

**FACULTAD DE POSGRADOS  
AUDITORIA Y GARANTIA DE LA CALIDAD EN SALUD**



**ZAPATOS REFLEXOLOGIA "TECHFLEX"  
PLAN DE NEGOCIOS**

**Presentado por:**

**ANGELA PATRICIA MURCIA VARGAS (angelita051@hotmail.com)**

**CINDY MALLERLY VARGAS PINILLA (maye63@yahoo.es)**

**BOGOTÁ 2012**

**UNIVERSIDAD EAN**  
**FACULTAD DE POSGRADOS**  
**AUDITORIA Y GARANTIA DE LA CALIDAD EN SALUD**



**ZAPATOS REFLEXOLOGIA "TECHFLEX"**  
**PLAN DE NEGOCIOS**

**Presentado por:**

**Angela Patricia Murcia Vargas (angelita051@hotmail.com)**

**Cindy Mallerly Vargas Pinilla (maye63@yahoo.es)**

**Profesor Guía: Edgardo Erazo**

**BOGOTÁ 2012**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>JUSTIFICACION DE LA EMPRESA .....</b>	<b>8</b>
NOMBRE DE LA EMPRESA .....	8
TIPO DE EMPRESA .....	8
UBICACIÓN Y TAMAÑO.....	9
MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.....	9
<i>Misión</i> .....	9
<i>Visión</i> .....	9
OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	10
A corto plazo: En un año. ....	10
A mediano plazo: En un máximo de 3 años. ....	10
A largo plazo: En cinco años. ....	10
VENTAJAS COMPETITIVAS .....	11
Nuestro producto ofrece las siguientes ventajas .....	11
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....	11
PRODUCTO DE LA EMPRESA .....	13
La empresa ofrece como productos: .....	13
CALIFICACIONES PARA ENTRAR EN EL ÁREA .....	14
<b>QUIENES SON LOS EMPRENDEDORES? .....</b>	<b>15</b>
APOYOS .....	15
<b>MERCADEO .....</b>	<b>16</b>
ANÁLISIS DEL MERCADO.....	16
<i>Mercado Objetivo</i> .....	17
<i>Segmento del Mercado y sus Características</i> .....	17
<i>Justificación del Mercado Objeto</i> .....	17
ANÁLISIS DEL SECTOR .....	18
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	19
Fortalezas.....	22
Oportunidades .....	22
Amenazas.....	22
Debilidades.....	23
ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	23
Ejemplos para la estrategia de fijar precio.....	24
<i>Determinación de Precio</i> .....	24
<i>Estrategia de Distribución</i> .....	26

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	26
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	28
ESTRATEGIAS DE SERVICIO .....	28
SISTEMA DE PLAN DE VENTAS .....	30
Proyección de Ventas.....	30
<b>TÉCNICO (PRODUCTO Y/O SERVICIO).....</b>	<b>30</b>
CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	30
Materiales de los zapatos.....	31
Materiales de las plantillas .....	32
Materiales de los empaques.....	33
Fortalezas.....	33
Debilidades.....	33
ESTADO DE DESARROLLO .....	34
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CALZADO .....	36
RECURSOS Y REQUERIMIENTOS DEL PRODUCTO.....	37
INSUMOS Y MATERIALES.....	37
<b>ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>38</b>
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	38
<i>Descripción Funciones Área Operativa:</i> .....	39
Gerente .....	39
Jefe Departamento de Ventas y Comercialización .....	40
Jefe Departamento de Marketing y diseño .....	40
Jefe Departamento Administrativo.....	41
Vendedores .....	42
ANÁLISIS DOFA.....	43
Fortalezas.....	43
Oportunidades .....	43
Amenazas.....	44
Debilidades.....	44
ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS .....	44
<b>FINANCIERO .....</b>	<b>45</b>
SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA .....	45
BALANCE GENERAL INICIAL PROYECTADO.....	45
ESTADOS DE GANANCIA O PÉRDIDA PROYECTADO .....	46
FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO.....	47
EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	47
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>50</b>
<b>FICHA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>51</b>

## RESUMEN

### CONCEPTO DEL NEGOCIO

La microempresa Techflex, localizada en la ciudad de Bogotá, de carácter privado y comercial, con alta responsabilidad social, diseña y comercializa un innovador producto dirigido al sector de la salud, que proporcionará bienestar, comodidad y seguridad a sus clientes, incrementando su calidad y rendimiento de trabajo y ayudando a su calidad de vida en general.

### POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

El gremio de la salud como segmento del mercado cuenta con un número alto de personal que se aproxima a los 90.000 médicos y 450.000 paramédicos, distribuidos en todas las especialidades. Lo anterior sumado a que la aparición de este tipo de calzado en el país es reciente y las empresas dedicadas a esta actividad son limitadas, nos permite estimar un volumen de ventas inicial anual de aproximadamente 2.000 unidades.

### VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

- ❖ El producto está fabricado con materia prima reciclable lo que reduce costos de producción.
- ❖ Diseños innovadores
- ❖ Empaque atractivo y funcional

## RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

❖ Aporte de socios .....	\$
10.000.000,00	
❖ Préstamo bancario .....	\$
30.000.000,00	

## CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD

<b>Criterios de Decisión</b>
------------------------------

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	70,26%
VAN (Valor actual neto)	58.898.208
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,43
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	8 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	84,85%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	15 mes

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, prestamos muy poca importancia a los pies, es el gran olvidado de nuestro cuerpo y sin embargo, es la parte del cuerpo donde van a parar multitud de terminaciones nerviosas. La planta del pie y el pie en su conjunto, representa en forma esquemática la totalidad del cuerpo y sus órganos.

Los buenos resultados de la reflexología podal y la escasez de efectos secundarios, hace que hoy en día esta técnica es aplicada con más frecuencia por los profesionales de salud.

Es por esto que esta empresas busca diseñar, y comercializar calzado de excelente calidad para profesionales de la salud, quienes están expuestos a largas jornadas laborales, entregando como producto un calzado con diseños atractivos que aporta como cualidad comodidad y mejora en la salud a través de la relajación de quien los usa.

Su producción contempla la utilización de material reciclable, acción que demuestra un compromiso social en procura de la conservación y protección ambiental.

## JUSTIFICACION DE LA EMPRESA

Esta empresa basa su creación en una necesidad latente del personal del área de la salud, ya sea graduado o en proceso de entrenamiento, que desempeña sus actividades en diferentes áreas asistenciales, y que por la misionalidad de su labor está sometido a largas jornadas de trabajo de pie y en movimiento, situación que genera al final de su jornada laboral un notorio cansancio corporal y de miembros inferiores al igual que el acumulo de gran cantidad de estrés. Por tal motivo, y entendiendo que los pies son una parte del cuerpo con muchas terminaciones nerviosas, con un sistema circulatorio y linfático particular, y que desde la antigüedad se conoce su representación y concordancia esquemática con la totalidad del cuerpo y con sus órganos, se decidió crear un producto que combinara el calzado de buena calidad que se produce en el país, con una plantilla de reflexología podal que permita aplicar sus beneficios sobre las áreas reflejas durante el desarrollo de la jornada laboral.

### Nombre de la Empresa

Por el tipo de producto que se ofrece y analizando la representación milenaria del cuerpo por zonas en la planta de los pies, al igual que el efecto que produce en el organismo la presión o estimulación de estos puntos reflejos, decidimos llamar a nuestra empresa Techflex.

### Tipo de Empresa

Techflex es una microempresa social privada de carácter comercial que se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá y que ha sido planteada para ofrecer como producto, el diseño y la comercialización de zapatos con plantilla de relajación incorporada, la cual adopta las técnicas tradicionales y

milenarias chinas conocidas como reflexología podal, la cual busca brindar a quien utilice este calzado una buena postura, descanso y relajación durante el desempeño de su trabajo diario.

### Ubicación y Tamaño

Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá y es catalogada como una microempresa por contar con menos de 10 empleados y con activos totales menores a 500 S.M.M.L.V.

