

## RAE

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.
2. **TÍTULO:** PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BOTAS PARA DAMA A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO “STRANGE BOOTS”  
[www.strangeboots.com.co](http://www.strangeboots.com.co)
3. **AUTORES:** Deisy Roció Canizales Cruz y Fabián Andrés Melo Quiroga
4. **LUGAR:** Bogotá DC.
5. **FECHA:** Septiembre 2016.
6. **PALABRAS CLAVES:** Botas cien por ciento en cuero, comodidad, diseño exclusivo, on line, plan de negocios rentable, empresa.
7. **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO:** El proyecto consiste en crear una empresa comercializadora de botas cien por ciento en cuero para mujeres entre los 20 y 40 años, Botas con diseños exclusivos, novedosos y elegantes, como punto diferenciador la empresa que se llamará Strange Boots. Comercializará todos sus productos a través de una página WEB, este método de comercialización será apalancado por el comercio electrónico o e-commerce.
8. **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Gestión y control de las organizaciones  
Las organizaciones requieren para su análisis y comprensión, de diferentes enfoques disciplinares. Son las Ciencias de la Gestión, es decir, las ciencias de la acción, las que nos permiten obtener esa visión holística del objeto estudiado. Es a través de la gestión y el control de las organizaciones que podemos dar viabilidad a una propuesta de creación de empresa, estudiando las posibles decisiones en diferentes campos de acción. (Alberto, 2001)
9. **METODOLOGÍA:** Recopilación de información mediante estudios e investigación de mercados con el fin de concluir si la idea de negocio es viable y rentable teniendo en cuenta la factibilidad financiera.
10. **CONCLUSIONES:** Strange Boots es un proyecto de creación de empresa rentable, esta afirmación se sustenta en los estudios y análisis realizados previamente y plasmados en este documento, se tuvo en cuenta el entorno, la competencia, la producción, el estado actual del sector del calzado en Colombia y a nivel internacional, los precios, la inversión y toda la parte financiera proyectada a 5 años. Nuestro producto se caracteriza por su buena calidad, su diseño exclusivo, su precio asequible y su facilidad a la hora de adquirirlo. Por ser una empresa comprometida con el medio ambiente y con un alto grado de responsabilidad social, son muchos los puntos de valor agregado que se tienen a favor.

Con una inversión de aproximadamente 54 millones de pesos se evidencia que el proyecto es viable y rentable luego de realizar la evaluación financiera, donde se obtiene un resultado en el Valor Presente Neto superior a cero y una Tasa Interna de Retorno de 94% en contraste con el costo de capital que es de 17%.

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA**

**Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Económicas**

**Programa de Administración de Empresas**



**PROYECTO DE GRADO**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BOTAS PARA DAMA A  
TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO “STRANGE BOOTS”**

**Presentado por**

**Deisy Rocío Canizales Cruz**

**Fabián Andrés Melo Quiroga**

**Bogotá, Colombia**

**2016**

## CONTENIDO

1	FORMULACIÓN	11
1.1	Tema	11
1.2	Título	12
1.3	Línea de investigación	12
1.4	Problema	13
1.4.1	Descripción del Problema	13
1.4.2	Definición del Problema	13
1.4.3	Planteamiento del Problema	13
2	JUSTIFICACIÓN	14
3	MARCO JURÍDICO Y TRIBUTARIO	16
3.1	Ley de Comercio Electrónico	16
3.2	Ley del Emprendimiento	17
3.3	Ley de Fomento para las MiPyMES	18
3.4	Ley de Delitos Informáticos	19
3.5	Ley de Habeas Data	20
3.6	Decreto de Facturación Electrónica	21
4	PLAN DE PRODUCCIÓN Y PROCESOS	21
5	PLAN DE MERCADEO	24
5.1	Análisis del Entorno	24
5.1.1	Demográfico	24
5.1.2	Económico	27
5.1.3	Ecológico	29
5.1.4	Tecnológico	30

5.1.5	Cultural	30
5.1.6	Geográfico	31
5.1.7	Internacional	31
5.2	Análisis de la Competencia	35
5.2.1	Bosi	36
5.2.2	Santorini	36
5.2.3	Dafiti	37
5.2.4	Aquiles	37
5.2.5	Fiorenzi	37
5.2.6	Spring Step	37
5.3	Planeación Estratégica	41
5.3.1	Misión	41
5.3.2	Visión	41
5.3.3	Valores corporativos	41
5.3.4	Objetivos	41
5.4	Matriz DOFA	42
5.5	Modelo Plan de Negocios	44
5.5.1	Propuesta de valor (descripción inicial del producto/servicio)	44
5.5.2	Segmentos de mercado (incluye el estudio de mercados)	45
5.5.3	Canales	50
5.5.4	Relaciones con los clientes.	50
5.5.5	Fuentes de Ingresos.	50
5.5.6	Recursos Claves.	51
5.5.7	Actividades Claves.	51
5.5.8	Asociaciones Claves	51

	5
5.5.9 Estructura de Costos	51
6 POLÍTICA DE TALENTO HUMANO	52
6.1 Organigrama	52
6.2 Perfil de Competencias	52
6.3 Contratación	53
6.4 Política de Administración de Salarios	53
6.4.1 Gerente General	53
6.4.2 Gerente Administrativo y Financiero	53
6.4.3 Contador	54
6.4.4 Almacenista	54
6.4.5 Web Master	55
6.4.6 Mensajero	55
7 RESULTADOS DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD	56
7.1 ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES RESPONSABILIDAD SOCIAL	56
7.2 PROGRAMA – PLAN DE MANEJO AMBIENTAL	57
7.2.1 Objetivo Ambiental	58
7.2.2 Metas Relacionadas	58
7.2.3 Plan De Acción	58
7.2.4 Residuos Solidos	59
8 PLAN FINANCIERO	61
9 CONCLUSIONES	68
10 BIBLIOGRAFÍA	70
11 ANEXOS	74
11.1 Perfil de Cargo del Gerente General	74
11.2 Perfil de Cargo Gerente Administrativo y Financiero	75

11.3	Perfil de Cargo del Contador	76
11.4	Perfil de Cargo Web Master	77
11.5	Perfil de Cargo Almacenista	78
11.6	Perfil de Cargo Mensajero	79
11.7	Cotizaciones de Muebles y Enseres	80

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proceso de Compra Strange Boots	22
Ilustración 2. Disponibilidad en el pedido	22
Ilustración 3. Picking y Embalaje	23
Ilustración 4. Alistamiento y Entrega de varios pedidos	23
Ilustración 5. Proceso de Ventas a nivel general	23
Ilustración 6. Devoluciones	24
Ilustración 7. Pirámides de Población 1985, 2005, 2010 y 2020	25
Ilustración 8. Participación del Sector Calzado en las ciudades Colombianas	26
Ilustración 9. Empresas manufactureras de calzado por regiones en Colombia	26
Ilustración 10. Variación Porcentual Año Corrido la producción, ventas y empleo de la industria del calzado	28
Ilustración 11. Evolución de las importaciones colombianas de calzado y sus partes de Enero a Diciembre del 2013 al 2015 en US\$CIF	29
Ilustración 12. Situación del Sector del Calzado, el cuero y sus manufacturas	31
Ilustración 13. La rentabilidad del sector del Calzado, el cuero y sus manufacturas	32
Ilustración 14. Principales departamentos importadores del sector del Calzado, el cuero y sus manufacturas	32
Ilustración 15. Distribución regional del consumo de calzado en todo el mundo	32
Ilustración 16. Distribución regional de la producción de calzado en el mundo	33
Ilustración 17. Análisis comparativo de Colombia con Brasil y China	34
Ilustración 18. Pregunta 1. ¿Cuál es tu tipo de calzado habitual?	46
Ilustración 19. Pregunta 2. ¿Cuántas veces a la semana utiliza botas?	47
Ilustración 20. Pregunta 3. ¿Prefiere comprar calzado de una marca reconocida o está dispuesto a comprar de una marca nueva?	47

Ilustración 21. Pregunta 4. ¿Qué tipo de material prefiere al momento de comprar botas?	47
Ilustración 22. Pregunta 5. ¿Cuál es su presupuesto habitual para comprar botas?	48
Ilustración 23. Pregunta 6. ¿Cuál es su preferencia?	48
Ilustración 24. Pregunta 7. Para usted, ¿cuál de las siguientes características es importante al momento de elegir tus botas?	48
Ilustración 25. Pregunta 8. Al momento de elegir sus botas usted lo compra por?	49
Ilustración 26. Pregunta 9. ¿Ha comprado alguna vez calzado por Internet?	49
Ilustración 27. Pregunta 10. ¿Cuál fue su experiencia al comprar por Internet?	49
Ilustración 28. Organigrama Strange Boots	52
Ilustración 29. Benchmarking Salarial Gerente General	53
Ilustración 30. Benchmarking Salarial Gerente Administrativo y Financiero	54
Ilustración 31. Benchmarking Salarial Contador	54
Ilustración 32. Benchmarking Salarial Empleados de Almacén	55
Ilustración 33. Benchmarking Salarial Empleados de Técnicos Web	55
Ilustración 34. Benchmarking Salarial Empleados de servicio de correos	56
Ilustración 35. Formula Punto de Equilibrio (Q)	65
Ilustración 36. Punto de Equilibrio (Q) Strange Boots	65
Ilustración 37. Fórmula Punto de Equilibrio (\$)	65
Ilustración 38. Punto de Equilibrio (\$) Strange Boots	65



**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Población Total, Población Económicamente Activa, Población en Edad de Trabajar	25
Tabla 2. Cuadro Comparativo de Competencia	39
Tabla 3. Comparación de Precios del Mercado	40
Tabla 4. Matriz DOFA	43
Tabla 5. Modelo Plan de Negocios Strange Boots	44
Tabla 6. Población de Mujeres en Bogotá por Rango de Edades	45
Tabla 7. Estado del Costo	51
Tabla 8. Resumen de la Financiación	61
Tabla 9. Tabla de Amortización Anual	61
Tabla 10. Inversiones	62
Tabla 11. Muebles, Enseres y Equipo de Oficina	62
Tabla 12. Presupuesto de Ventas 2017-2021	63
Tabla 13. Presupuesto de Abastecimiento	63
Tabla 14. Presupuesto de Gastos 2017-2021	64
Tabla 15. Estado de Resultados Proyectado 2017-2021. Cifras en Millones de COP	64
Tabla 16. Costo de Capital	66
Tabla 17. Evaluación Financiera	66
Tabla 18. Balance General Proyectado 2016-2021	67

## INTRODUCCIÓN

El proyecto consiste en crear una empresa comercializadora de botas para mujeres entre los 20 y 40 años, Botas con diseños exclusivos, novedosos y elegantes, como punto diferenciador la empresa que se llamara Strange Boots comercializara todos sus productos a través de una página WEB, este método de comercialización será apalancado por el comercio electrónico o e-commerce, pero adicional a esto contara con una oficina principal en la ciudad de Bogotá, Strange Boots apoyara en gran manera a la industria pequeña y mediana del calzado colombiano, ya que los principales aliados o proveedores serán productores de botas del Restrepo Bogotá, con los cuales se trabajara de la mano y la producción será bajo pedido, con una excelente calidad y con diseños únicos para Strange Boots.

Strange Boots desde sus inicios tendrá todos sus procesos de compras, disponibilidad de pedidos (abastecimiento), Picking y embalaje, alistamiento y entrega, ventas y devoluciones totalmente definidos. Estos mismos harán una afectación contable y básicamente todas las áreas interactuaran constantemente.

Después de tantos estudios realizados como: Estudios de mercados, análisis de la competencia, análisis del entorno, plan de manejo ambiental, estudio financiero entre otros se observa que Strange Boots es un proyecto de empresa viable y rentable que apoya la industria colombiana de calzado y es amigable con su entorno y medio ambiente.

## 1 FORMULACIÓN

### 1.1 Tema

En Colombia existe desde 2008 una Cámara de Comercio Electrónico, cuya misión es educar, divulgar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico y sus servicios asociados (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2008).

STRANGE BOOTS se dedicará a la comercialización de botas de cuero, cuyo mercado específico serán las mujeres con edades entre los 20 y 40 años, cuyo método de comercialización será apalancado a través del comercio electrónico o e-commerce; es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de ordenadores (Dans, 2015). Sin embargo, la empresa contará con sede principal en la ciudad de Bogotá. La idea de negocio, de STRANGE BOOTS, será adquirir el calzado a través de diferentes proveedores, es válido aclarar que, dichos proveedores, serán nacionales, y los artículos se comercializarán en línea a través de la página de internet [www.strangeboots.com.co](http://www.strangeboots.com.co). Para el proceso de venta on-line, se creará una plataforma segura, en donde el cliente podrá hacer sus pagos con su tarjeta débito, crédito y consignación bancaria. Una vez realizada esta transacción, al cabo de 6 horas, el cliente tendrá en la puerta de su casa el producto que escogió.

Se realizará un estudio de mercado en la ciudad de Bogotá, a través de encuestas presenciales y virtuales, para identificar las preferencias y establecer un target en el que el foco será lograr la fidelización gracias a dos poderosas herramientas de mercadeo como los son, el marketing viral; que unifica un conjunto de técnicas que hacen uso de los medios en Internet tales como las redes sociales, para lograr aumentar las ventas de productos y servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados (Rodríguez, 2012). La otra herramienta, será el mercadeo voz a voz; esta herramienta es supremamente importante y efectiva para las pequeñas y medianas empresas ya que es la principal fuente para adquirir nuevos clientes a través de los referidos, pero compromete a la empresa a tener un alta calidad en la prestación de sus servicios de venta, debido a que las

decisiones de compra, se basan en una recomendación. Estas recomendaciones, se enfocan en una buena experiencia de compra y una buena calidad del producto. (Alfaro, 2012)

La planeación estratégica incluye intuiciones y análisis para determinar posiciones futuras, procesos dinámicos y flexibles en un entorno cambiante, Strange Boots se basará en un pensamiento estratégico y una planeación táctica, teniendo en cuenta las decisiones tomadas en la actualidad pero observando las consecuencias, causas y efectos de las mismas durante el tiempo. La idea principal de tener una planeación estratégica es permitir a las organizaciones prepararse para situaciones futuras. (Jackeline, 2002)

Se espera que el proyecto se desarrolle al cabo de 2 años, es decir, para el 2017 según lo estimado, saldrá en vivo la página web para que de esta manera inicie la comercialización de botas a través de este medio.

Se constituirá una sociedad Limitada (Ltda.), conformada por los siguientes accionistas que tendrán porcentajes de participación de la siguiente manera: Deisy Rocío Canizales 50% y Fabián Andrés Melo 50%.

## **1.2 Título**

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BOTAS PARA DAMA A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO “STRANGE BOOTS” [www.strangeboots.com.co](http://www.strangeboots.com.co)

## **1.3 Línea de investigación**

Gestión y control de las organizaciones

Las organizaciones requieren para su análisis y comprensión, de diferentes enfoques disciplinares. Son las Ciencias de la Gestión, es decir, las ciencias de la acción, las que nos permiten obtener esa visión holística del objeto estudiado. Es a través de la gestión y el control de las organizaciones que podemos dar viabilidad a una propuesta de creación de empresa, estudiando las posibles decisiones en diferentes campos de acción. (Alberto, 2001)

## **1.4 Problema**

### ***1.4.1 Descripción del Problema***

En la actualidad el sector del calzado en Colombia enfrenta problemas como la informalidad laboral y la competencia desleal, debido a que las importaciones desde China y otros países se realizan generando costos muy bajos. Se debe trabajar en incentivar a la población de Bogotá a ser consumidores de nuestra propia industria ya que los acuerdos económicos y los tratados de libre comercio, hacen que entren al mercado más productos, generando dinamismo en la economía, unos productos muy económicos pero con un material sintético y con diseños estandarizados. (Serrada Bautista & Fierro Porto, 2013)

### ***1.4.2 Definición del Problema***

Analizar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de introducir al mercado Colombiano una empresa comercializadora de botas para mujeres 100% en cuero con diseños exclusivos a través de una página web.

