



FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
ESPECIALIZACION DIRECCION FINANCIERA

INFORME FINAL PLAN DE NEGOCIOS
CREACION DE EMPRESA
THE CLEAN SHOES SAS

Roldán González María del Carmen
Rodriguez Ruiz Maria Elizabeth

Bogotá - Colombia
2012

TABLA DE CONTENIDO

I. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Concepto del Negocio	5
1.2. Justificación y antecedentes.....	5
1.3. Marco Metodológico.....	6
1.4. Impactos del Proyecto.....	6
1.5. Objetivos.....	6
1.6. Estado actual del negocio	7
1.7. Descripción de Productos y/o servicios.....	7
1.8. Potencial del Mercado en Cifras.....	7
1.9 .Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor.....	7
1.10. Resumen de las Inversiones Requeridas.....	8
1.11. Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.....	8
1.12. Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad	8

II. MERCADO

2.1. Análisis del Sector.....	9
2.2. Caracterización del Sector – Análisis PEST.....	9
2.2.1. Factores Políticos / Legislativos.....	10
2.2.2 Factores Económicos.....	10
2.2.3. Factores Sociales y Demográficos.....	10
2.2.4. Factores Tecnológicos.....	11
2.3. Barreras de entrada y salida.....	13
2.4 Análisis y estudio de Mercado.....	13
2.5. Tendencias del mercado.....	14
2.6. Segmentación de mercados.....	16
2.7. Descripción de los consumidores.....	16
2.8. Estudio de Mercado.....	17
2.9 Riesgos y oportunidades de mercado.....	21
2.10. Análisis de la Competencia.....	21
2.11. Estudio de Precios.....	22
2.12. Plan de Mercadeo.....	22
2.13. Concepto del Producto o Servicio.....	25
2.14. Canales de Distribución.....	25

III. ASPECTOS TÉCNICOS

3.1. Ficha Técnica del Producto o Servicio.....	26
3.2. Descripción del Proceso.....	29
3.3. Necesidades y Requerimientos.....	29

3.4. Características de la tecnología.....	29
3.5. Materias primas y suministros.....	32
3.6. Plan de Control de Calidad.....	37
3.7. Capacidad de Prestación de Servicio.....	37
3.8. Infraestructura.....	37
3.9. Mano de obra requerida.....	38

IV. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

4.1. Análisis Estratégico.....	39
4.2. Estrategia Competitiva y Corporativa.....	39
4.3. Análisis DOFA.....	41
4.4. Estructura Organizacional.....	41
4.5. Perfiles y funciones.....	42
4.6. Esquema de contratación y remuneración.....	42
4.7. Esquema de Gobierno corporativo.....	43
4.8. Aspectos Legales - Estructura Jurídica y tipo de sociedad.....	45
4.9. Regímenes Especiales.....	46
4.10. Costos Administrativos.....	49
4.11. Gastos de Personal.....	50
4.12. Gastos de Puesta en Marcha.....	51
4.13. Gastos Anuales de Administración.....	51

V. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1. Proyecciones Financieras.....	52
5.2. Balance general.....	52
5.3. Estado de resultados.....	52
5.4. Flujo de efectivo.....	53
5.5. Análisis del Punto de Equilibrio.....	53
5.6. Indicadores Financieros.....	53
5.7. Fuentes de financiación.....	54
5.8. Evaluación financiera.....	54

VI. CONCLUSIONES.....55

VII. ANEXOS

Anexo 1 Presupuesto Ventas y Costos de Comercialización.....	56-57
Anexo 2 Presupuesto Producción / Operación.....	58
Anexo 3 Presupuesto Nómina y Otros Costos Administrativos.....	59
Anexo 4 Presupuesto Inversión.....	60
Anexo 5 Plan de Financiación.....	61

Anexo 6 Consolidación de Presupuestos.....	62-63
Anexo 7 Cálculo Punto de Equilibrio.....	64
Anexo 8 Informes Financieros Globales.....	65-67
Anexo 9 Indicadores Financieros.....	68-69
Anexo 10 Análisis PEST – Factores Políticos y Legislativos.....	70-77
Anexo 11 Encuesta.....	78-79
 VIII. BIBLIOGRAFIA.....	 80

CAPITULO I
RESUMEN EJECUTIVO
THE CLEAN SHOES SAS

1.1. Concepto del Negocio

Nuestra empresa CLEAN SHOES tiene como objetivo principal la prestación de un servicio de calidad y a domicilio de restauración y embellecimiento del calzado, nuestros clientes ejecutivos, empresarios, industriales, profesionales y servicio para hogares, contamos con productos de alta calidad para el cuidado del calzado.

Decidimos crear la empresa como SAS Sociedad por Acciones Simplificada por que tiene como propósitos generar una mayor autonomía contractual, armonización de las tendencias mundiales, mayor posibilidad de crear y desarrollar la empresa de acuerdo con las necesidades de la misma y de los participantes en el contrato social.

Misión:

Mantener siempre listo y en óptimo estado de presentación, el calzado de nuestros clientes ofreciendo un servicio de restauración y embellecimiento del mismo, a través de un servicio empresarial a domicilio que se respalda con seguridad y comodidad para nuestros exclusivos clientes.

Visión:

Convertirnos en una compañía sostenible y referente en el mercado, la cual, será el principal aliado para las personas que cuentan con tiempo limitado, para restaurar y embellecer su calzado.

1.2. Justificación y antecedentes

Tenemos un mercado extenso para cubrir y nuestra expectativa es satisfacer a los clientes con el servicio prestado; en el mercado no existe una empresa con las características que pensamos realizar (servicio a domicilio con estándares de calidad).

1.3. Marco Metodológico

Realizamos un sondeo a las zapaterías de la zona financiera de la calle 72 en Bogotá, para observar el servicio prestado, tiempos de entrega y calidad del mismo, (competidores), investigamos a nuestros posibles proveedores de insumos de ventas al por mayor como son (cremas, pegantes, tapas, etc), establecimos charlas con personas que actualmente trabajan en dichos lugares donde no tienen ni elementos de trabajo adecuados, ni espacios adecuados para el mismo, ni horarios de trabajo, ni un salario establecido, las situaciones en las cuales están son precarias, nada agradables para el desarrollo de un trabajo

1.4. Impactos del Proyecto

- Generar rentabilidad mediante un servicio que no requiere mayor inversión.
- Generar empleo digno a una parte de la población que cuenta con la experiencia en el mercado de la zapatería y que no cuentan con las garantías mínimas en los trabajos que desempeñan actualmente. (responsabilidad social).
- Prestar un servicio a una parte de la población que por sus ocupaciones no tiene tiempo para trasladarse a una zapatería

1.5. Objetivos

- Crear una empresa rentable que se posicione en el mercado como líder en servicios de zapatería.
- Generar empleo con todas las garantías de seguridad social y bienestar para las personas de este ramo que deseen prestar sus servicios, con responsabilidad social.
- Posicionar la empresa en el mercado como una entidad seria y puntual, que ofrecerá un trabajo de calidad.

1.6. *Estado actual del negocio*

Es un proyecto estructurado, con un plan de negocio para realizar en un futuro.

1.7. *Descripción de Productos y/o servicios*

Servicios: Pensar siempre en la comodidad y satisfacción de nuestros clientes, ofrecer los siguientes servicios a domicilio:

Embellecimiento: Para todo tipo de calzado prestamos el servicio de limpieza y restauración del mismo, utilizo productos adecuados para cada tipo de calzado.

Reparación: Para el calzado en especial, ofrecemos un servicio de reparación con personal calificado que le permite corregir daños o recuperar en gran medida las condiciones originales de su calzado, cambio de tapas, remonta de suelas y medias suelas, cambio de punteras y cambio de cremalleras para botas.

Asesor de cuidado del calzado: Todo artículo de piel requiere de mantenimiento para prolongar y mantener sus características originales. Vamos a tener una página web con asesor virtual que le orientará acerca de los cuidados para proteger sus artículos de cuero.

1.8. *Potencial del Mercado en Cifras*

De acuerdo a nuestro IFI financiero el cual adjuntamos, estamos proyectados para vender servicios promedio mes de \$30.000.000 millones de pesos.

1.9. *Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor*

Nuestra ventaja competitiva será el servicio a domicilio y personalizado, cada cliente tendrá su ficha de productos recibidos y entregados, se le enviará vía e-mail (si el cliente lo desea) artículos sobre el cuidado de sus pies como impactan los zapatos que use, cuantas veces debe usar los mismos zapatos en la semana, por el beneficios de sus pies.

Y lo más importante obtener un servicio de calidad sin tener que desplazarse a buscar un lugar para embellecer o restaurar su calzado, con una sola llamada.

1.10. Resumen de las Inversiones Requeridas

La inversión con la que debe contar la empresa para empezar operaciones 60 millones en bancos (incluye préstamo y aportes de socios), y en maquinaria y equipo un valor de \$35.390.000 (incluye maquinaria, muebles y enseres, moto).

1.11. Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

Nuestras ventas están proyectadas en \$49.452.000 promedio mes, con una utilidad del primer año de \$112.264.268.000.

1.12. Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

De acuerdo con los resultados obtenidos en las proyecciones financieras, el proyecto de The Clean Shoes SAS, es un proyecto y viable y sostenible en el tiempo, porque el servicio que se ofrece, atiende a las necesidades de una población que carece de tiempo para desplazarse a otros sitios a realizar mantenimiento a sus zapatos, y necesitan mantener una imagen impecable. Al realizar las proyecciones financieras, es posible en el primer año lograr cumplir el punto de equilibrio que le permitirá a la empresa ser rentable.

Para desarrollar la evaluación de nuestro proyecto estimamos una tasa de descuento o tasa de oportunidad del 15% anual.

La TIR de nuestro proyecto nos muestra una tasa interna de rentabilidad del 24%, esto significa que es viable, debido a que a mayor TIR mayor rentabilidad.

El VPN el valor presente neto 672 lo que nos indica que el proyecto es viable.

Ver ANEXOS FINANCIEROS 1 al 8.

CAPITULO II

MERCADO

2.1. *Análisis del Sector*

La zona que escogimos como nuestro nicho de mercado está dentro de la localidad de Chapinero que está compuesta por 50 barrios y que está ubicada al oriente de la ciudad va de la calle 39 la calle 100, desde la Avenida Caracas hasta los Cerros Orientales que limita con las localidades de Santa Fé al sur, Teusaquillo al norte y los municipios de Choachi y la Calera al oriente. La localidad tiene una estratificación social en el ámbito local que muestra una concentración de la población en los estratos 4, 5 y 6. Según el Censo del 2005 cuenta con 122.089 personas, un 1.80% del total de la ciudad de Bogotá discriminado así el 55% mujeres y el 45% por hombres, por rango de edad el 60% de su población está entre los 15 y 55 años de edad, de acuerdo a estos datos esperamos comenzar por atender al 10% de la población de la localidad.

2.2. *Caracterización del Sector – Análisis PEST*

Proyectamos atender el sector financiero de la calle 72 en Bogotá, el mercado en este sector está compuesto básicamente por empleados bancarios y de diversas oficinas que necesitan mantener su calzado en óptimas condiciones que favorezcan su presentación personal a la hora de laborar y estudiar. Aunque también a sus alrededores existen conjuntos residenciales a los cuales podremos extender nuestros servicios.

Los objetivos considerados para la realización del análisis PEST han sido:

- Maximización de beneficios
- Aumento de las ventas
- Oferta de nuevos servicios a nuestros clientes

Para el proyecto se evaluaron cuatro factores:

- a. Factores Políticos / Legislativos
- b. Factores Económicos
- c. Factores Sociales y Demográficos
- d. Factores Tecnológicos

2.2.1. Factores Políticos/ Legislativos

El proyecto de Ley 212 de 2012 de la Cámara se realiza para formalizar el ejercicio de la actividad de lustrado de calzado y se dictan otras disposiciones, las cuales quedan detalladas en el anexo 10.

De lo anterior podemos concluir que lo que la ley busca es reconocer y reglamentar el ejercicio de la actividad de quienes se dedican al lustrado de calzado, señalar normas para su protección social, capacitación y promoción de esquemas organizativos que favorezcan el desempeño de este oficio.

2.2.2 Factores Económicos

Inflación vs crecimiento económico como la empresa The Clean Shoes SAS, está enfocada a clientes de estratos altos, puede en determinado momento afectar este factor.

Costos de nuevos equipos para adaptarse a las nuevas tecnologías y a la diversificación de servicios.

2.2.3. Factores Sociales y Demográficos

Los empleados de The Clean Shoes SAS, estarán con todas las prestaciones sociales de ley, diferente a los lustradores informales que de cada mes, el lustrador debe descontar sábados y domingos pues son escasas las oportunidades con público los fines de semana y los días de mal tiempo, por lo cual le queda solamente un promedio de unos 15 días útiles para llevar el sustento a su casa.

Crecimiento del uso de Internet y generalización del comercio electrónico y la interacción mediante servicios.

Mayor concientización con el medio ambiente y la ecología, esto es el uso de productos para la limpieza del calzado que no dañen el medio ambiente (productos en aerosol).

Acerca de las condiciones de Salud e Higiene Laboral el lustrador de calzado informal ejerce su oficio a la intemperie, debiendo soportar fríos intensos, lluvias, humedad y calores extremos durante todo el año, lo cual indiscutiblemente deteriora rápidamente su salud, a veces con consecuencias fatales.

Como trabajo es insalubre, la suciedad es inherente al calzado como elemento personal en el momento en que se lleva puesto, esto en contacto directo con gérmenes y bacterias que luego quedan impregnadas en cepillos y franelas (elementos esenciales del oficio).

Por su dinámica física la posición de trabajo obliga al lustrador de calzado a sentarse en una postura física servil, y con el rostro a la altura de los zapatos del cliente.

Con el transcurso del tiempo esta misma posición se convierte en factor de riesgo facilito la aparición de lesiones en las piernas, problemas cervicales, discopatías, escoliosis, etc., provocándoles alteraciones de diferente gravedad en la motricidad.

La misma naturaleza de la labor, su objetivo e insumos hacen imposible el aspecto de pulcritud en quienes a él se dedican. El hecho de lustrar en una incómoda posición corporal facilita, a pesar de los cuidados del lustrador, las salpicaduras de pomadas y tintas sobre camisas y pantalones, termina por lucir generalmente la ropa un aspecto sucio y gastado.

Nuestra empresa Clean Shoes SAS contará con instalaciones óptimas para el desarrollo del trabajo, en condiciones de higiene y salud para sus empleados.

2.2.4. Factores Tecnológicos

Creación de un portal de Internet para el recibo y entrega de los productos (zapatos), para que a nuestro cliente le llegue un mensaje a su celular informo que ya fue entregado su servicio y nos informe si tiene alguna observación del mismo.

Adaptación a futuros requerimientos relacionados con la facturación.

Análisis de la cadena de valor. A continuación se presentan las actividades / procesos incluidos en la cadena de valor de The Clean Shoes SAS

identifico aquellos que aportan un factor diferenciador o un valor añadido más relevante:

ACTIVIDADES DE SOPORTE

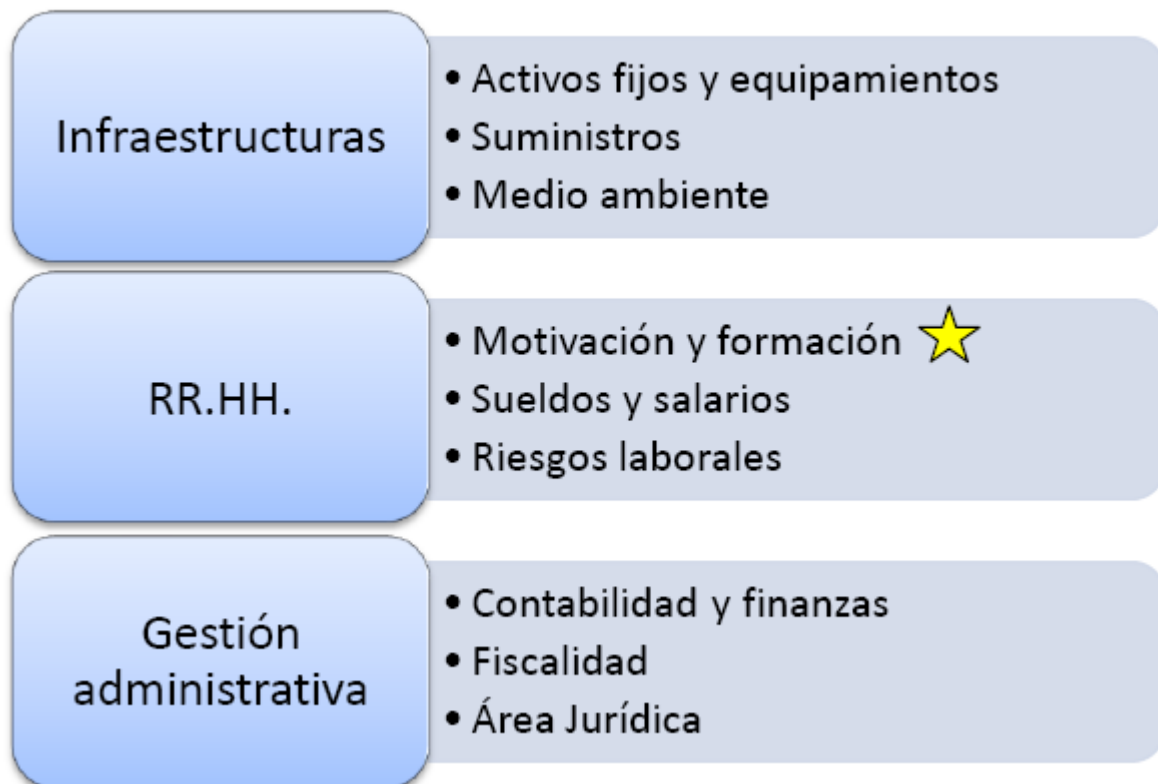


Gráfico No. 1 Actividades Soporte - Fuente: Las Autoras (2012)

Se resalta motivación y formación debido a que ese será nuestro incentivo para tener al recurso humano con mano de obra calificada y bien remunerada con óptimas condiciones del sitio de trabajo y con beneficios para ellos y sus familias.

