

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de calzado infantil en la
ciudad de Bucaramanga

Silvia Patricia Martínez Sanguino

Jegny Rocio Pabón Ortega

Trabajo de Grado para Optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

María Eugenia Marín Angulo

Magíster en Procesos de Dirección Empresarial.

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2023.

Dedicatoria

Este proyecto es el fruto de un arduo trabajo y dedicación. Hemos plasmado en estas páginas el conocimiento adquirido y las experiencias vividas durante nuestro recorrido académico.

Agradecemos a nuestros profesores y en especial a nuestra directora, amigos y familiares por su apoyo incondicional a lo largo de este camino. Sus palabras de aliento y motivación fueron nuestro impulso para superar los desafíos y alcanzar nuestras metas.

Tabla de Contenido

	Pág.
1 Análisis General del Sector.....	20
1.1 Descripción del sector.....	20
1.2 Evolución del Sector.....	22
1.3 Tendencias del sector.....	23
1.4 Identificación de oportunidades y amenazas.....	25
1.5 Marco legal.....	27
1.6 Contexto geográfico.....	29
2 Estudio de mercado.....	32
2.1 Descripción del producto.....	33
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.....	33
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	33
2.2 Segmento del mercado.....	34
2.3 Estudio de la demanda.....	34
2.3.1 Necesidades de información.....	34
2.3.2 Tipo de estudio.....	35
2.3.3 Enfoque.....	35
2.3.4 Fuentes de información.....	35
2.3.5 Técnicas de investigación.....	36
2.3.6 Instrumentos para la recolección de información.....	36
2.3.7 Modo de aplicación. Cálculo de la muestra.....	39

2.3.8	Cálculo de la muestra.....	40
2.3.9	Alcance.	40
2.3.10	Tiempo de aplicación.....	41
2.3.11	Tabulación, presentación y análisis de resultados.	41
2.3.12	Estimación de la demanda actual.....	60
2.3.13	Estimación de la demanda efectiva.....	61
2.3.14	Proyección para la demanda para los próximos cinco años.....	62
2.4	Análisis de la oferta.	63
2.5	Descripción del producto.	67
2.5.1	Descripción, usos y especificaciones del producto.....	67
2.5.2	Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.....	68
2.6	Estructura de comercialización y distribución.....	68
2.7	Estrategia para fijación de precio.....	69
2.8	Relacionamiento con los clientes.....	70
2.8.1	Estrategias de comunicación.....	70
2.8.2	Presupuesto de comunicación.	71
3	Estudio Técnico.	72
3.1	Tipo de proyecto	72
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.	74
3.2.3	Característica del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.....	76
3.2.4	Análisis Ambiental.....	77

3.2.5	Recursos clave	78
3.2.6	Distribución de planta.....	81
3.2.7	Localización.....	82
3.2.8	Control de calidad.....	83
3.3	Capacidad del proyecto.....	84
3.3.1	Capacidad diseñada por la línea de producto.....	84
3.3.2	Capacidad instalada	85
3.3.3	Capacidad utilizada y proyectada.	86
4	Estudio Administrativo.	87
4.1	Forma de constitución.....	87
4.2	Estructura organizacional.....	88
4.2.1	Misión	88
4.2.2	Visión.....	88
4.2.3	Valores corporativos	89
4.2.4	Organigrama	90
4.2.5	Asignación salarial.....	91
5	Estudio Financiero.	92
5.1	Inversión fija y diferida.....	92
5.1.1	Inversión fija	92
5.1.2	Inversión diferida.....	92
5.2	Costos y gastos.....	93
5.2.1	Costos de producción.....	93
5.2.2	Gastos de administración y venta	96

EMPRESA PRODUCTORA DE CALZADO INFANTIL 6

5.3	Capital de Trabajo.....	98
5.3.1	Periodo de capital de trabajo.....	98
5.3.2	Estructura del crédito	98
5.3.3	Cuadro resumen del capital de trabajo.....	100
5.4	Inversión total	100
5.5	Estructura de capital.....	101
5.5.1	Recursos propios.....	101
5.5.2	Recursos financieros	101
5.6	Precio de venta.....	101
5.7	Estados financieros proyectados	102
5.7.1	Estado de resultado proyectado	103
5.7.2	Flujo de fondos proyectado.....	104
5.7.3	Estado situación financiera inicial y proyectado	106
5.8	Evaluación financiera.....	108
5.8.1	Razones financieras	108
5.8.2	Indicadores de viabilidad	111
5.9	Tamaño del proyecto.....	114
6	Conclusiones	115
7	Recomendaciones	117
	Apéndices.....	123

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Oportunidades y amenazas del sector calzado</i>	25
Tabla 2 <i>Distribución de la población bumanguesa por comuna (2020)</i>	29
Tabla 3 <i>Personas con hijos entre los 8 meses y 10 años.</i>	41
Tabla 4 <i>Cantidad de niños entre las edades de los 8 meses y 10 años.</i>	42
Tabla 5 <i>Estrato Socioeconómico.</i>	42
Tabla 6 <i>Gustos de calzado deportivo para niños.</i>	43
Tabla 7 <i>Frecuencia de Compra</i>	44
Tabla 8 <i>Marcas utilizadas</i>	45
Tabla 9 <i>Forma de compra</i>	46
Tabla 10 <i>Lugar de compra</i>	47
Tabla 11 <i>Gusto del lugar de compra.</i>	48
Tabla 12 <i>Lugar de compra virtual.</i>	49
Tabla 13 <i>Gusto de compra virtual.</i>	50
Tabla 14 <i>Decisión de compra.</i>	51
Tabla 15 <i>Presupuesto de compra.</i>	52
Tabla 16 <i>Formas de pago</i>	53
Tabla 17 <i>Conocimiento empresas de calzado infantil santandereanas</i>	54
Tabla 18 <i>Oportunidad de compra</i>	55
Tabla 19 <i>Punto de venta</i>	56
Tabla 20 <i>Gustos a encontrar en un emprendimiento de calzado infantil</i>	57
Tabla 21 <i>Medios de comunicación para información.</i>	59

Tabla 22 <i>Estimación demanda actual</i>	61
Tabla 23 <i>Estimación demanda efectiva</i>	62
Tabla 24 <i>Demanda actual proyectada.</i>	62
Tabla 25 <i>Demanda efectiva proyectada.</i>	63
Tabla 26 <i>Benchmarking.</i>	64
Tabla 27 <i>Presupuesto lanzamiento</i>	71
Tabla 28 <i>Presupuesto operación</i>	71
Tabla 29 <i>Mano de obra directa y mano de obra indirecta WaWa</i>	78
Tabla 30 <i>Infraestructura equipo de oficina</i>	78
Tabla 31 <i>Equipo de cómputo y comunicación</i>	79
Tabla 32 <i>Maquinaria y equipo</i>	79
Tabla 33 <i>Muebles y enseres operativo o de producción</i>	79
Tabla 34 <i>Herramientas, repuestos y accesorios</i>	80
Tabla 35 <i>Materiales directos, insumos o mercancía para la venta</i>	80
Tabla 36 <i>Materiales indirectos</i>	80
Tabla 37 <i>Área por sección</i>	81
Tabla 38 <i>Microlocalización – método cualitativo</i>	83
Tabla 39 <i>Capacidad diseñada WaWa.</i>	85
Tabla 40 <i>Capacidad instalada WaWa</i>	86
Tabla 41 <i>Capacidad utilizada y proyectada WaWa</i>	86
Tabla 42 <i>Asignación salarial – tipo de contrato</i>	91
Tabla 43 <i>Cargo prestacional</i>	91
Tabla 44 <i>Inversión fija</i>	92

Tabla 45 <i>Inversión diferida</i>	92
Tabla 46 <i>Prorrrateo entre costos y gastos</i>	93
Tabla 47 <i>Costos fijos</i>	93
Tabla 48 <i>Nómina Operativa MOD</i>	94
Tabla 49 <i>Insumos Materias Primas</i>	95
Tabla 50 <i>Materiales Indirectos de Fabricación</i>	95
Tabla 51 <i>Total Costos variables</i>	95
Tabla 52 <i>Costos totales</i>	96
Tabla 53 <i>Nómina Administrativa</i>	96
Tabla 54 <i>Gastos fijos de administración y ventas</i>	97
Tabla 55 <i>Gastos variables de administración y ventas</i>	97
Tabla 56 <i>Total gastos de administración y ventas</i>	98
Tabla 57 <i>Estructura del crédito.</i>	98
Tabla 58 <i>Amortización del crédito.</i>	99
Tabla 59 <i>Gastos financieros.</i>	100
Tabla 60 <i>Cuadro resumen capital de trabajo.</i>	100
Tabla 61 <i>Inversión total</i>	100
Tabla 62 <i>Estructura de capital</i>	101
Tabla 63 <i>Precio de venta</i>	101
Tabla 64 <i>Estado de resultados proyectado</i>	103
Tabla 65 <i>Flujo de fondos proyectado</i>	104
Tabla 66 <i>Estado de situación inicial y proyectado WaWa.</i>	106
Tabla 67 <i>Razones de liquidez</i>	108

Tabla 68 <i>Razones de operación</i>	109
Tabla 69 <i>Razones de rentabilidad</i>	109
Tabla 70 <i>Razones de endeudamiento</i>	110
Tabla 71 <i>TMAR mixta</i>	111
Tabla 72 <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	112
Tabla 73 <i>Punto de equilibrio Calzado WaWa</i>	113
Tabla 74 <i>Activos totales</i>	114

Lista de Figuras

Figura 1	23
Figura 2 <i>Estratificación (2019)</i>	30
Figura 3 <i>Estratificación Rural (2019)</i>	31
Figura 4 <i>Mapa Bucaramanga y su área metropolitana</i>	32
Figura 5 <i>Personas con hijos entre los 8 meses y 10 años.</i>	41
Figura 6 <i>Cantidad de niños entre las edades de los 8 meses y 10 años</i>	42
Figura 7 <i>Estrato Socioeconómico</i>	43
Figura 8 <i>Gustos de calzado deportivo para niños.</i>	44
Figura 9 <i>Frecuencia de compra</i>	45
Figura 10 <i>Marcas utilizadas.</i>	46
Figura 11 <i>Forma de compra.</i>	47
Figura 12 <i>Lugar de compra</i>	48
Figura 13 <i>Gusto del lugar de compra.</i>	49
Figura 14 <i>Lugar de compra virtual</i>	50
Figura 15 <i>Gusto de compra virtual.</i>	51
Figura 16 <i>Fijación de compra</i>	52
Figura 17 <i>Presupuesto de compra.</i>	53
Figura 18 <i>Forma de pago.</i>	54
Figura 19 <i>Conocimiento de empresas de calzado infantil santandereanas</i>	55
Figura 20 <i>Oportunidad de compra</i>	56
Figura 21 <i>Punto de venta.</i>	57
Figura 22 <i>Gustos a encontrar en un emprendimiento de calzado infantil</i>	58

Figura 23 <i>Medios de comunicación para información.</i>	59
Figura 24 <i>Etapas del Benchmarking</i>	63
Figura 25 <i>Ficha técnica calzado infantil deportivo WaWa</i>	73
Figura 26 <i>Mapa de procesos Calzado Infantil WaWa</i>	74
Figura 27 <i>Diagrama fabricación de calzado infantil deportivo</i>	75
Figura 28 <i>Distribución planta</i>	81
Figura 29 <i>Organigrama Empresa Calzado WaWa</i>	90
Figura 30 <i>Punto equilibrio Calzado WaWa</i>	113

Lista de Apéndices

	pág.
Apéndice A <i>Encuesta aplicada</i>	123
Apéndice B <i>Chip rastreador GPS</i>	128
Apéndice C <i>Cotización Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo</i>	129
Apéndice D <i>Cotización Análisis Ambiental</i>	132
Apéndice E <i>Cotización Recursos Clave Infraestructura</i>	133

Glosario

Benchmarking: Método empresarial que implica comparar las prácticas, procesos y resultados de una empresa con los de otras organizaciones líderes en su industria. El objetivo es identificar las mejores prácticas y tendencias del mercado para mejorar el rendimiento y la eficiencia de la empresa

Emprendimiento: Se refiere al proceso de crear y desarrollar un nuevo negocio o proyecto, generalmente con un enfoque innovador. En la actualidad juega un papel importante en la generación de empleo y el crecimiento económico.

Marketing sensorial: se refiere a la estrategia de utilizar estímulos sensoriales como el sonido, el aroma, el tacto, el gusto y la vista para crear una experiencia de marca única y memorable. A través de la estimulación de los sentidos, busca generar emociones, conexiones y asociaciones positivas con la marca, con el objetivo de influir en las decisiones de compra de los consumidores y diferenciarse de la competencia.

Resumen

Título: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de calzado infantil en la ciudad de Bucaramanga^{1*}

Autor: Silvia Patricia Martinez Sanguino, Jegnny Rocio Pabón Ortega^{2*3*}

Palabras Clave: Factibilidad, creación de empresa, calzado infantil.

Descripción: El presente estudio de factibilidad tiene como objetivo evaluar la viabilidad de establecer una empresa dedicada a la producción de calzado infantil en la ciudad de Bucaramanga. En primer lugar, se ha evaluado la demanda del mercado para el calzado infantil, por medio de la recopilación de datos relevantes sobre la demanda actual y proyectada, estableciendo que se encuentra en constante crecimiento, lo cual es una señal alentadora. Se emplearon encuestas y análisis de tendencias para comprender las preferencias y necesidades del mercado objetivo. Se evaluaron factores como el crecimiento demográfico, comportamiento y cambios en las preferencias del consumidor.

En segundo lugar, se ha examinado la competencia del mercado, identificando oportunidades para destacar mediante la diferenciación de los productos por medio de la calidad, materias primas amigables y duraderas con diseños a la vanguardia e innovadores.

En tercer lugar, se ha realizado un análisis de costos para garantizar la eficiencia durante la operatividad y la rentabilidad de la empresa; comprometidos en mantener precios competitivos sin sacrificar calidad.

1

* Trabajo de Grado

^{2**} Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: María Eugenia Marín Angulo. Magister en Procesos de Dirección Empresarial

3

Finalmente se han desarrollado estrategias solidas de fabricación y comercialización, incluyen atención meticulosa a la calidad, innovación en diseños y una presencia de marca destacada.

El alcance se limitó a la ciudad de Bucaramanga y se centró específicamente en la viabilidad de establecer una empresa de producción de calzado infantil, en dicho contexto, el estudio de factibilidad respalda la creación de una empresa productora de calzado infantil en la ciudad de Bucaramanga.

Abstract

Title: Feasibility study for the creation of a company producing children's footwear in the city of Bucaramanga.^{4*}

Author(s): Silvia Patricia Martinez Sanguino, Jegnny Rocio Pabón Ortega⁵

Key Words: Feasibility, business creation, children`s footwear.

Description: The objective of this feasibility study is to evaluate the viability of establishing a company dedicated to the production of children's footwear in the city of Bucaramanga.

First, the market demand for children's footwear has been evaluated by collecting relevant data on current and projected demand, establishing that it is constantly growing, which is an encouraging sign. Surveys and trend analysis were used to understand the preferences and needs of the target market. Factors such as demographic growth, behavior and changes in consumer preferences were evaluated.

^{4*} Degree Work

⁵Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: María Eugenia Marín Angulo. Magister en Procesos de Dirección Empresarial.

Secondly, market competition has been examined, identifying opportunities to stand out through product differentiation through quality, friendly and durable raw materials with cutting-edge and innovative designs.

Thirdly, a cost analysis has been carried out to guarantee efficiency during the operation and profitability of the company; committed to maintaining competitive prices without sacrificing quality.

Finally, solid manufacturing and marketing strategies have been developed, including meticulous attention to quality, design innovation and a prominent brand presence.

The scope was limited to the city of Bucaramanga and focused specifically on the feasibility of establishing a children's footwear production company. In this context, the feasibility study supports the creation of a children's footwear production company in the city of Bucaramanga.

Introducción

A lo largo de los años el calzado ha desempeñado un papel fundamental en la vida de los seres humanos, evolucionado desde simples botines hasta calzado elegante y deportivo confeccionado con tecnología de vanguardia.

En el dinámico entorno empresarial de Santander, y en particular en la ciudad de Bucaramanga se ha observado una destacada tradición en el sector de fabricación de calzado. Sin embargo, este sector ha experimentado cambios significativos, adaptándose a las necesidades cambiantes de los clientes.

En este contexto, surge la intención de crear una empresa de calzado infantil deportivo. El calzado infantil no es solo una cuestión de moda, también es una cuestión de salud. Los pies en desarrollo de los niños requieren un calzado que se adapte a sus necesidades para garantizar un óptimo crecimiento y desarrollo del aparato locomotor.

Es por esta razón que la empresa se propone abordar esta necesidad, al ingresar al mercado local con una línea de calzado infantil deportivo. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades de los niños en ciertas etapas de crecimiento, así como las de sus padres.

Para lograrlo, la empresa se compromete a proporcionar productos de alta calidad que combinen estilo y comodidad; esto se llevará a cabo mediante la cuidadosa selección de materiales, atención al detalle en cada etapa de producción, la promoción de la sostenibilidad, la adhesión a la formalidad y la innovación en los procesos, adicionalmente fusionando la tradición empresarial de la región con una visión moderna y vanguardista. Este enfoque se llevará a cabo de la mano del valor compartido y un sólido compromiso con la responsabilidad social.

En consecuencia, surge una interrogante de vital importancia: ¿Cuál es la factibilidad técnica, económica, legal y comercial para el desarrollo de una empresa enfocada en la fabricación

de calzado infantil en la ciudad de Bucaramanga? Por este motivo se ha decidido llevar a cabo un estudio de factibilidad a través de un enfoque metódico, fundamentado en cinco estudios esenciales, con el propósito de evaluar el potencial de la creación de la empresa.

El primero de estos estudios, el de mercado revela una creciente demanda en el sector, respaldada por el aumento de la población infantil y la creciente preocupación de los padres por la salud y comodidad de sus hijos; lo que permite identificar un mercado en expansión con preferencia por productos de alta calidad que combinen estilo y funcionalidad. Por medio de la encuesta fue posible conocer los clientes potenciales, comprender mejor sus necesidades y preferencias; de igual manera evaluar la competencia, identificar oportunidades y amenazas.

El estudio técnico proporciona una base sólida del alcance físico del proyecto, una visión detallada de aspectos prácticos y técnicos involucrados en la fabricación de calzado. Desde la ubicación de la fábrica, la tecnología de producción hasta la cadena de suministros y control de calidad, la capacidad de producción, el recurso humano y operativo; el marco para establecer el sistema de gestión de calidad, el análisis ambiental y de esta manera mitigar el impacto del proyecto en el entorno.

El estudio administrativo identifica aquellas formas de constitución, permite establecer la estructura organizativa y determina la hoja de ruta para el proyecto que implica definir elementos fundamentales como la misión, visión, valores corporativos y reconocimiento salarial de los colaboradores.

De otro lado el estudio financiero permite evaluar la viabilidad económica del proyecto por medio de aspectos claves como: la inversión inicial, flujo de caja, punto de equilibrio, análisis de sensibilidad que evalúa ciertas variables como precio de venta, costos, tasas de interés que afectan la rentabilidad y sobre todo ahondar en las fuentes de financiamiento.

1 Análisis General del Sector

El calzado se hizo fundamental para el ser humano desde el momento que tomó la decisión de cubrir sus pies. Su evolución data aproximadamente del paleolítico, pinturas rupestres halladas en una primitiva cueva documentan a hombres con una especie de botines y una mujer que calza algo parecido a unas botas de piel. En Egipto, el faraón y altos dignatarios autorizados integraron a su vestimenta las sandalias.

Algunas pinturas del paleolítico muestran cómo se trabajaba el cuero años atrás, estos fueron evolucionando, pasando por las sandalias en los tiempos egipcios, en donde solo el faraón y los dignatarios estaban autorizados a llevar calzado.

En Grecia los hombres libres utilizaban calzado, mientras que en Roma los esclavos estaban descalzos y los criminales llevaban zapatos de madera.

Estas formas de calzar evolucionaron hasta llegar al calzado elegante y deportivo según la ocasión y conforme a la fabricación manual o en empresas con grandes tecnologías en su producción.

Como los pies de los niños sufren grandes cambios conforme van creciendo, los niños deben utilizar zapatos que se adecuen a sus necesidades, esto con el fin de lograr un buen desarrollo del crecimiento de los pies y el aparato locomotor. (blogmayka, 2017).

1.1 Descripción del sector

El sector secundario en Colombia agrupa las actividades relacionadas con algún tipo de transformación de materias primas en productos o bienes elaborados o semielaborados que requieren la utilización de capital y trabajo, en dicho sector.

Dentro de este sector destacan cuatro actividades principales, que son: industrial, construcción, artesanía y fuentes de energía. Las primeras, en su mayoría engloban las actividades manufactureras, las cuales, según cifras de la Cámara de Comercio de Bogotá, crecen permanentemente y muestran buenas perspectivas de producción, ventajas reales y empleo. Al comparar el mismo periodo del 2022 con el 2019; es posible ver un aumento en la producción del 20%, en las ventas del 19.9% y del empleo del 1.6%. (Cámara de Comercio de Bogotá, n.d.)

De acuerdo con la propuesta de este proyecto y la clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU, la fabricación de calzado se categoriza de la siguiente forma: C1522 Fabricación de otros tipos de calzado, excepto calzado de cuero y piel.

El mercado del calzado en Colombia tiene su historia. A principio de siglo la mayoría de la población era rural y utilizaba calzado sólo los domingos, para ir a misa o pasear por el pueblo. En la ciudad su uso era más frecuente, sobre todo en los colegios, donde primero se exigieron. En los años 50 el incremento de la violencia partidista causó una gran inmigración campesina a las ciudades, lo cual incrementó la demanda de zapatos, para ese entonces los usaban solo el 40% de la población, como se detalla en el artículo de la revista Semana. Para los años 80 la industria del cuero producía materia prima de excelente calidad para el calzado y marroquinería. Durante esta época surge la Semana Internacional del Calzado *SICAL*, donde diferentes países se reunían en Colombia para exponer los últimos colores, texturas, espesores y novedades en el campo del calzado; aumentando la competencia con los zapatos tenis; de igual manera la dinámica del sector proporcionaba 80 mil empleos directos y 250 mil indirectos, este suceso dio lugar a las empresas con capacidad exportadora de contratar la producción en talleres satélites o con terceros a causa del aumento en la demanda exterior. (Revista Semana, 2020)

1.2 Evolución del Sector.

A principios de 1900 comienza la fabricación de calzado en Colombia, después de un largo tiempo de importaciones donde los artesanos se habían dedicado a la reparación. Al ver la oportunidad e importancia del calzado se empieza a importar hormas, para iniciar el proceso de producción en el país.

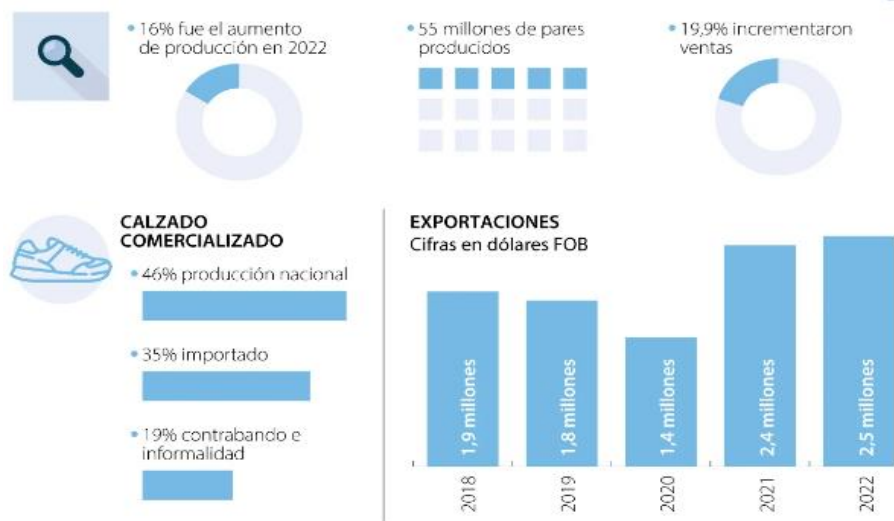
Después de un tiempo se crea la primera fábrica de calzado en Colombia, llamada La Corona, ubicada en la ciudad de Bogotá en 1913. Debido a la buena acogida en el país y las grandes oportunidades que generó en el sector, otros empresarios toman la decisión de crear en diferentes lugares del país fábricas productoras de calzado, con la implementación de tecnología italiana para la producción, pero muy obsoleta para la época, ya que tenía más de cincuenta años de uso.

En el departamento de Santander, la fabricación de calzado inicia en 1946 con la empresa Derby, seguido de muchas otras grandes empresas, pero fue solo hasta los años setenta, cuando empezó a ser notoria la participación en la generación de empleo, convirtiéndose en 1993 en el sector que aportaba en Bucaramanga y su área metropolitana un 23% a la generación de empleo.

En los últimos años el sector ha dado un gran giro, con el paso de la fabricación artesanal y manual a los cambios tecnológicos año tras año, tanto en producción como en la implementación de materias primas. Actualmente, en el mercado se encuentran zapatos amigables con el medio ambiente, es decir, se hace referencia a la fabricación con elementos que disminuyan el impacto negativo al medio ambiente; como lo son: las suelas derivadas del maíz y plantillas hechas con aceite de ricino y embalaje 100% reciclado, lonas hechas de botellas de plásticos recicladas (Caliz Salgado, 2011).

De conformidad con lo expuesto por el Clúster del cuero, calzado y marroquinería, el sector del calzado en el 2021, presentó un incremento del 42% en la producción y un 38.6% en las ventas, éste fue un buen resultado después de años atrás con bajos índice (Cluster de cuero, calzado y marroquinería, 2022). La industria nacional de calzado alcanzó en 2022 los niveles de producción más altos desde 2012. Se produjo un total de 55 millones de pares, lo que representa un aumento de 16% respecto al año anterior. Además, en cuanto a ventas, el incremento fue de 19,9%, según cifras de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas ACICAM, tal y como se muestra en la figura siguiente.