Ya que hoy en día son muchas las empresas que surgen con buenas ideas pero que no perduran en el tiempo precisamente porque no tuvieron un estudio de mercado, o un proyecto bien estructurado para llevar a cabo su proceso de creación de empresas,

A raíz de esto surge la idea de desarrollar un plan de negocio bien estructurado, basado en estudios y análisis más profundos que tienen en cuenta el entorno, la situación del mercado, la competencia, la parte financiera, ambiental entre otras.

El plan de negocios Strange Boots al finalizar este estudio da como resultado ser una empresa viable y rentable financieramente durante los 5 primeros años.

### ***1.4.3 Planteamiento del Problema***

La idea de plan de negocio de STRANGE BOOTS es promover el talento colombiano y mejorar la industria del sector a través de la comercialización de botas de cuero, con diseños exclusivos para mujeres al alcance de todos los niveles socio-económicos. Para ello, se evaluará que tan factible es la creación de una empresa de comercialización de botas de cuero para

mujeres en la ciudad de Bogotá y de esta forma conocer las condiciones del mercado, la estructura financiera, la producción, la administración, la forma de negociación con los diferentes proveedores y la normatividad legal vigente que aplique para las pymes que operen en el país en este sector.

## 2 JUSTIFICACIÓN

Acercarse a un diagnóstico descriptivo sobre la situación actual y el impacto que pueda generar un plan de negocios en un sector estratégico del comercio de manufacturas en cuero en Bogotá, representa un reto para todo futuro profesional en administración, por cuanto es sobre el terreno de la realidad empresarial y del mercado que se validan las verdaderas competencias profesionales, la aplicación y enriquecimiento del conocimiento a través de un proceso investigativo de confrontación de la teoría con la práctica, con la experiencia vivencial en entornos cambiantes de un mundo globalizado (Yepes Yepes & Blanco Ramirez, 2008).

Además, es importante dejar un producto que permita fortalecer las líneas y sublíneas de investigación, un indicador de acercamiento Universidad-Empresa, de producción de conocimiento a partir de la vinculación con la realidad del campo profesional específico, una manera de hacer proyección social o extensión como función sustantiva de la educación superior. Conocer el impacto de un plan de negocios como herramienta gerencial en el ámbito empresarial constituye un campo de desarrollo profesional para el administrador de empresas (Cuero, 2013).

He aquí el interés por este tema de mucha trascendencia para el administrador, el cual se ve enfrentado a una sociedad cada vez más exigente y cambiante, donde la organización juega un papel protagónico en este contexto.

La gestión de las organizaciones de la era de la economía globalizada, representa todo un reto de aprendizaje profesional, pues estudios serios de países desarrollados han demostrado las bondades del uso de los planes de negocios como estrategia de posicionamiento, crecimiento y sostenibilidad empresarial dado que:

Redefine el negocio y orienta estratégicamente hacia nuevos nichos de mercado.

Permite la toma de decisiones en mercados competitivos.

Plantea nuevas alternativas de productos para nichos de mercado inexplorados.

Identifica y aprovecha mejor a sus stakeholders.

Facilita la ampliación del mercado.

La mejora de los servicios de relación con el cliente actual y potencial. Facilita la integración estratégica de su ambiente interno y externo.

Strange Boots cuyo producto son las botas en cuero para mujeres según el censo general del 2011 cuenta con un mercado objetivo bastante amplio ya que el 50.6 % de la población colombiana son mujeres de las cuales el 43.11% son empleadas y tienen ingreso que les permiten invertir en un producto, atractivo, innovador y que se ajusta a sus necesidades. Además, la comercialización principal de los productos se va a realizar a través de medios electrónicos, que permite llegar a tener clientes en toda parte del país sin necesidad de tener un lugar específico para la venta.

De la comercialización electrónica se desencadenan varias ventajas que equiparan algunos riesgos que se puedan evidenciar con la situación actual del sector de calzado en Colombia, entre estas ventajas son: encontrar un producto en forma más rápida, realizar mejor negociación con el vendedor, comodidad en la adquisición del bien o producto, abarata costos y precios, da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades, brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra, inmediatez al realizar los pedidos, servicio pre y post-venta on-line, reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio, mayor interactividad y personalización de la demanda, información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera, permite el acceso a más información. (Universidad Nacional Abierta y Distancia, 2014)

### 3 MARCO JURÍDICO Y TRIBUTARIO

STRANGE BOOTS será una empresa comercializadora de fabricaciones colombianas en el sector del calzado en cuero, que resultará de dar respuesta al creciente mercado de la moda y la utilización de cueros en botas para mujer a través de su propia página web [www.strangeboots.com.co](http://www.strangeboots.com.co). Su capital inicial será de \$54.000.000 (ochenta millones ochocientos mil pesos) con el 60% financiado. Tendrá su sede principal en el Norte de Bogotá en la Carrera 8F Bis # 164A – 36 en el Barrio Danubio Norte, en un sector semi- industrializado. Empezará actividades con los dos accionistas anteriormente nombrados.

En el futuro se buscará la expansión a ciudades de Colombia como: Medellín, Manizales, Pasto y Armenia, ya que según un estudio de mercado realizado en meses pasados, son ciudades con potencial de compra en calzado femenino.

Representante Legal: Deisy Canizales.

Actividad Económica Código CIU: 5234. Comercio al por menor de todo tipo de calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero, en establecimientos especializados.

A continuación se enumeran los diferentes derechos y deberes legales adicionales al Código Civil y Código de Comercio que debe tener Strange Boots con la comercialización de botas de cuero a través del comercio electrónico.

#### 3.1 Ley de Comercio Electrónico

“La ley 527 de 1999 por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” Artículo 26. Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías. Sin perjuicio de lo dispuesto en la parte I de la presente ley, este capítulo será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa:

- a) I. Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías. II. Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías. III. Emisión de un recibo por las



mercancías. IV. Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías. b) I. Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato. II. Comunicación de instrucciones al transportador. c) I. Reclamación de la entrega de las mercancías. II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías. III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido; d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato; e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega; f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías; g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato. (Congreso de la República de Colombia, 1999)

### **3.2 Ley del Emprendimiento**

Colombia cuenta con una ley donde se fomenta el emprendimiento dentro del marco jurídico del Estado.

La ley 1014 de 2006 “de fomento a la cultura del emprendimiento” en su artículo segundo nos plantea su objeto. Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto: a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley; b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas; c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas; d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo; e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de

emprendimiento; f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas; g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo; h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clúster productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo; i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial; j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador (Congreso de República de Colombia, 2006).

### **3.3 Ley de Fomento para las MiPyMES**

La ley 590 de 2000 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa". "Artículo 1°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto: a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mi pymes; c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas; d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros

institucionales; e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas; f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas; h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales, i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes; j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas (Congreso de la República de Colombia, 2000).

### 3.4 Ley de Delitos Informáticos

La ley 1273 de 2009 “por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.” “Artículo 269I: *Hurto por medios informáticos y semejantes*. El que, superando medidas de seguridad informáticas, realice la conducta señalada en el artículo 239 manipulando un sistema informático, una red de sistema electrónico, telemático u otro medio semejante, o suplantando a un usuario ante los sistemas de autenticación y de autorización establecidos, incurrirá en las penas señaladas en el artículo 240 de este Código. Artículo 269J: *Transferencia no consentida de activos*. El que, con ánimo de lucro y valiéndose de alguna manipulación informática o artificio semejante, consiga la transferencia no consentida de cualquier activo en perjuicio de un tercero, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena más grave, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a ciento veinte (120) meses y en multa de 200 a 1.500 salarios mínimos legales mensuales vigentes. La misma sanción se le impondrá a quien fabrique, introduzca, posea o facilite programa de computador destinado a la comisión del delito descrito en el inciso anterior, o de una estafa. Si la conducta descrita en los dos incisos anteriores tuviere una cuantía superior a 200 salarios

mínimos legales mensuales, la sanción allí señalada se incrementará en la mitad.” (Congreso de la República de Colombia, 2009)

### 3.5 Ley de Habeas Data

La Ley 1266 de 2008 por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. Artículo 7°. *Deberes de los operadores de los bancos de datos*. Sin perjuicio del cumplimiento de las demás disposiciones contenidas en la presente ley y otras que rijan su actividad, los operadores de los bancos de datos están obligados a:

1. Garantizar, en todo tiempo al titular de la información, el pleno y efectivo ejercicio del derecho de hábeas data y de petición, es decir, la posibilidad de conocer la información que sobre él exista o repose en el banco de datos, y solicitar la actualización o corrección de datos, todo lo cual se realizará por conducto de los mecanismos de consultas o reclamos, conforme lo previsto en la presente ley.
2. Garantizar, que en la recolección, tratamiento y circulación de datos, se respetarán los demás derechos consagrados en la ley.
3. Permitir el acceso a la información únicamente a las personas que, de conformidad con lo previsto en esta ley, pueden tener acceso a ella.
4. Adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para garantizar el adecuado cumplimiento de la presente ley y, en especial, para la atención de consultas y reclamos por parte de los titulares.
5. Solicitar la certificación a la fuente de la existencia de la autorización otorgada por el titular, cuando dicha autorización sea necesaria, conforme lo previsto en la presente ley.
6. Conservar con las debidas seguridades los registros almacenados para impedir su deterioro, pérdida, alteración, uso no autorizado o fraudulento.
7. Realizar periódica y oportunamente la actualización y rectificación de los datos, cada vez que le reporten novedades las fuentes, en los términos de la presente ley.
8. Tramitar las peticiones, consultas y los reclamos formulados por los titulares de la información, en los términos señalados en la presente ley.
9. Indicar en el respectivo registro individual que determinada información se encuentra en discusión por parte de su titular, cuando se haya presentado la solicitud de rectificación o actualización de la misma y no haya finalizado dicho trámite, en la forma en que se regula en la presente ley.
10. Circular la información a los usuarios dentro de los parámetros de la presente ley.
11. Cumplir las instrucciones y requerimientos que la

autoridad de vigilancia imparta en relación con el cumplimiento de la presente ley. 12. Los demás que se deriven de la Constitución o de la presente ley. (Congreso de la República de Colombia, 2008)

### 3.6 Decreto de Facturación Electrónica

El decreto 1929 de 2007 por el cual se reglamenta el artículo 616-1 del Estatuto Tributario con la facultad de reglamentar la utilización de la factura electrónica y los documentos equivalentes a la factura de venta; Artículo 7°. *Acuerdo para la expedición y aceptación de facturas electrónicas*. Sólo se podrá usar la factura electrónica cuando el adquirente lo haya aceptado en forma expresa. Para tal efecto deberá suscribirse de manera independiente un acuerdo entre el obligado a facturar y el adquirente, donde se establezcan previa y claramente como mínimo: fecha a partir de la cual rige, causales de terminación, los intervinientes en el proceso, las operaciones de venta a las que aplica, los procedimientos de expedición, entrega, aceptación, conservación y exhibición, el formato electrónico de conservación, la tecnología de información usada, asegurando, en todo caso, que se garanticen los principios básicos enunciados en el presente decreto. Igualmente, en el acuerdo deberá preverse un procedimiento de contingencia, aplicable cuando se presenten situaciones que no permitan llevar a cabo los procedimientos y medios acordados. Podrán suscribirse acuerdos para la expedición y aceptación de facturas electrónicas, una vez el obligado a facturar cumpla con las condiciones para facturar bajo esta modalidad, conforme al presente decreto y la resolución que expida la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales sobre la materia. El acuerdo debe ser conservado tanto por el obligado a facturar como por el adquirente y estar a disposición de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para cuando la misma lo requiera (Presidencia de la República, 2007).

## 4 PLAN DE PRODUCCIÓN Y PROCESOS

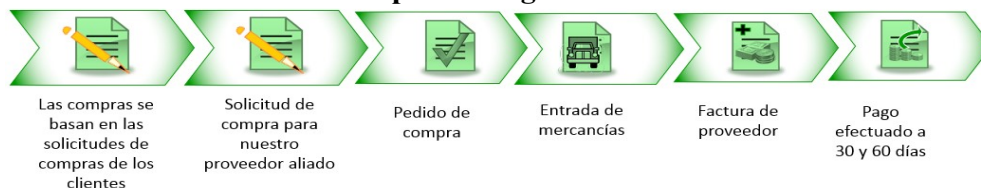
Los procesos en Strange Boots serán los siguientes:

**Proceso de compras:** Nuestros clientes realizarán una solicitud de compra a través de la página web [www.strangeboots.com](http://www.strangeboots.com) , Strange Boots como empresa unificará esos pedidos

realizados por aquellos clientes y se procederá a realizar la solicitud de compra al proveedor aliado, el cual confirmará la solicitud dando origen a un pedido de compra.

Según el pedido, el proveedor despachará y hará entrega de la mercancía. Se causará contablemente la factura del proveedor y según las condiciones de pago se realizará el mismo.

### Ilustración 1. Proceso de Compra Strange Boots



**Fuente: Elaboración Propia**

**Disponibilidad en el pedido:** La pagina web estará actualizada con los productos que están disponibles en Stock, la idea es informarle al proveedor que cantidad y que diseños de botas se requeriren basados en unas proyecciones que se han determinado por el consumo, en pocas palabras el proveedor trabaja bajo pedido.

### Ilustración 2. Disponibilidad en el pedido



- La verificación de disponibilidad :
  - En una cantidad suficiente
  - En un almacén particular
  - Para la fecha de entrega solicitada

**Fuente: Elaboración Propia**

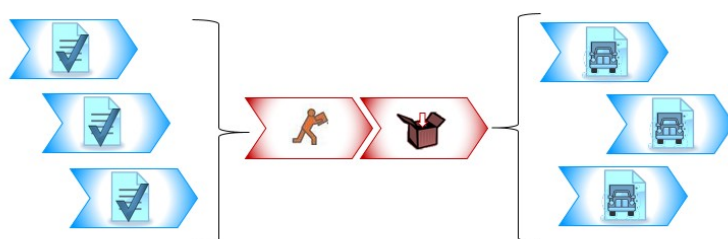
**Picking y embalaje:** Basados en los pedidos de los clientes y en la disponibilidad, la idea es realizar Pickings, embalajes y entregas agrupados por: Pedidos, tiempos y ubicaciones.

### Ilustración 3. Picking y Embalaje



Fuente: Elaboración Propia

### Ilustración 4. Alistamiento y Entrega de varios pedidos



Fuente: Elaboracion Propia

**Proceso de ventas:** Los clientes ingresarán a la pagina web [www.strangeboots.com](http://www.strangeboots.com) donde realizarán su pedido, en la pagina web se genera una factura y se logrará hacer el pago de inmediato, en la oficina principal de Strange Boots se remitirán al proceso de compras y se programarán y efectuarán las entregas.

### Ilustración 5. Proceso de Ventas a nivel general

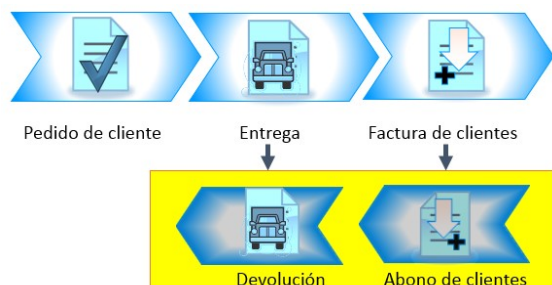


Fuente: Elaboración Propia

**Devoluciones o cambios:** Las devoluciones o cambios se podrán llevar a cabo cuando el cliente no reciba el producto en optimas condiciones, o cuando la talla del producto no sea la

adecuada. La entrega se convertirá en un documento de devolución y la factura en una nota crédito.