A continuación se presenta una comparativa entre los elementos distintivos de la cadena de valor de nuestra empresa The Clean Shoes SAS en contraposición de lo que potencialmente representa para la competencia.

Elemento de la cadena del valor	THE CLEAN SHOES SAS	Zapatería Manzi	Lustrabotas Informales
Atención al cliente	9	9	9
Rapidez	9	6	6
Garantía	9	6	2
Precio	8	8	9
Tecnología	9	5	0
Productos utilizados en la limpieza del calzado	9	6	6
TOTALES	53	40	32

Gráfico No. 2 Comparativo Cadena de Valor VS. Competencia – Fuente: Las Autoras (2012)

La calificación está dada de acuerdo a 10 es el mejor 1 es el peor, si observamos nuestra empresa está ubicada por encima de nuestra competencia actual.

2.3. Barreras de entrada y salida

Una de las barreras sería el ingreso a los edificios del sector financiero, por la seguridad que se maneja en este sector, para contrarrestar esto se solicita cita con la administración de cada uno de los edificios para solicitar el permiso de ingreso de nuestros mensajeros, les contamos acerca del servicios que ofrecemos y muchos de nuestros clientes solicitaran el servicio de recogida de zapatos desde sus oficinas.

2.4. Análisis y estudio de Mercado

Realizamos un análisis de las 5 fuerzas competitivas que nos permite entender la estructura del sector y determinar el nivel de beneficio que los competidores esperan obtener, facilitando la determinación de una estrategia para conseguir los márgenes y beneficios esperados.



Gráfica No.3 Fuerzas de Porter - Fuente: Porter M. (1989)

Teniendo en cuenta que los servicio que ofrecemos, constituyen un aspecto que se ve reflejado a diario y es la excelente presentación personal, adicionalmente que la constituye un factor importante a la hora de evaluar la imagen de una entidad, porque son sus empleados la cara amable atiende a todo tipo de cliente, es el principal factor de soporte que permite a futuro hacer que The Clean Shoes SAS, se mantenga en el mercado por la calidad en tiempo, servicio y materiales que utilizará en el mantenimiento y embellecimiento del calzado, para todos los días del año, favoreciéndonos las épocas de lluvia que es donde más se deteriora el lustrado del calzado y su mantenimiento.

2.5. Tendencias del mercado

En la actualidad las personas tienen que ir hasta las zapaterías para restaurar o embellecer su calzado, esto implica tiempo y no siempre se recibe un trabajo con calidad y puntualidad, en el mundo globalizado que tenemos actualmente las personas no cuentan con tiempo para realizar estas labores, se observa que ahora las personas cuidan más su apariencia personal tanto mujeres como hombres, invierten una gran parte de salario en ropa, zapatos etc, La mayoría de las personas utilizamos más el sentido de la vista que el del oído. Juzgamos primero por lo que vemos antes de escuchar, es por ello que comúnmente la apariencia determinara cuanto nos acepten.

Cuidar nuestra apariencia personal no solo es adaptarse a las exigencias de los demás en cuanto a cómo debemos de lucir, sino también en la forma como nos veamos a nosotros mismos, ello hará la diferencia entre atemorizarnos o sentirnos seguros de nosotros mismos.

Cuando se sabe que se está mal vestido, mal oliente, mal peinado, sucio, o con una ropa fuera de lo común, automáticamente al iniciar una conversación, nuestra mente se distrae y divaga en pensar qué cosas deben estar crítico de nosotros, por el contrario, cuando nos sentimos limpios, bien vestidos, con buen olor, bien peinados, y bien presentables, cuando estamos hablando con otros, la apariencia personal pasa a un segundo plano porque sabemos, que no tenemos nada de qué preocuparnos, cuando las miradas se detengan a analizarnos.

La imagen personal debe construirse con mucho cuidado para no equivocar los objetivos que tienen que ver con el propio desarrollo, en el lugar en que vayamos a convivir con otras personas.

Si bien es cierto la imagen no lo es todo, pues una persona incluye algunos otros elementos que no son parte de la imagen que construye para desempeñarse en el mundo, también es correcto tener en cuenta que la primera impresión es la que vale.

Hay un refrán que dice “Ver para Creer”(“Seeing is believing”), es decir, que en todo lo que vemos hay una buena parte de creencia personal, que no necesariamente coincide con elementos objetivos que pertenecen a lo observado. En el mundo de los negocios, por ejemplo, la apariencia personal de una persona, dice el 50% de lo que ella es.

Algunos consultores de imagen “(Por Lola García, Directora de Soluciones Eficaces) Artículos Empresariales” opinan que los cambios en la apariencia (como vestimenta, colores, modales, comportamiento y habilidades de comunicación) tienen poco valor si no van acompañados de cambios en el interior de las personas. Es como tomar la cáscara y olvidarnos del fruto. Se

debe trabajar con los valores, las actitudes, las creencias y la autoestima. Verse bien y sentirse bien es la clave.



Gráfica No. 4 Artículo. “Calzado en Buen Estado” – Autor (si)

Fuente: www.metrosexual.es

Un calzado cuidado e impecable es casi una obligación para cualquier hombre. Hoy en día llevar unos zapatos con un aspecto descuidado es señal de abandono, tan sólo basta con dedicarle un par de minutos cuando están sucios para dejarlos como nuevos.

Los zapatos son nuestra mejor carta de presentación. Las mujeres se fijan en ellos, forman parte de nuestro estilo y cuando acudimos a una entrevista de trabajo y no presentan su mejor aspecto pueden convertirse en nuestro peor enemigo, comentario emitido por “TAGS sección de zapatos y limpieza”.

2.6. Segmentación de mercados

Nuestro mercado estará compuesto por trabajadores de la zona financiera de la calle 72, edificios de hogares del sector, los cuales por el desarrollo de sus actividades, se ven en la obligación de mantener una presentación personal impecable, por lo que el embellecimiento y buen mantenimientos de su calzado es parte fundamental de su imagen. Otra variable que agrupa a nuestros clientes es el poder adquisitivo que tienen para pagar el servicio.

2.7. Descripción de los consumidores

Trabajadores de oficinas desde los recién egresados que empiezan a trabajar hasta los que ya van a jubilarse. Hogares 4,5 y 6.

	INFORMACION	USO
Quién	Trabajadores oficinas, Hogares estratos 4,5 y 6.	x
Por qué	Requieren mantener una excelente presentación personal	x
Qué	Calzado y Bolsos de Cuero	x
Cómo	Haciendo una llamada telefónica o ingreso sus pedidos a nuestra página WEB	x
Cuánto	Entre 3.500 y 15.000 dependiendo el servicio que necesite	x
Cuándo	En el momento que lo requiera el cliente	x
Dónde	El embellecimiento y restauración del calzado se realiza en las instalaciones de The Clean Shoes SAS.	x

Gráfica No. 5 Características de los Consumidores – Fuente: Las Autoras

2.8. Estudio de Mercado

Inicialmente, queremos ingresar a la población ubicada en la zona financiera de la calle 72, el cual está compuesto por trabajadores de empresas estratos 4,5,6 y hogares del sector edificios de propiedad horizontal, que cuentan con poco tiempo para mantener sus zapatos en perfectas condiciones.

Ver Detalle de la Encuesta ANEXO 11. ENCUESTA

Resultados de la encuesta

Una vez realizada la encuesta, los resultados fueron los siguientes:

1. Usualmente utiliza el servicio de las zapaterías?

SI	98%
NO	2%
TOTAL	100%

Conclusiones: casi el total del público encuestado afirma usar el servicio de zapaterías. Dicho público conformaría la demanda potencial.

2. Cuál de los siguientes servicios utiliza con más frecuencia?

LUSTRADO	80%
CAMBIO DE TAPAS	62%
CAMBIO DE SUELAS	12%
TINTORERIA DE CALZADO	2%

Conclusiones: un gran porcentaje 80% afirma que utiliza con más frecuencia el lustrado de zapatos, el 62 % utiliza lustrado y cambio de tapas con más frecuencia predominando las mujeres, el 12% utiliza el servicio de cambio de suelas y el 2% utiliza la tintura para zapatos, lo que brinda factibilidad al hecho de lanzar un servicio a domicilio al mercado.

3 y 4. Utiliza las zapaterías de la zona donde trabaja o donde vive?

DONDE TRABAJA	82%
DONDE VIVE	18%
TOTAL	100%

Conclusiones: un gran porcentaje 82% afirma que utiliza más los servicios de las zapaterías cerca de su sitio de trabajo porque aprovecha la hora del almuerzo o de la salida para dejar los zapatos o recogerlos, el 18 % utiliza las zapaterías cerca de su sitio donde reside y usualmente lo realiza los fines de semana o cuando llega del trabajo y no han cerrado la zapatería.

5. Le han incumplido con alguno de los servicios que ha contratado?

SI	60%
NO	40%
TOTAL	100%

Conclusiones: un gran porcentaje 60% afirma que no la han cumplido con los tiempos de entrega de los servicios que ha contratado, a veces debe pasar dos veces o llamar para confirmar que efectivamente están ya listos los zapatos para no perder nuevamente el tiempo, el 40% afirma que no van en las fechas que les dicen de la entrega sino en la siguiente semana para ir más a la segura que están listos y no deben volver o realizan una llamada antes de ir.

6. Ha tenido inconvenientes con los productos de usan para la limpieza de su calzado?

SI	40%
NO	60%
TOTAL	100%

Conclusiones: un porcentaje de 60% afirma que no ha tenido inconvenientes pues no sabe qué productos le aplican a su calzado para la limpieza, este puede ser un valor agregado para informarle a nuestros clientes los productos de calidad que se van a utilizar, el 40% afirma si haber tenido algún inconveniente con decoloración o cambio de la textura del cuero, o poca duración del lustrado.

7. Si ofrecieran un de embellecimiento y restauración para su calzado, con garantía en el tiempo y calidad de servicio con solo hacer una llamada, lo contrataría:

SI	90%
NO	10%
TOTAL	100%

Conclusiones: un porcentaje de 90% afirma que si contrataría el servicio si se ofrece garantía y tiempo en las entregas, el 10% lo evaluaría dependiendo el

costo que se pagara por dicho servicio, con lo anterior brinda factibilidad al hecho de lanzar éste servicio a domicilio al mercado.

2.9. Riesgos y oportunidades de mercado

De acuerdo con observaciones que hemos realizado, en los alrededores de la zona financiera de la calle 72, no existen zapaterías que presten el servicio a domicilio, adicional las que existen no prestan un buen servicios el incumplimiento hacia el cliente prima en este campo de los zapateros, sus instalaciones no son de una buena apariencia ,su infraestructura es sucia y deteriorada y sus tiempos de respuesta oscilan entre 30 y 45 minutos, teniendo el cliente que permanecer en la zapatería por este tiempo mientras le arreglan su calzado.

2.10. Análisis de la Competencia

A continuación presentamos algunas características de la competencia.

Nombre de los Competidores	Precio	Distribución	Promoción	Puntos Débiles	Puntos Fuertes
Zapaterías	Promedio \$3500	Servicio de lustrado y mantenimiento de calzado	Tendremos una tarjeta de puntos con la cual se dará por cada 5 servicios un lustrado gratis.	Incumplimiento y no tienen servicio a domicilio	Ya están establecidos en el mercado y tienen clientes fijos.

Gráfica No. 6 Análisis de la Competencia - Fuente: Las Autoras (2012)

Como se observa en la Gráfica No. 6, la competencia no ofrece servicio a domicilio que será nuestra principal, además del cumplimiento en la entrega de los trabajos realizados.

2.11. Estudio de Precios

A continuación se observa los precios que ofrece la competencia por cada uno de los servicios ofrecidos:

Costos de producción	Mano de obra
Precios de la competencia	Tapas entre 5.000 y 7.000, punteras entre 5.000 y 8.000, media suela entre 18.000 y 30.000, costuras depende el grado de dificultad y la lustrada 3.500.

Gráfica No. 7 Precios – Fuente: Las Autoras (2012)

La estrategia de precio que vamos a utilizar será en informarles a nuestros clientes los productos que vamos a utilizar en el mantenimiento de su calzado, calidad del servicio, tiempo de entrega, y por eso vamos a estar más costosos que la competencia.

2.12. Plan de Mercadeo

Estrategia del Producto o servicio: Como estrategia del servicio, comenzaremos una campaña de posicionamiento de marca, mediante la constitución de un símbolo de recordación y estimular la demanda mediante diferencias cualitativas sustanciales entre productos similares, se ha diseñado un logo, el cual cubre inicialmente la imagen del producto.



Gráfica No. 8 Logo de The Clean Shoes SAS.

Nombre: imágenes zapaterías. Fuente: www.google.com Autor: Zapatería la rapidísima.

Estrategia de Distribución: Para este proyecto la entrega del producto es uno de los elementos más importantes a tener en cuenta, ya que nuestro nicho de mercado está dirigido a los domicilios, por lo tanto, como se observa en la gráfica 3 del proceso productivo, tenemos dividido el proceso en trabajos de entrega inmediata o express y trabajos complejos, para la entrega la empresa contará con un motorizado. En este esquema hemos considerado que para un excelente resultado se debe incorporar la cadena de valor del proyecto, de esta manera comprometer a todas las áreas para ofrecer a nuestro cliente el mejor servicio.

Estrategia de Precios: “El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.”⁴ 4 “La Mezcla de Marketing”, Isabel Montalvo Universidad Javeriana

¿Cómo se comparan sus precios con los de la competencia?, ¿Se pueden subir los precios sin que los clientes lo resientan?, estas son sólo unas de las muchas preguntas que es necesario hacerse a la hora de fijar el precio.

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la competencia, los costos de producir un bien y/o prestar un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios. Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, y la estrategia de precios basada en la competencia, la cual consiste en establecer precios similares a los que los competidores cobran por productos similares. Por lo tanto nuestra estrategia de precios se observa en el numeral 2.11 de este capítulo.

Estrategia de Servicios: Teniendo en cuenta que los activos más importantes de la empresa son los clientes y el equipo de trabajo, estructuraremos estrategias de atención al cliente externo e interno para potencializar estos dos activos, en este aparte nos referiremos de manera puntual a una estrategia para servicios del cliente externo. Primero que todo delegaremos en una persona idónea el contacto directo con el cliente la cual se encargara de suministrar toda la información y de tomar los datos de solicitud del servicio, incluyéndola en un programa de computador que se desarrollara para tal fin cubriendo todos los aspectos básicos que se requerirá inclusive para los seguimientos posventa. A continuación referenciaremos las 5 estrategias básicas que seguiremos con el fin de ofrecer un buen servicio al cliente.

ESTRATEGIA	METODOLOGIA	ALCANCE
Elaborar encuesta para que el cliente diga todo lo que no le gusta	Mantener especial atención a los requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios.	Desarrollar una mejora continua del servicio.
Reducir la cantidad de contactos con los clientes e incrementar la intensidad	La primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa.	La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

Disminuir los vacíos de información	Proporcionarle al cliente una información específica y exacta	Uno de los inconvenientes más frecuentes en la relación con el cliente es la falta de calidad en la información que se brinda.
Prometer menos y entregar más.	Se ajustará la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibirá.	Un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.
Permitir que el cliente retorne de manera voluntaria	Ofrecer siempre productos y servicios para garantizar que el cliente regrese. El seguimiento postventa deberá ser de manera discreta y constante.	La postventa es muy importante, sin embargo el cliente no se debe sentir asediado.

Gráfica No. 9 Estrategias para ofrecer un servicio de calidad – Fuente: Las Autoras (2012)

Permanentemente nos retroalimentaremos con las sugerencias y dificultades que se vayan presentando, con el fin de adoptar medidas de choque las cuales nos permitan consolidarnos como una estructura flexible capaz de entender la necesidades de nuestros clientes.