### Misión y Visión de la Empresa

#### *Misión*

Somos una empresa dedicada al diseño y comercialización de calzado de excelente calidad con plantillas de reflexología incorporadas, comprometida en satisfacer de manera eficiente y oportuna las necesidades del personal del sector de la salud y eventualmente de otros sectores de similares requerimientos, promovemos el desarrollo y bienestar de nuestros colaboradores, mejoramos las condiciones de vida de la comunidad, respetamos el medio ambiente y generamos rentabilidad para los socios.

#### *Visión*

En el 2.020 seremos líderes en el mercado Colombiano, implementando procesos Innovadores para garantizar siempre un crecimiento rentable y sostenible.

## Objetivos de la Empresa

El objetivo de la empresa es diseñar y comercializar zapatos para los trabajadores de la salud procurándole bienestar durante el desempeño de su labor al aplicar técnicas milenarias de relajación mediante la incorporación de una plantilla de reflexología.

*A corto plazo: En un año.*

- Lograr buenas ventas del producto ofrecido.
- Lograr que nuestro producto tenga una gran acogida entre nuestros clientes.
- Mejorar nuestro producto día a día.
- Conseguir un nivel de producción constante y óptimo
- Lograr rápidamente el equilibrio económico que nos permita empezar a generar utilidades

*A mediano plazo: En un máximo de 3 años.*

- Aumentar y diversificar la gama de productos ofrecidos.
- Incrementar la planta de personal a todo nivel.

*A largo plazo: En cinco años.*

- Abrir sucursales en las principales ciudades del país.
- Expandir el producto a otros países.
- Mejorar los sueldos de los empleados.
- Lograr un crecimiento económico tal, que nos permite desarrollar más ampliamente el sentido social con que fue creada la empresa

## Ventajas Competitivas

*Nuestro producto ofrece las siguientes ventajas*

- a.** Diseño innovador, atractivo, contemporáneo que cubre las necesidades específicas de nuestros clientes al aportar relajación y disminuir el cansancio de sus pies en su jornada laboral, sin importar su edad y género.
- b.** Uso de técnicas orientales de relajación por medio de una plantilla de reflexología podal cuyo diseño será orientado por el conocimiento de profesionales de la salud (Fisiatría, Ortopedia, Podología y homeopatía) buscando el descanso de los pies a pesar de las largas e intensas jornadas de trabajo, mejorando la postura y disminuyendo áreas de presión. Igualmente su suela antideslizante disminuye los riesgos de caída o resbalón durante el desplazamiento propio del desarrollo de las actividades normales de este tipo de trabajo.
- c.** Doble propósito del producto: calzado y relajación.
- d.** Uso de material reciclable como materia prima de los empaques
- e.** Uso de buenas prácticas de manufactura, con personal entrenado y capacitado lo que asegura una excelente calidad de nuestros zapatos.
- f.** Gama de diseños ajustados a diversas profesiones y grupos etareos.
- g.** El zapato viene en un práctico y particular empaque, una bolsa ecológica reutilizable, que por su diseño y material permite modificar su volumen y guardar en cualquier lugar; lo cual demuestra nuestro gran compromiso con el medio ambiente.

## Análisis de la Industria

El sector del calzado en Colombia está conformado por empresas que fabrican, importan, comercializan y exportan diferentes tipos de calzado como el deportivo, botas, casual, e infantil entre otros.

Esta industria ocupa en aproximadamente a 9.700 personas, de los cuales 5.339 son empleados permanentes y 2.458 temporales.

En el país el consumo per cápita de calzado varía según el comportamiento del poder adquisitivo pero se plantea un consumo promedio de 2.5 pares al año.

El consumo de zapatos en el país ha crecido significativamente ya que durante 2009 se compraron 33 millones de pares y en los primeros diez meses de 2010 se registraron 40 millones.

La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM, encargada de organizar el International Footwear and Leather Show del 15 al 18 de febrero en Corferias, reveló que según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, la producción, ventas totales y ventas al mercado interno en el sector de calzado entre enero y septiembre del año 2010, registraron una recuperación al crecer 11%, 8.3% y 7.3%, respectivamente.

El estudio también evidencia que el 55.8% de los empresarios considera que la situación del sector es buena, el 39.5% que es regular y el restante 4.7%, mala. Frente a la expectativa de futuro el 41.9% considera que la situación mejorará, el 53.5% que permanecerá igual y solo el 4.7% que será peor.

Frente al tema de rentabilidad el 41.7% de los empresarios reporta disminución, el 33.3% que permaneció igual y el 25% que aumentó, en el periodo mencionado del año anterior. En materia de inventarios el 85.5% de los empresarios manifestaron tener inventarios normales, alto 10.1% y el restante 4.5% bajo.

El año pasado le fue muy bien a la industria. Hasta noviembre nos ubicamos como el primer sector en la producción industrial, con un crecimiento de 27,7% en cueros, seguido de la marroquinería con 14,1% y de la fabricación de calzado con 7%, lo que hace que nuestros subsectores estén entre los 5 primeros más productivos del país.

Los principales departamentos exportadores de calzado terminado en volumen son Bogotá, Valle del Cauca y Antioquia.

Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (32%), Nariño (20%), Valle del Cauca (13%) y Antioquia (10%).

En cuanto a compras externas de calzado y sus partes, estas registraron un valor de 190.9 millones de dólares con un crecimiento de 17% respecto al valor importado durante el mismo periodo del 2009, principalmente de países como China con un crecimiento de 15%, Panamá 58% y de Ecuador, que cayeron 6%.

Este sector reporto ventas por más de 10 millones de dólares en el 2.010 los compradores internacionales vienen de Ecuador, Estados Unidos, Venezuela, Centroamérica, el Caribe, Perú, Brasil, España y Chile, entre otros países.

### Producto de la Empresa

*La empresa ofrece como productos:*

1. Zapatos con novedosos diseños para el personal de la salud que incorpora una plantilla de reflexología y que viene en un práctico y novedoso empaque.





### Calificaciones para entrar en el Área

Personal con enfoque científico, investigativo, social, familiar y comunitario ofrecido durante mi formación, nos encontramos capacitadas para intervenir y generar procesos gerenciales de talento humano los cuales serán utilizados para orientar a quienes desarrollan el proceso productivo de nuestra empresa.

Con excelentes relaciones interpersonales, gran disposición al trabajo, aprendizaje y actitud de servicio, con la capacidad de trabajar en equipo, conformando lazos fuertes de trabajo, basados en el respeto, la disposición constante de escucha y la mente abierta a nuevos aprendizajes, todos dirigidos a tratar con calidad las situaciones médicas y a optimizar los recursos de la institución.

1. Angela Patricia Murcia Enfermera con experiencia de 6 años en el área asistencial, administrativa y de docencia en entidades del sector público y privado en varios niveles de complejidad.

La experiencia y el desarrollo diario de sus actividades le han permitido conocer de primera mano los requerimientos necesarios para que el personal de la salud cumpla de manera óptima con sus funciones. Lo anterior le facilita la difusión, comercialización y mejoramiento del producto.

2. Cindy Vargas Pinilla Enfermera con experiencia en el área asistencial y administrativa en instituciones prestadora de salud, que conoce la escasez de este producto en nuestro entorno, caracterizada por ser responsable y emprendedora. Con habilidad para trabajar en equipo, facilidad y disposición para aprender, buenas relaciones interpersonales, respetuosa y organizada, interés por la actualización profesional. Lo anterior me ayudara a realizar adecuadamente el proceso de mercadeo y comercialización de nuestro producto.

### QUIENES SON LOS EMPRENDEDORES?

Profesionales en el área de la salud innovadores, flexibles dinámicos capaces de asumir riesgos para crear un proyecto que sea de beneficio para cada una de las personas que tiene largas horas de trabajo, este producto ayuda a disminuir el cansancio producido; elaborando así un producto ergonómico, antideslizante, con una plantilla de reflexología que beneficie a quien lo utiliza.

