



**ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA
LUZINDA S.A.S**



**PRESENTADO POR
LEMIS MARGARITA CASTRO CASTRO
NATHALIA BARRERO CRISTANCHO**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS AQUINO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PLAN DE NEGOCIOS
AGOSTO 2017
BOGOTA D.C.**



**ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA
LUZINDA S.A.S**

PRESENTADO POR

LEMIS MARGARITA CASTRO CASTRO

NATHALIA BARRERO CRISTANCHO

TUTOR

ELIAS RODRÌGUEZ PARRA

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PLAN DE NEGOCIOS
AGOSTO 2017
BOGOTA D.C**



DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a nuestros padres ya que, gracias a su apoyo y buenos consejos, estamos realizando este sueño.

A nuestros hermanos por su voz de aliento en días difíciles quienes con su optimismo nos motivaron para seguir adelante.

A nuestros sobrinos que son el motor para dar lo mejor de nosotras y ser ejemplo para sus vidas.

Y a todos los amigos y familiares que creyeron y tuvieron fe en nosotras.

A nuestras parejas que nos han apoyado con su amor, apoyo, compañía paciencia y optimismo.

LEMIS MARGARITA CASTRO CASTRO Y NATHALIA BARRERO

CRISTANCHO



AGRADECIMIENTOS

Nuestros agradecimientos son principalmente a Dios por permitirnos llegar a este punto.

De corazón gracias a nuestro tutor el profesor Elías Rodríguez, por compartir con nosotras sus conocimientos y acompañamiento durante la realización del presente trabajo.

A la universidad San Tomás por darnos las herramientas necesarias para llegar a ser profesionales íntegros para el país, en especial a los docentes que con su don de servicio dejaron huellas en nuestro ser, a la secretaria de la facultad de Administración de Empresas Sandra Milena Castillo Camacho, quien con su carisma y alegría siempre dio solución a nuestras inquietudes, a nuestras familias y parejas por su amor, apoyo y compañía incondicional.



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	11
JUSTIFICACIÓN	12
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
Idea del negocio	13
OBJETIVOS	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	15
Metodología	16
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	16
Misión	16
Visión	16
Valores	17
Objetivos estratégicos	17
Objetivos tácticos	17
Objetivos operacionales	18
Filosofía del negocio	18
CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	19
Identificación detallada de las necesidades	19
Presentación detallada de las especificaciones del producto o servicio	19
Uso y manejo del producto o servicio	20
Imagen, marca, logo y slogan del producto o servicio	20
RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO	21
ESTUDIO DE MERCADO	22



Sector económico	22
Calzado en Bogotá	23
Futuro general del sector	26
Análisis económico sectorial. Análisis de la oferta. Cuantos – quienes – donde – que - como – Comparación	28
Análisis de la demanda – social – demográfica – económica y cultural	30
PRESENTACION DE RESULTADOS	32
PERFIL DEL CLIENTE	43
SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE	44
PLAN DE MERCADEO	45
Estrategias de distribución:	45
Publicidad:	46
Estrategias de comunicación:	46
Fidelización:	46
Postventa - servicio al cliente:	47
ESTUDIO DE OPERACIONES	47
Descripción del proceso de fabricación	47
DIAGRAMA DE FLUJO	49
Inversión en infraestructura	50
Inversión en capital de trabaja	51
Costos de mano de obra	52
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	55
Organigrama	55
Manual de funciones	56
REQUISITOS LEGALES	62
GASTOS ADMINISTRATIVOS	65
Metodologías de Motivación	66
Mecanismos de Liderazgo	66
ESTUDIO FINANCIERO	67
Políticas financieras	67
Punto de equilibrio	67
Asignación de precios	69



Presupuesto de ventas _____	70
Presupuesto de fabricación _____	71
Estado de costos _____	72
Flujo de caja _____	73
Estado de resultados _____	75
Balance general _____	76
INDICADORES FINANCIEROS _____	77
Interpretación de los indicadores _____	78
CONCLUSIONES _____	80
BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA _____	82
ANEXOS _____	84
Presupuestos de Materias primas _____	84
Plan de fabricación _____	86

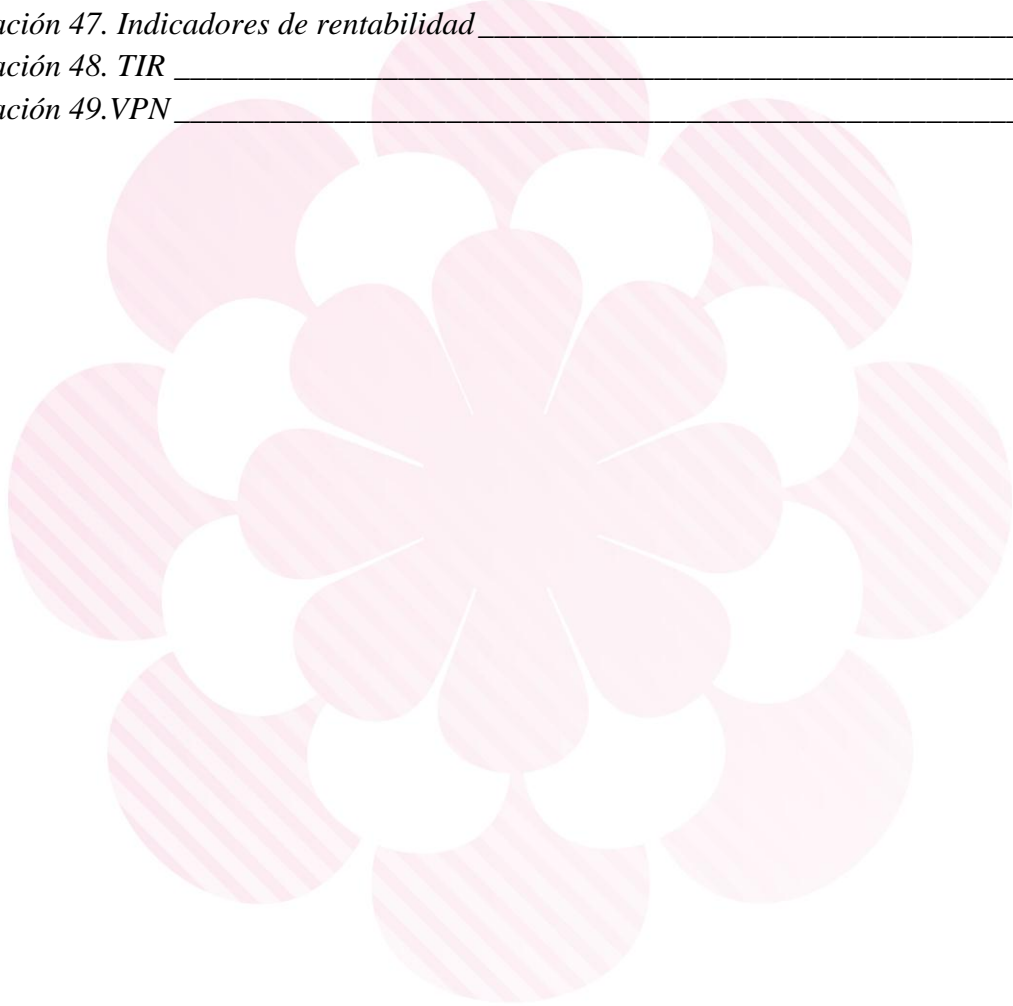


TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Ficha técnica del producto</i>	19
<i>Ilustración 2. Logo Luzinda</i>	20
<i>Ilustración 3. Número de empresas ubicadas en Chapinero</i>	29
<i>Ilustración 4. Edificios de Chapinero</i>	31
<i>Ilustración 5. Encuesta zapatos Luzinda</i>	33
<i>Ilustración 6. Resultado calculadora muestral</i>	35
<i>Ilustración 7 Resultado calculadora muestral 2</i>	36
<i>Ilustración 8. Resultados encuesta - Estrato Socio Económico</i>	36
<i>Ilustración 9. Resultados encuesta - Nivel escolaridad</i>	37
<i>Ilustración 10. Resultados encuesta - Redes sociales</i>	37
<i>Ilustración 11. Resultados encuesta - Frecuencia de compra</i>	38
<i>Ilustración 12. Resultados encuesta - Dinero a invertir</i>	39
<i>Ilustración 13. Resultados encuesta - factores predominantes a la hora de comprar</i>	39
<i>Ilustración 14. Resultados encuesta - Agrado por los zapatos de tacón corrido</i>	40
<i>Ilustración 15. Resultados encuesta - Materiales de preferencia</i>	40
<i>Ilustración 16. Resultados encuesta - Mujeres que comprarían el producto</i>	41
<i>Ilustración 17. Resultados encuesta - Seguridad que genera el producto</i>	41
<i>Ilustración 18. Proyecciones de población Mujeres 2018</i>	44
<i>Ilustración 19. Diagrama de flujo</i>	49
<i>Ilustración 20. Distribución de planta</i>	50
<i>Ilustración 21. Inversión en equipos</i>	51
<i>Ilustración 23. Nómina operarios</i>	52
<i>Ilustración 24. Nómina Director de producción</i>	53
<i>Ilustración 25. Nómina administrativa</i>	53
<i>Ilustración 26. Nómina de ventas</i>	54
<i>Ilustración 27. Organigrama</i>	55
<i>Ilustración 28. Manual de funciones</i>	56
<i>Ilustración 29. Requisitos inscripción en cámara y comercio</i>	64
<i>Ilustración 30. Relación de gastos administrativos</i>	65
<i>Ilustración 31. Relación de otros gastos</i>	65
<i>Ilustración 32. Política de compras</i>	67
<i>Ilustración 33. Punto de equilibrio</i>	67
<i>Ilustración 34. Estado de Resultados Operativo y financiero</i>	68
<i>Ilustración 35. Dinero a invertir a la hora de comprar zapatos</i>	69
<i>Ilustración 36. Comportamiento de la inflación</i>	70
<i>Ilustración 37. Ventas reales del sector</i>	70



<i>Ilustración 38. Proyección de ventas Luzinda SAS</i>	71
<i>Ilustración 39. Presupuesto de fabricación</i>	72
<i>Ilustración 40. Estado de costos</i>	73
<i>Ilustración 41. Flujo de caja</i>	74
<i>Ilustración 42. Saldos finales disponibles</i>	74
<i>Ilustración 43. Estado de resultados</i>	75
<i>Ilustración 44. Utilidades del ejercicio</i>	76
<i>Ilustración 45. Balance General</i>	76
<i>Ilustración 46. Indicadores de liquidez</i>	77
<i>Ilustración 47. Indicadores de rentabilidad</i>	77
<i>Ilustración 48. TIR</i>	78
<i>Ilustración 49.VPN</i>	78





RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una recopilación de los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en la carrera de Administración de Empresas, donde siguiendo unos parámetros se elaboró un Business plan para la empresa *Luzinda*, la idea de negocio surge en la necesidad de sentir seguridad al momento de llevar ciertos objetos de valor, para ello se crea un zapato con bolsillo secreto de seguridad, se crea la misión, la visión, objetivos generales y específicos, valores, así como la estructura de la organización (organigrama).

Se realiza una investigación del comportamiento, situación y futuro del sector del calzado en la ciudad de Bogotá, mostrando como las empresas de este sector han logrado mantenerse y apoyarse, haciendo frente al contrabando y al calzado barato y de mala calidad proveniente de Asia.

Se tomó una muestra del sector de chapinero mediante la realización de una encuesta, con el fin de saber si la idea de negocio es atractiva, precio dispuesto a pagar, redes sociales preferibles para conocer de un producto, entre otras.

Elaboración estado de resultados y balance general, proyectados a 5 años, así como también de la nómina, presupuesto de ventas, de mano de obra, de materiales, determinación del punto de equilibrio y selección de indicadores de evaluación financiera.



JUSTIFICACIÓN

La elaboración de este proyecto empresarial tiene como fin aplicar los conocimientos que hemos adquirido en nuestra formación como administradoras de empresas de la universidad santo tomas, y así crear una empresa dedicada a fabricar y comercializar zapatos con bolsillo secreto.

Siendo la ciudad de Bogotá la urbe en la que se presentan los mayores índices de hurto a personas con unas cifras de 994.000 frente a un total de 1.997.000 en 28 ciudades de Colombia, para el año 2015 un total de 514.000 mujeres desde los 15 años en adelante fueron víctimas de robo, donde el dinero en efectivo, tarjetas y documentos personales presentaron un total de 450.000 reportes en el mismo año frente a un total de 903.000 casos dentro de la medición (datos tomados de Encuesta de convivencia y seguridad ciudadana del Dane).

Por lo anterior la mujer de hoy en el desarrollo de las diferentes facetas a las que se enfrenta en su vida cotidiana, se ve en la necesidad de proteger sus objetos de valor como el dinero, guardándolos en diferentes partes del cuerpo causándole incomodidad o afecciones en la piel, de allí surge la idea de crear un zapato con tacón con compartimento secreto, en el cual puedan guardarse joyas pequeñas o dinero mientras la mujer se traslada de un lugar a otro.

Los zapatos son una prenda de vestir de uso diario, en el caso de las mujeres se tienen varios pares de zapatos de diferente color, textura o material, ya que por lo general las mujeres buscan que coincidan con su vestuario o los accesorios que va a usar, por tanto,



además de ser una prenda para vestir diaria llega a ser un accesorio con el que la mujer espera lucir bien en su día a día

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En vista de los altos índices de inseguridad, existe la necesidad por parte de la población femenina de proteger aquellos artículos de valor que deben transportar a diario o de manera ocasional, como por ejemplo joyas o dinero.

Encontramos como oportunidad de negocio la creación de un zapato con un bolsillo secreto en el tacón que permita guardar aquellos artículos mientras que las mujeres se encuentran en la calle o en un medio de transporte público.

Idea del negocio

Zapato con tacón removible con bolsillo secreto de seguridad.



OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de un zapato con bolsillo secreto en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercados en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, con el fin de determinar la viabilidad de la creación y venta del zapato.
- Diseñar un zapato cómodo que se ajuste a las necesidades de la mujer de hoy.
- Generar mayor seguridad a la mujer para llevar sus objetos pequeños de valor con confianza y tranquilidad.



CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El calzado se origina en la necesidad de proteger el pie de la intemperie o de accidentes por las texturas de los terrenos y sus relieves.

Con el pasar del tiempo se puede ver que este se va transformando en un accesorio más en la vestimenta, y que a la vez de satisfacer las necesidades que le dieron origen, debe ahora cumplir con unas funciones estéticas, por lo que vemos en los últimos años que el calzado se adecua a una funcionalidad específica o a una situación.

El proceso de la elaboración de los zapatos sigue siendo un trabajo de tipo artesanal en el que se requiere mucho de la mano de obra, a la vez que su elaboración requiere de muchos procesos que hacen que este accesorio sea una obra de arte y que en oportunidades pasa a ser el protagonista de la moda.

El prototipo es un zapato con tacón de mujer, diseñado con un compartimiento secreto en el cual las mujeres puedan guardar objetos de valor tales como joyas o dinero, con el fin de generar en las mujeres mayor seguridad mientras transitan por la calle o se movilizan en el transporte público.

El prototipo es un zapato de calidad, con materiales resistentes y de durabilidad, cuyo componente básico será el cuero, plantilla desodorante de acción triple, que tiene un alto poder de absorción del sudor y del mal olor y diferentes tipos de accesorios para que sea una prenda llamativa (cremallera, aros de metal, piedras, etc.).



Metodología

La metodología a utilizar es la aplicación de todos los lineamientos establecidos por la universidad desde el inicio para el desarrollo del plan de negocios.

Por otro lado, poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de administración de empresas en la universidad Santo Tomás, en investigación de mercados, creación de empresas y emprendimiento, proyección de ventas, entre otros, además del apoyo en una herramienta primaria para la investigación, como lo es la encuesta, con la cual se pretende conocer que tan atractivo resulta el producto *Luzinda* para la población de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Misión

Luzinda SAS es una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado para dama con el cual se busca brindar seguridad y confort a nuestros clientes, mediante la utilización de materiales de calidad y la creación de bolsillos secretos en el zapato que sirve para guardar objetos pequeños de valor.

Visión

Para 2019 *Luzinda* SAS será reconocida como una empresa que trabaja por el bienestar y seguridad de la mujer y estará posicionada como la marca preferida en los sectores de Chapinero, Teusaquillo, Kennedy de la ciudad de Bogotá.



Valores

- **Honestidad:** Ser transparentes en nuestros procesos productivos y contables.
- **Respeto:** Actuar con respecto por nuestro cliente interno y externo, teniendo claro que ambos son parte fundamental de nuestro existir.
- **Responsabilidad:** Cumpliendo con nuestro deber y entregando un producto de calidad, utilizando procesos eco amigables.
- **Servicio:** Ofrecer un servicio amable que generará confianza y agregue valor a nuestros clientes.

