producción para la fabricación de calzado deportivo para dama y así obtener un excelente funcionamiento debe contar con colaboradores altamente calificados y con un mínimo de experiencia de 2 años en la fabricación de calzado deportivo para dama, este personal debe contar con capacitaciones en instituciones como el SENA, esto con el fin de realizar mejoras continuas en los procesos de producción.

3.2.5.1 Talento humano.

Para un perfecto funcionamiento de la planta de producción de calzado el plus es trabajar en equipo, por ende, el recurso humano y el clima laboral debe ser excelente para el funcionamiento y la eficiencia de todos los procesos, a continuación, se evidencia toda la mano de obra directa e indirecta que se involucra en todo el proceso de fabricación de calzado deportivo para dama:

Tabla 25. Mano de obra directa (MOD)

CARGO	ÁREA	CANTD.
Cortador	Producción	1
Guarnecedora	Producción	2
Solador	Producción	1
Emplantilladora	Producción	1
TOTAL MOD		5

Tabla 26. Mano de obra indirecta (MOI)

CARGO	ÁREA	CANTD.
Gerente	Gerencia	1
Jefe de Ventas	Comercial	1
Bodeguero	Administrativo	1
TOTAL MOI		3

3.2.5.2 Infraestructura.

La infraestructura de la empresa comprende los recursos necesarios para su operación, dentro de los recursos materiales se refieren a: equipos de oficina, equipo de computación y comunicación, maquinaria y equipo, muebles y enseres de operación y herramientas que se emplearan en todas las áreas funcionales de la empresa Diseños Samara.

Tabla 27. Equipo de oficina

ACTIVO	CANT	ESPECIFICACIONES GENERALES
Impresora	1	CANON G5010 Inyección de tinta
Cámaras de Seguridad	1	DVR VTA Inalámbrico 1 Tera + 4 cámaras 1080 P
Mueble archivador	1	Inval Archivador 4 cajones 127.5*47.5*45 cm
Cafetera	1	Eléctrica Oster 4 tasas BVSTDCDR5B

Fuente: ALKOMPRAR²⁸

²⁸ ALKOMPRAR. [En línea]. Bucaramanga; [Consultado: 14 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.alkomprar.com>

Tabla 28. Maquinaria y equipo

ACTIVO	CANT	ESPECIFICACIONES
Máquina de codo	1	Transporte sencillo, pie rodante, gancho normal
Máquina plana	1	Millenio, Modelo: TY-5820 dos agujas
Pulidora / Terminadora	1	3600 RPM - Motor de 1.5 HP Tensión 110 - 220
Pegadora	1	Prensa perpendicular neumática y temporizador
Horno Reactivador	1	Marca ZEA alto, 760 mm, Ancho:540, 28 Kg

Fuente: Automatizados Industriales GC²⁹

Tabla 29. Muebles y enseres.

ACTIVO	CANT	ESPECIFICACIONES
Escritorio gerencia	1	Escritorio Cannes 73*150*165 Blanco
Mesas	1	Mesas de madera tipo escritorio de pino
Escritorio Jefe Venta	1	Centro de trabajo Minerva Miel 109*139.2 *84.9 cm
Extintores multiusos	4	Multipropósito 10lb ABC RDL
Botiquín	1	Tipo B dotado completo
Señalización	4	Señal 22*15 cm poliestireno
Punto ecológico	1	3 puestos 10 Lt Reciclable Aprovechable
Silla Gerencia	1	Graduación ergonómica altura de asiento en malla y paño
Silla Jefe Ventas	1	Yumbo 95.5*57.5* 48 negra
Silla Bodeguero	1	Tamra 64*103*46.5 malla x seda

Fuente: HOMECENTER³⁰

²⁹ Fabricación de máquinas para calzado en Colombia. [En línea]. Bogotá DC; [Consultado: 14 de junio de 2022]. Disponible en: <https://automatizadosindustr.wixsite.com>

³⁰ HOMECENTER. [En línea]. Bucaramanga; [Consultado: 14 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.homecenter.com.co>

Tabla 30. Herramientas

ACTIVO	CANT	ESPECIFICACIONES
Hormas	36	Horma para montar y terminar el zapato
Mesa de cortar	1	Mesa de corte grande 11M003 2 niveles
Mesa de armar	2	Base metálica con superficie de madera
Burros de soladura	1	Base metálica, con madera y patas de rodachín
Burros de terminado	1	Base metálica, con madera y patas de rodachín
Mesas de emplantillado	1	Base metálica con superficie de madera
Parrillero	2	Base metálica con espacios para poner suelas
Hormero	1	Canasta metálica con ruedas guarda hormas
Sillas (taburetes)	5	Madera, altura del asiento 38*28, fondo 43 cm
Stand Organizador	1	Acero inoxidable 157*22*157

Fuente: Automatizados Industriales GC³¹

3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías.

A continuación, se relaciona en cantidades los materiales e insumos necesarios requeridos para la producción de 7.548 pares de calzado deportivo para dama en el primer año.

³¹ Automatizados Industriales GC. Fabricación de máquinas para calzado en Colombia. [En línea]. Bogotá DC; [Consultado: 14 de junio de 2022]. Disponible en: <https://automatizadosindustr.wixsite.com>

Tabla 31. Insumos requeridos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANT X UND	CANT AÑO 1
Caja de Empaque	Unidad	1,0000	7.548
Caucho	Galón	0,0040	30
Combo de plantilla	Lámina	0,0280	211
Contrafuerte	Lámina	0,0200	151
Cordon	Pares	1,0000	7.548
Duralon PimPom	Lámina	0,0200	151
Forro licra	Metros	0,0909	686
Hilo	Carrete	0,0040	30
Ojaletes	Millar	0,0042	32
Papel bond	Pliego	0,5000	3.774
Pegante amarillo	Galón	0,0080	60
Pegante blanco	Galón	0,0080	60
Plantilla	Pares	1,0000	7.548
Sintético Capellada	Metros	0,0833	629
Suela en PVC	Pares	1,0000	7.548
Varsol	Galón	0,0040	30

3.2.6. Distribución de planta.

El tamaño físico de cada una de las áreas se da según el tamaño total de la planta de producción, con lo cual se percibe el óptimo manejo de espacio y la secuencia en la que cada área se encuentra, como lo muestra la siguiente figura.

Figura 5. Distribución de la planta

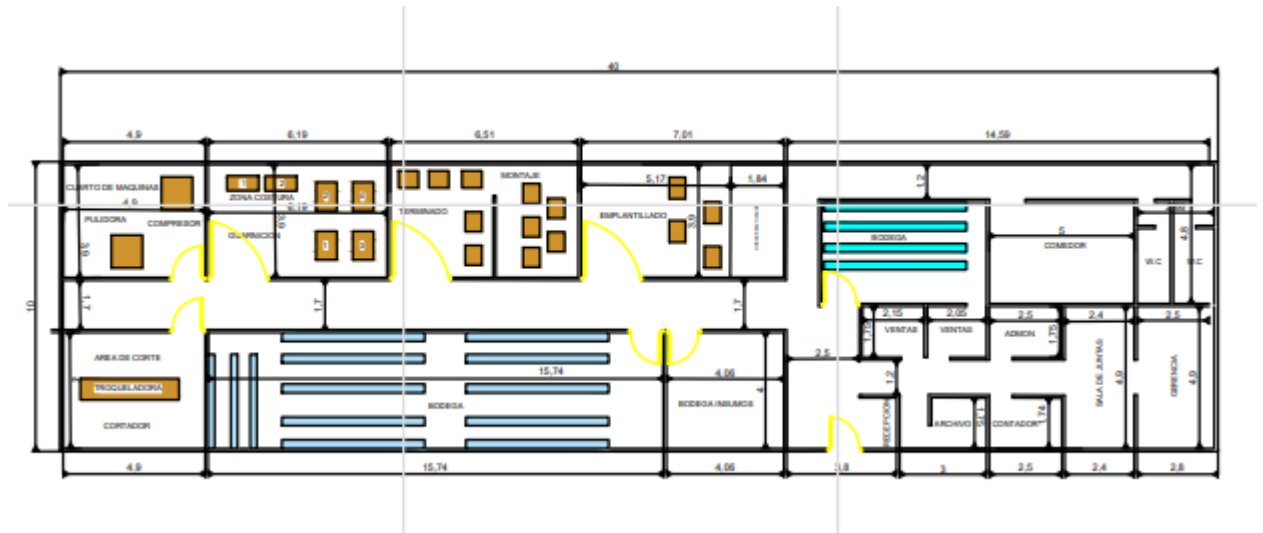


Tabla 32. Distribución de la planta

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	
Dimensiones de la planta:	40 metros de frente x 10 metros de fondo
Entrada:	Recepción
Área de Administración:	Al entrar a la planta al lado derecho: Recepción Ventas Archivo Administración Contador Sala de Juntas Gerencia
Área de Almacenamiento:	Al entrar a la planta al lado izquierdo: Bodega Área de Corte, Troqueladora y Cortador
Parte posterior de la planta:	De izquierda a derecha, se encuentra: Cuarto de máquinas: Pulidora, Compresor Zona de costura: Guarnición Zona de terminado y Montaje Zona de Emplentillado Bodega de materiales para fabricación Comedor Baños

De acuerdo a lo registrado en el plano, la planta cuenta con una amplia distribución acorde a la capacidad del terreno, permitiendo áreas para cada una de las actividades a realizar en el proceso de producción y operación, con amplios pasillos, ventilación e iluminación natural por el frente y posterior de la fábrica.

3.2.7. Localización.

El estudio de localización está encaminado a determinar el lugar de ubicación óptimo de la empresa, buscando la mejor utilización de los recursos tendientes a la disminución de los costos.

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

Factores que influyen en la localización: Los factores básicos comunes y que influyen en la localización del proyecto son:

- El mercado del producto.
- Los costos de abastecimiento en materias primas e insumos.
- Factores impositivos y de carácter gravoso (impuestos).
- Infraestructura vial.
- Infraestructura comercial.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Factores Ambientales.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.

3.2.7.1 Macro localización.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander, ciudad reconocida a nivel nacional por su excelente calzado, adicional todas sus actividades y factores anteriormente mencionados influyen para el desarrollo de la organización.

3.2.7.2 Micro localización.

Para determinar la Micro localización se tendrá en cuenta los criterios establecidos por el POT plan de ordenamiento territorial, además del permiso de uso de suelos otorgado por el departamento de planeación del municipio. Inicialmente se mencionan 3 posibles lugares para la puesta en marcha de la empresa, estos son:

- Lugar 1: Zona Industrial de chimita
- Lugar 2: Barrio San miguel
- Lugar 3: Barrio San Francisco

Para seleccionar el lugar más conveniente para la empresa, se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación y puntuación de los factores; esta técnica consiste en asignar a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa, siendo esto de mayor a menor importancia, teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de todos los factores debe sumar 100%.

La puntuación de los factores se hace escogiendo un total de puntos a asignar para este caso (10,00 puntos) que, al multiplicarse por la ponderación de cada factor, arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

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

$$K = \left(\frac{\text{Puntaje mayor} - \text{Puntaje menor}}{n - 1} \right)$$

A continuación, se muestra el proceso de la ponderación de los factores.

Selección de Factores: Se determinan los siguientes factores considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión.

F1: Ubicación

F2: Medios de transporte

F3: Valor del arriendo

F4: Vías de acceso

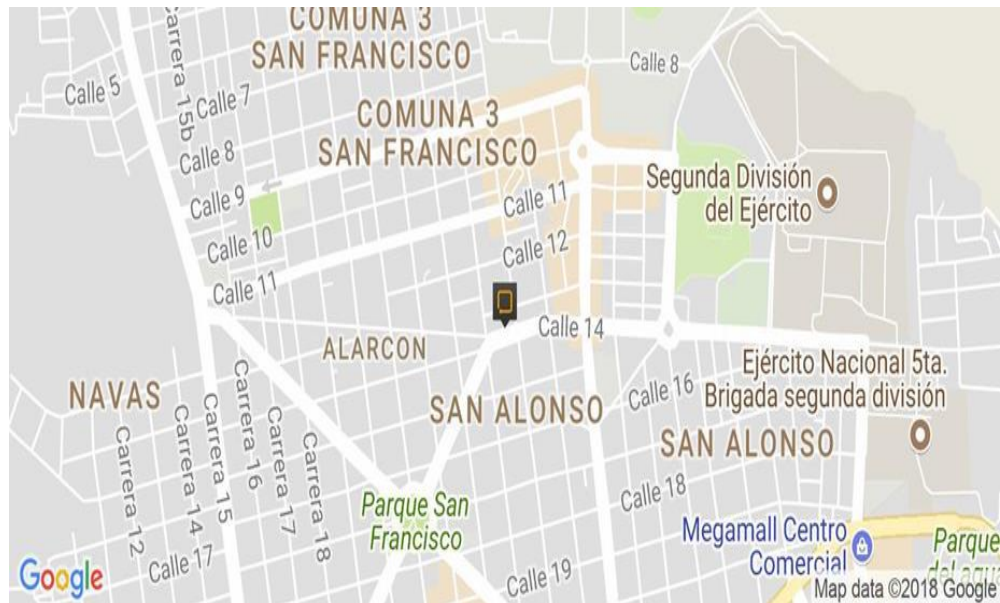
F5: Servicios públicos

Tabla 33. Micro localización método cualitativo

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN		
		UBICACIÓN 1	UBICACIÓN 2	UBICACIÓN 3
Ubicación	30%	5,00	7,50	10,00
Medios de Transporte	10%	5,00	10,00	10,00
Valor del Arriendo	20%	7,50	7,50	7,50
Vías de acceso	20%	5,00	7,50	7,50
Servicios Públicos	20%	7,50	10,00	10,00
TOTALES	100%	6,00	8,25	9,00

Con los datos analizados el mayor puntaje lo obtuvo el lugar #3 con esto se determina que la mejor opción para llevar a cabo este proyecto es en el barrio san francisco en la ciudad de Bucaramanga, sector comercial del calzado, estrato 3 el cual reúne las características específicas de acceso y ubicación debido a que están algunos sitios de abastecimiento de materias primas e insumos para la fabricación del producto, facilita el acceso desde cualquier punto de la ciudad para el movimiento del producto terminado. Es un sector comercial con variedad de mercados.