Figura 1 *Panorama de la Industria Nacional*



Nota: Panorama de la Industria Nacional de Calzado, elaboración ACICAM.

1.3 Tendencias del sector

De acuerdo con cifras de Raddar (firma que analiza el comportamiento del consumidor a nivel nacional y regional), Inexmoda (Instituto de moda) y ACICAM, durante el 2021 los hogares colombianos gastaron \$3.4 billones en zapatos, comprando más de 128 millones de pares; en

promedio un colombiano compró 2.4 pares de zapatos el año pasado. Lo que representó el 0.83% del gasto de un hogar.

Jorge Zuluaga, presidente ejecutivo de ACICAM, afirma que el sector está floreciendo y fue necesario revisar lo que estaba pasando en el mundo, entender y escuchar al consumidor, que estaba pidiendo cambios en forma y color en los estilos de los zapatos y por esto, se están implementado temas de inclusión y zapatos que se ajusten a sus condiciones anatómicas, fibras vegetales y trabajo artesanal (El espectador, 2022).

En los últimos años la industria del calzado ha evolucionado con el fin de satisfacer las demandas de los nuevos consumidores, con un enfoque en la sostenibilidad, la tecnología, la personalización y el comercio electrónico; dentro de los cuales se ha logrado identificar las siguientes tendencias:

- Diseños innovadores y sostenibles: Los consumidores tienen más interés en productos sostenibles y amigables con el medio ambiente. Por esto, los fabricantes responden con productos elaborados a partir de materiales ecológicos, siendo el caso de Decathlon: emplea hilos creados a partir de algodón reciclado, desechos industriales o textiles en fibras de algodón virgen. Estas medidas permiten reducir el impacto del crecimiento de nuevas fibras de algodón, mantienen la calidad y resistencia de los productos (Decathlon, n.d.). Y diseños innovadores que emplean técnicas de producción sostenibles.
- Tecnologías: Este es un factor importante en la industria, con el desarrollo de calzado inteligente que se adapta a las necesidades del usuario, como lo son los zapatos que incluyen dispositivos que permiten medir la distancia recorrida y las calorías quemadas (De Frutos, 2023).

- Personalización: Las empresas ofrecen opciones de personalización a la medida para los clientes. Como es el caso de la empresa OFFCORSS, donde los usuarios crean zapatos personalizados “de forma fácil y tan únicos como tú” (Offcorss, n.d.).
- Calzado deportivo: Este sigue siendo una de las categorías populares, con un aumento en la demanda de calzado para running, fitness y otros deportes.
- Comercio electrónico: Está creciendo en Colombia y cada vez los consumidores compran zapatos en línea. Los fabricantes aprovechan esta tendencia mediante la creación de páginas web - tiendas en línea y el desarrollo de plataformas de comercio electrónico.

1.4 Identificación de oportunidades y amenazas

Tabla 1 Oportunidades y amenazas del sector calzado

Oportunidades	Amenazas
<i>Crecimiento nacional:</i> La industria del calzado, cuero y marroquinería ha tenido un leve crecimiento durante los últimos años y el 2021 presentó un aumento del 73% en sus importaciones, según ACICAM	<i>Contrabando:</i> A lo largo de los años, este gremio se ha visto afectado por diversos problemas entre las razones que destacan: el ingreso de contrabando, por esta razón, la DIAN junto con la Policía Fiscal y Aduanera han emprendido acciones conjuntas para combatir este problema; han establecido mesas de trabajo específicas enfocadas en el contrabando de la industria del cuero, calzado y marroquinería con el objetivo de erradicar esta actividad ilícita.
<i>Crecimiento internacional:</i> Para el primer semestre del 2022, las exportaciones de calzado a mayo sumaron US\$13.8 millones con variación de 58.4% en valores y un aumento de 13.1% en cantidades, para un total de un millón de pares. Siendo los principales destinos de exportación Estados Unidos, Ecuador y Perú.	<i>Importaciones:</i> El freno de la economía, la entrada de calzado proveniente de China a precios muy bajos perjudica la competencia de los productos nacionales. Los productos de Brasil ganan terreno, ingresando al país más de 100.000 pares de zapatos entre enero y marzo del 2021, siendo el mercado colombiano importante por su ubicación geográfica y el estilo de productos que buscan los consumidores.
<i>Activación de Ferias y Eventos internacionales IFLS + EICI:</i> Esto	<i>Escasez de insumos y materias primas:</i> En la actualidad los fabricantes se enfrentan a

sumando a los excelentes resultados de la edición 43 del International Footwear & Leather Show - IFLS, realizado el pasado mes de febrero, contó con la participación de 306 expositores nacionales e internacionales, logrando ventas que superaron los \$25 mil millones de pesos y con el apoyo de 8.500 visitantes y compradores asistentes durante los 3 días de feria.

Dicho evento permite visibilizar las diferentes novedades y referentes actuales para la industria en materia de sostenibilidad, tendencias y negocios que impactan al sector y permiten cumplir con las exigencias de los consumidores y con los procesos productivos al interior de las organizaciones.

problemáticas como la escasez de insumos y materias primas. Los productores están asumiendo el costo de los altos precios. Con el incremento en la exportación de cuero crudo hacia mercados como China e Italia hay menor cantidad a nivel nacional y, por ende, es más costoso, se estima que alrededor de 45% del total de la producción se exporta especialmente en cuero fresco y web blue, lo que ha presionado al alza.

La solución de los productores nacionales es traer cueros más costosos de Brasil, México o Ecuador, se debe agregar el valor de insumos para curtir los cueros, que son químicos y el incremento de compuestos de PVC para las suelas, los tacones y entresuelas.

Los incrementos pueden estar entre el 50% y el 60% por par de zapatos. A pesar de estos aumentos, los productores no han trasladado a los compradores el aumento y si están sacrificando margen de ganancias.

Personal calificado: Otra problemática afrontada por el sector, es la dificultad en encontrar operarios calificados en los procesos propios de la fabricación de calzado y marroquinería. Es por este que ACICAM y el SENA realizan mesas de trabajo que permitan encontrar estrategias como educación dual para aumentar la oferta de mano de obra calificada para el sector.

Apoyo nacional: En Colombia el sector de Cuero, Calzado y Marroquinería durante la última década ha presentado un crecimiento de manera sostenida, Aproximadamente se tienen 30.000 empresas formales de insumos, transformación y comercialización. Como respuesta a dicha transformación productiva del sector, Colombia Productiva formuló un plan de negocio para esta industria con visión a 2028, contando con la participación de Fedecuero, ACICAM y la Universidad del Rosario. Cuya Visión a 2025 es, ser líder de producción y exportaciones en la región y referentes internacionales en la

Informalidad: Aunque la industria del calzado y la marroquinería presenta un problema local debido a la activación de fábricas informales. No pagan impuestos, ni parafiscales a sus empleados.

Se estima que, aproximadamente puede estar circulando en el mercado entre 30 a 35 millones de pares provenientes de la informalidad y el contrabando, generando un daño a la industria nacional formalizada.

<p>creación de moda en manufactura de cuero, basado en una industria a la vanguardia tecnológica, alto valor agregado y con marcas posicionadas internacionalmente.</p>	
<p>El enfoque actual que tiene este sector en su mayor parte es la producción y comercialización de calzado para adultos y jóvenes. Por esto, se presenta la oportunidad de satisfacer la necesidad del segmento correspondiente al calzado infantil deportivo.</p>	

Nota: Proyección incremento producción de calzado. Elaboración propia y tomado (Cluster de cuero, calzado y marroquinería, 2022). (Estrada Rudas, 2022). (IFLS+EICI, 2022). (Colombia Productiva). (Vanguardia Liberal, 2022). (El colombiano, 2023). (Echeverri López, 2023) (Prado Monzón & Saavedra Bayona, 2021)

1.5 Marco legal.

Ley 256 de 1996: “El artículo 333 de la Carta Política de 1991: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

Norma Técnica Colombiana 3440 Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos que debe cumplir y los ensayos a los cuales se debe someter el cuero destinado a la fabricación de calzado de trabajo y de seguridad. (NTC 3440, 1992).

Ley No. 590, de 10 de Julio de 2000: “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”.

RESOLUCIÓN 933 DE 2008: Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre etiquetado de Calzado y algunos artículos de marroquinería, y se derogan las Resoluciones 0510 de 2004 y 1011 de 2005.

TLC: La aprobación del Tratado de Libre Comercio (TLC) por parte del Congreso de EE UU es muy positivo para el sector, ya que ahora será otro escenario económico y con la consolidación de las preferencias arancelarias se ampliará participación en el mercado, así lo estableció Luis Gustavo Flórez, presidente de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM). (Legiscomex.com).

Ley 1762 del 2015: La ley moderniza y adecua la normativa necesaria para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, la defraudación fiscal: Tiene por objeto modernizar y adecuar la normativa existente a la necesidad de fortalecer la lucha contra la competencia desleal realizada por personas y organizaciones incursas en operaciones ilegales de contrabando, lavado de activos y defraudación fiscal.

La Resolución Andina 2107 de 2019: establece el “Reglamento Técnico para el Etiquetado de Calzado, Productos de Marroquinería, Artículos de Viaje y Similares”.

La Resolución 0219 de 2021 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo deroga, a partir de la entrada en vigor de la Resolución Andina 2107 de 2019, la Resolución 933 de 2008 y sus resoluciones modificatorias. En relación con el etiquetado del calzado y algunos artículos de marroquinería.

Decreto 434: Por el cual se establecen plazos especiales para la renovación de la matrícula mercantil, el RUNEOL y los demás registros que integran el Registro Único Empresarial y Social

RUES, así como para las reuniones ordinarias de las asambleas y demás cuerpos colegiados, para mitigar los efectos económicos del nuevo coronavirus COVID-19 en el territorio nacional.

1.6 Contexto geográfico.

En los últimos años, Bucaramanga se ha convertido en el foco de inversionistas que llegan en busca de las grandes oportunidades que ofrece la región. El eje industrial de la ciudad incrementó su potencial gracias a la creación de zonas industriales dedicadas especialmente a este fin, la implementación de zonas francas y el auge en construcción de centros comerciales. (Colombia Co)

En relación con la conformación demográfica de Bucaramanga y su área metropolitana, la población para el año 2023 es 1.2 millones de habitantes, que representa el 59.9% del total de la región, que es de 2 millones 306 mil habitantes. (*Datos Del Departamento De Santander, n.d.*)

En el año 2020 Bucaramanga contaba con 607.428 habitantes, equivalentes a 1.2% del total nacional (DANE, 2018) De estos, 597.316 (98.33%) habitan la zona urbana mientras que el 10.112 (1.67%) se ubican en la zona rural. Destacando que el 52.74% (318.724 habitantes) corresponden al sexo femenino y el 47.53% (288.704) restante al masculino.

Cuenta con 17 comunas, de las cuales, la comuna 1 y 13 albergan la mayor proporción de habitantes, en contraste a la comuna 15 presenta el menor porcentaje, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 2 *Distribución de la población bumanguesa por comuna (2020)*

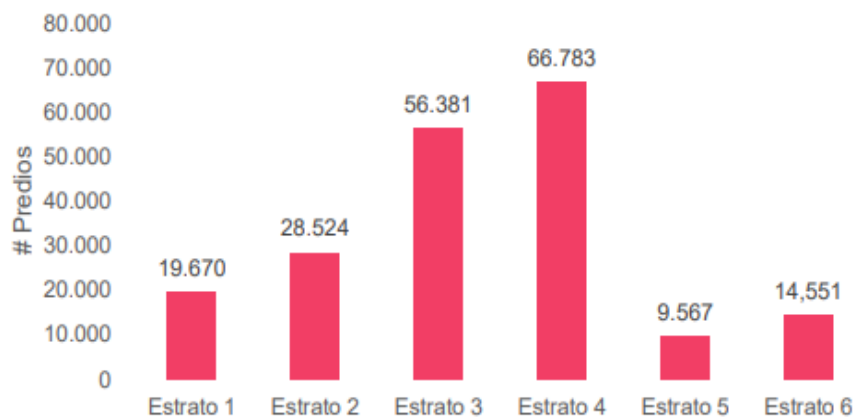
Comuna	Participación %	Población 2020
Comuna 1 (Norte)	10,31%	61.583
Comuna 2 (Nororiental)	6,66%	39.781
Comuna 3 (San Francisco)	8,49%	50.712

Comuna 4 (Occidental)	7,26%	43.365
Comuna 5 (García Rovira)	8,01%	47.845
Comuna 6 (La Concordia)	5,35%	31.956
Comuna 7 (Ciudadela)	5,50%	32.852
Comuna 8 (Sur Occidente)	3,50%	20.906
Comuna 9 (La Pedregosa)	3,15%	18.815
Comuna 10 (Provenza)	6,14%	36.675
Comuna 11 (Sur)	5,41%	32.315
Comuna 12 (Cabecera del Llano)	6,35%	37.930
Comuna 13 (Oriental)	9,94%	59.373
Comuna 14 (Morrórico)	4,36%	26.043
Comuna 15 (Centro)	1,64%	9.796
Comuna 16 (Lagos del Cacique)	2,85%	17.024
Comuna 17 (Mutis)	5,08%	30.344
TOTAL	100%	597.315

Nota: Población por comunas en la ciudad de Bucaramanga, tomado de (DANE 2018), Autoría Propia.

También es importante considerar el número de predios por cada uno de los estratos del municipio. En la siguiente gráfica se observa el predominio de los estratos 3 y 4 impulsado por el desarrollo urbanístico. A pesar de la desaceleración económica del país, la ciudad ha mantenido el crecimiento, especialmente en edificaciones multifamiliares o edificios, dada la poca disponibilidad de suelo de expansión en la meseta.

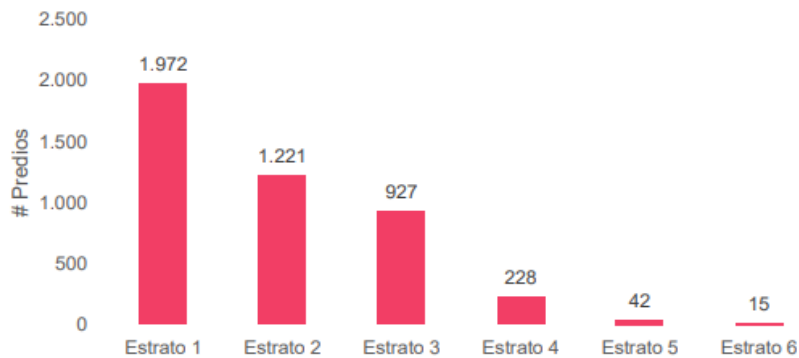
Figura 2 Estratificación (2019)



Nota: Estratificación urbana, tomado de (Secretaría de Planeación Municipal 2019)

En la zona rural se clasifican los predios en seis estratos con una distribución donde se evidencia el predominio de los estratos 1,2,3; representan el 93% de los predios.

Figura 3 *Estratificación Rural (2019)*

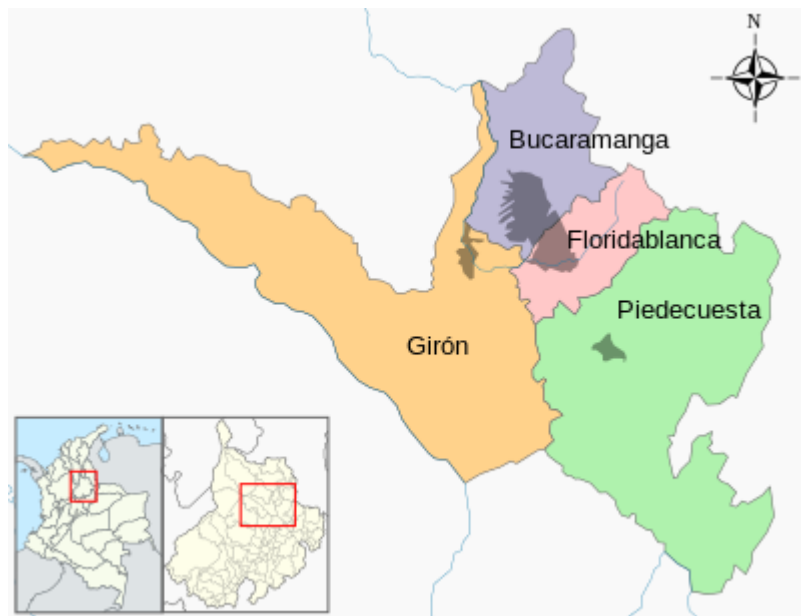


Nota: Estratificación urbana, tomado de (Secretaría de Planeación Municipal 2019)

Bucaramanga limita por el norte con el municipio de Rionegro. El sur con el municipio de Floridablanca. El oriente con los municipios de Toná, Matanza y Charta. El occidente con el municipio de Girón. Sus principales ríos son el Suratá y el río de Oro. De igual manera cuenta con las quebradas de la Flora, Toná, la iglesia, quebrada seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita, Bucaramanga, como lo indica la página del Área Metropolitana de Bucaramanga.

En Bucaramanga y su área metropolitana según el observatorio metropolitano durante el periodo 2020 había 1.169.456 habitantes entre hombres y mujeres de edades de 0 año hasta más de 80 años, de los cuales el 5.54% estaban ubicadas en zona rural. (Observatorio Metropolitano, 2021)

Figura 4 Mapa Bucaramanga y su área metropolitana



Nota: Mapa Bucaramanga y su área metropolitana Tomado de https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_del_%C3%A1rea_metropolitana_de_Bucaramanga.svg

2 Estudio de mercado.

Objetivo General.

Elaborar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la puesta en marcha de una empresa productora de calzado infantil deportivo en Bucaramanga.

Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercados, con el fin de identificar la demanda, la oferta, el precio, publicidad y promoción.

- Elaborar un estudio técnico para determinar las materias primas, maquinarias, herramientas, medio de transporte y personal para la elaboración de calzado infantil deportivo.
- Desarrollar un análisis administrativo identificando la estructura organizacional para el funcionamiento de esta empresa.
- Realizar un estudio financiero para conocer la posible inversión necesaria, el punto de equilibrio y su rentabilidad económica.

2.1 Descripción del producto.

2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.

Calzado deportivo infantil, para niños en edades desde los 8 meses hasta los 10 años. Los padres buscan un calzado cómodo y de calidad. Con una amplia variedad de colores, diseños únicos, a la moda y en línea con las tendencias del momento.

2.1.2 Atributos diferenciadores.

- Calzado elaborado con materiales inteligentes, es decir, tejidos y mallas transpirables que permiten una mejor circulación del aire, cambian de color conforme con las condiciones externas. Materiales sintéticos que ofrecen durabilidad, resistencia y adaptabilidad al pie del niño. Suelas de goma que proporciona tracción, amortiguación y con patrones de agarre para mejorar la estabilidad y prevenir caídas.
- Uso de empaques agradables al ambiente.
- Diseños exclusivos y en línea a las tendencias del momento.

2.2 Segmento del mercado.

El mercado objetivo son los padres de familia con hijos entre los ocho meses y diez años, en estratos uno, dos y tres en Bucaramanga y su área metropolitana.

Siguiendo los datos proporcionados por el Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en el 2018 por el DANE, Bucaramanga y su área metropolitana cuenta con 224.042 hogares con al menos un hijo (DANE, 2018).

2.3 Estudio de la demanda.

2.3.1 Necesidades de información.

- Se necesita conocer la demanda del calzado infantil deportivo en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Se requiere calcular el nivel de aceptación que tiene el calzado infantil deportivo, en los hogares de estrato 1 al 3 en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Se necesita identificar los gustos por el calzado infantil deportivo de las personas ubicadas en los hogares de estratos 1 al 3 en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Se requiere conocer los canales de comercialización que más les agrada para la compra de calzado infantil deportivo en los hogares de estratos 1 al 3 en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Se requiere información sobre el mercado objetivo, para caracterizar y distinguir este mercado del potencial y así delimitar el segmento donde comercializará el calzado deportivo.

- Se necesita conocer cuánto dinero están dispuestas a pagar las personas que pertenecen a los hogares de estratos 1 al 3 en Bucaramanga y su área metropolitana, por cada par de calzado deportivo para su hijo.

2.3.2 Tipo de estudio.

Investigación realizada de manera exploratoria, con el propósito de acceder a información del sector calzado en Bucaramanga y su área metropolitana. La metodología utilizada será descriptiva, ya que se enfocará en analizar la situación del mercado actual, lo que permitirá conocer las preferencias de los potenciales clientes al momento de comprar el calzado.

2.3.3 Enfoque.

El enfoque adoptado es de naturaleza mixta, involucrando la recopilación de información mediante encuestas que contemplan interrogantes tanto cuantitativas como cualitativas, con el fin de obtener una comprensión más completa del segmento objetivo. Esta metodología permitirá adquirir un entendimiento profundo de las necesidades y preferencias de los clientes, cuyo análisis es esencial para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto en este mercado.

2.3.4 Fuentes de información.

Primarias: Según lo mencionado por Méndez (2006) la información de fuente primaria es obtenida directamente por el investigador. Por lo cual, es necesario acudir a técnicas de recolección como los cuestionarios (encuestas, entrevistas, test, sondeos), la observación y las sesiones de grupo.

Por lo expuesto, para el caso de la factibilidad es posible obtener información mediante el uso de la técnica de la encuesta, aplicada a los hogares que tengan al menos un niño en las edades de 8 meses a 10 en Bucaramanga y su área metropolitana. Con este propósito, se diseñaron las

preguntas del cuestionario y se hizo la respectiva validación, con el fin de conocer sus opiniones y apreciaciones sobre el proyecto de la fabricación de calzado deportivo infantil.

Secundarias: El investigador debe identificarlas y acceder a ellas en bibliotecas públicas o privadas, hemerotecas, trabajos de grado, revistas especializadas o internet, de acuerdo con Méndez (2006). Para algunos autores las fuentes secundarias se refieren a las fuentes gráficas que se definen como “aquellas que traducen el pensamiento mediante algunos signos convencionales registrados en forma escrita ya con palabras, imágenes o en forma sonora.

Es por esto, que se considera necesario consultar las bases de datos de entidades públicas y privadas como: Para obtención de datos sobre la población de Bucaramanga se recurrirá al DANE, para datos sobre el sector a Vanguardia liberal y Observatorio Metropolitano de Bucaramanga, En ACICAM sobre el incremento en la producción de calzado.

2.3.5 Técnicas de investigación.

Es necesario utilizar técnicas y procedimientos que permitan la información adecuada. Se diseñó y aplica una encuesta a los futuros clientes del calzado deportivo infantil en Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.6 Instrumentos para la recolección de información.

El método empleado se basa en la aplicación de un cuestionario estructurado.

Cuadro 1. Variables individuales.

Variable	Preguntas	Opciones de respuestas
Individuales	1. ¿Tiene hijos entre los 8 meses y 10 años?	1. SI___ NO___
	2. ¿Cuántos hijos tiene en edades de 8 meses y 10 años de edad ?	2. a. 1 a 3 b. 4 a 6 c. 7 a 9

Cuadro 2. Variables estratificación.

Variables	Preguntas	Opciones de respuestas
estratificación	3. ¿Estrato socioeconómico?	a. 1 b. 2 c. 3 d. Otro, ¿Cuál? _____

Cuadro 3. Variable de preferencia

Variable	Preguntas	Opciones de respuestas
Preferencia	4. ¿Qué tipo de calzado deportivo compra usted para sus hijos?	a. Sport b. Tenis c. Botines d. No compra
	5. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de calzado?	a. 3 meses b. 4 meses c. 6 meses d. 12 meses
	6. ¿Utiliza alguna marca de calzado deportivo en especial para ellos?	a. BubbleGummers, Croydon, Venus b. Nike, Adidas, Skychers d. Marcas no reconocidas-

Cuadro 4. Variables de distribución

Variable	Preguntas	Opciones de respuestas
Distribución	7. ¿De qué forma le compra el calzado a su hijo?	a. Presencial. b. Virtual.
	Si su respuesta es a, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es b, pase a la pregunta 10.	
	8. ¿En dónde compra el calzado deportivo de manera presencial para sus hijos?	a. Centros Comerciales. b. Almacenes distribuidores de calzado. c. Almacenes especializados en productos de niños.

	9. ¿Qué es lo que más le gusta de este lugar para ir a comprar?	<ul style="list-style-type: none"> a. Su atención b. Su buena presentación y organización c. La variedad en diseños d. Pasar una tarde en familia
	10. ¿En dónde compra el calzado deportivo de manera virtual para sus hijos?	<ul style="list-style-type: none"> a. Páginas Web b. Apps c. Redes Sociales
	11. ¿Qué es lo que más le gusta de realizar compras virtuales?	<ul style="list-style-type: none"> a. La facilidad de compra. b. La variedad en diseños. c. La falta de tiempo.

Cuadro 5. Variables de compra

Variable	Preguntas	Opciones de respuestas
Compra	12. ¿Cuándo compra calzado para sus hijos en estos lugares, que es en lo primero que se fija?	<ul style="list-style-type: none"> a. Precio b. Comodidad c. Diseño d. Materiales e. Todas las anteriores
	13. ¿Cuánto es el presupuesto para invertir en los zapatos de sus hijos?	<ul style="list-style-type: none"> a. \$50.000 - \$80.000 b. \$80.001 - \$110.000 c. \$110.001 - 140.000 d. Más de \$140.000
	14. ¿Cómo realiza el pago de su compra?	<ul style="list-style-type: none"> 1. Efectivo. 2. Tarjeta. 3. Transferencias por medio de App: Nequi, Daviplata, otros bancos. 4. PSE.

Cuadro 6. Variables de Aceptabilidad.

Variable	Preguntas	Opciones de respuestas
Aceptabilidad	15. ¿Conoce usted una empresa de calzado infantil deportivo	<ul style="list-style-type: none"> a. Si, la conozco. b. No la conozco.

	Santandereana que fabrique diseños de moda?	c. En algún momento conocí una.
	16. ¿Compraría calzado infantil deportivo cómodo y de moda a una empresa Santandereana?	a. Si compraría. b. Puede ser que compre. c. Debo pensarlo muy bien. d. No compraría.
	17. ¿Le gustaría que esta empresa tuviera un punto de venta?	1. Sí, me parece muy bien. b. No, me gusta la compra virtual. c. Sí, pero también sería bueno página web.
	18. ¿Qué le gustaría encontrar en un emprendimiento de calzado deportivo santandereano?	a. Variedad en colores. b. Estilos de moda. c. Materias primas inteligentes. d. Facilidad en la compra.