Objetivos estratégicos

- ✓ Crear un producto de calidad, atractivo e innovador.
- ✓ Compra de materia prima de calidad que permita obtener un producto de calidad
- ✓ Compra de la maquinaria necesaria para la fabricación óptima del producto

Objetivos tácticos

- ✓ Crear recordación del producto en los clientes
- ✓ Mantener canales de comunicación permanentes con nuestros clientes
- ✓ Cumplir con los tiempos de entrega.



Objetivos operacionales

- ✓ Se generarán espacios para pausas activas, cuyo fin será no solamente la integración de los funcionarios, sino que se propenderán por el bienestar físico y mental de los colaboradores.
- ✓ Se hará reconocimiento al empleado del mes otorgando un incentivo en alianza con la caja de compensación.
- ✓ Capacitación permanente de los empleados, apoyados con el SENA y las cajas de compensación.
- ✓ Contar con un espacio adecuado para la operación, que cuente con una buena iluminación y ventilación.
- ✓ Dotar a los funcionarios de los elementos de protección personal correspondientes a su labor.

Filosofía del negocio

Luzinda es una empresa dedicada a la elaboración y producción de calzado femenino, que promueve la utilización de calzado de calidad, se basa en el respeto, la sana competencia, la transparencia en sus procesos, creé en la responsabilidad social como medio para el bienestar y desarrollo de la comunidad.



CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Identificación detallada de las necesidades

Luzinda nace en la necesidad de las mujeres de la vida actual que cumplen diferentes roles en su día a día, son madres, estudiantes empleadas, muchas de ellas teniéndose que enfrentar a la inseguridad, por ello *Luzinda* es una herramienta que le brinda seguridad para transportar objetos pequeños de valor.

Presentación detallada de las especificaciones del producto o servicio

Ilustración 1. Ficha técnica del producto

Nombre del producto	<i>Luzinda</i>
Descripción del producto	Zapato con bolsillo secreto
Característica Información	
Material	Cuero sintético
Color	Café, Negro, Azul, Rojo, Beige, etc.
Precauciones	Evitar el contacto con detergentes fuertes, no sumergir en agua, limpiar con un paño suave y crema de mano.
Precio	\$ 153.000
Necesidades que satisface:	<i>Luzinda</i> , desea satisfacer en las mujeres una necesidad, por medio de uno de los artículos fundamentales en su vestuario diario. El zapato con bolsillo secreto permite transportar objetos pequeños de valor como joyas o dinero, brindando mayor seguridad a quien porte el zapato.



Perfil del consumidor:	Mujeres desde los 15 años en adelante que perciban desde 1 SMLV en adelante.
Diferencias frente a los productos sustitutos	Bolsillo secreto que resulta ser una herramienta útil para la mujer en el desarrollo de sus actividades diarias y en los diferentes roles a los que se enfrenta en la actualidad (estudiantes, empresarias, empleadas, madres de familia, etc.)

Fuente: Autoras

Uso y manejo del producto o servicio

Los zapatos *Luzinda* cuentan con un bolsillo secreto en el tacón del zapato, al cual se puede acceder por la parte interna del mismo, levantando la plantilla para introducir objetos pequeños de valor como un anillo o cadena, etc., después de esto se baja la suela colocándola en posición horizontal y luego de guardar el objeto la persona se coloca su par de zapatos y amarra los cordones.

Imagen, marca, logo y slogan del producto o servicio

“Luce Linda y segura con Luzinda”

Ilustración 2. Logo Luzinda



Fuente: Autoras



Resumen del modelo de negocio

- **Socios Clave:** Proveedores del sector del Restrepo, redes sociales.
- **Actividades Clave:** Fabricación y comercialización de zapatos con bolsillo secreto. Dar a conocer los zapatos *Luzinda* en el mercado. Responder los requerimientos de los clientes.
- **Recursos Clave:** Personal con conocimiento en diseño, corte, costura y montaje de zapatos.
 - Página Web: <https://zapatosluzinda.wixsite.com/luzinda>
 - Utilización de redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube.
 - Local
- **Propuesta de Valor:** Creación de un zapato con un bolsillo secreto en el tacón que permita guardar aquellos artículos mientras que las mujeres se encuentran en la calle o en un medio de transporte público.
- **Relación con Clientes:** Comunicación directa con el cliente a través de las redes sociales y pagina web.
- **Segmentación de clientes:** Mujeres de 15 años en adelante, con ingresos mensuales desde un SMLV, inicialmente ubicadas en el sector de chapinero en la ciudad de Bogotá.
- **Fuentes de ingresos:** Resultado de las ventas de los zapatos.



ESTUDIO DE MERCADO

Sector económico

Luzinda es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de calzado para dama, por tanto, es una empresa que participa en el sector de manufactura de la industria del cuero.

Los códigos CIUU con los que se identifica *Luzinda* son:

1521: Fabricación de calzado de cuero y piel, con cualquier tipo de suela.

4772: Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados

Tomado de: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/>

El sector colombiano de manufacturas en cuero se ha caracterizado por su capacidad de producción y de adaptación a las demandas de los compradores, se ha ido tecnificando a medida que implementa nuevas tecnologías a sus empresas para mejorar procesos de producción; además, cuenta con una trayectoria exportadora importante en mercados como Venezuela, Ecuador, Panamá y Costa Rica.

En Colombia la cadena de cuero, calzado e industria marroquinera depende en gran medida de la matanza de ganado bobino del cual se adquiere gran parte de la oferta de cuero y pieles. A pesar de ello esta oferta no puede ser aprovechada por completo, esto por el bajo cuidado que se le da al cuero en la etapa de levante del ganado vacuno y durante su sacrificio. Esto se debe a la escasa capacitación que existe en el sector ganadero en el manejo de los cueros y las pieles



“Cadena Cuero, Calzado e Industria Marroquinera – DNP” Recuperado de:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cueros.pdf>

Calzado en Bogotá

En Bogotá en el barrio Restrepo funcionan unas 1.500 empresas de calzado, y cuenta con la marca “**Hecho en el Restrepo**”, barrio considerado insignia de la industria del calzado y donde funciona el **Museo del Cuero**. La mayoría de pymes dedicadas a esta actividad, afrontan problemas financieros en todo el país, por la inundación de calzado asiático. En el Valle del Cauca trabajan unos 500 talleres de calzado, y en Cúcuta, Norte de Santander, destacan **Mussi Zapatos**, con más de 30 años de trayectoria y **Calzado Gilvanni**, que lleva 13 años produciendo calzado. En su conjunto el sector es uno de los más significativos de la industria colombiana, como que representa cerca del 1% de la producción y participa con más de 3% del empleo.

En Colombia el sector, agrupado en la **Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM**, está constituido en un 98% por micro, pequeña y medianas empresas (MiPymes), tiene mucho camino por recorrer, y buenas perspectivas para exportar sus productos a EE.UU., Países Bajos, Brasil, Guatemala, Perú, Ecuador, Chile, Rusia, y el Triángulo Norte. A la Unión Europea el calzado colombiano llega con cero aranceles. Por su parte en Colombia desempacan maletas las cadenas de venta de calzado Luis Onofre, Calzados Marypaz y Tino González. Colombia, entre un grupo de cinco países, es el menor consumidor de ropa y zapatos, con siete unidades anuales en el 2012, señala la firma Euromonitor.



Forero Medina, L. (2016, junio 27). Cuero, calzado y marroquinería, Sector de talla mundial. *Radio Santafé*. Recuperado de: <http://www.radiosantafe.com/2016/06/27/cuero-calzado-y-marroquineria-sector-de-talla-mundial/>

La industria de la moda colombiana ha iniciado el 2016 con muy buenos resultados. Todos los sectores comenzaron el año con cifras positivas y un aumento significativo en su producción. Tal es el caso de un 7,3 por ciento en confecciones y 8,7 % en el gremio del calzado, donde la calidad sobresale en el uso de materiales y en los terminados. En el caso de Bogotá esta industria se mueve, sobre todo, en zonas populares, en donde talleres improvisados sirven para moldear toda clase de productos y en donde día a día se forjan cada vez más empresarios que lo único que necesitan es algo de apoyo para sobresalir.

Por esta razón, es que iniciativas como Bogotá Fashions Week se convierten en una plataforma para fortalecer las capacidades productivas y la oferta de moda en la ciudad de Bogotá, además de contribuir y posicionar al país como destino de moda y turismo, generando emprendimiento y negocios. Con estos escenarios los empresarios están promoviendo la consolidación internacional de la capital como referente de la industria de la moda en América Latina.

(2016, mayo 17). “Confección y calzado pasan por un buen momento en el país”. *El tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/bogota/sector-de-la-confeccion-y-el-calzado-en-colombia/16594997>

Por lo anterior se considera que el comportamiento del mercado del calzado en Bogotá ha tenido variaciones en los últimos años donde se vio afectado por la incursión del calzado asiático que era mucho más económico, pero de mala calidad, sin embargo, esto dio paso para que los comerciantes colombianos se fortalecieran y actualmente el sector es más



atractivo para invertir por cuanto existen unas bases sólidas representadas en empresarios que buscan que el mercado crezca.

Según un artículo de la revista Portafolio publicado el 9 de febrero de 2017 el gobierno nacional en conjunto con los empresarios del sector calzado en Colombia, buscan a través de un plan integral que la productividad de más 600 empresas de calzado y cuero mejore, todo esto de la mano de los buenos resultados presentados por el sector el año pasado, representados en exportaciones por más de 179,8 millones de dólares, con una variación positiva del 3,6 cifra que no se veía desde 2012.

“El sector del calzado tuvo un aumento interesante, incluso por encima del total de la industria. Es decir que ha sido el cuarto rubro de mayor crecimiento en el año pasado, a cierre del mes de noviembre”, opinó al respecto Luis Gustavo Flórez, presidente de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, Cuero y sus Manufacturas.

(2017, febrero 9) “Producción de calzado muestra un crecimiento importante” *Portafolio*

Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/produccion-de-calzado-aumento-en-2017-503271>

La Feria Internacional del Cuero, Calzado, Marroquinería, Insumos y Tecnología febrero 2017 fue todo un éxito y supero las expectativas en cuanto a resultados, donde se presentaron más de 500 empresas dando a conocer lo mejor del cuero, calzado y marroquinería y el énfasis fue la propuesta eco amigable.

“Más de 13 mil personas Visitaron la feria IFLS+EICI” Recuperado de: http://www.ifls.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=132



Todo lo anterior evidencia que el sector del calzado está mejorando y se abre paso para ocupar un lugar importante en la producción del país, esto es positivo por cuanto asegura la supervivencia del negocio del calzado en Colombia.

Futuro general del sector

La expectativa de lo que suceda con el sector gira en torno al impacto de la reforma tributaria que, sin duda, tendrá su efecto en el consumo de los hogares, los cuales representan la mayor demanda de este tipo de productos, pues habrá menor disponibilidad de recursos para acceder a estos bienes.

Sin embargo, por otro lado, hay un aspecto importante y tiene que ver con la entrada en ejecución de las nuevas medidas adoptadas por el Gobierno a partir de noviembre del año pasado con los decretos 1744 y 1745, que apuntan a neutralizar las importaciones a precios anormalmente bajos. Luis Gustavo Flórez, presidente de ACICAM, considera que la correcta aplicación de esas medidas puede marcar una ruta de crecimiento, puesto que ayudara a tener una competencia más sana y justa.

Para este año se espera que la producción de calzado crezca alrededor de 6%, jalonada por la tasa de cambio, mayores pedidos por parte del sector oficial y por el efecto del control aduanero a las importaciones.

Así, paso a paso, esta industria se la juega para continuar aportándole al crecimiento de las regiones y las seccionales de ACICAM tendrán un papel determinante en ese propósito.



(2017, febrero 16). “2017 Será complejo para la industria del cuero y el calzado en Colombia” *Dinero*.

Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectivas-de-la-industria-del-cuero-y-el-calzado-en-colombia/242008>

El país mostro el último año un crecimiento positivo en términos de producción, “El sector del calzado tuvo un aumento interesante, incluso por encima del total de la industria. Es decir, ha sido el cuarto rubro de mayor crecimiento en el año pasado, a cierre del mes de Noviembre” opinó Luis Gustavo Flórez, presidente de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, Cuero y sus Manufacturas. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/produccion-de-calzado-aumento-en-2017-503271>

Por lo anterior se considera que el camino a seguir es dar valor agregado a los productos esto es clave para lograr ofrecer diseños, tecnología, y mejores usos (funcionalidad). El propósito es marcar la diferencia para ser competitivos con los mercados internacionales.

También es importante para el sector el hecho de que se les coloque un freno a los precios bajos de las importaciones, ya que esto podría disminuir el ingreso de calzado extranjero y dará oportunidad a los locales.

Por otra parte, desde Pro export, el mensaje para el sector es trabajar en innovación de producto y conocimientos del mercado al que se quiere llegar, mejorar la calidad en el servicio y hacer seguimiento a los clientes.

Puntualmente para los exportadores de cuero y calzado, la estrategia de Pro export, está fundada en la búsqueda de oportunidades con el fin de que más empresas colombianas se



conviertan en proveedoras de grandes marcas. Para ellas se han identificado canales de comercialización como boutiques especializadas, tiendas por departamentos, distribuidores y ventas por internet.

Análisis económico sectorial. Análisis de la oferta. Cuantos – quienes – donde – que - como – Comparación

En Chapinero se localiza el mayor número de empresas de Bogotá, 23.581, equivalente al 12%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (84%), industria (5,9%) y construcción (5,8%). En la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas (23.581), 16.283 son microempresas que representaron el 69% de la localidad y el 9,3% de Bogotá.

En el 2004 se registraron 203 mil empresas en Bogotá. De éstas, 12%, equivalentes a 23.581 empresas, se ubicaron en la localidad Chapinero. Frente a las demás localidades de la ciudad ocupó el primer lugar por número de empresas. En términos del valor de los activos, las empresas en Bogotá reportaron \$320 billones, de los cuales \$130 billones pertenecen a la localidad de Chapinero, por lo cual también se ubicó en el primer puesto con este indicador.

Úrsula Mena Lozano Tora (2008, noviembre) “Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deportes, Vatorio de Culturas” Localidad de chapinero ficha Básica. Recuperado de:

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

Ilustración 3. Número de empresas ubicadas en Chapinero

Tabla 11. Número de empresas²⁸ ubicadas en Chapinero

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
No informa	48	-	-	-	48
Agricultura	266	330	168	30	794
Pesca	2	1	-	-	3
Explotación de minas y canteras	112	41	32	39	224
Industrias manufactureras	1.064	200	64	62	1.390
Suministro de electricidad, gas y agua	29	9	11	12	61
Construcción	631	469	206	67	1.373
Comercio y reparación de vehículos automotores	4.143	940	218	86	5.387
Hoteles y restaurantes	1.524	109	29	8	1.670
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	879	270	97	46	1.292
Intermediación financiera	1.019	512	245	211	1.987
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.719	1.853	454	97	7.123
Administración pública y defensa	14	-	1	3	18
Educación	206	29	4	-	239
Servicios sociales y de salud	707	169	22	8	906
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	917	106	27	12	1.062
Hogares con servicio doméstico	3	1	-	-	4
Organizaciones y órganos extraterritoriales	-	-	-	-	-
Total	16.283	5.039	1.578	681	23.581

Fuentes: Registro Mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá, 2004.
Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Úrsula Mena Lozano Tora (2008, noviembre) “Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deportes, Vatorio de Culturas” Localidad de chapinero ficha Básica. Recuperado de: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

Por lo anterior podemos concluir que el sector de chapinero es un sector comercial y empresarial, donde además de los comercios se encuentran 15 centros de educación superior como La Universidad Javeriana, La Universidad Santo Tomás, La Universidad de la Salle, La Católica, entre otras, que hacen de la localidad un lugar donde concurren gran cantidad de personas y esto favorece el comercio, es por ello que en las diferentes



festividades del año como Halloween, día de enamorados y especialmente navidad, las calles de chapinero se convierten en almacenes ambulantes donde comerciantes venden sus mercancías.

Ahora bien para el calzado no es diferente, en este sector se encuentran desde marcas muy reconocidas a nivel nacional como Bosi, Bata, Vélez, Spring Step, Calzado Bucaramanga, hasta almacenes conocidos solo a nivel local como Calzado tonino, Caprino, Smith Shoes, entre otros, según la página Cívico Bogotá la cual muestra ubicación de almacenes recomendados de calzado, para la localidad de chapinero arroja 290 resultados, lo que quiere decir que existen 290 locales dedicados a esta actividad.