### Apoyos

Para lograr operativizar el plan de negocios planteado e iniciar la puesta en marcha de este negocio se requiere el conocimiento y apoyo de varias áreas, así:

- a. Legal: Asesoría Jurídica para la creación, conformación e inscripción de la empresa.
- b. Salud: participación de médicos expertos en ortopedia, rehabilitación, y medicinas alternativas, y profesionales en terapia física y podología, a fin de

- que se realicen las recomendaciones más favorables para diseñar y producir la plantilla de reflexología más completa y adecuada para el fin que se busca.
- c. Mercado del calzado: expertos en materiales, empresas que laboran los mejores productos y la tendencia de este mercado.
  - d. Administración: Acompañamiento de recurso humano que oriente una buena, y optima administración de la empresa que permita su desempeño organizado y con proyección.

## MERCADEO

### Análisis del Mercado

En la actualidad la estructura del mercado de zapatos de reflexología a nivel nacional está conformada por empresas encargadas del procesamiento de la materia prima y elaboración del producto, haciendo claridad, que hacen uso de materiales importados que elevan el costo de este pero aportan altos niveles de calidad que garantizan la satisfacción de los clientes. De otra parte se encuentran las empresas encargadas de la comercialización, las cuales cuentan con una amplia red de tiendas a nivel país, garantizando su accesibilidad.

Es de anotar que la aparición de este tipo de calzado en el país es reciente, lo cual permite identificar que existe un grupo poblacional que aún no cuenta con el producto, aspecto este que beneficia nuestro propósito de expansión comercial. Así mismo, es evidente que en el proceso de elaboración y comercialización participan diferentes empresas que incrementan el costo final del producto, aspecto este que asumirá nuestra empresa puesto que contamos con los recursos necesarios para manejar la cadena productiva en su totalidad.

Cabe agregar que se ha identificado que las empresas que participan en la comercialización de los zapatos, no han hecho una adecuada utilización de medios publicitarios, como por ejemplo el de internet y medios audiovisuales, lo cual nos permite generar ventajas competitivas en este sentido, puesto que contamos con especialistas dedicados a este tema.

### *Mercado Objetivo*

El mercado objeto de los zapatos TECHFLEX, son mujeres y hombres de todas las edades, siendo nuestros clientes el personal del área de la salud graduado y en formación de Colombia.

### *Segmento del Mercado y sus Características*

El gremio de la salud como segmento del mercado cuenta con un número alto de personal que se aproxima a 90.000 médicos y más de 450.000 paramédicos distribuidos entre odontólogos, enfermeras, auxiliares de enfermería, terapeutas físicas, respiratorias, ocupacionales y del lenguaje, nutricionistas, psicólogas, técnicos de laboratorio, y radiología entre otros; quienes desarrollan actividades laborales de carácter asistencial y administrativa, y, están sometidos a largas jornadas de trabajo en la cual ejecutan procesos y procedimientos encaminados al cumplimiento de su función específica que es la de prestar atención en salud que por sus largas y difíciles jornadas laborales necesita y requiere utilizar un calzado que les de comodidad.

### *Justificación del Mercado Objeto*

En los pies existen áreas que son el reflejo de cada órgano y al estimularlas se puede ayudar a mejorar las funciones de dichos órganos, estableciendo el equilibrio en ellos, producto del deterioro ocasionado por los hábitos y un estilo de inadecuado.

En la actualidad, prestamos muy poca importancia a los pies, es el gran olvidado de nuestro cuerpo y sin embargo, es la parte del cuerpo donde van a parar multitud de terminaciones nerviosas. La planta del pie y el pie en su conjunto, representa en forma esquemática la totalidad del cuerpo y sus órganos. En los pies existen áreas que son el reflejo de cada órgano y al estimularlas se puede ayudar a mejorar las funciones de dichos órganos, estableciendo el equilibrio en ellos, producto del deterioro ocasionado por los hábitos y un estilo de inadecuado.

Los buenos resultados de la reflexología podal y la escasez de efectos secundarios, hace que hoy en día esta técnica es aplicada con más frecuencia por los profesionales de salud.

Las razones principales para lanzar este tipo de zapatos, se fundamentan en que se ha detectado mediante una investigación de mercado que hay una necesidad de primero hacer un producto innovador que sea beneficio para todo el personal de la salud.

### Análisis del Sector

En la actualidad la estructura del mercado de zapatos de reflexología a nivel nacional está conformada por empresas encargadas del procesamiento de la materia prima y elaboración del producto, haciendo claridad, que hacen uso de materiales importados que elevan el costo de este pero aportan altos niveles de calidad que garantizan la satisfacción de los clientes. De otra parte se encuentran las empresas encargadas de la comercialización, las cuales cuentan con una amplia red de tiendas a nivel país, garantizando su accesibilidad.

Es de anotar que la aparición de este tipo de calzado en el país es reciente, lo cual permite identificar que existe un grupo poblacional que aún no cuenta con el producto, aspecto este que beneficia nuestro propósito de expansión

comercial. Así mismo, es evidente que en el proceso de elaboración y comercialización participan diferentes empresas que incrementan el costo final del producto, aspecto este que asumirá nuestra empresa puesto que contamos con los recursos necesarios para manejar la cadena productiva en su totalidad.

Cabe agregar que se ha identificado que las empresas que participan en la comercialización de los zapatos, no han hecho una adecuada utilización de medios publicitarios, como por ejemplo el de internet y medios audiovisuales, lo cual nos permite generar ventajas competitivas en este sentido, puesto que contamos con especialistas dedicados a este tema.

### Análisis de la Competencia

Durante años el Dr. Scholl tuvo la exclusiva de los zapatos anatómicos consuela de madera para cuidar los pies. Ahora le ha salido serios competidores: Los zapatos, sandalias y zuecos cómodos y saludables como los Crocs, los suecos o los MBT.

Crocs es famoso por sus ya clásicos zuecos agujereados, el modelo Cayman, que rápidamente pusieron de moda celebridades de todo el mundo. Ahora, Crocs presenta diversos modelos de sandalias con diferentes cuñas y tacones, con tiras, etc. Cualquiera de ellos resulta perfecto para los días de relax durante las vacaciones en la playa o la montaña, también especiales para el golf y otros deportes. Este revolucionario calzado, fabricado con un material especial ha sido avalado por las autoridades sanitarias de prácticamente todo el mundo dadas sus excelentes propiedades. Además de ofrecer el confort y diseño ergonómico de un zueco, está elaborado con un revolucionario material anti-olor. Se trata de un tipo de resina que en contacto con el calor corporal se adapta al pie sin provocar las molestas y tan frecuentes rozaduras; es antibacterial de manera que evita la formación de infecciones por hongos, no se desliza el

pie, es resistente a los rayos UV, es muy ligero y proporciona una adecuada ventilación. Su precio está entre 30 y 50 €. [www.hidelasa.com](http://www.hidelasa.com)



E.V.A. Foam es el material con el que se fabrican los zapatos conocidos como suecos, un plástico resultado de la última tecnología con propiedades antideslizantes y a la forma de caminar de cada persona. En farmacias, 30 €.

MBT son los zapatos inspirados en la forma de caminar de los Masais. La suela es una plataforma ovalada que hace mantener la espalda recta, el cuerpo en equilibrio y a caminar apoyando el talón y balanceando todo el pie como hacen los Masais. Está recomendada para mitigar los problemas de espalda, los esguinces de tobillo y la tendinitis, entre otros. Se pueden encontrar en sus propias tiendas y en muchos centros de fisioterapia. 209 €

Plantillas Leco. Realizadas con nudos de algodón y nylon proporcionan un masaje reflexológico, capaz de reanimar el sistema nervioso y activar la circulación sanguínea. Testadas científicamente. En farmacias, 14,5 €.

Plantillas Dr. Scholl. Realizadas con silicona constituyen una confortable almohadilla para los pies, evita que se deslicen en los zapatos y sandalias de tacón produciendo ampollas.