Cuadro 7. Variable de publicidad y promoción

Variable	Preguntas	Opciones de respuestas
Publicidad y promoción	19. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de este negocio?	a. Redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram. b. Correo electrónico. c. Volantes. d. otra. ¿Cuál?

En base a la categorización presentada se establece un formulario. (ver formulario Apéndice A, encuesta realizada)

2.3.7 Modo de aplicación. Cálculo de la muestra.

Encuestas individuales por medio del formulario de Google, de manera aleatoria.

2.3.8 Cálculo de la muestra.

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

n = Muestra

N = Tamaño de la Población = 224.042

Z = Parámetros estadísticos que dependen del nivel de confianza. = 95% = 1.960

e = Error de estimación máximo estimado = 5%

p = Probabilidad de que ocurra el error el evento estudiado = 50%

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = 50%

$$n = \frac{224042 * 1.960^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2 * (224042 - 1) + 1.960^2 * 50 * 50\%}$$

$$n = \frac{215169.93}{560,1025 + 0,9604}$$

$$n = \frac{215169.93}{561,0629}$$

$$n = 385.5041$$

Tamaño de la muestra es de **386**

2.3.9 Alcance.

La cobertura que se tiene prevista en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.10 Tiempo de aplicación.

Se tiene un tiempo estimado de aplicación del instrumento de 6 semanas, comprendido en los meses de mayo y junio del 2023.

2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

A Continuación, se presentan los resultados de la información recolectada en el trabajo de campo, de la totalidad de la muestra calculada, la cual corresponde a 386 personas mayores de edad de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Pregunta 1. ¿Tiene hijos entre los 8 meses y 10 años?

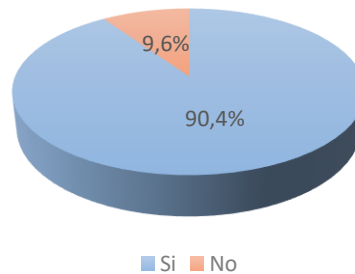
Tabla 3 *Personas con hijos entre los 8 meses y 10 años.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	90,4%
No	37	9,6%
Total	386	100%

Nota: Personas con hijos entre los 8 meses y 10 años, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 5 *Personas con hijos entre los 8 meses y 10 años.*

1. ¿Tiene hijos entre los 8 meses y 10 años?



Nota: Personas con hijos entre los 8 meses y 10 años, Fuente elaboración propia (2023)

De la totalidad de las personas encuestadas, se confirma que el 90.4% tienen por lo menos un hijo en las edades establecidas, mientras que el restante 9.6% no tiene hijos dentro de ese rango

de edades. Estos resultados indican que más del 90% de la población puede considerarse como potenciales clientes en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Pregunta 2. ¿Cuántos hijos tiene en edades de 8 meses y 10 años de edad?

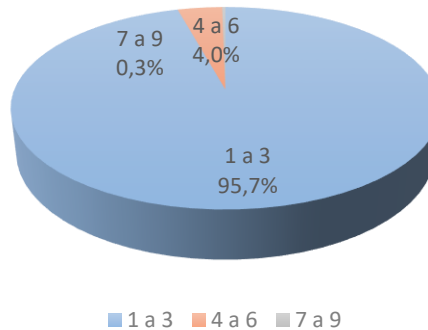
Tabla 4 Cantidad de niños entre las edades de los 8 meses y 10 años.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	334	95,7%
4 a 6	14	4,0%
7 a 9	1	0,3%
Total	349	100%

Nota: Cantidad de niños entre las edades de los 8 meses y 10 años, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 6 Cantidad de niños entre las edades de los 8 meses y 10 años

2. ¿ Cuántos hijos tiene en edades de 8 meses y 10 años de edad?



Nota: Cantidad de niños entre las edades de los 8 meses y 10 años, Fuente elaboración propia (2023)

Entre los padres que participaron de la encuesta, se destaca que un 95.7% de ellos tienen entre 1 a 3 hijos, el 4% tiene entre 4 a 6 hijos y el 0.3% tiene entre 7 a 9 hijos. Estos datos sugieren una demanda significativa y prometedora para el emprendimiento.

Pregunta 3. ¿Cuál es el estrato socioeconómico?

Tabla 5 Estrato Socioeconómico.

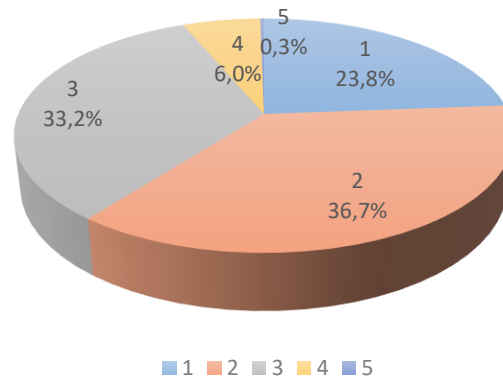
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

1	83	23,8%
2	128	36,7%
3	116	33,2%
4	21	6,0%
5	1	0,3%
Total	349	100%

Nota: Estrato Socioeconómico, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 7 Estrato Socioeconómico

3. ¿Cuál es el estrato socioeconómico?



Nota: Estrato Socioeconómico, Fuente elaboración propia (2023)

De las personas encuestadas, dieron como respuesta el 36.7% son de estrato 2, el 33.2% son de estrato 3, el 23.8% de estrato 1, el 6% de estrato 4 y el 0.3% de estrato 5. Esto confirma el segmento al que se debe enfocar.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de calzado deportivo compra usted para sus hijos?

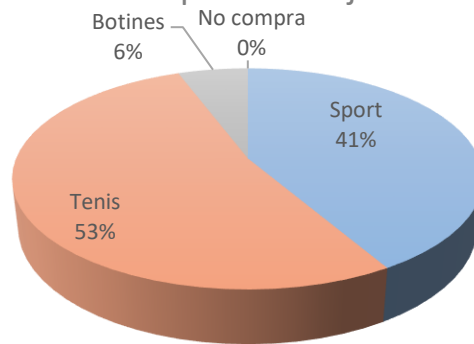
Tabla 6 Gustos de calzado deportivo para niños.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sport	145	42%
Tenis	184	53%
Botines	20	6%
No compra	0	0%
Total	349	100%

Nota: Gustos de calzado deportivo para niños, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 8 Gustos de calzado deportivo para niños.

4. ¿Qué tipo de calzado deportivo compra usted para sus hijos?



Nota: Gustos de calzado deportivo para niños, Fuente elaboración propia (2023)

Del total de los encuestados dan como respuesta que un 52.7% se inclinaron por los tenis y un 41.5% por el calzado sport, tan solo el 6% dio como respuesta los botines, esto ayuda a seleccionar los estilos a manejar según los gustos de los posibles clientes.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de calzado?

Tabla 7 Frecuencia de Compra

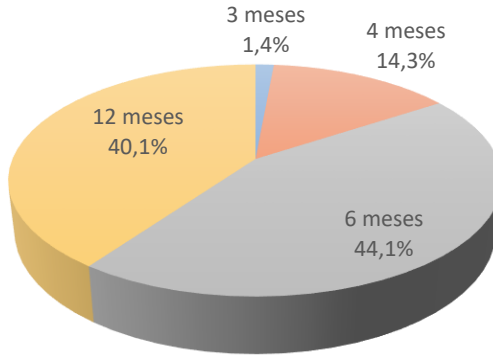
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
3 meses	5	1,4%	4	0.06
4 meses	50	14,3%	3	0.43
6 meses	154	44,1%	2	0.88
12 meses	140	40,1%	1	0.40
Total	349	100%		1.77

Nota: Frecuencia de compra, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 9 Frecuencia de compra

5. ¿Con que frecuencia compra este tipo de

calzado?



Nota: Frecuencia de compra, Fuente elaboración propia (2023)

Los padres encuestados realizan sus compras, con un 44.1% cada 6 meses, el 40.1% cada 12 meses, el 14.3% cada 4 meses y tan solo el 1.4% cada 3 meses. Esta pregunta brinda oportunidades de respuestas en la demanda que se puede obtener.

Pregunta 6. ¿Utiliza alguna marca de calzado deportivo en especial para ellos?

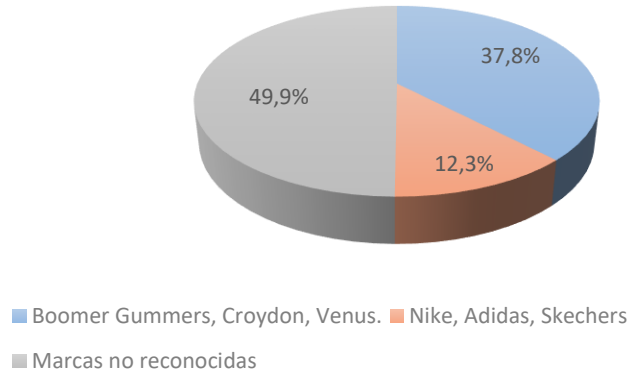
Tabla 8 Marcas utilizadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
BubbleGummers, Croydon, Venus.	132	37,8%
Nike, Adidas, Skychers	43	12,3%
Marcas no reconocidas	174	49,9%
Total	349	100%

Nota: Marcas utilizadas, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 10 *Marcas utilizadas.*

6. ¿Utiliza alguna marca de calzado deportivo en especial para ellos?



Nota: Marcas utilizadas, Fuente elaboración propia (2023)

Las respuestas de los encuestados arrojan un 49.9% no utiliza marcas reconocidas, 37.8% usa marcas como BubbleGummers, Croydon y Venus, 12.3% utiliza marcas reconocidas Nike, Adidas y Skychers. Esta respuesta se centra en los gustos de los posibles clientes, así como en los precios y diseños.

Pregunta 7. ¿De qué forma compra el calzado a su hijo?

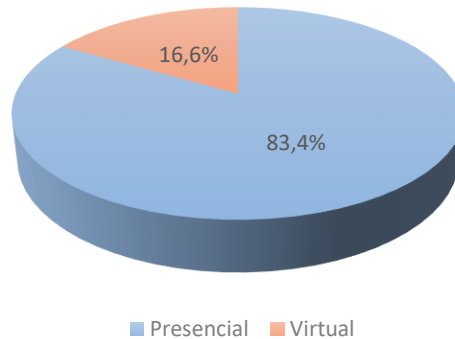
Tabla 9 *Forma de compra*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	291	83,4%
Virtual	58	16,6%
Total	349	100%

Nota: Forma de compra, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 11 *Forma de compra.*

7. ¿De qué forma compra el calzado a su hijo?



Nota: Forma de compra, Fuente elaboración propia (2023)

Una mayoría significativa de los encuestados expresa su preferencia por realizar compras de manera presencial, con un alto 83.4% de aprobación. Estos resultados indican una potencial demanda para la creación de un punto de venta físico en el futuro, para los clientes. En contraste, un 16.6% de los encuestados muestran su preferencia por las compras en línea. Esto plantea la posibilidad de considerar el desarrollo de una página web con el objetivo de no perder ninguna oportunidad de venta.

Pregunta 8. ¿En dónde compra el calzado deportivo de manera presencial para sus hijos?

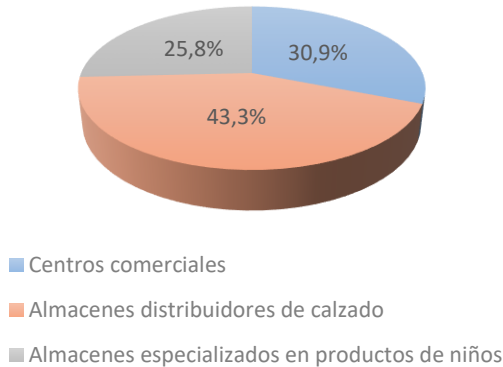
Tabla 10 *Lugar de compra*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	90	30,9%
Almacenes distribuidores de calzado	126	43,3%
Almacenes especializados en productos de niños	75	25,8%
Total	291	100%

Nota: Lugar de compra, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 12 Lugar de compra

8. ¿En dónde compra el calzado deportivo de manera presencial para sus hijos?



Nota: Lugar de compra, Fuente elaboración propia (2023)

Las personas encuestadas indicaron que realizan sus compras de manera presencial dice que el 43.3% en almacenes distribuidores de calzado, el 30.9% realiza sus compras en centros comerciales, 25.8% almacenes especializados en productos de niño. Esto da ubicación para el punto de venta físico, con el fin de llegar a todos los posibles clientes.

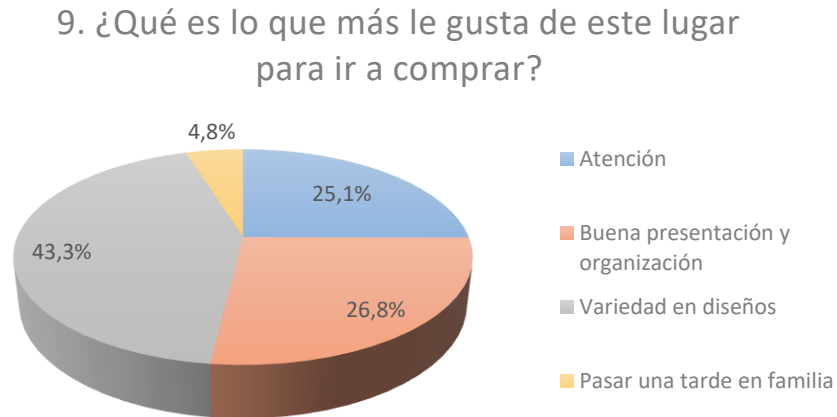
Pregunta 9. ¿Qué es lo que más le gusta de este lugar para ir a comprar?

Tabla 11 Gusto del lugar de compra.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Atención	73	25,1%
Buena presentación y organización	78	26,8%
Variedad en diseños	126	43,3%
Pasar una tarde en familia	14	4,8%
Total	291	100%

Nota: Gusto del Lugar de compra, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 13 *Gusto del lugar de compra.*



Nota: Gusto del Lugar de compra, Fuente elaboración propia (2023)

La mayoría de los encuestados indican que prefieren realizar su compra en un lugar que tenga variedad de diseños con un 43.3%, seguido de su buena presentación y organización con un 26.8%, su atención o servicio con el 25.1% y por último es pasar una tarde en familia con un 4.8%. Esta pregunta enfoca en tener un buen servicio, hacer sentir bien los posibles clientes con variedad de diseños y buena atención, sin dejar de lado un sitio bien ubicado y presentado.

Pregunta 10. ¿En dónde compra el calzado deportivo de manera virtual para sus hijos?

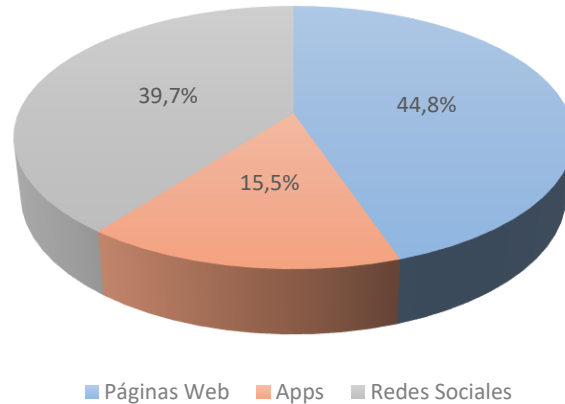
Tabla 12 *Lugar de compra virtual.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web	26	44,8%
Apps	9	15,5%
Redes Sociales	23	39,7%
Total	58	100%

Nota: Lugar de compra virtual, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 14 *Lugar de compra virtual.*

10. ¿En dónde compra el calzado deportivo de manera virtual para sus hijos?



Nota: Lugar de compra virtual, Fuente elaboración propia (2023)

El 44.8% de los encuestados que dan respuesta a esta pregunta indican que sus compras virtuales las realizan por página web, debido a que les da mayor seguridad, el 39.7% por redes sociales y el 15.5% por apps, es por esto que se debe pensar en todos los posibles clientes y se creará una página web para brindar mayor credibilidad y servicio a todos los clientes, sin dejar de lado la publicidad por redes sociales.

Pregunta 11. ¿Qué es lo que más le gusta de realizar compras virtuales?

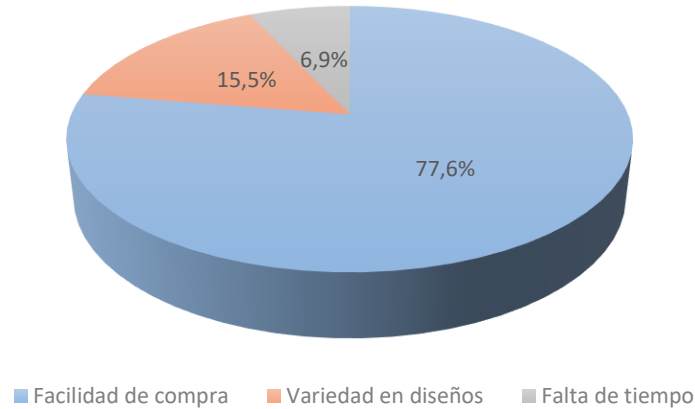
Tabla 13 *Gusto de compra virtual.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad de compra	45	77,6%
Variedad en diseños	9	15,5%
Falta de tiempo	4	6,9%
Total	58	100%

Nota: Gusto de compra virtual, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 15 *Gusto de compra virtual.*

11. ¿Qué es lo que más le gusta de realizar compras virtuales?



Nota: Gusto de compra virtual, Fuente elaboración propia (2023)

El 77.6% de los encuestados que dan respuesta a esta pregunta indican que sus compras virtuales las realizan buscando facilidad en la compra, el 15.5% escogieron la variedad de diseños y por último el 6.9% la falta de tiempo es el factor para realizar las compras virtuales, llevando a pensar que la página web debe ser sencilla y fácil de utilizar con el fin de no complicar las compras de los posibles clientes.

Pregunta 12. ¿Cuándo compra calzada para sus hijos en estos lugares, que es en lo primero que se fija?

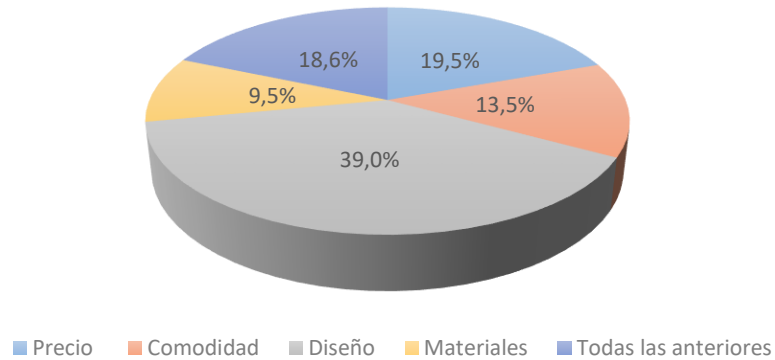
Tabla 14 *Decisión de compra.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	68	19,5%
Comodidad	47	13,5%
Diseño	136	39,0%
Materiales	33	9,5%
Todas las anteriores	65	18,6%
Total	349	100%

Nota: Fijación de compra, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 16 Fijación de compra.

12. ¿Cuándo compra calzado para sus hijos en estos lugares, que es en lo primero que se fija?



Nota: Fijación de compra, Fuente elaboración propia (2023)

Entre las personas encuestadas, el 39% elige el calzado para sus hijos basándose en el diseño del producto, mientras que el 19.5% prioriza en el precio. Además, un 18.6% considera todas las opciones disponibles antes de decidirse, el 13.5% valora la comodidad y el 9.5% presta atención a los materiales utilizados. Es evidente que los clientes buscan tanto estética del producto como un precio atractivo al comprar calzado para sus hijos.

Pregunta 13. ¿Cuánto es el presupuesto para invertir en los zapatos de sus hijos?

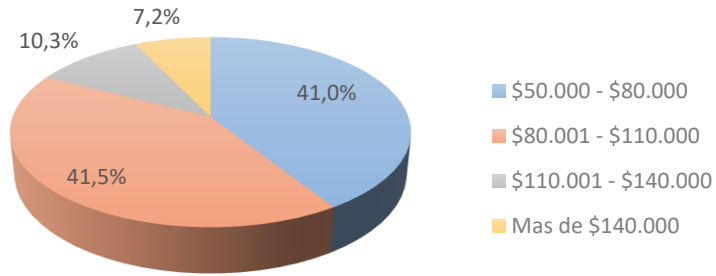
Tabla 15 Presupuesto de compra.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio
\$50.000 - \$80.000	143	41,0%	\$65.000	\$26.633
\$80.001 - \$110.000	145	41,5%	\$95.001	\$39.470
\$110.001 - \$140.000	36	10,3%	\$125.001	\$12.894
Más de \$140.000	25	7,2%	\$140.001	\$1.029
Total	349	100%		\$89.026

Nota: Presupuesto de compra, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 17 Presupuesto de compra.

13. ¿Cuánto es el presupuesto para invertir en los zapatos de sus hijos?



Nota: Presupuesto de compra, Fuente elaboración propia (2023)

El presupuesto presentado por las personas encuestadas es del 41,5% entre \$80.001 - \$110.000, el 41% de \$50.000 - \$80.000, el 10,3% de \$110.001 - \$140.000 y el 7,2% más de \$140.000. Esta pregunta brinda una idea del posible precio a manejar.

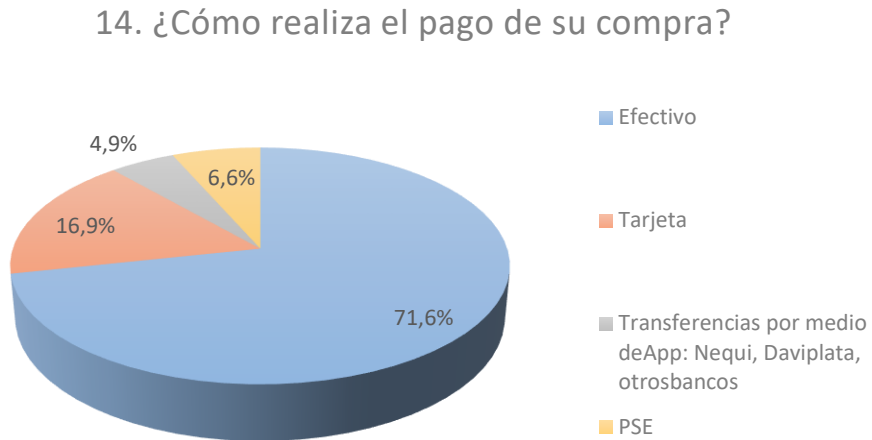
Pregunta 14. ¿Cómo realiza el pago de su compra?

Tabla 16 Formas de pago

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	250	71,6%
Tarjeta	59	16,9%
Transferencias por medio de App: Nequi, Daviplata, otros bancos	17	4,9%
PSE	23	6,6%
Total	349	100%

Nota: Formas de pago, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 18 *Forma de pago.*



Nota: Formas de pago, Fuente elaboración propia (2023)

Las formas de pago que más les llama la atención a las personas encuestadas es con un 71.6% el efectivo, 16.9% Pago con tarjetas, el 6.6% PSE y 4.9% las transferencias. Se debe tener todas las opciones de pago para no dejar pasar a ningún posible cliente.

Pregunta 15. ¿Conoce usted una empresa de calzado infantil Santandereana que fabrique diseños de moda?

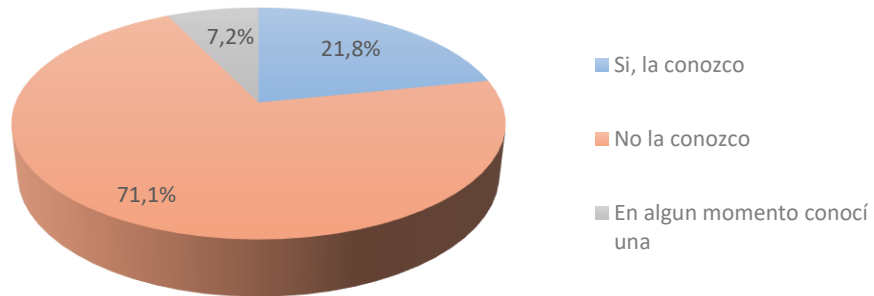
Tabla 17 *Conocimiento empresas de calzado infantil santandereanas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si, la conozco	76	21,8%
No la conozco	248	71,1%
En algún momento conocí una	25	7,2%
Total	349	100%

Nota: Conocimiento de empresas de calzado infantil santandereanas, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 19 Conocimiento de empresas de calzado infantil santandereanas

15. ¿Conoce usted una empresa de calzado infantil deportivo Santandereana dedicada a la fabricación de diseños de moda?



Nota: Conocimiento de empresas de calzado infantil santandereanas, Fuente elaboración propia (2023)

Según la encuesta realizada, el 71.1% no están familiarizadas con empresas de calzado infantil de Santander, mientras que el 21.8% afirmó conocer tales empresas. Además, el 7.2% mencionó haber tenido conocimiento de empresas de calzado infantil de Santander en algún momento. Estos resultados indican la necesidad de llevar a cabo una estrategia de marketing sólida para dar a conocer la empresa en Bucaramanga y su área metropolitana.

Pregunta 16. ¿Compraría calzado infantil deportivo cómodo y de moda a una empresa Santandereana?

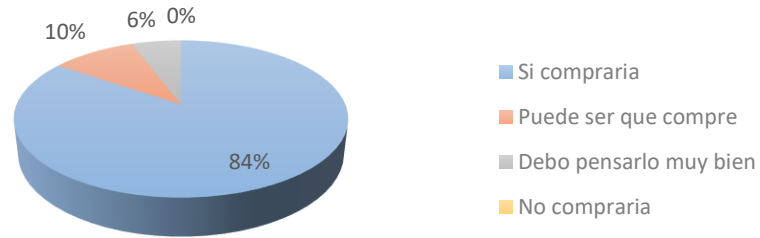
Tabla 18 Oportunidad de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si compraría	295	84,5%
Puede ser que compre	34	9,7%
Debo pensarlo muy bien	20	5,7%
No compraría	0	0,0%
Total	349	100%

Nota: Oportunidad de compra, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 20 Oportunidad de compra

16. ¿Compraría calzado infantil deportivo cómodo y de moda a una empresa Santandereana?