### Ilustración 6. Devoluciones



Fuente: Elaboración Propia

## 5 PLAN DE MERCADEO

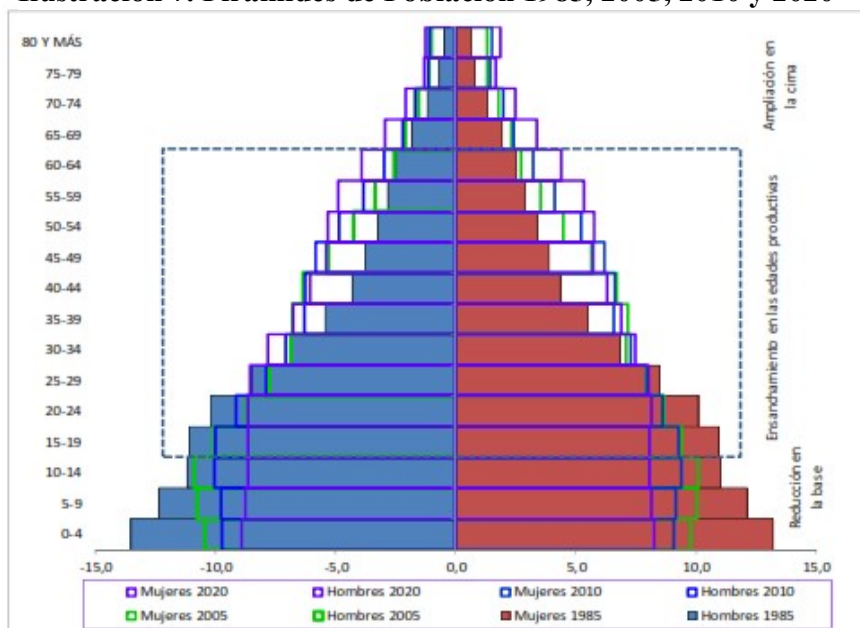
### 5.1 Análisis del Entorno

#### 5.1.1 Demográfico

Durante las dos últimas décadas (período 1985-2005) la población menor de 15 años pasó de representar 38% a 31% dentro del total, mientras la proporción de adultos jóvenes (20-29 años) descendió de 18,7% a 16,5%. De manera contraria, la población entre 55 y 64 años aumentó del 5,4% a 6,1%, y la mayor de 65 años pasó del 4,5% a 6,3%. Por su parte, la población potencialmente activa (15-64 años), pasó del 58,8% al 62,7%, lo cual evidencia la ampliación de la pirámide en las edades medias y más productivas. Este es un importante signo de la apertura de la ventana de oportunidad demográfica, caracterizada por una mayor disponibilidad de población susceptible de transformarse en fuerza de trabajo, vital para el crecimiento económico del país. (Muñoz, 2013)



**Ilustración 7. Pirámides de Población 1985, 2005, 2010 y 2020**



**Fuente: (Muñoz, 2013)**

De acuerdo con las estadísticas de la GEIH del DANE, la población total del país tuvo un incremento de 5,1 millones de personas, al pasar de 39,7 millones en el 2001 a 44,7 millones en el 2011; el crecimiento interanual fue de 1,2%. Por su parte, la población en edad de trabajar, creció en 5,5 millones de personas, su crecimiento interanual fue del 1,7%. En relación con la población económicamente activa se observa que su crecimiento fue de 3,9 millones de personas, al pasar de 18,6 millones en el 2001 a 22,4 millones en el 2011. El crecimiento interanual de la PEA fue del 1,7%. La mayor dinámica de crecimiento se observa en las mujeres con el 2,2% y los hombres, con el 1,4%.

**Tabla 1. Población Total, Población Económicamente Activa, Población en Edad de Trabajar**

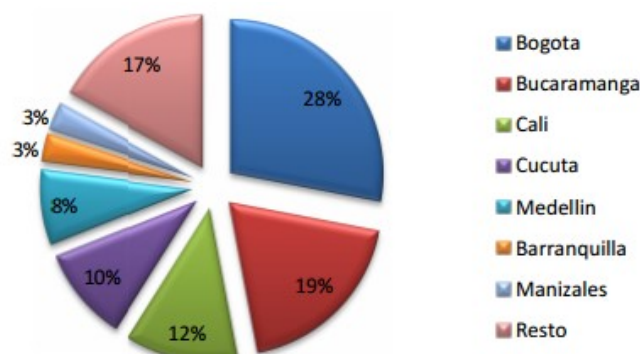
Año	Población Total			Población en Edad de Trabajar			Población Económicamente Activa		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
2001	19.554.021	20.118.542	39.672.562	14.466.875	15.247.863	29.714.737	11.010.767	7.545.128	18.555.895
2002	19.804.668	20.372.548	40.177.216	14.740.681	15.522.257	30.262.938	11.108.526	7.725.069	18.833.594
2003	20.054.927	20.625.432	40.680.358	15.018.177	15.799.022	30.817.199	11.327.643	8.027.558	19.355.200
2004	20.306.470	20.876.576	41.183.046	15.300.609	16.076.756	31.377.365	11.383.165	7.902.238	19.285.404
2005	20.555.272	21.130.781	41.686.053	15.579.773	16.356.056	31.935.829	11.461.556	7.866.954	19.328.510
2006	20.803.587	21.382.661	42.186.248	15.853.150	16.630.626	32.483.775	11.410.905	7.794.827	19.205.732
2007	21.051.717	21.637.990	42.689.707	16.127.915	16.911.318	33.039.234	11.470.062	7.788.088	19.258.150
2008	21.302.369	21.893.741	43.196.110	16.404.348	17.193.102	33.597.449	11.669.827	7.985.282	19.655.109
2009	21.555.108	22.150.584	43.705.692	16.680.272	17.474.427	34.154.698	12.236.143	8.698.777	20.934.920
2010	21.809.404	22.408.951	44.218.354	16.953.107	17.753.121	34.706.228	12.579.980	9.197.327	21.777.307
2011	22.065.293	22.669.641	44.734.934	17.220.742	18.027.205	35.247.947	12.933.051	9.512.556	22.445.606

**Fuente: (Muñoz, 2013)**

Strange Boots cuyo producto son las botas en cuero para mujeres según el censo general del 2011 cuenta con un mercado objetivo bastante amplio ya que el 50.6 % de la población colombiana son mujeres de las cuales el 43.11% son empleadas y tienen ingreso que les permiten invertir en un producto, atractivo, innovador y que se ajusta a sus necesidades. Además, la comercialización principal de los productos se va a realizar a través de medios electrónicos, que permite llegar a tener clientes en toda parte del país sin necesidad de tener un lugar específico para la venta.

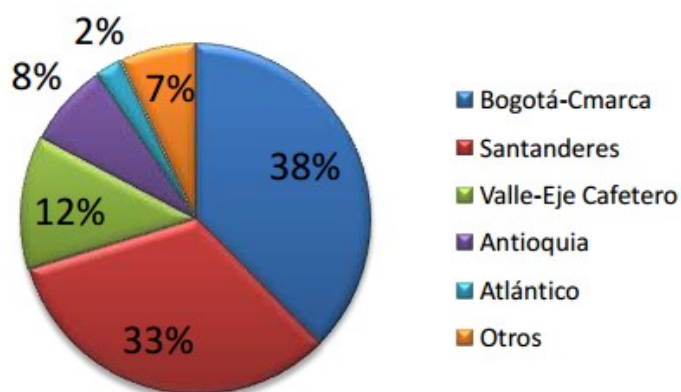
Colombia cuenta con 2.400 empresas dedicadas a la fabricación de calzado, registradas ante las Cámaras de Comercio, el 28% se encuentra en Bogotá, el 19% en Bucaramanga, el 12% en la ciudad de Cali, un 10% en Cúcuta, el 8% en Medellín, el 3% en Barranquilla, otro 3% en Pereira y el restante 17% se encuentra distribuido en más de 80 ciudades y municipios en todo el país, (ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, 2011).

**Ilustración 8. Participación del Sector Calzado en las ciudades Colombianas**



Fuente: (ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, 2012)

**Ilustración 9. Empresas manufactureras de calzado por regiones en Colombia**



Fuente: (Programa de Transformación Productiva, 2013)

Nuestro enfoque de mercado son las mujeres con edades entre los 20 y 35 años, mujeres modernas interesadas en lucir con buen estilo y a un buen precio. Strange Boots, empezará la comercialización en la ciudad de Bogotá ya que es la principal ciudad donde se mueven mayores necesidades y hay mayor nicho de mercado, pero no se dejan de lado las demás principales ciudades de Colombia como: Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, etc.

Es importante comenzar la expansión por los Santanderes hacia la costa, debido a la gran cantidad de empresas manufactureras en esta zona del país, se dinamiza el mercado y se vuelve más competitivo (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas., 2014), esto es beneficioso para Strange Boots debido a que puede tener unos costos de fabricación más bajos que los que se tienen en Bogotá.

Sin ánimo de excluir el género se ampliará la oferta de calzado de cuero a la población masculina, para ampliar cada vez más la posibilidad de acceder a una venta a través de nuestra página de internet.

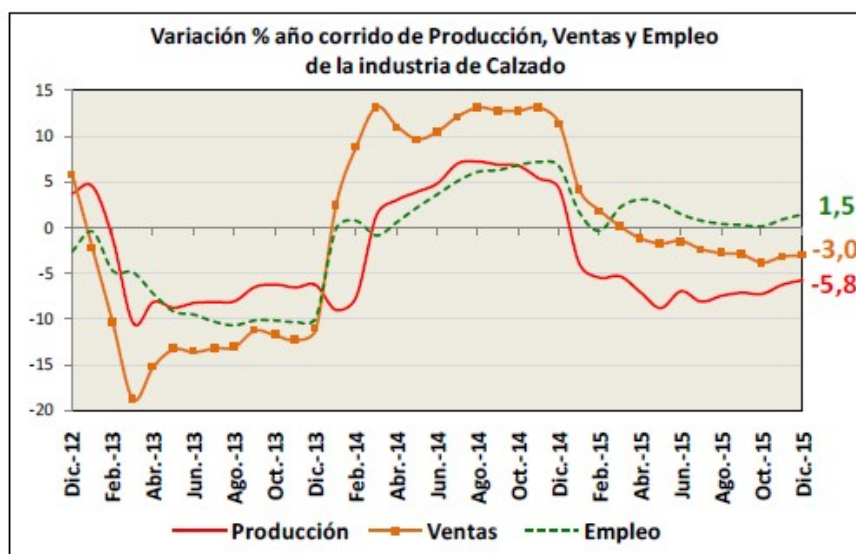
### ***5.1.2 Económico***

La parte económica muestra que un gran problema convertido en amenaza para la compañía, lo constituye el hecho de ingreso de productos de contrabando a muy bajos costos (Morales Osorio & Grajales, 2010). Frente a ello Strange Boots tiene la posibilidad de diversificar el producto y a través de la página web ampliar el mercado, teniendo en cuenta que se trata de un producto que es bastante atractivo para las consumidoras según la encuesta de opinión que se realizó, en donde se basó el estudio de mercado, que fue realizada en 2016 en donde se evidencia un interés por el producto sin condicionantes como la estacionalidad.

Según la Muestra Mensual Manufacturera (MMM) del DANE, la producción y ventas reales en el sector de calzado de enero a diciembre de 2015, registraron una variación de -5,8% y -3% respectivamente. En cuanto al empleo este registró un crecimiento de 1.5%. Durante los últimos años el sector calzado en Colombia ha enfrentado dificultades como consecuencia de la apertura económica, a partir de 1991 los índices de producción y ventas reales en el sector presentaron un deterioro opacando el dinamismo exportador alcanzado por el sector en la década de los ochenta,

este retroceso fue ocasionado por la liberación de los mercados y la entrada masiva de partes y productos terminados de calzado procedentes de los países asiáticos. (Delgado Baron & Torres Mayorga, 2012).

**Ilustración 10. Variación Porcentual Año Corrido la producción, ventas y empleo de la industria del calzado**



**Fuente: (DANE, 2015)**

La entrada masiva de calzado al país a bajo costo ha afectado marcadamente la oferta de la gran mayoría de las empresas nacionales, que han tenido que reducir su producción y participación tanto en el mercado interno como en el externo, llevando los productores domésticos a disminuir sus costos y adecuar sus procesos de producción para poder mantenerse en el mercado. (Delgado Baron & Torres Mayorga, 2012)

Las compras externas de calzado y sus partes en el periodo enero a diciembre de 2015, registran un valor de 391.3 millones de dólares con una variación de -19% respecto al valor importado en el mismo lapso de 2014, principalmente de países como China con una variación de -23% y Vietnam -10%.

**Ilustración 11. Evolución de las importaciones colombianas de calzado y sus partes de Enero a Diciembre del 2013 al 2015 en US\$CIF**

<b>CAPITULO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Var 15-14</b>
Calzado y sus partes	490.251.214	481.340.108	391.321.842	-19%
Calzado en US\$CIF	478.315.336	467.850.402	379.186.008	-19%
Calzado en No. De Pares	59.896.955	57.036.328	50.669.264	-11%
Partes de calzado	11.935.878	13.489.706	12.135.834	-10%
<b>Total Cadena</b>	<b>692.173.050</b>	<b>688.036.072</b>	<b>562.096.486</b>	<b>-18%</b>

**Fuente: (DIAN, 2016)**

Las compras externas de calzado terminado en 2015, alcanzaron USD 379.1 millones con una variación de -19% en valores y de -11% en pares, para un volumen de 50.6 millones de pares, frente a los 57 millones de pares del año 2014. Las importaciones de Partes de Calzado registran una disminución de -10% correspondiente a 12.1 millones de dólares.

Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (34%), Atlántico (21%), Valle del Cauca (17%) y Bolívar (9%)

### **5.1.3 Ecológico**

En el campo ecológico muchas empresas de marroquinería no tienen en cuenta las medidas necesarias para minimizar o erradicar de raíz la contaminación ambiental, el cuero en su producción debe pasar por muchos procesos de lavados para poderse manipular con facilidad y finalmente obtener el producto final, en estos procesos son muchos los tipos de químicos que se utilizan y que deberían tener un correcto manejo, (Smith Shoes , 2011), Strange Boots inicialmente será una empresa comercializadora de botas para dama 100% en cuero, pero esto no libra a la empresa de toda la responsabilidad, ya que la idea es que sea una empresa amigable con el medio ambiente y con alta responsabilidad social, para esto se tratará de exigir a los productores y principales proveedores una producción más limpia, y a futuro cuando Strange boots se dedique también a la producción ser una empresa que cuente con el sello verde, una empresa 100% comprometida con el cuidado del medio ambiente y certificada con la norma ISO 14000. (Iso , 2016)

El plan de negocio inicialmente se basa en un trabajo virtual ya que la idea es comercializar el producto por una página web, con esto también se logra reducir el impacto ambiental al

minimizar la utilización de materias primas ya que será una empresa que por ejemplo pocos documentos tendrá que imprimir y los materiales que se usarán para empacar los productos serán 100% reciclables.

#### ***5.1.4 Tecnológico***

El entorno tecnológico se refiere a la suma del conocimiento que se tiene de la forma de hacer las cosas (Melgar G. C., 2016), en el caso de Strange Boots de cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden las botas, la tecnología minimiza tiempos y costos a largo plazo y una empresa actualmente debe estar a la vanguardia de la tecnología, los procesos y las transacciones deben ser claras, ágiles y fáciles de realizar, puede que la inversión inicial sea elevada pero vale la pena. Empresas que hoy en día no tengan una buena tecnología se vuelven obsoletas y hacen que sus clientes busquen nuevos horizontes,

Para Strange Boots la tecnología juega el papel principal para desenvolverse en el mercado, el 100% de las ventas y transacciones serán a través de la página web [www.strangeboots.com](http://www.strangeboots.com), además administrativamente se tendrá un Software que facilite las operaciones de compras, ventas, operaciones de stock, pagos, contabilidad entre otras.

#### ***5.1.5 Cultural***

Se debe comprender un entorno lleno de símbolos, modos de sentir y de actuar para ingresar un nuevo producto a cualquier mercado, es decir, cualquier organización debe conocer a profundidad la cultura y comportamiento de los individuos ya que esto permite determinar oportunidades y amenazas que ayudan a prepararse y tener un ingreso al mercado satisfactoriamente (Parra, 2013). Dentro del entorno social y cultural de Bogotá, el producto cuenta con una gran ventaja; se trata de un producto comprado por todo tipo de población y de acuerdo a los precios presentados por Strange Boots, son accesibles para diferentes estratos socio-económicos como se evidencia en la tabla comparativa de precios del análisis de la competencia.

Evidentemente el proyecto o la idea de negocio hace un importante aporte a la evolución del comercio ya que el cliente tendrá la opción de elegir por más beneficios a cambio de menos

recursos y el portal le aportará muchas herramientas para concientizar del ahorro del tiempo y de los costos, la evolución se hace paulatina pero segura, es decir, este será el medio de comercio en un futuro no muy lejano.