Línea Medicares una línea de Calzados exclusivos, de gran comodidad y funcionalidad, creados especialmente para profesionales del área de la salud cuya jornada de trabajo transcurre de pie. Dentro de sus

características encontramos el diseño de su horma ergonómica, su plantilla anatómica-anti fatiga, los cueros anapados naturales con tratamiento "RELAX-BIOSYSTEM", sus plantas de poliuretano anabióticas-antideslizantes, y que están forrados en cuero de potro natural curtido al cromo. Todas estas características proporcionan gran seguridad, manteniendo además, los pies relajados y en permanente descanso.

Zapatos para damas o caballero unisex cerrado en dos colores blanco o azul fabricación nacional, producto garantizado 100%su calidad no calienta los pies. Precio de 22.500 c/u.



Calzado con Certificación para Médicos; Zapato para médicos de poliuretano de baja densidad, antideslizante, antiestático, lavable y esterilizable a 134 grados centígrados. Perforado lateralmente a la altura de la suela y la pala, para evitar la penetración de líquidos contaminantes y facilitar la aireación del pie.

Suela antideslizante para suelo seco y húmedo, con diseño para facilitar la dispersión de líquidos. Planta Anatómica que estimula la circulación sanguínea. Como accesorio ofrecemos una plantilla de gel para aumentar el confort. Cierre de ajuste para el talón.

### *Fortalezas*

- El grupo objetivo es bastante amplio lo cual permite que haya una gran participación de mercado y necesitan de este tipo de calzado.
- Es un zapato que por estar hecho de materia prima reciclable reduce costos de producción.
- Techflex es un tipo de calzado ortopédico que proporcionara comodidad y seguridad.
- Tiene una plantilla que previene molestias durante largas horas de trabajo.
- Es un calzado que por su composición tiene larga duración.
- Es un bien económico de consumo porque va destinado principalmente a satisfacer una necesidad.
- Es un producto que está al alcance y de fácil acceso a los trabajadores en el área de la salud.

### *Oportunidades*

- Este tipo de calzado no se encuentra en los almacenes de cadena ni en tiendas especializadas lo que ocasiona que se venda poco y a precios muy elevados.
- Es un calzado que por su originalidad permite que vaya a la vanguardia de la moda y también es innovador.
- Es un producto que tiene un precio accequible.
- Es un producto que tendrá éxito porque está diseñado con materia prima reciclable.

### *Amenazas*

- Zapatos deportivos, que hayan personas que prefieran usar zapatos tenis de marca.

- La competencia, que tomen la idea y generen con mayor tecnología el diseño de los zapatos y los puedan vender a un mejor precio y posicionarse más fácilmente en los almacenes de zapatos de marca y nos quitarían participación en el mercado.

### *Debilidades*

- Es bastante segmentado el mercado.
- Es un tipo de producto que se compra de manera muy esporádica.

### Estrategia de Precios

Para la determinación del precio de TECHFLEX, se han tenido en cuenta una serie de aspectos, ya que es un factor muy importante para que el cliente pueda diferenciar nuestro producto de la competencia, Para ello se han tenido en cuenta diversos aspectos Para la fijación de precios se tendrán en cuenta los costos de materia prima para la elaboración del producto que serán variables y los costos fijos como gastos de luz, de personal.

Para conseguir ese equilibrio armónico entre las funciones que componen la Mezcla de marketing, en busca del logro de determinados objetivos, a fin:

- Igualarse o atacar a la competencia.
- Fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya fijado.
- Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aún sacrificando los volúmenes en unidades.
- Utilizar el precio como factor de segmentación de mercados.

### *Ejemplos para la estrategia de fijar precio*

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva. Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo.
- Elevar su precio para cubrir los costos de mejores servicios post venta o de una garantía ampliada.
- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.
- Reducir el precio de su producto, cambiando el diseño, el empaquetado, los materiales o fórmulas utilizados.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratuitamente.
- Establecer un programa de premios a los compradores.
- Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.

### *Determinación de Precio*

Para la determinación del precio de TECHFLEX se han tenido en cuenta una serie de aspectos, ya que estas variables son un factor muy importante para que el cliente pueda diferenciar nuestro producto de la competencia. Para ello se han tenido en cuenta:

- a. Para la fijación de precios: gastos variables como los costos de la materia prima, la elaboración del producto y gastos fijos como personal, servicios públicos entre otros.
- b. Para la determinación de precios: El precio del producto se fijara en función de la demanda que existe actualmente en el mercado ya que con la evolución de mundo hay una tendencia hacia el Autocuidado de los seres humanos y

uno de los factores que condicionan estos aspectos es el fuerte incremento del nivel adquisitivo y la mejora del nivel de vida en la sociedad.

Por otra parte, estos zapatos están destinados al personal del área de la salud, por lo que aun más deben cuidar su imagen, y salud obrando conforme a lo que protegen. El principal objetivo de TECHFLEX es satisfacer una demanda con el fin de cubrir una necesidad de utilizar un zapato cómodo para poder caminar y realizar sus actividades cotidianas sin tener que padecer una modestia y llevando un tipo de zapato moderno.

Con la fijación de precio en este nuevo producto que se lanzara al mercado TECHFLEX pretende utilizar un estrategia que será la de ajustar el precio lo más bajo posible ya que está utilizando materia prima reciclada y se ha detectado gran demanda como consecuencia de la investigación de mercados mediante encuestas a clientes.

Nosotros determinamos que los zapatos TECHFLEX en función de la ley de la oferta y demanda, es decir si la demanda aumentara, se incrementaría de forma muy limitada el precio de este nuevo tipo de zapato

Por otra parte, en función del ciclo de vida del producto en el periodo de introducción se han de fijar los precios no muy altos y en función de la demanda hay que aumentar paulatinamente y de forma moderada el precio del producto.

DESCRIPCION		VALOR
MATERIA PRIMA		44.629,88
MANO DE OBRA		16.038,86
EQUIPO		3.486,71
TRANSPORTE		3.486,71
CONSUMIBLES		2.092,03
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>		<b>69.734,19</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS (Gastos ventas, gastos admon, provisiones)	28,74%	20.042,90
UTILIDAD ESPERADA	20,00%	13.946,84
COSTOS VARIABLES (Imprevistos)	2,00%	1.394,68
IMPUESTOS (35% / utilidad)	35,00%	4.881,39
<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>110.000,00</b>

### *Estrategia de Distribución*

La Distribución es una actividad muy importante para nuestro producto, porque consiste en que el cliente pueda disponer del calzado en el lugar más cercano de sus trabajo y/o vivienda. Para la cual se utilizaran los siguientes medios:

- Correo directo: con la utilización de este medio se difundirán al interior de las clínicas, hospitales, centros médicos y tiendas especializadas, previa consolidación y actualización de una base de datos y remitiendo un e-mail con las imágenes y características del producto.
- Catalogo virtual y físico: se elaborara un catalogo virtual y uno físico para difusión el cual se remitirá a los clientes conocidos y potenciales registrados en la base de datos a través de e-mail.

El canal de distribución que utilizaremos con el fin de que el cliente lo pueda adquirir será en los hospitales, clínicas y almacenes especializados en artículos para la salud, será a través de pedidos a domicilio, que es parte de la estrategia de distribución para que el producto comience a venderse, hasta que se haya dado a conocer mediante los medios de publicidad, por lo que se determina que será un tipo de distribución selectiva y paulatinamente se convertirá en una distribución intensiva en que se irá distribuyendo en todos los almacenes de cadena y en nuestros propios almacenes de calzado.

### *Estrategia de Promoción*

El objetivo principal que pretendemos realizando actividades de promoción es dar a conocer el producto y estimular al cliente para que satisfaga una necesidad que es mediante la compra del producto TECHFLEX.

Esta promoción se lleva cabo a varios niveles partiendo de la publicidad del producto a través de diversos medios de comunicación, para la cual se utilizaran los siguientes medios:

- Correo directo: con la utilización de este medio se difundirán al interior de las clínicas, hospitales, centros médicos y tiendas especializadas, previa consolidación y actualización de una base de datos y remitiendo un e-mail con las imágenes y características del producto.
- Catalogo virtual y físico: se elaborara un catalogo virtual y uno físico para difusión el cual se remitirá a los clientes conocidos y potenciales registrados en la base de datos a través de e-mail.