En conclusión, queremos transmitir un mensaje pensando siempre en la comodidad y satisfacción de nuestros clientes ofreceremos servicios con excelente calidad, precio justo y a tiempo, utilizaremos productos que son amigables con el medio ambiente y buenos para mantener su calzado

Teniendo en cuenta inicialmente tenemos un sector específico en el cual vamos a prestar nuestro servicio, realizaremos ofertas directas mediante la repartición de volantes y tarjetas en el sector, haremos acercamiento directo con las administraciones tanto de las oficinas como de los conjuntos residenciales para poder divulgar la información dentro de los mismos.

Si existe coherencia en nuestro servicio y a los clientes que los estamos ofreciendo ya que se ha realizado una encuesta la cual nos permitió conocer los diferentes gustos en cuanto a zapatos se refiere y poder llegar a nuestros clientes con el servicio que esperan recibir.

Lo cual nos permite conseguir los objetivos comerciales propuestos debido a que el servicio que vamos a ofrecer está de acuerdo al precio y acorde con lo

que el cliente espera recibir, nuestro objetivo es posicionarnos en el mercado como una marca de buen servicio y satisfacción para nuestros clientes.

2.13. Concepto del Servicio

A continuación se relacionan las principales características que tendrán los servicios ofrecidos por The Clean Shoes SAS.

CARACTERÍSTICAS	SERVICIO
BENEFICIO BÁSICO	Restauración y embellecimiento del calzado cambio de tapas y suelas
BENEFICIO COMPLEMENTARIO	Servicio a domicilio
DENOMINACIÓN	Unidad
PRESENTACIÓN	Bolsas Ecológicas en la cuales se recoge el calzado
NIVEL DE CALIDAD	Excelente presentación
PLAZOS DE ENTREGA	Tendremos servicio Express con recargo y servicio normal entrega al siguiente día de la solicitud si se recoge antes del medio día
GARANTÍAS	Productos importados y personal idóneo en el manejo de los mismos y del calzado.

Gráfica No. 10 Conceptos de Servicio – Fuente: Las Autoras (2012)

Como se observa en el gráfico No. 10, los servicios que prestará The Clean Shoes SAS, serán servicios con todos los estándares de Calidad.

2.14. Canales de Distribución

A continuación se presenta el principal canal de distribución de servicio de The Clean Shoes SAS.

TIPO DE CANAL	FUNCIONAMIENTO	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	EVOLUCION FUTURA
Teléfono	Iniciaremos con las llamadas telefónicas para solicitar el servicio.	Limpieza y embellecimiento del todo tipo de calzado.	Solicitud de los servicios Sitio WEB y venta de productos para el mantenimiento adecuado del calzado.

Gráfica No. 11 Canales de Distribución – Fuente: Las Autoras (2012)

Como nuestro servicio será prestado a domicilio y dependemos de la necesidad que tengan nuestros clientes, el servicio contará con tiempos de respuesta de acuerdo con la urgencia que tengan los clientes de nuestros servicios, los cuales estarán divididos en dos clases, los servicios express, que son aquellos que se deben entregar en menos de 30 minutos, conto que

necesitaremos de 15 a 20 minutos para recoger y entregar el trabajo terminado. Y aquellos que tienen menor urgencia, pero que se realizarán en máximo dos días.

CAPITULO III

ASPECTOS TÉCNICOS

3.1. Ficha Técnica del Producto o Servicio

A continuación se presenta una breve descripción del servicio a ofrecer.

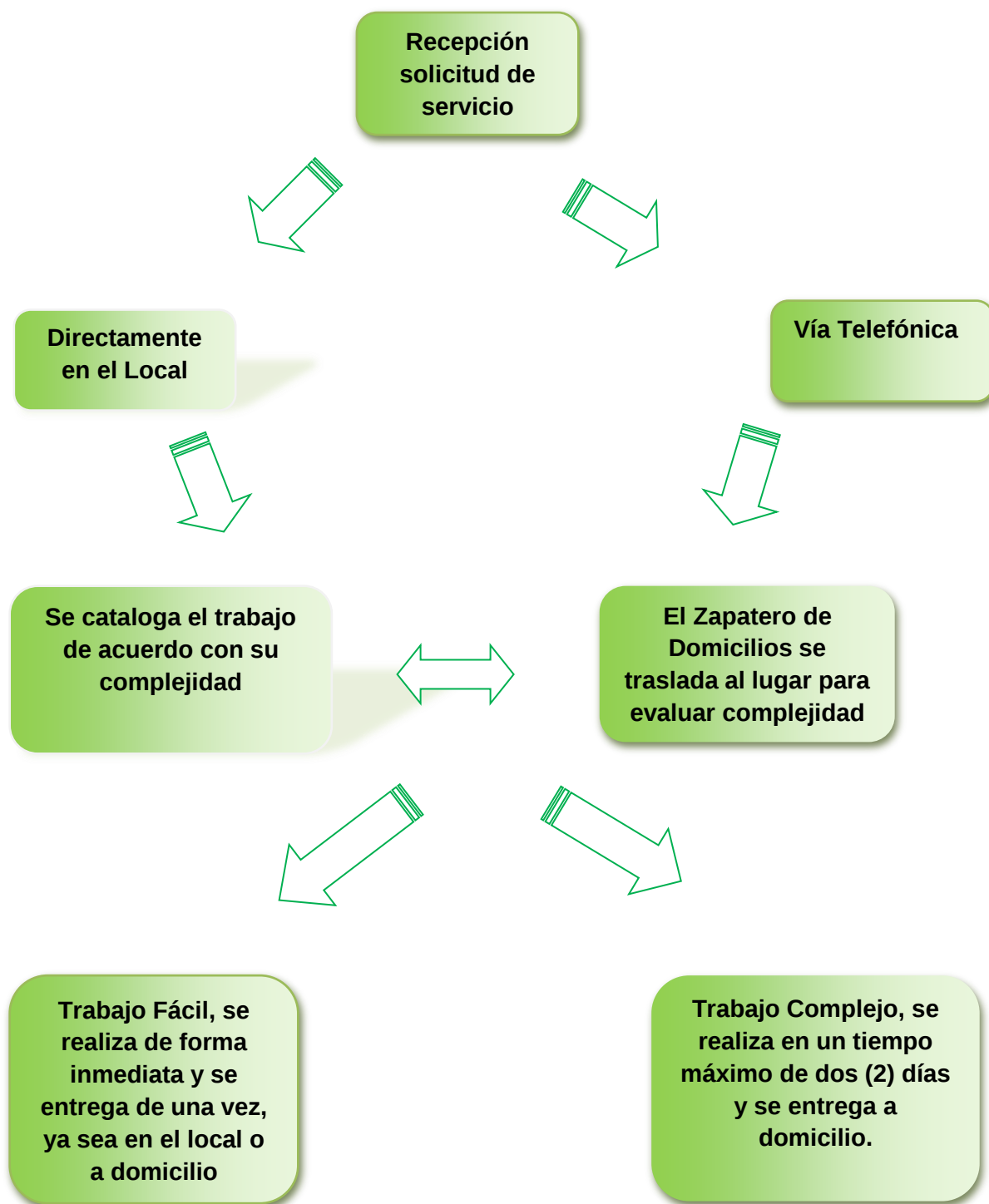
NOMBRE DEL SERVICIO		THE CLEAN SHOES SAS
DESCRIPCION DEL SERVICIO	Realizamos cualquier reparación tapas, media suelas, suelas, correas, manchas, tintes, tacones, plantillas, punteras. Reparamos zapatos, zapatillas, sandalias, carteras, bolsos, etc. Teñimos, forramos los zapatos y cambiamos todas las bases de calzados y cremalleras. También disponemos de horma para el ensanchado del calzado.	
CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	Trabajos realizados a satisfacción del cliente, en el menor tiempo posible, y en el lugar que necesite el cliente, siempre y cuando sea dentro del sector en el cual nos encontramos ubicados.	
TIPO DE COMERCIO	El servicio se prestará de dos formas: El primero será el mercado natural, es decir aquel que se encuentra a los	

	alrededores de la ubicación del local, que por recomendación de los vecinos y los usuarios hace uso de los servicios que se prestan. El segundo corresponderá a todos aquellos usuarios que mediante publicidad ambulante, se dará a conocer los servicios prestados, con el fin de captar la mayor clientela posible.												
PRECIO	Los servicios prestados tendrán los siguientes precios: <table> <tr> <td>Cambio de tapas pequeñas</td><td>\$5.000</td></tr> <tr> <td>Cambio de tapas mediana</td><td>\$7.000</td></tr> <tr> <td>Cambio de tapas gres</td><td>\$9.000</td></tr> <tr> <td>Lustrado de Calzado</td><td>\$3.500</td></tr> <tr> <td>Venta de Cordones</td><td>\$9.000</td></tr> <tr> <td>Otros servicios</td><td>\$9.000</td></tr> </table>	Cambio de tapas pequeñas	\$5.000	Cambio de tapas mediana	\$7.000	Cambio de tapas gres	\$9.000	Lustrado de Calzado	\$3.500	Venta de Cordones	\$9.000	Otros servicios	\$9.000
Cambio de tapas pequeñas	\$5.000												
Cambio de tapas mediana	\$7.000												
Cambio de tapas gres	\$9.000												
Lustrado de Calzado	\$3.500												
Venta de Cordones	\$9.000												
Otros servicios	\$9.000												
LOCALIZACION LUGAR DE REALIZACIÓN	La labor será realizada en un local ubicado en la zona bancaria de la calle 72; adicionalmente, se realizarán los respectivos trabajos en donde los clientes lo soliciten, ya que la idea principal es realizar los trabajos a domicilio.												

Gráfica No 12 Ficha Técnica del Servicio – Fuente: Las Autoras (2012)

De acuerdo con la gráfica No. 12, el servicio de The Clean Shoes SAS, se prestará en un local de la Zona Bancaria de la Calle 72, los precios de los servicios ofrecidos oscilan entre \$3.500 y \$9.000, dependiendo el servicio.

A continuación se presenta el proceso productivo de The Clean Shoes SAS. El cual se describe detalladamente en el numeral 3.2



Gráfica No. 13 Proceso Productivo – Fuente: Las Autoras (2012)

3.2. Descripción del Proceso

El servicio será prestado de dos formas:

El que llega al local a solicitar los servicios de zapatería; se realiza un análisis de la complejidad del trabajo a realizar el cual se cataloga en dos tipos; el primero es el fácil y de entrega inmediata, y el segundo aquel cuya realización requiera mayor tiempo, se dejará para entrega máxima en dos días, ya sea para entrega directa en el local o para entrega a domicilio.

El que se recibe mediante llamada telefónica del cliente, en cuyo caso, el zapatero que atiende los domicilios, se trasladará hasta el lugar en donde se requiera el servicio, y evaluará el tipo de servicio a prestar de acuerdo con la complejidad del mismo que se cataloga de la misma forma que el descrito en el punto anterior.

3.3. Necesidades y Requerimientos

Es necesario contar con un local en donde estarán las máquinas para la realización de los trabajos, la maquinaria las cuales utilizaremos la opción de leasing en el local para realizar el mantenimiento y restauración del calzado que de acuerdo con el análisis del zapatero requiera de mayor tiempo para realizar; también es necesario tener herramienta de mano, que se pueda transportar, para la realización de los trabajos a domicilio.

3.4. Características de la tecnología

En este numeral se muestra la maquinaria, equipo y herramienta necesaria para la prestación de los servicios.

MAQUINA DE POSTE DE DOS AGUJAS



Máquina para coser todo tipo de Bolsos y Zapatos. Características 820, Puntadas por minuto 2.500 PPM, Espacio entre agujas 45 mm, Largo de la puntada 4.0 mm, Tipo de Aguja DP * 5, Peso Bruto 40Kg, Peso Neto 33 Kg, Tamaño del Embalaje 650*260*560 mm.

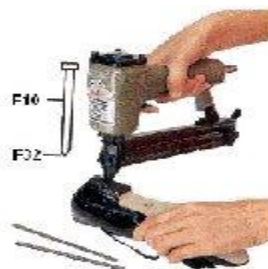
MÁQUINA DE COSER SUELA INTERNA



De hasta 25 mm tipo MACKAY con sistema de frenado automático, 998A, Capacidad 600 – 1000/PAR, Motor ½ HP, Peso neto 450 Kgs, Peso Bruto 520 Kgs, Tamaño de la Máquina 860*660*1700 mm, Tamaño de Embalaje 920*720*1850 mm.



HORMADOR DOBLE



SF-32 MO CLAVADORA PARA TAPAS 10-32 mm

CLAVO INVISIBLE



XLD-G4 Lustradora/Limpiadora de Calzado, XLD-G4, Modo de Trabajo Inducción Automática, Potencia 45w, Peso 7.5 Kgs, Tamaña 370*210*330 mm, Tiempo de Proceso de Lustrado del calzado 1.20 minutos, duración de cepillos lustradores.

Accesorios y Herramientas de manejo para el cuidado y reparación del calzado:



Martillo de Batir pequeño
Re: 2404400



Martillo Luis XV
Ref: 240600



Martillo dos Bocas
Ref: 2404500



Tijera de cortar suela italiana
Ref: 2405600



Tijera de cortar suela Sollinger
Ref: 2405400



Recipiente de Pegante

Gráfica No. 14 Maquinaria y Tecnología para el arreglo del Calzado - Fuente: EQUIPOS, MATERIALES, ACCESORIOS Y REFACCIONES S.A. DE C.V. PARA LA INDUSTRIA DEL CALZADO

Computador para el registro de los movimientos contables, así como una impresora para generación de los libros de contabilidad.

3.5. Materias primas y suministros

Para llevar a cabo la prestación de un servicio eficiente y de calidad, es necesario contar como mínimo con las siguientes

Tapas para caballero:



Tapas Gema N°2



Tapas Gema N°3



Tapas Isasa N°1



Tapas Isasa N°2



Tapas Isasa N°3



Tacones para Dama:



Plantillas, Pegantes, Hilos, Aguja, Aceites o grasa

Cremas y productos utilizados para la limpieza del calzado:



LIMPIEZA PARA EL CUIDADO DEL CALZADO

	LIMPIEZA	ACONDICIONAMIENTO	BRELLO	TRATAMIENTO A PRUEBA DE HUMEDAD
Zapatos de vestir: Piel fina y suave	KIWI Saddle Soap Paste Scuff Zapper	KIWI Shoe Stretch	KIWI Paste Polish Parade Gloss Scuff Magic Liquid Wax/Shoe White Elite Twist'n Shine Shoe Creme Cream Shoe Polish	KIWI Protect-All
Zapatos casuales: Piel pulida al aceite y sin pulir	No aplica	KIWI Boat Shoe Cream Shoe Stretch	No aplica	KIWI Protect-All
Accesorios de piel: Pieles finas y suaves	KIWI Saddle Soap Paste Scuff Zapper	KIWI Neatsfoot Oil KIWI DEPORTIVO Neatsfoot Oil	KIWI Shoe Creme Cream Shoe Polish	KIWI Protect-All KIWI DEPORTIVO Rain & Stain Repellent
Zapatos de gamuza o "Nubuck"	KIWI Suede Cleaner	KIWI Shoe Stretch	No aplica	KIWI Protect-All
Zapatos de reptil o de imitación a piel	KIWI Scuff Zapper	No aplica	No aplica	KIWI Protect-All
Zapatos y botas de piel fuerte	KIWI Saddle Soap Paste	KIWI Mink Oil Paste Western Boot Dressing Neatsfoot Oil	KIWI Paste Polish Parade Gloss	KIWI Wet Pruf Paste Wet Pruf Liquid Wet Pruf Spray KIWI DEPORTIVO Heavy Duty Water Repellent-Liquid Heavy Duty Water Repellent-Spray
Zapatos atléticos: Piel, gamuza, náilon y lona	KIWI DEPORTIVO Athletic Shoe Shampoo Liquid Athletic Shoe Shampoo Spray Suede Cleaner	KIWI DEPORTIVO Mink Oil Paste Neatsfoot Oil	KIWI DEPORTIVO Athletic Shoe White Athletic Shoe Black Athletic Shoe Cream Athletic Shoe Renew	KIWI DEPORTIVO Rain & Stain Repellent

Gráfica No. 15 Accesorios, materiales e implementos para cuidado y mantenimiento del calzado. [Fuente: www.tarrago.com](http://www.tarrago.com), Empresa de productos de limpieza para el calzado.

Limpieza: La limpieza apropiada ayuda a prolongar la buena apariencia y la vida útil de sus artículos de piel. Si estos no se limpian correctamente, la suciedad se meterá en la piel dañando su apariencia y su valor.

Acondicionamiento: Los acondicionadores suavizan, lubrican, y dan humedad a la piel, para prevenir la resequedad que los cuarteas. La piel bien acondicionada retiene su flexibilidad haciendo que luzca y se sienta como nueva.

Brillo: El pulir o darle brillo a la piel es un importante modo de conservar su suavidad y bella apariencia. Los buenos productos para brillar contienen tintes y pigmentos que cubren las raspaduras y renuevan los colores. También contienen capas que ayudan a impartir una capa protectora que conserva la belleza de la piel.