Figura 6. Micro localización



Fuente: Parqueadero San Francisco³²

³² Parqueadero San Francisco. [En línea]. [Citado: 25 de mayo de 2022] Disponible en Internet: <https://www.nexdu.com/co/bucaramanga-san/empresa/parqueadero-san-francisco-196915>

3.2.8. Control de calidad.

En los procesos de control de calidad se tendrán en cuenta los controles a los procesos y al producto terminado, iniciando desde la recepción de materias primas hasta el empaque del producto de la siguiente manera:

Proceso de recepción de materias primas: Cada uno de los insumos recibidos (Sintéticos, espumas, hilos, puntillas, pegantes, tintes, sedas, etc.) de los proveedores y la materia prima, serán revisados minuciosamente con el objeto de brindar a las futuras clientes un producto elaborado con materiales de excelente calidad.

Igualmente, antes de la adquisición de estos materiales se compararán precios, condiciones de entrega y pago, garantías y ofertas de los mismos con el fin de no alterar significativamente el costo final del producto.

Para el almacenamiento de estos insumos se contará con un cuarto (bodega) destinado exclusivamente para estos, distribuido de manera organizada de modo que sea de fácil acceso su ubicación.

Proceso de cortada: En el proceso de corte se verifican que los materiales sintéticos sean los indicados en las órdenes de compra, y que la moldura o los patrones que van a servir como moldes sean los propios, al igual que las cantidades de piezas que lleva cada uno de los diseños.

Proceso de armado: En el proceso de armado se verifica que la cantidad de piezas que lleva el diseño sea las mismas que vienen del área de cortada, en la revisión de ese proceso se comprueba que las piezas no vengán picadas, si es así se debe devolver al proceso anterior para que se resuelto el tema.

Proceso de costura: Desde el área de armado llegan las piezas ensambladas para que la costurera no tenga ningún inconveniente, (normalmente siempre llegan las piezas listas) en caso que no sea así la guarnecedora realiza una inspección al recibir los cortes armados y si encuentra alguna inconsistencia hace la respectiva devolución.

Proceso de montado o soladura: En el proceso de Montado se comprueba que los cortes vengan listos de armado y costura, (guarnición con respecto al diseño original) normalmente se cuentan cuantos pares se van a montar y se constata que efectivamente venga la cantidad requerida.

Proceso de terminada o pegado de suela: Al momento de pegarle la suela, se revisa que los zapatos anteriormente montados vengan en la cantidad requerida, al igual que las suelas. De soladura se verifica que vengan montados derechos, (centrados) y con las costuras derechas, de las suelas se confirma que vengas en las mejores condiciones para cada par, es decir se revisan que no vengan con ningún boquete o con una mala inyección, que puede suceder, (a la suela se le realiza una primera inspección al momento de recibir los insumos) con esto se demuestra que está en condiciones para seguir el proceso.

Proceso de emplantillado: Esta es la última revisión que se le realiza al zapato, donde la emplantilladora es el último filtro de calidad antes del empaque, muy minuciosamente se verifica el estado de armado, guarnición, soladura y terminado, que no venga ni torcido, ni despegado, si cumple con esto lo autoriza el administrador de producción y posteriormente la emplantilladora empaca el producto.

Los operarios deben conocer claramente los estándares de calidad exigidos por la organización cómo la verificación de cada insumo utilizado y la revisión del proceso anterior, si en la revisión no cumple, hacer la respectiva devolución, por lo que

deben velar por los mismos, y de no hacerlo acarrearían económicamente con los costos de los productos no conformes.

3.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto.

Esta capacidad corresponde al máximo de pares de zapatos producidos por la empresa Diseños Samara en la ciudad de Bucaramanga, esta capacidad está dada por lo que una unidad productiva básica pueda generar, laborando al 100% las 24 horas del día, durante 6 días a la semana.

De acuerdo con experiencias en empresas reales de tiempos en cada proceso de producción. Aunque en el diagrama de flujo del numeral 3.2.2. el tiempo total del proceso es de 54:07 minutos. En las empresas de este tipo de calzado, por la experiencia de los autores en este tipo de industrias, la capacidad de todo el proceso la determina el proceso más lento, que en este caso es el proceso de guarnición que consta de proceso de armado de piezas y costura del corte, por lo que se toma como base este proceso para definir la capacidad de producción.

En condiciones normales, con mano de obra calificada, una guarnecedora produce un promedio de 17 pares de calzado deportivo para dama en una jornada de 8 horas. Si esta unidad productiva trabaja las 24 horas del día, es decir tres turnos de 8 horas cada uno, se tendría una producción diaria de 51 pares.

Un total de 14.688 pares de zapatos deportivos para dama sobre medidas al año elaboraría una guarnecedora en tres turnos.

Tabla 34. Capacidad diseñada

PRODUCCIÓN POR DÍA	TURNOS POR DIA	JORNADA LABORAL (horas diarias)	DÍAS AL MES	MESES AL AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL
17	3	8	24	12	14.688

3.3.2. Capacidad instalada.

La unidad productiva base con la que se planea iniciar la empresa es con un (1) cortador, dos (2) guarnecedoras, un (1) soldador, una (1) emplantilladora, trabajando 1 turno al día, es decir los 5 operarios trabajarían un turno de 8 horas en el día.

Teniendo en cuenta los días laborables en el año se puede determinar la capacidad instalada.

Contando con un (1) turno y descontando el total de los días no laborados en el año, incluyendo domingos y festivos, por lo cual se va a trabajar seis (6) días laborales de lunes a sábado, 52 semanas al año.

Tabla 35. Días laborales en el año 2022

DIAS NO LABORALES	NUMERO DE DIAS	TOTAL DE DIAS AL AÑO
Domingos	52	52
Semana Santa	2	2
Lunes festivos	Según Calendario	12
Otros festivos	20jul - 7ago - 8dic	3
Total, días NO laborados en el año 2022		69
Total, días laborados en el año 2022		296

Teniendo en cuenta los días laborables en el año se puede determinar la capacidad instalada, a continuación, en el siguiente cuadro.

Tabla 36. Capacidad instalada

PRODUCCIÓN POR TURNO	TURNOS POR DIA (8 HORAS C/U)	CANTIDAD DE OPERARIOS	DIAS LABORABLES AL AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL
17	1	2	296	10.064

La capacidad instalada de la empresa Diseños Samara será de 10.064 pares de zapatos deportivos al año. Donde los operarios producen 34 pares diarios, seis (6) días a la semana y en 52 semanas del año la producción anual, teniendo en cuenta la cantidad de días laborables en el año, validando el resultado de la Tabla 35.

3.3.3. Capacidad utilizada y proyectada.

La capacidad proyectada para el primer año de actividad de la empresa se determina en un 75%, parte de la actividad productiva mínima. El porcentaje de participación en el mercado es de 1,49%.

Tabla 37. Capacidad utilizada e Instalada

CAPACIDAD INSTALADA	% DE UTILIZACIÓN	CAPACIDAD UTILIZADA
10.064	75%	7.548

Manteniendo la capacidad instalada se calcula la capacidad utilizada del proyecto en los próximos 5 años, donde se planea aumentar un 5% anual hasta llegar a nuestro objetivo de obtener la capacidad utilizada del 100%, es de resaltar que la unidad productiva es versátil y fácilmente se puede modificar para obtener estos cambios en la demanda.

Tabla 38. Capacidad proyectada

CAPACIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	14.688				
Capacidad instalada	10.064	10.064	10.064	10.064	10.064
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	75%	80%	85%	90%	95%
Capacidad utilizada y proyectada	7.548	8.051	8.554	9.058	9.561
Porcentaje de Participación en el mercado	1,49%	1,53%	1,57%	1,60%	1,62%

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Diseños Samara se constituirá como una sociedad por acciones simplificadas S.A.S. (sociedad de capital, dedicada al comercio y conformada por dos personas naturales) previa consulta ante la cámara de comercio de Bucaramanga con respecto al nombre y código CIU.

En la Alcaldía de Bucaramanga (Industria y Comercio) se validará el uso de suelo del predio sobre el cual operará la fábrica-planta.

En el portal web de la DIAN se diligenciará el formulario PRE-RUT, el trámite para el RUT final será junto con el proceso de registro ante cámara de comercio.

En la notaría sexta de Bucaramanga se radicará el documento de constitución de la sociedad, protocolizado mediante escritura pública, para luego registrarse en la cámara de comercio de Bucaramanga y así obtener el RUT junto con el registro mercantil.

Dentro de la constitución de la sociedad se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Razón social de la empresa: Diseños Samara S.A.S.
- Su actividad económica estará enfocada en la fabricación de calzado deportivo personalizado para dama en Bucaramanga con los más altos estándares de calidad, proyectada al reconocimiento y posicionamiento de su marca en la ciudad.
- Domicilio de la empresa: Carrera 22 # 21-36 Barrio San Francisco, Bucaramanga.

- Socios: Serán dos personas naturales: Rafael Antonio Herrera Martínez y Ruth Patricia Remolina Ortiz, autores de la factibilidad.
- Patrimonio - Aportes de Capital: El Capital para la constitución de la sociedad será de: Sesenta y dos millones doscientos ochenta y seis mil seiscientos veinticinco pesos (\$62.286.625) mcte, aportados en un 50% a nombre de Rafael Herrera y el restante 50% a nombre de Ruth Remolina.
- La responsabilidad, obligaciones, costos, impuestos, utilidades, gastos y demás generados por la sociedad, serán respaldados en partes iguales por los socios.
- Derechos y deberes de los asociados acordes a los registrados en la escritura pública de constitución junto con las actividades.
- La representación de la sociedad y administración de los negocios corresponde a cada uno de los socios.
- Representación legal: Se establece para la constitución de la empresa como representante legal a Rafael Antonio Herrera Martínez.
- Mecanismos de control: El sistema interno que se manejará será un esquema de organización y un conjunto de métodos, principios y normas y mecanismos de verificación, con el fin de que todas las actividades se lleven tal cual están planeadas.
- Duración de la sociedad: Se conformará por cinco (5) años, bajo la responsabilidad de ser renovada de acuerdo a los resultados.
- En caso de liquidación de la sociedad será por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o si el número de socios aumente a 5.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión

Para construir la misión se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Clientes: Mujeres
- Mercado: Bucaramanga.
- Filosofía e Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: Personalizado.
- Productos: “calzado deportivo”.
- Interés en la imagen pública y concepto propio: “por sus altos estándares de calidad, facilitando sus medios de compra,”.
- Interés en los empleados: “promoviendo el desarrollo social y económico del sector y de cada una de las personas involucradas en la factibilidad”.

“Ofrecer a las mujeres de Bucaramanga, calzado deportivo personalizado destacado por sus altos estándares de calidad, facilitando sus medios de compra, promoviendo el desarrollo social y económico del sector y de cada una de las personas involucradas”.

4.2.2 Visión

Para construir la Visión se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Tiempo: 5 años para evaluar su ejecución y proyección.
- En que queremos convertirnos: En una empresa “con reconocimiento y posicionamiento en plataformas digitales”.
- Característica atractiva y realista: “caracterizada por el cumplimiento, calidad, diseño e imagen, suministrando a cada cliente seguridad y confianza”.

“Para el año 2027 seremos una empresa productora de calzado deportivo personalizado para las mujeres de Bucaramanga con reconocimiento y posicionamiento en plataformas digitales, caracterizada por el cumplimiento, calidad, diseño e imagen suministrando a cada cliente seguridad y confianza”.