Análisis de la demanda – social – demográfica – económica y cultural

Por número de habitantes, Chapinero es la quinta localidad más pequeña; según el Censo de 2005 ocupa la posición 15, con 122.089 personas, un 1,80% del total de la Ciudad. Por sexo, el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. Por rango de edad, el 60% de su población está entre los 15 y los 55 años.

Jefe de hogar: De 50.351 hogares, en 31.362(62,3) el jefe de hogar es hombre y en 18.989(37,7%) es mujer, de los cuales 17.478(92%) no tienen cónyuge y en 2.565(13,5) de esos hogares hay hijos menores de 18 años.

Úrsula Mena Lozano Tora (2008, noviembre) “Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deportes, Vatorio de Culturas” Localidad de chapinero ficha Básica. Recuperado de:

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

Al sector de chapinero no se le puede definir una identidad propia esto debido a que al ser centro de la actividad financiera, comercial y de servicios de Bogotá, se mezcla lo antiguo de los primeros barrios con la modernidad de los nuevos y modernos edificios, un ejemplo de ello es el Edificio Doctor Angélico ubicado en la Cra. 9 n 72- 90 un edificio inteligente y moderno de la Universidad Santo Tomás, cuya inauguración se realizó el 5 de agosto de 2013, que tiene cerca el colegio Gimnasio Moderno de Bogotá ubicado en la Cra. 9 n 74-99 construido en 1914.

Ilustración 4. Edificios de Chapinero



Imágenes Tomadas de: <https://www.google.com.co/search>

Como se menciona anteriormente el sector cuenta con 15 instituciones de educación superior lo que trae personas de otras localidades además de las propias, así las cosas, las noches en chapinero son muy activas dando apertura a bares de rumbas de diferentes



culturas nacionales como internacionales, y se realizan actividades culturales de tipo artístico como teatro, pintura, baile etc.

Según la ficha básica de chapinero por la presencia de las universidades y negocios la población flotante quintuplica a la población residente de chapinero. Úrsula Mena Lozano Tora (2008, noviembre), esto se puede aprovechar como oportunidad para el negocio en razón de que el mercado es grande.

En este sector se encuentran diferentes tipos de personas y estratos, ejecutivos, vendedores ambulantes, amas de casa, estudiantes, lustrabotas, comerciantes, etc. y confluyen diferentes culturas costeños, chocoanos, paisas, extranjeros, entre otros.

PRESENTACION DE RESULTADOS

Para realizar la investigación de mercados con el fin de establecer si los zapatos serian atractivos o no para el mercado objetivo, y establecer aspectos como materiales, frecuencia de compra e inversión de compra, se aplicó el siguiente formato de encuesta a mujeres mayores de los 15 años en el sector de Chapinero de la ciudad de Bogotá.



Ilustración 5. Encuesta zapatos Luzinda

ENCUESTA ZAPATOS LUZINDA

Por favor realice esta encuesta, la cual nos proporcionara la información pertinente al lanzamiento de los zapatos LUZINDA al mercado.

*Obligatorio



1. NOMBRE *

2. EDAD

3. ESTRATO *

Marca solo un óvalo.

2

3

4

5

4. NIVEL EDUCATIVO

Marca solo un óvalo.

ESTUDIANTE

BACHILLER

TECNICO O TECNOLOGO

UNIVERSITARIO

Otros: _____



5. ¿En cual de las siguientes redes sociales, habitualmente conoce usted de productos nuevos en el mercado? *

Marca solo un óvalo.

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- YOU TUBE
- Otros: _____

6. ¿Con que frecuencia compra zapatos? *

Marca solo un óvalo.

- DE 2 A 3 MESES
- DE 3 A 6 MESES
- DE 7 A 12 MESES
- Otros: _____

7. ¿ Cuanto dinero invierte usted para la compra de un par de zapatos? *

Marca solo un óvalo.

- DE \$ 80.000 A \$ 100.000
- DE \$ 100.000 A \$ 130.000
- DE \$ 130.000 A \$ 180.000
- Otros: _____

8. ¿ Que factor resulta predominante para usted a la hora de comprar zapatos? *

Marca solo un óvalo.

- CALIDAD
- PRECIO
- MARCA
- Otros: _____

9. ¿Son de su agrado los zapatos de tacón corrido?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

10. Que material es de su preferencia:

Marca solo un óvalo.

- CUERO
- GAMUZA
- SINTETICOS
- Otros: _____

11. ¿Compraría usted un Zapato con bolsillo secreto de seguridad para guardar efectivo y joyas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

12. ¿Considera usted que el producto mencionado en la pregunta anterior le genera mayor seguridad para llevar ciertos objetos de valor? *

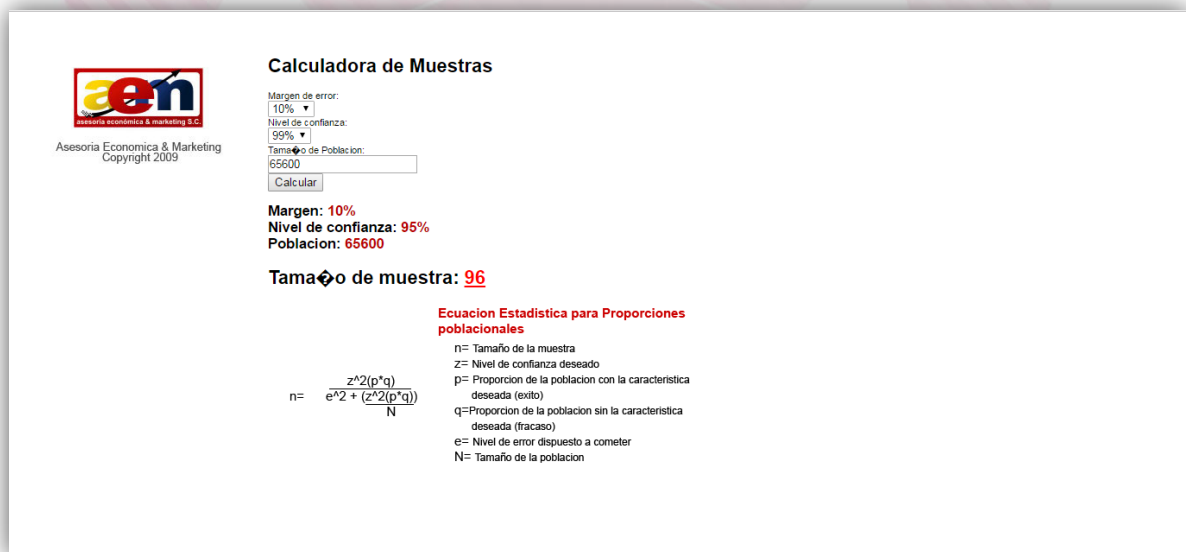
Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Fuente: Autoras

Dado que la población de mujeres mayores de 15 años del sector de Chapinero es de 65.600, la muestra que se tomó para el desarrollo de la encuesta fue de 96 mujeres, esta muestra representativa se calculó a través de la calculadora muestra, encontradas por internet y arrojan un nivel de confianza del 95%.

Ilustración 6. Resultado calculadora muestral



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
 Nivel de confianza: 95%
 Tamaño de Poblacion: 65600
 Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 65600

Tamaño de muestra: 96

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 + \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

netquest

[Acerca](#)
[Panel](#)
[Servicios](#)
[Soluciones](#)
[Blog](#)
[Contacto](#)

Calculadora de muestra para proporciones

Calcula el tamaño de muestra que necesitas cuando tu encuesta mide un porcentaje o proporción (por ejemplo, el % de personas que fuman en la población). En esta calculadora avanzada podrás ver cómo se relacionan margen de error, nivel de confianza y tamaño de muestra. Más información sobre las fórmulas empleadas aquí.

Para usar la calculadora:

- Indica el tamaño del universo y qué grado de heterogeneidad hay en la población.
- Indica 2 de los 3 parámetros restantes. Por ejemplo, si indicas la muestra y el nivel de confianza, podrás calcular el margen de error.
- Pulsa en CALCULAR. El valor calculado quedará destacado.

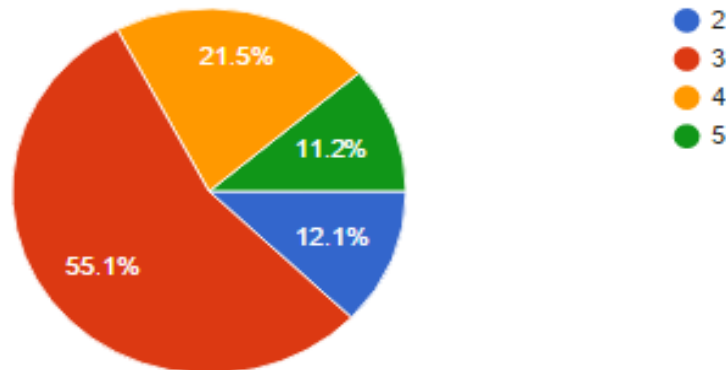
<p>65600</p> <p>TAMAÑO DEL UNIVERSO</p> <p>Número de personas que componen la población a</p>	<p>50</p> <p>HETEROGENEIDAD %</p> <p>Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el</p>
<p>10</p> <p>MARGEN DE ERROR %</p> <p>Menor margen de error requiere mayor muestra.</p>	<p>95</p> <p>NIVEL DE CONFIANZA %</p> <p>Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%</p>
<p>96</p> <p>MUESTRA</p> <p>Personas a encuestar</p>	

<https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

Los resultados arrojados, fueron fundamentales para determinar aspectos del proyecto tal como las herramientas en internet que pueden impulsar el producto, para conocer el monto que las mujeres mayores de 15 años están dispuestas a invertir en la compra de un par de zapatos, conocer la frecuencia con que estas mujeres realizan compra de zapatos y cuáles son los factores predominantes a la hora de realizar esta compra, por otro lado y muy importante, si estas mujeres comprarían un zapato con las características de **Luzinda**.

Ilustración 8. Resultados encuesta - Estrato Socio Económico

Imagen 4. Resultados: Estrato

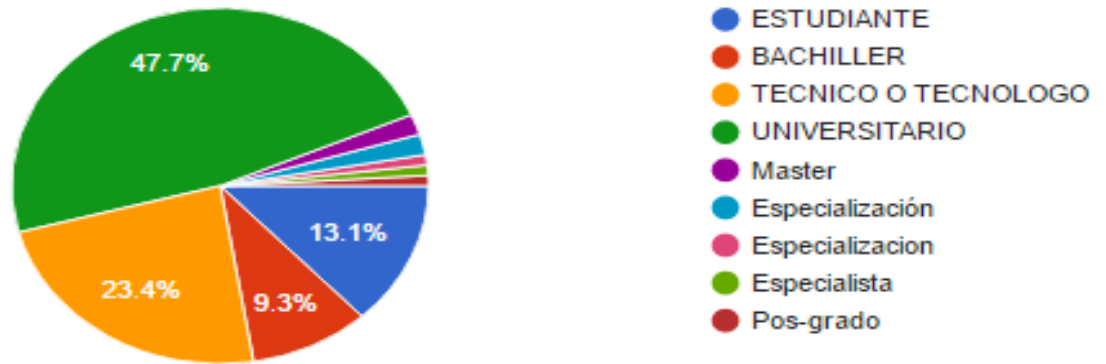


ESTRATO

Fuente: Autoras

Como se observa en la imagen 4 más del 50% de las mujeres que diligenciaron la encuesta en el sector de Chapinero son estrato 3, con un 55.1%

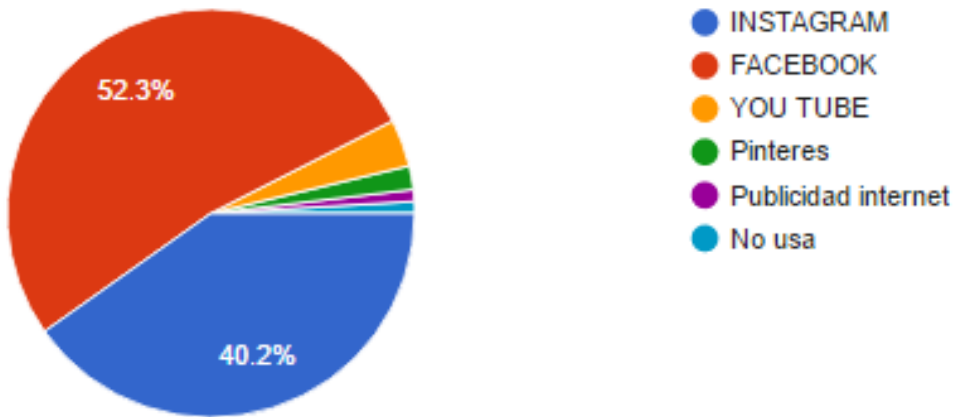
Ilustración 9. Resultados encuesta - Nivel escolaridad



NIVEL DE ESCOLARIDAD

Fuente: Autoras

Ilustración 10. Resultados encuesta - Redes sociales

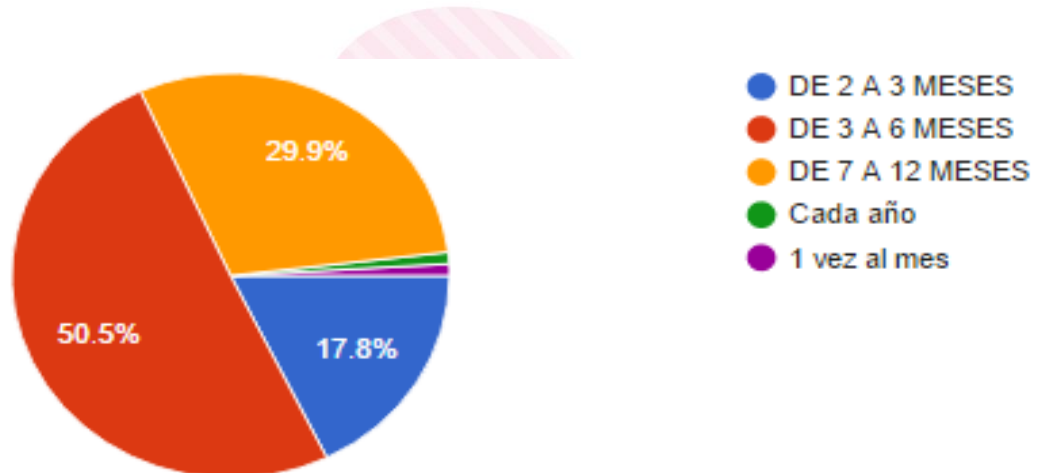


RED SOCIAL EN LA QUE HABITUALMENTE CONOCEN DE PRODUCTOS NUEVOS

Fuente: Autoras

Como puede observarse en la imagen 6, el 52.3% de las mujeres conoce de productos nuevos por la red social Facebook, seguidos por Instagram con un 40.2%, siendo estas dos las redes sociales por las que más se dan a conocer productos nuevos en el mercado, acorde a las mujeres encuestadas.

Ilustración 11. Resultados encuesta - Frecuencia de compra

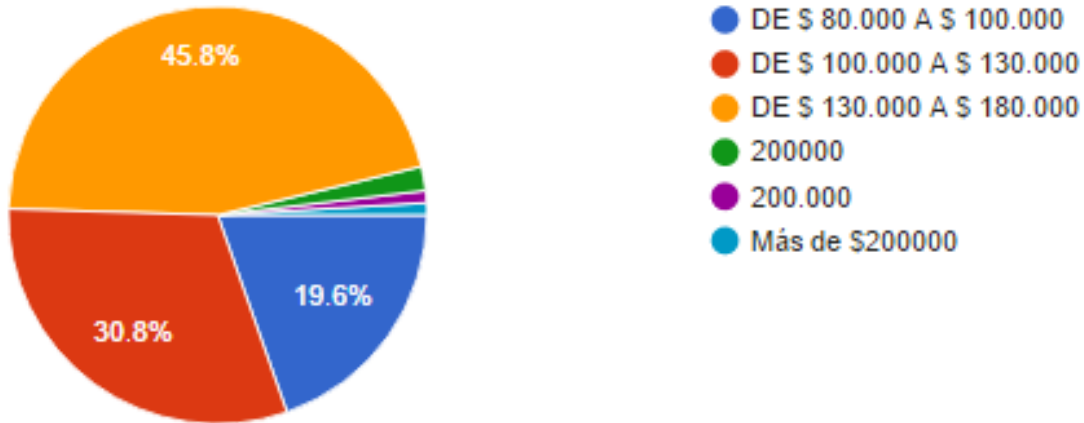


FRECUENCIA DE COMPRA

Fuente: Autoras

Como se observa en la imagen 7, el 17.8% de las mujeres compra zapatos cada 2 o 3 meses y el 50.5% de las mujeres con una frecuencia de 3 a 6 meses, lo cual es favorable para los zapatos *Luzinda* dado las mujeres compran con bastante regularidad un nuevo par de zapatos.