Tratamiento contra la Humedad: Ya que los artículos de piel son a veces expuestos al agua y al sucio, protegerlos contra ello logra alargar su vida útil. Los productos de tratamiento contra la humedad ayudan a mantener el valor del calzado y otros artículos de piel.

Productos para Gamuza y “Nubuck”: La gamuza es la parte interior de la piel que ha sido pulida para crear un terciopelo con una suave textura. Esta es vulnerable al agua y al aceite. El “nubuck” es la parte exterior de la piel, pulida para crear una nueva textura mucho más fina y lisa que la gamuza.

Se deben cuidar ya que son muy absorbentes, tanto la gamuza como el “nubuck” se manchan fácilmente cuando son expuestos al agua o al aceite. La limpieza y el mantenimiento apropiado son sumamente necesarios para mantener su buena apariencia. El momento ideal para proteger los zapatos, o cualquier accesorio de cuero, es antes de que sean usados o puestos por primera vez, aunque el mantenimiento continuo también es muy importante.

Para el mantenimiento y Cuidado de la Gamuza y el Nubuck: Kiwi Suede & Nubuck- Protector Lata de aerosol de 4.25 oz. Alarga la vida de sus zapatos con un compuesto químico especial que crea una capa protectora invisible proveyendo la máxima protección a prueba de agua y manchas. No oscurece ni mancha los zapatos.

Kiwi Suede & Nubuck- Protector Cleaner: Lata de aerosol de 4.25 oz. Remueve el polvo y el sucio mientras limpia y acondiciona las pieles de gamuza y “nubuck”. Esta fórmula contiene acondicionador especial que evita la acumulación de polvo y sucio. La tapa con cepillo especial puede usarse para aflojar las manchas difíciles.

Kiwi Suede & Nubuck- Protector Stain Eraser: Barra de 0.6 oz. Remueve las marcas brillosas y el sucias. Consiste de un material áspero y elástico que literalmente borra las manchas y las marcas.

Kiwi Suede & Nubuck- Protector Brush: Cepillo de dos lados. Remueve el polvo y el sucio de la superficie mientras levanta la fibra, devolviéndole al zapato su apariencia original. Un lado con cerdas de bronce para la gamuza y el otro con puntas de goma para el “nubuck”.

3.6. *Plan de Control de Calidad*

Para realizar una medición de la calidad del servicio prestado en “The Clean Shoes”, se realizará en forma periódica, (mensual) una encuesta de satisfacción de los usuarios del servicio, esto permitirá mantener las fortalezas y modificar las acciones para minimizar las debilidades. De igual forma se realizarán en forma bimensual, llamadas a los clientes para medir la satisfacción del servicio telefónico. Existirá un buzón de sugerencias y reclamos cuya información será tabulada y analizada en forma mensual.

3.7. *Capacidad de Prestación del Servicio*

The Clean Shoes, contará con dos zapateros de planta, uno se dedicará a realizar las labores de arreglo y mantenimiento del calzado que sean de entrega inmediata y el otro se dedicará a realizar los arreglos de mayor complejidad, también habrá un todero, quien será la persona que recoja y haga las entregas de los trabajos realizados. También contará con la presencia de una persona que se encargará de recibir las llamadas de solicitud del servicio.

De acuerdo con la descripción anterior, es necesario clasificar los arreglos en dos categorías, los arreglos de menor complejidad, se pueden realizar 3 cada hora (por ejemplo: cambio de tapas), para los trabajos de mayor complejidad, se pueden realizar 8 trabajos por día.

3.8. *Infraestructura*

Para la puesta en marcha de prestación de servicio de “The Clean Shoes SAS”, es necesario contar con la herramienta y maquinaria descrita en el punto características de la tecnología, éstas son: una máquina de poste de dos agujas, máquina para coser suelas internas, una hormadora doble, clavadora para tapas, una lustradora, boleadora limpiadora de calzado, así como las herramientas necesarias para el desarrollo de las labores a realizar por los dos zapateros.

3.9. *Mano de obra requerida*

Es necesario contar con dos personas especializadas zapatería, se necesita una persona que se va a encargar de recoger y dejar los trabajos que por su complejidad requieran ser realizados en el local y por último una persona que se encargará de recibir las llamadas telefónicas de solicitud de servicios y atenderá a la clientela que se acerque al local a pedir algún tipo de información relacionada con la prestación de nuestros servicios. Adicionalmente las dos socias aportarán trabajo, una se encargará de todo lo relacionado con la parte contable y el otro coordinará todo lo relacionado con el manejo administrativo y de personal.

Conclusiones

Para toda empresa es vital la publicidad de sus productos o servicios y el mercadeo, para lograr ingresar al mercado y posicionarse dentro del mismo, el buen nombre se consigue consideramos nosotras ofreciendo un buen servicio para los clientes, respeto para con ellos en cumplimiento de entrega del servicio y calidad del mismo, utilizando productos de calidad que cuiden el calzado, teniendo maquinarias modernas que permitan un buen terminado de los trabajos, con personal que tenga experiencia en el ramo de la zapatería.

CAPITULO IV

ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

4.1. Análisis Estratégico

The Clean Shoes SAS, es una organización que cuenta con un mercado bastante competitivo, en donde las oportunidades de posicionar nuestro servicio en el mercado consiste específicamente en recoger el trabajo de nuestra clientela en su lugar de trabajo, o de habitación, ya que el principal objetivo de nuestra empresa, es prestar el servicio de arreglo y mantenimiento de calzado de forma ágil, segura y en el menor tiempo posible, entrego el trabajo realizado en el mismo lugar en donde se recogió.

Se considera que en un mundo tan cambiante y tan agitado como el que estamos viviendo en la actualidad, nos permite penetrar en un mercado en donde las personas prefieren ahorrar tiempo para dedicarlo a sus actividades personales, y es ahí donde “The Clean Shoes SAS”, entra a jugar un papel importante al convertirse en amigo y aliado del cliente, porque le ahorra tiempo en desplazamiento, y le dará un trabajo de calidad.

4.2 Estrategia Competitiva y Corporativa

Nuestra ventaja competitiva será el servicio a domicilio y personalizado, cada cliente tendrá su ficha de productos recibidos y entregados, se le enviará vía e-mail (si el cliente lo desea) artículos sobre el cuidado de sus pies como impactan los zapatos que use, cuantas veces debe usar los mismos zapatos en la semana, por el beneficios de sus pie.

Y lo más importante obtener un servicio de calidad sin tener que desplazarse a buscar un lugar para embellecer o restaurar su calzado, con una sola llamada.

Objetivos Estratégicos	Respuesta a la Estrategia Corporativa
Perspectiva Financiera	Valor agregado a los servicios que permiten mayores beneficios y satisfacción a los clientes tanto empresariales como de hogares. Alianzas Comerciales para lograr mayor posicionamiento en el mercado. Expansión de los servicios, tecnologías e infraestructura para vender más. Estudios de Satisfacción y de mercadeo para conocer al cliente, saber lo que quiere y necesita.
Perspectiva del Cliente	Generación de confianza entre los clientes, que permiten que seamos líderes en el cuidado del calzado. Consolidación de los procesos enfocados en venta de servicios.
Perspectiva Interna	Calidad en la comunicación Diseñar soluciones adecuadas para cada tipo de cliente.
Perspectiva del Aprendizaje y el Crecimiento	Enfoque a los resultados. Efectividad del Personal. Mejora Continua. Ambiente Laboral agradable Desarrollo de competencias

Gráfica No. 16 Objetivos y Estrategias Corporativas – Fuente: Artículo que en 1992 Robert Kaplan y David Norton escribieran en Harvard Business Review, titulado "The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance" (El Balanced Scorecard - Mediciones que llevan a Resultados)

4.3. Análisis DOFA

A continuación se relacionan las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se tendrán que sortear para hacer de ésta idea de negocio una realidad.

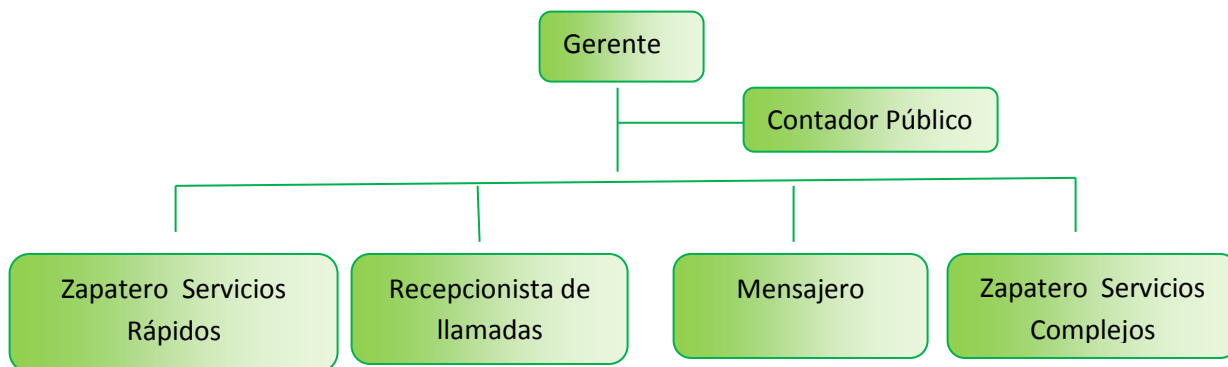
Fortalezas: • Recoger y entregar los servicios en el lugar de habitación o de trabajo. • El sector en donde se llevará a cabo el montaje presenta escasez en la prestación de este tipo de servicio. • La falta de tiempo de nuestros usuarios nos puede asegurar una gran aceptación.	Debilidades: • Como emprendedoras, el desconocimiento del negocio.
Oportunidades: • Mercado por explorar, nos permitirá aprender rápidamente. • Es un servicio que todas las personas necesitan. • Con un trabajo organizado y cumpliendo los tiempos prometidos a nuestros clientes, podemos posicionarnos muy bien en el sector.	Amenazas: • El incumplimiento en calidad y tiempo a un cliente, nos puede traer consecuencias fatales en el posicionamiento del negocio. • Presencia de competencia con menores precios.

Gráfica No.17 Análisis DOFA – Fuente: Las Autoras (2012)

Al tener presente los indicadores relacionados en la Gráfica No. 17, se puede asegurar un buen lugar entre los prestadores de éste tipo de servicio.

4.4. Estructura Organizacional

A continuación se relaciona, el Organigrama de The Clean Shoes SAS.



Gráfica No. 18 Organigrama – Fuente: Las Autoras (2012)

Como se observa en la gráfica No. 18, inicialmente The Clean Shoes SAS, será una empresa con el personal necesario para prestar un servicio de calidad.

4.5. Perfiles y funciones

Funciones:

Gerente: Responsable de realizar todos los trámites legales, afiliaciones de empleados a seguridad social y a cajas de compensación y demás temas jurídicos de puesta en marcha de la empresa, así como atender a los entes de control y vigilancia.

Contador Público: Responsable del manejo de la parte contable y tributaria de la empresa.

Zapateros: El de Servicios rápidos se encargará de realizar los trabajos de menor dificultad en la realización. Y el de servicios complejos se encargará de aquellos trabajos que requieran mayor tiempo y dedicación.

Recepcionista de Llamadas: Es la persona encargada de recibir todos los servicios solicitados por nuestros clientes, deberá tomar todos los datos necesarios para una correcta ubicación del lugar donde se debe recoger y entregar el trabajo.

Mensajero: Es la persona encargada de recoger y entregar los trabajos en donde lo soliciten nuestros clientes.

Perfiles:

Gerente: Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras a fines, con conocimiento en manejo de personal.

Contador Público: Profesional en Contaduría Pública, con conocimientos en manejo de nómina, cuentas por pagar y por cobrar y manejo tributario en general.

Zapateros: Profesionales en reparación, mantenimiento y embellecimiento de calzado.

Recepcionista de Llamadas: Bachiller, con conocimiento en atención telefónica y personalizada, con carisma para el buen trato hacia los clientes.

Mensajero: Bachiller con pase para el manejo de motocicleta, persona con buena disposición para el trato con los clientes.

4.6. Esquema de contratación y remuneración

Contrataremos 4 personas a término indefinido con prestaciones sociales inicialmente, el sueldo será salario mínimo mas auxilio de transporte.

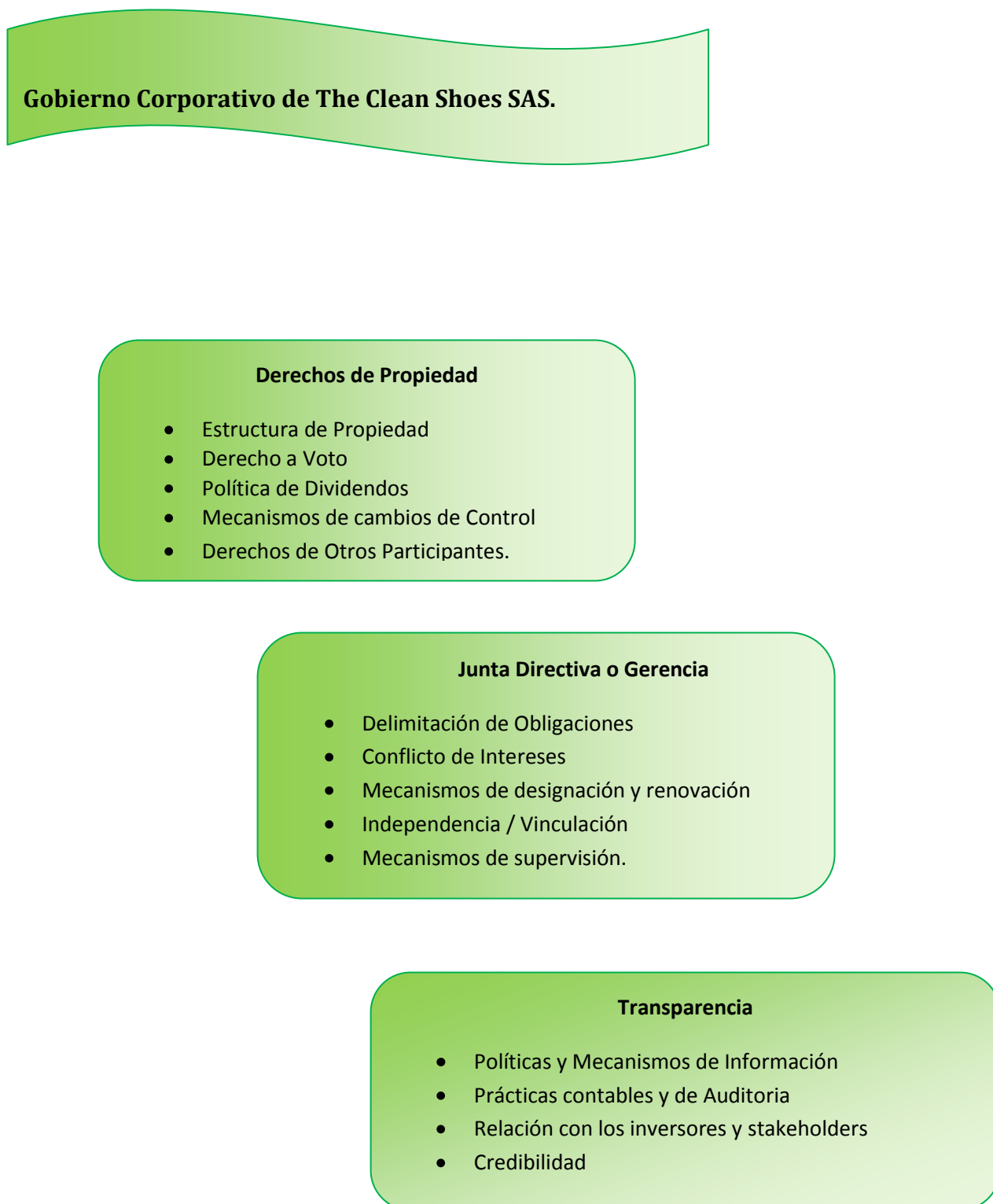
4.7. Esquema de Gobierno Corporativo

Se entiende por Gobierno Corporativo, el conjunto de relaciones que se establecen entre los diferentes participantes de la empresa, con el fin de garantizar que cada uno reciba lo que es justo. La razón para que esto no ocurra en forma automática, es la existencia de varias fuentes de información y la imposibilidad de crear contratos frente a cada una de las eventualidades futuras.

Son muchos los aspectos que conforman el gobierno corporativo y condicionan, de una u otra forma, el desempeño de la empresa. Entre los aspectos propios a la empresa se destacan el sistema de toma de decisiones, la estructura de capital, los mecanismos de compensación a los ejecutivos y los sistemas de monitoreo. Entre los aspectos exógenos a la empresa son fundamentales el sistema legal, el mercado por el control corporativo, el mercado por los servicios gerenciales y el grado de competencia en los mercados de bienes e insumos que enfrenta la empresa.

En The Clean Shoes SAS, contaremos con un grupo de personas dispuestas a manejar en forma ágil y asertiva las diferencias entre sus colaboradores, a contar con manuales de funciones para cada puesto de trabajo, se redactarán y plasmarán en un documento, las políticas, principios y valores que regirá el comportamiento de todos sus colaboradores.