4.2.3 Valores Corporativos

Los valores en la sociedad fomentan sus cimientos organizacionales y la de sus colaboradores, tanto a nivel personal como institucional, direccionados al servicio, la eficiencia y la eficacia generando una gestión altamente competitiva y calificada.

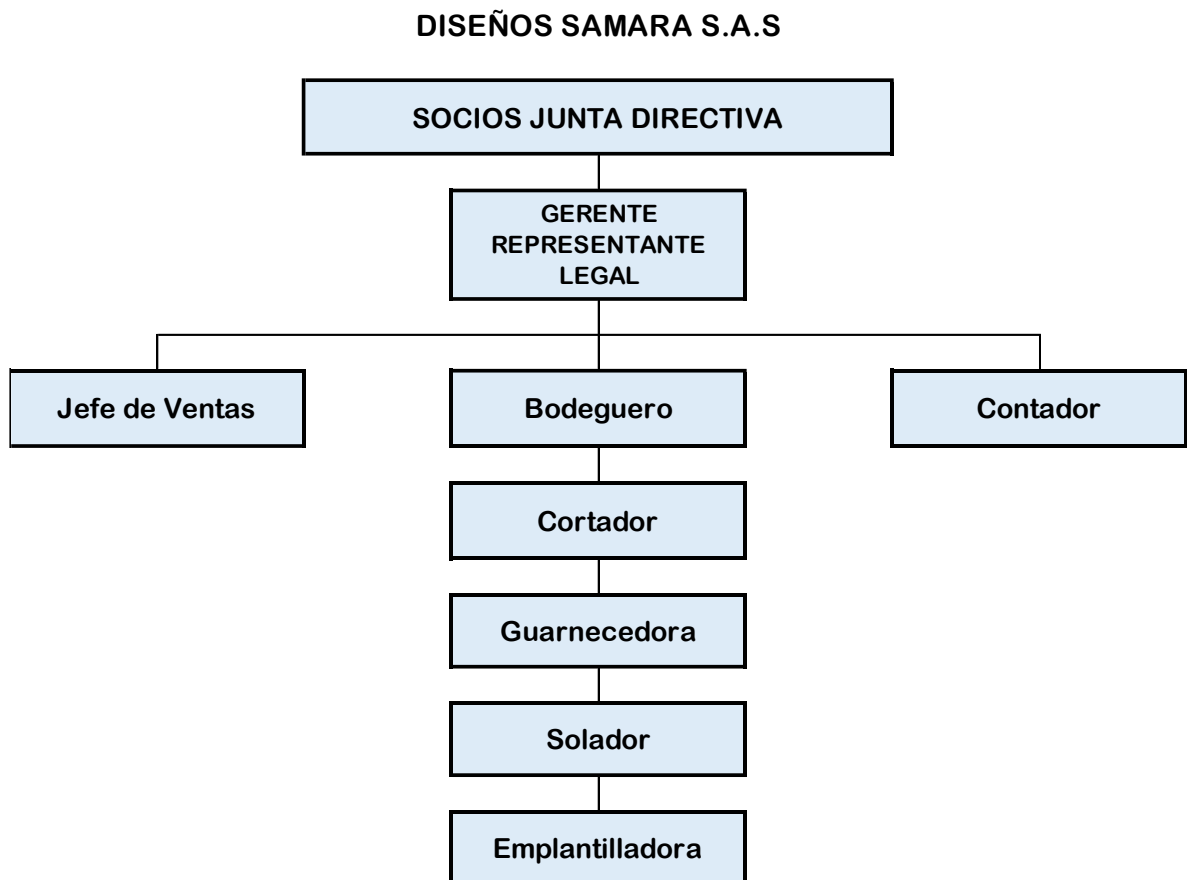
- **Calidad:** Pilar esencial, enfocado en suministrar óptimas materias primas y calidad en los procesos de producción para la personalización del calzado deportivo.
- **Servicio:** Dar la mejor asistencia en los diferentes medios de interacción con los clientes al tomar su personalización como requerimiento esencial en su compra.
- **Competitividad:** Mantener un espíritu creativo en estrategias para lograr el reconocimiento y posicionamiento en el mercado, además de estar a la vanguardia con los diseños según las tendencias.
- **Compromiso:** Enfocado en el sentido de pertenencia hacia los clientes en la entrega de sus pedidos de acuerdo a sus especificaciones.
- **Honestidad:** Siendo coherentes con el origen de los productos, su empaque, distribución, entrega y valor versus la calidad.
- **Respeto:** Dirigido hacia el cumplimiento con las clientes y el desarrollo de las actividades en la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Gracias a nuestro talento humano es posible el desarrollo y crecimiento de la empresa.

4.2.4 Organigrama

La estructura organizacional del recurso humano necesaria para la ejecución y operación de la factibilidad se divide en tres (3) áreas con sus respectivos cargos y números de personas, así:

Administrativo: Un (1) Gerente y un (1) Bodeguero.
Comercial: Un (1) Jefe de Ventas.
Producción: Cinco (5) personas: Un (1) Cortador, dos (2) Guarnecedoras, un (1) solador y una (1) Emplantilladora.

Figura 7. Organigrama



4.2.5 Asignación salarial

De acuerdo al personal requerido para el desarrollo del proyecto se realizan los siguientes cálculos en cuanto a asignación salarial:

Tabla 39. Talento humano

CARGO	SUELDO	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	Nº PUESTOS
Gerente	\$ 1.800.000	\$ 117.172	Administrativa	Fijo	1
Bodeguero	\$ 1.200.000	\$ 117.172	Administrativa	Fijo	1
Jefe de Ventas	\$ 1.000.000	\$ 117.172	Comercial	Fijo	1
Cortador	\$ 1.000.000	\$ 117.172	Operativa	Fijo	1
Guarnecedoras	\$ 1.000.000	\$ 117.172	Operativa	Fijo	2
Solador	\$ 1.000.000	\$ 117.172	Operativa	Fijo	1
Emplantilladora	\$ 1.000.000	\$ 117.172	Operativa	Fijo	1
TOTAL NÓMINA:					8
GASTOS HONORARIOS					
Contadora					1
TOTAL PERSONAL:					9

Tabla 40. Nómina operativa (MOD)

Tabla 41. Nómina administrativa

CARGO	%	Gerente	Bodeguero
SUELDO		\$ 1.800.000	\$ 1.200.000
SUB.TRANSP		\$ 117.172	\$ 117.172
Cesantías	8,33%	\$ 159.758	\$ 109.760
Intereses a las Cesantías	1,00%	\$ 19.172	\$ 13.172
Prima de servicios	8,33%	\$ 159.758	\$ 109.760
Vacaciones	4,17%	\$ 79.879	\$ 54.880
Salud	8,50%	\$ 153.000	\$ 102.000
Pensión	12,00%	\$ 216.000	\$ 144.000
ARL	0,50%	\$ 9.000	\$ 6.000
SENA	2,00%	\$ 36.000	\$ 24.000
ICBF	3,00%	\$ 54.000	\$ 36.000
Caja de compensación	4,00%	\$ 72.000	\$ 48.000
Dotación	5,00%	\$ 90.000	\$ 60.000
SALARIO REAL		\$ 2.965.739	\$ 2.024.744
Nº DE PUESTOS		1	1
		\$ 35.588.863	\$ 24.296.923
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 59.885.786		

Tabla 42. Nómina de ventas

CARGO	PORCENTAJE	Jefe de Ventas
SUELDO		\$ 1.000.000
SUB.TRANSP		\$ 117.172
Cesantías	8,33%	\$ 93.094
Intereses a las Cesantías	1,00%	\$ 11.172
Prima de servicios	8,33%	\$ 93.094
Vacaciones	4,17%	\$ 46.547
Salud	8,50%	\$ 85.000
Pensión	12,00%	\$ 120.000
ARL	0,50%	\$ 5.000
SENA	2,00%	\$ 20.000
ICBF	3,00%	\$ 30.000
Caja de compensación	4,00%	\$ 40.000
Dotación	5,00%	\$ 50.000
SALARIO REAL		\$ 1.711.079
N.º DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL NÓMINA		\$ 20.532.943

Tabla 43. Gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VR. MENSUAL	VR. ANUAL
Contador	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000

Los honorarios del contador se pagarán mensualmente por medio de un contrato de prestación de servicios con asesoría mensual por un valor de \$1.600.000, no prestacionales, no corresponden a nómina administrativa pero sí es un gasto fijo mensual, por esta razón se encuentra detallado en este ítem.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

Está constituida por el conjunto de aportes que se deben hacer para adquirir los bienes y servicios necesarios para el desarrollo inicial del establecimiento, o sea para dotarla de su capacidad operativa. Estas inversiones iniciales son el resultado del estudio de mercados y el estudio técnico.

La inversión de este proyecto comprende: Inversión fija, inversión diferida e inversión de capital de trabajo. Se contará con un capital de trabajo para 30 días, con el propósito de tener el efectivo necesario para el normal funcionamiento de sus actividades. Se justifica este período porque las ventas se realizan de contado y se estarán percibiendo los recursos económicos necesarios para cancelar costos y gastos iniciales.

5.1.1 Inversión Fija.

Está conformada por la inversión de activos fijos para poner en funcionamiento la empresa, de la siguiente manera:

Tabla 44. Total Equipo de oficina

ACTIVO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Impresora	1	\$ 740.000	\$ 740.000	\$ 88.800	\$ 296.000
Cámaras de Seguridad	1	\$ 1.959.900	\$ 1.959.900	\$ 235.188	\$ 783.960
Mueble archivador	1	\$ 379.900	\$ 379.900	\$ 45.588	\$ 151.960
Cafetera	1	\$ 89.000	\$ 89.000	\$ 10.680	\$ 35.600
TOTALES			\$ 3.168.800	\$ 380.256	\$ 1.267.520

Fuente: ALKOMPRAR³³

³³ ALKOMPRAR. [En línea]. Bucaramanga; [Consultado: 14 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.alkomprar.com>

Tabla 45. Total Equipo de Computación y Comunicación

ACTIVO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Computador de Escritorio	1	\$ 1.599.000	\$ 1.599.000	\$ 191.880	\$ 639.600
Computador Portátil	1	\$ 1.749.000	\$ 1.749.000	\$ 209.880	\$ 699.600
Celular Corporativo	1	\$ 549.900	\$ 549.900	\$ 65.988	\$ 219.960
Teléfono Fijo	1	\$ 119.900	\$ 119.900	\$ 14.388	\$ 47.960
TOTALES			\$ 4.017.800	\$ 482.136	\$ 1.607.120

Fuente: ALKOMPRAR³⁴

Tabla 46. Total Maquinaria y Equipo

ACTIVO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Máquina de Codo	1	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 198.000	\$ 660.000
Máquina Plana	1	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000	\$ 198.000	\$ 660.000
Pulidora - Terminadora	1	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 114.000	\$ 380.000
Pegadora	1	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 78.000	\$ 260.000
Horno Reactivador	1	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 66.000	\$ 220.000
TOTALES			\$ 5.450.000	\$ 654.000	\$ 2.180.000

Fuente: Automatizados Industriales GC³⁵

³⁴ ALKOMPRAR. [En línea]. Bucaramanga; [Consultado: 14 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.alkomprar.com>

³⁵ Automatizados Industriales GC. Fabricación de máquinas para calzado en Colombia. [En línea]. Bogotá DC; [Consultado: 14 de junio de 2022]. Disponible en: <https://automatizadosindustr.wixsite.com>

Tabla 47. Total Muebles y Enseres operativos o de producción

ACTIVO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Escritorio gerencia	1	\$ 419.900	\$ 419.900	\$ 50.388	\$ 167.960
Mesas	1	\$ 159.900	\$ 159.900	\$ 19.188	\$ 63.960
Escritorio jefe Ventas	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 30.000	\$ 100.000
Extintores multiusos	4	\$ 65.000	\$ 260.000	\$ 46.800	\$ 26.000
Botiquín	1	\$ 239.900	\$ 239.900	\$ 28.788	\$ 95.960
Señalización	4	\$ 16.500	\$ 66.000	\$ 11.880	\$ 6.600
Punto ecológico	1	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 42.000	\$ 140.000
Silla Gerencia	1	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 79.200	\$ 264.000
Silla Jefe Ventas	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 30.000	\$ 100.000
Silla Bodeguero	1	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 42.000	\$ 140.000
TOTALES			\$ 3.005.700	\$ 380.244	\$ 1.104.480

Fuente: HOMECENTER³⁶

Tabla 48. Total Herramientas

ACTIVO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Hormas	36	\$ 27.000	\$ 972.000	\$ 192.240	\$ 10.800
Mesa de cortar	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 18.000	\$ 60.000
Mesa de armar	2	\$ 165.000	\$ 330.000	\$ 52.800	\$ 66.000
Burros de soldadura	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 12.000	\$ 40.000
Burros de terminado	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 12.000	\$ 40.000
Mesas de emplantillado	1	\$ 165.000	\$ 165.000	\$ 19.800	\$ 66.000
Parrillero	2	\$ 48.000	\$ 96.000	\$ 15.360	\$ 19.200
Hormero	1	\$ 165.000	\$ 165.000	\$ 19.800	\$ 66.000
Sillas (tauretes)	5	\$ 34.000	\$ 170.000	\$ 31.280	\$ 13.600
Stand Organizador	1	\$ 110.000	\$ 110.000	\$ 13.200	\$ 44.000
TOTALES			\$ 2.358.000	\$ 386.480	\$ 425.600

Fuente: AUTOMATIZADOS INDUSTRIALES GC³⁷

³⁶ HOMECENTER. [En línea]. Bucaramanga; [Consultado: 14 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.homecenter.com.co>

³⁷ AUTOMATIZADOS INDUSTRIALES GC. Fabricación de máquinas para calzado en Colombia. [En línea]. Bogotá DC; [Consultado: 14 de junio de 2022]. Disponible en: <https://automatizadosindustr.wixsite.com>

Tabla 49. Total Inversión fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 3.168.800
Equipo de computación y comunicación	\$ 4.017.800
Maquinaria y equipo	\$ 5.450.000
Muebles y enseres operativos	\$ 3.005.700
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 2.358.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 18.000.300

5.1.2 Inversión diferida.

Corresponden básicamente a la adquisición de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, tales como: el estudio de factibilidad, la licencia de funcionamiento, la escritura de constitución, el registro de libros y documentos, el estudio de impacto ambiental, el diseño del SG SST, el software contable, las adecuaciones y remodelaciones, la publicidad de lanzamiento, el diseño de la identidad corporativa, el diseño del sitio web o tienda virtual, y el registro de marca.