Nota: Oportunidad de compra, Fuente elaboración propia (2023)

Esta respuesta es prometedora, ya que el 84.5% de los encuestados, equivalente a 295 personas, muestran su disposición para adquirir calzado infantil a una empresa Santandereana. Un 9.7% podría considerar la posibilidad de hacerlo, mientras que solo un pequeño grupo de 20 personas, que representan el 5.7%, está indeciso pero no descarta la opción de compra.

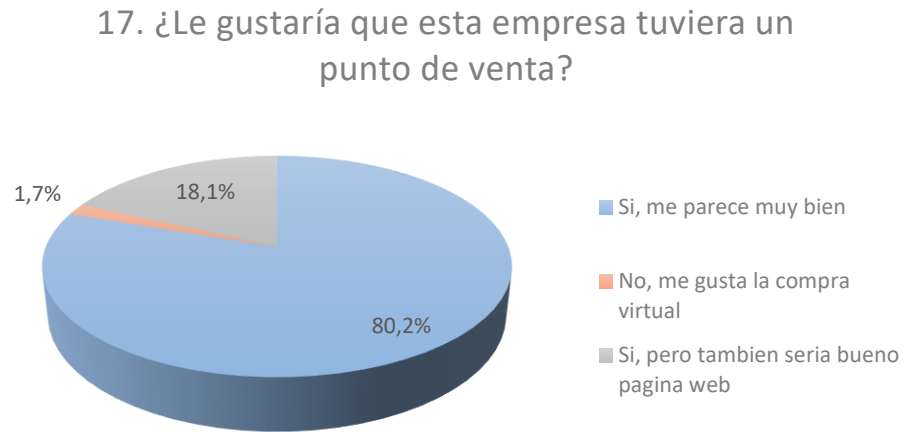
Pregunta 17. ¿Le gustaría que esta empresa tuviera un punto de venta?

Tabla 19 Punto de venta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, me parece muy bien	280	80,2%
No, me gusta la compra virtual	6	1,7%
Sí, pero también sería bueno página web	63	18,1%
Total	349	100%

Nota: Punto de venta, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 21 *Punto de venta.*



Nota: Punto de venta, Fuente elaboración propia (2023)

Como se ha notado en preguntas previas, los encuestados continúan manifestando una marcada preferencia por realizar compras de manera presencial, ratificando la tendencia previamente observada. Un notable 80.2% manifiesta su interés en tener acceso a un establecimiento físico, mientras que un 18.1% también valora la presencia física, pero sugiere la adición de una plataforma web. Solamente un modesto 1.7% de los encuestados manifiestan una inclinación hacia compras exclusivamente en línea. Estos resultados enfatizan la importancia de priorizar la disponibilidad de un punto de venta físico, aunque no se debe descuidar la implementación de un sistema de compras en línea.

Pregunta 18. ¿Qué le gustaría encontrar en un emprendimiento de calzado deportivo santandereano?

Tabla 20 *Gustos a encontrar en un emprendimiento de calzado infantil*

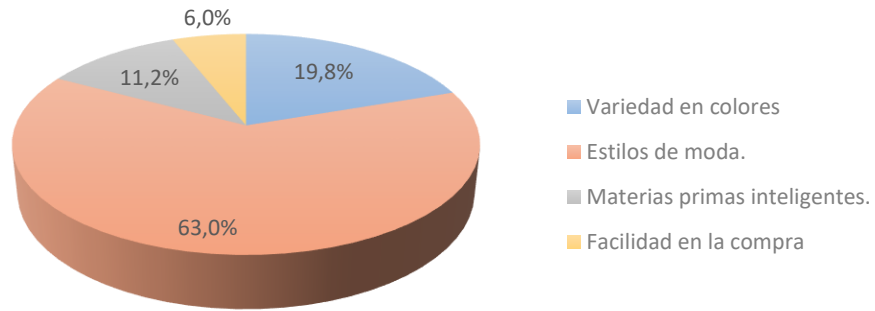
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Variedad en colores	69	19,8%
Estilos de moda.	220	63,0%
Materias primas	39	11,2%

inteligentes.		
Facilidad en la compra	21	6,0%
Total	349	100%

Nota: Gustos a encontrar en un emprendimiento de calzado infantil, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 22 *Gustos a encontrar en un emprendimiento de calzado infantil*

18. ¿Qué le gustaría encontrar en un emprendimiento de calzado deportivo santandereano?



Nota: Gustos a encontrar en un emprendimiento de calzado infantil, Fuente elaboración propia (2023)

Del total de las personas que dieron respuesta a esta pregunta, se destaca que el 63% buscan en un emprendimiento de calzado estilos de moda, mientras el 19.8% valoran la variedad de colores, además, el 11.2% muestra interés en materias primas inteligentes, mientras el 6% prioriza la facilidad en la compra. Estos resultados revelan la importancia de ofrecer una amplia variedad de estilos de calzado en línea con las tendencias actuales, junto con opciones de colores diversificados. Además, es necesario destacar la creciente demanda de la inclusión de materias primas inteligentes, así como la importancia de proporcionar una experiencia de compra sencilla, cómoda y una amplia variedad de estilos modernos y a la moda.

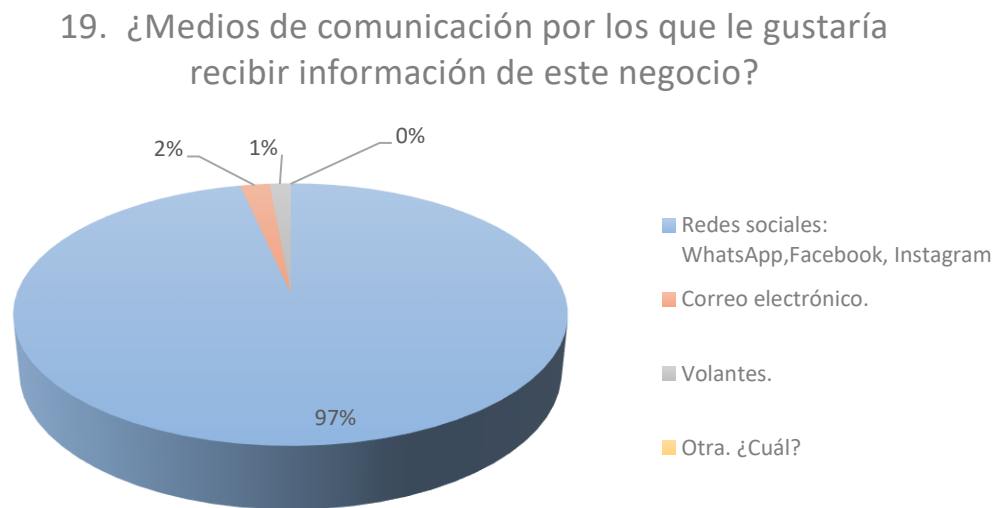
Pregunta 19. ¿Medios de comunicación por los que le gustaría recibir información de este negocio?

Tabla 21 Medios de comunicación para información.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram	337	96,6%
Correo electrónico.	7	2,0%
Volantes.	5	1,4%
Otra. ¿Cuál?	0	0,0%
Total	349	100%

Nota: Medios de comunicación para información, Fuente elaboración propia (2023)

Figura 23 Medios de comunicación para información.



Nota: Medios de comunicación para información, Fuente elaboración propia (2023)

Del total de las personas que respondieron a esta pregunta, se confirmó que al 96.6% de ellos les gustaría recibir información por medio de las redes sociales, mientras que un 2% prefería hacerlo mediante correo electrónico. En contraste, solo un 1.4% expreso su preferencia por los

volantes como medio de comunicación. Estos resultados brindan una guía clara sobre como la empresa debe establecer comunicación y de esta manera enviar publicidad sobre los productos y promocionar su imagen. Con base a estas preferencias, la empresa puede desarrollar una estrategia de marketing adaptada para alcanzar a su audiencia de manera efectiva.

2.3.12 Estimación de la demanda actual.

Para realizar la estimación de la demanda actual es necesario identificar el mercado objetivo, el porcentaje de uso de calzado, la frecuencia de compra y las unidades adquiridas por los padres.

- Para la aplicación del estudio, los padres de familia con hijos entre los 8 meses - 10 años en estratos uno, dos y tres en Bucaramanga y su área metropolitana, serían el mercado objetivo. Siguiendo los datos proporcionados por el censo nacional de población y vivienda realizado por el DANE, se cuentan con 224.042 hogares en Bucaramanga y su área metropolitana, con al menos un hijo.
- Es posible determinar el porcentaje de uso del producto, de acuerdo con los gustos de compra de los padres de familia. Por eso se toma como referencia la **Pregunta 4** (¿Qué tipo de calzado deportivo compra usted para sus hijos?) - **Tabla 4**. Gustos de calzado deportivo para niños de la encuesta aplicada. En donde, un 52.7% de los padres participantes se inclinan por el zapato tipo tenis.
- La frecuencia de compra, es posible determinarla con los resultados de la encuesta. Para esto, se toma la **Pregunta 5**. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de calzado? - **Tabla 5**. Frecuencia de Compra.
- La ponderación de la encuesta arroja como resultado, la frecuencia anual de compra de 1.77.

- Los padres de familia adquieren por lo menos un par de zapatos cada tres, cuatro, seis meses o una vez al año. Es por esto, que en promedio compran 1.77 pares y lo aproximamos a dos pares de zapatos al año.

A Continuación, se toman los datos calculados y se multiplican para determinar la demanda estimada.

$$Demanda\ actual = Mercado\ Objetivo * Porcentaje\ uso * Frecuencia\ anual * unidades\ compradas$$

Tabla 22 Estimación demanda actual

Mercado Objetivo	224.042
Porcentaje de uso	52,7%
Frecuencia anual	2
Número de Unidades	2
Demanda actual	472.281

Nota: Estimación demanda actual, Fuente elaboración propia (2023)

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.

Para determinar la demanda efectiva es necesario conocer el nivel de aceptación del nuevo producto. Para esto, se toma la información arrojada en la encuesta. En la Pregunta **16.** ¿Compraría calzado infantil deportivo cómodo y de moda a una empresa Santandereana? - **Cuadro 16.** Oportunidad de compra. Según la participación de los padres encuestados, un destacado 84.5% expresó su disposición de adquirir calzado infantil deportivo a una empresa Santandereana. Teniendo encuentra esta información, junto con los datos previamente recopilados sobre la demanda actual, es factible realizar un cálculo para determinar la cantidad de unidades que se podrían vender.

$$Demanda\ efectiva = Nivel\ de\ aceptación * Demanda\ actual$$

Tabla 23 *Estimación demanda efectiva*

Nivel de aceptación	84,50%
Demanda actual	472.281
Demanda Efectiva	399.077

Nota: Estimación demanda efectiva, Fuente elaboración propia (2023)

2.3.14 Proyección para la demanda para los próximos cinco años.

La proyección de la demanda se hace con base a la estimación de la demanda actual, la demanda efectiva y el porcentaje de crecimiento.

Los datos proporcionados por el DANE, el porcentaje de crecimiento de la población de Bucaramanga y su área metropolitana en el periodo 2010 - 2020 fue del 10,6%. Para el 2010 la población total de la ciudad y su área metropolitana era de 1.037.759 habitantes, mientras que en el 2020 la población total era de 1.147.056 l (DANE, s.f.). Por lo que se toma como porcentaje de crecimiento el 10.6%, para el cálculo de la proyección de la demanda.

Cuantifique la demanda anual actual	472.281
Cuantifique la demanda efectiva actual	399.077
Tasa de proyección	10,60%

Tabla 24 *Demanda actual proyectada.*

Año	Demanda Actual Proyectada
1	522.343
2	577.711
3	638.949
4	706.677
5	781.585

Nota: Demanda actual proyectada., Fuente elaboración propia (2023)

Tabla 25 *Demanda efectiva proyectada.*

Año	Demanda Efectiva Proyectada
1	441.379
2	488.165
3	539.911
4	597.141
5	660.438

Nota: Demanda efectiva proyectada., Fuente elaboración propia (2023)

2.4 Análisis de la oferta.

El Benchmarking es una herramienta que permite analizar el desempeño de una organización, producto o servicio; por medio de la recolección y análisis de datos. Destacando tres tipos de Benchmarking: interno, competitivo y funcional.

Figura 24 *Etapas del Benchmarking*

Nota Etapas del Benchmarking, elaboración propia (2023)

Con el objetivo de mejorar los productos, conocer nuevos procesos y herramientas tecnológicas, comprender el sector, identificar áreas más fuertes y otras que no lo son.

De esta manera es posible plantear estrategias acordes a cada organización que beneficien y aporten al crecimiento sostenido.

Para incursionar en el sector de fabricación de calzado, es necesario conocer:

- Tipos de empresas dedicadas a la fabricación de calzado.
- Precios y tecnologías empleadas.
- Desempeño en productividad y calidad.



El benchmarking competitivo permite realizar un análisis del entorno cercano de la empresa en comparación con otras ubicadas en diferentes ciudades y pertenecientes al mismo sector. Identificar los competidores relevantes que están logrando un rendimiento en el área a mejorar.

Para el desarrollo del trabajo, se tomó como punto de referencia la empresa Alicia Wonderland, ubicada en la ciudad de Bucaramanga, que tiene una trayectoria en la región desde el año 2009. Adicionalmente a nivel nacional, se utilizó como referencia la marca BubbleGummers, la cual cuenta con una amplia trayectoria en el país, que se apoya en el proceso de fabricación con la empresa Manisol Ltda.

Por esta razón, para evaluar y determinar los factores de éxitos, se utiliza la siguiente tabla de ponderación que incluye una variedad de elementos considerados como influyentes en el éxito del negocio.

Tabla 26 *Benchmarking.*

Factores críticos de éxito		Competidor 1 Alicia Wonderland	Competidor 2 BubbleGummers
1	Producto	Calzado para jóvenes caracterizados por la calidad, innovación y moda.	Amplia gama de zapatos según la etapa de desarrollo infantil.
2	Localización	Cra. 37 #53-43, Cabecera del llano, Bucaramanga, Santander	Presencia en todo el territorio nacional, por medio de tiendas en las ciudades importantes.
3	Precios	\$110.000 - \$140.000	\$30.000 - \$140.000
4	Diseños innovadores	Comodidad, durabilidad y estilo, incorporando diseños atractivos en tendencias similares al calzado juvenil.	Combina comodidad, durabilidad y estilo con diseños coloridos y atractivos inspirados en personajes populares. Incluye el branding olfativo, genera experiencia sensorial positiva.
5	Disponibilidad de inventario.	Amplia disponibilidad de inventario con todos los estilos disponibles.	Varía según el estilo, color y la talla, no todos los estilos están disponibles en todas las tallas.

6	Innovación procesos(adoptar nuevas tecnologías)	Sistema de gestión de inventario, gestionando el seguimiento de materias primas y productos terminados, reduciendo costos y minimizando perdidas.	Máquina de corte y costura automatizadas, mejoran la eficiencia y precisión. Incorporando diseños CAD. Tecnología Oracle mejora la planificación y eficiencia de la cadena de suministro.
7	Atención al cliente.	Personalizada, enfoque satisfacción del cliente y la calidad del servicio.	Un vendedor es responsable de proporcionar información sobre las distintas opciones.
8	Horario de atención	Lunes – Sábados 9:30am – 8:00pm Dom y Festivos 10:00am – 5:00pm	Lunes – Sábados 10:00am –7:00pm Dom y Festivos 9:00am – 1:00pm
9	Canales de comercialización	Ventas en el punto físico, integración de canales digitales como: WhatsApp, Instagram, página web	Ventas en el punto físico, integración de canales digitales como: página web
	Medios de pago		
11	Antigüedad (experiencia)	14 años	49 años
12	Cobertura nacional	Franquicias a nivel nacional	Puntos de ventas en las principales ciudades del país.

Nota: Análisis comparativo, Fuente elaboración propia (2023)

Del ejercicio es posible destacar que la marca BubbleGummers se distingue por emplear una técnica de marketing basada en el uso de aromas. Específicamente han patentado un aroma a chicle, impregnado sus suelas con esta fragancia, con el objetivo de crear una conexión emocional con los clientes, mejorando la experiencia y generando una identidad con la marca. El branding olfativo consiste en seleccionar fragancias distintas que se asocien con la identidad de la marca e

integrarlas en diferentes puntos de contacto con el público, como: tiendas, oficinas, eventos y productos.

Desde sus inicios Alicia Wonderland ha apostado por utilizar las redes sociales como principal canal de comunicación para dar a conocer y comercializar sus productos. El dueño de la empresa al no contar con dinero suficiente para hacer inversión en publicidad aprovechó el auge que había tomado las redes como Facebook entre los jóvenes y así abordar su mercado objetivo, adolescentes entre los 13 y 19 años y dar a conocer su oferta de valor: zapatos con diseños propios (Contreras, 2015). Esta estrategia de marketing digital se ha convertido en una de las más efectivas, ya que permite un contacto directo con el público objetivo y brindan excelentes ventajas al momento de realizar campañas publicitarias y efectuar las ventas directas.

Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga (Vega Carreño, 2019) hay más de 1600 empresas de calzado y sus manufacturas en la región de Santander; de las cuales un 90% son micro y pequeñas empresas ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana. La mayoría de estas empresas se encuentra enfocadas en el calzado para dama, este tipo de calzado tiene una mayor demanda durante el año.

De las 1600 empresas en la región, 128 se encuentra registrada en ACICAM, Bucaramanga cuenta con una participación del 81% de las empresas registradas en ACICAM Santander, cuyas operaciones se concentran en sectores, como: San Francisco, Centro, San Miguel; en Floridablanca con un porcentaje del 15% y Piedecuesta del 4%.

Para el 2019 el calzado para dama es el que más se produce, seguido del calzado infantil y por último el de caballero. Después de la pandemia esta situación cambió, aunque continúa

liderado por el calzado para dama, la segunda posición corresponde al calzado para caballero y el calzado infantil se ubica con menor participación.

Aproximadamente 34 empresas se encuentran dedicadas a la fabricación de calzado infantil, el estilo de sandalias predomina y el estilo deportivo tiene una baja participación. Un 43% de estas empresas cuenta con un catálogo físico, un 31% lo ofrecen de manera virtual y un 26% no cuenta con ningún tipo de catálogo. De estas, solo una de las empresas cuenta con catálogo en idioma inglés y en la actualidad en un mundo globalizado es un requisito para expandirse a nuevos mercados. (Vega Carreño J. , 2019)

Según datos recopilados, se puede notar que en Bucaramanga hay escasa presencia de empresas dedicadas a la fabricación de este tipo de calzado. Por esta razón, la empresa WaWa busca fortalecer el sector de fabricación de calzado infantil deportivo en la región.

2.5 Descripción del producto.

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto

A partir de los resultados de la encuesta es posible determinar que el producto con mayor porcentaje de compra se encuentra representado por el calzado infantil deportivo, tipo tenis y sport, cuyas participaciones corresponden a un 50.5% y 43.9% respectivamente, como se observa en la *Figura 25 Gustos de calzado deportivo para niños.*

Por esta razón, se establece que el producto ofertado por la empresa WaWa debe cumplir con las siguientes características: calzado infantil deportivo adecuado para niños en edades comprendidas entre los ocho meses y los diez años, que pueda ser utilizado tanto en actividades físicas como en ocasiones casuales. Además, es importante que sean cómodos y flexibles,

proporcionando soporte y amortiguación adecuados para el pie, sin descuidar su versatilidad a la hora de combinar con las prendas de vestir y satisfacer las preferencias individuales.

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

Entre los atributos diferenciadores para la empresa WaWa destacan aspectos como: calzado elaborado con materiales inteligentes, es decir, tejidos y mallas transpirables que permiten una mejor circulación del aire y tiene la capacidad de cambiar de color según las condiciones externas.

Se utilizarán materiales sintéticos que ofrecen durabilidad, resistencia y se adaptan al pie del niño.

Las suelas estarán hechas de goma, lo cual proporciona tracción, amortiguación y cuenta con patrones de agarre para mejorar la estabilidad y prevenir caídas.

Para la entrega al comprador se utilizan empaques amigables con el medioambiente.

Los diseños son exclusivos y en línea con las tendencias actuales.

Además, se ofrece la opción de incorporar un chip integrado a solicitud del cliente, que permite hacer seguimiento y monitoreo del calzado (Ver Apéndice B) y tendrá un costo adicional.

2.6 Estructura de comercialización y distribución.

Los canales de distribución desempeñan un papel crucial en la experiencia del cliente, contribuyen a elevar la percepción entre los compradores sobre el producto, facilitan la evaluación del mismo, agilizan el proceso de compra y brindan asesoramiento postventa. Para las empresas de fabricación de calzado, estos canales proporcionan una ventaja competitiva al permitir establecer alianzas estratégicas con tiendas de calzado, distribuidores, mayoristas y minoristas, lo que a su vez permite ampliar la presencia en el mercado de manera significativa.

En donde es posible identificar dos canales principales:

- Canal directo: La empresa es la principal y única responsable por hacer llegar el producto hasta el consumidor final; por esto, no existen intermediarios.
- Canal indirecto: La empresa no tiene un control sobre la distribución, es posible tener un mayor número de clientes; apoyándose en intermediarios, que hacen la entrega del producto.

Para el proyecto se busca establecer el canal de comercialización ideal y al tener en cuenta el mercado objetivo que son los padres de niños en edades entre los ocho meses y diez años, se establece en primera instancia la distribución directa y de esta manera mantener un contacto directo con el público objetivo; iniciando por las redes sociales para continuar con un punto físico.

Adicionalmente, los resultados de la encuesta permiten identificar, que al momento de compra el 41.3% de los encuestados manifiestan adquirir zapatos a través de los almacenes distribuidores de calzado, el cual es un canal indirecto. Este tipo de canal es atractivo para los compradores porque es posible encontrar variedad en diseños.

2.7 Estrategia para fijación de precio.

La industria del calzado se caracteriza por ser altamente competitiva, y uno de los principales factores determinantes puede ser el precio del producto. En este sentido el contrabando juega un papel importante, ya que la entrada de calzado proveniente de China a precios muy bajos perjudica los productos nacionales. Por otro lado, los productos importados, como los provenientes de Brasil, ganan terreno en el mercado colombiano debido a su ubicación geográfica y al estilo que buscan los consumidores.

Para enfrentar esta situación, es necesario establecer una estrategia de fijación de precios que permita ingresar al mercado de manera sostenible a largo plazo. Este proceso debe ser continuo

y requiere ajustes constantes en respuesta a los cambios en las condiciones del mercado. A continuación, se detallan los pasos necesarios:

- **Monitoreo:** Es fundamental realizar un seguimiento de las ventas, el margen de utilidad y tener en cuenta el feedback de los clientes para tomar decisiones informadas.
- **Análisis de costos:** Se debe calcular los costos involucrados en el proceso de producción y basándose en un estudio financiero, determinar un precio que sea favorable en términos de margen de utilidad y competitivo en el mercado, sin afectar la calidad y diseños.
- **Fabricar calzado de calidad:** Es crucial emplear materiales adecuados y utilizar diseños innovadores que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Al seguir estos pasos, se podrá establecer una estrategia de fijación de precio efectiva, que permita ingresar al mercado de manera competitiva y satisfacer las demandas de los clientes.

2.8 Relacionamento con los clientes.

2.8.1 Estrategias de comunicación.

La estrategia debe adaptarse al público objetivo, estableciendo relaciones personalizadas que fomenten la interacción y participación de la audiencia. Es fundamental crear contenido relevante y utilizar los medios de difusión adecuados, ya que esto puede maximizar o minimizar su alcance. Según los resultados de la encuesta, se puede determinar que las redes sociales son uno de los medios de comunicación más efectivos y atractivos para el público objetivo.

Es importante tener en cuenta que cada medio de comunicación requiere una planificación y desarrollo independiente para transmitir un mensaje adecuado y claro sobre lo que se desea comunicar, evitando estrategias duplicadas. Para lograrlo es fundamental contar con un mensaje claro y diferenciado que resalte los beneficios y atributos del calzado en cada uno de los medios

utilizados; por esta razón que el benchmarking es una técnica de gestión que permite aplicar lecciones de mejora al propio desempeño de la organización.

2.8.2 Presupuesto de comunicación.

Consiste en asignar recursos financieros de manera planificada u controlador para llevar a cabo las actividades de comunicación relacionadas con el lanzamiento y operación de la empresa

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento

Tabla 27 Presupuesto lanzamiento

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor
Publicidad en radio y redes sociales	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Personal de apoyo	5	\$ 50.000	\$ 250.000
Alquiler punto evento	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Decoración	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Pasabocas y Bebidas	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Muestra de zapato * estilo	6	\$ 40.000	\$ 240.000
Música	1	\$ 280.000	\$ 280.000
Alquiler mobiliario	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Gestión de influencer	1	\$ 850.000	\$ 850.000
TOTAL			\$ 5.820.000

Nota: Presupuesto lanzamiento, elaboración propia (2023)

En cuanto al proyecto, se ha asignado un presupuesto inicial de lanzamiento de \$5'820.000.

No obstante, ciertos rubros se extenderán en su uso, dependiendo del impacto generado.

2.8.2.2 Presupuesto de operación.

Tabla 28 Presupuesto operación

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Pauta radial * 35 sg	\$ 420.000	\$ 5.040.000
Tarjeta presentación	\$ 5.000	\$ 60.000
Catalogo producto virtual	\$ 25.000	\$ 300.000
Volantes	\$ 3.000	\$ 36.000
TOTAL	\$ 453.000	\$ 5.436.000

Nota: Presupuesto operación, elaboración propia (2023)

Se tiene previsto un presupuesto de operación para las actividades de comunicación de \$8520.000 para los diferentes canales y portales digitales, adicionalmente una página web, para un total de \$8.520.000.