### **5.1.6 Geográfico**

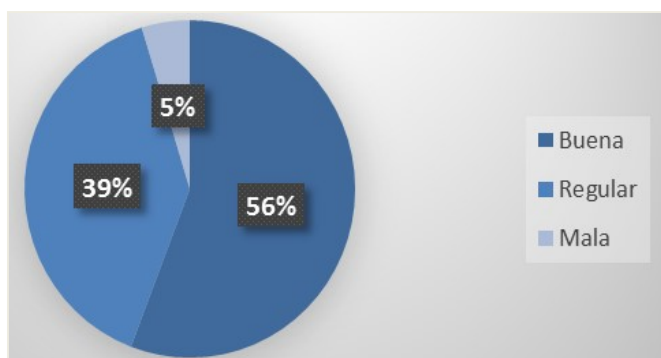
La buena ubicación de la compañía se convierte en una oportunidad, brindando amplias ventajas para este tipo de industria, Inicialmente se tendrá la sede principal en la ciudad de Bogotá, en un sector semi-industrializado en donde se hace probable el acceso a las herramientas indispensables del desarrollo de la actividad económica, Además, hay vías y rutas de acceso hacia el Restrepo, en donde se encuentran los principales proveedores.

### **5.1.7 Internacional**

La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM, encargada de organizar el evento internacional Footwear and Leather Show reveló que según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta:

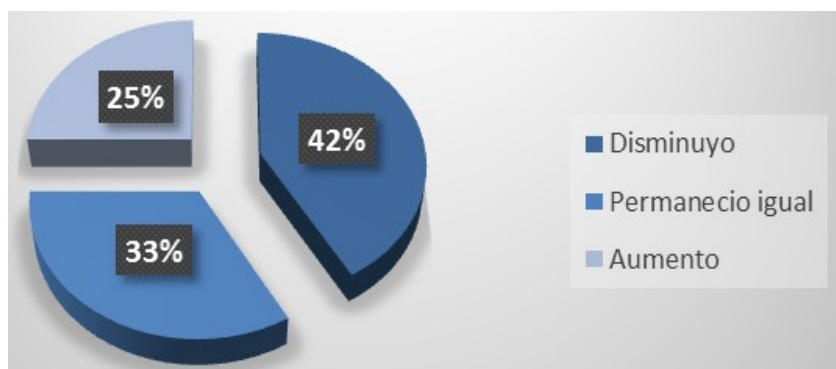
Frente a las compras externas de calzado terminado estas alcanzaron US\$184.1 millones con un crecimiento de 15.3% en valores y de 9% en pares para un volumen de 27.2 millones de pares. Las importaciones de partes de calzado evidenciaron un incremento de 96% ascendiendo a 6.7 millones de dólares.

#### **Ilustración 12. Situación del Sector del Calzado, el cuero y sus manufacturas**



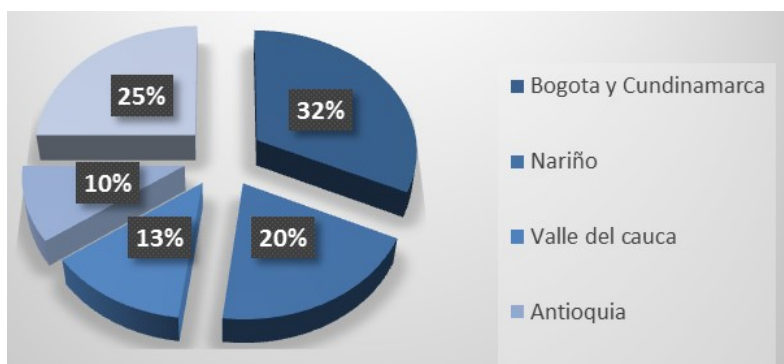
**Fuente: (ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, 2015)**

**Ilustración 13. La rentabilidad del sector del Calzado, el cuero y sus manufacturas**



Fuente: (ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, 2015)

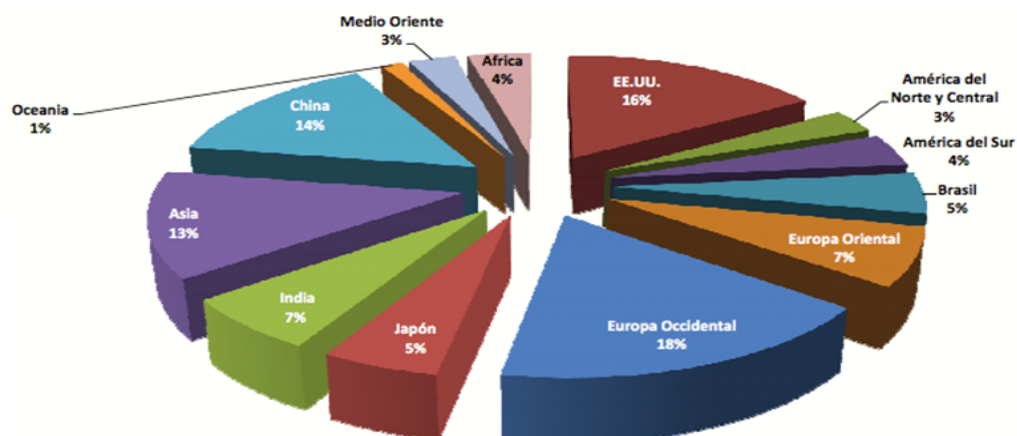
**Ilustración 14. Principales departamentos importadores del sector del Calzado, el cuero y sus manufacturas**



Fuente: (ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, 2015)

#### Situación actual del sector calzado en el mundo

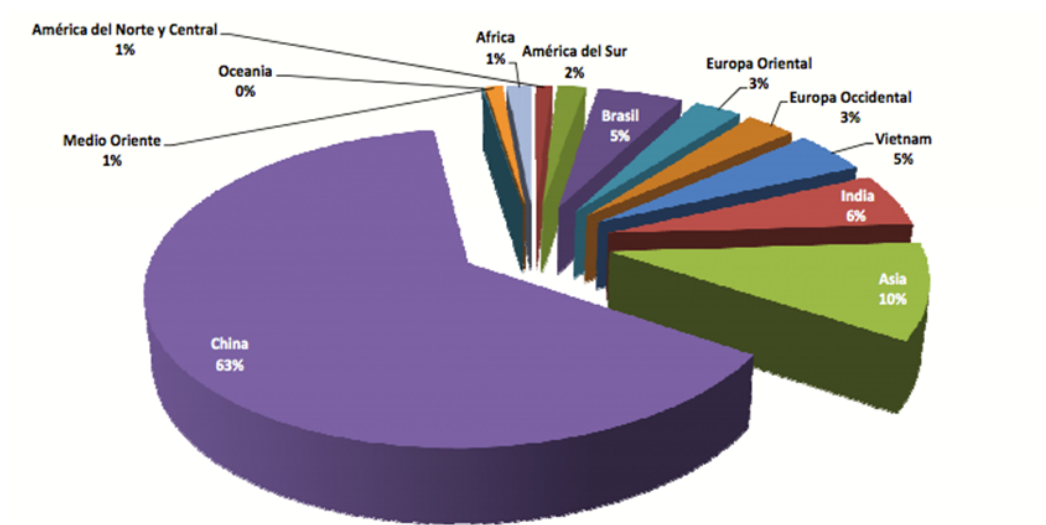
**Ilustración 15. Distribución regional del consumo de calzado en todo el mundo**



Fuente: (ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, 2015)



### Ilustración 16. Distribución regional de la producción de calzado en el mundo



**Fuente: (ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, 2015)**

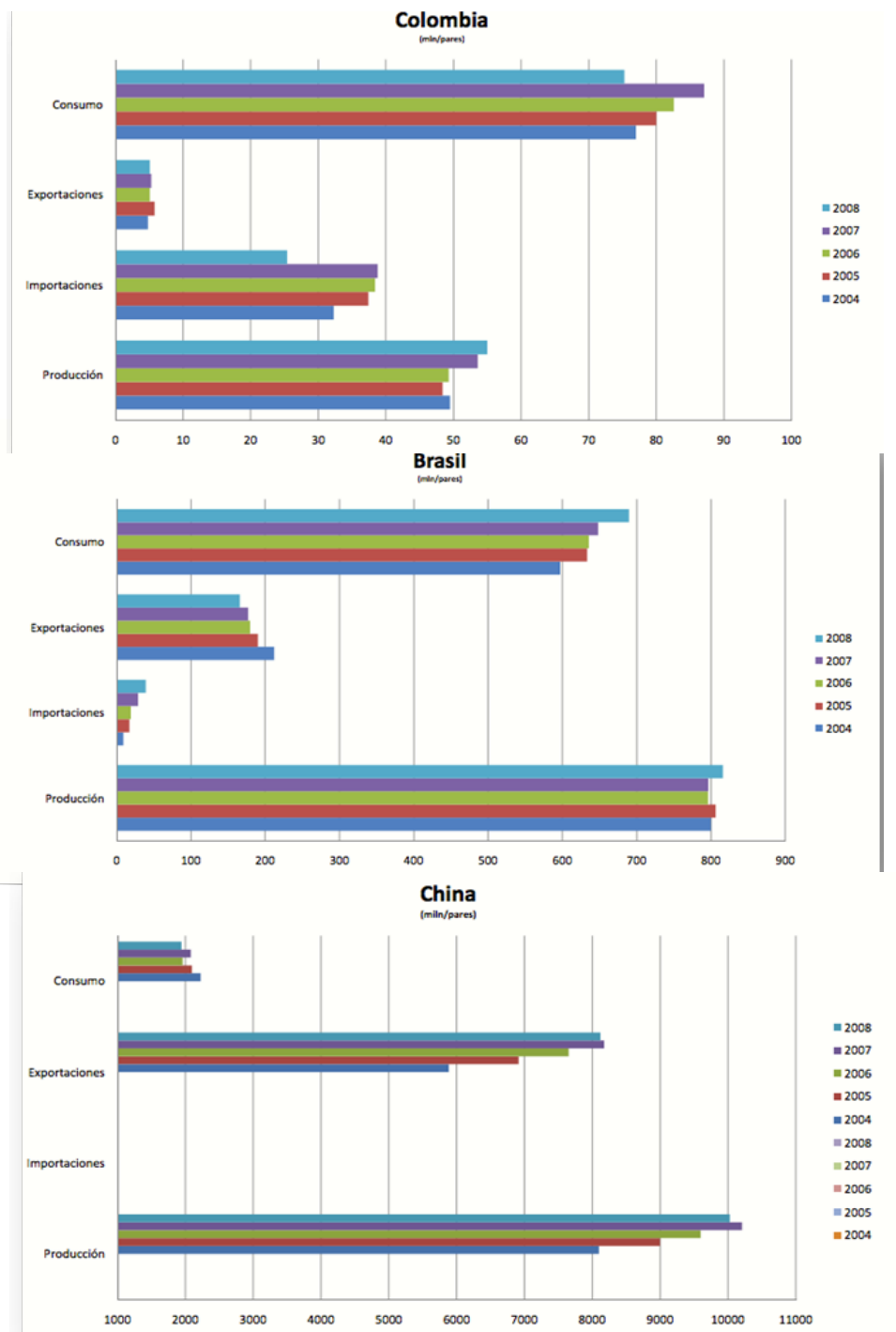
### Análisis comparativo de Colombia con China y Brasil

En el siguiente análisis, se evidencia que Colombia tiene un alto consumo de productos nacionales e internacionales, pero las exportaciones están por debajo de las importaciones a diferencia de Brasil quien importa menos teniendo así un mayor consumo nacional y e incentiva más la importación de su producto, en el caso de china tienen cero importaciones un alto nivel en exportaciones y poco consumo interno.

Por esto se está teniendo en cuenta la importancia de la búsqueda de calidad y la imagen de marca:

La imagen de marca para los productos y las sociedades se ha convertido en un factor de éxito cada vez más importantes para las empresas de calzado La tendencia social se dirige a una exigencia continua por bienestar y productos de calidad. (ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, 2012)

**Ilustración 17. Análisis comparativo de Colombia con Brasil y China**



**Fuente: (ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, 2015)**

En la grafica anterior podemos observar que en el año 2008 la situación del calzado en Colombia fue la siguiente; el consumo, las importaciones y las exportaciones disminuyeron a

comparacion del año 2007, pero la produccion tuvo un aumento considerable ya que en el 2008 la produccion supera la de los ultimos 5 años, en Brasil la situacion es la siguiente; el consumo, la importacion y la produccion aumenta, pero la exportaciones disminuyen, se podria deducir que no hay suficienete abastesimiento interno para cubrir el consumo y por esta razon las importaciones tambien aumenta. Y en China el consumo, las exportaciones y la produccion disminuyen y es claro que en china no se importa calzado, ellos suplen su consumo y son los mayores exportadores de calzado.

## **5.2 Análisis de la Competencia**

Del total de las 2.400 empresas dedicadas a la fabricación de calzado, registradas ante las Cámaras de Comercio, el 28% se encuentra en Bogotá, el 19% en Bucaramanga, otro 12% en la ciudad de Cali, un 10% en Cúcuta, el 8% en Medellín, el 3% en Barranquilla, otro 3% en Pereira, y el restante 17% se encuentra distribuido en más de 80 ciudades y municipios en todo el país (ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, 2011) es por esta razón que el mercado comenzará en la ciudad de Bogotá.

Strange Boots busca hacer los precios competitivos en el mercado nacional y por qué no a futuro en el mercado internacional, Colombia es un país que se caracteriza por ser rico en materias primas pero lamentablemente en el sector de calzado no es así, las materias primas se adquieren con dificultad y tienen un proceso de producción bastante dispendioso. Pero es aquí cuando se genera unión con los fabricantes aliados de la zona del Restrepo en Bogotá, quienes cuentan con la maquinaria, la experiencia y la capacidad de producir el producto a cabalidad sin ningún inconveniente y con los diseños más exclusivos y hermosos del mercado en el tiempo justo.

Como se mencionaba anteriormente Strange Boots tiene como valor agregado en el mercado nacional la creatividad y originalidad en el calzado, se cuenta con diversidad de diseños, estilos, tamaños, según la edad, la población, el género, el clima entre otros.

El año 2014 fue un año positivo para el sector de calzado en Colombia ya que los empresarios del país considera que la situación del sector fue buena y tuvo un buen comportamiento a nivel

nacional e internacional teniendo en cuenta que los principales departamentos exportadores de calzado terminado en volumen son Bogotá, pero el presidente de Acicam pide revisar la administración de los tratados de libre comercio ya que el 61% del cuero que se produce en Colombia es exportado sin ningún proceso industrial, esto hace que el calzado en cuero se encarezca por la dificultad de adquirir la materia prima. (Flórez, 2014)

Entre los principales competidores se encuentran:

### **5.2.1 Bosi**

La constante actualización en las ferias internacionales más importantes del sector a nivel mundial, le permite al equipo de expertos de Bosi potencializar la labor creativa que hace que los diseños Bosi conserven esa imagen auténtica y flexible en la mujer y el hombre con estilo. Los exclusivos diseños Bosi integran en cada producto el perfil moderno, joven, casual, ejecutivo y deportivo de una persona original. Además del selecto equipo humano que trabaja incansablemente para desarrollar materiales, fibras y herrajes que enriquecen cada colección de temporada, el departamento creativo de Bosi cuenta con la última tecnología en equipos de diseño y escalado por computador, lo que garantiza el más alto grado de precisión de las piezas que conforman cada zapato o accesorio, sin contar con la gran agilidad en el desarrollo de nuevos productos. (BOSI, 2015).

### **5.2.2 Santorini**

Es una marca joven, dinámica y atrevida en el mundo de la moda. Se preocupa por entender el estilo de vida de sus clientas para presentarles y comunicarles las últimas tendencias de diseño en calzado y accesorios femeninos.

La marca representa a la mujer moderna que se renueva y actualiza constantemente combinando comodidad, estilo y elegancia.

Fuerza y vanguardismo son dos de las principales directrices de la marca que la han llevado a ser líder en el mercado durante más de veinticinco años.