La empresa adquirirá en arriendo una infraestructura física en óptimas condiciones y distribución de planta adecuada para la producción, por lo tanto, las adecuaciones locativas se limitan a pintura, y algunas educaciones para la puesta en marcha.

- Estudio de impacto ambiental: El estudio ambiental se contempla como una opción para que la puesta en marcha del proyecto aporte al medio ambiente, la propuesta del estudio de impacto ambiental se relaciona en el anexo C.

- Diseño del SG SST: El estudio del diseño, implementación y seguimiento del SG SST se visualiza en la propuesta del anexo B donde se especifica cómo se realizará para cumplir con lo dispuesto por la ley
- Software contable: Se contempla la implementación del sistema administrativo y contable Siigo que cuente con las funciones necesarias para desarrollar el proyecto y que cumpla con lo establecido legalmente.
Tomado de: <https://www.siigo.com/precios-siigo/>
- Adecuaciones y remodelaciones: Para un correcto funcionamiento de la empresa se necesitan realizar unas adecuaciones y remodelaciones, así;

Tabla 50. Adecuaciones y remodelaciones

CONCEPTO	VALOR
Zona de Producción	\$ 2.000.000
Zona de Administración	\$ 1.000.000
Zona de Recepción	\$ 1.000.000
Zona de Sanitarios	\$ 1.280.000
TOTAL	\$ 5.280.000

Tabla 51. Presupuesto de publicidad y lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTD.	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Publicidad en Facebook	20	\$ 12.000	\$ 240.000
Cuña Radial	10	\$ 28.000	\$ 280.000
Valla Publicitaria	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Aviso en Vanguardia 5x4.5 cm	1	\$ 220.000	\$ 220.000
TOTAL			\$ 1.740.000

- Amortización Inversión diferida: La inversión diferida será amortizada totalmente en el transcurso de los cinco años siguientes al inicio de las actividades en la empresa.

Tabla 52. Total Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 1.000.000
Licencia de funcionamiento	\$ 1.200.000
Escritura de Constitución	\$ 550.000
Registro de libros y documentos	\$ 180.000
Estudio impacto ambiental	\$ 5.000.000
Diseño del SG-SST	\$ 12.000.000
Software contable	\$ 1.995.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 5.280.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 1.740.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 500.000
Diseño del sitio web o tienda virtual	\$ 2.500.000
Registro de marca	\$ 1.003.500
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 32.948.500
Amortización anual	\$ 6.589.700
Amortización mensual	\$ 549.142

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos de producción.

Estos representan los desembolsos en efectivo o en especie que la empresa realizará en el área operativa para atender las necesidades u obligaciones de su objeto social.

El programa de operación que la empresa llevará a cabo en cada uno de los 5 años del proyecto, ya fue determinado en el estudio técnico y está relacionado

básicamente con la capacidad utilizada del proyecto, los recursos humanos y físicos, así como los insumos necesarios en la producción.

5.2.1.1 Costos fijos.

Tabla 53. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Seguros	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Teléfono	\$ 105.000	\$ 1.260.000
Internet	\$ 66.000	\$ 792.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 395.834	\$ 4.750.004
Depreciación operativa	\$ 118.394	\$ 1.420.724
Otro	\$ 120.000	\$ 1.440.000
TOTALES	\$ 1.725.227	\$ 20.702.728

5.2.1.2 Costos variables.

Tabla 54. Costos variables

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 8.555.393	\$ 102.664.715
Materiales directos	\$ 13.062.581	\$ 156.750.977
Materiales indirectos	\$ 663.721	\$ 7.964.650
Acueducto	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Energía	\$ 304.000	\$ 3.648.000
Gas	\$ 1.100	\$ 13.200
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 54.970	\$ 659.636
TOTALES	\$ 22.741.765	\$ 272.901.176

5.2.1.3 Costos totales.

Tabla 55. Costos totales

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 1.725.227	\$ 20.702.728
COSTOS VARIABLES	\$ 22.741.765	\$ 272.901.176
TOTALES	\$ 24.466.992	\$ 293.603.904

5.2.2 Gastos de administración y ventas

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Tabla 56. Gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 4.990.482	\$ 59.885.786
Arriendo	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Acueducto	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Energía	\$ 76.000	\$ 912.000
Gas	\$ 20.900	\$ 250.800
Teléfono	\$ 105.000	\$ 1.260.000
Internet	\$ 44.000	\$ 528.000
Administración redes sociales	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000
Mantenimiento del sitio web o tienda v	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Nombre de dominio	\$ 18.333	\$ 220.000
Hosting o servidor	\$ 25.000	\$ 300.000
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 7.833	\$ 94.000
Licencias tecnológicas	\$ 10.000	\$ 120.000
Seguros	\$ 30.000	\$ 360.000
Publicidad operativa	\$ 204.667	\$ 2.456.000
Contador	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
Asesoría SG-SST	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Papelería	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Cafetería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 20.833	\$ 250.000
Matrícula mercantil	\$ 40.833	\$ 490.000
Amortización de diferidos	\$ 549.142	\$ 6.589.700
Depreciaciones administrativas	\$ 71.866	\$ 862.392
TOTAL	\$ 11.484.890	\$ 137.818.678

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Tabla 57. Gastos variables de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Nómina de ventas	\$ 1.711.079	\$ 20.532.943
Comisiones de ventas	\$ 2.264.400	\$ 27.172.800
TOTAL	\$ 4.125.479	\$ 49.505.743

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

Tabla 58. Gastos totales de Administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 11.484.890	\$ 137.818.678
Gastos variables	\$ 4.125.479	\$ 49.505.743
TOTAL	\$ 15.610.369	\$ 187.324.421

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

5.3.1 Periodo de capital de trabajo.

Para la constitución de la sociedad, los Socios aportarán en partes iguales un monto de \$62.286.625 y se recurrirá a un crédito bancario por un monto de \$70.000.000. los cuales estarán diferidos a 5 años (60 meses).

5.3.2 Estructura del crédito.

5.3.2.1 Amortización del crédito.

Tabla 59. Amortización del crédito

Préstamo		\$ 70.000.000		Interés mensual		1,910%	
Periodo		60		Valor cuota mensual		\$ 1.970.117	
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO			
1	\$ 633.117	\$ 1.337.000	\$ 1.970.117	\$ 69.366.883			
2	\$ 645.210	\$ 1.324.907	\$ 1.970.117	\$ 68.721.673			
3	\$ 657.533	\$ 1.312.584	\$ 1.970.117	\$ 68.064.140			
4	\$ 670.092	\$ 1.300.025	\$ 1.970.117	\$ 67.394.048			
5	\$ 682.891	\$ 1.287.226	\$ 1.970.117	\$ 66.711.157			
6	\$ 695.934	\$ 1.274.183	\$ 1.970.117	\$ 66.015.223			
7	\$ 709.226	\$ 1.260.891	\$ 1.970.117	\$ 65.305.997			
8	\$ 722.772	\$ 1.247.345	\$ 1.970.117	\$ 64.583.225			
9	\$ 736.577	\$ 1.233.540	\$ 1.970.117	\$ 63.846.648			
10	\$ 750.646	\$ 1.219.471	\$ 1.970.117	\$ 63.096.002			
11	\$ 764.983	\$ 1.205.134	\$ 1.970.117	\$ 62.331.019			
12	\$ 779.595	\$ 1.190.522	\$ 1.970.117	\$ 61.551.424			
13	\$ 794.485	\$ 1.175.632	\$ 1.970.117	\$ 60.756.939			
14	\$ 809.659	\$ 1.160.458	\$ 1.970.117	\$ 59.947.280			
15	\$ 825.124	\$ 1.144.993	\$ 1.970.117	\$ 59.122.156			
16	\$ 840.884	\$ 1.129.233	\$ 1.970.117	\$ 58.281.272			
17	\$ 856.945	\$ 1.113.172	\$ 1.970.117	\$ 57.424.327			
18	\$ 873.312	\$ 1.096.805	\$ 1.970.117	\$ 56.551.015			
19	\$ 889.993	\$ 1.080.124	\$ 1.970.117	\$ 55.661.022			
20	\$ 906.991	\$ 1.063.126	\$ 1.970.117	\$ 54.754.031			
21	\$ 924.315	\$ 1.045.802	\$ 1.970.117	\$ 53.829.716			
22	\$ 941.969	\$ 1.028.148	\$ 1.970.117	\$ 52.887.747			
23	\$ 959.961	\$ 1.010.156	\$ 1.970.117	\$ 51.927.786			
24	\$ 978.296	\$ 991.821	\$ 1.970.117	\$ 50.949.490			
25	\$ 996.982	\$ 973.135	\$ 1.970.117	\$ 49.952.508			
26	\$ 1.016.024	\$ 954.093	\$ 1.970.117	\$ 48.936.484			
27	\$ 1.035.430	\$ 934.687	\$ 1.970.117	\$ 47.901.054			
28	\$ 1.055.207	\$ 914.910	\$ 1.970.117	\$ 46.845.847			
29	\$ 1.075.361	\$ 894.756	\$ 1.970.117	\$ 45.770.486			
30	\$ 1.095.901	\$ 874.216	\$ 1.970.117	\$ 44.674.585			
31	\$ 1.116.832	\$ 853.285	\$ 1.970.117	\$ 43.557.753			

Préstamo		\$ 70.000.000		Interés mensual		1,910%	
Periodo		60 meses		Valor cuota mensual		\$ 1.970.117	
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO			
32	\$ 1.138.164	\$ 831.953	\$ 1.970.117	\$ 42.419.589			
33	\$ 1.159.903	\$ 810.214	\$ 1.970.117	\$ 41.259.686			
34	\$ 1.182.057	\$ 788.060	\$ 1.970.117	\$ 40.077.629			
35	\$ 1.204.634	\$ 765.483	\$ 1.970.117	\$ 38.872.995			
36	\$ 1.227.643	\$ 742.474	\$ 1.970.117	\$ 37.645.352			
37	\$ 1.251.091	\$ 719.026	\$ 1.970.117	\$ 36.394.261			
38	\$ 1.274.987	\$ 695.130	\$ 1.970.117	\$ 35.119.274			
39	\$ 1.299.339	\$ 670.778	\$ 1.970.117	\$ 33.819.935			
40	\$ 1.324.156	\$ 645.961	\$ 1.970.117	\$ 32.495.779			
41	\$ 1.349.448	\$ 620.669	\$ 1.970.117	\$ 31.146.331			
42	\$ 1.375.222	\$ 594.895	\$ 1.970.117	\$ 29.771.109			
43	\$ 1.401.489	\$ 568.628	\$ 1.970.117	\$ 28.369.620			
44	\$ 1.428.257	\$ 541.860	\$ 1.970.117	\$ 26.941.363			
45	\$ 1.455.537	\$ 514.580	\$ 1.970.117	\$ 25.485.826			
46	\$ 1.483.338	\$ 486.779	\$ 1.970.117	\$ 24.002.488			
47	\$ 1.511.669	\$ 458.448	\$ 1.970.117	\$ 22.490.819			
48	\$ 1.540.542	\$ 429.575	\$ 1.970.117	\$ 20.950.277			
49	\$ 1.569.967	\$ 400.150	\$ 1.970.117	\$ 19.380.310			
50	\$ 1.599.953	\$ 370.164	\$ 1.970.117	\$ 17.780.357			
51	\$ 1.630.512	\$ 339.605	\$ 1.970.117	\$ 16.149.845			
52	\$ 1.661.655	\$ 308.462	\$ 1.970.117	\$ 14.488.190			
53	\$ 1.693.393	\$ 276.724	\$ 1.970.117	\$ 12.794.797			
54	\$ 1.725.736	\$ 244.381	\$ 1.970.117	\$ 11.069.061			
55	\$ 1.758.698	\$ 211.419	\$ 1.970.117	\$ 9.310.363			
56	\$ 1.792.289	\$ 177.828	\$ 1.970.117	\$ 7.518.074			
57	\$ 1.826.522	\$ 143.595	\$ 1.970.117	\$ 5.691.552			
58	\$ 1.861.408	\$ 108.709	\$ 1.970.117	\$ 3.830.144			
59	\$ 1.896.961	\$ 73.156	\$ 1.970.117	\$ 1.933.183			
60	\$ 1.933.193	\$ 36.924	\$ 1.970.117	\$ -			
TOTAL:	\$ 70.000.000	\$ 48.207.000	\$ 118.207.000				