A continuación se realiza el esquema gráfico de los puntos más importantes que se tendrán en cuenta en esta empresa:



Gráfica No. 19 Principales Características de Gobierno Corporativo – Fuente: Las Autoras (2012)

4.8. Aspectos Legales - Estructura Jurídica y tipo de sociedad

The Clean Shoes SAS, como lo indica su sigla al finalizar la razón social, la crearemos bajo el concepto de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), hoy es la forma de organización de 6.980 empresas.

El nuevo tipo de asociación empresarial facilita, la creación de empresas, de cara a suplir la demanda internacional que con seguridad se abrirá para los bienes y servicios de colombianos, gracias a la negociación de tratados de libre comercio.

Las SAS, pueden llegar a ser un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial que puede ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas, así como por las gres. Esta iniciativa legal, que es respaldada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, brinda a los empresarios las ventajas de las sociedades anónimas y en algunos aspectos las mejora.

Uno de los aspectos que más llama la atención del referido tipo societario es que se limita la responsabilidad de los empresarios. Por ejemplo, si a una empresa que se ha constituido bajo este marco legal le va mal, los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de la persona que ha conformado ese esquema societario.

Los empresarios pueden beneficiarse de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima. La SAS no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios. “Con este esquema, la limitación de responsabilidad es muy importante porque se reducen los riesgos al empresario para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento”.

Se trata de un tipo de sociedad flexible y menos costosa para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, toda vez que hace más fácil el camino para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento.

Ventajas: La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

La SAS da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios.

Otra de las ventajas que ofrece la referida sociedad es que el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución.

En cuanto a las limitaciones de las SAS, éstas no pueden ser utilizadas para los negocios donde la ley exige determinado tipo societario, como es el caso de las actividades financieras.

4.9. Regímenes Especiales

Para el caso específico de nuestra empresa The Clean Shoes SAS, está amparada bajo lo estipulado en la Ley 1429 de 2010 “Ley de Formalización y Generación de empleo”; a continuación y de la manera más resumida posible, exponemos los puntos más relevantes y que nos benefician en lo relacionado con la parte tributaria en los próximos años:

Lo primero es tener claro que: Para los efectos de esta ley, se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Es decir que si una empresa (persona natural o jurídica) tiene 50 trabajadores pero activos por más de 5.000 salarios mínimos, no accede a los beneficios de esta ley, o si una empresa tiene en activos 5.000 salarios mínimos o menos pero tiene 51 trabajadores, tampoco accede a esta ley.

Para los efectos de esta ley, se entiende por inicio de la actividad económica principal la fecha de inscripción en el registro mercantil de la correspondiente Cámara de Comercio, con independencia de que la correspondiente empresa previamente haya operado como empresa informal. Ahora, si el inicio de la actividad económica principal se dio antes de la promulgación de la ley 1429 de 2010, no se accede a estos beneficios.

El primer beneficio tributario que consagra la ley 1429 es la progresividad en el pago del impuesto sobre la renta para pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley. Esta “progresividad” funciona como un descuento tributario porque resta directamente del impuesto, se aplica por cinco o diez años luego del inicio de la actividad económica principal según corresponda, así:

- En toda Colombia, excepto Amazonas, Guainía y Vaupés, para los dos primeros años la progresividad es del (0%) de la tarifa general del impuesto de renta, es decir se aplica un “descuento” del 100% sobre el impuesto de renta. En Amazonas Guainía y Vaupés esta progresividad aplica los primeros ocho años.
- En todo Colombia, excepto Amazonas, Guainía y Vaupés, para el tercer año la progresividad es del veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta, es decir se aplica un “descuento” del 75% sobre el impuesto de renta.

- En todo Colombia, excepto Amazonas, Guainía y Vaupés, para el cuarto año, la progresividad es del cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta, es decir se aplica un “descuento” del 50% sobre el impuesto de renta. En Amazonas, Guainía y Vaupés esta progresividad aplica el noveno año.
- En todo Colombia, excepto Amazonas, Guainía y Vaupés , para el quinto año la progresividad es del setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta, es decir se aplica un “descuento” del 25% sobre el impuesto de renta. En Amazonas Guainía y Vaupés esta progresividad aplica el décimo año.
- En el sexto o undécimo año, según corresponda, finaliza la progresividad.

Si finalizada la progresividad, las pequeñas empresas beneficiarias que en el año inmediatamente anterior –al año en que finaliza- hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a 1.000 UVT (\$25.132.000), se les aplicará el 50% de la tarifa del impuesto sobre la renta. Es decir el beneficio se le extiende un año más.

El segundo beneficio tributario que consagra la ley 1429 es que los beneficiarios de la progresividad en el pago del impuesto sobre la renta no se someten a retención en la fuente por este impuesto, así:

- Para las pequeñas empresas ubicadas en el Amazonas, Vaupés y Guainía, la exoneración de la retención en la fuente por impuesto de renta es por 10 años, contados desde el inicio de su actividad económica principal.
- Para las pequeñas empresas ubicadas en el resto del país la exoneración de la retención en la fuente por impuesto de renta es por 5 años, contados desde el inicio de su actividad económica principal.

El tercer beneficio tributario que consagra la ley 1429 es que los beneficiarios de la progresividad en el pago del impuesto sobre la renta no se someten al sistema de renta presuntiva, así:

- Para las pequeñas empresas ubicadas en el Amazonas, Vaupés y Guainía, por 10 años,
- Para las pequeñas empresas ubicadas en el resto del país por 5 años.

El cuarto beneficio tributario que consagra la ley 1429 es la progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la

promulgación de la presente ley, aplicarán la progresividad que se detalla a continuación:

- En toda Colombia, excepto Amazonas, Guainía y Vaupés, para el cuarto año, la progresividad es del cincuenta por ciento (50%), es decir se aplica un “descuento” del 50%. En Amazonas Guainía y Vaupés esta progresividad aplica el noveno año.
- En toda Colombia, excepto Amazonas, Guainía y Vaupés, para el quinto año la progresividad es del setenta y cinco por ciento (75%), es decir se aplica un “descuento” del 25%. En Amazonas Guainía y Vaupés esta progresividad aplica el décimo año.
- En el sexto o undécimo año, según corresponda, finaliza la progresividad.

El quinto beneficio tributario que consagra la ley 1429 es la progresividad en el pago del impuesto de industria y comercio y otros impuestos cuya reglamentación dependerá de cada municipio y del gobierno nacional, el cual promoverá y creará incentivos para los entes territoriales que aprueben la progresividad.

El sexto beneficio tributario que consagra la ley 1429 es la progresividad en la matrícula mercantil y su renovación. Estas tasas serán progresivas de acuerdo con los siguientes parámetros:

- Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil en el primer año de desarrollo de la actividad económica principal.
- Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el segundo año de desarrollo de la actividad económica principal.
- Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año de desarrollo de la actividad económica principal.
- La progresividad acaba el cuarto año.

El séptimo beneficio tributario que consagra la ley 1429 es la posibilidad de manejar como descuento tributario del impuesto de renta los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina efectivamente pagadas de los siguientes nuevos empleados:

- Menores de veintiocho (28) años, el descuento procede por dos años para cada empleado. Deben ser cabeza de familia de los niveles 1 y 2 del Silben.

- Personas en situación de desplazamiento, en proceso de reintegración o en condición de discapacidad. El descuento procede por años para cada empleado. Deben ser cabeza de familia de los niveles 1 y 2 del Silben.
- Mujeres mayores de 40 años y que durante los últimos doce (12) meses hayan estado sin contrato de trabajo, El descuento procede por dos años para cada empleada.
- Trabajadores de bajos ingresos que devenguen menos de 1.5 salarios mínimos mensuales legales vigentes. El descuento procede por dos años para cada empleado.
- Se debe llevar un control por empleado y no son concurrentes, si el mismo empleado cumple todos los parámetros, tomo uno solo.

Disposiciones y conclusiones comunes a todos los beneficios detallados. Para acceder a los beneficios de progresividad de los aportes de nomina, parafiscales, matrícula mercantil y su renovación, la ley fijó como plazo para acceder a ellos el 31 de Diciembre de 2014. Para los beneficios restantes, no fijó plazos para acceder a ellos. Por estos motivos, cada empresa beneficiada será un caso diferente.

Los beneficios no son concurrentes, si tomo el pago de parafiscales y aportes de nómina como descuento, no lo puedo tomar como deducción.

Si una empresa es nueva puede acceder a los beneficios de impuesto de renta e ICA, y si esta empresa contrata personal nuevo, podría acceder a los beneficios del descuento tributario de aportes parafiscales y de nómina.

Para acceder a los beneficios es recomendable dejarlo escrito en el documento de constitución que se registra en la Cámara de Comercio.

Al beneficio acceden personas naturales y jurídicas.

Los agentes de retención de impuesto de renta y de ICA, deben adecuarse para dar aplicabilidad a lo dispuesto en esta ley respecto de las retenciones en la fuente. Recuerden, si no hay impuesto, no hay retención.

4.10. Costos Administrativos

Entre los costos administrativos tenemos contemplados los siguientes:

Arriendos, Servicios Públicos, Comunicaciones, Servicios Generales, Servicios de Oficina y otros costos administrativos, el valor mensual que se proyecta causar es el siguiente:

ITEM	TOTALES
ARRIENDOS	\$10.200.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$3.600.000
COMUNICACIONES	\$3.600.000
SERVICIOS GENERALES	\$1.440.000
SUMINISTROS OFICINA	\$960.000
OTROS COSTOS ADM	\$1.200.000
TOTALES	\$ 21.000.000

Gráfica No. 20 Costos Administrativos – Fuente: Las Autoras (2012)

El detalle de la información se encuentra en el ANEXO No.3. PRESUPUESTO DE NOMINAS Y OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS

4.11. *Gastos de Personal*

Los Gastos de personal presupuestados para el primer año, están distribuidos de la siguiente manera:

NOMBRE DEL CARGO	COSTO LABORAL TOTAL AÑO
GERENTE GENERAL	\$27.854.694
COOR. ADTIVO Y FINAN	\$18.569.796
ZAPATEROS	\$22.254.044
RECEPCIONISTA	\$11.127.022
MENSAJERO	\$11.127.022
TOTALES	\$90.932.577

Gráfica No. 21 Gastos de Personal – Fuente: Las Autoras (2012)

Ver información Detallada el ANEXO No.3. PRESUPUESTO DE NOMINAS Y OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS

Estos valores están compuestos por los pagos de seguridad social, parafiscales, sueldo y auxilio de transporte para los cargos que tienen derecho.

4.12. *Gastos de Puesta en Marcha*

Para la puesta en marcha de The Clean Shoes SAS, contamos con los aportes de los socios, así como la adquisición de un préstamo con el fin de comprar la maquinaria necesaria para el desarrollo de las labores y servicios que pretendemos prestar a nuestra clientela, por lo tanto los gastos en que incurriremos al iniciar operaciones ascienden aproximadamente a \$9.854.167 (interés del año 1) y corresponde al valor de financiación del préstamo (2% mensual sobre saldo) que tomaremos por valor de \$50.000.000. Ver cálculos detallados en ANEXO 5. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

4.13. *Gastos Anuales de Administración*

Los gastos anuales de administración, corresponden a la sumatoria de todos los ítems que se tienen en cuenta para mantener a la compañía en funcionamiento, a continuación relacionamos los respectivos gastos para el primer año:

ITEM	VALOR
Costos Variables	\$126.932.577
Costos Fijos	\$178.417.440
Total Año 1	\$305.350.017

Gráfica No. 22 Gastos Anuales de Administración – Fuente: Las Autoras (2012)

Conclusiones

Las normatividad legal para la constitución de la empresa es de vital importancia para que funcione legalmente, para esto investigamos y decidimos realizar el proyecto como una sociedad SAS por sus beneficios y facilidad para la creación de la misma.

CAPITULO V

ASPECTOS FINANCIEROS

5.1. Proyecciones Financieras

De acuerdo a nuestro modelo financiero, tenemos proyectado vender servicios mensuales valor promedio \$49.452.000, esto nos da un total de ventas para el primer año de \$593.424.000, representado en embellecimiento de calzado (lustrado) aproximadamente 5.454 lustradas al mes, cambio de tapas de diferentes tipos con un promedio mensual de 4.320 cambio de tapas; acompañado de la venta de otros productos como son: betunes, cremas y cordones. Para los años 2 y 3 tomamos un incremento del 3.72% y del 4 respectivamente, para realizar la proyección de ventas. Ver ANEXO 1. PRESUPUESTO DE VENTAS Y COSTOS DE COMERCIALIZACION.

5.2. Balance general

El activo más representativo de la compañía es la Propiedad Planta y Equipo que se encuentra representado con el 67.01% del total de activos, seguido por las cuentas por cobrar con el 21.81% y maquinaria y equipo con 9.43 % del activo total.

El pasivo más representativo de la compañía está representado por las Obligaciones financieras a largo plazo que ascienden al 12.98% del total del pasivo, seguido por los proveedores con un 11.01%.

Los rubros más representativos del patrimonio están constituidos por el capital con el 33.17%, y la utilidad del ejercicio con un 7.56%.

De acuerdo con lo que se observa, la compañía respalda tiene un endeudamiento de los activos del 42.70%, endeudamiento sobre patrimonio 74.51% y endeudamiento a corto plazo activo corriente sobre pasivo corriente 33.45%. Ver ANEXO 8. INFORMES FINANCIEROS GLOBALES.

5.3. Estado de resultados

En este estado se observa como el rubro más importante, los ingresos operacionales que se encuentran conformados por ventas de servicios.

También se observan el costo de ventas que para el año corresponde al 48% de los ingresos.

Los Gastos de operación constituyen el 31% de los ingresos y los ingresos y gastos no operacionales son de 0%.

El impuesto de renta corresponde al 33% sobre la utilidad; tuvimos en cuenta esta proyección debido a la variabilidad en norma tributaria que existe en Colombia, aunque esta cifra podría ser parte de nuestros ingresos a capitalizar, ya que nos cobija la ley 1429 de 2010. Ver ANEXO 8. INFORMES FINANCIEROS GLOBALES.

5.4. Flujo de efectivo

Este estado se encuentra dividido en tres partes:

1. Efectivo provisto por las operaciones
2. Efectivo usado en actividades de inversión
3. Efectivo usado en actividades de financiación.

Para el caso de The Clean Shoes SAS, el efectivo proveniente de las operaciones, se encuentra representado en el efectivo que se percibe en la prestación de los servicios, que para el año 1 está proyectado en \$578.662.700, para el año 2 en \$600.188.952 y para el año 3 en \$624.196.511.

El efectivo usado en las actividades de Inversión para el año 1 asciende a \$370.626.938 con un incremento del 3.72% para el año 2 y del 4% para el año 3.

El efectivo utilizado en las actividades de financiación, corresponden al pago de los intereses y amortización del crédito el cual asciende a \$21.312.500 para el año 1. Ver ANEXO 8. INFORMES FINANCIEROS GLOBALES.

5.5. Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es de 69.504 unidades, es decir, se necesita vender estos servicios para que los ingresos sean iguales a los costos; por tanto, a partir de la venta de 69.505 servicios, recién se empieza a generar utilidades, mientras que la venta de 69.503 de servicios vendidos de un número menor significaría pérdidas. Ver Cálculos en ANEXO 7. CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO.

5.6. Indicadores Financieros

Al aplicar las razones de liquidez a los presupuestos y proyecciones realizadas a The Clean Shoes SAS, se observa que generará liquidez, para su primer año de financiamiento.

En relación con los indicadores de rentabilidad, se observa que las utilidades son consecuentes y acordes con los ingresos generados en la prestación del servicio, esto se tiene debido a que mantener el calzado en buen estado, es sinónimo de buena imagen, prestigio, elegancia, y delicadeza al momento de entablar relaciones, lo que nos garantizará una demanda adecuada del servicio que ofrecemos.

En cuanto a los resultados observados en las razones de endeudamiento, los que muestran la composición del pasivo de la compañía, reflejan solidez financiera aunque dada la forma de pago de los servicios que es inmediata; a los proveedores de productos se les paga a 30 días, más adelante cuando la empresa sea conocida en el mercado y tenga historial de crédito como empresa exista la posibilidad de efectuar los pagos a más tiempo. Ver ANEXO 9. INDICADORES FINANCIEROS.

5.7. Fuentes de financiación

Nuestras fuentes de financiación están dadas por un préstamo de \$50.000.000 de pesos y los aportes de los socios por valor de \$55.000.000 de pesos. El préstamo se se llevará a cabo con una entidad financiera a 48 meses, con una tasa de interés MV. 1.25%. Ver ANEXO 5. PLAN DE FINANCIAMIENTO.