Ilustración 12. Resultados encuesta - Dinero a invertir

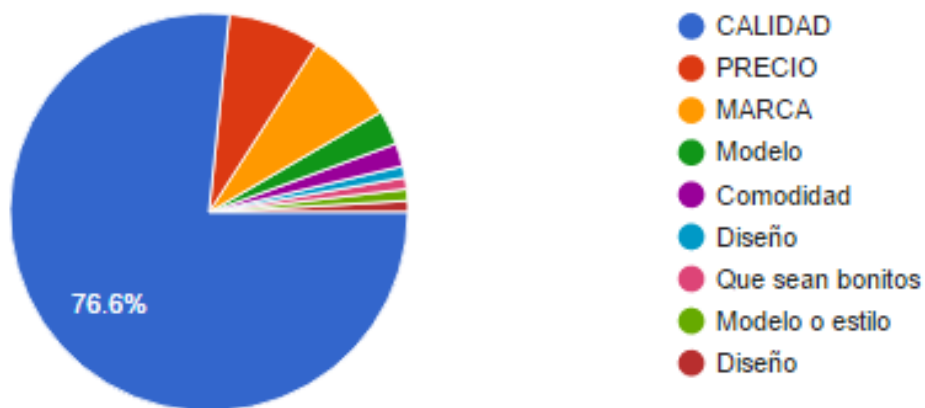


DINERO INVERTIDO A LA HORA DE COMPRAR ZAPATOS

Fuente: Autoras

Se observa según la imagen 8, que el 45.8% de las mujeres encuestadas invierte entre \$130.000 y \$180.000 en un nuevo par de zapatos, seguido por un 30.8% que invierte entre \$100.000 y \$130.000, y nos indican los toques de precios en los cuales se pueden vender los zapatos *Luzinda*.

Ilustración 13. Resultados encuesta - factores predominantes a la hora de comprar

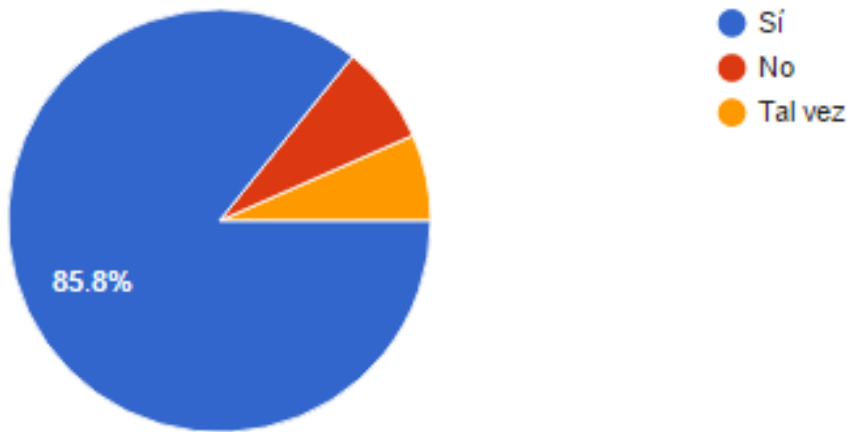


FACTOR PREDOMINANTE A LA HORA DE COMPRAR ZAPATOS

Fuente: Autoras

Se puede observar que el factor que predomina a la hora de decidirse por unos zapatos, antes que el factor del precio o la marca, el 76.6% de las mujeres encuestadas consideran que el aspecto más importante es la calidad, por tanto, **Luzinda** debe ser un zapato de alta calidad para satisfacer a sus clientes.

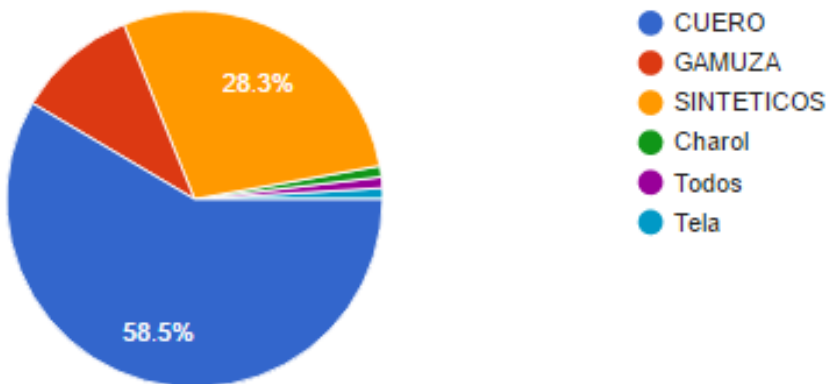
Ilustración 14. Resultados encuesta - Agrado por los zapatos de tacón corrido



AGRADO POR LOS ZAPATOS DE TACÓN CORRIDO

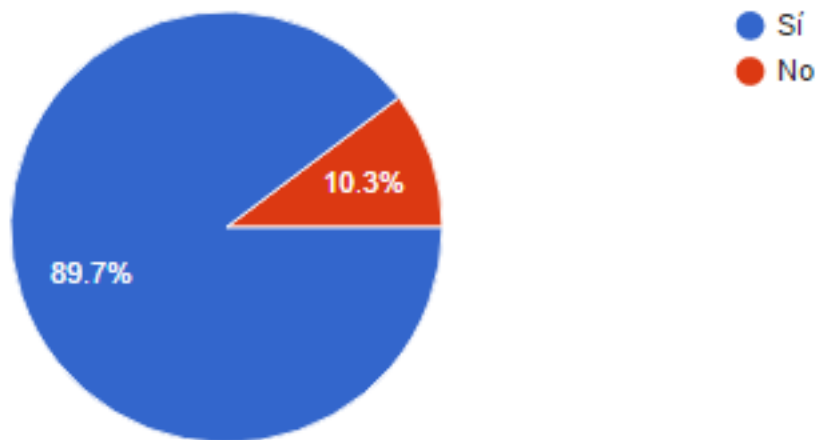
Fuente: Autoras

Ilustración 15. Resultados encuesta - Materiales de preferencia



MATERIAL DE PREFERENCIA

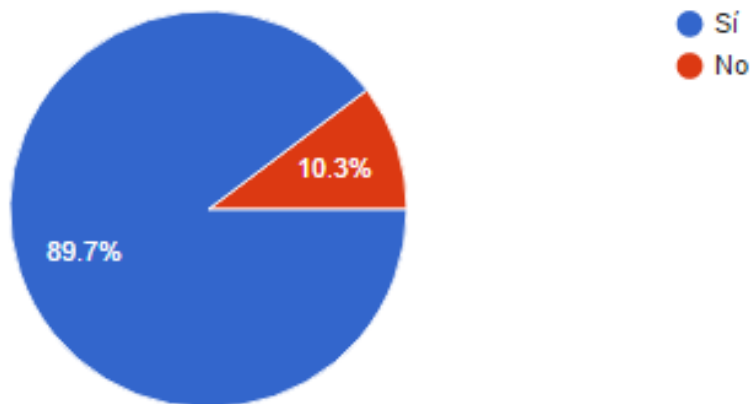
Ilustración 16. Resultados encuesta - Mujeres que comprarían el producto



% DE MUJERES QUE COMPRARÍA UN ZAPATO CON BOLSILLO SECRETO

Fuente: Autoras

Ilustración 17. Resultados encuesta - Seguridad que genera el producto



EL ZAPATO LE GENERA SEGURIDAD PARA LLEVAR EN ÉL OBJETOS DE VALOR

Fuente: Autoras



Como se observa en las imágenes 14 y 15, las mujeres encuestadas comprarían los zapatos *Luzinda*, un 89.7% indica que, si compraría un zapato que cuente con un bolsillo secreto, ya que le genera seguridad para transportar objetos pequeños de valor, lo cual indica aceptación del producto dentro de la muestra encuestada.

De la información arrojada por la encuesta se han decidido aspectos como la red social en la que más se debe publicitar el producto, la muestra indica con un 52.3% que es Facebook, seguido por Instagram con un 40.2%.

Por otro lado, se puede observar, que a la hora de comprar es predominante la calidad del producto y no la marca, por lo que *Luzinda* se caracteriza en ser un producto confortable y de calidad para su usuaria.

Se puede igualmente observar que más de la mitad de la muestra realiza compras de zapatos con una frecuencia de 3 a 6 meses invirtiendo en ello de \$ 130.000 a \$ 180.000 pesos, lo cual es un buen índice para *Luzinda* dado que esto puede verse representado en compras frecuentes a un precio favorable.

Con las últimas dos preguntas se observa que el producto tiene aceptación para la población de la cual fue tomada la muestra, soportado en que un 89.7% de mujeres compraría los zapatos *Luzinda*.



PERFIL DEL CLIENTE

El mercado objetivo del producto son mujeres que tengan una edad superior a 15 años, que deben desplazarse en el transporte público y/o necesitan sentir seguridad de trasladar objetos como joyas o dinero, además que guste estar a la moda e innovar día a día en sus accesorios, en este caso los zapatos, que representa para la mujer un artículo indispensable a la hora de estructurar su vestuario del día a día.

Respecto a los factores económicos el prototipo es un producto que pueden adquirir mujeres que cuenten con ingresos mensuales desde un SMLV, inicialmente que estas mujeres estén ubicadas, en la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero, ya que uno de los valores agregados para ofrecer a sus clientes es que puedan realizar sus compras de manera on-line por medio de la página web, debido a que en la actualidad muchas mujeres no cuentan con el tiempo para ir a un centro comercial a realizar sus compras, la compra on-line facilitara dicho proceso.

Se evidencia que en el rol que la mujer desempeña en la actualidad, necesita de herramientas que hagan más fácil su día a día, en su labor de profesionales, estudiantes y amas de casa, por lo que se encuentra que el producto satisface una necesidad en las mujeres en uno de los accesorios más importantes de su vestuario, los zapatos.



SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE

En Bogotá para el año 2017 se evidencia que la proyección de la población es de 8.080.734 del cual el 4.167.824 son mujeres, de estas (3.285.205) son mujeres mayores de 15 años de edad.

Según la secretaria distrital de planeación la proyección de población del sexo femenino desde el año 2016 al 2020, es la siguiente:

Ilustración 18. Proyecciones de población Mujeres 2018

	2016	2017	2018	2019	2020
Localidad	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Mujeres
USAQUÉN	253.449	253.926	254.310	254.608	254.841
CHAPINERO	66.449	66.033	65.600	65.158	64.711
SANTA FE	47.832	47.135	46.438	45.727	45.019
SAN CRISTÓBAL	203.869	202.823	201.727	200.567	199.363
USME	172.215	173.754	175.249	176.700	178.104
TUNJUELITO	95.683	94.819	93.941	93.048	92.144
BOSA	363.363	374.723	386.336	398.177	410.260
KENNEDY	608.338	619.048	629.715	640.355	650.969
FONTIBÓN	213.035	218.479	223.980	229.543	235.174
ENGATIVÁ	453.981	456.270	458.421	460.416	462.301
SUBA	655.579	671.998	688.551	705.323	722.299
BARRIOS UNIDOS	131.616	132.736	133.823	134.893	135.929
TEUSAQUILLO	74.145	73.810	73.454	73.092	72.718
LOS MÁRTIRES	46.543	46.240	45.901	45.566	45.219
ANTONIO NARIÑO	55.664	55.552	55.427	55.281	55.133
PUENTE ARANDA	113.322	111.422	109.526	107.629	105.742
LA CANDELARIA	10.516	10.393	10.270	10.150	10.021
RAFAEL URIBE URIBE	180.846	179.322	177.753	176.132	174.494
CIUDAD BOLÍVAR	368.367	375.711	383.066	390.452	397.847
SUMAPAZ	3.565	3.630	3.706	3.772	3.844
TOTAL BOGOTÁ	4.118.377	4.167.824	4.217.194	4.266.589	4.316.132

Fuente: DANE

Tomado: <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>



Como parte de la investigación se encuentra: En una encuesta realizada por Fenalco sobre el consumo en Colombia, la marca no es determinante al momento de la compra en cuanto a zapatos y ropa se refiere, se toman estas dos últimas variables ya que están íntimamente relacionados con el producto, mostrando el comportamiento del mercado objetivo. La encuesta arroja que un 85% de los encuestados se preocupa por el material en cuanto calzado y en ropa un 80% a la calidad.

“Calidad del producto determina la decisión de compra de los colombianos” Recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/node/4720>

PLAN DE MERCADEO

Estrategias de distribución:

Basados en los resultados de la muestra se determina que las redes sociales más empleadas para conocer de un producto son Facebook con un 52.3%, seguida de Instagram con el 40,2%, por lo cual estos serán los medios por los cuales se dará a conocer los zapatos *Luzinda*.

Luzinda, contará con un punto de venta en el sector de Chapinero, allí los clientes podrán realizar su compra, por otro lado, se emplearán redes sociales como Instagram y Facebook, debido a que son los medios más utilizados por las personas para interactuar y conocer productos, por este medio los clientes podrán hacer sus pedidos, para realizar la entrega el medio a utilizar será empresas de mensajería donde el cliente asumirá el costo de envió.



Publicidad:

Inicialmente toda la publicidad será manejada por las redes sociales, creando videos y subiendo fotos del producto, interactuando con los clientes, así como también a través de la página web de la marca.

Adicionalmente se van a utilizar herramientas publicitarias como pendones los cuales se exhibirán cuatro veces al año y volantes publicitarios dos veces al año, los cuales se modificarán cada semestre en ocasión de las fechas especiales celebradas en Colombia, Día de las madres, Amor y Amistad y Navidad.

Estrategias de comunicación:

La comunicación se realizará de manera constante en las redes sociales, apoyados en la frase “*Luce Linda y segura con **Luzinda***” se buscará crear recordación de la marca.

En la página web <https://zapatosluzinda.wixsite.com/luzinda>, existirá un link de contactos en el cual los clientes podrán comunicar sus inquietudes o sugerencias respecto al producto, también podrán hacerlo por el correo zapatosluzinda@hotmail.com.

Fidelización:

Como estrategia de fidelización se creará un producto de calidad, con diseños innovadores ya la vanguardia, que sean atractivos para los clientes, el servicio es primordial para hacer la diferencia y captar la atención de los clientes.



Postventa - servicio al cliente:

El servicio postventa y servicio al cliente, se basará en la creación de una base de datos con información como correos electrónicos y números de teléfono celular, para enviar a estos la información de promociones y nuevos diseños.