También se realizara la promoción del producto a través de las relaciones publicas de cada uno de los miembros del grupo en sus lugares de trabajo, con su grupo de colegas o referidos usando el voz a voz de forma directa realizando una presentación de las características del producto, y sus beneficios, favoreciendo así a disminuir costos, alimentar la base de datos, fortalecer la comunicación cliente empresa y monitorear el mercado.

Se pretende realizar descuentos por lanzamiento y por cada compra de este nuevo producto con un 10% por la compra de un par de zapatos durante la primera semana de mayo y se dará un bono de descuento para una próxima compra, la idea es dar a conocer este producto a los clientes.

Se considera el empaque tipo bolsa del producto como otro medio de promoción del mismo, este no solamente servirá para entregar el producto sino que tendrá un segundo propósito ya sea para trasportar los zapatos al trabajo o para almacenar y trasladar otros objetos necesarios en el desempeño de la actividad laboral.

## Estrategias de Comunicación

Con el lanzamiento de este producto se efectuarán diversas campañas de publicidad en diferentes medios de comunicación, con el fin de dar a conocer el producto y la empresa.

En un comienzo se hará una distribución selectiva se pondrán a la venta en los principales centros hospitalarios, conforme vaya aumentando el nivel de Demanda en el mercado se irá poniendo a la venta en sitios especializados en el área de la salud.

Los medios de comunicación que vamos a utilizar para dar a conocer el producto son los siguientes:

TELEVISION este es uno de los principales medios ya que por el simple hecho de mostrar el producto es de gran atracción para el cliente, se hará en los canales nacionales y teniendo gran participación en los canales de tele ventas, donde se ajustan las tarifas y se hará un canje para bajar costos y se hará en la franja de la noche.

CORREO DIRECTO Con la utilización de este medio se difundirá en clínicas. Hospitales, centros médicos y tiendas especializadas\_otra manera es mediante base de datos hacer un mail con las imágenes de este producto.

PUBLICIDAD EXTERIOR Se invertirá en eucoles.

POR CATALOGO VIRTUAL Y FISICO: mediante bases de datos se les podría enviar a cada persona.

## Estrategias de Servicio

Desde el lanzamiento de TECHFLEX se pensó en la creación de un departamento de servicio al cliente con el fin de atender reclamaciones,

sugerencias, resolver inquietudes ya que el servicio posventa es lo más importante y así garantizar la calidad de nuestro producto.

Lo primero que debemos tener muy claro es que los clientes de hoy son muy diferentes a cómo eran hace 10 años. Estamos en la era de la tecnología y el Internet, donde todo es rápido y el tiempo es cada vez más corto.

Hoy los clientes se ganan con valor agregado, creatividad y servicios cada vez más exclusivos. Las épocas en las que el cliente venía a nuestro negocio pacientemente están cada vez más lejanas y ahora es tiempo de ir al cliente y conquistarlo.

Las entregas a domicilio representan uno de esos servicios de gran valor para nuestros clientes modernos. Tus clientes estarán encantados de que les ofrezcas atenderles en la puerta de su casa y este servicio ayudará a mejorar sustancialmente las ventas.

Las ventajas son muchas y desde luego la implementación del servicio debe ser planificada cuidadosamente para que la estrategia produzca los frutos deseados y no se convierta solamente en un costo para el negocio.

1. El servicio a domicilio debe ser una herramienta de ventas
2. El servicio debe tener como objetivo ahorrarle tiempo al cliente.
3. Comienza con poco.
4. En la planeación se deben tomar en cuenta todos los factores.
5. El servicio de entregas idealmente debería ser "gratis".

## Sistema de Plan de Ventas

*Proyección de Ventas*

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
%		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
UNIDADES	150	153	156	159	162	165	168	171	174	177	180	185
VENTAS POR MILLON	16500	16830	17160	17490	17820	18150	18480	18810	19140	19470	19800	20350

El incremento anual proyectado será del 23,33% partiendo de la cantidad de unidades iniciales.

## TÉCNICO (PRODUCTO Y/O SERVICIO)

## Concepto del Producto o Servicio

Zapatos con novedosos diseños, con diversas texturas y colores ofrece a nuestros clientes una amplia gama de opciones para su elección, incorpora una plantilla de reflexología, que ayuda a mantener una adecuada postura, descanso y relajación de los pies durante extensas horas de trabajo; con una

suela antideslizante evitando los riesgos ocupacionales en las horas de trabajo; con un empaque novedoso elaborado en material reciclaje.

El producto (zapato Techflex) a comercializar tendrá las siguientes características:

### *Materiales de los zapatos*

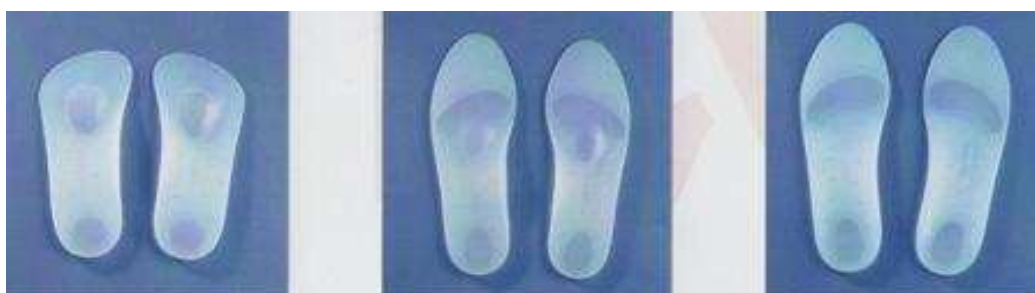
El calzado para este estilo utiliza poliéster con forro en algodón deportivo, Y entresuela en estilo vulcanizado y suela antideslizante de alto impacto y doble densidad.





### *Materiales de las plantillas*

Diseñadas con nailon no deformable y silicona.



### *Materiales de los empaques*

El empaque de nuestro producto es una bolsa con manijas de tela ecológica que utiliza Spunbond de 60 u 80 gramos, Lienzo de algodón o poliéster, Con o sin estampados de color.



### *Fortalezas*

- Es un zapato de gama alta, con una plantilla de reflexología que mejora la calidad en largas horas de trabajo.
- Techflex es un tipo de calzado ortopédico que proporcionara comodidad y seguridad a nuestros clientes.
- Es un calzado que por su composición tiene larga duración.
- Es un producto que está al alcance y de fácil acceso a los trabajadores en el área de la salud.
- Es un producto novedoso que mejora las necesidades de nuestros clientes.

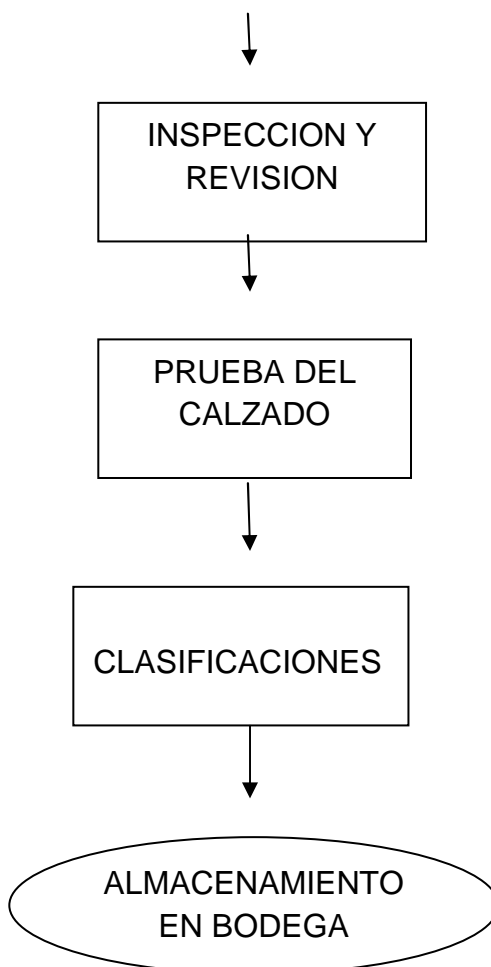
### *Debilidades*

- Es bastante segmentado el mercado.
- Es un tipo de producto que se compra de manera muy esporádica.