5.3.2.2 Gastos financieros.

Tabla 60. Gastos financieros

PERIODO	INTERESES	PERIODO	INTERESES	PERIODO	INTERESES
1	\$ 1.337.000	21	\$ 1.045.802	41	\$ 620.669
2	\$ 1.324.907	22	\$ 1.028.148	42	\$ 594.895
3	\$ 1.312.584	23	\$ 1.010.156	43	\$ 568.628
4	\$ 1.300.025	24	\$ 991.821	44	\$ 541.860
5	\$ 1.287.226	25	\$ 973.135	45	\$ 514.580
6	\$ 1.274.183	26	\$ 954.093	46	\$ 486.779
7	\$ 1.260.891	27	\$ 934.687	47	\$ 458.448
8	\$ 1.247.345	28	\$ 914.910	48	\$ 429.575
9	\$ 1.233.540	29	\$ 894.756	49	\$ 400.150
10	\$ 1.219.471	30	\$ 874.216	50	\$ 370.164
11	\$ 1.205.134	31	\$ 853.285	51	\$ 339.605
12	\$ 1.190.522	32	\$ 831.953	52	\$ 308.462
13	\$ 1.175.632	33	\$ 810.214	53	\$ 276.724
14	\$ 1.160.458	34	\$ 788.060	54	\$ 244.381
15	\$ 1.144.993	35	\$ 765.483	55	\$ 211.419
16	\$ 1.129.233	36	\$ 742.474	56	\$ 177.828
17	\$ 1.113.172	37	\$ 719.026	57	\$ 143.595
18	\$ 1.096.805	38	\$ 695.130	58	\$ 108.709
19	\$ 1.080.124	39	\$ 670.778	59	\$ 73.156
20	\$ 1.063.126	40	\$ 645.961	60	\$ 36.924
					\$ 48.207.000

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.

Tabla 61. Resumen del capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 62.286.625	47.08%
Nuevos socios	\$ -	0%
Crédito bancario	\$ 70.000.000	52.92%
TOTAL	\$ 132.286.625	100%

5.4 INVERSIÓN TOTAL

Tabla 62. Inversión total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 18.000.300
Inversión diferida	\$ 32.948.500
Inversión capital de trabajo	\$ 81.337.825
INVERSIÓN TOTAL	\$ 132.286.625

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

5.5.1 Recursos propios.

El proyecto se realizará en un 47.08% con los aportes de los socios fundadores, los cuales podrán realizar su pago en efectivo, títulos valores o en especie hasta sumar un monto de \$62.286.625.

5.5.2 Recursos de financiación.

Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un crédito bancario equivalente al 52,92% de la inversión que requiere el proyecto por valor de \$70.000.000, el cuál será amortizado mensualmente en un plazo de 5 años, que se obtendrá a partir del crédito solicitado, como se indica en la tabla 59.

5.6 PRECIO DE VENTA

De acuerdo con el análisis financiero hecho para el primer año de labores, el precio de venta sería: \$93.000, reafirmando la respuesta cuatro (4) de la encuesta con una tendencia del 75% con un valor estimado de: \$91.000, donde las encuestadas están dispuestas a comprar calzado deportivo personalizado que va desde los \$80.000 hasta más de \$100.000, que está distribuido así:

Tabla 63. Precio de venta

Costos totales de producción	\$ 293.603.904
Gastos de administración y ventas totales	\$ 187.324.421
Costos y gastos totales	\$ 480.928.325
Capacidad utilizada año 1	7.548
Costos y gastos totales unitarios	\$ 63.716
Margen de utilidad	15%
Precio de venta	\$ 74.960
Margen para el intermediario	0
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 74.960
Tasa de IVA	19%
Precio al consumidor	\$ 92.544
PRECIO AJUSTADO	\$ 93.000

En Valores Unitarios:

Costos totales de producción: $\$293.603.904 / 7.548 =$ \$ 38.898

(+) Gastos de administración y ventas: $\$ 187.324.421 / 7.548 =$ \$ 24.818

COSTOS Y GASTOS TOTALES UNITARIOS: \$ 63.716

Como se valida en la Tabla 63. Sobre este valor se proyecta una utilidad del 15% y al resultado se le hace el cargo del 19% de IVA, cifras redondeadas y aproximadas a \$93.000 como el precio de venta.

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1 Estado de Resultados proyectado.

Tabla 64. Estado de resultado proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 565.798.080	\$ 603.517.952	\$ 641.237.824	\$ 678.957.696	\$ 716.677.568
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 565.798.080	\$ 603.517.952	\$ 641.237.824	\$ 678.957.696	\$ 716.677.568
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 156.750.977	\$ 167.201.042	\$ 177.651.107	\$ 188.101.172	\$ 198.551.237
MOD	\$ 102.664.715	\$ 102.664.715	\$ 102.664.715	\$ 102.664.715	\$ 102.664.715
CIF	\$ 34.188.213	\$ 35.087.245	\$ 35.986.278	\$ 36.885.310	\$ 37.784.343
UTILIDAD BRUTA	\$ 272.194.176	\$ 298.564.950	\$ 324.935.725	\$ 351.306.499	\$ 377.677.274
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 59.885.786	\$ 59.885.786	\$ 59.885.786	\$ 59.885.786	\$ 59.885.786
Gastos generales	\$ 127.438.635	\$ 130.739.018	\$ 134.039.401	\$ 137.339.784	\$ 140.640.167
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 84.869.755	\$ 107.940.146	\$ 131.010.538	\$ 154.080.930	\$ 177.151.321
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 15.192.828	-\$ 13.039.470	-\$ 10.337.266	-\$ 6.946.329	-\$ 2.691.117
Menos 4x1000	-\$ 2.263.192	-\$ 2.414.072	-\$ 2.564.951	-\$ 2.715.831	-\$ 2.866.710
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 67.413.734	\$ 92.486.605	\$ 118.108.321	\$ 144.418.770	\$ 171.593.494
Menos Impuesto de Renta	-\$ 23.594.807	-\$ 32.370.312	-\$ 41.337.912	-\$ 50.546.570	-\$ 60.057.723
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 1.244.756	-\$ 1.327.739	-\$ 1.410.723	-\$ 1.493.707	-\$ 1.576.691
UTILIDAD NETA	\$ 42.574.172	\$ 58.788.554	\$ 75.359.685	\$ 92.378.494	\$ 109.959.081
Menos Reserva Legal	-\$ 4.257.417	-\$ 5.878.855	-\$ 7.535.969	-\$ 9.237.849	-\$ 10.995.908
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 38.316.754	\$ 52.909.698	\$ 67.823.717	\$ 83.140.644	\$ 98.963.173

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.

Tabla 65. Flujo de fondos proyectados

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ -	\$ 81.337.825	\$ 151.438.992	\$ 219.770.988	\$ 302.314.887	\$ 398.878.593
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 565.798.080	\$ 603.517.952	\$ 641.237.824	\$ 678.957.696	\$ 716.677.568
Operacionales		\$ 565.798.080	\$ 603.517.952	\$ 641.237.824	\$ 678.957.696	\$ 716.677.568
Ingresos no operacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-EGRESOS		-\$ 472.055.509	-\$ 511.544.552	-\$ 535.052.521	-\$ 558.752.586	-\$ 582.693.707
Materiales		\$ 156.750.977	\$ 167.201.042	\$ 177.651.107	\$ 188.101.172	\$ 198.551.237
MOD		\$ 102.664.715	\$ 102.664.715	\$ 102.664.715	\$ 102.664.715	\$ 102.664.715
CIF		\$ 34.188.213	\$ 35.087.245	\$ 35.986.278	\$ 36.885.310	\$ 37.784.343
Nómina administrativa		\$ 59.885.786	\$ 59.885.786	\$ 59.885.786	\$ 59.885.786	\$ 59.885.786
Gastos generales		\$ 127.438.635	\$ 130.739.018	\$ 134.039.401	\$ 137.339.784	\$ 140.640.167
Menos depreciaciones		-\$ 2.283.116	-\$ 2.283.116	-\$ 2.283.116	-\$ 2.283.116	-\$ 2.283.116
Menos amortizaciones		-\$ 6.589.700	-\$ 6.589.700	-\$ 6.589.700	-\$ 6.589.700	-\$ 6.589.700
Impuesto de renta		\$ -	\$ 23.594.807	\$ 32.370.312	\$ 41.337.912	\$ 50.546.570
Impuesto de Ind y Cio		\$ -	\$ 1.244.756	\$ 1.327.739	\$ 1.410.723	\$ 1.493.707
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ -	\$ 93.742.571	\$ 91.973.400	\$ 106.185.303	\$ 120.205.110	\$ 133.983.861
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 62.286.625	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.584.720
Capital social	\$ 62.286.625					
Valor de salvamento						\$ 6.584.720
-EGRESOS	-\$ 50.948.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de Equipo de oficina	\$ 3.168.800					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 4.017.800					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 5.450.000					
Compra de Terreno	\$ -					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ -					
Compra de Muebles y enseres	\$ 3.005.700					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 2.358.000					
Compra de Inventario de materia prima	\$ -					
Inversión activos diferidos	\$ 32.948.500					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 11.337.825	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.584.720
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 70.000.000					
Préstamo bancario	\$ 70.000.000					
-EGRESOS		-\$ 23.641.404	-\$ 23.641.404	-\$ 23.641.404	-\$ 23.641.404	-\$ 23.641.404
Abono a capital		\$ 8.448.576	\$ 10.601.934	\$ 13.304.138	\$ 16.695.075	\$ 20.950.287
Gastos financieros		\$ 15.192.828	\$ 13.039.470	\$ 10.337.266	\$ 6.946.329	\$ 2.691.117
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 70.000.000	-\$ 23.641.404	-\$ 23.641.404	-\$ 23.641.404	-\$ 23.641.404	-\$ 23.641.404
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 81.337.825	\$ 70.101.167	\$ 68.331.996	\$ 82.543.899	\$ 96.563.706	\$ 116.927.177

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Tabla 66. Estado de situación financiera inicial y proyectado