ESTUDIO DE OPERACIONES

Descripción del proceso de fabricación

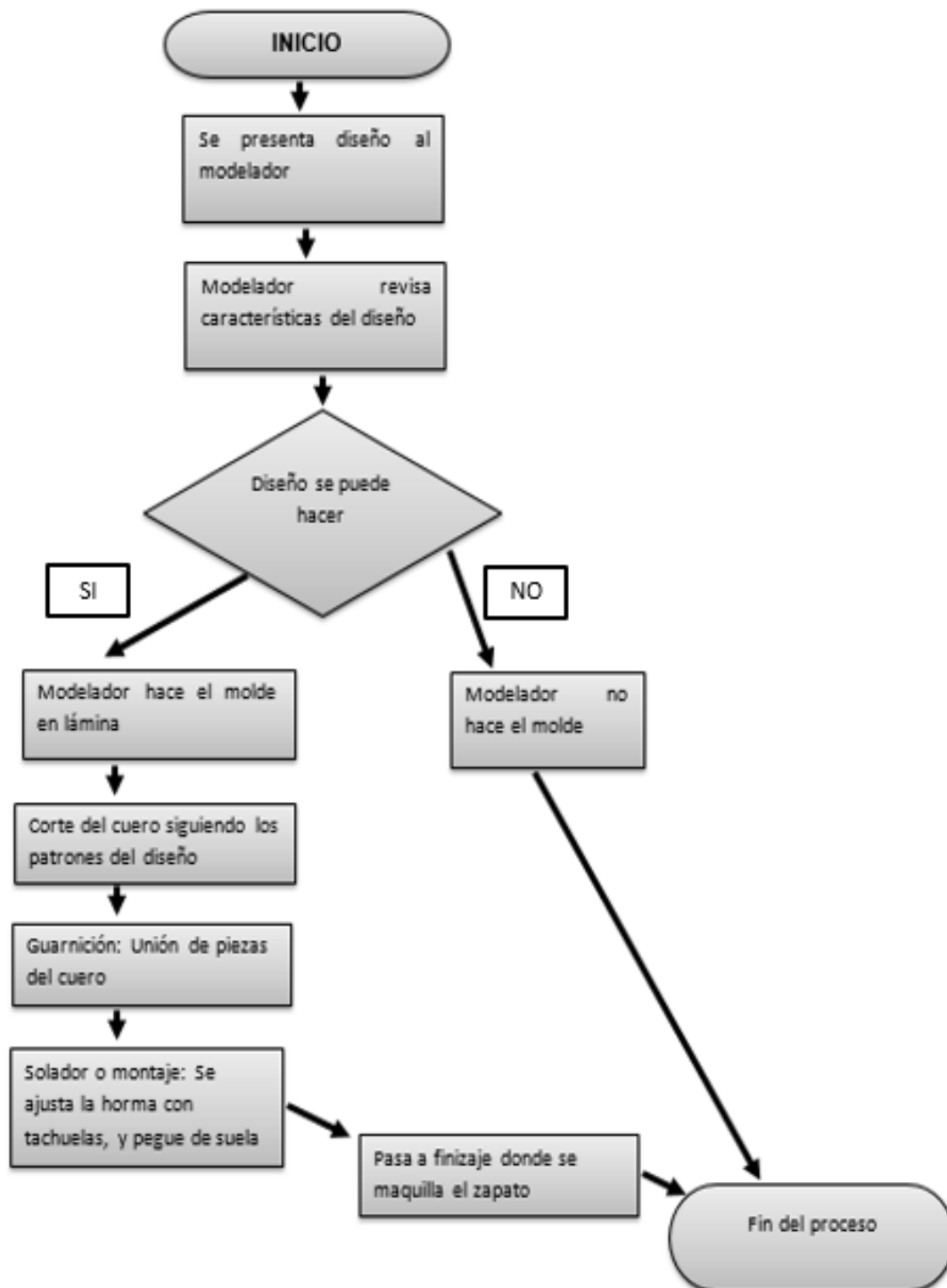
1. Modelaje - proceso en el cual el modelador realiza un molde acorde al diseño del zapato, lo entrega en una lámina que permite el óptimo corte de material del cual estará hecho el zapato, por lo general se inicia por la horma 6, para de allí escalar a las otras tallas bien sea hacia abajo o hacia arriba.
2. Cortar el cuero para el empeine, talones, laterales, punteras y tacones de los zapatos, con un escalpelo o un bisturí, esto siguiendo los patrones del diseño. Se debe tener en cuenta que al cortar e deben dejar por lo menos 2.5 cm de cuero adicional a lo largo del borde inferior del zapato, al igual que dejar un centímetro aproximadamente en los lugares donde las piezas superiores se unen ya que esto dará el margen de la costura.
3. Guarnición y costura, proceso en el cual se unen las piezas de cuero y/o material sintético y textiles, para formar el corte a través de la costura y los pegantes.
4. Solador o montaje - Ajustar con tachuelas las punteras y los laterales sobre la horma. Sujetar con tachuelas el cuero del tacón en su sitio, alrededor de los tacones. Estirar y tensar las piezas de cuero con las pinzas, después de tener el montaje se raspan y cortan los sobrantes.



5. Remojar las hormas en agua tibia hasta que el cuero esté saturado.
6. Dejar que el cuero se seque sobre las hormas y los tacones, se ponen ojales.
7. Pegar la suela, dejar un tiempo para que se solidifiquen, para lo que se emplean 2 tipos de pegantes y se aplica un activador que permite que el pegante se esparza adecuadamente por toda la superficie lo que permite que el zapato pegue bien.
8. Después se llevan al horno donde se perfecciona el pegue del zapato donde actúa el activador.
9. Recortar los excedentes del cuero y de la suela.
10. Forrar los zapatos con una plantilla.
11. Impermeabilizar con un sellador en aerosol, con el fin de evitar que le ingrese el agua.
12. Finizaje: proceso en el que se maquillan los zapatos, se introduce la plantilla, se ponen los cordones, en el caso de zapatos de charol se emplea crema de manos para que el zapato quede brillante, y se agregan accesorios decorativos.
13. Empaque.

DIAGRAMA DE FLUJO

Ilustración 19. Diagrama de flujo



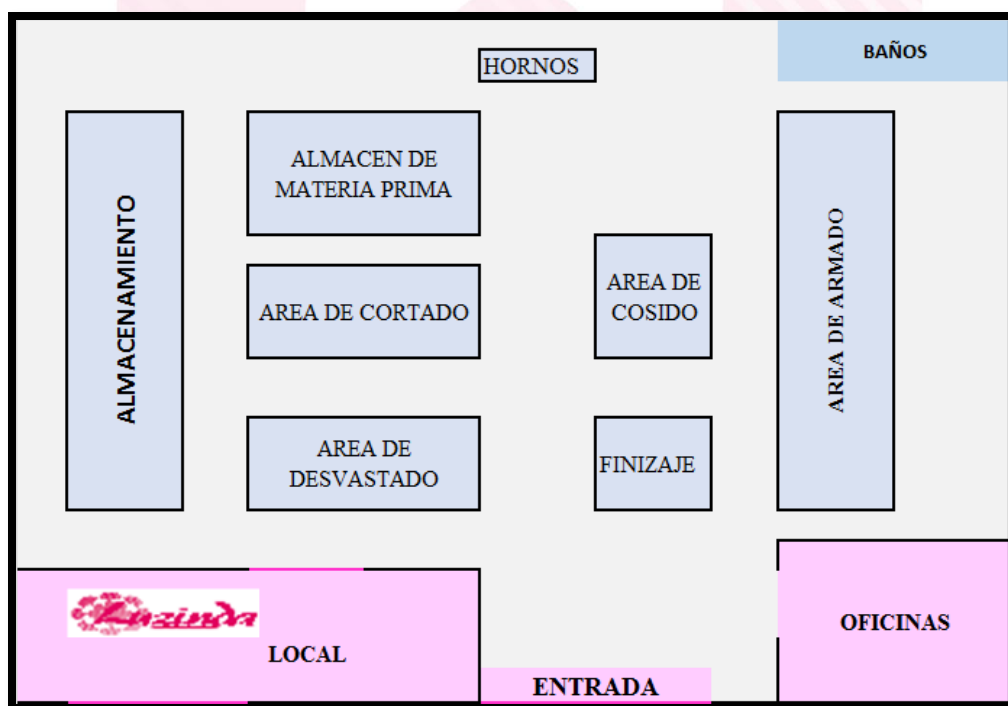
Fuente: Autoras

Inversión en infraestructura

Luzinda SAS, contará con un espacio físico ubicado en el sector de Chapinero de Bogotá, el cual se compone de un espacio para la operación de la planta, un espacio de oficina propicio para las labores administrativas y comerciales de la empresa y un espacio de local comercial en el primer nivel.

El canon de arriendo que se paga por concepto de arriendo incluye el espacio de planta, oficinas y local.

Ilustración 20. Distribución de planta



Fuente: Autoras



Inversión en capital de trabajo

Luzinda SAS, realizará la inversión que se relaciona a continuación con el fin de dar inicio a las operaciones de la empresa, tanto las maquinas necesarias para el proceso de fabricación como los equipos de oficina necesarios para el desarrollo de las labores administrativas.

Ilustración 21. Inversión en equipos

EQUIPOS DE OFICINA		
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR
2	Escritorios	\$ 498.000
4	Sillas	\$ 405.000
1	Archivador	\$ 329.000
2	Equipos de computo	\$ 2.100.000
1	Impresora multifuncional	\$ 400.000
1	Telefono	\$ 45.000
SUBTOTAL		\$ 3.777.000
EQUIPOS DE PRODUCCION		
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR
1	Mesa de corte	\$ 500.000
1	guarnecedora	\$ 650.000
1	Horno reactivador	\$ 5.000.000
4	Estanteria metalica	\$ 1.139.600
1	Troqueladora	\$ 5.500.000
SUBTOTAL		\$ 12.789.600
TOTAL		\$ 16.566.600

Fuente: Autoras



Costos de mano de obra

A continuación se relacionan los costos de mano de obra de los operarios de **Luzinda SAS**, igualmente los costos de nómina administrativos de los cargos que requiere la empresa para su funcionamiento, teniendo en cuenta las provisiones que de carácter mensual se deben tener en cuenta:

Ilustración 22. Nómina operarios

PROYECCION NOMINA OPERARIOS																		
CONCEPTO	%	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico OPERADORES		1.475.434	1.475.434	1.475.434	1.475.434	1.475.434	1.475.434	1.475.434	1.475.434	1.475.434	1.475.434	1.475.434	1.475.434	17.705.208	18.555.058	19.390.036	20.359.537	21.377.514
Auxilio de Transporte		166.280	166.280	166.280	166.280	166.280	166.280	166.280	166.280	166.280	166.280	166.280	166.280	1.995.360	2.091.137	2.185.238	2.294.500	2.409.225
TOTAL DEVENGADO		1.641.714	1.641.714	1.641.714	1.641.714	1.641.714	1.641.714	1.641.714	1.641.714	1.641.714	1.641.714	1.641.714	1.641.714	19.700.568	20.646.195	21.575.274	22.654.038	23.786.740
Salud	8,5%	125.412	125.412	125.412	125.412	125.412	125.412	125.412	125.412	125.412	125.412	125.412	125.412	1.504.943	1.577.180	1.648.153	1.730.561	1.817.089
Pensión	12,0%	354.104	354.104	354.104	354.104	354.104	354.104	354.104	354.104	354.104	354.104	354.104	354.104	4.249.250	2.226.607	2.326.804	2.443.144	2.565.302
Arp (0,514%)	2,46%	8.181	8.181	8.181	8.181	8.181	8.181	8.181	8.181	8.181	8.181	8.181	8.181	98.172	456.454	476.995	500.845	525.887
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL		487.697	487.697	487.697	487.697	487.697	487.697	487.697	487.697	487.697	487.697	487.697	487.697	5.852.364	4.260.241	4.451.952	4.674.550	4.908.277
SENA	2,0%	59.017	59.017	59.017	59.017	59.017	59.017	59.017	59.017	59.017	59.017	59.017	59.017	708.208	371.101	387.801	407.191	427.550
ICBF	3,0%	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	1.062.312	556.652	581.701	610.786	641.325
CAJA	4,0%	118.035	118.035	118.035	118.035	118.035	118.035	118.035	118.035	118.035	118.035	118.035	118.035	1.416.417	742.202	775.601	814.381	855.101
TOTAL PARAFISCALES		265.578	265.578	265.578	265.578	265.578	265.578	265.578	265.578	265.578	265.578	265.578	265.578	3.186.937	1.669.955	1.745.103	1.832.358	1.923.976
Primas	8,3%	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	1.641.714	1.720.516	1.797.940	1.887.836	1.982.228
Cesantias	8,3%	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	136.810	1.641.714	1.720.516	1.797.940	1.887.836	1.982.228
Intereses Cesantias	1,0%	16.417	16.417	16.417	16.417	16.417	16.417	16.417	16.417	16.417	16.417	16.417	16.417	197.006	206.462	215.753	226.540	237.867
Vacaciones	4,17%	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	820.857	860.258	898.970	943.918	991.114
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		358.441	358.441	358.441	358.441	358.441	358.441	358.441	358.441	358.441	358.441	358.441	358.441	4.301.291	4.507.753	4.710.602	4.946.132	5.193.438
TOTAL MANO DE OBRA		2.753.430	2.753.430	2.753.430	2.753.430	2.753.430	2.753.430	2.753.430	2.753.430	2.753.430	2.753.430	2.753.430	2.753.430	33.041.160	31.084.144	32.482.931	34.107.077	35.812.431

Fuente: Autoras



Ilustración 23. Nómina Director de producción

PROYECCION DIRECTOR DE PRODUCCION																		
CONCEPTO	%	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico		850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	10.200.000	10.659.000	11.191.950	11.751.548	12.339.125
Auxilio de Transporte		83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	997.680	1.042.576	1.094.704	1.149.440	1.206.912
TOTAL DEVENGADO		933.140	933.140	933.140	933.140	933.140	933.140	933.140	933.140	933.140	933.140	933.140	933.140	11.197.680	11.701.576	12.286.654	12.900.987	13.546.036
Salud	8,5%	72.250	72.250	72.250	72.250	72.250	72.250	72.250	72.250	72.250	72.250	72.250	72.250	867.000	906.015	951.316	998.882	1.048.826
Pensión	12,0%	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	102.000	1.224.000	1.279.080	1.343.034	1.410.186	1.480.695
Arp (0,514%)	2,46%	20.910	20.910	20.910	20.910	20.910	20.910	20.910	20.910	20.910	20.910	20.910	20.910	250.920	262.211	275.322	289.088	303.542
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL		195.160	195.160	195.160	195.160	195.160	195.160	195.160	195.160	195.160	195.160	195.160	195.160	2.341.920	2.447.306	2.569.672	2.698.155	2.833.063
SENA	2,0%	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	204.000	213.180	223.839	235.031	246.782
ICBF	3,0%	25.500	25.500	25.500	25.500	25.500	25.500	25.500	25.500	25.500	25.500	25.500	25.500	306.000	319.770	335.759	352.546	370.174
CAJA	4,0%	34.000	34.000	34.000	34.000	34.000	34.000	34.000	34.000	34.000	34.000	34.000	34.000	408.000	426.360	447.678	470.062	493.565
TOTAL PARAFISCALES		76.500	76.500	76.500	76.500	76.500	76.500	76.500	76.500	76.500	76.500	76.500	76.500	918.000	959.310	1.007.276	1.057.639	1.110.521
Primas	8,3%	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	933.140	975.131	1.023.888	1.075.082	1.128.836
Cesantías	8,3%	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	77.762	933.140	975.131	1.023.888	1.075.082	1.128.836
Intereses Cesantías	1,0%	9.331	9.331	9.331	9.331	9.331	9.331	9.331	9.331	9.331	9.331	9.331	9.331	111.977	117.016	122.867	129.010	135.460
Vacaciones	4,17%	38.881	38.881	38.881	38.881	38.881	38.881	38.881	38.881	38.881	38.881	38.881	38.881	466.570	487.566	511.944	537.541	564.418
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		203.736	203.736	203.736	203.736	203.736	203.736	203.736	203.736	203.736	203.736	203.736	203.736	2.444.827	2.554.844	2.682.586	2.816.716	2.957.551
TOTAL MANO DE OBRA		1.408.536	1.408.536	1.408.536	1.408.536	1.408.536	1.408.536	1.408.536	1.408.536	1.408.536	1.408.536	1.408.536	1.408.536	16.902.427	17.663.036	18.546.188	19.473.497	20.447.172

Fuente: Autoras

Ilustración 24. Nómina administrativa

NOMINA ADMINISTRATIVA																		
CONCEPTO	%	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Gerente General		1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18.000.000	18.864.000	19.712.880	20.698.524	21.733.450
Sueldo Básico Jefe de Ventas		1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18.000.000	18.864.000	19.712.880	20.698.524	21.733.450
TOTAL DEVENGADO		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	39.000.000	37.728.000	39.425.760	41.397.048	43.466.900
Salud	8,5%	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	255.000	3.060.000	3.206.880	3.351.190	3.518.749	3.694.687
Pensión	12,0%	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	4.320.000	4.527.360	4.731.091	4.967.646	5.216.028
Arp (0,514%)	2,46%	73.800	73.800	73.800	73.800	73.800	73.800	73.800	73.800	73.800	73.800	73.800	73.800	885.600	928.109	969.874	1.018.367	1.069.286
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL		688.800	688.800	688.800	688.800	688.800	688.800	688.800	688.800	688.800	688.800	688.800	688.800	8.265.600	8.662.349	9.052.154	9.504.762	9.980.000
SENA	2,0%	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000	754.560	788.515	827.941	869.338
ICBF	3,0%	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	540.000	1.131.840	1.182.773	1.241.911	1.304.007
CAJA	4,0%	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	720.000	1.509.120	1.577.030	1.655.882	1.738.676
TOTAL PARAFISCALES		135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	1.620.000	3.395.520	3.548.318	3.725.734	3.912.021
Primas	8,3%	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000	3.144.000	3.285.480	3.449.754	3.622.242
Cesantías	8,3%	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000	3.144.000	3.285.480	3.449.754	3.622.242
Intereses Cesantías	1,0%	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000	377.280	394.258	413.970	434.669
Vacaciones	4,17%	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	1.500.000	1.572.000	1.642.740	1.724.877	1.811.121
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	655.000	7.860.000	8.237.280	8.607.958	9.038.355	9.490.273
TOTAL MANO DE OBRA		4.478.800	4.478.800	4.478.800	4.478.800	4.478.800	4.478.800	4.478.800	4.478.800	4.478.800	4.478.800	4.478.800	4.478.800	56.745.600	58.023.149	60.634.190	63.665.900	66.849.195