5.8 Evaluación financiera

De acuerdo con los resultados obtenidos en las proyecciones financieras, el proyecto de The Clean Shoes SAS, es un proyecto y viable y sostenible en el tiempo, porque el servicio que se ofrece, atiende a las necesidades de una población que carece de tiempo para desplazarse a otros sitios a realizar mantenimiento a sus zapatos, y necesitan mantener una imagen impecable. Al realizar las proyecciones financieras, es posible en el primer año lograr cumplir el punto de equilibrio que le permitirá a la empresa ser rentable.

Para desarrollar la evaluación de nuestro proyecto estimamos una tasa de descuento o tasa de oportunidad del 15% anual.

La TIR de nuestro proyecto nos muestra una tasa interna de rentabilidad del 24%, esto significa que es viable, debido a que a mayor TIR mayor rentabilidad.

El VPN el valor presente neto 672 lo que nos indica que el proyecto es viable.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación de la TIR y el VPN, el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

En el desarrollo del Plan de Negocio de The Clean Shoes SAS, se tuvo en cuenta todo lo visto y aprendido durante el último año, fue el compendio y el resultado final de integrar todas las asignaturas que componen la Especialización de Dirección Financiera.

En el análisis de la razón corriente de la empresa, tenemos que por cada peso de obligación vigente contará con \$3 pesos para respaldarla. Esto se traduce en una buena razón de liquidez.

En cuanto al capital neto de trabajo una vez la Compañía cancele el total de sus obligaciones corrientes, le quedaran \$207 millones de pesos para atender las obligaciones que surgen en el normal desarrollo de su actividad económica.

Si la Compañía tuviera la necesidad de atender todas sus obligaciones corrientes sin necesidad de liquidar y vender sus inventarios, en el año 1 la empresa alcanzaría a atender sus obligaciones. En conclusión la empresa depende directamente de la venta de sus servicios para poder atender sus obligaciones corrientes.

Con respecto a la solidez la compañía de acuerdo a lo proyectado en ventas puede tener, en el año 1 una solidez del 2,42%; lo que nos permite considerar que la compañía esta trabajando día a día para ser más sólida.

En términos generales se consideraron para el análisis cinco aspectos : El estado de liquidez de la empresa que mide la capacidad para cumplir con sus actividades. La capacidad de obtener y respaldar financiación. La rentabilidad La cobertura y La generación de valor.

Adicional es de vital importancia las políticas establecidas para el mercado y la publicidad de la empresa, con el objetivo fundamental de satisfacer al cliente, y el cumplimiento de la normatividad legal para la constitución de la empresa.

Con el análisis de factibilidad y viabilidad, se estableció que The Clean Shoes SAS, es un negocio prometedor, porque se cubre una necesidad básica de una población específica, además por el tipo de servicio que se ofrece, en donde se le facilita al cliente la utilización de los servicios, por realizarse a domicilio.

ANEXOS

ANEXO 1. PRESUPUESTO DE VENTAS Y COSTOS DE COMERCIALIZACION

PRESUPUESTO DE VENTAS	Año 1	LUSTRADO	TAPAS 1	TAPAS 2	TAPAS 3	CORDONES	OTROS S
CANTIDAD DE SERVICIOS PRESTADOS AL AÑO =		14.508	14.400	14.400	10.080	9.000	12.600
PRECIO BASE AÑO 1		\$3.500	\$5.000	\$7.000	\$9.000	\$9.000	\$9.000

PRESUPUESTO DE VENT	Año 2	LUSTRADO	TAPAS 1	TAPAS 2	TAPAS 3	CORDONES	OTROS S
CANTIDAD DE SERVICIOS PRESTADOS AL AÑO =		14.508	14.400	14.400	10.080	9.000	12.600
PRECIO BASE AÑO 2		\$3.600	\$5.200	\$7.300	\$9.300	\$9.300	\$9.300

PRESUPUESTO DE VENT	Año 3	LUSTRADO	TAPAS 1	TAPAS 2	TAPAS 3	CORDONES	OTROS S
CANTIDAD DE SERVICIOS PRESTADOS AL AÑO =		14.508	14.400	14.400	10.080	9.000	12.600
PRECIO BASE AÑO 3		\$3.700	\$5.400	\$7.600	\$9.700	\$9.700	\$9.700

PRESUPUESTO DE VENTAS			
ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
% DE FRECUENCIA CONSUMO MENSUAL (%F) LUSTRADO	800,00%	800,00%	800,00%
% DE FRECUENCIA CONSUMO MENSUAL (%F) OTROS SERVICIOS	260,00%	260,00%	260,00%
CANTIDAD LUSTRADO	116.064	120.382	125.197
PRECIO UNITARIO LUSTRADO			
CANTIDAD TAPAS No 1	37.440	38.833	40.386
PRECIO UNITARIO TAPAS No 1			
CANTIDAD TAPAS No 2	37.440	38.833	40.386
PRECIO UNITARIO TAPAS No 2			
CANTIDAD TAPAS No 3	26.208	27.183	28.270
PRECIO UNITARIO TAPAS No 3			
CANTIDAD CORDONES	23.400	24.270	25.241
PRECIO UNITARIO CORDONES			
CANTIDAD OTROS SERVICIOS	32.760	33.979	35.338
PRECIO UNITARIO OTROS SERV			
TOTAL VENTAS (Q x P)	\$ 593.424.000	\$ 615.499.373	\$ 640.119.348

PRESUPUESTO DE COSTOS DE COMERCIALIZACION			
ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$11.868.480	\$12.309.987	\$12.802.387
COMISIONES DE VENTA	\$0	\$0	\$0
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$5.934.240	\$6.154.994	\$6.401.193
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$9.000.000	\$9.334.800	\$9.708.192
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$6.000.000	\$6.223.200	\$6.472.128
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0	\$0	\$0
TOTALES	\$ 32.802.720	\$ 34.022.981	\$ 35.383.900

ANEXO 2. PRESUPUESTO DE PRODUCCION / OPERACION

<u>PLAN DE PRODUCCION - ANUAL</u>			
ITEM	UNIDADES DE PRODUCCION		
	Año 1	Año 2	Año 3
CANTIDADES LUSTRADO	116.064	120.382	125.197
CANTIDADES TAPA No 1	37.440	38.833	40.386
CANTIDADES TAPA No 2	37.440	38.833	40.386
CANTIDADES TAPA No 1	26.208	27.183	28.270
CORDONES	23.400	24.270	25.241
OTROS SERVICIOS	32.760	33.979	35.338
TOTALES	273.312	283.479	294.818

<u>PRESUPUESTO DE COSTOS CON BASE PROGRAMA DE PRODUCCION - ANUAL</u>			
	Año 1	Año 2	Año 3
TIPO DE RECURSO (ITEM)			
SERVICIO SUBCONTR- GUIA	\$0	\$0	\$0
SERVICIO SUBCONTR- CARRO	\$0	\$0	\$0
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0	\$0	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES	\$1.200.000	\$1.244.640	\$1.294.426
PRODUCTOS PARA LA PRESTACION DEL	\$262.379.520	\$272.140.038	\$283.025.640
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$2.400.000	\$2.489.280	\$2.588.851
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$0	\$0	\$0
TOTALES	\$265.979.520	\$275.873.958	\$286.908.916

ANEXO 3. PRESUPUESTO DE NOMINAS Y OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS

SALARIOS ANUAL - RESUMEN ADICIONAL PARA PRESUPUESTO DE COSTOS			
NOMBRE DEL CARGO	Año 1	Año 2	Año 3
GERENTE GENERAL	27.854.694	28.890.889	30.046.524
COORD. ADTIVO Y FINAN	18.569.796	19.260.592	20.031.016
ZAPATEROS	22.254.044	23.081.894	24.005.170
RECEPCIONISTA	11.127.022	11.540.947	12.002.585
MENSAJERO	11.127.022	11.540.947	12.002.585
TOTALES	\$90.932.577	\$94.315.269	\$98.087.880

PRESUPUESTO DE OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS			
ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
ARRIENDOS	\$10.200.000	\$10.579.440	\$11.002.618
SERVICIOS PUBLICOS	\$3.600.000	\$3.733.920	\$3.883.277
COMUNICACIONES	\$3.600.000	\$3.733.920	\$3.883.277
SERVICIOS GENERALES	\$1.440.000	\$1.493.568	\$1.553.311
SUMINISTROS OFICINA	\$960.000	\$995.712	\$1.035.540
OTROS COSTOS ADM	\$1.200.000	\$1.244.640	\$1.294.426
TOTALES	\$ 21.000.000	\$ 21.781.200	\$ 22.652.448

ANEXO 4. PRESUPUESTO DE INVERSION

<u>PRESUPUESTO DE INVERSION - BALANCE INICIAL</u>						
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTES						
CAJA		\$5.000.000				
BANCOS		\$55.000.000				
ACTIVO CORRIENTES (EFECTIVO)		\$60.000.000				
ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES)						
MAQUINARIA						
MAQUINA 1	\$7.000.000					
MAQUINA 2	\$5.000.000					
MAQUINA 3	\$9.000.000					
EQUIPOS						
EQUIPO DE COMPUTO	\$5.000.000					
EQUIPO DE CONTROL	\$0					
EQUIPO DE COMUNICACIONES	\$2.000.000					
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		\$28.000.000		\$28.000.000	120	\$2.800.000
VEHICULOS						
MOTO AKT 125 SL	\$2.390.000					
TOTAL FLOTA Y TRANSPORTE		\$2.390.000		\$2.390.000	60	\$478.000
TERRENOS						
LOCAL 1	\$0					
LOCAL 2	\$0					
OFICINA	\$0					
TOTAL TERRENOS		\$0		\$0	240	\$0
MUEBLES Y ENSERES						
MUEBLES TIPO 1	\$4.000.000					
MUEBLES TIPO 2	\$1.000.000					
MUEBLES TIPO 3	\$0					
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$5.000.000		\$5.000.000	60	\$1.000.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES)		\$35.390.000				
OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)						
GASTOS DE CONSTITUCION	\$1.500.000			\$1.500.000	36	\$500.000
SOFTWARE	\$1.600.000			\$1.600.000	36	\$533.333
REGISTROS DE MARCA	\$0			\$0	60	\$0
PERMISOS DE MARCA	\$0			\$0	60	\$0
TOTAL OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)		\$3.100.000				
TOTAL ACTIVOS			\$98.490.000			
PASIVOS						
OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$50.000.000				
CUENTAS DE SOCIOS						
TOTAL PASIVOS			\$50.000.000			
TOTAL PATRIMONIO			\$48.490.000			
TOTAL ACTIVOS	98.490.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	98.490.000			

ANEXO 5. PLAN DE FINANCIAMIENTO

DATOS PARA EL PLAN DE FINANCIAMIENTO						
MONTO PRESTAMO		\$50.000.000				
MES DEL PRESTAMO		ENERO				
TASA DE INTERES		1.25%	% MENSUAL SOBRE SALDO DEL PRESTAMO			
AMORTIZACION CAPITAL						
N. PERIODOS		48	MESES			
VALOR CUOTA PERIODO		\$1.041.667				

PLAN DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO (EJEMPLO PARA EL CALCULO DE INTERES)			
	Año 1	Año 2	Año 3
SALDO PRESTAMO			
CUOTA CAPITAL (FIJA)	\$11.458.333	\$11.458.333	\$11.458.333
VALOR INTERESES (DE ACUERDO AL SALDO)	\$9.854.167	\$9.250.000	\$6.500.000
	\$38.541.667	\$27.083.333	\$15.625.000

ANEXO 6. CONSOLIDACION DE PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS) CAUSADAS

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
TOTAL VENTAS (Q x P)	\$593.424.000	\$615.499.373	\$640.119.348
TOTALES	\$593.424.000	\$615.499.373	\$640.119.348

PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS) EFECTIVO

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
TOTAL VENTAS (Q x P)	\$528.662.700	\$548.328.952	\$570.262.111
TOTALES	\$528.662.700	\$548.328.952	\$570.262.111

\$64.761.300 \$67.170.420 \$69.857.237

PRESUPUESTO DE EGRESOS (COSTOS) CAUSADOS

	Año 1	Año 2	Año 3
COSTOS VARIABLES (CV)			
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$11.868.480	\$12.309.987	\$12.802.387
COMISIONES DE VENTA	\$0	\$0	\$0
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$5.934.240	\$6.154.994	\$6.401.193
INSUMOS	\$0	\$0	\$0
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$0	\$0	\$0
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0	\$0	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES	\$1.200.000	\$1.244.640	\$1.294.426
PRODUCTOS PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO	\$262.379.520	\$272.140.038	\$283.025.640
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$2.400.000	\$2.489.280	\$2.588.851
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$0	\$0	\$0
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$283.782.240	\$294.338.939	\$306.112.497
COSTOS FIJOS (CF)			
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$9.000.000	\$9.334.800	\$9.708.192
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$6.000.000	\$6.223.200	\$6.472.128
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0	\$0	\$0
COSTOS LABORALES	\$90.932.577	\$94.315.269	\$98.087.880
ARRIENDOS	\$10.200.000	\$10.579.440	\$11.002.618
SERVICIOS PUBLICOS	\$3.600.000	\$3.733.920	\$3.883.277
COMUNICACIONES	\$3.600.000	\$3.733.920	\$3.883.277
SERVICIOS GENERALES	\$1.440.000	\$1.493.568	\$1.553.311
SUMINISTROS OFICINA	\$960.000	\$995.712	\$1.035.540
OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.200.000	\$1.244.640	\$1.294.426
TOTAL COSTOS FIJOS	\$126.932.577	\$131.654.469	\$136.920.648
TOTALES	\$410.714.817	\$425.993.408	\$443.033.145

PRESUPUESTO DE EGRESOS (COSTOS) EFECTIVOS

	Año 1	Año 2	Año 3
COSTOS VARIABLES (CV)			
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$10.573.254	\$10.966.579	\$11.405.242
COMISIONES DE VENTA	\$0	\$0	\$0
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$5.286.627	\$5.483.290	\$5.702.621
INSUMOS	\$0	\$0	\$0
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$0	\$0	\$0
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0	\$0	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES	\$1.100.000	\$1.140.920	\$1.186.557
PRODUCTOS PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO	\$233.122.752	\$241.794.918	\$251.466.715
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$2.200.000	\$2.281.840	\$2.373.114
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$0	\$0	\$0
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$252.282.633	\$261.667.547	\$272.134.249
COSTOS FIJOS (CF)	\$0	\$0	\$0
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$8.500.000	\$8.816.200	\$9.168.848
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$5.500.000	\$5.704.600	\$5.932.784
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0	\$0	\$0
COSTOS LABORALES	\$83.544.305	\$86.652.153	\$90.118.239
ARRIENDOS	\$10.200.000	\$10.579.440	\$11.002.618
SERVICIOS PUBLICOS	\$3.600.000	\$3.733.920	\$3.883.277
COMUNICACIONES	\$3.600.000	\$3.733.920	\$3.883.277
SERVICIOS GENERALES	\$1.320.000	\$1.369.104	\$1.423.868
SUMINISTROS OFICINA	\$880.000	\$912.736	\$949.245
OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.200.000	\$1.244.640	\$1.294.426
TOTAL COSTOS FIJOS	\$118.344.305	\$122.746.713	\$127.656.581
TOTALES	\$370.626.938	\$384.414.260	\$399.790.830
	\$7.388.272	\$7.663.116	\$7.969.641
	\$32.699.607	\$33.916.032	\$35.272.674

ANEXO 7. CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

TÁBLA PARA GRAFICAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS TOTALES AÑO 1
COSTOS VARIABLES AÑO 1
COSTOS FIJOS AÑO 1

\$593.424.000
\$283.782.240
\$126.932.577

% COSTOS VARIABLES SOBRE LAS VENTAS

47,82%

EL PUNTO DE EQUILIBRIO
ES LA CANTIDAD DE PRODUCCION
EN DONDE LA UTILIDAD O PERDIDA ES 0

VENTAS TOTALES (A)	COSTOS FIJOS (B)	COSTOS VARIABLES (C)	COSTOS TOTALES (D= B-C)	UTILIDAD/ PERDIDA (A)-(D)	NUMERO UNIDADES (A)/(E)
\$593.424.000	\$126.932.577	\$283.782.240	\$410.714.817	\$182.709.183	169.550
\$581.555.520	\$126.932.577	\$278.106.595	\$405.039.172	\$176.516.348	166.159
\$569.924.410	\$126.932.577	\$272.544.463	\$399.477.041	\$170.447.369	162.836
\$558.525.922	\$126.932.577	\$267.093.574	\$394.026.151	\$164.499.771	159.579
\$547.355.404	\$126.932.577	\$261.751.703	\$388.684.280	\$158.671.124	156.387
\$536.408.296	\$126.932.577	\$256.516.669	\$383.449.246	\$152.959.050	153.260
\$525.680.130	\$126.932.577	\$251.386.336	\$378.318.913	\$147.361.217	150.194
\$515.166.527	\$126.932.577	\$246.358.609	\$373.291.186	\$141.875.341	147.190
\$501.586.303	\$126.932.577	\$239.864.388	\$366.796.965	\$134.789.338	143.310
\$491.554.577	\$126.932.577	\$235.067.100	\$361.999.677	\$129.554.900	140.444
\$396.252.183	\$126.932.577	\$189.492.390	\$316.424.967	\$79.827.216	113.215
\$377.383.031	\$126.932.577	\$180.468.943	\$307.401.520	\$69.981.511	107.824
\$359.412.410	\$126.932.577	\$171.875.183	\$298.807.760	\$60.604.650	102.689
\$342.297.533	\$126.932.577	\$163.690.651	\$290.623.228	\$51.674.305	97.799
\$325.997.650	\$126.932.577	\$155.895.858	\$282.828.435	\$43.169.215	93.142
\$310.473.952	\$126.932.577	\$148.472.245	\$275.404.822	\$35.069.130	88.707
\$295.689.478	\$126.932.577	\$141.402.138	\$268.334.715	\$27.354.763	84.483
\$281.609.027	\$126.932.577	\$134.668.703	\$261.601.280	\$20.007.747	80.460
\$268.199.073	\$126.932.577	\$128.255.908	\$255.188.485	\$13.010.588	76.628
\$255.427.689	\$126.932.577	\$122.148.484	\$249.081.061	\$6.346.628	72.979
\$243.264.466	\$126.932.577	\$116.331.889	\$243.264.466	\$0	69.504