Actualmente, SANTORINI está presente en los principales centros comerciales del país, en ciudades como Bogotá, Medellín, Manizales y Tunja. Adicionalmente, la compañía cuenta con una amplia red de distribución en almacenes de grandes superficies de Colombia, logrando posicionarse en ciudades como Pereira y Cali, además de ofrecer sus productos a nivel nacional a través de Tienda en Línea. (SANTORINI, 2016).

### **5.2.3 Dafiti**

Se describe como: “Tu tienda favorita de moda online”

Es una tienda de moda online con las últimas tendencias de la temporada. En Dafiti encontrarás gran variedad de vestuario, zapatos y accesorios de las mejores marcas. Nuestro stock es limitado y los precios están sujetos a cambios sin previo aviso. (Dafiti, 2015).

### **5.2.4 Aquiles**

Crece rápida y consistentemente desarrollando, fabricando y comercializando artículos de calzado y complementos de diseño actual para uso cotidiano a un excelente precio, con alta agilidad a través de una amplia red de puntos de venta a nivel nacional, sorprendiendo a nuestros clientes con campañas semanales y generando adecuado valor a nuestros colaboradores, proveedores y accionistas. (Aquiles, 2016).

### **5.2.5 Fiorenzi**

Es una empresa competente e innovadora que desarrolla y distribuye complementos de pronta moda para los estratos 3 y 4 a través de nuestra red de tiendas a nivel nacional cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes por la relación calidad - precio servicio. Buscamos el desarrollo de la organización con alto sentido de compromiso, honestidad y felicidad, contribuyendo al desarrollo social del país y la rentabilidad de los accionistas. (Retail, 2016)

### **5.2.6 Spring Step**

Spring Step es la mayor organización de comercio de calzado y accesorios de Colombia. Fundada en 1953, con 60 años de servicio a nuestros clientes, trayendo siempre moda e

innovación cerca de sus hogares. Contamos con 350 tiendas físicas situadas en 53 ciudades de Colombia y Panamá.

Nuestras tiendas:

- SPRING STEP
- ALPIE
- SPORTS WORLD
- PRIMAVERA
- BLU SHU

Y nuestras franquicias de KENNETH COLE y ADIDAS. Ofrecen más de 70 marcas nacionales e internacionales de calzado y accesorios para toda la familia. (Step, 2015)

Tabla 2. Cuadro Comparativo de Competencia

STRANGE BOOTS	BOSI	SANTORINI	DAFITI	AQUILES	FIORENZI	SPRING STEP
<p>Empresa Colombiana dedicada a la comercialización por internet de botas para mujeres 100% en cuero y con diseños exclusivos, inicia sus labores en Bogotá pero con gran proyección a expandirse, los puntos diferenciadores de Strange Boots son su calidad, exclusividad, diseños, precio, y facilidad a la hora de adquirir el producto ya que toda la comercialización se realizada a través de la página web, adicional a esto solo maneja productos nacionales que apoyan al sector del calzado Colombiano, los principales aliados de producción son mini-empresarios de la ciudad e Bogotá, en conclusión marca netamente Colombiana que pretende expandirse por toda Colombia y el mundo (Strange Boots, 2016)</p>	<p>Los diseños de Bosi conservan esa imagen auténtica y flexible en la mujer y el hombre con estilo. Los exclusivos diseños Bosi integran en cada producto el perfil moderno, joven, casual, ejecutivo y deportivo de una persona original. Además del selecto equipo humano que trabaja incansablemente para desarrollar materiales, fibras y herrajes que enriquecen cada colección de temporada, el departamento creativo de Bosi cuenta con la última tecnología por computador, lo que garantiza el más alto grado de precisión de las piezas que conforman cada zapato o accesorio, sin contar con la gran agilidad en el desarrollo de nuevos productos. (BOSI, 2015).</p>	<p>Es una marca joven, dinámica y atrevida en el mundo de la moda. Se preocupa por entender el estilo de vida de sus clientas para presentarles y comunicarles las últimas tendencias de diseño en calzado y accesorios femeninos. La marca representa a la mujer moderna que se renueva y actualiza constantemente combinando comodidad, estilo y elegancia. Fuerza y vanguardismo son dos de las principales directrices de la marca que la han llevado a ser líder en el mercado durante más de veinticinco años. La compañía cuenta con una amplia red de distribución en almacenes de grandes superficies de Colombia, además ofrecen sus productos a nivel nacional a través de Tienda en Línea. (SANTORINI, 2016).</p>	<p>Se describe como: TU TIENDA FAVORITA DE MODA ONLINE Es una tienda de moda online con las últimas tendencias de la temporada. En Dafiti encontrarás gran variedad de vestuario, zapatos y accesorios de las mejores marcas. Nuestro stock es limitado y los precios están sujetos a cambios sin previo aviso. (Dafiti, 2015).</p>	<p>Crecer rápida y consistentemente desarrollando, fabricando y comercializando artículos de calzado y complementos de diseño actual para uso cotidiano a un excelente precio, con alta agilidad a través de una amplia red de puntos de venta a nivel nacional, sorprendiendo a nuestros clientes con campañas semanales y generando adecuado valor a nuestros colaboradores, proveedores y accionistas. (Aquiles, 2016).</p>	<p>Es una empresa competente e innovadora que desarrolla y distribuye complementos de pronta moda para los estratos 3 y 4 a través de nuestra red de tiendas a nivel nacional cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes por la relación calidad - precio servicio. Buscamos el desarrollo de la organización con alto sentido de compromiso, honestidad y felicidad, contribuyendo al desarrollo social del país y la rentabilidad de los accionistas. (Retail, 2016)</p>	<p>Spring Step es la mayor organización de comercio de calzado y accesorios de Colombia. Fundada en 1953, con 60 años de servicio a nuestros clientes, trayendo siempre moda e innovación cerca de sus hogares. Contamos con 350 tiendas físicas situadas en 53 ciudades de Colombia y Panamá. Nuestras tiendas: - SPRING STEP - ALPIE - SPORTS WORLD - PRIMAVERA - BLU SHU Y nuestras franquicias de KENNETH COLE y ADIDAS. Ofrecen más de 70 marcas nacionales e internacionales de calzado y accesorios para toda la familia. (Step, 2015)</p>

Fuente: Elaboración Propia.

En el siguiente cuadro encontraremos una comparación entre los precios promedios de botas en cuero de las empresas competencias mencionadas anteriormente y Strange Boots:

**Tabla 3. Comparación de Precios del Mercado**

Clasificación por competencias	Productor	Marca	Producto	Precio
Plan de negocio	Strange boots	Opposite Boots		Entre \$162.300 y \$ 200.000
Nivel 1	Bosi	Bosi		\$ 350.000
	Santorini	Santorini		\$ 320.000
	Dafiti	Todas las marcas (Pink Connection)		\$ 130.000
Nivel 2	Aquiles	Aquiles		\$ 140.000
	Fiorenzi	Fiorenzi		\$ 164.900
Nivel 3	Spring step	Spring step		\$ 139.000

**Fuente: Elaboración Propia**



## **5.3 Planeación Estratégica**

### **5.3.1 Misión**

Strangeboots.com es un portal online especializado en ofrecer soluciones rápidas y dinámicas a los usuarios que desean decidir de forma autónoma y responsable, sobre la adquisición de productos ofrecidos en el mercado del calzado. Utilizando tecnología de punta para cumplir con estándares de calidad, optimizar el proceso de solicitud y ventas online y continuar generando alternativas innovadoras a las necesidades actuales del sector.

### **5.3.2 Visión**

Ser una empresa global que posicione su marca Strange Boots en los clientes y prospectos, basándose en la calidad y buen servicio, leal a sus principios y de creciente competitividad, por lo cual la inversión y proceso de transformación son constantes.

### **5.3.3 Valores corporativos**

Valores: Honestidad, lealtad y respeto

Principios: Vocación de servicios, empresa de personas, actitud positiva y sobriedad.

Marca (origen del nombre).

### **5.3.4 Objetivos**

#### **5.3.4.1 General**

Posicionar Strange Boots en el mercado de calzado de Bogotá, como la marca con más variedad y con diseños exclusivos en el mercado online.

#### **5.3.4.2 Específicos**

Brindar productos de alta calidad a bajo precio.

Fidelizar nuestros clientes potenciales.

Lograr mayor rentabilidad con menos inversión.

**Producto estrella:** Opposite Boots

PRODUCTO META

Categoría

Calzado y Moda

Colores

Marrón, Negro, Rojo

Líneas

Black and Brown.

Precio Promedio

\$162.200.

Nota: Strange Boots realizara todos sus estudios y proyecciones financieras inicialmente bajo una sola referencia que se llamara Opposite Boots, el precio promedio que se utilizara para esta referencia será de \$162.200 según los costos que se muestran más adelante, la idea es que a medida que Strange Boots crezca y se fortalezca financieramente se puedan ingresar otras referencias de botas u otros productos 100% en cuero.

#### **5.4 Matriz DOFA**

Como se puede observar en el análisis DOFA elaborado a la compañía Strange Boots, posee buenas oportunidades y ventajas en el medio, sin embargo, sus puntos más débiles se encuentran en el área administrativa, tecnológica y de mercados, tienen un buen nivel de comercialización, la capacidad instalada les permite cumplir con los pedidos, vulnerabilidad alta si se tiene en cuenta que cualquier mercado es muy variable y si el cliente se retirara o decayera en algún momento la compañía sufriría graves inconvenientes. Por otro lado, no se hace publicidad por ningún medio, lo cual impone a la compañía un alto grado de desconocimiento por parte de los compradores en general. Así mismo, en la parte financiera es necesario que el análisis y la toma

de decisiones se hagan frente a indicadores financieros elaborados, a fin de poderse guiar sobre cifras.

**Tabla 4. Matriz DOFA**

<b>AMBIENTE INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
* Buena imagen Corporativa	* No cuentan con publicidad
* Precios competitivos	* Estructura y comunicación corporativa
* Producto de consumo masivo	* Innovación tecnológica
* Buen nivel de cumplimiento	* Bajo portafolio de productos
* Durabilidad producto	* No se hace análisis financiero
* Cumplimiento en los pagos	* Capacitación al personal operativo
* Sostenibilidad económica y Financiera	* Evaluación, control y pronósticos
* Normativo y condición legal	* No se cuenta con departamento financiero ni de recursos humanos por separado
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
* Posibilidad de ampliar portafolio	* Crisis en relaciones diplomáticas con países compradores
* Hacer uso de plataformas tecnológicas	* Cambio en regulación ambiental
* Incentivos del gobierno a la pyme	* Creación de nuevos impuestos o tasas
* Amplio segmento de mercado por desarrollar	* Altos costos de materia prima
* Publicitar empresa en la web	* Altos niveles de contrabando del producto
* Mayor aprovechamiento de la capacidad instalada	

## 5.5 Modelo Plan de Negocios

Tabla 5. Modelo Plan de Negocios Strange Boots

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE LOS CLIENTES
Nuestra empresa es comercializadora y nuestros principales proveedores son mayoristas ubicados en el Restrepo.	Nosotros somos un intermediario entre nuestro proveedor mayorista y el consumidor final y vamos a poner en contacto al cliente con estos productos mediante almacenes en lugares específicos y una página web.	El principal valor de nuestra empresa es una buena atención pre y post venta, seguridad al cliente, calidad de nuestro producto. Nuestra empresa ofrece una página online en donde pueden igualmente adquirir el calzado desde la comodidad de su casa.	Se ofrecerá un servicio pre y post venta adecuado al cliente bueno, rápido y eficaz.	Mujeres de 16 a 60 años Estrato entre 3-6
	<b>RECURSOS CLAVES</b>		<b>CANALES</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En cada tienda manejaremos un personal dirigido por un Administrador, seguido de un coadministrador, seguido de los vendedores y por último el auxiliar de bodega.</li> <li>• Cada tienda tendrá sus estantes en donde se encuentran los zapatos y en la parte de atrás la bodega con un baño para los vendedores.</li> <li>• El capital con el que se iniciara es de 27.800.000</li> <li>• En la parte tecnológica manejaremos un programa para la facturación, cámaras en todos los almacenes y servicio de wi-fi.</li> </ul>		Nuestra empresa maneja canales por página web, redes sociales, teléfono y correo electrónico.	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>			<b>INGRESOS</b>	
La empresa ofrece precios asequibles para toda la población y promociones en fechas especiales del año			Los clientes pagan en efectivo, Tarjeta Débito o Tarjeta Crédito Bancaria o de algunas entidades.	

Fuente: Elaboración Propia

### 5.5.1 Propuesta de valor (descripción inicial del producto/servicio)

Strange Boots inicialmente será una empresa comercializadora de botas 100% en cuero para mujeres, donde los diseños exclusivos y originales jugaran el papel principal, la idea es que las mujeres que quieran acceder a los productos solo necesiten un computador e internet, e ingresando a la página [www.stangeboots.com](http://www.stangeboots.com) pueda deleitarse con el catálogo de productos y adquirir el producto que más las enamore, pero lo mejor de todo es que el producto de buena calidad se encuentra a un precio razonable, considerable y justo, si la compra se realiza en la ciudad de Bogotá él envío del mismo se realizara antes de las 10 pm si la compra se realizó antes de las 12 am. La garantía de los productos es de dos años por imperfecciones de fábrica.

### 5.5.2 Segmentos de mercado (incluye el estudio de mercados).

Para realizar el estudio de mercado, se elaboró una encuesta a 167 mujeres entre los 20 y 40 años, con la finalidad de saber sus intereses, expectativas e ideales de compra con respecto al calzado. Las encuestas se elaboraron de forma virtual, a través de la herramienta gratuita Google Forms. Como se había mencionado antes se elaboraron 167 encuestas de las cuales se anularon 6 encuestas debido a que las diligenciaron de forma incorrecta, de tal manera que sesgaba la información a la hora de tabularla.

#### 5.5.2.1 Determinación de la Muestra

Para determinar la muestra de la encuesta, se tomó como base el número de población de mujeres en la ciudad de Bogotá y posteriormente se extrapolaron las cifras de las mujeres que están en el rango de 20 a 40 años.

**Tabla 6. Población de Mujeres en Bogotá por Rango de Edades**

POBLACION DE MUJERES EN BOGOTÁ POR RANGO DE EDADES		POBLACION DE MUJERES EN BOGOTA DE 20 A 40 AÑOS	
0-4	293,798	20-24	331,072
5-9	291,748	25-29	316,585
10-14	295,249	30-34	344,416
15-19	316,724	35-39	321,621
20-24	331,072	<b>Total</b>	<b>1,313,694</b>
25-29	316,585		
30-34	344,416		
35-39	321,621		
40-44	281,441		
45-49	274,714		
50-54	263,777		
55-59	222,154		
60-64	171,404		
65-69	128,566		
70-74	90,087		
75-79	62,014		
80 Y MÁS	63,400		
<b>Total</b>	<b>4,068,770</b>		

**Fuente: Secretaria Distrital de Planeación. Elaboración Propia**

Para determinar el número de población objetivo a los que se debe realizar la encuesta se utilizó la siguiente ecuación estadística debido a que la población objetivo es finita.

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

Donde;

$$Z = 2.575$$

$$p = 0.5$$

$$N = 1,313,694$$

$$e = 0.01$$

Para lo cual se obtuvo la siguiente muestra:

$$n = \frac{1,313,694 \cdot 2.575^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(1,313,694-1) \cdot 0.01^2 + 2.575^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

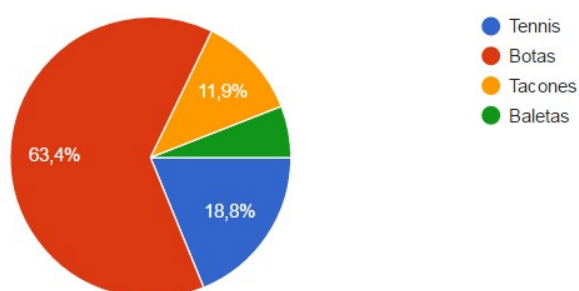
$$n = 167$$

### 5.5.2.2 Encuesta

#### Strange Boots

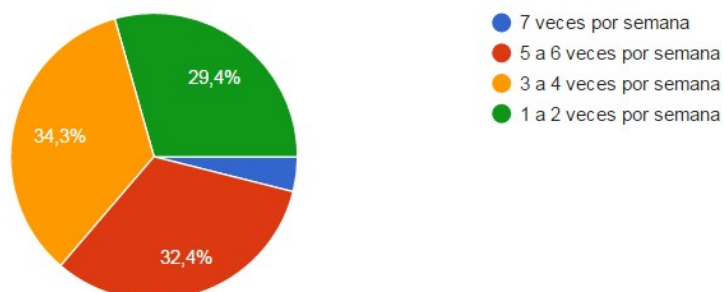
La siguiente encuesta hace parte de un estudio de gustos y preferencias por la compra de zapatos para mujer. Responde con sinceridad y piensa que estas comprando esos zapatos que estás buscando hace mucho tiempo.