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 81.337.825	\$ 151.438.992	\$ 219.770.988	\$ 302.314.887	\$ 398.878.593	\$ 509.221.050
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 81.337.825	\$ 151.438.992	\$ 219.770.988	\$ 302.314.887	\$ 398.878.593	\$ 509.221.050
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 3.168.800	\$ 3.168.800	\$ 3.168.800	\$ 3.168.800	\$ 3.168.800	\$ 3.168.800
Equipo de computación y comunicación	\$ 4.017.800	\$ 4.017.800	\$ 4.017.800	\$ 4.017.800	\$ 4.017.800	\$ 4.017.800
Maquinaria y equipo	\$ 5.450.000	\$ 5.450.000	\$ 5.450.000	\$ 5.450.000	\$ 5.450.000	\$ 5.450.000
Muebles y enseres	\$ 3.005.700	\$ 3.005.700	\$ 3.005.700	\$ 3.005.700	\$ 3.005.700	\$ 3.005.700
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 2.358.000	\$ 2.358.000	\$ 2.358.000	\$ 2.358.000	\$ 2.358.000	\$ 2.358.000
Menos depreciación acumulada	\$ -	\$ 2.283.116	\$ 4.566.232	\$ 6.849.348	\$ 9.132.464	\$ 11.415.580
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 18.000.300	\$ 15.717.184	\$ 13.434.068	\$ 11.150.952	\$ 8.867.836	\$ 6.584.720
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 32.948.500	\$ 32.948.500	\$ 32.948.500	\$ 32.948.500	\$ 32.948.500	\$ 32.948.500
Menos amortización acumulada	\$ -	\$ 6.589.700	\$ 13.179.400	\$ 19.769.100	\$ 26.358.800	\$ 32.948.500
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 32.948.500	\$ 26.358.800	\$ 19.769.100	\$ 13.179.400	\$ 6.589.700	\$ -
ACTIVOS TOTALES	\$ 132.286.625	\$ 193.514.976	\$ 252.974.156	\$ 326.645.239	\$ 414.336.129	\$ 515.805.770
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 8.448.576	\$ 10.601.934	\$ 13.304.138	\$ 16.695.075	\$ 20.950.287	\$ -
Impuesto de renta y complementarios	\$ -	\$ 23.594.807	\$ 32.370.312	\$ 41.337.912	\$ 50.546.570	\$ 60.057.723
Impuesto de Industria y Comercio	\$ -	\$ 1.244.756	\$ 1.327.739	\$ 1.410.723	\$ 1.493.707	\$ 1.576.691
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 8.448.576	\$ 35.441.497	\$ 47.002.189	\$ 59.443.711	\$ 72.990.563	\$ 61.634.414
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 61.551.424	\$ 50.949.490	\$ 37.645.352	\$ 20.950.277	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 61.551.424	\$ 50.949.490	\$ 37.645.352	\$ 20.950.277	\$ -	\$ -
PASIVOS TOTALES	\$ 70.000.000	\$ 86.390.987	\$ 84.647.541	\$ 80.393.988	\$ 72.990.563	\$ 61.634.414
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 62.286.625	\$ 62.286.625	\$ 62.286.625	\$ 62.286.625	\$ 62.286.625	\$ 62.286.625
Reserva legal acumulada	\$ -	\$ 4.257.417	\$ 10.136.273	\$ 17.672.241	\$ 26.910.090	\$ 37.905.998
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 38.316.754	\$ 52.909.698	\$ 67.823.717	\$ 83.140.644	\$ 98.963.173
Utilidades o excedentes acumulados	\$ -	\$ -	\$ 38.316.754	\$ 38.316.754	\$ 38.316.754	\$ 38.316.754
PATRIMONIO TOTAL	\$ 62.286.625	\$ 104.860.797	\$ 163.649.350	\$ 186.099.337	\$ 210.654.114	\$ 237.472.551
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 132.286.625	\$ 191.251.784	\$ 248.296.891	\$ 266.493.325	\$ 283.644.678	\$ 299.106.964
Diferencia	\$ -	\$ 2.263.192	\$ 4.677.264	\$ 60.151.914	\$ 130.691.451	\$ 216.698.806

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 Razones financieras.

Las razones financieras dan indicadores para conocer si el proyecto es solvente, productivo, si tiene liquidez, etc. De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros 5 años de funcionamiento de Diseños Samara S.A.S

5.8.1.1 Razones de liquidez.

Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros. Entre estas razones esta la razón corriente, prueba acida y la razón capital de trabajo.

Tabla 67. Razones de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razon corriente	No veces	4,27	4,68	5,09	5,46	8,26
Prueba acida**	No veces	4,27	4,68	5,09	5,46	8,26
Capital de trabajo neto	unidades \$\$	\$ 115.997.495	\$ 172.768.798	\$ 242.871.176	\$ 325.888.029	\$ 447.586.636

Del anterior indicador podemos concluir que el proyecto tiene una razón corriente de 4,27 para el primer año de operación, esto quiere decir que por cada peso que la empresa debe en el corto plazo cuenta con \$4,27 para respaldar la obligación, lo cual es muy bueno, porque indica que se tiene de donde amortiguar y respaldar las obligaciones.

5.8.1.2 Razones de operación.

Las razones operativas o de desempeño sirven para calcular el desempeño de la administración, así como el valor creado para los accionistas. Estas miden la efectividad con la que la compañía convierte los activos en ventas y las ventas en dinero. En pocas palabras, genera la perspectiva con la que la empresa está utilizando sus activos para generar utilidades.

Tabla 68. Razones de operación

RAZONES DE OPERACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotacion activo corriente	No veces	3,74	2,75	2,12	1,70	1,41
Rotacion activo fijo	No veces	36,00	44,92	57,51	76,56	108,84
Rotacion activo total	No veces	2,92	2,39	1,96	1,64	1,39

Del anterior indicador podemos concluir que el proyecto tiene una razón de activo corriente de 3,74 para el primer año de operación, esto quiere decir que, por cada peso invertido en activos, la empresa está generando \$3,74 de utilidad.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad.

Dan idea sobre la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos, y así convertir las ventas en utilidades. La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Entre estas razones se encuentra el margen bruto de utilidad, el margen de utilidad neta y el rendimiento de activos.

Tabla 69. Razones de rentabilidad

RAZONES RENTABILIDAD	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	%	48,11%	49,47%	50,67%	51,74%	52,70%
Margen utilidad neta	%	7,52%	9,74%	11,75%	13,61%	15,34%
Rendimiento activos	%	22,00%	23,24%	23,07%	22,30%	21,32%

El anterior indicador refleja que las ventas de la empresa generaron un 48,11% de utilidad bruta para el primer año de operación, en conclusión, cada peso vendido en el primer año genera una utilidad de \$0,48.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento.

Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades. Entre estas razones está el endeudamiento total, cobertura de intereses e índice de participación patrimonial.

Tabla 70. Razones de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	%	44,64%	33,46%	24,61%	17,62%	11,95%
Cobertura intereses	No veces	5,59	8,28	12,67	22,18	65,83
Índice participación patrimonial	%	54,19%	64,69%	56,97%	50,84%	46,04%

Esto quiere decir que por cada peso que la empresa tiene invertido en sus activos para el primer año \$0,45 han sido financiados por los acreedores (bancos, proveedores). Es decir, que los acreedores son dueños de 44,64% de la compañía, y los socios fundadores son dueños del otro 55,36%.

5.8.2 Indicadores de viabilidad.

Se realizarán los cálculos y el análisis de los respectivos indicadores propuestos para determinar la viabilidad del proyecto planteado.

Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

Se utiliza en los casos en que las fuentes de los recursos solo tengan un origen. Se define como la tasa que representa una tasa de rentabilidad mínima que se exigirá

alcanzar para realizar una inversión en determinado proyecto, de tal modo que permita recuperar la totalidad de la inversión inicial.

Tasa mínima atractiva de retorno mixta (TMAR mixta)

Para el caso en que el proyecto tiene varias fuentes de recursos se utiliza la TMAR mixta. Se define como la tasa que representa una tasa de rentabilidad mínima que se exigirá alcanzar para realizar una inversión en determinado proyecto, pero teniendo en cuenta que los recursos para las inversiones iniciales del proyecto provienen de varias fuentes. Se calcula como la suma de las ponderaciones de las TMAR calculadas para cada una de las fuentes de inversión; teniendo en cuenta que esas TMAR se hallan como se indicó en el apartado anterior.

Figura 8. Tasa mínima atractiva de retorno mixta (TMAR mixta)

$$TMAR = i + f + i * f \text{ (Bacca Urbina, 2013)}$$

Donde:

i = prima de riesgo al riesgo

f = inflación

Riesgo bajo	1% a 10%
Riesgo medio	11% a 20%
Riesgo alto	21% a 30%

Prima de riesgo al riesgo	8,00%
Inflación	10,00%
TMAR recursos propios	18,80%
Recursos crédito	25,49%
TMAR Banco	38,04%
Porcentaje aportación recursos propios	47,08%
Porcentaje aportación Banco	52,92%
TMAR MIXTA	28,98%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	19,89%

Se determina que la prima del riesgo al riesgo es de un 8% debido al sector donde se encuentra ubicado el producto (Bacca Urbina, 2013), y se toma como base una

inflación del 10 %³⁸ con respecto a los resultados históricos del IPC de los últimos 5 años.

En la anterior figura podemos observar que la tasa mínima atractiva de retorno mixta (TMAR mixta) es de 28,98% y la tasa mínima atractiva de retorno mixta deflactada es de 19,89%, en este caso vamos a utilizar la TMAR mixta Deflactada para determinar los indicadores (TIR) Y (VPN).

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).

Este valor es la tasa de descuento que hace que la VPN se igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada a la inversión inicial.

Indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista. La TIR es la tasa de interés que hace el VPN sea igual a cero.

En conclusión, el proyecto solamente es factible financieramente cuando la TIR sea mayor que la tasa de interés de oportunidad.

Tabla 71. Tasa interna de retorno (TIR)

CONCEPTO	FLUJO DE EFECTIVO
AÑO 0	-\$ 62.286.625
AÑO 1	\$ 70.101.167
AÑO 2	\$ 68.331.996
AÑO 3	\$ 82.543.899
AÑO 4	\$ 96.563.706
AÑO 5	\$ 116.927.177
TIR	115,87%

³⁸ LA REPÚBLICA. [En línea] [Consultado 22 de junio de 2022] Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/la-inflacion-se-ubico-en-9-07-en-mayo-mientras-la-variacion-mensual-fue-de-0-84-3377539#:~:text=El%20Departamento%20Administrativo%20Nacional%20de,corrido%20de%206%2C55%25>.

La TIR de 115,87% comparada con la tasa de interés de oportunidad es mayor, por lo cual se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es factible.

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).

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

Tabla 72. Valor presente neto (VPN)

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 62.286.625	\$ 70.101.167	\$ 68.331.996	\$ 82.543.899	\$ 96.563.706	\$ 116.927.177
VNA	-\$ 62.286.625	\$ 54.350.782	\$ 41.075.721	\$ 38.470.393	\$ 34.892.824	\$ 32.758.062
VALOR RECUPERADO		\$ 54.350.782	\$ 95.426.503	\$ 133.896.896	\$ 168.789.720	\$ 201.547.782

$$(\text{VPN}) = \$185.580.903$$

Esto significa que durante el periodo de 5 años el valor VPN es mayor a cero, por lo cual el proyecto es aceptable.

Los cálculos anteriores nos dan una idea clara de cuál va ser la utilidad marginal del capital invertido y se dará siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo.

5.8.2.3 Período de recuperación.

Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Tabla 73. Periodo de recuperación (PR)

AÑO	FLUJO	ACUMULADO
0	-\$ 62.286.625	
1	\$ 70.101.167	\$ 70.101.167
2	\$ 68.331.996	\$ 138.433.163
3	\$ 82.543.899	\$ 220.977.062
4	\$ 96.563.706	\$ 317.540.768
5	\$ 116.927.177	\$ 434.467.945
PR=	0,88564	AÑOS

0,88564 años

$0,88564 \times 12 \text{ meses} = 10,62 \text{ en meses}$

$10,62 \text{ meses} \times 30 \text{ días} = 318,6 \text{ días}$

El anterior cuadro nos indica que el monto inicial de \$62.286.625 se recuperará en 10,62 meses es decir en 318,86 días. Tiempo considerado a corto plazo para recuperar el monto de la inversión.

5.8.2.4 Punto de equilibrio.

Es aquel punto o nivel de actividad en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales, es decir el nivel de operación donde la utilidad es igual a 0. Dicho de otra forma, es el punto en donde se cubren exactamente todos los costos y gastos fijos.

Teniendo en cuenta que pueden existir distintos tipos de proyectos, así como algunos que tengan la oferta de multi productos, calcule el punto de equilibrio que más se ajuste a su proyecto eligiendo alguna de las siguientes funciones:

Para determinar el punto de equilibrio existen diferentes funciones de acuerdo a los proyectos planteados. En función de la capacidad instalada (%). En función de volumen de ventas (\$). En función del número de días año, para este caso vamos a trabajar en función de cantidades producidas (Q). Esta herramienta que permite examinar la relación de los costos fijos con el precio unitario del producto y el costo variable unitario.