PRECIO PROMEDIO

\$3.500

ANEXO 8. INFORMES FINANCIEROS GLOBALES

<u>FLUJO DE EFECTIVO</u>			
	Año 1	Año 2	Año 3
SALDO QUE VIENE (A)/(D)*	\$246.723.262	\$186.723.262	\$369.822.030
INGRESOS			
RECAUDO DE VENTAS	\$528.662.700	\$588.221.361	\$549.220.200
APLICACIÓN DEL CREDITO	\$50.000.000		
TOTAL INGRESOS (B)	\$578.662.700	\$588.221.361	\$549.220.200
EGRESOS			
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$252.282.633	\$261.667.547	\$272.134.249
TOTAL COSTOS FIJOS	\$118.344.305	\$122.746.713	\$127.656.581
AMORTIZACIONES DE CAPITAL - CREDITO	\$11.458.333	\$11.458.333	\$11.458.333
INTERESE FINANCIEROS	\$9.854.167	\$9.250.000	\$6.500.000
TOTAL EGRESOS (C)	\$391.939.438	\$405.122.593	\$417.749.164
SALDO QUE PASA (D)	\$186.723.262	\$369.822.030	\$501.293.067
D = A+B-C			
* A= SALDO CON EL QUE INICIA EL PERIODO = CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVOS CORRIENTES INICIALES			
D= SALDO QUE VIENE EN EL MES ES EL SALDO QUE PASA DEL MES ANTERIOR			

<u>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS</u>		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS TOTALES		\$593.424.000	\$615.499.373	\$640.119.348
DESCUENTOS		\$0	\$0	\$0
VENTAS NETAS		\$593.424.000	\$615.499.373	\$640.119.348
COSTO DE VENTAS (COSTOS VARIABLES)				
COSTOS DE DISTRIBUCION		\$11.868.480	\$12.309.987	\$12.802.387
COMISIONES DE VENTA		\$0	\$0	\$0
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS		\$5.934.240	\$6.154.994	\$6.401.193
INSUMOS		\$0	\$0	\$0
PRODUCTOS SEMITERMINADOS		\$0	\$0	\$0
PRODUCTOS TERMINADOS		\$0	\$0	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO		\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES		\$1.200.000	\$1.244.640	\$1.294.426
PRODUCTOS PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO		\$262.379.520	\$272.140.038	\$283.025.640
COSTOS DE MANTENIMIENTO		\$2.400.000	\$2.489.280	\$2.588.851
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$0	\$0	\$0
MENOS COSTO DE VENTAS		\$283.782.240	\$294.338.939	\$306.112.497
GASTOS OPERACIONALES (COSTOS FIJOS)				
COSTOS DE PUBLICIDAD		\$9.000.000	\$9.334.800	\$9.708.192
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL		\$6.000.000	\$6.223.200	\$6.472.128
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES		\$0	\$0	\$0
COSTOS LABORALES		\$90.932.577	\$94.315.269	\$98.087.880
ARRIENDOS		\$10.200.000	\$10.579.440	\$11.002.618
SERVICIOS PUBLICOS		\$3.600.000	\$3.733.920	\$3.883.277
COMUNICACIONES		\$3.600.000	\$3.733.920	\$3.883.277
SERVICIOS GENERALES		\$1.440.000	\$1.493.568	\$1.553.311
SUMINISTROS OFICINA		\$960.000	\$995.712	\$1.035.540
OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS		\$1.200.000	\$1.244.640	\$1.294.426
DEPRECIACIONES		\$4.278.000	\$4.278.000	\$4.278.000
AMORTIZACIONES (OTROS ACTIVOS)		\$1.033.333	\$1.071.773	\$1.114.644
MENOS GASTOS OPERACIÓN		\$132.243.910	\$137.004.242	\$142.313.292
UTILIDAD OPERACIONAL		\$177.397.850	\$184.156.191	\$191.693.559
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES		\$0	\$0	\$0
MENOS EGRESOS NO OPERACIONALES		-\$9.854.167	-\$9.250.000	-\$6.500.000
UTILIDAD BRUTA		\$167.543.683	\$174.906.191	\$185.193.559
MENOS IMPUESTOS		\$55.289.415	\$57.719.043	\$61.113.874
UTILIDAD NETA		\$112.254.268	\$117.187.148	\$124.079.684

<u>BALANCE GENERAL</u>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA Y BANCOS	\$246.723.262	\$369.822.030	\$501.293.067
CUENTAS POR COBRAR	\$64.761.300	\$67.170.420	\$69.857.237
TOTAL ACTIVO CTE	\$311.484.562	\$436.992.451	\$571.150.304
ACTIVO FIJO			
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$28.000.000	\$28.000.000	\$28.000.000
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	-\$2.800.000	-\$5.600.000	-\$8.400.000
FLOTA Y TRANSPORTE	\$2.390.000	\$2.390.000	\$2.390.000
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	-\$478.000	-\$956.000	-\$1.434.000
TERRENOS	\$0	\$0	\$0
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	\$0	\$0	\$0
MUEBLES Y ENSERES	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	-\$1.000.000	-\$2.000.000	-\$3.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO	\$31.112.000	\$26.834.000	\$22.556.000
OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
MENOS AMORTIZACION ACUMULADA	-\$500.000	-\$1.000.000	-\$1.500.000
SOFTWARE	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000
MENOS AMORTIZACION ACUMULADA	-\$533.333	-\$1.066.667	-\$1.600.000
TOTAL OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)	\$2.066.667	\$1.033.333	\$0
TOTAL ACTIVOS	\$344.663.229	\$464.859.784	\$593.706.304
PASIVO CORRIENTE			
PASIVOS LABORALES A CORTO PLAZO	\$7.388.272	\$7.663.116	\$7.969.641
CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	\$32.699.607	\$33.916.032	\$35.272.674
PROVISION DE IMPUESTO DE RENTA	\$55.289.415	\$57.719.043	\$61.113.874
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$95.377.295	\$99.298.191	\$104.356.189
PASIVO A LARGO PLAZO			
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$38.541.667	\$27.083.333	\$15.625.000
CUENTAS DE SOCIOS	\$0	\$0	\$0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$38.541.667	\$27.083.333	\$15.625.000
TOTAL PASIVO	\$133.918.961	\$126.381.525	\$119.981.189
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$98.490.000	\$98.490.000	\$98.490.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$101.028.841	\$116.015.277	\$122.838.888
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES	\$0	\$101.028.841	\$217.044.117
RESERVA LEGAL	\$11.225.427	\$22.944.142	\$35.352.110
TOTAL PATRIMONIO	\$210.744.268	\$338.478.259	\$473.725.115
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$344.663.229	\$464.859.784	\$593.706.304
	\$0	\$0	\$0

ANEXO 9. INDICADORES FINANCIEROS

RAZONES DE LIQUIDEZ

INDICADOR	Razón del Sector	FORMULA	AÑO 2012		
			Cifras	Indi	
Razón Corriente	3,27	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{311.484.562}{95.377.295} =$	3,27	Interpretación: Para el año 2012 la Compañía, por cada peso de obligación vigente contaba con \$3 pesos para respaldarla. Esto se traduce en una buena razón de liquidez.
Capital Neto de Trabajo	216.107.268	Activo Corriente - Pasivo Corriente	311.484.562 - 95.377.295 =	216.107.268	Interpretación: Una vez la Compañía cancele el total de sus obligaciones corrientes, le quedarán \$216 millones de pesos para atender las obligaciones que surgen en el normal desarrollo de su actividad económica.
Prueba Ácida	3,27	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{311.484.562 - 0}{95.377.295} =$	3,27	Interpretación: Podemos observar si la Compañía tuviera la necesidad de atender todas sus obligaciones corrientes sin necesidad de liquidar y vender sus inventarios, en el año 2012 la empresa alcanzaría a atender sus obligaciones. La empresa depende directamente de la venta de sus servicios para poder atender sus obligaciones corrientes.
Solidez	2,57	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$	$\frac{344.663.229}{133.918.961} =$	2,57	Interpretación: Podemos observar que la Compañía de acuerdo a lo proyectado en ventas puede tener, en el año 2012 una solidez del 2,57%; lo que nos permite suponer que la compañía está trabajando día a día para ser más sólida.

RAZON DE ACTIVIDAD

INDICADOR	Razón del Sector	FORMULA	AÑO 2012		
			Cifras	Indi	
Rotación de Activos Fijos	45	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$	$\frac{593.424.000}{31.112.000} =$	19,07	Interpretación: podemos concluir que la Compañía para el año 2012 roto su activo fijo 19,07 veces. Es una variación estable, lo que nos indica que la compañía durante el año

RAZONES DE RENTABILIDAD O RENDIMIENTO

INDICADOR	Razón del Sector	FORMULA	AÑO 2012		
			Cifras	Indi	
Margen Bruto de Utilidad	28%	$\frac{\text{Utilidad Bruta} * 100}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{167.543.683}{593.424.000} =$	28,23%	Interpretación: De lo anterior podemos inferir que para el año 2012, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de ventas fueron del 28,23%, de
Margen Operacional de Utilidad	30%	$\frac{\text{Utilidad Operacional} * 100}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{177.397.850}{593.424.000} =$	29,89%	Interpretación: podemos observar que la compañía para el año 2012 generó una utilidad operacional del 29,89%, por lo anterior evidenciamos una excelente
Margen Neto de Utilidad	18%	$\frac{\text{Utilidad Neta} * 100}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{103.877.083}{593.424.000} =$	17,50%	Interpretación: Como podemos observar las ventas de la empresa para el año 2012 generaron el 17,50% de utilidad, es decir que si las ventas aumentan en
Rendimiento del Patrimonio	49%	$\frac{\text{Utilidad Neta} * 100}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{103.877.083}{210.744.268} =$	49,29%	Interpretación: lo anterior nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto para el año 2012 fue del 49,29%; es decir esta generando una excelente rentabilidad a un bajo riesgo.

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO

INDICADOR	Razón del Sector	FORMULA	AÑO 2012		
			Cifras	Indi	
Endeudamiento Total	39%	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$	$\frac{133.918.961}{344.663.229} =$	38,86%	Interpretación: Podemos observar que la participación de los acreedores para el año 2012 es del 38,86% ,sobre el total de los activos de la compañía; lo que nos permite concluir que solo un
Endeudamiento de Leverage o Apalancamiento	64%	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} * 100$	$\frac{133.918.961}{210.744.268} =$	63,55%	Interpretación: podemos que la Compañía no presenta un nivel de endeudamiento alto con sus acreedores es decir que para el año 2012 el 63,55% de su patrimonio esta comprometido con
Concentraciion de endeudamiento a Corto Plazo	71%	$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}} * 100$	$\frac{95.377.295}{133.918.961} =$	71,22%	Interpretación: Estos dos indicadores nos muestras la composición del pasivo de la compañía, y es claro que tiene solidez financiera aunque dada la forma de pago de nuestros servicios que es inmediata a nuestros proveedores de productos les pagamos a 30 días, más adelante cuando seamos conocidos en el mercado y tengamos historial de crédito como empresa nos evaluan para pagar a más tiempo.
Concentraciion de endeudamiento a Largo Plazo	29%	$\frac{\text{Pasivo No Corriente}}{\text{Pasivo Total}} * 100$	$\frac{38.541.667}{133.918.961} =$	28,78%	

TIR

TIR

-98
186
369
501
24%

VPN

Ecuación 1

VPN (miles) =

$$-98 + [186 \div (1.15)^1] + [369 \div (1.15)^2] + [501 \div (1.15)^3]$$

$$\text{VPN} = -98 + 162 + 279 + 329$$

$$\text{VPN} = 672$$

ANEXO 10. ANÁLISIS PEST – FACTORES POLÍTICOS Y LEGISLATIVOS

PROYECTO DE LEY 212 DE 2012 CÁMARA

Por lo cual se formaliza el ejercicio de la actividad del lustrado de calzado y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

Objeto y definiciones

Artículo 1°. Objeto. La presente ley busca reconocer y reglamentar el ejercicio de la actividad de quienes se dedican al lustrado de calzado, señalar normas para su protección social, capacitación y promoción de esquemas organizativos que favorezcan el desempeño de este oficio.

Artículo 2°. Definiciones. Para efectos de lo dispuesto en la presente ley se establecen las siguientes definiciones:

- Lustrador de Calzado: Es toda persona natural que se dedica como única fuente de subsistencia a la actividad de lustrado de calzado, presta servicios de mantenimiento de calzado a la comunidad en la vía pública, en puestos debidamente autorizados o de manera ambulatoria.
- Registro de Lustradores de Calzado: Es el sistema unificado y actualizado de recolección de información pública sobre las personas que ejercen dentro de una jurisdicción territorial el oficio de lustrado de calzado, cuya creación estará a cargo de las autoridades distritales y municipales en cumplimiento de esta ley.
- Módulo de lustrado de calzado: Es el espacio de dimensiones y características unificadas que se ubicará en las zonas públicas previamente autorizadas por las autoridades distritales o municipales, para el ejercicio de la actividad de lustrado de calzado.
- Registro de lustradores de calzado

Artículo 3°. Las autoridades distritales y municipales crearán dentro del año siguiente a la expedición de la presente ley un registro único de las personas dedicadas a la actividad de lustrado de calzado y entregarán sin costo alguno un carnet de identificación que acredite tal condición, el cual deberá incluir por lo menos los siguientes datos:

- Nombres y apellidos del trabajador
- Edad Número de documento de identidad
- Entidad territorial responsable del registro

Artículo 4°. La actividad de registro de que trata el artículo anterior conlleva para las autoridades locales el deber de adelantar labores de seguimiento y control a los agremiados, con el propósito de verificar por parte de estos el cumplimiento de la legislación relativa al trabajo de menores de edad, personas discapacitadas y adultos mayores.

La actividad de lustrado de calzado

Artículo 5°. Son obligaciones de los Lustradores de Calzado:

- Portar el documento de registro expedido por la autoridad territorial correspondiente.
- Cumplir en su totalidad los requisitos establecidos por las autoridades locales y nacionales para acceder y disfrutar de los programas de capacitación.
- Desempeñar su actividad en las zonas fijadas por las autoridades municipales o distritales en las condiciones de higiene y salubridad que se determinen.

Artículo 6°. Las autoridades distritales y municipales reglamentarán dentro del año siguiente a la expedición de la presente ley el ejercicio de la actividad de lustrado de calzado mediante los correspondientes actos administrativos que contendrán como mínimo disposiciones sobre:

- Uso de mobiliario adicional al módulo
- Uso de espacio público diferente al destinado para esa actividad
- Uso de instalaciones sanitarias o eléctricas
- Venta de productos o servicios no autorizados
- Condiciones para la atención al público
- Conducta pública y respeto a las normas de policía

En ejercicio de esta facultad tal reglamentación contendrá un aparte de medidas y sanciones por incumplimiento a lo dispuesto por las autoridades locales.

Participación institucional

Artículo 7°. Las autoridades distritales y municipales generarán las condiciones administrativas y de policía para que las personas registradas en su jurisdicción como lustradores de calzado ejerzan su actividad de manera ordenada, responsable e integrada con la ciudadanía, pudiendo implementarse la construcción de módulos en zonas públicas estratégicas que garanticen un adecuado ejercicio de la misma y un fluido acceso de los usuarios.

Artículo 8°. En materia de capacitación, mejores prácticas y unificación de estándares para el ejercicio de la actividad de lustrado de calzado el Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA diseñará y adoptará, en caso de no existir en la actualidad, programas educativos y de capacitación dirigidos a las personas que ejerzan la actividad de lustrado de calzado, que se encuentren

debidamente registrados en los términos señalados en el artículo 3° de la presente ley.

Artículo 9°. El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, evaluará la incorporación de aquellas personas, grupos y asociaciones dedicadas a la actividad de lustrado de calzado, debidamente registrados, como beneficiarios de programas de vivienda.