#### Recursos y Requerimientos del Producto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Líneas de teléfono	1
computadores	4
escritorios	4

#### Insumos y Materiales

Los materiales e insumos para el proceso de comercialización y diseño del producto son:

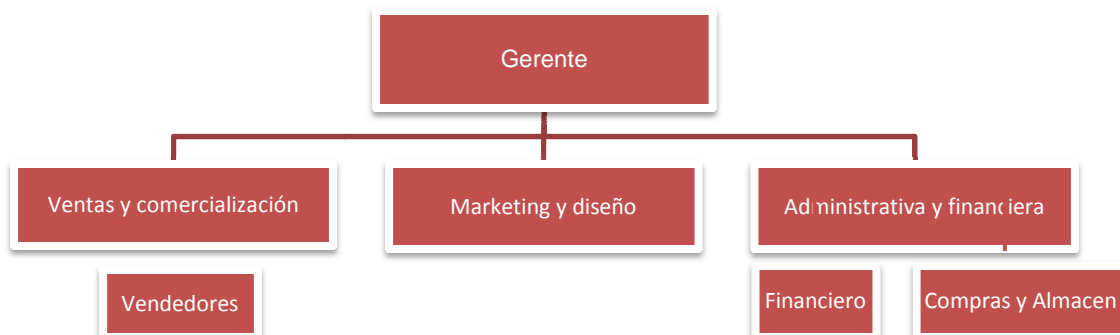
Materiales e insumos para oficina: Impresora laser, tinta para impresora laser, telefax, papel para fax, papel bond tamaño A4 y Carta, lápices, lapiceros, cosedora, grapas, carpetas celuguía tamaño oficio, Archivador, Computadores, CDs, Conexión a internet, catalogo físico.

Materiales e insumos para diseño y marketing: Pagina web, catalogo virtual, programas de diseño, base de datos de clientes. Computadores, conexión a internet, y papel bond A4 y Carta.

## ORGANIZACIÓN

### Estructura Organizacional

El Organigrama estructural de la microempresa de comercialización y diseño de Zapatos se representa en el siguiente flujograma.



*Descripción Funciones Área Operativa:*

*Gerente*

1. Ser el representante legal de la empresa.
2. Controlar el óptimo uso de los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales de la empresa.
3. Hacer propuestas a los accionistas sobre modificaciones del funcionamiento institucional orientadas a mejorar el desempeño de la empresa.
4. Proponer de organigrama institucional así, como el flujo de relaciones entre sus dependencias, los procesos y procedimientos así como de cualquier normativa a aplicar en las operaciones.
5. Establecer comunicación y coordinación con otras entidades vinculadas al gremio del calzado y participar en reuniones relacionadas con el desarrollo y administración del sector.
6. Velar por el desarrollo y mantenimiento de una buena imagen del la empresa.
7. Mantener una comunicación directa y coordinada con las dependencias a su cargo.
8. Presentar a los accionistas el programa de desarrollo de la empresa a corto, mediano y largo plazo y monitorear su ejecución.
9. Autorizar permisos con o sin goce de salarios, así como aplicar medidas de estímulo y disciplina al personal.
10. Evaluar los informes de las jefaturas operativas y de asesoría.
11. Establecer conjuntamente con las jefaturas operativas las metas para cada una y velar por el cumplimiento de las mismas.
12. Desarrollar y coordinar la Planificación Estratégica Institucional.
13. Velar por el cumplimiento de la Misión, Visión y Valores de la Institución.
14. Llevar las estadísticas generales y particulares de la institución y sobre las mismas, realizar las proyecciones necesarias para el adecuado funcionamiento.

*Jefe Departamento de Ventas y Comercialización*

1. Preparar y ajustar los planes de presupuesto de ventas.
2. Establecer metas y objetivos de ventas a corto, mediano y largo plazo.
3. Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas, con base en la demanda y proyectar las mismas.
4. Seleccionar, vincular y capacitar a los vendedores.
5. Administrar las ventas a todo nivel.
6. Hacer seguimiento del volumen de ventas
7. Supervisar y recibir informes de las ventas.
8. Motivar y guiar a los vendedores.
9. Solucionar problemas de rango mayor correspondientes a la comercialización del producto.
10. Cumplir con el mínimo de volumen de ventas establecido por año.
11. Diseñar mecanismos que impulsen la actividad de los vendedores y su consecuente alcance de la cuota.
12. Establecer un sistema de sugerencias y reclamos a través de vía telefónica, fax, buzón, correspondencia, correo electrónico, entre otros.
13. Hacer del conocimiento de la gerencia el consolidado de la información, sugerencias o comentarios realizadas por los clientes.

*Jefe Departamento de Marketing y diseño*

1. Generar interés, apoyo y participación de los clientes a través del diseño de diferentes estrategias comunicacionales y su implementación en diversos medios de comunicación: televisión, prensa, radio, vallas, etc.
2. Coordinar las funciones de diseño, aprobación de artes y producción de las publicaciones y modelos del producto.
3. Coordinar y preparar los eventos que deba desarrollar la empresa como parte de sus funciones.

4. Dirigir y coordinar el diseño e implementación de las estrategias comunicacionales con el objeto de lograr una adecuada cobertura en la difusión del producto.
5. Efectuar un seguimiento de promoción del producto.
6. Mantener actualizado los sistemas de información para la comercialización del producto. Este sistema debe al menos contener lo siguiente: Un sitio web con información actualizada y relevante de la empresa y el producto, los catálogos físicos y virtuales etc.
7. Establecer y consolidar una imagen corporativa de la empresa, a través de diferentes medios incluyendo la utilización de emblemas corporativos por parte de los trabajadores.
8. Asesorar a la gerencia en todo lo relacionado a las comunicaciones y diseños del producto a fin de analizar de forma conjunta y tomar las decisiones pertinentes.

*Jefe Departamento Administrativo*

1. Organizar y dirigir las actividades administrativas, financieras, de recursos humanos y de logística de la empresa.
2. Elaborar, en conjunto con las otras unidades que conforman la empresa el ejercicio fiscal el presupuesto de ingresos y egresos, así como el plan operacional.
3. Coordinar, gestionar y supervisar, las actividades del proceso administrativo Financiero correspondientes a la empresa, en forma integrada e interrelacionada, velando por el cumplimiento de la normatividad definida por la legislación vigente.
4. Conocer los registros y realizar las operaciones contables derivadas de la ejecución del presupuesto
5. Mantener una información actualizada referente a las disponibilidades y compromisos financieros.

6. Mantener actualizados todos los registros contables, así como la documentación de soporte de los mismos, para la consolidación de los estados financieros.
7. Aplicar procedimientos e instrumentos pertinentes para el manejo transparente de los recursos.
8. Informar a la Gerencia los ingresos percibidos por la empresa y los gastos realizados.
9. Dirigir lo relacionado con la elaboración de normas, procedimientos, manuales de organización, y demás instrumentos de uso financiero y administrativo.
10. Administrar el recurso humano.
11. Proponer e implementar la política de capacitación y desarrollo del recurso humano aprobado por la gerencia.
12. Tramitar los pagos a de personal así como de cualquier otra obligación financiera de la empresa.
13. Elaborar los indicadores de gestión correspondientes al área administrativa Financiera.

### *Vendedores*

1. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, debe constituirse en el eslabón que une al cliente con la empresa y viceversa.
2. Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca del los Zapatos.
3. Asesorar a los clientes acerca de cómo los zapatos pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan un óptimo uso.
4. Retroalimentar a la empresa informando al departamento de ventas de todo lo que sucede en el mercado, como: inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia) y actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc.)

5. Contribuir activamente a la búsqueda de soluciones a los problemas de los clientes y de la empresa.
6. Integrarse activamente a las actividades de mercadotecnia de la empresa.