Fuente: Autoras



Ilustración 25. Nómina de ventas

PROYECCION NOMINA VENDEDOR																		
CONCEPTO	%	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Vendedor		737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	8.852.604	9.277.529	9.695.018	10.179.769	10.688.757
Auxilio de Transporte		83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	997.680	1.045.569	1.092.619	1.147.250	1.204.613
TOTAL DEVENGADO		820.857	820.857	820.857	820.857	820.857	820.857	820.857	820.857	820.857	820.857	820.857	820.857	9.850.284	10.323.098	10.787.637	11.327.019	11.893.370
Salud	8,5%	62.706	62.706	62.706	62.706	62.706	62.706	62.706	62.706	62.706	62.706	62.706	62.706	752.471	788.590	824.077	865.280	908.544
Pensión	12,0%	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	1.062.312	1.113.303	1.163.402	1.221.572	1.282.651
Arp (0,514%)	2,46%	18.148	18.148	18.148	18.148	18.148	18.148	18.148	18.148	18.148	18.148	18.148	18.148	217.774	228.227	238.497	250.422	262.943
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL		169.380	169.380	169.380	169.380	169.380	169.380	169.380	169.380	169.380	169.380	169.380	169.380	2.032.558	2.130.121	2.225.976	2.337.275	2.454.139
SENA	2,0%	14.754	14.754	14.754	14.754	14.754	14.754	14.754	14.754	14.754	14.754	14.754	14.754	177.052	185.551	193.900	203.595	213.775
ICBF	3,0%	22.132	22.132	22.132	22.132	22.132	22.132	22.132	22.132	22.132	22.132	22.132	22.132	265.578	278.326	290.851	305.393	320.663
CAJA	4,0%	29.509	29.509	29.509	29.509	29.509	29.509	29.509	29.509	29.509	29.509	29.509	29.509	354.104	371.101	387.801	407.191	427.550
TOTAL PARAFISCALES		66.395	66.395	66.395	66.395	66.395	66.395	66.395	66.395	66.395	66.395	66.395	66.395	796.734	834.978	872.552	916.179	961.988
Primas	8,3%	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	820.857	860.258	898.970	943.918	991.114
Cesantias	8,3%	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	68.405	820.857	860.258	898.970	943.918	991.114
Intereses Cesantias	12,0%	8.209	8.209	8.209	8.209	8.209	8.209	8.209	8.209	8.209	8.209	8.209	8.209	98.503	103.231	107.876	113.270	118.934
Vacaciones	4,17%	34.202	34.202	34.202	34.202	34.202	34.202	34.202	34.202	34.202	34.202	34.202	34.202	410.429	430.129	449.485	471.959	495.557
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		179.220	179.220	179.220	179.220	179.220	179.220	179.220	179.220	179.220	179.220	179.220	179.220	2.150.645	2.253.876	2.355.301	2.473.066	2.596.719
TOTAL MANO DE OBRA		1.235.852	1.235.852	1.235.852	1.235.852	1.235.852	1.235.852	1.235.852	1.235.852	1.235.852	1.235.852	1.235.852	1.235.852	14.830.222	15.542.072	16.241.465	17.053.539	17.906.216

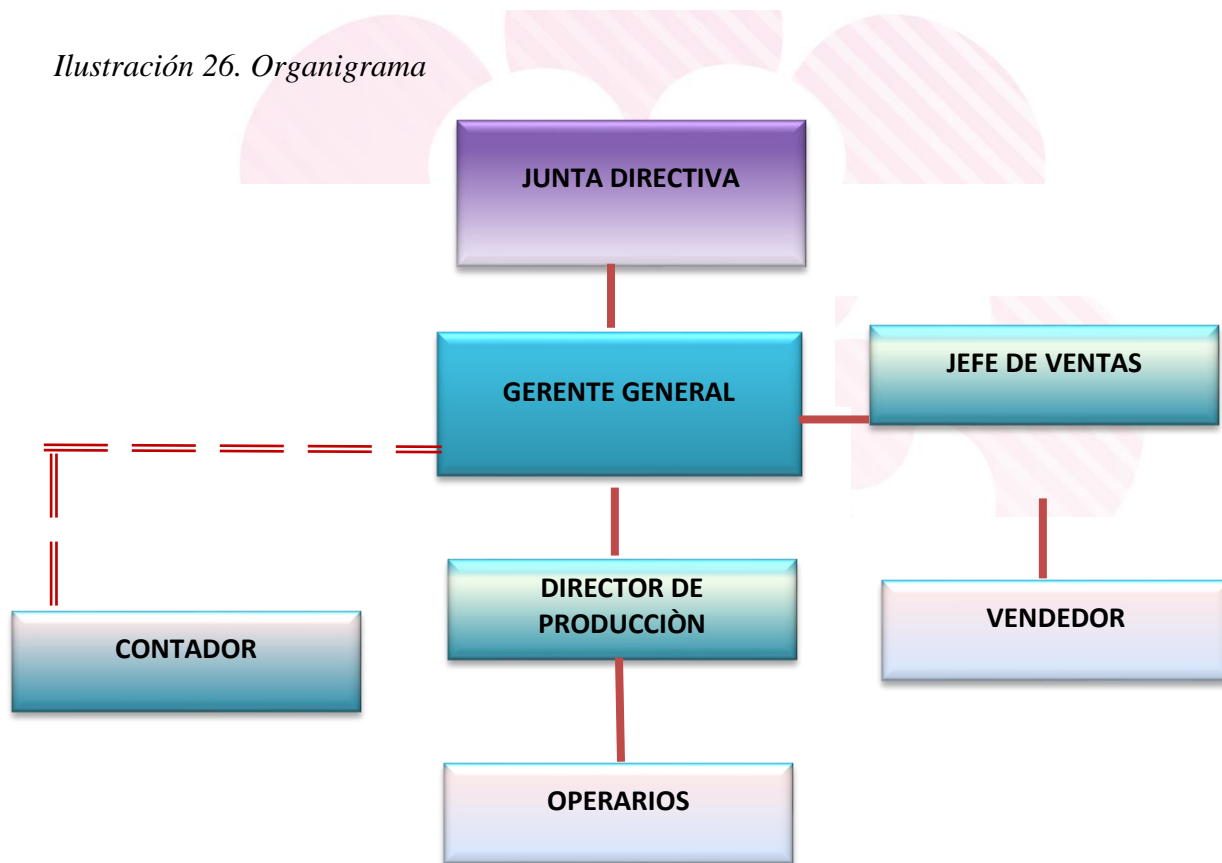
Fuente: Autoras

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Organigrama

Luzinda SAS, ha creado los cargos necesarios para satisfacer las necesidades de operación de la empresa, con este organigrama se conocerán de manera clara los cargos existentes en la organización y así delimitar las responsabilidades y funciones que cada uno de ellos tiene:

Ilustración 26. Organigrama



Fuente: Autoras



Manual de funciones

Ilustración 27. Manual de funciones

CARGO: GERENTE GENERAL
SUELDO: \$1.500.000
DEPENDENCIA: JUNTA DIRECTIVA
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Dirigir, coordinar y controlar las actividades de la Compañía.2. Ordenar los gastos, dictar los actos, realizar las operaciones y celebrar los contratos y convenios que se requieran para el normal funcionamiento de la empresa.3. Nombrar y remover el personal de la empresa y establecer el manual específico de funciones y requisitos de la entidad.4. Administrar y velar por la adecuada utilización de los bienes y fondos que constituyen el patrimonio de la empresa.5. Distribuir el personal en los cargos que se establecen en la planta de personal, teniendo en cuenta la estructura interna y las necesidades de la empresa.6. Dirigir y supervisar la prestación de los servicios, garantizando excelentes relaciones con los clientes internos y externos.7. Dirigir las relaciones públicas de la organización.8. Las demás funciones relacionadas con la naturaleza del cargo.
AUTORIDAD
Tiene toda la autonomía para la toma de decisiones en cuanto a: Contratación, autorización de pagos, ejecución de contrato con los clientes, inversiones, alianzas entre otros.



PERFIL DEL CARGO

EDUCACION:

Título de formación superior en Administración de Empresas

HABILIDADES:

Liderazgo, solución de problemas, sentido de la urgencia, trabajo en equipo y organización.

CARGO: DIRECTOR DE PRODUCCIÓN

SUELDO: \$ 1.000.000

DEPENDENCIA: GERENTE ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Dirigir y coordinar la producción
2. Supervisar el adecuado uso de la materia prima en la producción
3. Establecer las necesidades de materia prima en el momento adecuado para que la producción fluya de manera óptima.
4. Seguir los diseños entregados por la gerencia para la producción del producto.
5. Informar irregularidades presentadas con el desarrollo de la producción.
6. Informar a gerencia situaciones o irregularidades presentadas con los operarios
7. Informar a gerencia en caso de requerir personal adicional para producción.
8. Debe velar por la calidad del producto



9. Las demás funciones relacionadas con la naturaleza del cargo.

AUTORIDAD

Tiene toda la autonomía para la toma de decisiones en cuanto a: prioridad en definir prioridades de la producción

PERFIL DEL CARGO

EDUCACIÓN:

Formación en producción y/o elaboración de calzado.

HABILIDADES:

Liderazgo, solución de problemas, pro actividad, trabajo en equipo y organización.

CARGO: OPERARIO

SUELDO: 737.717

DEPENDENCIA: DIRECTOR DE PRODUCCIÓN

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Elaboración del calzado
2. Ceñirse a los diseños entregados para la elaboración del producto
3. Informar a su superior defectos de la materia prima que comprometan la calidad del producto



4. Informar de averías en maquinaria o herramientas de trabajo
5. Debe velar por la calidad del producto
6. Las demás funciones relacionadas con la naturaleza del cargo.

AUTORIDAD

Tiene toda la autonomía para la toma de decisiones en cuanto a: No posee autoridad.

PERFIL DEL CARGO

EDUCACIÓN:

Bachiller / Proceso productivo del calzado

HABILIDADES:

Trabajo en equipo, orden, concentración.

CARGO: JEFE DE VENTAS

SUELDO: \$1.500.000

DEPENDENCIA: GERENTE ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Realizar cuando sea necesario y pertinente el cierre de la Negociación con clientes, buscando siempre mantener las mejores oportunidades.
2. Velar por el mantenimiento y fortalecimiento de la marca, la imagen y el servicio a nivel general.



3. Dar a conocer a los clientes y posibles clientes la funcionalidad del producto.
4. Capacitar y asesorar al cliente de los procedimientos del servicio.
5. Coordinar visitas periódicas para retro-alimentar necesidades e inquietudes del cliente.
6. Garantizar que toda queja o reclamo, observación o sugerencia por parte de los clientes sea atendida de manera inmediata.
7. Las demás funciones relacionadas con la naturaleza del cargo.

AUTORIDAD

Posee toda la autoridad para tomar decisiones en cuanto a: ejecución de contrato con los clientes.

PERFIL DEL CARGO

EDUCACIÓN:

Formación en ventas

HABILIDADES:

Liderazgo, trabajo en equipo, amabilidad, orden, sentido de la urgencia.



CARGO: VENDEDOR
SUELDO: 737.717
DEPENDENCIA: GERENTE ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Dar a conocer a los clientes y posibles clientes la funcionalidad del producto2. Realizar apertura y cierre de la venta con el cliente, buscando siempre captar nuevas oportunidades de negocio.3. Ofrecer un buen servicio de cara al cliente, cálido, amable que permita el fortalecimiento de la marca, la imagen y el servicio a nivel general.4. Mantener buenas relaciones con los clientes.5. Atender los requerimientos posventa de los clientes.6. Manejo de efectivo de las ventas del día.7. Las demás funciones relacionadas con la naturaleza del cargo.
AUTORIDAD
Posee toda la autoridad para tomar decisiones en cuanto a: Cierre de ventas con los clientes.
PERFIL DEL CARGO
EDUCACION:
Bachiller y Formación en ventas.



HABILIDADES:

Habilidades Interpersonales, habilidades para las ventas, responsabilidad, compromiso y Organización.

Fuente: Autoras

REQUISITOS LEGALES

Luzinda SAS. Será una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S.)

Es un tipo de empresa creado por la LEY 1258 de 2008, se caracteriza por ser un tipo de estructura societaria de capital, que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, cuya responsabilidad va hasta por el monto de sus aportes, este tipo de organización permite a los socios definir las pautas por las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

La constitución puede hacerse mediante:

- Documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por sus signatarios s (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Ccio).
- Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.



Sin importar la forma en la que se constituya deben tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración y objeto social.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante

Ilustración 28. Requisitos inscripción en cámara y comercio

1. Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la CCB:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del **Registro** Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las **sedes de la CCB**.
- Formulario de **Registro Único Empresarial y Social** (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (**Persona Natural**)
- Formulario de **Registro** con otras entidades

Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el **Registro** de Información Tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

Tenga en cuenta que estos formularios deben ser diligenciados completamente y firmados por la persona natural o representante legal.

Recomendaciones al diligenciar los formularios

- Verifique que el nombre registrado en el formulario del **RUT** sea idéntico al registrado en el Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) y al formulario adicional de registro con otras entidades.
- Revise que el número de teléfono registrado en el formulario del **RUT** sea idéntico al registrado en el formulario del RUES y al formulario adicional de registro con otras entidades.

Todos los formularios están disponibles también en las diferentes **Sedes Empresariales de la CCB**.

Recuperado de: <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>



GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para que **Luzinda SAS**, inicie su operación es necesario contemplar aspectos como el pago de un arriendo, servicios, nóminas y demás que se requieran para el arranque de la empresa, a continuación, se relacionan estos gastos administrativos:

Ilustración 29. Relación de gastos administrativos

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año1	Año2	Año3	Año4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS																	
Arriendo (40%)	1.520.000	1.520.000	1.520.000	1.520.000	1.520.000	1.520.000	1.520.000	1.520.000	1.520.000	1.520.000	1.520.000	1.520.000	18.240.000	19.115.520	19.975.718	20.974.504	22.023.230
Elementos de protección personal	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000	628.800	657.096	689.951	724.448
Telefono e Internet (60%)	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	936.000	980.928	1.025.070	1.076.323	1.130.139
Agua (40%)	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	56.000	672.000	704.256	735.948	772.745	811.382
Luz (40%)	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000	576.000	603.648	630.812	662.353	695.470
Depreciación muebles y enseres	52.683	52.683	52.683	52.683	52.683	52.683	52.683	52.683	52.683	52.683	52.683	52.683	632.200	632.200	632.200	632.200	632.200
Honorarios Contador	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000	6.288.000	6.570.960	6.899.508	7.244.483
SUBTOTAL	\$ 2.304.683,33	\$ 2.304.683,33	\$ 2.304.683,33	\$ 2.304.683,33	\$ 2.304.683,33	\$ 2.304.683,33	\$ 2.304.683,33	\$ 2.304.683,33	\$ 2.304.683,33	\$ 2.304.683,33	\$ 2.304.683,33	\$ 2.304.683,33	27.656.200	28.953.352	30.227.804	31.707.584	33.261.353

Fuente: Autoras

Ilustración 30. Relación de otros gastos

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año1	Año2	Año3	Año4	Año 5
GASTOS PRODUCCION																	
Arriendo (60%)	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	27.360.000	28.673.280	29.963.578	31.461.756	33.034.844
Telefono e Internet (40%)	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	624.000	653.952	683.380	717.549	753.426
Agua (60%)	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	84.000	1.008.000	1.056.384	1.103.921	1.159.117	1.217.073
Luz (60%)	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000	864.000	905.472	946.218	993.529	1.043.206
SUBTOTAL	\$ 2.488.000,00	\$ 2.488.000,00	\$ 2.488.000,00	\$ 2.488.000,00	\$ 2.488.000,00	\$ 2.488.000,00	\$ 2.488.000,00	\$ 2.488.000,00	\$ 2.488.000,00	\$ 2.488.000,00	\$ 2.488.000,00	\$ 2.488.000,00	29.856.000	31.289.088	32.697.097	34.331.952	36.048.549
GASTOS DE PUBLICIDAD																	
Pendones	100.000					100.000			100.000			100.000	400.000	419.200	438.064	459.967	482.966
Tarjetas presentacion	150.000												150.000	157.200	164.274	172.488	181.112
Volantes publicitarios	260.000							260.000					520.000	544.960	569.483	597.957	627.855
SUBTOTAL	\$ 510.000,00												1.070.000	1.121.360	1.171.821	1.230.412	1.291.933
TOTAL GASTOS	\$ 5.409.263,33												59.861.160	62.642.760	65.375.682	68.548.908	71.880.796

Fuente: Autoras



Metodologías de Motivación

Las técnicas de motivación a utilizar se basan en hacer sentir al personal que son parte importante de Luzinda, esto a través de:

- ✓ Buena adecuación del puesto de trabajo con las herramientas necesarias para sus labores, y propender por un entorno laboral agradable.
- ✓ Capacitaciones.
- ✓ Reconocimiento a través de elección del empleado del mes.
- ✓ Cumplir con el pago a tiempo del salario.
- ✓ Generar espacios de comunicación.