Artículo 10. El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar -ICBF incorporará, en caso de no existir actualmente, programas de atención institucional que incluyan componentes específicos en salud y nutrición para madres lactantes dedicadas a la actividad de lustrado de calzado, al igual que para sus hijos menores de edad.

Disposiciones Generales

Artículo 11. Establézcase el 13 de agosto como el Día Nacional del Lustrador de Calzado, como un mecanismo de reconocimiento público a la permanente, discreta y abnegada labor de todas aquellas personas que se han dedicado y se dedican a la actividad de lustrado de calzado como única forma de subsistencia.

Artículo 12. De conformidad con lo establecido en el artículo anterior las autoridades distritales y municipales podrán establecer mecanismos de estímulo y reconocimiento social y público a quienes se dediquen a la actividad de lustrado de calzado y que pertenezcan al registro unificado de lustradores de calzado en su jurisdicción.

Estos mecanismos en ningún caso generarán obligaciones o cargas presupuestales para el respectivo ente territorial, sin perjuicio de los acuerdos de cooperación o de apoyo que para tal propósito y a título solidario se suscriban con los sectores empresariales y económicos dentro de la correspondiente jurisdicción.

Artículo 14. Vigencia. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación.

De los honorables Congresistas,

Victoria Eugenia Vargas Vives,

Partido Liberal, Representante a la Cámara Departamento del Atlántico.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Justificación de la Iniciativa

El desarrollo social y laboral del gremio de personas que ejercen el oficio de lustradores de calzado se resume en la inexistencia de un marco legal mínimo que establezca el reconocimiento de sus derechos y la protección de su actividad por parte del Estado.

En nuestro país el trabajo de lustrador de calzado lo ejercen personas de origen humilde. Es un oficio muy popular con el que miles de familias sostienen sus hogares.

Pero no son sólo los hombres los que ejercen esta actividad, con el auge inevitable de la economía informal y de cara a la compleja realidad socioeconómica colombiana, a estos se han sumado mujeres, muchas de ellas cabeza de familia, que intentan mejorar la economía de sus hogares, así como miles de niños que por no contar ellos o sus familias con ningún recurso económico se dedican a recorrer las calles con sus cajones de madera en la mano para buscarse esos medios de mínima subsistencia. Lamentablemente muchos de estos niños proceden de familias destruidas por la pobreza y la violencia.

- ¿Por qué se es lustrador de calzado?

Diversas condiciones todas explicables desde nuestra inequitativa realidad socioeconómica, son los motivos por los cuales se ejerce el oficio de lustrador de calzado.

Muchos se incorporaron por razones ligadas a la salud a) malformaciones congénitas

b) incapacidad por accidentes laborales y c) enfermedades asociadas al envejecimiento (sorderas, artrosis, enfermedades cardiovasculares), eventos estos que históricamente han sido causa permanente de marginación y exclusión de cualquier mercado laboral.

Igualmente la inexistente política de empleo y formalización de la situación laboral de cientos de miles de colombianos, basada en deficientes políticas económicas, junto con la escasez de oportunidades en el mercado laboral formal.

Esto hace de la precariedad y la incertidumbre los elementos que acompañan en su día a día a quienes de manera sacrificada viven de este oficio sin disponer de otras entradas y por supuesto ningún beneficio en materia de seguridad social.

- Condiciones de Salud e Higiene Laboral

El lustrador de calzado ejerce su oficio a la intemperie, debiendo soportar fríos intensos, lluvias, humedad y calores extremos durante todo el año, lo cual indiscutiblemente deteriora rápidamente su salud, a veces con consecuencias fatales.

Como trabajo es insalubre, la suciedad es inherente al calzado como elemento personal en el momento en que se lleva puesto, estando en contacto directo con gérmenes y bacterias que luego quedan impregnadas en cepillos y franelas (elementos esenciales del oficio).

Por su dinámica física la posición de trabajo obliga al lustrador de calzado a sentarse en una postura física servil, y con el rostro a la altura de los zapatos del cliente.

Con el transcurso del tiempo esta misma posición se convierte en factor de riesgo facilitando la aparición de lesiones en las piernas, problemas cervicales, discopatías, escoliosis, etc. provocándoles alteraciones de diferente gravedad en la motricidad.

La misma naturaleza de la labor, su objetivo e insumos hacen imposible el aspecto de pulcritud en quienes a él se dedican. El hecho de lustrar en una incómoda posición corporal facilita, a pesar de los cuidados del lustrador, las salpicaduras de pomadas y tintas sobre camisas y pantalones, terminando por lucir generalmente la ropa un aspecto sucio y gastado.

- Equipamiento de trabajo

El lustrador de calzado ejerce un oficio consistente en la prestación de un servicio donde su única fuente de ingreso son los clientes, que de forma incierta y aleatoria llegue a recibir. Siendo un hecho público notorio que los medios para captarlos y mantenerlos son casi nulos.

Los cajones, herramienta principal y símbolo de todo lustrador, muestran el deterioro por el paso del tiempo encontrándose en muchos casos en estados deplorables, por imposibilidad de reposición o realización del mantenimiento necesario.

Las pomadas, tintas y franelas se han vuelto cada vez más escasas por falta de presupuesto, extendiéndose en el piso sobre papeles de diarios o trapos y en el mejor de los casos sobre cajas de cartón corrugado. La reposición de cepillos profesionales se ha vuelto un lujo, luciendo sus cerdas desdentadas.

Estas condiciones laborales -ropa vieja, equipamiento pobre y postura servil; se convierten en un círculo vicioso, dando un aspecto general muchas veces cercano a la pobreza, lo cual origina una barrera para la atracción de nuevos clientes y turistas, y por ende un obstáculo a la generación de mayores ingresos que permitan mejorar su calidad de vida.

Socialmente, termina siendo un ser humano agobiado por su suerte, abandonado por las políticas públicas, y lejos de ser un oficio con oportunidades exitosas, muchas veces es vivido como un fracaso por la propia familia.

- Ciclo Económico

En primer lugar el lustrador de calzado se encuentra en un mercado con alarmante tendencia decreciente por el cambio de hábitos de la población que se adaptó a la utilización de calzados deportivos, y el reemplazo paulatino del calzado de cuero por materiales como tela, goma, gamuza, etc.

En segundo lugar, los meses útiles del año resultan escasos, estando condicionados a factores externos: los meses fríos y lluviosos casi se pierden, diciembre se ve opacado por las fiestas.

De cada mes, el lustrador debe descontar sábados y domingos pues son escasas las oportunidades con público los fines de semana y los días de mal tiempo, por lo cual le queda solamente un promedio de unos 15 días útiles para llevar el sustento a su casa.

- Importancia de la ubicación

En el contexto hasta aquí expuesto, la supervivencia del lustrador dependerá del número de servicios diarios que pueda prestar, distribuidos en cierta cantidad de clientes fijos y algunos transeúntes ocasionales. Por tal motivo, la parada o ubicación del lustrador, se convierte en un elemento esencial: debe tener un buen flujo peatonal y clientes con zapatos e inclinación a lustrarse. Ello se ha traducido en que en la práctica los lustradores han tendido a concentrarse en unos pocos sitios compitiendo unos con otros, sin poder buscar lugares alternativos para desarrollar su oficio.

En este orden de ideas, este proyecto de ley pretende llamar la atención y generar la necesaria conciencia sobre un muy complejo fenómeno social y humano. Por ello se pretende generar el compromiso institucional en pro del reconocimiento de esta actividad que bien podría ser, por sus connotaciones culturales, históricas y humanas, incorporada a nuestro rico patrimonio cultural, generando con ello además el necesario y urgente mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de quienes la realizan como su medio de vida y sustento.

Consideraciones Legales

- Legislación comparada

El caso Peruano

El sector se enmarca en dos normas nacionales^{1[1][1]}: la Ley número 25249 de 1990, que establece la Caja de Protección y Asistencia de los Trabajadores Lustradores de Zapato del Perú (Cajapatrac), y la Ley número 27475 del 2001 sobre

Regulación de la Actividad del Lustrabotas y la Ley número 27597, que modifica en algunos puntos la anterior.

La Caja propende la creación de albergues, comedores populares, centros de esparcimiento para los trabajadores, sistemas de créditos con bajos intereses, programas de vivienda popular, la venta directa de productos que abaraten el precio del servicio a los usuarios, educación para los trabajadores y sus hijos. La Caja se financia con un impuesto del 1% del valor de los betunes, tintes, escobillas y demás artículos empleados en el lustrado del calzado, donaciones y los aportes de los afiliados. El fondo que proviene del Impuesto es depositado mensualmente en el Banco de la Nación y administrado por un Comité

integrado por un delegado del Ministerio de Trabajo, un delegado del sector empresario, y varios sindicales.

Normativa Nacional

Marco Constitucional

El trabajo ha sido catalogado en Colombia como un derecho de nominación superior. Es así, como merece una especial protección mediante acciones estatales.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas. Teniendo en cuenta tal determinación, el derecho al trabajo incluye no sólo la prestación personal del servicio mismo, la remuneración o salario, la dependencia o subordinación a un empleador persona natural o jurídica, sino las condiciones o el entorno que rodean la actividad humana a realizar.

Artículo 82. Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular. Las entidades públicas participarán en la plusvalía que genere su acción urbanística y regularán la utilización del suelo y del espacio aéreo urbano en defensa del interés común.

Artículo 88 establece que ¿la ley regulará las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad públicos, la moral administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definen en ella...

-Marco legal

Decreto Reglamentario número 1504 de 1998:

Artículo 5°. El espacio público está conformado por el conjunto de los siguientes elementos constitutivos y complementarios... II. Elementos complementarios

1. Mobiliario... e) Elementos de servicio tales como:

Parquímetros, bicicleros, surtidores de agua, casetas de ventas, casetas de turismo, muebles de emboladores (subrayado fuera de texto).

En el orden Distrital

Decreto-ley número 1421 de 1993. Señala en su artículo 12 numeral 5: Corresponde al Concejo Distrital, de conformidad con la constitución y la ley: Determinar el Plan General de Ordenamiento Físico del territorio el cual incluirá entre otras materias, la reglamentación de los usos del suelo y el desarrollo físico en las áreas urbanas y rurales. Con tal fin, dictará las normas que demanden los procesos de urbanización y parcelación, la construcción de vías y el equipamiento urbano.

Decreto número 170 de 1999, artículo 2° : el Departamento Administrativo de Planeación Distrital, a través del Taller del Espacio Público, adoptará, dentro del término de (3) tres meses, contados a partir de la vigencia del presente decreto, la Cartilla de Mobiliario Urbano que consta de las instrucciones para el posicionamiento del mobiliario en el espacio público y las especificaciones necesarias de localización.

Parágrafo. El Departamento Administrativo de Planeación Distrital podrá definir, modificar o ajustar el diseño de los elementos que conforman el mobiliario urbano de la ciudad.

Decreto número 215 de julio 7 de 2005: ¿por el cual se adopta el Plan Maestro de Espacio Público para Bogotá, D. C., y se dictan otras disposiciones?

Jurisprudencia

Sentencia T-772 de 2003 (Corte Constitucional)

¿(...)¿ las autoridades sí tienen el deber y la potestad constitucionales de adelantar políticas, programas y medidas orientadas a recuperar y preservar el espacio público, pero tales políticas, programas y medidas (i) se han de adelantar siguiendo el debido proceso y dándole a los afectados un trato digno, (ii) deben respetar la confianza legítima de los afectados, (iii) deben estar precedidas de una cuidadosa evaluación de la realidad sobre la cual habrán de tener efectos, con el seguimiento y la actualización necesarios para guardar correspondencia en su alcance y características con dicha realidad, con miras a asegurar el goce efectivo de derechos constitucionales fundamentales, y (iv) no se pueden adelantar en forma tal que se lesione desproporcionadamente el derecho al mínimo vital de los sectores más vulnerables y pobres de la población, ni de manera tal que se prive a quienes no cuentan con oportunidades económicas en el sector formal de los únicos medios lícitos de subsistencia que tienen a su disposición.

Vista la justificación de la iniciativa, absolutamente incuestionable desde lo humano y lo social, resulta imperativo para el Congreso de la República asumir una compleja realidad y trabajar a través del ejercicio legislativo, como lo ha venido haciendo de manera sostenida, en la búsqueda de mecanismos institucionales o mixtos que permitan conjurar el grave problema social planteado.

En esa medida las disposiciones que el proyecto contiene deberán traducirse en mecanismos eficaces en la realización de los derechos de este sufrido grupo social que incluye indistintamente mujeres, hombres, niños, ancianos, personas discapacitadas, etc., a través de la adopción y puesta en marcha de una verdadera solución, y por ello hoy someto a consideración, para discusión y aprobación, la presente iniciativa.

De los honorables Congresistas,
Victoria Eugenia Vargas Vives,
Partido Liberal Representante a la Cámara Atlántico.

ANEXO 11. ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo servicio a domicilio de restauración y embellecimiento del calzado. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. Usualmente utiliza el servicio de las zapaterías?

Si ☐

No ☐

(Si su respuesta es Sí, conteste la pregunta siguiente)

2. Cuál de los siguientes servicios utiliza con más frecuencia?

Embellecimiento-Lustrado ☐

Cambio de tapas ☐

Cambio de Suelas ☐

Tintorería del calzado ☐

¿Otro _ cuál? _____

3. Utiliza las zapaterías de la zona donde trabaja?

Si ☐

No ☐

3. Utiliza las zapaterías de la zona donde vive?

Si ☐

No ☐

4. Cuanto tiempo aproximadamente invierte es desplazarse hasta la zapatería?

Menos de 30 Minutos

Otro_ Cual _____

5. Le han incumplido con alguno de los servicios que ha contratado?

Si ☐

No ☐

Otro_Cual

6. Ha tenido inconvenientes con los productos de usan para la limpieza de su calzado? ☐

Si

No ☐

Cual: _____

7. Si ofrecieran un de embellecimiento y restauración para su calzado, con garantía en el tiempo y calidad de servicio con solo hacer una llamada, lo contrataría:

Si ☐

No ☐

¿Por qué? _____

BIBLIOGRAFÍA

Autor (SI) ,Articulo, Presentación Personal, Fuente: www.metrosexuales.es

Autor (SI),Articulo, Guía para la planeación de los negocios, fuente: www.guidetobusinessplanning.com

Autor (SI), Articulo, Plan de negocio, Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio

Autor (SI) Articulo,Manual para la preparación de estudios de viabilidad industrial” (ONUDI), y el “Sample Business Plan” (Mckinsey & Company), (2003), analizados y condensados por el Banco Interamericano de Desarrollo y la Corporación Coinvertir en la Guía para elaborar Proyectos Coinvertir. Fuente: www.google.com

Black Stanley B., Hirt Geoffrey A., (2008), Fundamentos de Administración Financiera, México, Mc Graw Hill Editores, Décima Segunda Edición.

Friend, G. & Zehle, S (2005). Business Planning – Guía completa para crear y consolidar nuevas empresas e iniciativas” - The Economist.

García L , Artículos Empresariales, Fuente: www.google.com

Kaplan Robert., Norton David, (1992), "The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance" (El Balanced Scorecard - Mediciones que llevan a Resultados), Harvard Business Review, titulado. Tercera Edición.

Montalvo Isabel, La Mezcla de Marketing, Universidad Javeriana.Febrero de 2011.

Silva D Jorge E., (2008). Emprendedor, crear su propia empresa, Colombia, Alfa Omega Grupo Editor.

Suarez S Andrés S., (2008), Decisiones Optimas de Inversiones Y Financiación en la empresa, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.) Vigésima Primera Edición.Madrid.

Varela. (2006). *El Emprendedor de Éxito*. Innovación Empresarial

Wheelen Thomas L., Hunger J. David,(2007), *Administración Estratégica y Política de Negocios*, , Pearson Editores. Décima Edición, México.

Wild Jhon J., Subramanyam K.R., Halsey Robert F.:(2007), *Análisis de Estados Financieros*, México D.F., Mc Graw Hill Editores. Novena edición.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo MARIA ELIZABETH RODRIGUEZ RUIZ

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 51.987.452

Nombre Completo MARIA DEL CARMEN ROLDAN GONZALEZ

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 51.923.993

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

INFORME FINAL PLAN DE NEGOCIOS CREACION DE EMPRESA "THE CLEAN SHOES SAS"

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI ☐ NO ☒

(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

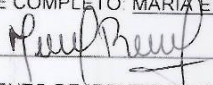
Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor. Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: MARIA ELIZABETH RODRIGUEZ RUIZ

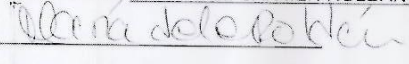
FIRMA: 

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: C.C. 51.987.452

FACULTAD: DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES

PROGRAMA ACADÉMICO: DIRECCIÓN FINANCIERA

NOMBRE COMPLETO: MARIA DEL CARMEN ROLDAN GONZALEZ

FIRMA: 

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: C.C. 51.923.993

FACULTAD: DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES

PROGRAMA ACADÉMICO: DIRECCIÓN FINANCIERA

Fecha de firma: Julio 31 de 2012