#### Ilustración 18. Pregunta 1. ¿Cuál es tu tipo de calzado habitual?



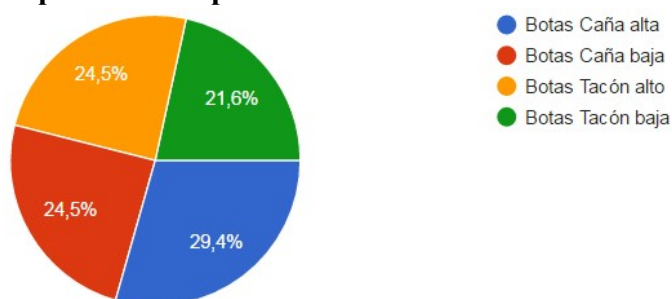
Fuente: Google Forms

**Ilustración 19. Pregunta 2. ¿Cuántas veces a la semana utiliza botas?**



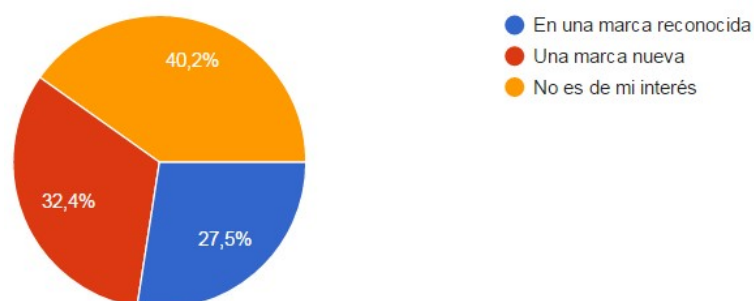
**Fuente: Google Forms**

**Ilustración 20. Pregunta 3. ¿Prefiere comprar calzado de una marca reconocida o está dispuesto a comprar de una marca nueva?**



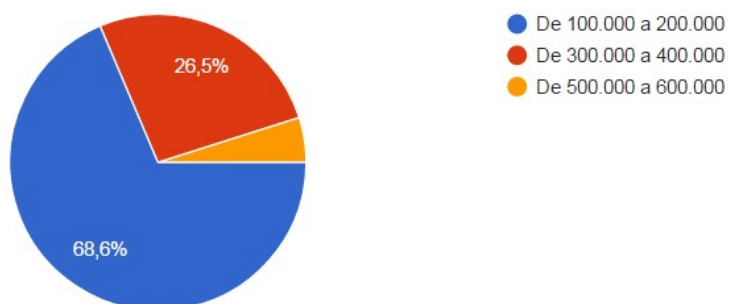
**Fuente: Google Forms**

**Ilustración 21. Pregunta 4. ¿Qué tipo de material prefiere al momento de comprar botas?**



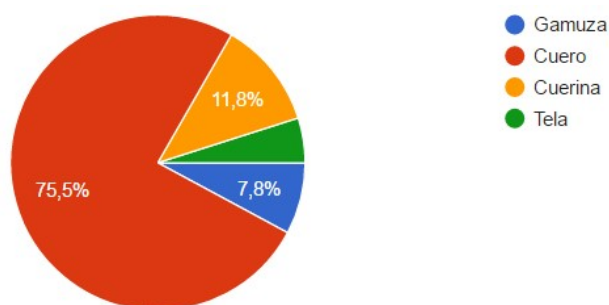
**Fuente: Google Forms**

**Ilustración 22. Pregunta 5. ¿Cuál es su presupuesto habitual para comprar botas?**



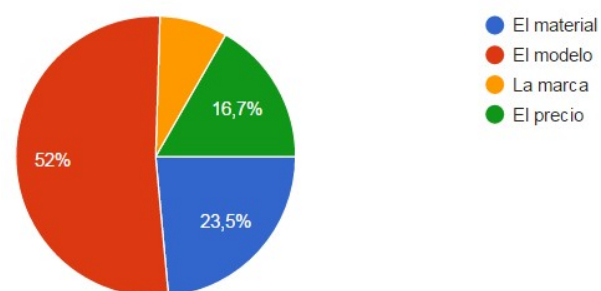
**Fuente: Google Forms**

**Ilustración 23. Pregunta 6. ¿Cuál es su preferencia?**



**Fuente: Google Forms**

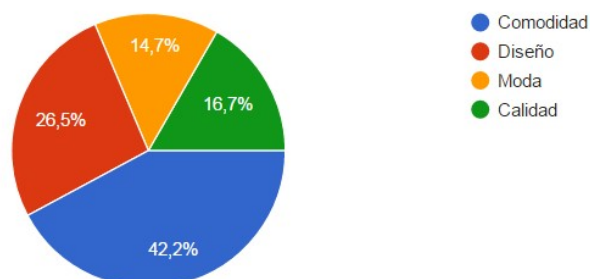
**Ilustración 24. Pregunta 7. Para usted, ¿cuál de las siguientes características es importante al momento de elegir tus botas?**



**Fuente: Google Forms**

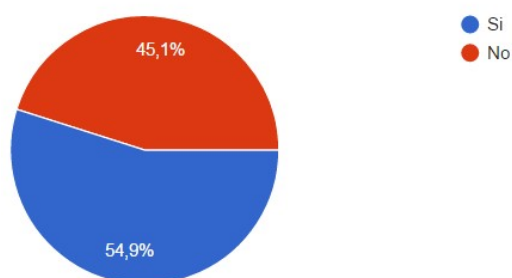


**Ilustración 25. Pregunta 8. Al momento de elegir sus botas usted lo compra por?**



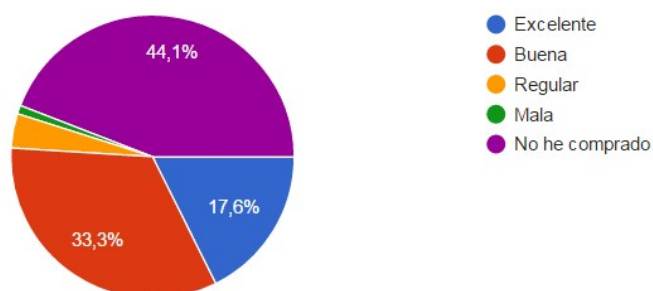
**Fuente: Google Forms**

**Ilustración 26. Pregunta 9. ¿Ha comprado alguna vez calzado por Internet?**



**Fuente: Google Forms**

**Ilustración 27. Pregunta 10. ¿Cuál fue su experiencia al comprar por Internet?**



**Fuente: Google Forms**

Según los resultados de la anterior encuesta, las preferencias de las mujeres, son bastante enfocadas hacia el uso tacones, pero, sobre todo, les interesa mucho el uso de botas con preferencia de que sean en cuero, con una frecuencia de uso de 3 a 6 veces por semana, por supuesto, ratificando la predilección por el uso de las botas.

En cuanto a la elección a la hora de comprar un calzado de marca, se evidencia que no es relevante en la decisión y que están dispuestas incluso a elegir una marca nueva que se acomode sobre todo en un rango de precio entre \$ 100.000 y \$ 200.000 pesos. Para hacer la elección del par de botas, no hay una tendencia notoria hacia los estilos de tacón y caña alta o baja, pero si se basan en que las botas sean cómodas y que el modelo, diseño y el material influyen demasiado en su decisión de compra.

Sin embargo, las personas encuestadas en su mayoría no han tenido experiencias de compra a través de Internet, pero, de las personas que lo han hecho, cuentan experiencias buenas o excelentes de compra a través de este medio.

### **5.5.3 Canales**

Strange Boots maneja los canales virales de comunicación, que van con la vanguardia de la tecnología. Estos canales son página web, redes sociales, correo electrónico.

El canal principal de comunicación con el cliente será a través de la página web, debido a que desde allí el cliente podrá interactuar y encontrar cuales son las botas que quiere comprar según sus gustos y capacidad de pago.

El canal secundario, será a través de las redes sociales más populares para realizar publicidad, como los son Facebook e Instagram. En estas herramientas se publicará el catálogo de venta de Strange Boots y allí los seguidores comentarán y se contactarán con el web master para hacer la compra y ventas del producto.

Por último, el correo electrónico, es el canal por donde el cliente tendrá confirmaciones de envío, entrega y también donde se podrán hacer las reclamaciones de los productos en mal estado y con tallas erradas.

### **5.5.4 Relaciones con los clientes.**

Se ofrecerá un servicio pre y post venta adecuado al cliente bueno, rápido y eficaz.

### **5.5.5 Fuentes de Ingresos.**

Los clientes pagan en efectivo, Tarjeta Debito o Tarjeta Crédito Bancaria o de algunas entidades.

### 5.5.6 Recursos Claves.

En esta parte se pueden diferenciar cuatro áreas: El personal, la infraestructura, el capital y la tecnología.

En la parte tecnológica manejaremos un software para la facturación, cámaras de seguridad con circuito cerrado de televisión para la bodega de almacenamiento y servicio de wi-fi.

La actividad principal de Strange Boots se realizará a través de una página web en donde el cliente desde la comodidad de su casa puede elegir la compra de su preferencia y que la entrega de haga a domicilio. Sin embargo, como parte del posicionamiento de marca, Strange Boots buscará tener un stand de venta en las ferias empresariales que se realizan en diferentes lugares de Bogotá. En cada stand se manejará un personal dirigido por un Administrador, seguido de los vendedores.

### 5.5.7 Actividades Claves.

Nosotros somos un intermediario entre nuestro proveedor mayorista y el consumidor final y vamos a poner en contacto al cliente con estos productos mediante almacenes en lugares específicos y una página web.

### 5.5.8 Asociaciones Claves.

Nuestra empresa es comercializadora y nuestros principales proveedores son mayoristas ubicados en el Restrepo.

### 5.5.9 Estructura de Costos

**Tabla 7. Estado del Costo**

	CANTIDAD UNIT	UNIDADES	COSTO UNITARIO	2016
<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>CONCEPTO</b>				
CUERO	1.5	METROS	\$ 16,667	\$ 25,000
SUELA	0.5	METROS	\$ 3,750	\$ 1,875
PLANTILLAS	2	UNIDADES	\$ 2,500	\$ 5,000
CREMALLERAS	1	UNIDADES	\$ 2,500	\$ 2,500
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>\$ 34,375</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
Mano de obra	2.67	HORAS	\$ 5,208	\$ 13,906
<b>CIF ASIGNADO HMOD</b>			<b>\$ 9,760</b>	<b>\$ 26,060</b>
<b>COSTO UNITARIO BOTAS</b>				<b>\$ 74,342</b>
Margen de ganancia proveedor			20%	\$ 14,868
				\$ 89,210

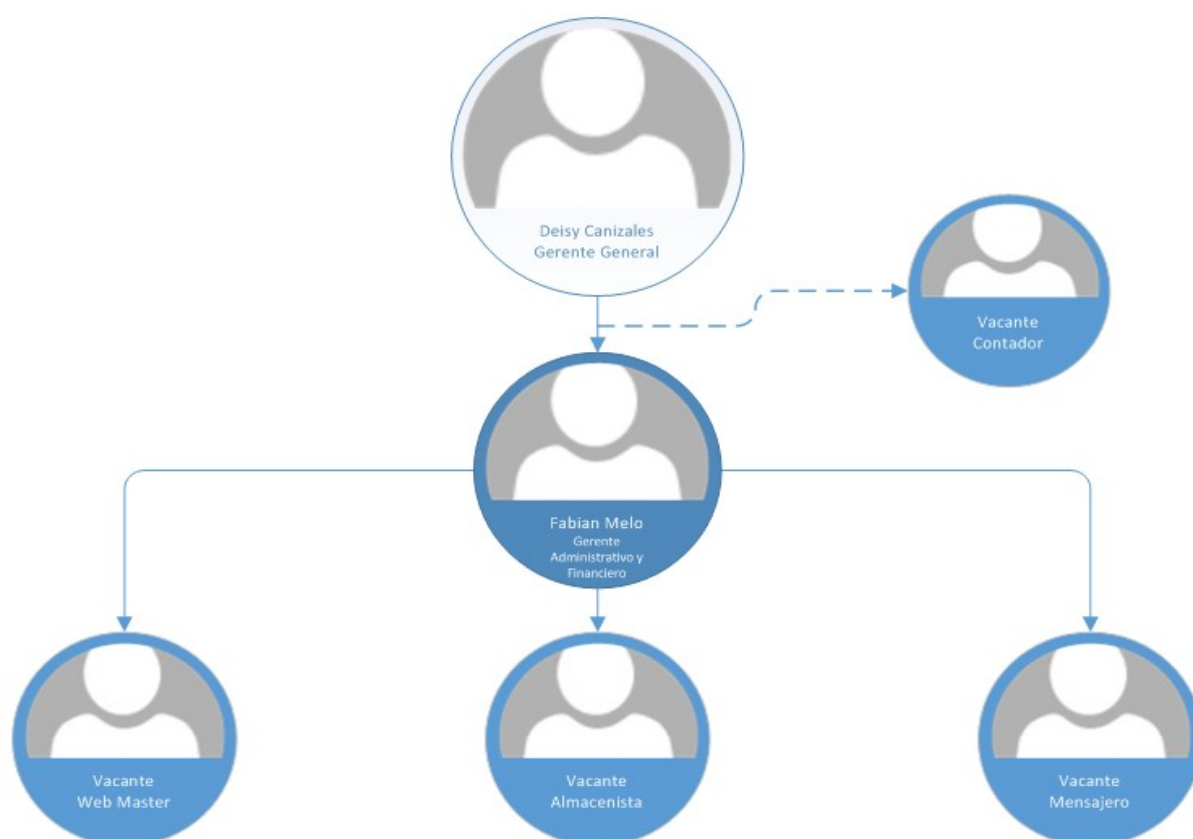
**Fuente: Elaboración Propia. Calzado El Gamo**

A pesar de que Strange Boots no es una empresa productora sino que será una empresa comercializadora de productos colombianos, se realizó un estado del costo con respecto al valor de venta del proveedor hacia Strange Boots.

## 6 POLÍTICA DE TALENTO HUMANO

### 6.1 Organigrama

**Ilustración 28. Organigrama Strange Boots**



**Fuente: Elaboración Propia**

### 6.2 Perfil de Competencias

Los perfiles de competencias para cada uno de los cargos se pueden consultar dentro de los anexos a este documento.

### 6.3 Contratación

La contratación del personal va a ser a término fijo por un periodo de un año para luego renovar contratos según la operación de la empresa por contratos a término indefinido.

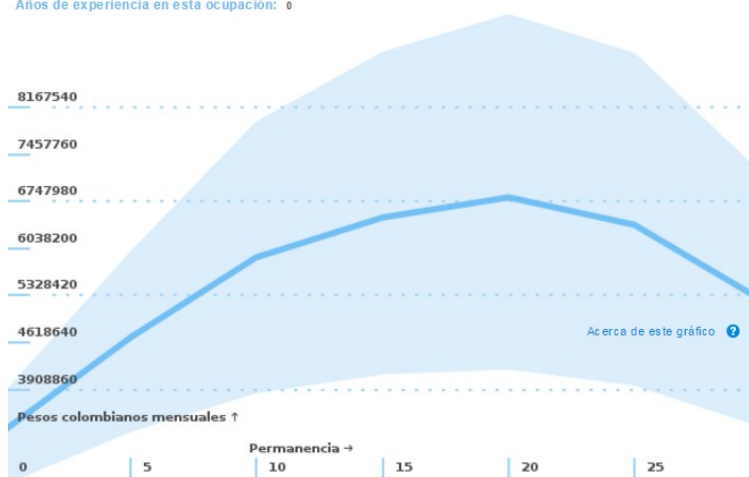
### 6.4 Política de Administración de Salarios

#### 6.4.1 Gerente General

Para el cargo de Gerente General sin experiencia se realizará un pago de \$ 2.500.000 COP más prestaciones sociales con un contrato a término indefinido.