Mecanismos de Liderazgo

El tipo de liderazgo a seguir será el transformacional el cual consiste en buscar la motivación de los empleados, creando una relación más cercana, entendiendo que no solo están para hacer dinero, esto se llevará a cabo haciéndoles participe de los logros de la empresa, así como teniendo en cuenta sus ideas para el beneficio de la misma, demostrando interés en su trabajo, además mostrar con nuestro ejemplo que se puede confiar en nuestras acciones



ESTUDIO FINANCIERO

Políticas financieras

- La empresa no tendrá créditos bancarios, puesto los socios aportan el dinero con el que la empresa iniciara sus operaciones.
- **Luzinda** SAS, realizara sus ventas de contado dado el tipo de producto.
- El pago de compras de materia prima se registrá por los siguientes parámetros:

Ilustración 31. Política de compras

CONTADO	CONTADO	CREDITO	CONTADO	CREDITO	CONTADO	CREDITO	CONTADO	CREDITO
100%	70%	30%	70%	30%	70%	30%	70%	30%
AÑO 1	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	

Fuente: Autoras

- **Luzinda** SAS debe declarar y pagar a la Dirección de impuestos y Aduanas Nacionales (Dian), el impuesto sobre la renta con una tarifa del 25%.
- Las proyecciones se realizan teniendo en cuenta el comportamiento de la inflación

Punto de equilibrio

Ilustración 32. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO	
<i>Costos fijos</i>	\$ 15.285.881
<i>Costos variables</i>	\$ 36.605
<i>Precio de venta</i>	\$ 153.000
RESULTADO (UNIDADES AL MES) =	131

Fuente: Autoras



El punto de equilibrio operativo indica que las unidades a vender por Luzinda deben ser 131, pero para determinar con que unidades se deben vender y generar utilidad se calcula el punto de equilibrio financiero, para ello se realiza el Estado de resultado operativo y financiero:

Ilustración 33. Estado de Resultados Operativo y financiero

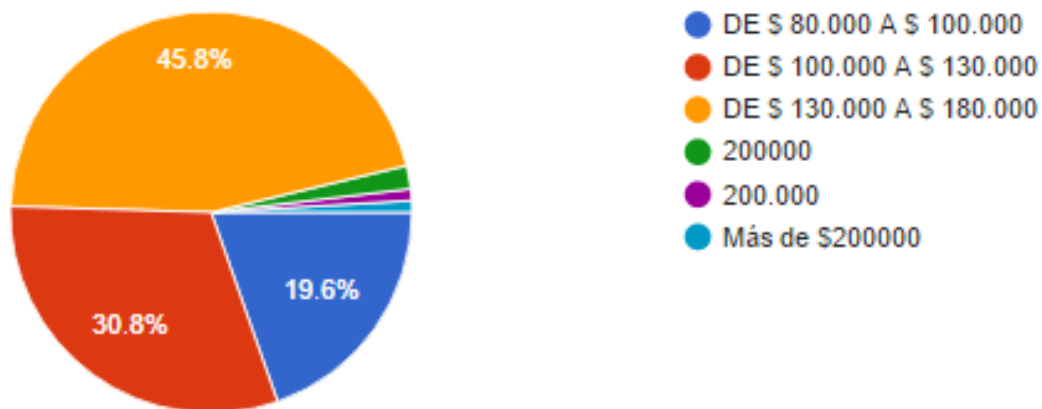
ESTADO DE RESULTADOS OPERATIVO Y FINANCIERO EMPRESA <i>Luzinda</i> SAS				
	OPERATIVO		FINANCIERO SUPUESTO	FINANCIERO REAL
Ventas	\$ 20.093.208			26.380.085
Costo Variable	\$ 4.807.328			7.428.116
Margen de Contribución	\$ 15.285.881		\$ 23.619.214	18.951.968
Costos Fijos	\$ 15.285.881		\$ 15.285.881	\$ 15.285.881
Utilidad antes de impuesto	\$ -		\$ 8.333.333	\$ 3.666.088
Imporenta 25%			\$ 2.833.333	\$ 1.246.470
Utilidad Neta			\$ 5.500.000	\$ 2.419.618
punto equilibrio financiero	\$ 23.619.214	IGUALA	203	2435
	\$ 116.395		Unidades por mes	Unidades por año

Fuente: Autoras

Mediante los resultados del estado de resultados financiero final, se determina que las unidades que *Luzinda* SAS debe vender al mes son de 203 para alcanzar su punto de equilibrio financiero.

Para asignar el precio del producto se observó el comercio en el sector de Chapinero para conocer el precio del producto del sector, por otro lado tuvimos en cuenta la percepción de precios de los consumidores, y así determinar qué valor invierten ellos en la compra de zapatos:

Ilustración 34. Dinero a invertir a la hora de comprar zapatos



Fuente: Autoras

El 45.8% de la muestra invierte entre \$ 130.000 a \$ 180.000 para la compra de unos zapatos, seguido por un 30.8% que está dispuesto a pagar entre \$ 100.000 a \$ 130.000, esto nos permite establecer un precio de \$ 153.000, además que es un precio que está acorde con los del sector es un precio que permite generar utilidades a Luzinda SAS.

Con este precio la margen de contribución es de 76.08%



Presupuesto de ventas

Se realiza un presupuesto de ventas de **Luzinda SAS**, para observar el comportamiento de sus ventas hasta el año 5, teniendo en cuenta el índice de la inflación, el cual tendrá el siguiente comportamiento:

Ilustración 35. Comportamiento de la inflación

Inflación Proyectada	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
	4,80%	4,50%	5,00%	5,00%	5,00%

Fuente: Autoras

Se tiene además el comportamiento de las ventas reales del sector de los últimos cinco años, las cuales se promediaron y se le asignó a cada mes un peso de participación sobre las ventas reales al año.

Ilustración 36. Ventas reales del sector

Mes	Ventas reales sector					Promedio	Peso
	2016	2015	2014	2013	2012		
Enero	87,7	82,9	81,2	79,2	81,0	82,4	7,05%
Febrero	88,5	85,5	85,6	73,9	89,8	84,7	7,24%
Marzo	90,7	89,1	92,1	75,4	110,5	91,6	7,83%
Abril	96,7	92,6	96,4	91,1	95,7	94,5	8,09%
Mayo	96,0	93,3	96,3	91,8	97,6	95,0	8,13%
Junio	92,8	81,3	80,4	69,6	82,3	81,3	6,95%
Julio	94,0	92,6	98,4	80,5	90,0	91,1	7,79%
Agosto	91,6	92,1	94,3	78,7	89,4	89,2	7,63%
Septiembre	101,9	103,2	106,9	96,4	93,8	100,4	8,59%
Octubre	100,5	102,3	114,3	101,5	119,7	107,7	9,21%
Noviembre	119,1	115,5	116,7	100,5	120,6	114,5	9,80%
Diciembre	130,8	134,7	137,5	138,0	141,0	136,4	11,67%
Total 2016	1190,3	1165,1	1200,1	1076,6	1211,4	1.168,7	100,00%

Fuente: DANE

Tomado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>



Ilustración 37. Proyección de ventas Luzinda SAS

Proyección de cantidades vendidas por año Luzinda SAS					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	172	180	189	199	209
FEBRERO	176	185	194	204	214
MARZO	191	200	210	221	232
ABRIL	197	207	217	228	239
MAYO	198	208	218	229	241
JUNIO	169	178	187	196	206
JULIO	190	199	209	220	231
AGOSTO	186	195	205	215	226
SEPTIEMBRE	209	220	231	242	254
OCTUBRE	224	236	247	260	273
NOVIEMBRE	239	250	263	276	290
DICIEMBRE	284	298	313	329	345
TOTAL	2.435	2.557	2.685	2.819	2.960

Fuente: Autoras

Como se observa en la Ilustración 34. Proyección de ventas, *Luzinda* para el año uno se proyecta con una venta de 2.435 unidades, estas van creciendo positiva mente hasta el año cinco donde presenta ventas por 2.960 unidades.

Presupuesto de fabricación

El presupuesto de fabricación para la empresa *Luzinda* SAS representado en la ilustración 35, se construyó partiendo de las necesidades de ventas a satisfacer por Luzinda año a año, en él se establece cuantas unidades se deben fabricar para siempre tener disponibilidad del producto y no afectar el curso de las ventas, para la proyección hasta el año cinco se empleó el índice de la inflación.



Luzinda debe fabricar para el primer año 2.939, para el año siguiente esta cifra disminuye puesto que ya para este año se cuentan con inventarios del año anterior.

Ilustración 38. Presupuesto de fabricación

PLAN FABRICACION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario Final*	504	528	552	579	608
Unidades a Vender	2.435	2.557	2.685	2.819	2.960
Total Necesidades	2.939	3.085	3.236	3.398	3.568
Inventario Inicial de Productos Terminados	0	504	528	552	579
Unidades a producir	2.939	2.581	2.708	2.847	2.989

Fuente: Autoras

Estado de costos

Para determinar el costo de ventas, se construye el Estado de Costos, en el que se reflejan los costos de las materias primas, los costos de la mano de obra, costos de fabricación y costos de los inventarios (proceso y terminado).

Como se observa en la ilustración 40, los costos de ventas en el año uno son los más altos, esto dado el año 1 se inicia con inventarios en 0, por tanto, la compra de materia prima debe ser más alta que para los años siguientes.



Ilustración 39. Estado de costos

ESTADO DE COSTOS PARA LA EMPRESA <i>Luzinda SAS</i>					
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario Inicial de Materia Prima	-	27.380.884	36.367.671	42.013.100	18.857.788
Compras de MP	186.211.975	195.648.863	214.475.270	227.303.698	265.187.647
MP disponible	186.211.975	223.029.747	250.842.941	269.316.797	284.045.436
Inv. Final MP	27.380.884	36.367.671	42.013.100	18.857.788	8.751.192
MP Consumida	158.831.091	186.662.076	208.829.842	250.459.009	275.294.243
MP Indirecta	9.118.235	10.791.417	12.082.533	14.499.040	15.858.325
MP Directa	149.712.856	175.870.658	196.747.308	235.959.969	259.435.918
Mano de Obra Directa	19.700.568	20.646.195	21.575.274	22.654.038	23.786.740
CIF	55.876.662	59.743.541	63.325.818	68.304.489	72.354.047
MP indirecta	9.118.235	10.791.417	12.082.533	14.499.040	15.858.325
MO indirecta	16.902.427	17.663.036	18.546.188	19.473.497	20.447.172
Otros CIF	29.856.000	31.289.088	32.697.097	34.331.952	36.048.549
COSTOS DE FABRICACION	225.290.086	256.260.395	281.648.400	326.918.496	355.576.704
Inv. Inicial PP	-	15.576.636	136.967.421	276.848.976	453.001.960
Inv. Final PP	15.576.636	136.967.421	276.848.976	453.001.960	658.539.836
Costos de Producción	209.713.449	134.869.610	141.766.846	150.765.512	150.038.828
Inv. Inicial PT	-	26.158.917	27.613.028	29.600.080	31.566.210
Inv. Final PT	26.158.917	27.613.028	29.600.080	31.566.210	34.608.023
COSTOS DE VENTAS	183.554.532	133.415.500	139.779.793	148.799.382	146.997.016

Fuente: Autora

Flujo de caja

Como se observa en la ilustración 41 y 42, *Luzinda SAS* aumenta su flujo de efectivo año tras año, por tanto, cuenta con el capital de trabajo necesario para que la empresa realice sus operaciones de manera óptima y de cumplimiento a sus objetivos.



Ilustración 40. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA LUZINDA SAS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Capital Social	55.000.000					
Recaudo de Clientes		365.262.712	401.935.088	441.023.275	486.228.161	536.066.548
Otros ingresos						
Total Entradas de Efectivo	55.000.000	365.262.712	401.935.088	441.023.275	486.228.161	536.066.548
SALIDAS DE EFECTIVO						
Pago a Proveedores		186.211.975	136.954.204	208.827.348	223.455.169	253.822.462
Pago MO general		36.602.995	38.309.231	40.121.462	42.127.535	44.233.912
Pago de otros CIF		29.856.000	31.289.088	32.697.097	34.331.952	36.048.549
Gastos de Administración		84.401.800	86.976.501	90.861.994	95.373.484	100.110.548
Gastos de Ventas		15.900.222	16.663.432	17.413.287	18.283.951	19.198.149
impuestos			20.351.540	41.219.914	48.242.050	55.942.836
Compra Inversiones						
Compra PP y Equipo	16.566.600					
Total Salidas de Efectivo	16.566.600	352.972.991	330.543.996	431.141.102	461.814.142	509.356.456
Deficit o Superavit de Tesorería	38.433.400	12.289.720	71.391.092	9.882.174	24.414.020	26.710.091
Saldo Inicial de Disponible	-	38.433.400	50.723.120	122.114.213	131.996.387	156.410.406
SALDO FINAL DE DISPONIBLE	38.433.400	50.723.120	122.114.213	131.996.387	156.410.406	183.120.497

Fuente: Autoras

Ilustración 41. Saldos finales disponibles



Fuente: Autoras



Estado de resultados

El estado de resultados muestra que Luzinda es un proyecto viable, que genera utilidades desde el año 1 de operación generando \$ 54.949.157 como utilidad del ejercicio, y como lo indica la proyección, todos los años presentan un aumento en la utilidad como se evidencia en la ilustración 43 y 44.

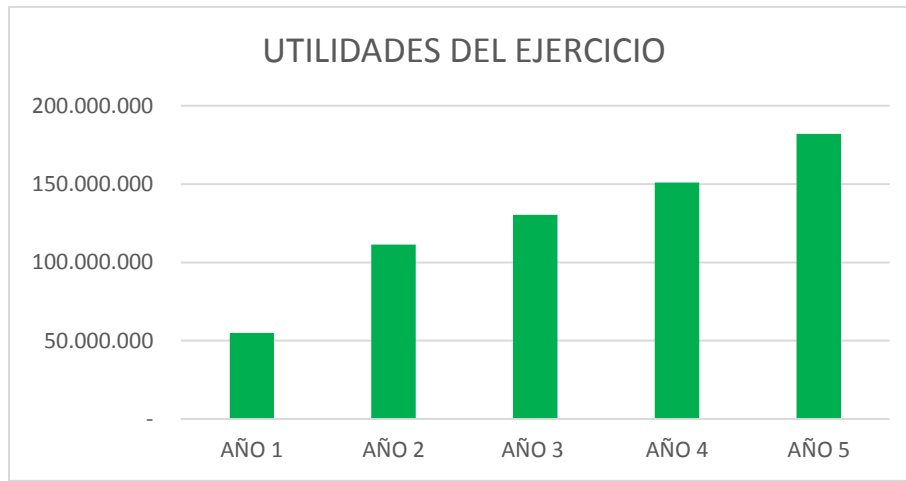
Ilustración 42. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS EMPRESA LUZINDA SAS							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS			365.262.712	401.935.088	441.023.275	486.228.161	536.066.548
Costo de Ventas			183.554.532	133.415.500	139.779.793	148.799.382	146.997.016
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			181.708.180	268.519.588	301.243.482	337.428.779	389.069.532
GASTOS OPERACIONALES			100.302.022	103.639.933	108.275.281	113.657.435	119.308.697
ADMINISTRACION			84.401.800	86.976.501	90.861.994	95.373.484	100.110.548
VENTAS			15.900.222	16.663.432	17.413.287	18.283.951	19.198.149
UTILIDAD OPERACIONAL			81.406.158	164.879.655	192.968.201	223.771.344	269.760.835
INGRESOS NO OPERACIONALES			-	-	-	-	-
GASTOS NO OPERACIONALES			-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO			81.406.158	164.879.655	192.968.201	223.771.344	269.760.835
IMPONENIA	25%		20.351.540	41.219.914	48.242.050	55.942.836	67.440.209
UTILIDAD NETA			61.054.619	123.659.741	144.726.151	167.828.508	202.320.626
RESERVA LEGAL	10%		6.105.462	12.365.974	14.472.615	16.782.851	20.232.063
UTILIDAD DEL EJERCICIO			54.949.157	111.293.767	130.253.536	151.045.657	182.088.564