## Análisis Dofa

### *Fortalezas*

- El grupo objetivo es bastante amplio lo cual permite que haya una gran participación de mercado y necesitan de este tipo de calzado.
- Es un zapato que por estar hecho de materia prima reciclable reduce costos de producción.
- Techflex es un tipo de calzado ortopédico que proporcionara comodidad y seguridad.
- Tiene una plantilla que previene molestias durante largas horas de trabajo.
- Es un calzado que por su composición tiene larga duración.
- Es un bien económico de consumo porque va destinado principalmente a satisfacer una necesidad. Es un producto que está al alcance y de fácil acceso a los trabajadores en el área de la salud.

### *Oportunidades*

- Este tipo de calzado no se encuentra en los almacenes de cadena ni en tiendas especializadas lo que ocasiona que se venda poco y a precios muy elevados.
- Es un calzado que por su originalidad permite que vaya a la vanguardia de la moda y también es innovador.
- Es un producto que tiene un precio accequible.
- Es un producto que tendrá éxito porque está diseñado con materia prima reciclable.

### Amenazas

- Zapatos deportivos, que hayan personas que prefieran usar zapatos tenis de marca.
- La competencia, que tomen la idea y generen con mayor tecnología el diseño de los zapatos y los puedan vender a un mejor precio y posicionarse más fácilmente en los almacenes de zapatos de marca y nos quitarían participación en el mercado.

### Debilidades

- Es bastante segmentado el mercado.
- Es un tipo de producto que se compra de manera muy esporádica.

### Administración de Sueldos y Salarios

Datos			Empleado		Empresa						Total Pagado Por La Empresa (Aportes Y Parafiscales)	Total A Pagar Empleado Mensual	Total Pago Nomina Anual por Empleado
			Aportes 4%		Auxilio de Transporte	Aportes		Parafiscales 9%					
Nombres Empleados	Cargo	Salario	Salud 4%	Pensiones 4%		Salud 8,5%	Pensiones 12%	Caja De Compensación Familiar 4%	ICBF 3%	SENA 2%			
Empleado 1	Gerente	\$ 4.000.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ -	\$ 340.000	\$ 480.000	\$ 160.000	\$ 120.000	\$ 80.000	\$ 1.180.000	\$ 3.680.000	\$ 44.160.000
Empleado 2	Director de Ventas y Comercialización	\$ 2.500.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 212.500	\$ 300.000	\$ 100.000	\$ 75.000	\$ 50.000	\$ 737.500	\$ 2.300.000	\$ 27.600.000
Empleado 3	Director de Marketing y Diseño	\$ 2.500.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 212.500	\$ 300.000	\$ 100.000	\$ 75.000	\$ 50.000	\$ 737.500	\$ 2.300.000	\$ 27.600.000
Empleado 4	Director Administrativo y Financiero	\$ 2.500.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 212.500	\$ 300.000	\$ 100.000	\$ 75.000	\$ 50.000	\$ 737.500	\$ 2.300.000	\$ 27.600.000
Empleado 5	Auxiliar financiero	\$ 1.200.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ -	\$ 102.000	\$ 144.000	\$ 48.000	\$ 36.000	\$ 24.000	\$ 354.000	\$ 1.104.000	\$ 13.248.000
Empleado 6	Auxiliar de Compras y Almacen	\$ 1.200.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ -	\$ 102.000	\$ 144.000	\$ 48.000	\$ 36.000	\$ 24.000	\$ 354.000	\$ 1.104.000	\$ 13.248.000
Empleado 7	Vendedor	\$ 535.000	\$ 21.400	\$ 21.400	\$ 63.600	\$ 45.475	\$ 64.200	\$ 21.400	\$ 16.050	\$ 10.700	\$ 157.825	\$ 555.800	\$ 6.669.600
Empleado 8	Vendedor	\$ 535.000	\$ 21.400	\$ 21.400	\$ 63.600	\$ 45.475	\$ 64.200	\$ 21.400	\$ 16.050	\$ 10.700	\$ 157.825	\$ 555.800	\$ 6.669.600
<b>Total</b>		<b>\$ 14.970.000</b>	<b>\$ 598.800</b>	<b>\$ 598.800</b>	<b>\$ 127.200</b>	<b>\$ 1.272.450</b>	<b>\$ 1.796.400</b>	<b>\$ 598.800</b>	<b>\$ 449.100</b>	<b>\$ 299.400</b>	<b>\$ 4.416.150</b>	<b>\$ 13.899.600</b>	<b>\$ 166.795.200</b>

## FINANCIERO

### Sistema Contable de la Empresa

La contabilidad será llevada por el Área administrativa y financiera de la empresa, se adopta como software contable el modelo financiero del Fondo Emprender.

El capital requerido para el proyecto proviene de aporte de accionistas por 10.000,000 y préstamo a entidad bancaria y financiera por 30.000.000

### Balance General Inicial Proyectado

	0	1	2	3
<b>BALANCE GENERAL</b>				
<b>Activo Corriente</b>				
Efectivo	29.000.000	94.528.376	111.253.632	136.687.868
Cuentas X Cobrar	0	18.333.333	19.827.500	21.443.441
Provisión Cuentas por Cobrar		-366.667	-396.550	-428.869
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	4.069.643	4.760.749
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	1.696.712	1.939.597
Inventarios Producto Terminado	20.000.000	0	3.393.424	3.879.193
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>49.000.000</b>	<b>112.495.042</b>	<b>139.844.362</b>	<b>168.281.980</b>
Terrenos	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	0	0	0
Muebles y Enseres Neto	6.000.000	4.944.000	3.819.240	2.622.545
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	15.000.000	12.360.000	9.548.100	6.556.362
Semovientes pie de cria	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>21.000.000</b>	<b>17.304.000</b>	<b>13.367.340</b>	<b>9.178.907</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>70.000.000</b>	<b>129.799.042</b>	<b>153.211.702</b>	<b>177.460.887</b>
<b>Pasivo</b>				
Cuentas X Pagar Proveedores	30.000.000	832.507	6.291.761	7.248.448
Impuestos X Pagar	0	29.259.957	17.956.409	18.407.713
Acreedores Varios		0	0	0
Obligaciones Financieras	30.000.000	30.000.000	22.500.000	15.000.000
Otros pasivos a LP		0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>60.000.000</b>	<b>60.092.463</b>	<b>46.748.171</b>	<b>40.656.161</b>
<b>Patrimonio</b>				
Capital Social	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	5.000.000	5.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	54.406.579	81.749.293
Utilidades del Ejercicio	0	59.406.579	36.456.952	37.373.235
Revalorizacion patrimonio	0	300.000	600.000	2.682.197
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>10.000.000</b>	<b>69.706.579</b>	<b>106.463.531</b>	<b>136.804.726</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>70.000.000</b>	<b>129.799.042</b>	<b>153.211.702</b>	<b>177.460.887</b>

### Estados de Ganancia o Pérdida Proyectado

	1	2	3	4	5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	220.000.000	237.930.000	257.321.295	278.292.981	300.973.858
Devoluciones y rebajas en ventas	22.000.000	11.896.500	12.866.065	13.914.649	15.048.693
Materia Prima, Mano de Obra	7.492.560	56.625.851	65.236.029	78.359.180	83.645.894
Depreciación	4.326.000	4.455.780	4.589.453	4.727.137	4.868.951
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	62.542.376	73.728.876	78.738.658	86.318.076	89.278.157
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>123.639.064</b>	<b>91.222.994</b>	<b>95.891.089</b>	<b>94.973.938</b>	<b>108.132.163</b>
Gasto de Ventas	17.146.560	18.261.086	19.448.057	20.712.181	22.058.472
Gastos de Administracion	14.592.000	15.540.480	16.550.611	17.626.401	18.772.117
Provisiones	366.667	29.883	32.319	34.953	37.801
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>91.533.838</b>	<b>57.391.544</b>	<b>59.860.102</b>	<b>56.600.404</b>	<b>67.263.772</b>
<b>Otros ingresos</b>					
Intereses	3.197.302	3.197.302	2.397.977	1.598.651	799.326
Otros ingresos y egresos	-3.197.302	-3.197.302	-2.397.977	-1.598.651	-799.326
Revalorización de Patrimonio	-300.000	-300.000	-2.082.197	-2.902.479	-3.743.377
Ajuste Activos no Monetarios	630.000	648.900	668.367	688.418	709.071
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-129.780	-267.347	-413.051	-567.256
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	330.000	219.120	-1.681.177	-2.627.112	-3.601.562
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>88.666.536</b>	<b>54.413.362</b>	<b>55.780.948</b>	<b>52.374.641</b>	<b>62.862.884</b>
Impuestos (35%)	29.259.957	17.956.409	18.407.713	17.283.631	20.744.752
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>59.406.579</b>	<b>36.456.952</b>	<b>37.373.235</b>	<b>35.091.009</b>	<b>42.118.132</b>