3 Estudio Técnico.

En esta etapa, el objetivo principal es realizar una evaluación y análisis exhaustivo sobre la posibilidad y conveniencia de llevar a cabo la implementación del proyecto desde una perspectiva técnica. Se lleva a cabo un examen minucioso de aspectos claves, como las especificaciones técnicas, recursos requeridos, métodos y capacidad de producción, localización, así como los costos y beneficios asociados.

Este estudio proporciona una visión detallada y analítica de los aspectos fundamentales, permitiendo tomar decisiones informadas sobre la viabilidad del proyecto.

3.1 Tipo de proyecto

El proyecto empresarial se enfoca en establecer una empresa dedicada a la fabricación de calzado infantil deportivo infantil en la ciudad de Bucaramanga. La propuesta se distingue por involucrar a mujeres cabeza de hogar en el proceso de producción, quienes realizan su labor desde sus propios hogares con herramientas y materiales provistos por la empresa. Esta iniciativa no sólo genera valor compartido a los productos, sino que busca promover la identificación y conexión emocional con la marca.

3.2 Desarrollo operativo del proyecto

En esta etapa se establece el desarrollo del proyecto por cada línea de producto ofrecido, en el que se encuentra calzado infantil deportivo con diferentes estilos, según las tendencias.

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable

Figura 25 Ficha técnica calzado infantil deportivo WaWa

FICHA TÉCNICA

Marca
wa wa

Referencia
A01

Talla
18 - 33

Temporada
01

Genero
Niño - Niña

Chip localizador
A solicitud del cliente

DESCRIPCIÓN:
Calzado deportivo liviano, brinda comodidad, soporte y protección durante las actividades diarias. Diseñados y fabricados teniendo en cuenta las necesidades y características únicas de los pies en crecimiento de los niños.

INSTRUCCIONES CUIDADO
Limpiar el calzado de forma regular.
Evita sumergir completamente los zapatos en agua, puede dañar los materiales
Asegúrate de secarlos correctamente.
Retira las plantillas y déjalas secar por separado.

GARANTIA
De seis meses contra fallas de fabricación.



WAWA
El calzado de tus pequeños

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:

- Material exterior: Tejidos, cambian de color de acuerdo a las condiciones externas y mallas transpirables que permiten una mejor circulación del aire
- Material interior: Sintético
- Suela: goma que proporciona tracción.
-

COLORES DISPONIBLES:
Variedad

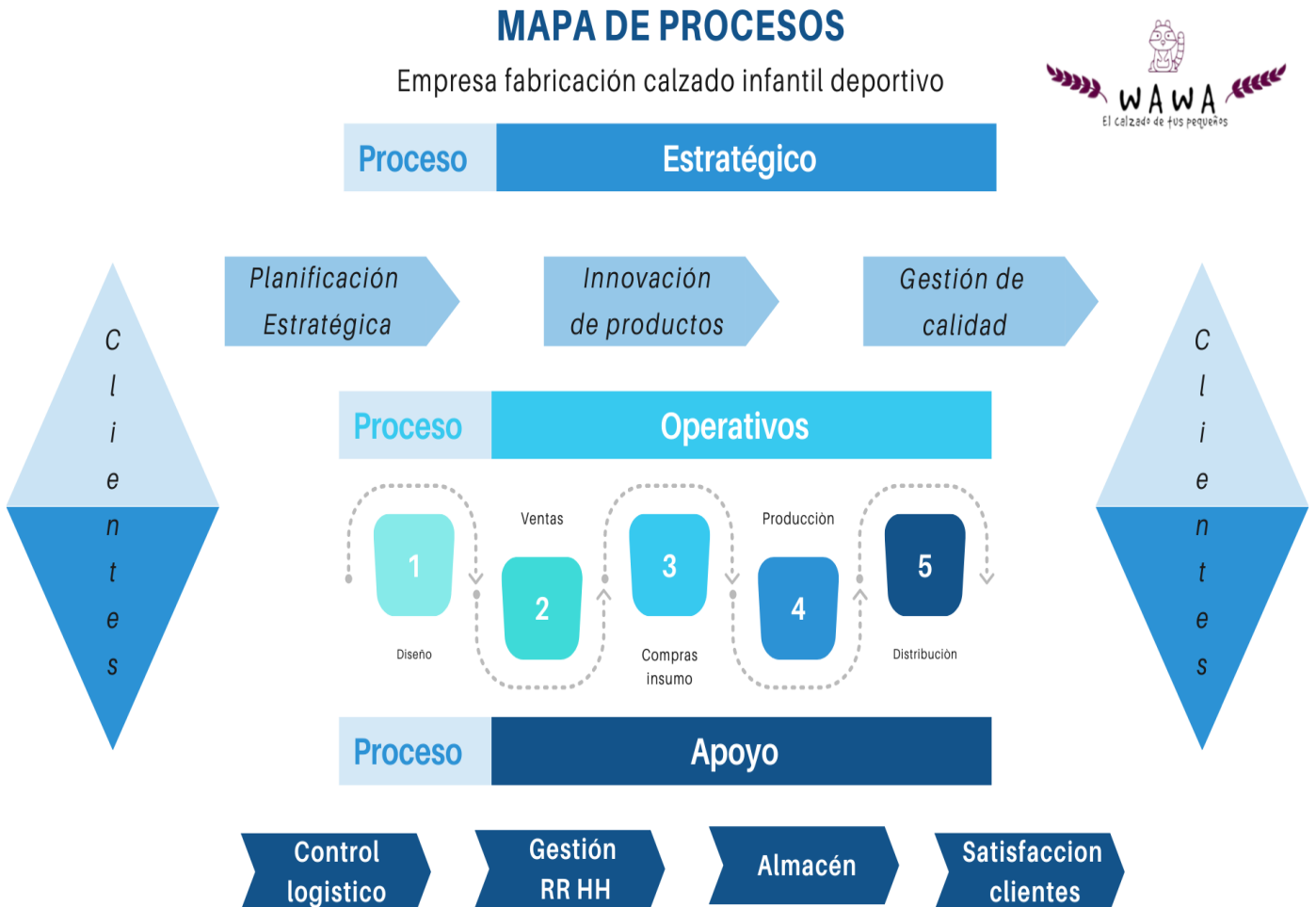
DIMENSIONES Y PESO:

- Peso: 150gr - 400gr
- Longitud: 11,5 cm de longitud del pie - 17,5 cm aproximadamente.
- Ancho: regular/amplio
- Altura: N/A

Nota: Ficha técnica referencia 001, elaboración propia (2023)

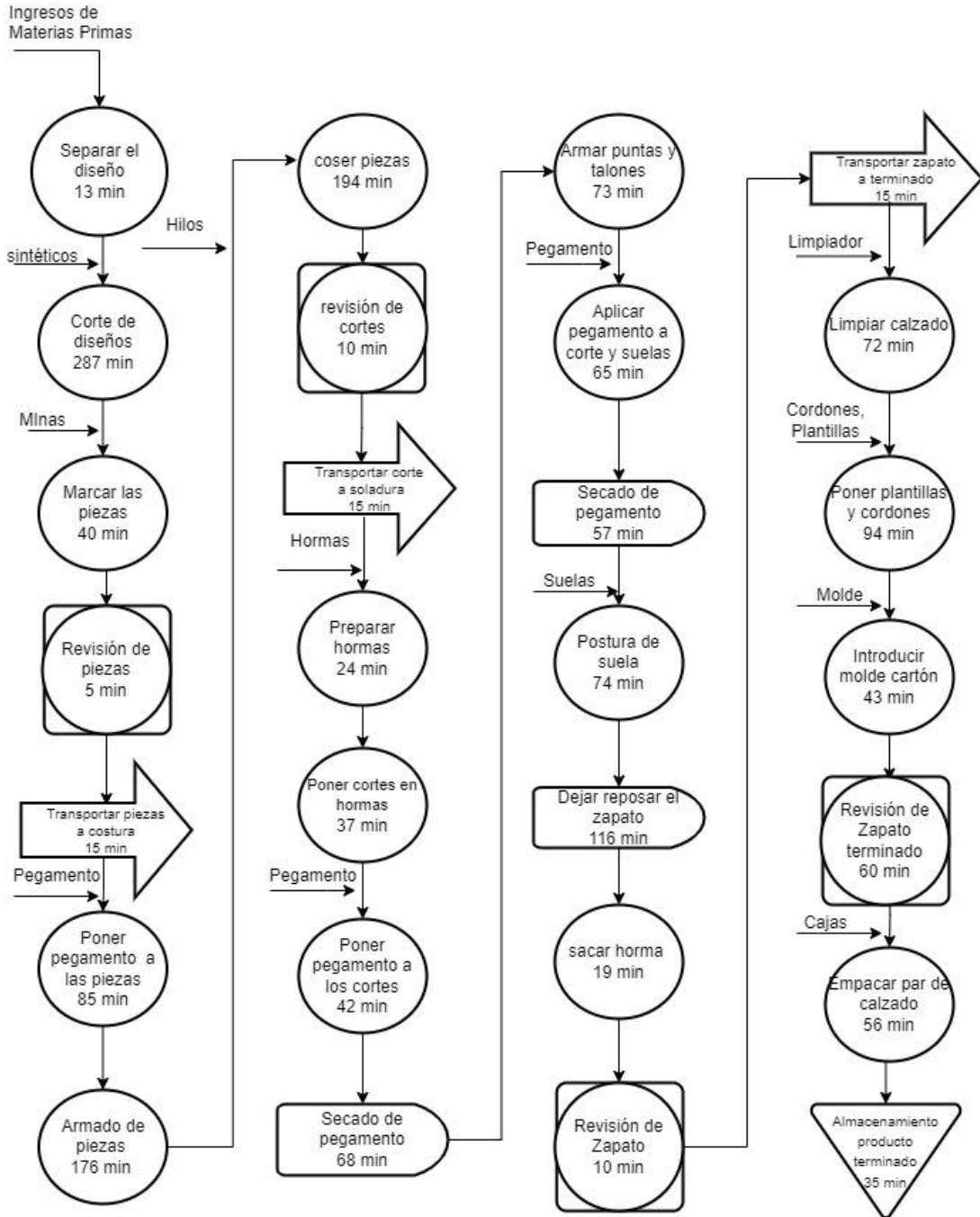
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.

Figura 26 Mapa de procesos Calzado Infantil WaWa



Nota: Mapa proceso, elaboración propia (2023)

Figura 27 Diagrama fabricación de calzado infantil deportivo



Nota: Diagrama de flujo, elaboración propia (2023)

El proceso de fabricación lo integran un conjunto de tareas necesarias para transformar los materiales en un calzado terminado y listo para comercializar, para la empresa de calzado infantil deportivo WaWa se tiene un tiempo de producción por par de zapatos de dos horas. En donde la pieza transcurre por las diferentes áreas incluyendo la personalización hasta el empaquetado en cajas reciclables para su distribución y venta final.

3.2.3 Característica del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo

De acuerdo con la resolución 0312 de 2019, la empresa de fabricación de calzado infantil WaWa, se encuentra sujeta al cumplimiento de los estándares mínimos establecidos en el capítulo I. En este sentido, los empleadores y contratantes con diez o menos trabajadores clasificados con riesgo I, II, III deberán cumplir con siete ítems obligatorios (Ministerio de Trabajo, n.d.):

- Asignación de persona que diseñe el Sistema de Gestión de SST.
- Afiliación al sistema de Seguridad Social Integral
- Capacitación en SST
- Palma anual de trabajo
- Evaluaciones medicas ocupacionales
- Identificación de peligros, evaluación de riesgos
- Medidas de prevención y control frente al peligro/ riesgos identificados.

La consultora especializada en Seguridad y Salud en el Trabajo presenta una propuesta destinada a mejorar y respaldar la gestión de salud y seguridad de los colaboradores en las organizaciones. Con su amplia experiencia en asesoría, asistencia y acompañamiento técnico durante la planificación; por esto se estima un costo de \$3.500.000 para la implementación del

SG-SST en la empresa (ver Apéndice C), si bien este precio está sujeto al desarrollo y ejecución del proyecto.

3.2.4 Análisis Ambiental

Ambientalmente a través de sus servicios centrados en el desarrollo sostenible y cumplimiento legal en el área ambiental, brinda soluciones rentables y adecuadas para las empresas, incluyendo aquellas dedicadas a la industria manufacturera. Esto se logra mediante la gestión ambiental por outsourcing, asesorías ambientales e incentivos tributarios. En este contexto, la empresa de fabricación de calzado WaWa estima un costo aproximado de un plan anual de \$1.200.000 para la implementación del Plan de acción Beginner (ver Apéndice D). Representa el primer paso hacia la reducción del impacto ambiental de sus operaciones. Este plan promueve prácticas sostenibles en toda la producción, el cumplimiento de la legislación ambiental, la disminución de la huella de carbono, la optimización del consumo de agua y el uso eficiente de materias primas, con un enfoque en la adquisición de materiales ecológicamente amigables. Además, busca fomentar la conciencia ambiental entre los colaboradores al interior de la empresa, como de los proveedores y clientes.

El estudio de impacto ambiental puede variar según la revisión de las instalaciones cuando el proyecto se encuentre en funcionamiento.

3.2.5 Recursos clave

3.2.5.1 Talento humano

Tabla 29 *Mano de obra directa y mano de obra indirecta WaWa*

Cargo	Área	Tipo de Contrato	Numero Puestos
Gerente	Administrativa	Fijo	1
Contador	Administrativa	Prestación servicios	1
Vendedor	Comercial	Fijo	1
Jefe de Producción	Operativa	Fijo	1
Diseñador	Operativa	Prestación servicios	1
Cortador	Operativa	Fijo	1
Guarnecedora	Operativa	Fijo	1
Armadoras	Operativa	Fijo	2
Soldador o terminador	Operativa	Fijo	1
Emplantillado	Operativa	Fijo	1

3.2.5.2 Infraestructura

Tabla 30 *Infraestructura equipo de oficina*

Activo	Cantidad	Especificaciones generales
Escritorio	2	Fabricado en aglomerado con cajones de medida 1.20 * 75 cm
Silla Oficina	3	Silla de rodachines giratoria
Aparador doble	1	Gabinete mesa pequeña
Extintor área de oficina	1	Extintor CO2
Extintor área producción	1	Extintor Multipropósito

Tabla 31 *Equipo de cómputo y comunicación*

Activo	Cantidad	Especificaciones generales
Computador	1	Portátil core i5 de 15.6" disco solido 250 y memoria de 4GB
Celular	3	Smartphones, almacenamiento de 128 y cámara
Impresora	1	Impresora multifuncional

El personal de apoyo ocasional, como: contador y diseñador trabajarán con el equipo de cómputo personal.

Tabla 32 *Maquinaria y equipo*

Activo	Cantidad	Especificaciones
Horno - cocineta	1	metálica, eléctrica de 1 fogón, medida 30*30
Máquina de coser	1	de posta, de motor.
Pulidora o terminadora	1	1 HP de potencia -

Tabla 33 *Muebles y enseres operativo o de producción*

Activo	Cantidad	Especificaciones
Burro trabajo Estante soladura	1	Fabricado en hierro con 4 divisiones en tabla
Mesa de corte	1	Fabricada en aglomerado y una lámina de teflón sobre puesta, medidas 120 * 80
Mesa de emplantillado	1	Mesa en hierro con divisiones en aglomerado y cajonera
Mesa de armado	1	Mesa en hierro con divisiones en aglomerado y cajonera
Estantes	10	Estantería metálica con tornillos 180*90*30 cm 5 niveles gris
Taburete en cuero	4	Sillas para trabajo en cuero

Tabla 34 *Herramientas, repuestos y accesorios*

Activo	Cantidad	Especificaciones
Araña para suelas	1	fabricada en varilla 6mm de hierro con 10 posiciones para las suelas
Hormas	50	Fabricadas en teflón desde la talla hasta la 33
Cuchilla de corte	1	hoja de segueta y mango metálico
Moldes	12	fabricados en lámina de acero inoxidable y variedad de tallas y estilos

3.2.5.3 Materiales, insumo o mercancías

Tabla 35 *Materiales directos, insumos o mercancía para la venta*

Material	Unidad de medida	Cantidad por unidad	Cantidad año 1
Sintético	metro	0,0741	341
Suelas	par	1,0000	4.607
Forro	metro	0,0741	341

Tabla 36 *Materiales indirectos*

Material	Unidad de medida	Cantidad por unidad	Cantidad año 1
Pegante Amarillo	Litro	0,0278	128
Pegante Blanco	Litro	0,0167	77
Pimpom	metro	0,0100	46
Odena	lamina	0,0167	77
Limpiador	litro	0,0020	9
Hilo	cono	0,0040	18
Cauchol	Litro	0,0208	96
Jumbo	metro	0,0167	77
Ojaletés	Unidad	20,000	92.145
Plantilla	metro	0,0143	66
Cordones	par	1,0000	4.607
Marquilla	par	1,0000	4.607
Caja empaque	unidad	1,0000	4.607

-

Adicional a los costos anteriores, se tendrá en cuenta el valor del chip para aquellos clientes interesados en incorporarlo al calzado de los niños, variando el costo del producto.

3.2.6 Distribución de planta

Se tiene previsto contar con 3 zonas de trabajo las cuales están distribuidas de la siguiente manera: Zona corte, almacenamiento y oficina., con una estimación para el proyecto de $104m^2$.

Tabla 37 Área por sección

Sección	Área
Oficina	$20 m^2$
Almacén materia prima	$16 m^2$
Zona producción	$28m^2$
Baños	$7 m^2$
Almacén producto terminado	$32 m^2$

Figura 28 Distribución planta



Nota: Plano empresa, elaboración propia (2023)

3.2.7 Localización

La elección de la ubicación óptima para la empresa se basa en el análisis de diferentes alternativas con el objetivo de obtener el máximo beneficio.

Para determinar la mejor ubicación, es fundamental considerar dos aspectos clave: macro localización y micro localización.

3.2.7.1 Macro localización

La elección de establecer el proyecto en la ciudad de Bucaramanga se fundamenta en las ventajas estratégicas que ofrece. Al considerar que la actividad principal es la fabricación de calzado, se han identificado beneficios significativos.

En primer lugar, cuenta con una sólida infraestructura de suministros y servicios que permite asegurar el abastecimiento oportuno de materias primas y componentes necesarios para la producción. Adicionalmente, la ciudad se encuentra estratégicamente ubicada, brinda accesos a diversos mercados nacionales e internacionales; permite expandir el alcance y comercialización de los productos de manera efectiva.

Así mismo, la cercanía a los proveedores facilita el establecimiento de relaciones comerciales sólidas y la optimización de la cadena de suministros. Permite reducir tiempo de entrega y mejorar la capacidad de respuesta a la demanda del mercado.

3.2.7.2 Micro localización

Para garantizar una ubicación estratégica, es fundamental considerar diversos factores. Al evaluar sectores como: San Francisco, Canelos y San Miguel, se identifica que son áreas con alta concentración de personal calificado y proveedores, lo que los convierte en opciones atractivas; es por esto que se realiza la ponderación de los siguientes factores relevantes:

- Canon de arrendamiento

- Área disponible
- Zona de parqueo
- Facilidad de acceso
- Necesidad de remodelación

Tabla 38 *Microlocalización – método cualitativo*

Factor	Peso	Calificación		
		Ubicación 1 Canelos	Ubicación 2 San Miguel	Ubicación 3 San Francisco
Necesidad de remodelación	15%	3,00	8,00	9,00
Área disponible	25%	5,00	10,00	10,00
Zona de parqueo	20%	3,00	7,00	7,00
Canon de arrendamiento	10%	8,00	5,00	3,00
Facilidad de acceso para clientes	30%	4,00	7,00	8,00
TOTALES	100%	4,30	7,70	7,95

Tras examinar los resultados de la Tabla 38, se establece la ubicación en San Francisco, que obtiene una calificación total de 7.95.

3.2.8 Control de calidad

Para garantizar la calidad de los productos, es fundamental considerar tres etapas claves: recepción de materias primas, el proceso de producción y la salida del calzado. A continuación, se detallan estas etapas.

Calidad antes de producción: Se evalúan los proveedores, establecen criterios para realizar seguimiento y asegurar el cumplimiento de los estándares; de esta manera el material que ingresa a la cadena de producción cumple con las especificaciones, en términos de resistencia, durabilidad, flexibilidad, comodidad.

Calidad durante la producción: Realizar seguimientos y controles periódicos de los procesos implica verificar la adherencia a los procedimientos establecidos y, de esta manera, lograr una estandarización conforme a la política ambiental.

Calidad después la producción: Se realiza una inspección final exhaustiva del calzado antes de ser empacado, evaluando aspectos como la apariencia, el acabado, y la correcta colocación de los componentes. Además, se llevan a cabo pruebas de resistencia, flexibilidad y tracción. El calzado se etiqueta correctamente y se empaqueta de manera segura y adecuada para su transporte. También se recopila y analiza el feedback de los clientes sobre la calidad de los productos, a través de encuestas, comentarios en línea. Todo se realiza con el objetivo de garantizar que el calzado cumpla con los estándares de calidad establecidos y satisfaga las expectativas de los clientes.

3.3 Capacidad del proyecto

3.3.1 Capacidad diseñada por la línea de producto

Es la capacidad de producto que puede fabricar la empresa Wawa, para esto se tomará las herramientas mencionadas en el estudio financiero. La capacidad diseñada se realizará considerando la producción de la empresa, se implementará un sistema de trabajo durante los 365 días al año, en 3 jornadas diarias de trabajo. Se cuenta con 6 trabajadores en las diferentes áreas de producción para cada jornada laboral de 7 horas 20 minutos, con un descanso de 30 minutos dividido en 2 tiempos de 15 minutos, sumando 47 horas semanales.

$$\text{Pares día} = \frac{7.333 \text{ horas / día}}{2 \text{ horas / par}} = 3.6665 \text{ pares por día}$$

$6 \text{ personas} * 3.6665 \text{ pares/día} * 365 \text{ día/año} = 8030 \text{ pares en el año por turno}$

$3 \text{ turnos diarios} * 8030 \text{ pares en el año por turno} = 24090$

Tabla 39 Capacidad diseñada WaWa.

	Cantidad	Horas/Días	Capacidad - Unidades			
			Día	Semana	Mes	Año
Operarios	18	22	66	462	1980	24090

Nota: Capacidad diseñada WaWa, elaboración propia (2023)

Se cuenta con una capacidad diseñada de producir 66 pares de zapatos diarios, sin parar su fabricación.

3.3.2 Capacidad instalada

Teniendo en cuenta los factores específicos como los tiempos de descanso, días festivos y vacaciones, se estima lo siguiente: 52 domingos, 18 festivos y 2 días de incapacidad promedio por empleado en el año. Logrando identificar que Calzado WaWa, contará con una capacidad instalada de 6504 pares de zapatos en el año.

La jornada laboral se extiende durante 7 horas 20 minutos diarias, de lunes a viernes de 7:30am a 12pm y de 1pm a 5pm y sábados de 8am a 12:30pm, lo que suma un total de 47 horas semanales. Cabe resaltar que se realiza un descanso de 30 minutos durante la jornada.

- Número de empleados: 6
- Horas laboradas por turno: 7 horas 20 minutos
- Número de turnos: 1

$$365 \text{ días al año} - 52 \text{ domingos} - 18 \text{ festivos} - 12 \text{ días incapacidad} \\ = 283 \text{ días laborables al año}$$

283 días laborables al año * 6 personas * 3.6665 pares día

Capacidad instalada = 6225 pares/año

Tabla 40 Capacidad instalada WaWa

	Cantidad	Horas/Días	Capacidad - Unidades			
			Día	Semana	Mes	Año
Operarios	6	7.333	22	132	660	6226

Nota: Capacidad Instalada WaWa, elaboración propia (2023)

Calzado WaWa cuenta con una capacidad diseñada de producir 22 pares de zapatos diarios, en los horarios establecidos anteriormente.

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.

Tabla 41 Capacidad utilizada y proyectada WaWa

Factor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	24.090				
Capacidad instalada	6.226	6.226	6.226	6.226	6.226
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	74%	76%	78%	80%	82%
Capacidad utilizada y proyectada	4.607	4.732	4.856	4.981	5.105
Porcentaje de Participación en el mercado	1,04%	0,97%	0,90%	0,83%	0,77%

Nota: Capacidad utilizada y proyectada WaWa, elaboración propia (2023)

En el año 2021 los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la industria de calzado de enero a noviembre de 2021 muestra un incremento en la producción de 42,2% y en las ventas de 38,6% (econexia, n.d.). Según ACICAM en su informe

del 2022 “Se produjo un total de 55 millones de pares, lo que representa un aumento de 16% respecto al año anterior” (Echeverri, 2023), por tanto, para Calzado WaWa se contempla un aumento del 2% en consideración a los factores del entorno, iniciando en 74% y finalizando en 82% gracias a la curva de aprendizaje y mejora continua, brindando los porcentajes de participación en el mercado.

4 Estudio Administrativo.

4.1 Forma de constitución

Para llevar a cabo su actividad comercial, la empresa de calzado infantil WaWa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas. Cuyas características principales son:

- Responsabilidad limitada: Los accionistas de la SAS son responsables únicamente hasta el monto de sus respectivos aportes. No serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias u otras en las que incurra la sociedad, excepto lo previsto en el artículo 42 de la ley.
- Simplificación de trámites: La constitución de una SAS cuenta con trámites sencillos en comparación con otros tipos de empresas.
- Clasificación como MIPYME: La empresa se clasifica como Micro, Pequeña o Mediana Empresa (MIPYME), lo cual se ajusta a los ingresos anuales estimados en los primeros años.
- Toma de decisiones: Las decisiones importantes de la empresa serán aprobadas con el voto favorable de los accionistas que representen al menos la mitad más uno de las acciones presentes.

- Revisor fiscal opcional: Según el artículo 28 de la Ley 1258 de 2008, las SAS no están obligadas a tener un revisor fiscal en todos los casos. Esto está sujeto a las indicaciones de la Ley, según lo establecido en el párrafo 2 del artículo 13 de la Ley 43 de 1990.