Fuente: Autoras



Ilustración 43. Utilidades del ejercicio



Fuente: Autoras

Balance general

Ilustración 44. Balance General

BALANCE GENERAL EMPRESA Luzinda SAS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Disponible	55.000.000	50.723.120	122.114.213	131.996.387	156.410.406	183.120.497
Inventarios		75.306.958	202.981.728	339.796.828	482.396.782	666.135.783
Propiedad Planta y Equipo		16.566.600	16.566.600	16.566.600	16.566.600	16.566.600
Depreciación Acumulada		(1.911.160)	(3.822.320)	(5.733.480)	(7.644.640)	(9.555.800)
TOTAL ACTIVOS	55.000.000	140.685.518	337.840.221	482.626.334	647.729.148	856.267.080
PASIVOS						
Proveedores		-	58.526.640	63.728.625	67.540.431	78.797.169
Cuentas por Pagar						
Impuestos por Pagar		20.351.540	41.219.914	48.242.050	55.942.836	67.440.209
Obligaciones Laborales		4.279.360	4.484.769	4.686.584	4.920.913	5.166.959
TOTAL PASIVO	-	24.630.899	104.231.323	116.657.259	128.404.180	151.404.337
PATRIMONIO						
Capital Social	55.000.000	55.000.000	55.000.000	55.000.000	55.000.000	55.000.000
Reservas		6.105.462	12.365.974	14.472.615	16.782.851	20.232.063
Utilidad Acumulada			54.949.157	166.242.924	296.496.460	447.542.117
Utilidad del Ejercicio		54.949.157	111.293.767	130.253.536	151.045.657	182.088.564
TOTAL PATRIMONIO	55.000.000	116.054.619	233.608.898	365.969.075	519.324.968	704.862.744
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	55.000.000	140.685.518	337.840.221	482.626.334	647.729.148	856.267.080

Fuente: Autoras

INDICADORES FINANCIEROS

Ilustración 45. Indicadores de liquidez

INDICADORES DE LIQUIDEZ		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo	ACT. CORRIENTE - PAS. CORRIENTE= UM	101.399.179	220.864.618	355.135.955	510.403.008	697.851.944
Liquidez	ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE = veces	5,12	3,12	4,04	4,97	5,61
Prueba acida	(ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS) / PASIVO CORRIENTE = veces	2,06	1,17	1,13	1,22	1,21
Solidez	ACTIVO TOTAL / PASIVO TOTAL = veces	5,71	3,24	4,14	5,04	5,66
Endeudamiento Total	PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL	17,51%	30,85%	24,17%	19,82%	17,68%

Fuente: Autoras

Ilustración 46. Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Operacional de Utilidad	UTILIDAD OPERACIONAL / INGRESOS OPERACIONALES	22,29%	36,39%	35,68%	38,25%	42,63%
Rentabilidad en ventas	UTILIDAD LIQUIDA / INGRESOS OPERACIONALES	16,72%	27,29%	26,76%	28,69%	31,97%
Rentabilidad del activo	UTILIDAD LIQUIDA / TOTAL ACTIVO	43,40%	36,60%	29,99%	25,91%	23,63%
Rentabilidad del patrimonio	UTILIDAD LIQUIDA / PATRIMONIO	52,61%	52,93%	39,55%	32,32%	28,70%

Fuente: Autoras



Ilustración 47. TIR

TIR:		
COSTO INICIAL DE LA INVERSION	-	55.000.000
AÑO 1		12.289.720
AÑO 2		71.391.092
AÑO 3		9.882.174
AÑO 4		24.414.020
AÑO 5		26.710.091
TIR =		45%

Fuente: Autoras

Ilustración 48.VPN

TASA: 10%		
VPN		
COSTO INICIAL DE LA INVERSION	-	55.000.000
AÑO 1		12.289.720
AÑO 2		71.391.092
AÑO 3		9.882.174
AÑO 4		24.414.020
AÑO 5		26.710.091
VPN=		55.857.968

Fuente: Autoras

Interpretación de los indicadores

Lo que podemos observar con los indicadores de liquidez e indicadores de rentabilidad es que la empresa año tras año, arroja cifras optimas y favorables.

La prueba acida por cada peso que la empresa debe a corto plazo cuenta con \$2.06 pesos para pagar en el año 1 , \$1.17 pesos por cada peso que debe en el año 2, \$1.13 pesos por cada peso que debe en el año 3, cuenta con \$1.22 pesos para pagar cada peso que se debe en el año 4 y \$1.21 pesos por cada peso que se debe en el último año, lo cual nos demuestra que la empresa cuenta con el respaldo financiero para cubrir sus pasivos.



Con el indicador de capital de trabajo se observa que la empresa dispone de recursos a corto plazo, para cubrir sus deudas corrientes, lo que indica que cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo de manera la proyección de fabricación y ventas.

Los márgenes de endeudamiento reflejan que la empresa posee pasivos, estos indican el compromiso del patrimonio frente a los acreedores, como lo reflejan los resultados estos compromisos con sus acreedores no son altos, para el año 1 es de 17.51%, año 2 de 30.85%, año 3 el 24.17%, año 4 de 19.82% y para el año 5 de 17.68%.

Con el indicador de margen operacional de utilidad se determina que, las ventas netas generan una utilidad operacional para todos los años de manera positiva, 22.29% para el primer año, 36.39% para el segundo, 35.68% para el tercero, 38.25% para el cuarto y 42.63% para el quinto año, lo cual indica que los rendimientos de los activos operacionales aumentan en todos los años.

La TIR nos indica que, la tasa interna de retorno es de 45%, que es mas alta que las tasas del 5.55% anual – 4.5% a seis meses ofrecida por el sistema bancario para un CDT, se tiene un VPN de \$ 55.857.968, esto indica que la opción de el proyecto **Luzinda** es viable, es una tasa que indica que se tiene una optima recuperación de la inversión.



CONCLUSIONES

El Business plan como opción de grado, permite al estudiante poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su proceso de formación profesional, para llevar a cabo una idea de negocio, el presente trabajo es prueba de ello y muestra como resultado la viabilidad del proyecto *Luzinda*.

Con la investigación del comportamiento, situación y futuro del sector del calzado en la ciudad de Bogotá, se pudo determinar que este se ha ido consolidando, ya que logró hacer frente a la incursión asiática y de a pocos salir adelante, se encuentra mejorando, creciendo, gracias al trabajo de los empresarios quienes representados por la ACICAM Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, lograron que la productividad del sector creciera, además con la realización de la Feria Internacional del Cuero, Calzado, Marroquinería, Insumos y Tecnología, llevada a cabo en febrero se puede evidenciar por sus buenos resultados, que esta es una plataforma que sirve de vitrina para dar a conocer las nuevas propuestas del sector para dar apertura nuevos mercados.

Gracias a las encuestas realizadas a las mujeres de la muestra dirigidas al sector de Chapinero, se logró determinar que la frecuencia de compra de zapatos es de 3 a 6 meses, la red social preferida para conocer de un producto nuevo es Facebook, y la calidad predomina ante el precio y la marca al momento de comprar un zapato.

Los indicadores de liquidez y rentabilidad muestran que el negocio es viable y por tanto rentable, ya que la prueba acida arroja resultados positivos, al demostrar que la empresa cuenta con el respaldo para cubrir las deudas que tiene año tras año.



Se logró determinar que la empresa dispone con recursos a corto plazo para cubrir las deudas corrientes, así como también que las ventas generan utilidad favorable para el negocio.





BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

- RÁMIREZ DÍAZ, José Augusto. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Colombia: Ediciones de la U.
- Cadena Cuero, Calzado e Industria Marroquinera – DNP” Recuperado de:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cueros.pdf>
- FORERO MEDINA, L. (2016, junio 27). Cuero, calzado y marroquinería, Sector de talla mundial. *Radio Santafé*. Recuperado de:
<http://www.radiosantafe.com/2016/06/27/cuero-calzado-y-marroquineria-sector-de-talla-mundial/>
- (2016, mayo 17). “Confección y calzado pasan por un buen momento en el país”. *El tiempo*. Recuperado de:
<http://www.eltiempo.com/bogota/sector-de-la-confeccion-y-el-calzado-en-colombia/16594997>
- (2017, febrero 9) “Producción de calzado muestra un crecimiento importante” *Portafolio*
Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/negocios/produccion-de-calzado-aumento-en-2017-503271>
- “Más de 13 mil personas Visitaron la feria IFLS+EICI” Recuperado de:
http://www.ifls.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=132
- (2017, febrero 16). “2017 Será complejo para la industria del cuero y el calzado en Colombia” *Dinero*. Recuperado de:
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectivas-de-la-industria-del-cuero-y-el-calzado-en-colombia/242008>



Calzado, Cuero y sus Manufacturas. Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/negocios/produccion-de-calzado-aumento-en-2017-503271>

ÚRSULA MENA LOZANO TORA (2008, noviembre) “Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deportes, Vatorio de Culturas” Localidad de chapinero ficha Básica. Recuperado de:
<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

Imágenes 3 Edificios chapinero, Tomadas de: <https://www.google.com.co/search>

DANE.(Abril 2017) Tomado de:
<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

“Calidad del producto determina la decisión de compra de los colombianos”
Recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/node/4720>



ANEXOS

Presupuestos de Materias primas

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 1					AÑO 2			
		VALOR	CANTIDAD	TOTAL	PRESUPUESTO MATERIALES		VALOR	TOTAL	PRESUPUESTO MATERIALES	
		UNITARIO	POR UNIDAD	COSTO UNIT.	CANTIDAD	VALOR	UNITARIO	COSTO UNIT.	CANTIDAD	VALOR
MATERIA PRIMA DIRECTA		MATERIA PRIMA DIRECTA					MATERIA PRIMA DIRECTA			
Cuero sintético	Metro	56.000	0,20	11.200	588	32.915.628	58.688	11.738	516	30.295.003
Forro	Unidad	2.000	2,00	4.000	5.878	11.755.582	2.096	4.192	5.162	10.819.644
Bondeado Forro	Par	6.000	1,00	6.000	2.939	17.633.372	6.288	6.288	2.581	16.229.466
Ojales	Millar	12	32,00	384	94.045	1.128.536	13	402	82.593	1.038.686
Suela TR	Unidad	4.500	2,00	9.000	5.878	26.450.058	4.716	9.432	5.162	24.344.198
Cordones	Docena	60	2,00	120	5.878	352.667	63	126	5.162	324.589
Empaque	Unidad	3.800	1,0000	3.800	2.939	11.167.802	3.982	3.982	2.581	10.278.662
		72.372	40,20	34.504	118.144	101.403.646	75.846	36.160	103.757	93.330.247
MATERIA PRIMA INDIRECTA		MATERIA PRIMA INDIRECTA					MATERIA PRIMA INDIRECTA			
Hilo	Carrete	37.300	0,01	194	15	570.028	39.090	203	13	524.645
Pengante Montaje	Unidad	43.000	0,0065	280	19	821.421	45.064	293	17	756.023
Pegante Blanco	Unidad	39.000	0,0070	273	21	802.318	40.872	286	18	738.441
Tachuelas	Centenar	52	10,00	520	29.389	1.528.226	54	545	25.810	1.406.554
Puntillas	Centenar	45	10,00	450	29.389	1.322.503	47	472	25.810	1.217.210
Activador	Unidad	55.000	0,0070	385	21	1.131.475	57.640	403	18	1.041.391
		174.397	20,03	2.101	58.853	6.175.971	182.768	2.202	51.687	5.684.262
TOTALES		246.769	60,23	36.605	176.997	107.579.617	258.614	38.363	155.444	99.014.509

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 3				AÑO 4			
		VALOR	TOTAL	PRESUPUESTO MATERIALES		VALOR	TOTAL	PRESUPUESTO MATERIALES	
		UNITARIO	COSTO UNIT	CANTIDAD	VALOR	UNITARIO	COSTO UNIT	CANTIDAD	VALOR
MATERIA PRIMA DIRECTA		MATERIA PRIMA DIRECTA				MATERIA PRIMA DIRECTA			
Cuero sintético	Metro	61.329	12.266	542	33.221.170	64.395	12.879	569	36.660.340
Forro	Unidad	2.190	4.381	5.417	11.864.703	2.300	4.600	5.693	13.092.978
Bondeado Forro	Par	6.571	6.571	2.708	17.797.055	6.900	6.900	2.847	19.639.468
Ojales	Millar	13	421	86.670	1.139.012	14	442	91.088	1.256.926
Suela TR	Unidad	4.928	9.856	5.417	26.695.583	5.175	10.349	5.693	29.459.202
Cordones	Docena	66	131	5.417	355.941	69	138	5.693	392.789
Empaque	Unidad	4.162	4.162	2.708	11.271.468	4.370	4.370	2.847	12.438.330
		79.259	37.787	108.879	102.344.932	83.222	39.677	114.429	112.940.033
MATERIA PRIMA INDIRECTA		MATERIA PRIMA INDIRECTA				MATERIA PRIMA INDIRECTA			
Hilo	Carrete	40.849	212	14	575.319	42.892	223	15	634.879
Pengante Montaje	Unidad	47.092	306	18	829.046	49.446	321	19	914.872
Pegante Blanco	Unidad	42.711	299	19	809.766	44.847	314	20	893.596
Tachuelas	Centenar	57	569	27.084	1.542.411	60	598	28.465	1.702.087
Puntillas	Centenar	49	493	27.084	1.334.779	52	517	28.465	1.472.960
Activador	Unidad	60.234	422	19	1.141.978	63.245	443	20	1.260.199
		190.993	2.301	54.238	6.233.300	200.542	2.417	57.003	6.878.593
TOTALES		270.252	40.089	163.118	108.578.232	283.764	42.093	171.433	119.818.625

		AÑO 5			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	TOTAL	PRESUPUESTO MATERIALES	
		UNITARIO	COSTO UNIT.	CANTIDAD	VALOR
MATERIA PRIMA DIRECTA		MATERIA PRIMA DIRECTA			
Cuero sintético	Metro	67.615	13.523	598	40.418.025
Forro	Unidad	2.415	4.830	5.978	14.435.009
Bondeado Forro	Par	7.244	7.244	2.989	21.652.513
Ojales	Millar	14	464	95.642	1.385.761
Suela TR	Unidad	5.433	10.867	5.978	32.478.770
Cordones	Docena	72	145	5.978	433.050
Empaque	Unidad	4.588	4.588	2.989	13.713.258
		87.383	41.661	120.151	124.516.386
MATERIA PRIMA INDIRECTA		MATERIA PRIMA INDIRECTA			
Hilo	Carrete	45.037	234	16	699.954
Pengante Montaje	Unidad	51.919	337	19	1.008.646
Pegante Blanco	Unidad	47.089	330	21	985.189
Tachuelas	Centenar	63	628	29.888	1.876.551
Puntillas	Centenar	54	543	29.888	1.623.938
Activador	Unidad	66.408	465	21	1.389.370
		210.569	2.537	59.853	7.583.648
TOTALES		297.952	44.198	180.004	132.100.034

Fuente: Autoras



Plan de fabricaciòn

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario Final*	17	18	19	20	20	17	19	19	21	168	168	168	504	504	528	552	579	608
Unidades a Vender	172	176	191	197	198	169	190	186	209	224	239	284	2.435	2.435	2.557	2.685	2.819	2.960
Total Necesidades	189	194	210	217	218	186	209	204	230	392	406	452	2.939	2.939	3.085	3.236	3.398	3.568
Inventario Inicial de Productos Terminados	0	0	0	19	18	19	20	20	17	19	19	21	0	0	504	528	552	579
Unidades a producir	189	194	210	198	200	167	189	185	213	373	388	431	2.939	2.939	2.581	2.708	2.847	2.989

Fuente: Autoras



Relación de costos fijos

COSTOS FIJOS	MES
Depreciación maquinaria y equipo	106.580
Arriendo	3.800.000
Teléfono e Internet	130.000
Agua	140.000
Luz	120.000
Depreciación muebles y enseres	52.683
Nómina Administrativa	4.478.800
Nómina de Ventas	1.235.852
Nómina operativa	4.161.966
Elementos de protección	50.000
Gastos publicidad	510.000
Honorarios Contador	500.000
TOTAL COSTOS FIJOS	15.285.881

Fuente: Autoras



Depreciación

EQUIPOS DE OFICINA			DEPRECIACION	
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	Depreciación anual
2	Escritorios	\$ 498.000	10 años	49.800
4	Sillas	\$ 405.000	10 años	40.500
1	Archivador	\$ 329.000	10 años	32.900
2	Equipos de computo	\$ 2.100.000	5 años	420.000
1	Impresora multifuncional	\$ 400.000	5 años	80.000
1	Telefono	\$ 45.000	5 años	9.000
SUBTOTAL		\$ 3.777.000		632.200
EQUIPOS DE PRODUCCION				
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	Depreciación anual
1	Mesa de corte	\$ 500.000	10 años	50.000
1	guarnecedora	\$ 650.000	10 años	65.000
1	Horno reactivador	\$ 5.000.000	10 años	500.000
4	Estanteria metalica	\$ 1.139.600	10 años	113.960
1	Troqueladora	\$ 5.500.000	10 años	550.000
SUBTOTAL		\$ 12.789.600		1.278.960
TOTAL		\$ 16.566.600		1.911.160

Fuente: Autoras