Tabla 74. Variables punto de equilibrio

CF: costos fijos	\$ 158.521.406
CV: costo variable	\$ 322.406.919
CT: costos totales	\$ 480.928.325
IT: ingreso total	\$ 565.798.080
Pu: precio unitario	\$ 74.960
CVu: costo variable unitario	\$ 42.714
VT: ventas totales	\$ 565.798.080
N: número días año	296
Capacidad utilizada año 1	7.548

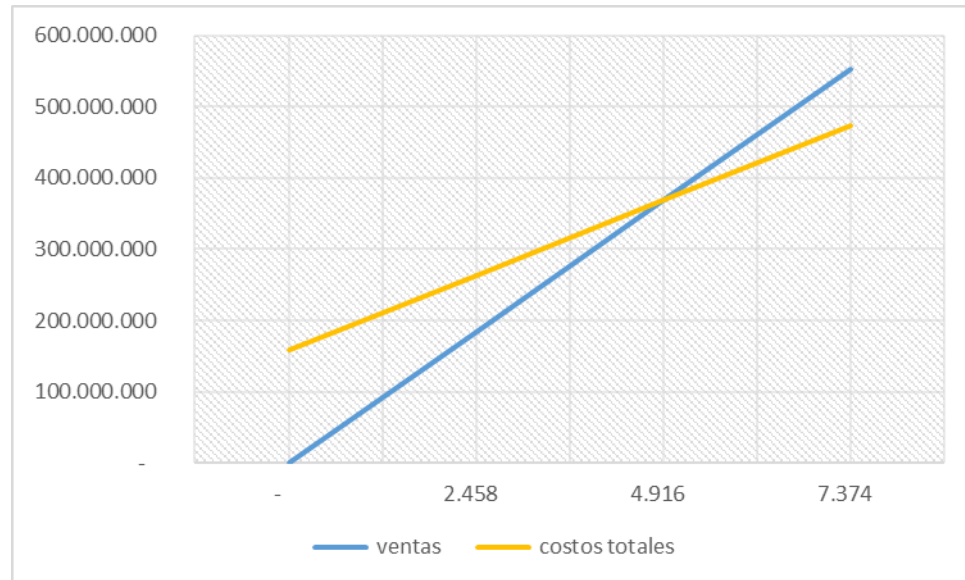
Tabla 75. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	65,13%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	\$ 4.916
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 368.506.017
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	193

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas de la empresa están por debajo de

4.916 pares, la empresa va a generar pérdidas y por encima de esta cifra mencionada empieza a generar utilidades.

Gráfica 23. Punto de equilibrio



5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

De acuerdo a lo reflejado en los estudios realizados y bajo lo publicado por Bancóldex, Diseños Samara S.A.S en una Microempresa.

“En Colombia el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación estuvo reglamentada en la Ley 590 de 2.000 conocida como la Ley MiPymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2.004); y posteriormente por el Decreto MinCIT No. 957 del 5 de junio de 2019, que rige actualmente.

Cuadro de clasificación por ventas 2022³⁹ valores en pesos equivalentes a clasificación en UVT, cifras en pesos. Valor de 1 UVT = \$38.004

Figura 9. Clasificación por ventas

Clasificación	Manufactura	Servicios	Comercio
Microempresas	Hasta \$895.488.252	Hasta \$1.253.675.952	Hasta \$1.701.401.076
Pequeñas empresas	Superior a \$895.488.252 y hasta \$7.790.629.980	Superior a \$1.253.675.952 y hasta \$5.014.665.804	Superior a \$1.701.401.076 y hasta \$16.387.172.784
Medianas empresas	Superior a \$7.790.629.980 y hasta \$65.996.416.260	Superior a \$5.014.665.804 y hasta \$18.357.224.136	Superior a \$16.387.172.784 y hasta \$82.114.938.768
Grandes empresas	Superior a \$65.996.416.260	Superior a \$18.357.224.136	Superior a \$82.114.938.768

Para concluir y ratificar según el rango de clasificación por ventas al año 2022 publicado en Bancóldex Diseños Samara S.A.S se considera como una Micro empresa.

³⁹ BANCOLDX; Clasificación de empresas en Colombia: [En línea]. [Citado el 22 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/es/sobre-bancoldex/quienes-somos/clasificacion-de-empresas-en-colombia-200%20/>

6. BUSINESS CANVAS

Figura 10. Business Canvas



Fuente: Diseño ofrecido por la plataforma gratuita de CANVA

7. CONCLUSIONES

La factibilidad refleja una alta posibilidad de rentabilidad, sostenibilidad y viabilidad bajo los resultados del arrojados en el flujo de caja y los estados financieros, lo anterior bajo el panorama de las condiciones en crecimiento de la demanda proyectada, sin descuidar el manejo de los costos y gastos, evitando un endeudamiento mayor al inicialmente asumido, factores directamente relacionados con la efectividad y desarrollo del proyecto presentado.

El estudio de mercado permitió identificar la cantidad de mujeres en Bucaramanga entre las edades de los 15 hasta los 55 años con una población de 190.889 según cifras del DANE para una muestra aplicada de 150 encuestas que identificaron las tendencias e intereses del mercado objetivo.

El desarrollo del estudio técnico evidenció la necesidad de ubicar la planta en el Barrio San Francisco en la ciudad de Bucaramanga, además demuestra las siguientes capacidades anuales: Diseñada de 14.688 pares, Instalada de 10.064 pares, Utilizada y Proyectada de 7.548 pares, los cuales corresponden al primer año de operación.

Desde el estudio administrativo se establece una sencilla y pequeña estructura organizacional planificada bajo la misión y visión de la empresa, en tres áreas: administrativa, operativa y comercial, con un total de ocho (8) trabajadores de nómina y uno (1) por honorarios, determinando sus cargos y salarios dentro del cumplimiento de las normas vigentes.

El diagnóstico del estudio financiero, proyectado a cinco (5) años, visualizó las cifras con un precio de venta de \$93.000 por par de zapato deportivo, con un punto de equilibrio de 4.916 pares anuales, la recuperación de la inversión será en 10,62 meses (es decir en el primer año de operación), siendo estos algunos de los determinantes más representativos para la toma de decisiones e inversiones.

La ejecución del proyecto es viable mediante su evaluación, según lo cuantificado para un período de cinco (5) años, validado por el resultado de cada estudio realizado, sujeto al cumplimiento de la oferta y demanda en las cifras aquí registradas.

Cada uno de los estudios realizados demuestran un favorable resultado al ejercicio planteado, acordes a las operaciones a realizarse bajo la capacidad de producción inicial calculada, sin embargo, en la medida del crecimiento de la empresa los resultados podrán ser de mayor interés y rentabilidad.

8. RECOMENDACIONES

Acudir oportunamente a la asesoría del director del proyecto proporciona herramientas para corregir e identificar las mejoras a realizar durante el desarrollo del trabajo de grado.

Estudiar e investigar los diferentes factores que influyen sobre el proyecto desarrollado, amplía la visión del estudiante en un campo práctico, fortaleciendo los conocimientos adquiridos y despertando el interés por los retos presentados en su entorno profesional.

Es necesario invertir en un mayor presupuesto de publicidad para fortalecer y expandir en los medios digitales de mayor interés el plus de la personalización, garantizando una efectiva demanda.

De acuerdo a los resultados financieros arrojados en el primer y segundo mes de operaciones, evaluar la nómina acorde a la producción efectiva final comparada con las metas de ventas necesarias para cubrir las obligaciones adquiridas.

Realizar seguimiento y control en el cumplimiento de la utilización de materiales para la fabricación del calzado, además de mantener actualizados los precios de los insumos, para validar el monto determinado como costo unitario, garantizando el margen de rentabilidad esperado.

Reconsiderar abonar al capital del crédito antes del cuarto año con el fin de evitar gastos financieros, capitalizar la empresa y aumentar la rentabilidad para repartir entre los socios.

BIBLIOGRAFÍA

ALKOMPRAR. [En línea]. Bucaramanga; [Consultado: 14 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.alkomprar.com>

ANDI. [En línea]. [Citado 25 de septiembre de 2021]. Disponible en: http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf

AUTOMATIZADOS INDUSTRIALES GC; Fabricación de máquinas para calzado en Colombia. [En línea]. Bogotá DC; [Consultado: 14 de junio de 2022]. Disponible en: <https://automatizadosindustr.wixsite.com>

BANCOLDEX; Clasificación de empresas en Colombia: [En línea]. [Citado el 22 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/es/sobre-bancoldex/quienes-somos/clasificacion-de-empresas-en-colombia-200%20/>

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Descripción actividades económicas, (Código CIIU). [En línea]. [Citado: 25 septiembre 2021]. Disponible en Internet: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Indicadores económicos de Santander. [En línea] Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/>

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Publicación mayo 2021. Tendencias de consumo: Calzado en Latinoamérica. Proyecciones y tendencias de consumo en el sector de calzado. [En línea] [Consultado 25 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y->

Marroquinería/Noticias/2021/Mayo/Tendencias-de-consumo-Calzado-en-Latinoamerica

COLOMBIA. MINISTERIO DE TRABAJO. Ley 1607 de 2012. [1 julio de 2013]. Por lo cual se expiden normas en materia tributaria. Bogotá. D.C., 2013. No 34604. 2p.

COLOMBIA PRODUCTIVA. Manufacturas. [Sitio web] Cuero, calzado y marroquinería [Consulta 26 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cuero-calzado-marroquineria>

COMPITE 360 ADN Métrica; Explorador de información [Sitio web]. Total, de empresas inscritas, Santander Bucaramanga, 1522 fabricación de otros tipos de calzado. [Consultado: 7 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.compitemetrica.com/sitio/CIAdnMetrica/>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE. [En línea]. [Citado 26 de septiembre de 2021]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen_rueda_de_prensa_PIB_IItrim21.pdf

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. [Sitio web]. Bucaramanga: DANE, proyecciones de población municipal por área, sexo y edad. Periodo 2018-2026. [Consulta: 21 de marzo 2021]. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DÍAZ AMADOR, William. A pasos firmes camina la industria del calzado. Competitividad, tabla de salvación. En: Vanguardia liberal. [En línea]. [20 julio 2018]. [Citado: 22 septiembre 2021]. Disponible en:

<https://www.vanguardia.com/economia/500-empresas-generadoras/a-pasos-firmes-camina-la-industria-del-calzado-JEVL439437>

HOMECENTER. [En línea]. Bucaramanga; [Consultado: 14 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.homecenter.com.co>

INEXMODA. Sala de prensa. [En línea]. [Citado 25 septiembre 2021]. Disponible en: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2021/05/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Marzo-2021_compressed.pdf

INEXMODA. Publicación septiembre 16 de 2021. [En línea] [Consultado 26 de septiembre de 2021] Disponible en: <http://www.saladeprensainexmoda.com/la-moda-una-industria-incluyente-sin-fronteras-transformadora-de-sociedad-y-generadora-de-nuevas-oportunidades-laborales/>

LA REPÚBLICA. [En línea] [Consultado 25 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/el-alza-en-la-venta-de-tenis-ha-generado-repentes-en-el-mercado-de-calzado-2881673>

LA REPÚBLICA. [En línea]. [Citado 25 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/acicam-reporto-que-el-sector-del-calzado-y-el-cuero-ha-perdido-cerca-de-300000-millones-3073939>

LA REPÚBLICA. [En línea] [Consultado 22 de junio de 2022] Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/la-inflacion-se-ubico-en-9-07-en-mayo-mientras-la-variacion-mensual-fue-de-0-84-3377539#:~:text=El%20Departamento%20Administrativo%20Nacional%20de,corrido%20de%206%2C55%25.>

MARULANDA, Stefany. Analista de Comercio Internacional. Legiscomex.com. Sector calzado en Colombia. [En línea] [Consultado 26 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.legiscomex.com/Documentos/informe-sectorial-sector-calzado-colombia-2016-rci306>

MUTIS CABALLERO, Sergio. LA REPÚBLICA. Diciembre 20 de 2012. [En línea]. [Consultado 14 de noviembre de 2021]. Bucaramanga, líder en desarrollo económico y social. Disponible en: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-mutis-caballero-500033/bucaramanga-lider-en-desarrollo-economico-y-social-2028256>

NIÑO, Mario. La industria del cuero. Una historia de progreso. En: Semana. [En línea]. [23 septiembre 1993]. [Citado: 22 septiembre 2021]. Disponible en Internet: <https://www.semana.com/especiales/articulo/la-industria-del-cuero/20461-3>

PARRADO, William. Cómo va el sector. Calzado. [En línea]. [Citado 22 septiembre 2021]. Recuperado de: [file:///C:/Users/PC/Downloads/comovaelsector_DICIEMBRE-2018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/comovaelsector_DICIEMBRE-2018%20(1).pdf)

PORTAFOLIO. Publicación de septiembre 21 de 2021. [En línea] [Consultado 26 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/expo-cuero-caribe-alcanzo-ventas-por-4-500-millones-de-pesos-556459>

Parqueadero San Francisco. [En línea]. [Citado: 25 de mayo de 2022] Disponible en Internet: <https://www.nexdu.com/co/bucaramanga-san/empresa/parqueadero-san-francisco-196915>

SECTORIAL. Publicado marzo 30 de 2021. [En línea] [Consultado 25 de septiembre de 2021] Calzado y Marroquinería. Disponible en:

<https://www.sectorial.co/informativa-cuero-y-calzado/item/402514-skechers-planea-expandirse-este-a%C3%B1o-en-colombia>

SICEX. Top 5 de los sectores económicos de Colombia con oportunidad de exportar en 2021. [En línea]. 3 de agosto de 2021. [Citado: 25 de septiembre de 2021]. Disponible en Internet: <https://sicex.com/blog/sectores-economicos-de-colombia-con-oportunidad-para-exportar-este-anio/>

SOLÓRZANO, Sofía. La República. Industria. [En línea] [Consultado 26 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/el-cambio-de-habitos-durante-la-pandemia-hizo-que-ventas-de-calzado-cayeran-317-3136405>

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. UPB. [En línea]. [Consultado 14 de noviembre de 2021]. Sobre la ciudad. Bucaramanga, la ciudad bonita. Disponible en: <https://www.upb.edu.co/es/universidad/nuestro-campus/sobre-la-ciudad/bucaramanga>

VANGUARDIA. Publicado el 8 de agosto de 2010. [En línea] [Consultado 14 de noviembre de 2021]. ¿Qué tiene para ofrecer el mercado de Bucaramanga? Disponible en: <https://www.vanguardia.com/deportes/mundial-de-futbol/ique-tiene-para-ofrecer-el-mercado-de-bucaramanga-EYVL71305>

ANEXO

Anexo A. Encuesta de factibilidad para la creación de una empresa de calzado deportivo personalizado para dama en Bucaramanga

Con el fin de obtener información a nivel académico, sobre el interés de adquirir calzado deportivo personalizado para dama por medio de plataformas digitales en la ciudad de Bucaramanga, los estudiantes de Gestión Empresarial de la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER (UIS) realizan la siguiente encuesta a las mujeres cuya residencia sea en la ciudad de Bucaramanga entre los 15 y los 55 años de edad.