Para la constitución de la empresa se requiere la inscripción en el RUT bajo el régimen simplificado. Esta inscripción es un paso esencial para cumplir con las obligaciones tributarias y realizar actividades comerciales de manera adecuada. De igual forma se realiza la inscripción ante la Cámara de Comercio, se proporciona información detallada sobre los representantes legales, estatutos que regirán el funcionamiento de la empresa.

4.2 Estructura organizacional

4.2.1 Misión

Calzado Infantil WaWa es una empresa familiar especializada en la producción de calzado infantil, su compromiso radica en proporcionar a los clientes un calzado cómodo, original y a la vanguardia; con un enfoque en la calidad, el diseño innovador y la satisfacción del cliente, mediante la oferta de un calzado apropiado para actividades deportivas y un desarrollo saludable a precios accesibles.

4.2.2 Visión

En el año 2028, Calzado WaWa se proyecta como una marca consolidada a nivel departamental, destacándose en el diseño, fabricación y comercialización de cada una de sus líneas infantiles de calzado. WaWa garantiza productos de calidad y cumple con las exigencias y tendencias del mercado, para llegar a todos los hogares donde hay niños entre los 8 meses y 10 años que puedan utilizar los productos.

4.2.3 Valores corporativos

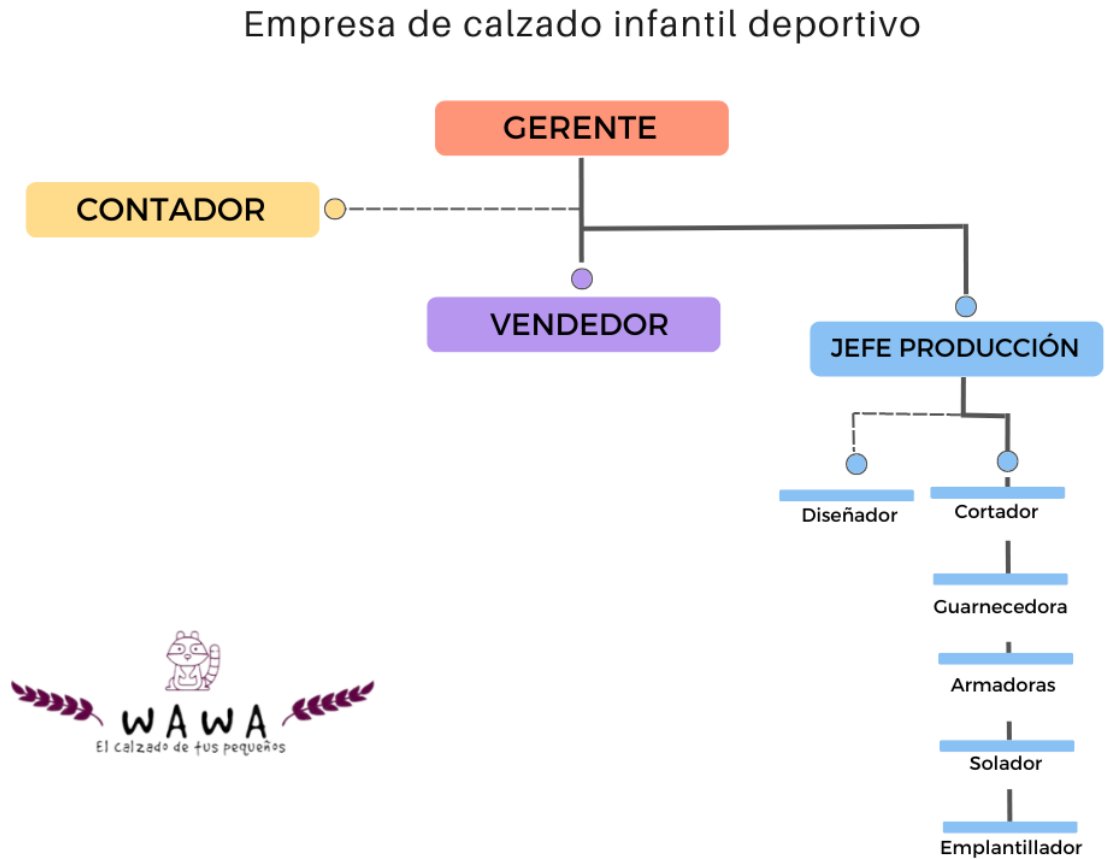
La excelencia es el valor clave que impulsa el éxito y la competitividad de una empresa en el mercado y es por esto que la excelencia es la brújula que guía a Calzado infantil WaWa en su camino. La excelencia se refleja en el compromiso de la empresa con la calidad, la innovación, la eficiencia operativa y la mejora continua; implica el desarrollo y la capacitación de los empleados, promoviendo un ambiente de trabajo en el que se fomente la creatividad, el compromiso y el trabajo en equipo.

A través de la aplicación de estos principios en todas sus operaciones, la empresa se destaca en la industria de calzado y gana confianza y lealtad de sus clientes.

- Excelencia
- Confianza
- Compromiso
- Responsabilidad social empresarial
- Trabajo en equipo
- Creatividad e innovación
- Pasión por el trabajo

4.2.4 Organigrama

Figura 29 Organigrama Empresa Calzado WaWa



Nota: Organigrama, elaboración propia (2023)

4.2.5 Asignación salarial

Tabla 42 *Asignación salarial – tipo de contrato*

Cargo	Salario base	Auxilio de transporte	Tipo de Contrato	Área	Número Puestos
Gerente	\$ 2.300.000	\$ 140.606	Fijo	Administrativa	1
Contador	\$ 500.000	N.A	OPS	Administrativa	1
Diseñador	\$ 300.000	N.A	OPS	Administrativa	1
Vendedor	\$ 1.200.000	\$ 140.606	Fijo	Comercial	1
Jefe de producción	\$ 1.500.000	\$ 140.606	Fijo	Operativa	1
Cortador	\$ 1.160.000	\$ 140.606	Fijo	Operativa	1
Guarnecedora	\$ 1.260.000	\$ 140.606	Fijo	Operativa	1
Armadoras	\$ 1.160.000	\$ 140.606	Fijo	Operativa	2
Solador o terminador	\$ 1.500.000	\$ 140.606	Fijo	Operativa	1
Emplantillador	\$ 1.160.000	\$ 140.606	Fijo	Operativa	1

El contador y diseñador ofrecerá su apoyo a través de un contrato de prestación de servicios OPS, programando su asistencia a la empresa una vez por semana.

Tabla 43 *Cargo prestacional*

Cargo	Porcentaje
Cesantías	8,333%
Intereses a las Cesantías	1,000%
Prima de servicios	8,333%
Vacaciones	4,167%
Salud	8,500%
Pensión	12,000%
ARL	0,500%
SENA	2,000%
ICBF	3,000%
Caja de compensación	4,000%
Dotación	5,000%

5 Estudio Financiero.

5.1 Inversión fija y diferida

5.1.1 Inversión fija

Tabla 44 *Inversión fija*

Activo	Valor total
Equipo de oficina	\$ 1.871.200
Equipo de computación y comunicación	\$ 4.317.700
Maquinaria y equipo	\$ 3.939.900
Terreno	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0
Muebles y enseres operativos	\$ 3.539.000
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 3.820.000
Inventario de mercancía	\$ 0
Total, inversión fija	\$ 17.487.800

5.1.2 Inversión diferida

Tabla 45 *Inversión diferida*

Concepto	Valor
Estudio de Factibilidad	\$ 900.000
Licencia de funcionamiento	\$ 92.500
Escritura de Constitución	\$ 54.000
Registro de libros y documentos	\$ 64.000
Estudio impacto ambiental	\$ 1.200.000
Diseño del SG-SST	\$ 3.500.000
Otro software	\$ 1.000.000
Software contable	\$ 4.500.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 3.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 5.820.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 1.500.000
Diseño del sitio web o tienda virtual	\$ 2.000.000
Registro de marca	\$ 1.220.000
Total inversión diferida	\$ 24.850.500
Amortización anual	\$ 5.018.100
Amortización mensual	\$ 418.175

5.2 Costos y gastos

A continuación, se presenta en cuadros los resúmenes financieros que detallan los costos y gastos incurridos en la producción de calzado infantil.

5.2.1 Costos de producción

Tabla 46 *Prorratio entre costos y gastos*

Rubro	Porcentaje Costo	Porcentaje Gav	Valor Mes
Arriendo	85%	15%	\$ 900.000
Acueducto	50%	50%	\$ 100.000
Energía	90%	10%	\$ 100.000
Gas	100%	0%	\$ 30.000
Teléfono	30%	70%	\$ 60.000
Depreciación Construcciones y edificaciones		100%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	100%	0%	\$ 500.000
Internet	30%	70%	\$ 60.000
Seguros	70%	30%	\$ 100.000

5.2.1.1 Costos fijos

Tabla 47 *Costos fijos*

Concepto	Valor Mes	Valor Año
Arriendo	\$ 765.000	\$ 9.180.000
Seguros	\$ 70.000	\$ 840.000
Teléfono	\$ 18.000	\$ 216.000
Internet	\$ 18.000	\$ 216.000
Jefe de producción y Diseñador (MOI)	\$ 2.825.291	\$ 33.903.496
Mitigación impacto ambiental	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Depreciación operativa	\$ 112.148	\$ 1.345.780
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 4.308.440	\$ 51.701.276

Dentro de los costos fijos, es importante resaltar la relación directa del Jefe de Producción con la empresa, debido a esto, tiene derecho a recibir su salario con las prestaciones sociales completas, devengando así un salario real de \$2.523.791 y un Costos Total MOI de \$30'285.496.

EMPRESA PRODUCTORA DE CALZADO INFANTIL 94

Por otro lado, el diseñador opera bajo un contrato de prestación de servicios, lo cual cuenta se refleja en el reconocimiento a su labor por un monto de \$300.000, adicionalmente se le otorga un reconocimiento por la cobertura de riesgos laborales (ARL) por valor de \$1.500, sumando un total de \$301.500, el Costo Total MOI asociado al diseñador asciende a \$3.618.000. Para un total de \$ 33.903.496

5.2.1.2 Costos variables

Tabla 48 Nómina Operativa MOD

CARGO	PORCENTAJE	CORTADOR	GUARNECEDORA	ARMADORAS	SOLDADOR O TERMINADOR	EMPLANTILLADOR
SUELDO		\$ 1.160.000	\$ 1.260.000	\$ 1.160.000	\$ 1.500.000	\$ 1.160.000
SUB.TRANSP		\$ 140.606	\$ 140.606	\$ 140.606	\$ 140.606	\$ 140.606
Cesantías	8,333%	\$ 108.379	\$ 116.712	\$ 108.379	\$ 136.712	\$ 108.379
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 13.006	\$ 14.006	\$ 13.006	\$ 16.406	\$ 13.006
Prima de servicios	8,333%	\$ 108.379	\$ 116.712	\$ 108.379	\$ 136.712	\$ 108.379
Vacaciones	4,167%	\$ 54.190	\$ 58.356	\$ 54.190	\$ 68.356	\$ 54.190
Salud	8,500%	\$ 98.600	\$ 107.100	\$ 98.600	\$ 127.500	\$ 98.600
Pensión	12,000%	\$ 139.200	\$ 151.200	\$ 139.200	\$ 180.000	\$ 139.200
ARL	0,500%	\$ 5.800	\$ 6.300	\$ 5.800	\$ 7.500	\$ 5.800
SENA	2,000%	\$ 23.200	\$ 25.200	\$ 23.200	\$ 30.000	\$ 23.200
ICBF	3,000%	\$ 34.800	\$ 37.800	\$ 34.800	\$ 45.000	\$ 34.800
Caja de compensación	4,000%	\$ 46.400	\$ 50.400	\$ 46.400	\$ 60.000	\$ 46.400
Dotación	5,000%	\$ 58.000	\$ 63.000	\$ 58.000	\$ 75.000	\$ 58.000
SALARIO REAL		\$ 1.990.561	\$ 2.147.393	\$ 1.990.561	\$ 2.523.791	\$ 1.990.561
Nº DE PUESTOS		1	1	2	1	1
COSTO TOTAL MOD	\$ 151.601.134	\$ 23.886.730	\$ 25.768.720	\$ 47.773.459	\$ 30.285.496	\$ 23.886.730

Tabla 49 *Insumos Materias Primas*

Material	Unidad De Medida	Cantidad Año 1	Costo Unitario	Costo Anual
Sintético	metro	341	\$ 29.000	\$ 9.897.034
Suelas	par	4.607	\$ 5.000	\$ 23.036.200
Forro	metro	341	\$ 17.000	\$ 5.801.710

Tabla 50 *Materiales Indirectos de Fabricación*

Material	Unidad De Medida	Cantidad Año 1	Costo Unitario	Costo Anual
Pegante Amarillo	Litro	128	\$ 56.000	\$ 7.166.818
Pegante Blanco	Litro	77	\$ 48.000	\$ 3.685.792
Pimpom	metro	46	\$ 12.500	\$ 575.905
Odena	lamina	77	\$ 20.000	\$ 1.535.747
Limpiador	litro	9	\$ 9.000	\$ 82.930
Hilo	cono	18	\$ 12.000	\$ 221.148
Cauchol	Litro	96	\$ 25.000	\$ 2.399.604
Jumbo	metro	77	\$ 7.400	\$ 568.226
Ojaletés	Unidad	92.145	\$ 15	\$ 1.382.172
Plantilla	metro	66	\$ 15.000	\$ 987.266
Cordones	par	4.607	\$ 250	\$ 1.151.810
Marquilla	par	4.607	\$ 350	\$ 1.612.534
Caja empaque	unida	4.607	\$ 650	\$ 2.994.706
Costo Total Materiales Indirectos				\$ 24.364.657

Se tiene en cuenta el valor del chip para aquellos clientes que deseen incorporarlo en el calzado. Tiene un costo aproximado de \$80.000, considerando la variación del dólar y los gastos de importación.

Tabla 51 *Total Costos variables*

Concepto	Valor Mes	Valor Año
MOD	\$ 12.633.428	\$ 151.601.134
Materiales directos	\$ 3.227.912	\$ 38.734.944
Materiales indirectos	\$ 2.030.388	\$ 24.364.657
Acueducto	\$ 50.000	\$ 600.000
Energía	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Gas	\$ 30.000	\$ 360.000
Asesor técnico		\$ 0

Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 18.832	\$ 225.978
Otro		\$ 0
Totales	\$ 18.080.559	\$ 216.966.713

5.2.1.3 Costos totales

Tabla 52 *Costos totales*

Concepto	Valor Mes	Valor Año
Costos Fijos	\$ 4.308.440	\$ 51.701.276
Costos Variables	\$ 18.080.559	\$ 216.966.713
Totales	\$ 22.388.999	\$ 268.667.989

5.2.2 Gastos de administración y venta

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Tabla 53 *Nómina Administrativa*

Cargo	Porcentaje	Gerente
SUELDO		\$ 2.300.000
SUB.TRANSP		\$ 140.606
Cesantías	8,333%	\$ 203.376
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 24.406
Prima de servicios	8,333%	\$ 203.376
Vacaciones	4,167%	\$ 101.688
Salud	8,500%	\$ 195.500
Pensión	12,000%	\$ 276.000
ARL	0,500%	\$ 11.500
SENA	2,000%	\$ 46.000
ICBF	3,000%	\$ 69.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 92.000
Dotación	5,000%	\$ 115.000
SALARIO REAL		\$ 3.778.451
Nº DE PUESTOS		1
Costo Total Nómina	\$ 45.341.416	\$ 45.341.416

Tabla 54 *Gastos fijos de administración y ventas*

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Nómina administrativa	\$ 3.778.451	\$ 45.341.416
jefe de ventas	\$ 0	\$ 0
Arriendo	\$ 135.000	\$ 1.620.000
Acueducto	\$ 50.000	\$ 600.000
Energía	\$ 10.000	\$ 120.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 42.000	\$ 504.000
Internet	\$ 42.000	\$ 504.000
Administración redes sociales	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Nombre de dominio	\$ 0	
Hosting o servidor	\$ 0	
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 0	
Licencias tecnológicas	\$ 83.333	\$ 1.000.000
Seguros	\$ 30.000	\$ 360.000
Publicidad operativa	\$ 453.000	\$ 5.436.000
Contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Asesoría SG-SST	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Papelería	\$ 85.000	\$ 1.020.000
Cafetería		\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 0	\$ 0
Matrícula mercantil	\$ 4.000	\$ 48.000
Amortización de diferidos	\$ 414.175	\$ 4.970.100
Depreciaciones administrativas	\$ 90.148	\$ 1.081.780
Totales	\$ 6.297.108	\$ 75.565.296

El valor de \$135.000 por concepto de arriendo, corresponde al 15% del área administrativa, mas no hace referencia al canon total de arriendo.

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Tabla 55 *Gastos variables de administración y ventas*

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Nómina de ventas	\$ 2.053.294	\$ 24.639.526
Comisiones de ventas	\$ 0	\$ 0

Totales	\$ 2.053.294	\$ 24.639.526
----------------	---------------------	----------------------

Los gastos de representación se encuentran en cero, porque no se genera un gasto por concepto de correrías. Al igual que el rubro de comisiones por ventas, estos recursos serán reservados para futuras expansiones; en esta etapa las ventas se llevaron a cabo exclusivamente a través de un punto fijo.

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

Tabla 56 *Total gastos de administración y ventas*

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos fijos	\$ 6.297.108	\$ 75.565.296
Gastos variables	\$ 2.053.294	\$ 24.639.526
Total	\$ 8.350.402	\$ 100.204.821

5.3 Capital de Trabajo

5.3.1 Periodo de capital de trabajo

Para el desarrollo del trabajo se tomó un periodo de 4 meses de capital de trabajo, para asegurar las obligaciones que se obtienen a corto plazo de WaWa.

5.3.2 Estructura del crédito

El crédito es por medio de Banco Davivienda libre inversión con una tasa de 1,90% mes vencido, representando 25.34% efectivo anual.

Tabla 57 *Estructura del crédito.*

Préstamo	\$ 80.000.000	Interés mensual	1,90%
Periodo	48	Valor cuota mensual	\$2.555.360

5.3.2.1 Amortización del crédito

Tabla 58 Amortización del crédito.

Periodo	Capital	Intereses	Cuota Mensual	Saldo
1	\$ 1.035.360	\$ 1.520.000	\$ 2.555.360	\$ 78.964.640
2	\$ 1.055.032	\$ 1.500.328	\$ 2.555.360	\$ 77.909.608
3	\$ 1.075.077	\$ 1.480.283	\$ 2.555.360	\$ 76.834.531
4	\$ 1.095.504	\$ 1.459.856	\$ 2.555.360	\$ 75.739.027
5	\$ 1.116.318	\$ 1.439.042	\$ 2.555.360	\$ 74.622.709
6	\$ 1.137.529	\$ 1.417.831	\$ 2.555.360	\$ 73.485.180
7	\$ 1.159.142	\$ 1.396.218	\$ 2.555.360	\$ 72.326.038
8	\$ 1.181.165	\$ 1.374.195	\$ 2.555.360	\$ 71.144.873
9	\$ 1.203.607	\$ 1.351.753	\$ 2.555.360	\$ 69.941.266
10	\$ 1.226.476	\$ 1.328.884	\$ 2.555.360	\$ 68.714.790
11	\$ 1.249.779	\$ 1.305.581	\$ 2.555.360	\$ 67.465.011
12	\$ 1.273.525	\$ 1.281.835	\$ 2.555.360	\$ 66.191.486
	\$ 13.808.514	\$ 16.855.806	\$ 30.664.320	
13	\$ 1.297.722	\$ 1.257.638	\$ 2.555.360	\$ 64.893.764
14	\$ 1.322.378	\$ 1.232.982	\$ 2.555.360	\$ 63.571.386
15	\$ 1.347.504	\$ 1.207.856	\$ 2.555.360	\$ 62.223.882
16	\$ 1.373.106	\$ 1.182.254	\$ 2.555.360	\$ 60.850.776
17	\$ 1.399.195	\$ 1.156.165	\$ 2.555.360	\$ 59.451.581
18	\$ 1.425.780	\$ 1.129.580	\$ 2.555.360	\$ 58.025.801
19	\$ 1.452.870	\$ 1.102.490	\$ 2.555.360	\$ 56.572.931
20	\$ 1.480.474	\$ 1.074.886	\$ 2.555.360	\$ 55.092.457
21	\$ 1.508.603	\$ 1.046.757	\$ 2.555.360	\$ 53.583.854
22	\$ 1.537.267	\$ 1.018.093	\$ 2.555.360	\$ 52.046.587
23	\$ 1.566.475	\$ 988.885	\$ 2.555.360	\$ 50.480.112
24	\$ 1.596.238	\$ 959.122	\$ 2.555.360	\$ 48.883.874
	\$ 17.307.612	\$ 13.356.708	\$ 30.664.320	
25	\$ 1.626.566	\$ 928.794	\$ 2.555.360	\$ 47.257.308
26	\$ 1.657.471	\$ 897.889	\$ 2.555.360	\$ 45.599.837
27	\$ 1.688.963	\$ 866.397	\$ 2.555.360	\$ 43.910.874
28	\$ 1.721.053	\$ 834.307	\$ 2.555.360	\$ 42.189.821
29	\$ 1.753.753	\$ 801.607	\$ 2.555.360	\$ 40.436.068
30	\$ 1.787.075	\$ 768.285	\$ 2.555.360	\$ 38.648.993
31	\$ 1.821.029	\$ 734.331	\$ 2.555.360	\$ 36.827.964
32	\$ 1.855.629	\$ 699.731	\$ 2.555.360	\$ 34.972.335
33	\$ 1.890.886	\$ 664.474	\$ 2.555.360	\$ 33.081.449
34	\$ 1.926.812	\$ 628.548	\$ 2.555.360	\$ 31.154.637
35	\$ 1.963.422	\$ 591.938	\$ 2.555.360	\$ 29.191.215
36	\$ 2.000.727	\$ 554.633	\$ 2.555.360	\$ 27.190.488
	\$ 21.693.386	\$ 8.970.934	\$ 30.664.320	
37	\$ 2.038.741	\$ 516.619	\$ 2.555.360	\$ 25.151.747
38	\$ 2.077.477	\$ 477.883	\$ 2.555.360	\$ 23.074.270
39	\$ 2.116.949	\$ 438.411	\$ 2.555.360	\$ 20.957.321
40	\$ 2.157.171	\$ 398.189	\$ 2.555.360	\$ 18.800.150

41	\$ 2.198.157	\$ 357.203	\$ 2.555.360	\$ 16.601.993
42	\$ 2.239.922	\$ 315.438	\$ 2.555.360	\$ 14.362.071
43	\$ 2.282.481	\$ 272.879	\$ 2.555.360	\$ 12.079.590
44	\$ 2.325.848	\$ 229.512	\$ 2.555.360	\$ 9.753.742
45	\$ 2.370.039	\$ 185.321	\$ 2.555.360	\$ 7.383.703
46	\$ 2.415.070	\$ 140.290	\$ 2.555.360	\$ 4.968.633
47	\$ 2.460.956	\$ 94.404	\$ 2.555.360	\$ 2.507.677
48	\$ 2.507.714	\$ 47.646	\$ 2.555.360	\$ 0
	\$ 27.190.488	\$ 3.473.795	\$ 30.664.320	

5.3.2.2 Gastos financieros

Tabla 59 *Gastos financieros.*

Mes	Intereses
1	\$ 1.520.000
2	\$ 1.500.328
3	\$ 1.480.283
4	\$ 1.459.856
Total	\$ 5.960.467

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo

Tabla 60 *Cuadro resumen capital de trabajo.*

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 89.555.996
Gastos de administración y ventas	\$ 33.401.607
Gastos financieros	\$ 5.960.467
Menos Depreciaciones	-\$ 809.187
Menos Amortización diferidos	-\$ 1.656.700
Total Capital De Trabajo	\$ 126.452.184

5.4 Inversión total

Tabla 61 *Inversión total*

Concepto	Valor
Inversión fija	\$ 17.487.800
Inversión diferida	\$ 24.850.500
Inversión capital de trabajo	\$ 126.452.184
Inversión Total	\$ 168.790.484

5.5 Estructura de capital

Tabla 62 Estructura de capital

Concepto	Valor	Porcentaje
Socios fundadores	\$ 30.000.000	17,77%
Nuevos socios	\$ 58.790.484	34,83%
Crédito bancario	\$ 80.000.000	47,40%
Total	\$ 168.790.484	100,00%

5.5.1 Recursos propios

Para llevar a cabo el proyecto, se prevé una inversión propia de \$88.790.484, que representa aproximadamente el 52.60% del financiamiento necesario.

5.5.2 Recursos financieros

Para llevar a cabo el proyecto, se prevé una financiación de \$80.000.000, que corresponde aproximadamente al 47.40%.

5.6 Precio de venta

Tabla 63 Precio de venta

Costos totales de producción	\$ 268.667.989
Gastos de administración y ventas totales	\$ 100.204.821
Costos y gastos totales	\$ 368.872.810
Capacidad utilizada año 1	4.607
Costos y gastos totales unitarios	\$ 80.064
Margen de utilidad	15%
Precio de venta	\$ 94.193
Margen para el intermediario	
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 94.193
Tasa de IVA o Imptoconsumo	19%
Precio al consumidor	\$ 116.288

La identificación de los cálculos de precio de venta es crucial para establecer un precio adecuado que permite ser competitivo y rentable. Conforme a los resultados de la encuesta, se

observó que los participantes disponen de un presupuesto promedio para la compra de \$89.026. El precio actual al consumidor se encuentra por encima del promedio de compra.

Sin embargo se tiene en cuenta la calidad del calzado, elaborado con materiales inteligentes que permiten mejor circulación del aire, cambian de color de acuerdo con las condiciones ambientales, las suelas de goma proporcionan mayor tracción, amortiguación permitiendo así una mejor durabilidad y resistencia. De otro lado se adaptan al pie de los niños brindando comodidad, confort con diseños exclusivos y en línea a las tendencias del momento.