## Flujo de Caja Presupuestado

	1	2	3	4	5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	220.000.000,00	237.930.000,00	257.321.295,00	278.292.981,00	300.973.858,00
Devoluciones y rebajas en ventas	22.000.000,00	11.896.500,00	12.866.065,00	13.914.649,00	15.048.693,00
Materia prima, Mano de Obra	95.011.480,00	56.625.851,00	65.236.029,00	78.359.180,00	83.645.894,00
Depreciación	4.326.000,00	4.455.780,00	4.589.453,00	4.727.137,00	4.868.951,00
Agotamiento	-	-	-	-	-
Otros costos	18.130.900,00	73.728.876,00	78.738.658,00	86.318.076,00	89.278.157,00
<b>Utilidad bruta</b>	<b>80.531.620,00</b>	<b>91.222.994,00</b>	<b>95.891.089,00</b>	<b>94.973.938,00</b>	<b>108.132.163,00</b>
Gastos de Ventas	25.104.308,40	18.261.086,00	19.448.057,00	20.712.181,00	22.058.472,00
Gastos de Administración	9.762.786,60	15.540.480,00	16.550.611,00	17.626.401,00	18.772.117,00
Provisiones	8.005.485,01	29.883,00	32.319,00	34.953,00	37.801,00
Amortización Gastos	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>37.659.039,99</b>	<b>57.391.544,00</b>	<b>59.860.102,00</b>	<b>56.600.404,00</b>	<b>67.263.772,00</b>
Otros ingresos	-	-	-	-	-
Intereses	-	3.197.302,00	2.397.977,00	1.598.651,00	799.326,00
<b>Otros ingresos y egresos</b>	<b>-</b>	<b>(3.197.302,00)</b>	<b>(2.397.977,00)</b>	<b>(1.598.651,00)</b>	<b>(799.326,00)</b>
Revalorización del patrimonio	(300.000,00)	(300.000,00)	(2.082.197,00)	(2.902.479,00)	(3.743.377,00)
Ajuste activos no monetarios	630.000,00	648.900,00	668.367,00	688.418,00	709.071,00
Ajuste depreciación acumulada	-	(129.780,00)	(267.347,00)	(413.051,00)	(567.256,00)
Ajuste amortización acumulada	-	-	-	-	-
Ajuste agotamiento acumulada	-	-	-	-	-
<b>Total corrección monetaria</b>	<b>330.000,00</b>	<b>219.120,00</b>	<b>(1.681.177,00)</b>	<b>(2.627.112,00)</b>	<b>(3.601.562,00)</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>37.989.039,99</b>	<b>54.413.362,00</b>	<b>55.780.948,00</b>	<b>52.374.641,00</b>	<b>62.862.884,00</b>
<b>Impuestos (35%)</b>	<b>13.296.164,00</b>	<b>17.956.409,00</b>	<b>18.407.713,00</b>	<b>17.283.631,00</b>	<b>20.744.752,00</b>
<b>Utilidad neta final</b>	<b>24.692.875,99</b>	<b>36.456.952,00</b>	<b>37.373.235,00</b>	<b>35.091.009,00</b>	<b>42.118.132,00</b>

## Evaluación del Proyecto

### Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	70,26%
VAN (Valor actual neto)	58.898.208
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,43
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	8 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	84,85%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	15 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	24 mes

## CONCLUSIONES

- ❖ Elaborar un calzado cómodo, de buena calidad con una plantilla de reflexología que permita pasar largas jornadas de trabajo en el área de la salud sin tener molestias en los pies.
  
- ❖ Diseñar un calzado innovador, atractivo que cubra las necesidades específicas de nuestros clientes sin importar su edad o género.
  
- ❖ Ser reconocidos a nivel de la industria por ser una empresa que comercializa calzado de buena calidad y muy buenos precios.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Se debe utilizar zapatos cómodos que brinden reflexología a los pies durante largas jornadas de trabajo.
- ❖ Brindar calzado cómodo y de buena calidad que satisfaga las necesidades de los trabajadores de la salud.
- ❖ Elaborar calzado que contenga diseño con diversas texturas y colores, que ofrezcan a nuestros clientes una amplia gama de opciones para su elección y asegurar la cobertura para los diversos grupos poblacionales y etarios del área de la salud.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- ❖ DANE –Departamento Nacional de Estadística.
- ❖ Departamento de Aduanas Nacionales –DIAN.
- ❖ Superintendencia de Industria y Comercio; Ministerio de Industria y Comercio.
- ❖ SICEX, ACICAM –Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el cuero y sus manufacturas.
- ❖ ANDI; Asociación Nacional de Empresarios de Colombia y entrevistas con industriales, distribuidores y comercializadores del sector.

## FICHA BIBLIOGRÁFICA

<b>TIPO</b>	Creación de empresa
<b>TITULO</b>	Zapatos de Reflexología ( <u>Techflex</u> )
<b>PROGRAMA</b>	Auditoria y Garantía de la Calidad en Salud
<b>MODALIDAD DEL PROGRAMA</b>	Posgrado
<b>EDICION</b>	Bogotá, D. C., Universidad EAN, 2012
<b>AUTOR (es)</b>	Angela Patricia Vargas Murcia, Cindy Mallerly Vargas Pinilla
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Producto; microempresa; comercialización; reflexología; calidad; industria.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Esta empresa busca satisfacer las necesidades de los trabajadores de la salud, brindando un calzado suave,

	ergonómico, con una plantilla de reflexología que ayude a pasar largas de trabajo.
<b>FUENTES</b>	DANE –Departamento Nacional de Estadística, Departamento de Aduanas Nacionales –DIAN, Superintendencia de Industria y Comercio; Ministerio de Industria y Comercio, SICEX, ACICAM –Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el cuero y sus manufacturas, ANDI; Asociación Nacional de Empresarios de Colombia y entrevistas con industriales, distribuidores y comercializadores del sector.
<b>CONTENIDO</b>	El trabajo contiene 6 capítulos: el primero relata la justificación, descripción de la empresa, misión, visión, objetivos, ventajas, análisis de la industria; en el segundo describe el análisis del mercado, el mercado objeto, las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, además la estrategia de precios, distribución, promoción. Comunicación, servicios y sistema de plan de ventas; el tercero hace referencia a producto y servicio, cual es el concepto, el estado de desarrollo y el plan de producción; el cuarto capítulo identifica la estructura organizacional, el análisis DOFA y la asignación de sueldos y salarios; el quinto presenta el estado financiero y el sexto capítulo muestra las fuentes de información.
<b>METODOLOGÍA</b>	Con un enfoque descriptivo, se realizó un estudio del mercado, la demanda y la calidad del calzado, que utilizan los trabajadores de la salud en largas jornadas de trabajo.

<b>CONCLUSIONES</b>	<p>Elaborar un calzado cómodo, de buena calidad con una plantilla de reflexología que permita pasar largas jornadas de trabajo en el área de la salud sin tener molestias en los pies.</p> <p>Diseñar un calzado innovador, atractivo que cubra las necesidades específicas de nuestros clientes sin importar su edad o género.</p> <p>Ser reconocidos a nivel de la industria por ser una empresa que comercializa calzado de buena calidad y muy buenos precios.</p>
<b>PERIODO ACADÉMICO</b>	20121