#### Ilustración 29. Benchmarking Salarial Gerente General

Salario bruto mensual para: Directores generales y gerentes generales  
Años de experiencia en esta ocupación: 0

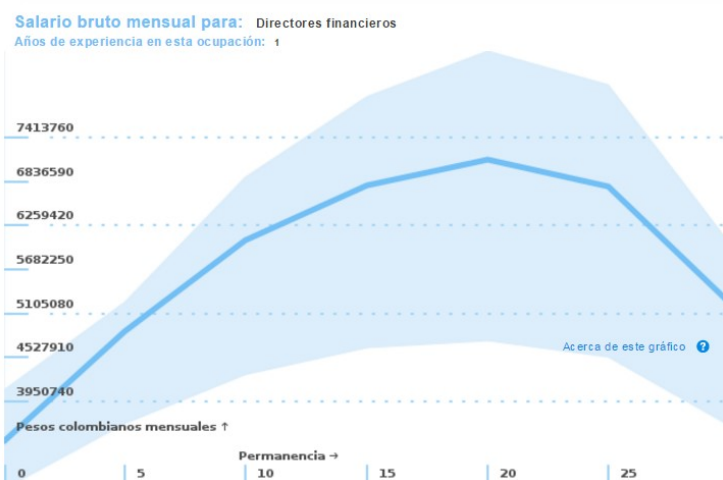


Fuente: (WageIndicator Fundación, 2015)

#### 6.4.2 Gerente Administrativo y Financiero

Para el cargo de Gerente Administrativo y Financiero se realizará un pago de \$2.500.000 COP más prestaciones sociales con un contrato a término indefinido.

### Ilustración 30. Benchmarking Salarial Gerente Administrativo y Financiero

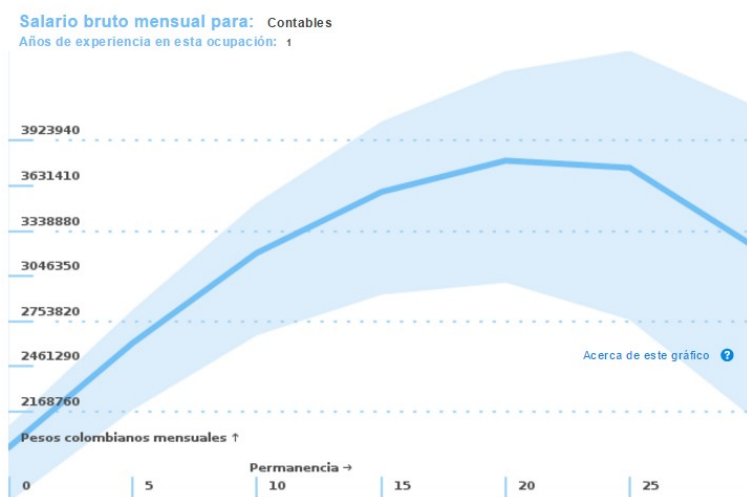


Fuente: (WageIndicator Fundación, 2015)

#### 6.4.3 Contador

Para el cargo de Contador con trabajo medio tiempo, con experiencia de 1 año, se le realizará un pago de \$1.000.000 con contrato de prestación de servicios.

### Ilustración 31. Benchmarking Salarial Contador

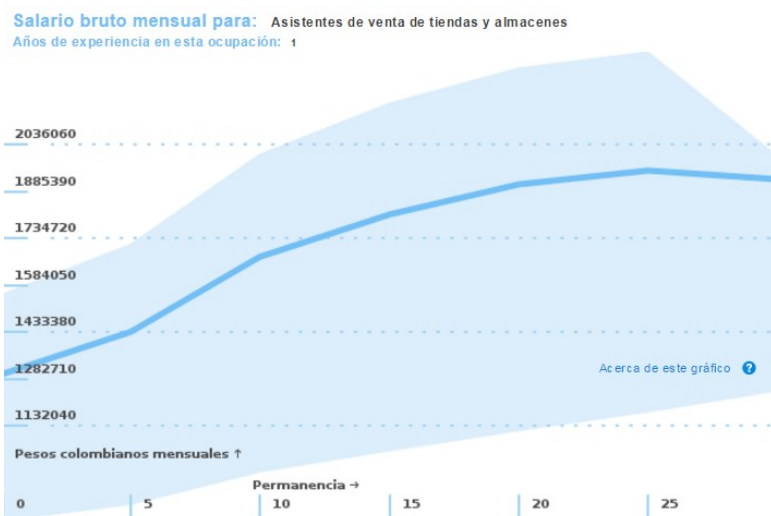


Fuente: (WageIndicator Fundación, 2015)

#### 6.4.4 Almacenista

Para el cargo de Almacenista, con experiencia de 1 años, se le realizará un pago de \$700.000 con contrato a término fijo.

### Ilustración 32. Benchmarking Salarial Empleados de Almacén

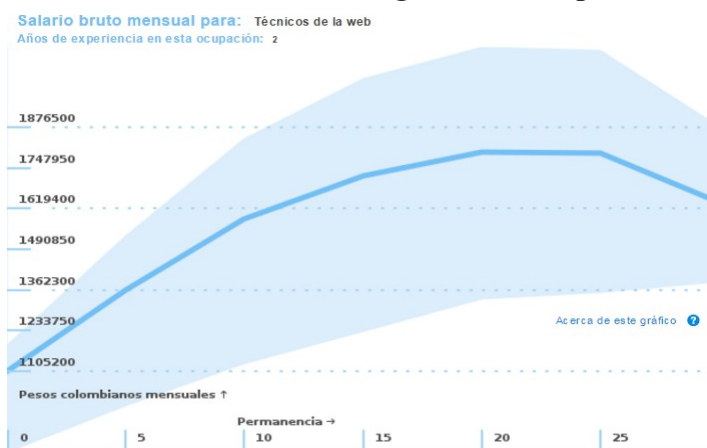


Fuente: (WageIndicator Fundación, 2015)

#### 6.4.5 Web Master

Para el cargo de Web Master, con experiencia de 2 años, se le realizará un pago de \$1.000.000 con contrato a término fijo.

### Ilustración 33. Benchmarking Salarial Empleados de Técnicos Web

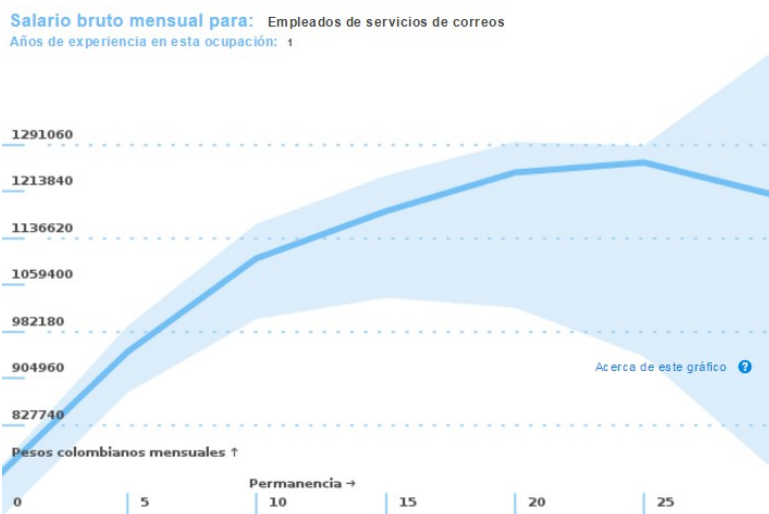


Fuente: (WageIndicator Fundación, 2015)

#### 6.4.6 Mensajero

Para el cargo de mensajero con moto, con experiencia mínima de un año, se le realizará un pago de \$ 800.000 incluido el rodamiento de la moto con contrato a término fijo.

### Ilustración 34. Benchmarking Salarial Empleados de servicio de



Fuente: (WageIndicator Fundación, 2015)

## 7 RESULTADOS DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD

### 7.1 Aspectos e impactos ambientales responsabilidad social

**Medio Ambiente:** Entorno en el cual una organización opera, incluidos el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones. (Iso , 2016)

#### Manejo De Residuos En El Lugar De Trabajo

##### Reciclaje

Clasificar por tipo los desechos que se generan en nuestra compañía para facilitar así su reciclaje.

##### Impresiones

Nuestra responsabilidad usar papel reciclable, manejar documentación digitalizada así se evita imprimir.

##### Empaques

Los empaques de nuestro producto serán con materiales 100% reciclables y amigables con el medio ambiente.

##### Otros elementos de basura que requieren un desecho especial como:



Nuestra responsabilidad es entregar al encargado para almacenar y después entregar al proveedor. Ejemplo tóner de impresora.

## 7.2 Programa – plan de manejo ambiental

### Implementación de mejoras relacionadas a cuidar el medio ambiente.

Aspecto Ambiental	Objetivos Ambientales	Impactos Ambientales	Metas	Buenas Prácticas
<b>Energía</b>	Minimizar el gasto de luz eléctrica aprovechando más la luz solar.	Gasto innecesario de la luz eléctrica.	Reducir en un 30% el consumo de la luz.	<p>Crear conciencia, que todos los empleados y directivos apaguen las luces y los equipos de cómputo cuando no las necesiten.</p> <p>Que aprovechemos la luz del sol, gracias a los ventanales las oficinas son muy luminosas.</p> <p>Educar al personal a través de charlas y conferencias.</p>
<b>Agua</b>	Minimizar el gasto del Agua.	El agua es un recurso no renovable.	Reducir en un 25% el consumo del agua.	<p>Cambiar el sistema de los lavamanos, que todos estos funcionen con sensores de agua.</p> <p>Cambiar todas las cisternas antiguas por cisternas nuevas que piensen y estén diseñadas en minimizar el consumo de agua, que podrían funcionar también con sensores.</p> <p>Implementar un sistema de tratamiento de aguas, para que se pueda volver a usar.</p>
<b>Residuos</b>	Reciclar y reducir así la contaminación del planeta.	Reducir la contaminación en el planeta tierra.	Aprovechar un 30% de los residuos sólidos a través del reciclaje.	<p>Hacer capacitaciones para crear conciencia para que empleados utilicen correctamente las canecas y el proceso de reciclaje en la fuente sea exitoso.</p> <p>Que haya un control administrativo para que los empleados también colaboren con el proceso utilizando diferentes bolsas que clasifiquen los residuos.</p> <p>Hacer convenios con empresas de reciclaje para que recojan los residuos determinados días de la semana.</p>

### **7.2.1 Objetivo Ambiental**

Gestionar la protección del medio ambiente y reducir el impacto ambiental que pueda generarse.

### **7.2.2 Metas Relacionadas**

Promover el reciclaje

Reducir el impacto ambiental que se puede generar de residuos sólidos, consumo de agua, papel y energía)

Capacitar y educar a todos los implicados

### **Impactos A Prevenir O Mitigar**

Que el proceso de reciclaje sea exitoso y no se pierda al final del proceso cuando las aseadoras recojan las bolsas de las basuras y mezclen su contenido.

Que el agua se desperdicie.

Que la luz se desperdicie.

### **Responsables Del Seguimiento Y Monitoreo**

Directivas encargadas

Controlar a través de auditorías internas y externas

**Fecha de cumplimiento:** 5 Meses

### **7.2.3 Plan De Acción**

#### **7.2.3.1 Energía**

Crear conciencia a través de capacitaciones y que se reduzca el consumo de la luz.

Aprovechar la luz del sol y así evitar encender las luces, apagar los equipos de cómputo al finalizar la jornada laboral.

Cargar los computadores solo cuando es necesario, no dejarlos conectados todo el día a la toma de corriente.

### 7.2.3.2 Agua

Cambiar el sistema de los lavamanos, que todos estos funcionen con sensores.

Cambiando todas las cisternas antiguas por cisternas nueva que estén diseñadas en minimizar el consumo de agua y que funcionen con sensores de movimiento.

Implementar un sistema de tratamiento de aguas, para que se pueda volver a usar.

### 7.2.4 Residuos Solidos

Hacer capacitaciones que creen conciencia, para que todos los empleados utilicen correctamente las canecas y el proceso de reciclaje en la fuente sea exitoso.

Que haya un control administrativo para que los empleados también colaboren con el proceso utilizando diferentes bolsas que clasifiquen los residuos.

Hacer convenios con empresas de reciclaje para que recojan los residuos determinados días de la semana.

En todos los puntos EDUCAR al personal con conferencias, charlas, campañas, juegos e incentivos.

## CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN RSE

	SI=2	EN PARTE=1	NO=0
La empresa tiene explicitada su Misión, Visión y Valores.	2		
La empresa difunde y educa en Valores y en el Código de Ética regularmente.	2		
La empresa difunde y educa en Valores y en el Código de Ética regularmente.	2		
La empresa cancelaría contratos por considerar que los mismos o las	2		
Empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.	2		
Elabora un Balance Social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.	2		

Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral, previsional y física.	2		
En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la Responsabilidad Social, el cumplimiento con la legislación y el respeto por los derechos humanos.	2		
Existe una política de valoración de la diversidad y no discriminación.			0
Existe una política de dar oportunidades a discapacitados.			0
Existe un plan de apoyo para el momento del retiro de los trabajadores			0
La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.	2		
La empresa dispone de procesos orientados a la preservación medioambiental.	2		
Se promueve el reciclado de insumos y otros productos	2		
Se promueve la reducción en el consumo de energía y agua.	2		
Se implementan procesos para el destino de "otros" residuos generados en la empresa (Vasos, cartuchos, papel, envases plásticos, etc.).	2		
La empresa discute con sus colaboradores, consumidores, clientes y con la comunidad sobre el impacto ambiental causado por sus productos o servicios.			0
Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).			0
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>		<b>0</b>

### De 20 a 69

Su empresa ya asimiló los conceptos de RSE y tiene claridad de los compromisos necesarios para una gestión socialmente responsable. Esos compromisos están generando aspectos positivos en su negocio, por medio de una relación más próxima y productiva con las partes involucradas (gobierno y sociedad, comunidad, público interno, clientes, proveedores). En esta etapa, su empresa posee madurez para profundizar algunos aspectos de esa gestión. Analice los temas individualmente y busque la estrategia más adecuada para perfeccionarlos, elaborando una planificación a mediano y largo plazo. Profundice en los temas abordados asistiendo a conferencias, cursos, encuentros empresariales o consultando bibliografía.

## 8 PLAN FINANCIERO

El flujo de inversión es de \$54,000,000 la cual va a ser la inversión inicial, que será financiada en un 60%. El crédito será tomado con el Banco Davivienda, bajo la modalidad de libre inversión con una tasa de interés efectivo mensual de 2.33% y efectiva anual de 31.83%, con cuotas mensuales durante 5 años de \$ 1,008,018.

**Tabla 8. Resumen de la Financiación**

<b>FINANCIACION</b>	
Financiación	60%
Recursos propios	40%
Inversiones	\$ 54,000,000
Fecha del Crédito	25/nov/2016
Valor del Crédito	\$ 32,400,000
Años de Financiación	5
Pagos por año	12
Número de cuotas	60
Tasa de Interes M.V	2.33%
Cuota Mensual	\$ 1,008,018.88

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 9. Tabla de Amortización Anual**

Año	Periodos	Saldo Inicial	Interés	Amortización	Pago	Saldo Final
2,016	0-1	\$ 32,400,000	\$ 754,920	\$ 253,099	\$ 1,008,019	\$ 32,146,901
2,017	2-13	\$ 32,146,901	\$ 8,557,372	\$ 3,538,854	\$ 12,096,227	\$ 28,608,047
2,018	14-25	\$ 28,608,047	\$ 7,430,725	\$ 4,665,502	\$ 12,096,227	\$ 23,942,545
2,019	26-37	\$ 23,942,545	\$ 5,945,392	\$ 6,150,835	\$ 12,096,227	\$ 17,791,710
2,020	38-49	\$ 17,791,710	\$ 3,987,181	\$ 8,109,046	\$ 12,096,227	\$ 9,682,664
2,021	50-60	\$ 9,682,664	\$ 1,405,544	\$ 9,682,664	\$ 11,088,208	\$ 0

**Fuente: Elaboración Propia**

La inversión inicial de Strange Boots, como se había mencionado anteriormente es de \$54,000,000 que está compuesta por las inversiones fijas, en donde se contempla la compra inicial de los equipos de oficina, muebles y enseres. Las inversiones diferidas, que serán amortizadas mes a mes durante 5 años, contienen los estudios de mercadeo, los gastos que se desprenden de la constitución de Strange Boots, la adecuación del lugar donde operará la oficina

principal de la empresa y adicionalmente los gastos de publicidad e imprevistos. (Ver en anexos la Cotización de Muebles y Enseres).