Adicionalmente se emplearán empaques agradables al ambiente

En cuanto a los clientes que deseen adquirir el calzado incorporando el chip se establece un precio al consumidor de \$196.300

5.7 Estados financieros proyectados

5.7.1 Estado de resultado proyectado

Tabla 64 Estado de resultados proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 433.969.757	\$ 445.698.670	\$ 457.427.582	\$ 469.156.494	\$ 480.885.407
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 433.969.757	\$ 445.698.670	\$ 457.427.582	\$ 469.156.494	\$ 480.885.407
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 38.734.944	\$ 39.781.834	\$ 40.828.724	\$ 41.875.615	\$ 42.922.505
MOD	\$ 151.601.134	\$ 151.601.134	\$ 151.601.134	\$ 151.601.134	\$ 151.601.134
CIF	\$ 78.331.911	\$ 79.051.658	\$ 79.771.405	\$ 80.491.152	\$ 81.210.899
UTILIDAD BRUTA	\$ 165.301.769	\$ 175.264.044	\$ 185.226.319	\$ 195.188.594	\$ 205.150.869
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 45.341.416	\$ 45.341.416	\$ 45.341.416	\$ 45.341.416	\$ 45.341.416
Gastos generales	\$ 54.863.406	\$ 55.529.339	\$ 56.195.272	\$ 56.861.205	\$ 57.527.138
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 65.096.947	\$ 74.393.289	\$ 83.689.631	\$ 92.985.973	\$ 102.282.315
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 16.855.806	-\$ 13.356.708	-\$ 8.970.934	-\$ 3.473.795	\$ 0,000
Menos 4x1000	-\$ 1.735.879	-\$ 1.782.795	-\$ 1.829.710	-\$ 1.876.626	-\$ 1.923.542
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 46.505.262	\$ 59.253.787	\$ 72.888.987	\$ 87.635.552	\$ 100.358.773
Menos Impuesto de Renta	-\$ 16.276.842	-\$ 20.738.825	-\$ 25.511.145	-\$ 30.672.443	-\$ 35.125.571
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 954.733	-\$ 980.537	-\$ 1.006.341	-\$ 1.032.144	-\$ 1.057.948
UTILIDAD NETA	\$ 29.273.687	\$ 37.534.424	\$ 46.371.501	\$ 55.930.965	\$ 64.175.255
Menos Reserva Legal	-\$ 2.927.369	-\$ 3.753.442	-\$ 4.637.150	-\$ 5.593.096	-\$ 6.417.525
Utilidad Del Ejercicio	\$ 26.346.318	\$ 33.780.982	\$ 41.734.351	\$ 50.337.868	\$ 57.757.729

5.7.2 Flujo de fondos proyectado

Tabla 65 Flujo de fondos proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 126.452.184	\$ 166.546.592	\$ 198.658.851	\$ 235.532.750	\$ 276.857.988
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 433.969.757	\$ 445.698.670	\$ 457.427.582	\$ 469.156.494	\$ 480.885.407
Operacionales		\$ 433.969.757	\$ 445.698.670	\$ 457.427.582	\$ 469.156.494	\$ 480.885.407
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 363.211.029	-\$ 382.922.090	-\$ 389.889.364	-\$ 397.166.973	-\$ 404.833.561
Materiales		\$ 38.734.944	\$ 39.781.834	\$ 40.828.724	\$ 41.875.615	\$ 42.922.505
MOD		\$ 151.601.134	\$ 151.601.134	\$ 151.601.134	\$ 151.601.134	\$ 151.601.134
CIF		\$ 78.331.911	\$ 79.051.658	\$ 79.771.405	\$ 80.491.152	\$ 81.210.899
Nómina administrativa		\$ 45.341.416	\$ 45.341.416	\$ 45.341.416	\$ 45.341.416	\$ 45.341.416
Gastos generales		\$ 54.863.406	\$ 55.529.339	\$ 56.195.272	\$ 56.861.205	\$ 57.527.138
Menos depreciaciones		-\$ 2.427.560	-\$ 2.427.560	-\$ 2.427.560	-\$ 2.427.560	-\$ 2.427.560
Menos amortizaciones		-\$ 4.970.100	-\$ 4.970.100	-\$ 4.970.100	-\$ 4.970.100	-\$ 4.970.100
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 16.276.842	\$ 20.738.825	\$ 25.511.145	\$ 30.672.443
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 954.733	\$ 980.537	\$ 1.006.341	\$ 1.032.144
4 x 1000		\$ 1.735.879	\$ 1.782.795	\$ 1.829.710	\$ 1.876.626	\$ 1.923.542
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 70.758.728	\$ 62.776.579	\$ 67.538.218	\$ 71.989.521	\$ 76.051.846
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 88.790.484	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5.350.000
Capital social	\$ 88.790.484					
Valor de salvamento						\$ 5.350.000

EMPRESA PRODUCTORA DE CALZADO INFANTIL 105

-EGRESOS	-\$	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	42.338.300					
Compra de Equipo de oficina	\$ 1.871.200					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 4.317.700					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 3.939.900					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 3.539.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 3.820.000					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0					
Inversión activos diferidos	\$					
	24.850.500					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 46.452.184	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5.350.000
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$					
	80.000.000					
Préstamo bancario	\$					
	80.000.000					
-EGRESOS		-\$	-\$	-\$	-\$	\$ 0
		30.664.320	30.664.320	30.664.320	30.664.283	
Abono a capital		\$ 13.808.514	\$ 17.307.612	\$ 21.693.386	\$ 27.190.488	\$ 0
Gastos financieros		\$ 16.855.806	\$ 13.356.708	\$ 8.970.934	\$ 3.473.795	\$ 0
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 80.000.000	-\$ 30.664.320	-\$ 30.664.320	-\$ 30.664.320	-\$ 30.664.283	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 126.452.184	\$ 40.094.408	\$ 32.112.259	\$ 36.873.898	\$ 41.325.238	\$ 81.401.846

5.7.3 Estado situación financiera inicial y proyectado

Tabla 66 Estado de situación inicial y proyectado WaWa.

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 126.452.184	\$ 166.546.592	\$ 198.658.851	\$ 235.532.750	\$ 276.857.988	\$ 352.909.834
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 126.452.184	\$ 166.546.592	\$ 198.658.851	\$ 235.532.750	\$ 276.857.988	\$ 352.909.834
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 1.871.200	\$ 1.871.200	\$ 1.871.200	\$ 1.871.200	\$ 1.871.200	\$ 1.871.200
Equipo de computación y comunicación	\$ 4.317.700	\$ 4.317.700	\$ 4.317.700	\$ 4.317.700	\$ 4.317.700	\$ 4.317.700
Maquinaria y equipo	\$ 3.939.900	\$ 3.939.900	\$ 3.939.900	\$ 3.939.900	\$ 3.939.900	\$ 3.939.900
Muebles y enseres	\$ 3.539.000	\$ 3.539.000	\$ 3.539.000	\$ 3.539.000	\$ 3.539.000	\$ 3.539.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 3.820.000	\$ 3.820.000	\$ 3.820.000	\$ 3.820.000	\$ 3.820.000	\$ 3.820.000
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 2.427.560	-\$ 4.855.120	-\$ 7.282.680	-\$ 9.710.240	-\$ 12.137.800
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 17.487.800	\$ 15.060.240	\$ 12.632.680	\$ 10.205.120	\$ 7.777.560	\$ 5.350.000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 24.850.500	\$ 24.850.500	\$ 24.850.500	\$ 24.850.500	\$ 24.850.500	\$ 24.850.500
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 4.970.100	-\$ 9.940.200	-\$ 14.910.300	-\$ 19.880.400	-\$ 24.850.500
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 24.850.500	\$ 19.880.400	\$ 14.910.300	\$ 9.940.200	\$ 4.970.100	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 168.790.484	\$ 201.487.232	\$ 226.201.831	\$ 255.678.070	\$ 289.605.648	\$ 358.259.834
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 13.808.514	\$ 17.307.612	\$ 21.693.386	\$ 27.190.488	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 16.276.842	\$ 20.738.825	\$ 25.511.145	\$ 30.672.443	\$ 35.125.571

EMPRESA PRODUCTORA DE CALZADO INFANTIL 107

Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 954.733	\$ 980.537	\$ 1.006.341	\$ 1.032.144	\$ 1.057.948
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 13.808.514	\$ 34.539.187	\$ 43.412.748	\$ 53.707.974	\$ 31.704.588	\$ 36.183.519
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 66.191.486	\$ 48.883.874	\$ 27.190.488	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 66.191.486	\$ 48.883.874	\$ 27.190.488	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 80.000.000	\$ 83.423.061	\$ 70.603.236	\$ 53.707.974	\$ 31.704.588	\$ 36.183.519
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 88.790.484	\$ 88.790.484	\$ 88.790.484	\$ 88.790.484	\$ 88.790.484	\$ 88.790.484
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 2.927.369	\$ 6.680.811	\$ 11.317.961	\$ 16.911.058	\$ 23.328.583
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 26.346.318	\$ 33.780.982	\$ 41.734.351	\$ 50.337.868	\$ 57.757.729
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 26.346.318	\$ 60.127.300	\$ 101.861.651	\$ 152.199.519
PATRIMONIO TOTAL	\$ 88.790.484	\$ 118.064.171	\$ 155.598.595	\$ 201.970.096	\$ 257.901.060	\$ 322.076.315
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 168.790.484	\$ 201.487.232	\$ 226.201.831	\$ 255.678.070	\$ 289.605.648	\$ 358.259.834

5.8 Evaluación financiera

5.8.1 Razones financieras

5.8.1.1 Razones de liquidez

Tabla 67 Razones de liquidez

Razones De Liquidez	Relación	Unidad De Análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	4,82	4,58	4,39	8,73	9,75
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	4,82	4,58	4,39	8,73	9,75
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 132.007.405	\$ 155.246.103	\$ 181.824.776	\$ 245.153.400	\$ 316.726.315

Se puede observar que la empresa tiene un índice de Razón Corriente de 4.82 en el primer año, y este índice aumenta en el cuarto año. Sin embargo, es importante analizar esta tendencia para realizar un seguimiento adecuado y evitar la ociosidad de los activos circulantes. La prueba ácida también muestra el mismo valor, ya que no se cuenta con inventario hasta la fecha, lo cual demuestra su capacidad para cubrir las obligaciones a corto plazo y financiar sus operaciones diarias. Es fundamental evaluar y gestionar eficientemente los activos circulantes para mantener un equilibrio financiero óptimo en la empresa.

5.8.1.2 Razones de operación

Tabla 68 Razones de operación.

Razones De Operación	Relación	Unidad De Análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	2,61	2,24	1,94	1,69	1,36
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	28,82	35,28	44,82	60,32	89,89
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	2,15	1,97	1,79	1,62	1,34

Se puede observar que durante su primer año de operación, Calzado WaWa logra obtener ganancias 2.61 veces por cada peso que posee de activos. Sin embargo, es evidente que esta cifra disminuye considerablemente año tras año. Por lo tanto, se sugiere implementar estrategias que analicen el uso de los activos corrientes para la generación de ingresos o mayores ganancias.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad

Tabla 69 Razones de rentabilidad

Razones Rentabilidad	Relación	Unidad De Análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ventas	%	38,09%	39,32%	40,49%	41,60%	42,66%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	6,75%	8,42%	10,14%	11,92%	13,35%
Rendimientos activos	utilidad neta/activos totales	%	14,53%	16,59%	18,14%	19,31%	17,91%

Se puede observar que el margen bruto de utilidad experimenta un incremento constante entre el 1% y el 2% cada año, esto indica que la empresa tiene un buen control de los costos de producción en términos de margen bruto. Además, según el margen de utilidad neta, la empresa comienza a generar rendimientos a partir del segundo año lo cual demuestra una eficiente gestión.

Los rendimientos obtenidos serán invertidos de manera eficiente, lo que contribuye a la generación continua para los socios.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento

Tabla 70 Razones de endeudamiento

Razones De Endeudamiento	Relación	Unidad De Análisis	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	41,40%	31,21%	21,01%	10,95%	10,10%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	3,86	5,57	9,33	26,77	22,00
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	58,60%	68,79%	78,99%	89,05%	89,90%

Con base en la métrica del endeudamiento total, la empresa es financieramente estable con potencial a muchos años, lo que significa la mayoría de los recursos, inversiones y otros recursos pertenecen a los socios y no se obtienen a través de entidades financieras, por este motivo el primer año es de 41.40% y en los años siguientes presenta bajas.

La cobertura de intereses para el año uno es de 3.86% aumentando cada año, ofreciendo un parte de tranquilidad.

El índice de participación patrimonial se puede deducir que gran parte del patrimonio de la empresa se obtiene a través de recursos de los socios por eso es un indicador saludable a la hora de tomar una decisión de inversión o realizar cualquier tipo de inversión

5.8.2 Indicadores de viabilidad

Calzado WaWa maneja una prima de un 11%, basada en la confianza que tienen los socios fundadores en el proyecto. Para el año 2022, la inflación cerró en un 13.12% (DANE, 2023), lo cual favorece la estimación de la *TMAR*

Tabla 71 *TMAR mixta*

Prima de riesgo al riesgo	11%
Inflación	13,12%
TMAR recursos propios	25,56%
Recursos crédito	27,45%
TMAR Banco	44,17%
Porcentaje aportación recursos propios	52,60%
Porcentaje aportación Banco	47,40%
TMAR MIXTA	34,38%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	22,78%

5.8.2.1 Tasa interno retorno

La Tasa Interna de Retorno – TIR, es una medida que indica la rentabilidad generada por un proyecto. Representa la tasa de internas a la cual el flujo de efectivo neto del proyecto se iguala a cero. Una TIR alta, indica una mayor rentabilidad, lo que implica que el proyecto es favorable riesgo media con en términos de ganancias. Para Calzado WaWa es de 37.30%, esto quiere decir, que WaWa es rentable y una buena opción para invertir.

5.8.2.2 Valor presente neto

El VPN es una herramienta que evalúa la rentabilidad de un proyecto teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Al determinar los flujos de efectivos netos y descontarlos al valor presente, se puede determinar si la inversión es viable y genera beneficios.

En este sentido la empresa de Calzado WaWa obtiene un VPN de \$ 32.434.712, siendo este un proyecto viable y rentable financieramente, ya que este corresponde al valor presente de los flujos de caja netos como ingresos y egresos, originados por una inversión.

5.8.2.3 Periodo de recuperación

Durante su primer año, la empresa WaWa logra recuperar \$ 29.835.974 de los \$88.790.484 necesario para su funcionamiento completo. Esta recuperación representa un avance significativo en su camino hacia la plena operatividad. Al llegar al quinto año, se espera que la empresa haya logrado recuperar la totalidad de la inversión.

Tabla 72 *Periodo de recuperación de la inversión.*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo De Efectivo Neto	-\$ 88.790.484	\$ 40.094.408	\$ 32.112.259	\$ 36.873.898	\$ 41.325.238	\$ 81.401.846
VNA	-\$ 88.790.484	\$ 29.835.974	\$ 17.782.126	\$ 15.194.566	\$ 12.671.879	\$ 18.574.466
Valor Recuperado		\$ 29.835.974	\$ 47.618.101	\$ 62.812.667	\$ 75.484.546	\$ 94.059.012

5.8.2.4 Punto de equilibrio

Representa el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos de la empresa, sin generar pérdidas ni ganancias. Para la empresa de Calzado WaWa se determina el punto de equilibrio en función de las cantidades; por lo tanto:

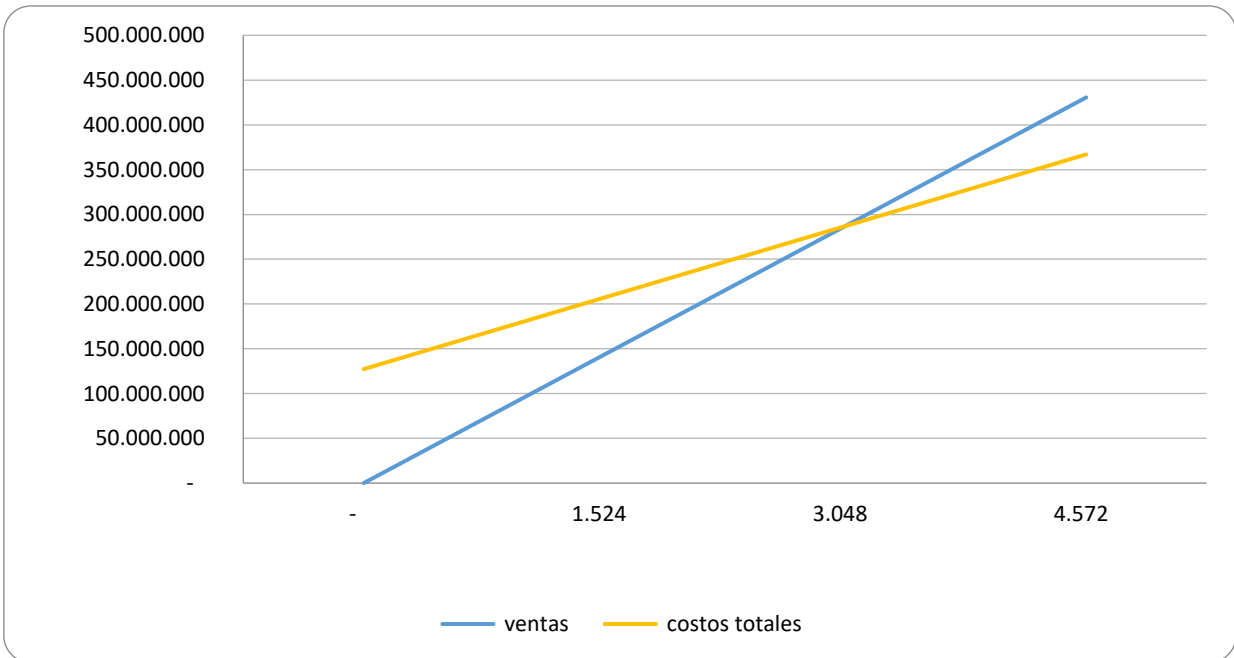
$$EQ = \frac{\text{Costos Fijos} + \text{Gastos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

Por consiguiente, el punto de equilibrio de la empresa de Calzado WaWa corresponde a 3.048 unidades

Tabla 73 Punto de equilibrio Calzado WaWa

Punto de equilibrio	-	1.524	3.048	4.572
ventas	-	143.555.918	287.111.836	430.667.755
costos fijos	127.266.571	127.266.571	127.266.571	127.266.571
costos variables	-	79.922.633	159.845.265	239.767.898
costos totales	127.266.571	207.189.204	287.111.836	367.034.469
Utilidad	- 127.266.571	- 63.633.286	-	63.633.286

Figura 30 Punto equilibrio Calzado WaWa



5.9 Tamaño del proyecto

La determinación del tipo de empresa se basa en un análisis completo que comprende desde el estudio de mercado, el análisis técnico, administrativo y financiero; así como de otros aspectos relevantes. Estos factores, como el mercado objetivo, los recursos disponibles, los suministros e insumos requeridos y la capacidad de financiamiento.

- Activos totales

Tabla 74 *Activos totales*

Periodo	Valor
0	\$ 168.790.484
1	\$ 201.487.232
2	\$ 226.201.831
3	\$ 255.678.070
4	\$ 289.605.648
5	\$ 358.259.834

- Empleados

La empresa cuenta con un equipo de 6 empleados en la parte operativa, además de un vendedor y un empleado en el área administrativa (Gerente). Estos empleados pueden estar vinculados tanto de forma directa como indirecta.

Adicionalmente el contador y diseñador son empleados contratado por prestación de servicios.

Conforme a esto y considerando la clasificación de las empresas según sus ingresos, en el sector manufacturero se consideran microempresas aquellas que generan ingresos anuales por actividades ordinarias inferiores o iguales a \$895.488.252 millones de pesos para el 2022.

Por estos factores la empresa de Calzado WaWa se cataloga como una microempresa, dado que sus ingresos no superan lo correspondiente y cuenta con menos de 10 empleados

6 Conclusiones

La empresa de calzado infantil WaWa se destaca por ofrecer calzado con atributos diferenciadores como el uso de materiales inteligentes, tejidos transpirables y cambiantes según las condiciones externas. Además, se utiliza materiales sintéticos duraderos y adaptados al pie del niño, mientras que las suelas de goma brindan tracción y estabilidad.

El enfoque en la sostenibilidad se refleja en los empaques amigables con el medio ambiente.

Los diseños exclusivos están alineados con las tendencias actuales, y se ofrece la opción de incorporar un chip para el seguimiento y monitoreo del portador del calzado, en la búsqueda de mantener la seguridad de quienes lo portan, el cual tendrá un costo adicional ya que es opcional.

WaWa contribuye al empoderamiento económico y social al ofrecer oportunidades laborales a mujeres cabeza de hogar. Estas estrategias de valor compartido buscan mejorar la calidad de vida de estas mujeres y sus familias, promoviendo una sociedad más inclusiva y sostenible.

En el capítulo 2, investigación de mercado se ha determinado un nivel significativo de aceptación de la idea de negocio, dado que el 84.5% de los encuestados expresaron su intención de adquirir el producto. En relación con el diseño, destaca la preferencia por el estilo de tenis, lo cual resulta altamente beneficioso para la empresa Calzado WaWa, que busca especializarse en este segmento. Un aspecto sobresaliente de este estudio es el hallazgo de que el 49.9% de los clientes no considera marcas reconocidas como factor determinante al comprar calzado para sus hijos, este dato representa una valiosa oportunidad para ingresar al mercado con éxito.

En conclusión, se puede afirmar que el proyecto tiene un impacto positivo en la sociedad, al tiempo que genera empleo formal, a las personas de estratos 1 y 2 y la posibilidad de adquirir un producto de alta calidad para sus hijos a un precio accesible.

En el capítulo 3 Estudio técnico, se reconocieron los recursos claves necesarios para la operatividad, como materias primas, recurso humano e infraestructura. Además, a través del benchmarking se establecieron estrategias como el marketing sensorial, que busca generar una conexión emocional con los consumidores por medio de aromas característicos en las suelas de los zapatos, fortaleciendo la identidad de la marca. El canal de comercialización que mejor se adapta al proyecto es el canal directo, utilizando las redes sociales como estrategia de comunicación y la venta directa.

En cuanto al capítulo 4 Estudio administrativo, se concluyó que la Sociedad por Acciones Simplificadas es la estructura legal apropiada para el proyecto, basándose en los criterios de selección previamente establecidos. Además, se definieron la misión, visión y valores corporativos fundamentales que serán guía para la estrategia empresarial. Así mismo, la elaboración del organigrama de la empresa y la asignación salarial asegurando una adecuada distribución de responsabilidades y compensaciones dentro de la organización.

En conclusión, los análisis financieros de la empresa Calzado WaWa revelan tendencias importantes. En cuanto a la liquidez, tanto la razón corriente como la prueba acida demuestran que la empresa puede cumplir con las obligaciones a corto plazo y financiar sus operaciones diarias de manera adecuada. Sin embargo, debe vigilar la gestión de los activos circulantes.

En términos de rentabilidad el proyecto logra generar ganancias, lo cual implica resultados favorables para los fundadores. Se presentan aspectos positivos en cuestión de liquidez, rentabilidad y gestión financiera, pero es necesario seguir analizando y mejorando

ciertos aspectos para mantener un equilibrio financiero óptimo y maximizar los beneficios a largo plazo.

7 Recomendaciones

Para el desarrollo de una factibilidad inicialmente se recomienda tener claridad en la idea que se desea desarrollar, con el fin de buscar la información adecuada para el proyecto.

En el estudio de mercados, para identificar mejor los gustos de los posibles clientes se recomienda realizar la encuesta de manera presencial, de esta manera se puede interactuar con ellos, brindando mejores ideas para el emprendimiento.

Conocer el proceso correcto de fabricación del producto es esencial para identificar mejoras en el estudio técnico.

Desarrollar un plan de acción detallado, incluyendo los pasos necesarios para implementar el proyecto. Defina los plazos, responsabilidades y recursos necesarios para ejecutarlos; el tiempo es un recurso invaluable en cualquier proyecto, por lo que es crucial gestionarlo de manera eficiente.

Referencias

- Área Metropolitana de Bucaramanga. (s.f.). *Bucaramanga - AMB*. Recuperado el 16 de feb de 2023, de Área Metropolitana de Bucaramanga: <https://www.amb.gov.co/bucaramanga/>
- blogmayka. (14 de February de 2017). *Calza a tus hijos según sus necesidades motrices – calzado infantil mayka*. Recuperado el 10 de May de 2023, de Calzado Infantil Mayka: <https://calzadoinfantilmayka.es/nuestroblog/calza-a-tus-hijos-segun-sus-necesidades-motrices/>
- Caliz Salgado, J. P. (2011). Análisis situacional del comportamiento del sector del calzado colombiano en los últimos diez años (2001 - 2010). Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0061851.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Informe de encuestas económicas febrero 2023 - Observatorio*. Recuperado el 10 de May de 2023, de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Crecimiento-economico/Sector-Industria-Variacion-porcentual-de-la-produccion-real-para-Colombia-y-Bogota>
- Cluster de cuero, calzado y marroquinería. (2022). *Clúster de Cuero, Calzado y Marroquinería*. Recuperado el 10 de May de 2023, de Clúster de Cuero, Calzado y Marroquinería, Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2022/Febrero/Desde-ACICAM-se-proyecta-un-incremento-de-5-en-produccion-del-sector-calzado>

Colombia Co. (s.f.). *Bucaramanga o "la ciudad bonita de Colombia"*. Recuperado el 20 de Feb de 2023, de Marca País Colombia: <https://www.colombia.co/visita-colombia/bucaramanga-la-ciudad-bonita-en-el-oriente-colombiano/>

Colombia Productiva. (s.f.). Obtenido de Cuero, Calzado, Marroquinería: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/cuero-calzado-marroquineria>

Contreras, O. (6 de January de 2015). ¿? Recuperado el 23 de June de 2023, de ¿? - YouTube: <https://www.researchgate.net/publication/332118960>

DANE. (2018). *Redatam Webserver / Procesamiento y Difusión de Microdatos*. Recuperado el 16 de Feb de 2023, de DANE: <http://systema59.dane.gov.co/bincol/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CNPVBASE4V2&lang=esp>

DANE. (2023). *En diciembre de 2022 la variación anual del IPC fue 13,12%*. Bogotá.