Edad: _____

1. ¿Le gusta comprar calzado deportivo?

- a) Si**
- b) No**

2. De las siguientes opciones ¿cuál considera más importante a la hora de comprar calzado deportivo?

- a) Calidad**
- b) Comodidad**
- c) Marca**
- d) Precio**

3. ¿Con que frecuencia realiza la compra de calzado deportivo?

- a) Mensual**
- b) Bimestral**
- c) Trimestral**
- d) Semestral**
- e) Anual**

4. De los siguientes rangos de precios ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar al ser personalizado?

- a)** Menos de \$60.000
- b)** \$60.000 a \$80.000
- c)** \$80.000 a \$100.000
- d)** Más de \$100.000

5. ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de su calzado?

- a)** Plataformas digitales
- b)** Revistas y catálogos
- c)** Tiendas físicas

6. Al momento de realizar la compra prefiere pagar con:

- a)** Efectivo
- b)** Tarjeta Débito
- c)** Tarjeta Crédito
- d)** Pagos online (PSE)

7. Considerando que la personalización de calzado deportivo le permite elegir el diseño y materiales de su preferencia ¿Conoce en Bucaramanga alguna empresa que fabrique este tipo de calzado?

- a)** Si
- b)** No

8. La opción de comprar calzado deportivo personalizado le interesa por:

- a)** Accesibilidad
- b)** Calidad
- c)** Comodidad
- d)** Exclusividad y diversidad de diseños
- e)** Precio

9. ¿Le gustaría consultar y comprar por medio de página web el calzado deportivo personalizado?

- a) Si**
- b) No**

10. ¿Cuál es su plataforma digital ideal para recibir información?

- a) Correo electrónico**
- b) Facebook**
- c) Instagram**
- d) Página Web**
- e) WhatsApp**

11. ¿Le gustaría recibir publicidad en sus redes sociales sobre productos, ofertas y promociones de calzado deportivo sobre medidas?

- a) Si**
- b) No**

12. ¿Usaría su plataforma digital preferida con opción de pago directo para comprar calzado deportivo personalizado?

- a) Si**
- b) No**

13. ¿Le interesa adquirir calzado deportivo personalizado apoyando este emprendimiento?

- a) Si**
- b) No**

Anexo B. Propuesta del SG SST

Bucaramanga 26 de mayo 2022

	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza y Desinfección - Procedimientos de SST (Programa de riesgos, plan de emergencias, vigilancia epidemiológica) - Procedimiento para la investigación de accidentes e incidentes de trabajo. 	Gestión Integral de Residuos Documentación en SST Programas de Vigilancia Epidemiológica Programas de Promoción y Prevención de SST Programa para el manejo de EPP
DESARROLLO ESTRUCTURA DE MEJORAMIENTO CONTINUO	Capacitación en: <ul style="list-style-type: none"> - Gestión Integral de Residuos - Seguridad y Salud en el Trabajo - Limpieza y Desinfección 	Actas de Capacitación
	Procedimiento para el control de documentos Procedimiento de Mejoramiento Continuo Procedimiento de Auditoría Interna Procedimiento de Gestión del Cambio	Maestro de Documentos Formato de Acción de Mejora Lista de chequeo e informe de auditoría Formato Gestión del Cambio
	Implementación de indicadores de Gestión	Fichas de Indicadores
	Implementación Comités Institucionales (COPASST Y Convivencia Laboral)	Actas Conformación Comités Institucionales

Compromiso del Cliente:

- Todos los gastos de papelería para la gestión documental son por cuenta del contratante.
- Disposición del personal y líderes de los procesos de la empresa, mencionados en la presente propuesta
- Recursos de papelería como carpetas, hojas de papel, impresiones que se requieran
- Dispositivos e insumos médicos, infraestructura y otros requisitos que se requieran de acuerdo a las recomendaciones dadas por el grupo desarrollador de la propuesta y que sean necesarias para el cumplimiento de los requisitos de ley.
- Disponibilidad del personal para las capacitaciones o procesos requeridos por parte del grupo desarrollador, previa presentación del plan de trabajo.

Valor Propuesta: \$1'000.000 (un millón de pesos) mensuales 1 año de contrato.

Cordialmente,



Erika Sierra Rojas
 Ing. Industrial
 Esp. Seguridad Salud en el Trabajo
 Bucaramanga- Colombia



ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MANEJO AMBIENTAL DE DISEÑOS SAMARA SAS

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

DISEÑOS SAMARA SAS, es una fábrica de calzado deportivo personalizado para dama ubicada en la ciudad de Bucaramanga.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa fabrica diseños personalizados de calzado para dama y se le presenta la propuesta del Plan de Manejo Ambiental por su actividad económica en la producción de calzado para eliminar o mitigar los impactos ambientales negativos que se generen en dichas actividades al medio ambiente, trabajadores y comunidad en la viabilidad ambiental del PMA.

LEGISLACIÓN AMBIENTAL - MARCO LEGAL

Se realizará un reconocimiento a las instalaciones de la empresa y sus actividades para identificar la normatividad ambiental que se aplicara para la conservación, preservación al medio ambiente, cuales están omitiendo o en cumplimiento según la legislación actual y así propender a su cumplimiento legal. Además, se identificarán los recursos ambientales que se están afectando por la fabricación del calzado.



INTRODUCCIÓN

DISEÑOS SAMARA SAS hace parte de la industria del calzado en Bucaramanga tomado como referentes los modelos personalizados para damas donde su mano de obra está formada por 20 trabajadores, como productora de calzado toman sentido de pertenencia hacia el medio ambiente en la utilización de los recursos ambientales que requieren para la producción y comercialización de sus productos, por esta razón y, ya que su principal fuente de trabajo es el diseño, corte, confección, montaje, ensuelado, finalización empaque y comercialización han tomado conciencia de la implementación de un plan de manejo ambiental para su empresa enfocados en los impactos generados por su operación y fabricación de calzado, en los diferentes recursos ambientales afectados en este modelo económico que son, generación de residuos sólidos, consumo de energía, consumo de recurso agua, generación de ruido y olores ofensivos que debido a estos, han tomado la determinación de implementar un Plan de Manejo Ambiental para prevenir y mitigar los impactos ambientales que se generan en la producción de calzado.

Objetivos del PMA

01.

Diseñar una propuesta ambientalmente sostenible en la producción del calzado para dama.

02.

Realizar el diagnóstico ambiental en la identificación de los aspectos e impactos ambientales.

03.

Desarrollar alternativas de producción encaminadas a la protección de los recursos ambientales.

04.

Optimizar la producción del calzado con tecnologías más limpias para mitigar los impactos ambientales directos.

Política Ambiental

DISEÑOS SAMARA SAS, se orienta a una mejora continua, enfocada en la conservación y del medio ambiente donde se compromete al uso razonable de los recursos ambientales utilizados en la fabricación de sus productos de calzado para dama, y orientado a ser ejemplo en las demás empresas comprometiéndose al cumplimiento legal de la normatividad ambiental vigente garantizando un ambiente sano a sus trabajadores y comunidad.

Objetivos y Metas

01.

Realizar un uso eficiente de los recursos ambientales sin afectar a sus empleados, comunidad y generaciones futuras.

02.

Realizar la separación en la fuente de los residuos sólidos.

03.

Implementar una ruta para recolección y disposición final de los residuos sólidos.

04.

Desarrollar la empresa para su crecimiento nacional e internacional con responsabilidad ambiental.

Identificación de impactos

La identificación de los impactos ambientales en la fabricación del calzado se desarrolla a partir los procesos de diseño, corte, confección, montaje, ensuelado, finalización empaque y comercialización donde se genera la afectación a los Recursos aire, agua y suelo. Enfocados en el consumo de energía, agua y la generación de residuos sólidos, ruido y olores ofensivos.

Jerarquización de aspectos Ambientales	
Aspectos Ambientales	Impactos Ambientales
Consumo de Agua	Agotamiento de recurso hídrico
Generación de aguas residuales	Contaminación de agua

Consumo de energía	Afectación del recurso hídrico
Generación de residuos solidos	Contaminación de suelo
Generación de residuos peligrosos	Contaminación d suelo
Emisión de olores	Contaminación de aire
Generación de ruido	Contaminación sonora
Generación de material particulado (proceso)	Contaminación de aire
Generación de material particulado (transporte)	Contaminación de aire
Generación de ruido (Transporte)	Contaminación de aire
Generación de gases (Transporte)	Contaminación de aire
Consumo de combustible para transporte	Agotamiento de recursos naturales
Instalación de publicidad	Contaminación visual
Generación de empleo	Mejoramiento de la calidad de vida
Generación de RSO aprovechables, (papel, cartón, plástico, metal, vidrio y orgánicos)	Contaminación de suelo
Emisión de olores	Afectación a la salud humana
Generación de ruido	Afectación a la salud humana
Generación de material particulado (proceso)	Afectación a la salud humana
Generación de vectores	Afectación a la salud humana
Generación de residuos peligrosos	Afectación a la salud humana

Modelo de las Fichas de Manejo Ambiental según el tipo de impacto

Ficha 1. Manejo Ambiental Recurso	
Tipo de Impacto	Contaminación de

Aspecto	
Generación de residuos, olores, ruido vectores etc.	
Tipo de medidas	Prevención y/o mitigación
Objetivos	
Actividades	Descripción

Formato de Cumplimiento Ambiental

Ficha de Cumplimiento Ambiental Residuos Peligrosos		
Descripción	Cumple	No Cumple
El lugar tiene fácil acceso al usuario		
El lugar cuenta con acabados de fácil limpieza		
El lugar evita el acceso de vectores		
La ubicación es idónea y no afecta a vecinos		
Cuenta con buena iluminación y ventilación		
Cuenta con señalización		
Cuenta con bascula		
Observaciones:		
Ficha de Cumplimiento Ambiental Residuos NO Peligrosos		
Descripción	Cumple	No Cumple

El lugar tiene fácil acceso al usuario		
El lugar cuenta con acabados de fácil limpieza		
El lugar evita el acceso de vectores		
La ubicación es idónea y no afecta a vecinos		
Cuenta con buena iluminación y ventilación		
Cuenta con señalización		
Cuenta con báscula		
Cuenta con separación de residuos reciclables y no reciclables		

PROPUESTA ECONÓMICA

OBJETO

Diseñar, ejecutar e implementar el Plan de manejo ambiental para la empresa DISEÑOS SAMARA SAS, fábrica de calzado deportivo personalizado para dama ubicada en la ciudad de Bucaramanga.

VALOR DE LA OFERTA

La propuesta tiene un valor total de: Veintinueve millones de pesos (\$29.000.000) mcte. Correspondientes a: Estudio ambiental (\$5.000.000 para entrega en 30 días, los cuales deben ser pagos 50% al comenzar y los restantes a la entrega del documento, esta opción se habilita para el caso que la empresa considere más adelante desarrollar el programa completo) y la ejecución e implementación total del PMA (\$24.000.000).

TIEMPO DE DESARROLLO 12 meses.

FORMA DE PAGO

En caso de ejecución total: Con acta de inicio a la firma del contrato la suma de: Diez millones de pesos (\$10.000.000) pesos mcte.

10 cuotas mensuales (contadas a partir del mes siguiente de la firma del acta de inicio, sujetos a los avances según la programación de ejecución del plan) la suma de: Un millón cuatrocientos mil de pesos (\$1.400.000) pesos mcte.

El saldo es decir la suma de: Cinco millones de pesos (\$5.000.000) pesos mcte., a la entrega y cumplimiento del 100% del plan programado.

VALIDEZ DE LA PROPUESTA 6 meses.



CONTACTO AL: 311 589 90 43