Datos del Departamento de Santander. (s.f.). Recuperado el 23 de May de 2023, de Invest in Santander: <https://www.investinsantander.co/razones-para-invertir-/datos-generales-del-departamento-de-santander/>

De Frutos, A. (12 de April de 2023). *Zapatillas inteligentes: modelos con sensores para practicar deporte*. Recuperado el 10 de May de 2023, de Topes de Gama: <https://topesdegama.com/listas/gadgets/mejores-zapatillas-conectadas>

Decathlon. (s.f.). *Ecodiseños - Decathlon*. Recuperado el 10 de May de 2023, de Decathlon Colombia: <https://www.decathlon.com.co/content/64-ecodisenos>

Desde ACICAM se proyecta un incremento de 5% en producción del sector calzado. (2022). Obtenido de Cluster, cuero calzado y marroquinería:

<https://ww.foroagorabogota.co/Clusteres/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2022/Febrero/Desde-ACICAM-se-proyecta-un-incremento-de-5-en-produccion-del-sector-calzado>

Desde ACICAM se proyecta un incremento de 5% en producción del sector calzado. (2022).

Obtenido de Cluster, cuero calzado y marroquineria:

<https://ww.foroagorabogota.co/Clusteres/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2022/Febrero/Desde-ACICAM-se-proyecta-un-incremento-de-5-en-produccion-del-sector-calzado>

Echeverri López, E. (23 de 02 de 2023). *La Republica*. Obtenido de Industria del calzado logró la producción más alta de la década y ampliará capacidad:

<https://www.larepublica.co/empresas/industria-del-calzado-logro-la-produccion-mas-alta-de-la-decada-y-ampliara-produccion-3552446>

Echeverri, E. (23 de February de 2023). *Industria del calzado logró la producción más alta de la década y ampliará capacidad*. Recuperado el 25 de June de 2023, de LaRepublica.co:

<https://www.larepublica.co/empresas/industria-del-calzado-logro-la-produccion-mas-alta-de-la-decada-y-ampliara-produccion-3552446>

econexia. (s.f.). *Producción de calzado en Colombia crecerá 5% en 2022*. Recuperado el 10 de June de 2023, de econexia:

<https://econexia.com/es/contenidos-articulo/1009/Produccion-calzado->

El colombiano. (01 de 11 de 2023). Obtenido de Los colombianos estrenan zapatos dos veces al año:

<https://www.elcolombiano.com/negocios/cuantas-veces-al-ano-estrenan-zapatos-los-colombianos-GL18131575>

El espectador. (12 de August de 2022). Materiales sostenibles pisan con fuerza en el calzado

nacional. *El Espectador*. Obtenido de

<https://www.elespectador.com/economia/empresas/materiales-sostenibles-pisan-con-fuerza-en-el-calzado-nacional/>

Estrada Rudas, C. (12 de 02 de 2022). *La Republica*. Obtenido de Desde Acicam se proyecta un

incremento de 5% en producción del sector calzado:

<https://www.larepublica.co/empresas/desde-acicam-proyectamos-un-incremento-5-en-produccion-del-sector-calzado-3301506>

IFLS+EICI. (16 de 08 de 2022). Obtenido de CON GRAN ÉXITO CIERRA EL IFLS + EICI

EN SUS VERSIONES 44 Y 26: <https://www.ifls.com.co/2022/08/16/con-gran-exito-cierra-el-ifls-eici-en-sus-versiones-44-y-26/>

La Republica. (2023). Industria del calzado logró la producción más alta de la década y ampliará

capacidad. Obtenido de [https://www.larepublica.co/empresas/industria-del-calzado-logro-la-produccion-mas-alta-de-la-decada-y-ampliara-produccion-](https://www.larepublica.co/empresas/industria-del-calzado-logro-la-produccion-mas-alta-de-la-decada-y-ampliara-produccion-3552446#:~:text=La%20industria%20nacional%20de%20calzado,16%25%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior.)

[3552446#:~:text=La%20industria%20nacional%20de%20calzado,16%25%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior.](https://www.larepublica.co/empresas/industria-del-calzado-logro-la-produccion-mas-alta-de-la-decada-y-ampliara-produccion-3552446#:~:text=La%20industria%20nacional%20de%20calzado,16%25%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior.)

Legiscomex.com. (s.f.). *Impacto del TLC en los sectores/Calzado, cuero y sus manufacturas*.

Recuperado el 16 de Feb de 2023, de Legiscomex:

<https://www.legiscomex.com/Documentos/TLC-aprobacion-impacto-cuero-calzado>

Ministerio de Trabajo. (s.f.). Resolución 0312 de 2019.

NTC 3440. (1992). INCONTEC. Recuperado el 2023, de NORMA TECNCA COLOMBIANA

3440: <https://syecoconsultoress.files.wordpress.com/2018/09/ntc-3440-cuero-para-calzado-de-trabajo-y-de-seguridad.pdf>

Observatorio Metropolitano. (2021). *AMB*. Recuperado el 10 de Feb de 2023, de Observatorio

Metropolitano: <http://www.observatoriometropolitano.com.co:8080/Indicador/Index/7>

Offcorss. (s.f.). *Personaliza tu calzado*. Recuperado el 10 de May de 2023, de OFFCORSS:

<https://www.offcorss.com/zapatos-personalizados>

Prado Monzón, A., & Saavedra Bayona, L. (2021). *Propuesta estratégica de marketing para que fabricantes y/o comercializadores de calzado*. Obtenido de Universidad Piloto de Colombia:

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/12063/PROYECTO%20DE%20GRADO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Revista Semana. (2020). *LA INDUSTRIA DEL CUERO, 20461*. Recuperado el 9 de May de 2023,

de Semana: <https://www.semana.com/especiales/articulo/la-industria-del-cuero/20461-3/>

Vanguardia Liberal. (22 de 07 de 2022). Obtenido de Los santandereanos estrenan zapatos dos

veces al año en promedio: <https://www.vanguardia.com/economia/local/los-santandereanos-estrenan-zapatos-dos-veces-al-ano-en-promedio-NF5465069>

Vega Carreño, J. (2019). *Propuesta de creación de un consorcio exportador para empresas de calzado infantil*. Obtenido de Universidad Autónoma de Bucaramanga:

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14968/2019_Tesis_Vega_Carre%C3%B1o_Jesus_Alberto.pdf?sequence=1

Vega Carreño, J. A. (2019). *Propuesta de creación de un consorcio exportador para empresas de calzado infantil asociadas a ACICAM Santander*.

Apéndices

Apéndice A *Encuesta aplicada*

Universidad Industrial de Santander

Gestión Empresarial – Ipred

Encuesta dirigida a padres de hijos entre los ocho meses y diez, residentes en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Objetivo: Recopilar información precisa y opiniones relevantes sobre el público objetivo, comportamiento de consumo, preferencias. De esta manera obtener datos que permitan comprender el mercado, identificar oportunidades y evaluar la demanda.

La siguiente encuesta busca identificar desde la perspectiva empresarial, la necesidad de creación de una empresa de fabricación de calzado infantil en el área metropolitana de Bucaramanga. Esta encuesta es una actividad académica del Programa Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander y sus datos serán empleados con fines educativos. Los datos recolectados, serán manejados atendiendo lo previsto en la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 de Habeas data, esta información será recolectada y tratada de conformidad con lo señalado en la norma.

Su participación es voluntaria, su negativa a participar en el presente trabajo no tendrá afectaciones de ningún tipo.

Agradecemos su participación, sus aportes serán fundamentales para el desarrollo académico del curso Proyecto de grado I - IPRED - UIS.

Pregunta 1. ¿Tiene usted hijos entre los 8 meses y 10 años?

SI___ NO___

Si su respuesta es No, muchas gracias por su atención, hasta aquí llega su encuesta.

Pregunta 2. ¿Cuántos hijos tiene en edades de 8 meses y 10 años de edad?

a) 1 a 3

b) 4 a 6

c) 7 a 9

Pregunta 3. ¿Cuál es el estrato socioeconómico?

a) 1

b) 2

c) 3

d) otro, ¿Cuál? _____

Pregunta 4. ¿Qué tipo de calzado deportivo compra usted para sus hijos?

a) Sport

b) Tenis

c) Botines

d) No compra

Si su respuesta es no compra, muchas gracias por su atención, hasta aquí llega su encuesta.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de calzado?

a) 3 meses

b) 4 meses

c) 6 meses

d) 12 meses

Pregunta 6. ¿Utiliza alguna marca de calzado deportivo en especial para ellos?

- a) BubbleGummers, Croydon, Venus
- b) Nike, Adidas, Skychers
- c) Marcas no reconocidas

Pregunta 7. ¿De qué forma le compra el calzado a su hijo?

- a) Presencial
- b) Virtual

Si su respuesta es a, pase a la siguiente pregunta.

Si su respuesta es b, pase a la pregunta 10

Pregunta 8. ¿En dónde compra el calzado deportivo de manera presencial para sus hijos?

- a) Centros Comerciales
- b) Almacenes distribuidores de calzado
- c) Almacenes especializados en productos de niños

Pregunta 9. ¿Qué es lo que más le gusta de este lugar para ir a comprar?

- a) Atención
- b) Buena presentación y organización
- c) Variedad en diseños
- d) Pasar una tarde en familia

Pregunta 10. ¿En dónde compra el calzado deportivo de manera virtual para sus hijos?

- a) Páginas Web
- b) Apps
- c) Redes Sociales

Pregunta 11. ¿Qué es lo que más le gusta de realizar compras virtuales?

- a) Facilidad de compra
- b) Variedad en diseños
- c) Falta de tiempo

Pregunta 12. ¿Cuándo compra calzado para sus hijos en estos lugares, que es en lo primero que se fija?

- a) Precio
- b) Comodidad
- c) Diseño
- d) Materiales
- e) Todas las anteriores

Pregunta 13. ¿Cuánto es el presupuesto para invertir en los zapatos de sus hijos?

- a) \$50.000 - \$80.000
- b) \$80.001 - \$110.000
- c) \$110.001 - \$140.000
- d) Más de \$140.000

Pregunta 14. ¿Cómo realiza el pago de su compra?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta.
- c) Transferencia por medio de App: Nequi, Daviplata, Otros bancos.
- d) PSE.

Pregunta 15. ¿Conoce usted una empresa de calzado infantil deportivo Santandereana dedicada a la fabricación de diseños de moda?

- a) Si, la conozco.

- b) No la conozco.
- c) En algún momento conocí una.

Pregunta 16. ¿Compraría calzado infantil deportivo cómodo y de moda a una empresa Santandereana?

- a) Si compraría.
- b) Puede ser que compre.
- c) Debo pensarlo muy bien.
- d) No le compraría.

Pregunta 17. ¿Le gustaría que esta empresa tuviera un punto de venta?

- a) Si, me parece muy bien
- b) No, me gusta la compra virtual
- c) Si, pero también sería bueno página web

Pregunta 18. ¿Qué le gustaría encontrar en un emprendimiento de calzado deportivo santandereano?

- a) Variedad en colores
- b) Estilos de moda
- c) Materias primas inteligentes
- d) Facilidad en la compra

Pregunta 19. ¿Medios de comunicación por los que le gustaría recibir información de este negocio?

- a) Redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram.
- b) Correo electrónico
- c) Volantes.

Apéndice B *Chip rastreador GPS*



Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom

Rastreador GPS para vehículos, Mini Localizador magnético GPS en tiempo real del coche, Dispositivo de seguimiento micro GPS, cobertura global completa Larga espera GSM SIM GPS Tracker para vehículo, coche, ubicación de la persona

Marca: Easy-Take
 2.6 ★★★★★ 173 calificaciones | 9 preguntas respondidas
 200+ comprados el mes pasado

-28 % US\$9.59
 Precio recomendado: ~~US\$13.29~~

Sin depósito de derechos de importación y US\$9.00 de envío a Colombia
[Detalles](#)

Marca	Easy-Take
Características especiales	Tiempo real, Magnético, A prueba de agua
Tecnología de conectividad	inalámbrico
Aplicación admitida	Alarma
Material	Plástico



Apéndice C *Cotización Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.*

Bucaramanga, 6 de noviembre de 2023

Señor(es)

CALZADO INFANTIL DEPORTIVO WAWA

Ciudad

Asunto: Propuesta para el Diseño, Documentación e Implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo – Decreto 1072 de 2015, Resolución 0312 de 2019, Circular 082 de 23 de diciembre 2022

Ref: Decreto 1072 de 2015 –Resolución 0312 de 2019, Circular 082 de 23 de diciembre 2023, entre otras.

El Ministerio de Trabajo y el Ministerio de Salud y Protección Social, han dictado una serie de normas que las Empresas, de los sectores público, oficial, semioficial, en todos los órdenes, y del sector privado en general, deben cumplir en la realización de sus actividades, con el fin de propender por el aumento, mejoramiento y bienestar en el trabajo y reducir las ausencias por los **Accidentes de Trabajo** y las **Enfermedades Laborales** y prepararse para afrontar situaciones de emergencias.

El objeto de esta propuesta es mantener un desempeño alto de los estándares del **Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo** y la conformación del **Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo "COPASST"** y/o **Vigía de Seguridad y Salud en el Trabajo y demás normas de Seguridad y Salud en el Trabajo** que las empresas deben cumplir.

1.ALCANCE DE LA PROPUESTA

El valor de la propuesta cubre una visita semanal a las instalaciones de la empresa, de ser necesario.

2.BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

El Diseño del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo logra proporcionar a la empresa una cantidad de beneficios:

- Mejora del Desempeño:** Cuando la compañía Diseña un Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo, puede ser más eficiente y productivo al minimizar y hasta eliminar el riesgo de accidentes, situaciones de emergencia, enfermedades ocupacionales y otras lesiones relacionadas con el trabajo.
- Enfoque sistemático:** El diseño de un Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo presenta un proceso para evaluar peligros y riesgos en el ambiente de trabajo e implementar medidas de prevención como parte de las operaciones del día a día.
- Rentabilidad:** Con este sistema se ayuda a la organización a ganar la confianza y credibilidad

de sus clientes potenciales y, al minimizar la accidentalidad y las enfermedades laborales, se disminuyen los costos de incapacidad y demás relacionados con el tema.

Menor riesgo de responsabilidad: Al demostrar que existe un Sistema de Gestión de la Seguridad y la Salud en el Trabajo, la empresa puede establecer pasos para proteger a sus trabajadores y consecuentemente disminuir el riesgo de tener que cubrir pagos de seguros y costos legales.

3.PROPUESTA ECONOMICA

ITEM	DESCRIPCION	SE INCLUYE EN LA OFERTA	VISITAS AL MES	VALOR MENSUAL
1	Diseño, Documentación e Implementación del SG-SST– Decreto 1072 de 2015, Resolución 0312 de 2019 – Enfocado al sector calzado Pd: El valor podrá variar una vez verificada la infraestructura y tamaño de la empresa y la estructura	SI	1	\$ 3.500.000=

4.FORMA DE PAGO

Ítem 1: Pagos mensuales según lo acordado o los meses contratados.

Inicio: Noviembre 2023

Entrega al 100% del diseño y todo el documento requerido: Según lo contratado

5.PLAN DE TRABAJO

Diseño, Documentación e Implementación del SG-SST– Decreto 1072 de 2015, Resolución 0312 de 2019

Atentamente,



LUCA CRISTINA MARIN ANGULO
CONSULTORA - ASESORA
Ingeniera De Sistemas
Especialista En Sst Licencia No.
 09648 **Magister En Educación**

República de Colombia



Gobernación de Santander

RESOLUCION	Código AP-GJ-RS-03	Gestión Jurídica	Versión 3	Pág. 1 de 1
------------	-----------------------	------------------	-----------	-------------

RESOLUCION NÚMERO **09648** DE

POR LA CUAL SE OTORGA LICENCIA DE SALUD OCUPACIONAL

EL SUSCRITO SECRETARIO DE SALUD DEPARTAMENTAL

En uso de sus facultades legales, y en especial las conferidas en la Ley 1562 de 2012 y la Resolución 04502 de 2012 y,

CONSIDERANDO:

Que **MARIN ANGULO LUCIA CRISTINA** identificado(a) con Cédula de Ciudadanía No. 63495452 ha solicitado licencia para la prestación de Servicios en Seguridad y Salud en el trabajo ante la Secretaría de Salud Departamental de Santander.

Que de conformidad con el artículo segundo de la Resolución 04502 del 28 de Diciembre de 2012, el peticionario ha presentado la documentación requerida para la expedición de la Licencia en Salud Ocupacional para la prestación de servicios en Seguridad y Salud en el trabajo

Que por lo antes expuesto, el Secretario de Salud Departamental.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1: Otórguese LICENCIA PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO A: **MARIN ANGULO LUCIA CRISTINA**. - INGENIERO DE SISTEMAS - ESPECIALISTA EN SALUD OCUPACIONAL identificado(a) con Cedula de Ciudadanía No. 63495452, en las áreas de Ingeniería de Sistemas en Seguridad y Salud en el trabajo, Higiene y Seguridad Industrial, Investigación en área técnica, Investigación del accidente de trabajo, Educación, Capacitación, Diseño, Administración y Ejecución del Sistema de gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

ARTÍCULO 2: La Licencia de que trata el artículo anterior se concede por el término de Diez (10) años contados a partir de la fecha de expedición de la presente Resolución.

ARTÍCULO 3: Cuando se modifique las condiciones por la cual se otorgó esta Licencia, en el término máximo de un mes se debe informar a la Secretaría de Salud de Santander para la modificación de la misma.

ARTÍCULO 4: Esta Licencia es válida en todo el Territorio Nacional y tendrá carácter personal e intransferible.

ARTÍCULO 5: Contra la presente Resolución procede los recursos legales

NOTIFIQUESE Y CUMPLASE

Dada en Bucaramanga a los

03 JUN 2017

JUAN JOSE REY SERRANO
Secretario de Salud Departamental

VoBo: Héctor Ariza – Director Administrativo
Aymer Alvarado – Director de Desarrollo Vigilancia y Control
Revisó: Yelitza Hernández – Profesional Especializado- Grupo de Acreditación en salud S.O.G.C.M
Proyectó: Elizabeth Caballero – Grupo de Acreditación en salud S.O.G.C.M
Elaboró: Julián Pedraza – Contratista Grupo de Acreditación en salud S.O.G.C.M




Apéndice D Cotización Análisis Ambiental





The image displays three pricing cards for environmental analysis plans. The first card, 'Plan de acción Beginner', has an orange header and lists a price of \$99,000.00 + IVA. The second card, 'Plan de acción Advanced', has a green header with a 'RECOMENDADO' badge and lists a price of \$299,000.00 + IVA. The third card, 'Plan de acción Outsourcing', has a blue header and lists a price of \$99,000.00 + IVA. Each card includes a list of benefits and a call-to-action button.

Plan de acción	Price	Key Features
Beginner	\$99,000.00 + IVA	• Recibirás un documento con gráficas detalladas donde identificamos los puntos débiles en gestión ambiental de tu organización • Tendrás claridad sobre los asuntos en los que tu organización y equipo ambiental deben trabajar • Podrás enfocar los esfuerzos para ser mucho más eficiente en la gestión ambiental y el manejo de los recursos
Advanced (RECOMENDADO)	\$299,000.00 + IVA	• Recibirás un documento con gráficas detalladas donde identificamos los puntos débiles en gestión ambiental de tu organización • Te diremos paso a paso qué debes hacer para cerrar las brechas • Tendrás claridad sobre los asuntos en los que tu organización y equipo ambiental deben trabajar • Ya estás listo para ejecutar. Podrás seguir el paso a paso. Manos a la obra • Tu equipo de trabajo se podrá enfocar de manera eficaz para llevar a cabo la gestión ambiental ahorrando tiempos y recursos • Acompañamiento virtual de dos horas con consultor especializado.
Outsourcing	\$99,000.00 + IVA	• Diseñamos un plan personalizado y te acompañamos en la ejecución de las diferentes implementaciones requeridas para controlar los aspectos ambientales partiendo de nuestras diferentes líneas de acción

<https://ambientalmente.com/diagnostico/>

Apéndice E Cotización Recursos Clave Infraestructura



MAQUINARIA Y EQUIPO		
DESCRIPCIÓN		COTIZACIÓN
Escritorio	Escritorio Ibare 75x120 Rta Coñac, con amplia superficie para ubicar elementos de trabajo, dos cajones, entrepaños para ubicar libros.	 https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/641906/escritorio-ibare-75x120-rta-conac/641906/
Aparador	Archivador Multi Usos 80X56.5X48.8 Cm Arena Blanco. Con dos cajones; Con rieles full extensión; Manijas metálicas; Acabados de última tendencia y combinados con blanco.	 https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/595340/archivador-multi-usos-80x565x488-cm-arena-blanco/595340
Silla Oficina	Silla Oficina	 https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/258548/silla-de-escritorio-con-brazos-negra/258548





<p>Extintor</p>	<p>Extintor Multipropósito 20lb ABC</p>	 <p>https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/165536/extintor-multiproposito-20lb-abc/165536/</p>
<p>Extintor</p>	<p>Extintor Co2 10 Lbs Recomendado para Red Contraincendios.</p>	 <p>https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/641566/extintor-co2-10-lbs-recomendado-para-red-contraincendios/641566/</p>
<p>Computador</p>	<p>Celular XIAOMI Redmi 12C 4GB + 128G Gris</p>	 <p>https://www.alkomprar.com/computador-portatil-lenovo-156-pulgadas-ideapad-slim-3-tactil-intel-core-i5-ram-8gb-disco-ssd-512gb-gris/p/197532261341</p>
<p>Celulares</p>	<p>Celular XIAOMI Redmi 12C 4GB + 128G Gris</p>	<div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-top: 5px;"> <p>XIAOMI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resolución Camara Frontal 15 Mpx • Tipo de Camara Posterior Dual • Tipo de Camara Frontal Sencilla • Memoria Interna 128 GB • Memoria RAM 4 GB </div> </div> <p>https://www.alkomprar.com/celular-xiaomi-redmi-12c-4gb-128g-gris/p/6941812716595</p>

EMPRESA PRODUCTORA DE CALZADO INFANTIL 135



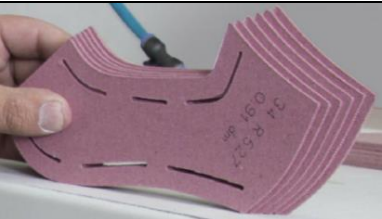

<p>Impresora</p>	<p>Impresora Multifuncional EPSON XP2101</p>	 <p>EPSON</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Impresion Inyección De Tinta • Velocidad Impresion Color 4 Pag X Min • Velocidad Impresion Blanco/Negro 8 Pag X Min • Tipo de Insumo Cartucho <p>https://www.alkomprar.com/computador-es-tablet/impresion/impresoras-multifuncionales/c/BI_0210?sort=price-asc</p>
<p>Estantes</p>	<p>Estantería Metálica Con Tornillos 180x90x30 cm 5 Niveles Gris</p>	 <p>https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/298027/estanteria-metalica-con-tornillos-180x90x30-cm-5-niveles-gris/298027/</p>
<p>Pulidora y terminadora</p>	<p>Maquina Terminadora Motor de 2 Hp</p>	 <p>https://www.instagram.com/p/Bud4Xefg6WG/?hl=es</p>
<p>Máquina de Coser</p>	<p>Máquina de poste una aguja mecánica con ahorrador JINTHEX</p>	

EMPRESA PRODUCTORA DE CALZADO INFANTIL 136

		https://distmaquinas.com/p/315/maquina-de-poste-una-aguja-mecanica-con-ahorrador-jinthex-JN810
Horno cocineta	Cocineta HACEB 1 Puesto AR Electrica-1 Gris	 https://www.falabella.com.co/falabella-co/product/3000183/Estufa-Cocineta-Electrica-Haceb-AR-ELEC-1/3000183?kid=shopp0000027fc&pid=Google_w2a&gclid=CjwKCAjw7oeqBhBwEiwALyHLMwirfNc2I0472Bt1TFTdx7QwcfazFtm-MCiCLhzurbHalWKAwwhakxoCPgkQAvD_BwE
Taburetes	Taburete tipo silla en cuero para trabajo	 https://www.facebook.com/marketplace/item/1040505403819694/?ref=search&referral_code=null&referral_story_type=post&tracking=browse_serp%3A3f350d5a-e883-4625-be76-3b760bf2da55

<p>Burro de montar</p>	<p>Burro de montura de 4 puestos Dimensiones 1.20 de ancho de alto un metro por 30 centímetro</p>	 <p>https://www.facebook.com/marketplace/item/152226264637181/?ref=search&referral_code=null&referral_story_type=post&tracking=browse_serp%3Acccd78c8-e560-4cab-a3f2-5c68b0782b9e</p>
<p>Mesa de corte</p>	<p>Fabricada en aglomerado y una lámina de teflón sobre puesta, medidas 140 * 80 * 45 cm</p>	 <p>http://www.ruizetto.epizy.com/paginas/mesas.html</p>
<p>Mesas de Armado</p>	<p>Mesa en hierro con divisiones en aglomerado 100 * 80 * 50 cm</p>	 <p>http://www.ruizetto.epizy.com/paginas/mesas.html</p>
<p>Mesas de emplantillado</p>	<p>Mesa en hierro con divisiones en aglomerado 100 * 100 * 35 cm</p>	 <p>http://www.ruizetto.epizy.com/paginas/mesas.html</p>

EMPRESA PRODUCTORA DE CALZADO INFANTIL 138

<p>Araña soladura</p>	<p>Fabricada en varilla 6mm de hierro con 10 posiciones para las suelas</p>	 <p>https://zeamachine.expone.co/</p>
<p>Hormas</p>	<p>Fabricadas en teflón desde la talla hasta la 33</p>	 <p>Hormas Bucaramanga, Cra. 13 #30-68, Centro</p>
<p>Moldes</p>	<p>Fabricados en lámina de acero inoxidable y variedad de tallas y estilos</p>	 <p>Sr Luis Enrique Modelista 3133556797</p>
<p>Cuchilla de corte</p>	<p>Hoja de segueta y mango metálico</p>	 <p>Almacén Caballero, Cl. 31 #14-14, Centro</p>