**Tabla 10. Inversiones**

	2016
<b>1. INVERSIONES FIJAS</b>	<b>\$ 8,000,000</b>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2,200,000
EQUIPO DE OFICINA	\$ 5,800,000
<b>2. INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>\$ 19,000,000</b>
ESTUDIOS	\$ 2,000,000
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2,000,000
GASTOS DE ADECUACIÓN	\$ 2,000,000
OTROS (publicidad)	\$ 10,000,000
IMPREVISTOS	\$ 3,000,000
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 27,000,000</b>
EFFECTIVO	\$ 10,000,000
NÓMINA	\$ 17,000,000
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 54,000,000</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 11. Muebles, Enseres y Equipo de Oficina**

MUEBLES Y ENSERES	CANT.	\$	5,800,000
COMPUTADORES	2	\$	2,900,000

EQUIPO DE OFICINA	CANT.	\$	2,200,000
ESCRITORIOS GERENTE	3	\$	340,000
ESCRITORIO OPERADIOS	2	\$	300,000
SILLAS ESCITORIOS	3	\$	408,000
ARCHIVADOR	2	\$	170,000
SILLAS DE ESPERA	3	\$	240,000
IMPRESORA	1	\$	350,000
TELEFONOS	2	\$	100,000
AVISO	1	\$	292,000

**Fuente: Elaboración Propia, [www.alkosto.com](http://www.alkosto.com), [www.deyjaz.com](http://www.deyjaz.com)**

Para el presupuesto de ventas se estiman vender 1.900 unidades para el primer año con un crecimiento en ventas año por año del 5% según la estimación promedio de crecimiento del PIB por parte del Grupo Bancolombia. Por otro lado el crecimiento en el precio de venta será del 3,8% según el IPC estimado para el 2018 de acuerdo a la Encuesta de proyecciones económicas

del Banco de República. Se comenzará con un precio de venta de \$162,200 que tiene un margen de contribución del 45%. Se cataloga el 100% de las ventas en efectivo debido a que se van a hacer los pagos a través de transacciones en línea o consignaciones de efectivo en la cuenta o por puntos vía baloto o efecty.

Strange Boots realizó todos sus estudios y proyecciones financieras inicialmente bajo una sola referencia que se llamara Opposite Boots, el precio promedio que se utilizara para esta referencia es de \$162.200.

**Tabla 12. Presupuesto de Ventas 2017-2021**

CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021
UNID A VENDER	1,900	1,995	2,095	2,199	2,309
PRECIO DE VENTA	\$ 162,200	\$ 168,364	\$ 174,762	\$ 181,403	\$ 188,296
VENTAS EN EFECTIVO	\$ 308,180,327	\$ 335,885,738	\$ 366,081,866	\$ 398,992,626	\$ 434,862,063
VENTAS A CREDITO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL VENTAS CONTADO</b>	<b>\$ 308,180,327</b>	<b>\$ 335,885,738</b>	<b>\$ 366,081,866</b>	<b>\$ 398,992,626</b>	<b>\$ 434,862,063</b>
<b>TOTAL VENTAS CREDITO</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$ 308,180,327</b>	<b>\$ 335,885,738</b>	<b>\$ 366,081,866</b>	<b>\$ 398,992,626</b>	<b>\$ 434,862,063</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

El presupuesto de abastecimiento inicia con un stock de cero unidades, debido a que las botas se entregaran bajo pedido, sin embargo, a final del primer año se termina con un stock de 238 pares de botas para iniciar con estas unidades el año comercial 2018. La razón por la que se acumula stock a final de año, es debido a que esta es una temporada de gran movimiento comercial por lo que es mejor tener un stock para no tener demoras por entregas.

**Tabla 13. Presupuesto de Abastecimiento**

CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021
UNID A VENDER	1,900	1,995	2,095	2,199	2,309
INV INICIAL	-	238	249	262	275
INVENTARIO FINAL	238	249	262	275	289
ABASTECIMIENTO	2,138	2,007	2,107	2,213	2,323
CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021
UNID A VENDER	169,499,180	177,974,139	186,872,846	196,216,488	206,027,312
INV INICIAL	-	21,187,397	22,246,767	23,359,106	24,527,061
INVENTARIO FINAL	21,187,397	22,246,767	23,359,106	24,527,061	25,753,414
ABASTECIMIENTO	190,686,577	179,033,509	187,985,184	197,384,443	207,253,665

**Fuente: Elaboración Propia**

Para el presupuesto de gastos de venta y administración se mantiene un 42% del valor de los gastos con respecto a las ventas en donde se incluyen los salarios de todos los empleados, los servicios públicos, los gastos de publicidad y de empaque de las botas, adicionalmente la depreciación de los activos fijos de la empresa y la amortización de los diferidos y el préstamo bancario.

**Tabla 14. Presupuesto de Gastos 2017-2021**

CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021
Gerente General	\$ 30,000,000	\$ 30,300,000	\$ 30,603,000	\$ 30,909,030	\$ 31,218,120
Gerente Admon	\$ 30,000,000	\$ 30,300,000	\$ 30,603,000	\$ 30,909,030	\$ 31,218,120
Contador	\$ 12,000,000	\$ 12,120,000	\$ 12,241,200	\$ 12,363,612	\$ 12,487,248
Almacenista	\$ 8,400,000	\$ 8,484,000	\$ 8,568,840	\$ 8,654,528	\$ 8,741,074
Web Master	\$ 12,000,000	\$ 12,120,000	\$ 12,241,200	\$ 12,363,612	\$ 12,487,248
Mensajero	\$ 9,600,000	\$ 9,696,000	\$ 9,792,960	\$ 9,890,890	\$ 9,989,798
Agua	\$ 2,400,000	\$ 2,476,800	\$ 2,556,058	\$ 2,637,851	\$ 2,722,263
Energia electrica	\$ 960,000	\$ 990,720	\$ 1,022,423	\$ 1,055,141	\$ 1,088,905
Publicidad	\$ 10,000,000	\$ 10,320,000	\$ 10,650,240	\$ 10,991,048	\$ 11,342,761
Empaques Botas	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000	\$ 4,800,000
Amortizaciones	\$ 7,338,854	\$ 8,465,502	\$ 9,950,835	\$ 11,909,046	\$ 13,171,189
Depreciación equipos de oficina	\$ 1,160,000	\$ 1,160,000	\$ 1,160,000	\$ 1,160,000	\$ 966,667
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 440,000	\$ 440,000	\$ 440,000	\$ 440,000	\$ 366,667
<b>GRAN TOTAL GASTOS ADMON Y VENTAS</b>	<b>\$ 129,098,854</b>	<b>\$ 131,673,022</b>	<b>\$ 134,629,756</b>	<b>\$ 138,083,788</b>	<b>\$ 140,600,060</b>

**Fuente:** Elaboración Propia, Política de talento humano trabajo de grado Strange Boots, [www.deyjaz.com](http://www.deyjaz.com).

**Tabla 15. Estado de Resultados Proyectado 2017-2021. Cifras en Millones de COP**

	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS NETAS	308,180	335,886	366,082	398,993	434,862
- COSTO DE VENTAS	169,499	177,974	186,873	196,216	206,027
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>138,681</b>	<b>157,912</b>	<b>179,209</b>	<b>202,776</b>	<b>228,835</b>
GASTOS DE ADMON	45%	47%	49%	51%	53%
	129,099	131,673	134,630	138,084	140,600
	42%	43%	44%	45%	46%
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>9,582</b>	<b>26,239</b>	<b>44,579</b>	<b>64,692</b>	<b>88,235</b>
NO OPERACIONALES	3%	8%	12%	16%	20%
	8,557	7,431	5,945	3,987	1,406
	3%	2%	2%	1%	0%
<b>UTIL ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1,025</b>	<b>18,808</b>	<b>38,634</b>	<b>60,705</b>	<b>86,829</b>
PROVISIÓN IMPUESTOS	0%	8%	11%	15%	20%
	307	5,642	11,590	18,212	26,049
	0%	2%	3%	5%	6%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>717</b>	<b>13,165</b>	<b>27,044</b>	<b>42,494</b>	<b>60,780</b>
	0%	4%	7%	11%	14%
DIVIDENDOS	287	5,266	10,817	16,997	24,312
RESERVA LEGAL	72	1,317	2,704	4,249	6,078
RESERVA EXTRALEGAL	36	658	1,352	2,125	3,039

**Fuente:** Elaboración Propia



El presupuesto de ventas que se plantea en el primer año es de 1.900 pares de botas con un aumento del 5% en las ventas anualmente, para proyectar una utilidad neta de 717 mil pesos. Sin embargo, el punto de equilibrio en el primer año que se plantea es de 1,769 pares de botas a vender, con un acumulado en ventas de \$ 286,886,343 millones de pesos obteniendo de esta manera el punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento de Strange Boots.

Para determinar el punto de equilibrio en pesos y en cantidad de pares de botas, se utilizaron las siguientes formulas:

**Ilustración 35. Formula Punto de Equilibrio (Q)**

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

*CF* Costos fijos  
*P* Precio unitario  
*CV* Costos variables unitarios

**Fuente: (Ortiz, 2015)**

**Ilustración 36. Punto de Equilibrio (Q) Strange Boots**

$$PE = \frac{\$ 129,098,854}{\$ 162,200 - \$ 89,210} = 1,769$$

**Fuente: Elaboración Propia**

**Ilustración 37. Fórmula Punto de Equilibrio (\$)**

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV (total)}{Ingreso}}$$

**Fuente: (Ortiz, 2015)**

**Ilustración 38. Punto de Equilibrio (\$) Strange Boots**

$$PE = \frac{\$ 129,098,854}{1 - \frac{\$ 169,499,180}{\$ 308,180,327}} = \$ 286,886,343$$

**Fuente: Elaboración Propia**

El cálculo del costo de capital para la evaluación financiera, se realizó con el método del Costo Medio Promedio Ponderado, en donde después de realizar los cálculos, se obtuvo un costo de capital del 17.08%.

**Tabla 16. Costo de Capital**

FUENTE	ESTRUCTURA	COSTO FUENTE	COSTO DESPUÉS DE IMPUESTOS	PONDERACIÓN
Pasivos	57.65%	31.84%	22.29%	12.85%
Patrimonio	42.35%	10.00%		4.23%
<b>TOTAL</b>				<b>17.08%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Luego de realizar la evaluación financiera, se evidencia que el proyecto es financieramente viable y rentable, obteniendo un resultado en el Valor Presente Neto superior a cero una Tasa Interna de Retorno bastante buena del 94%.

**Tabla 17. Evaluación Financiera**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS NETAS	\$ -	\$ 308,180,327	\$ 335,885,738	\$ 366,081,866	\$ 398,992,626	\$ 434,862,063
VALOR DE SALVAMENTO DE LOS ACTIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,000,000
RECURSOS DEL CRÉDITO	\$ 32,400,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO DE VENTAS	\$ -	\$ (169,499,180)	\$ (177,974,139)	\$ (186,872,846)	\$ (196,216,488)	\$ (206,027,312)
GASTOS DE ADMON SIN DEPR - AMORT DIF	\$ (9,258,238)	\$ (120,160,000)	\$ (121,607,520)	\$ (123,078,921)	\$ (124,574,742)	\$ (126,095,538)
GASTOS FINANCIEROS	\$ (754,920)	\$ (8,557,372)	\$ (7,430,725)	\$ (5,945,392)	\$ (3,987,181)	\$ (1,405,544)
PAGO IMPUESTOS	\$ -	\$ (307,476)	\$ (5,642,356)	\$ (11,590,162)	\$ (18,211,551)	\$ (26,048,744)
DIVIDENDOS	\$ -	\$ (286,978)	\$ (5,266,199)	\$ (10,817,484)	\$ (16,997,447)	\$ (24,312,161)
INVERSION FIJA	\$ (8,000,000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION DIFERIDA	\$ (19,000,000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (8,500,000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMOTIZACIÓN DEL CRÉDITO	\$ (253,099)	\$ (3,538,854)	\$ (4,665,502)	\$ (6,150,835)	\$ (8,109,046)	\$ (9,682,664)
<b>TOTAL FLUJO MONETARIO</b>	<b>\$ (13,366,257)</b>	<b>\$ 5,830,467</b>	<b>\$ 13,299,298</b>	<b>\$ 21,626,227</b>	<b>\$ 30,896,171</b>	<b>\$ 45,290,100</b>

COSTO DE CAPITAL	17%
VALOR PRESENTE NETO	\$ 51,814,968
TIR	94%

**Fuente: Elaboración Propia**

Se presenta el Balance General proyectado desde el año 2016, esto debido a que desde el mes de Noviembre de este año, se tomará el crédito para iniciar operaciones, con toda la estructura creada y ajustada a partir del mes de Enero de 2017.

**Tabla 18. Balance General Proyectado 2016-2021**

CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>A C T I V O S</b>						
DISPONIBLE	\$ 26,389,481	\$ 20,370,140	\$ 41,122,952	\$ 75,675,236	\$ 125,320,491	\$ 191,509,054
INVENTARIO	\$ -	\$ 21,187,397	\$ 22,246,767	\$ 23,359,106	\$ 24,527,061	\$ 25,753,414
INTERESES ANTICIPADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EQUIPO OFICINA	\$ 5,800,000	\$ 5,800,000	\$ 5,800,000	\$ 5,800,000	\$ 5,800,000	\$ 5,800,000
DEPREC ACUMUL EQUIP	\$ (193,333)	\$ (1,160,000)	\$ (1,160,000)	\$ (1,160,000)	\$ (1,160,000)	\$ (966,667)
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000
DEPREC ACUMUL MYE	\$ (73,333)	\$ (440,000)	\$ (440,000)	\$ (440,000)	\$ (440,000)	\$ (366,667)
DIFERIDOS	\$ 9,655,738	\$ 19,000,000	\$ 19,000,000	\$ 19,000,000	\$ 19,000,000	\$ 19,000,000
AMORTIZACIÓN DIFERIDO	\$ (311,475)	\$ (3,800,000)	\$ (3,800,000)	\$ (3,800,000)	\$ (3,800,000)	\$ (3,488,525)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 43,467,077</b>	<b>\$ 63,157,537</b>	<b>\$ 84,969,719</b>	<b>\$ 120,634,342</b>	<b>\$ 171,447,552</b>	<b>\$ 239,440,610</b>
<b>P A S I V O S</b>						
OBLIG BANCARIAS POR PAGAR	\$ 32,146,901	\$ 28,608,047	\$ 23,942,545	\$ 17,791,710	\$ 9,682,664	\$ -
PROVEEDORES	\$ -	\$ 21,187,397	\$ 22,246,767	\$ 23,359,106	\$ 24,527,061	\$ 25,753,414
DIVIDENDOS POR PAGAR	\$ -	\$ 286,978	\$ 5,266,199	\$ 10,817,484	\$ 16,997,447	\$ 24,312,161
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	\$ 307,476	\$ 5,642,356	\$ 11,590,162	\$ 18,211,551	\$ 26,048,744
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 32,146,901</b>	<b>\$ 50,389,898</b>	<b>\$ 57,097,867</b>	<b>\$ 63,558,462</b>	<b>\$ 69,418,723</b>	<b>\$ 76,114,319</b>
<b>P A T R I M O N I O</b>						
CAPITAL	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000	\$ 21,600,000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ (10,279,825)	\$ 717,444	\$ 13,165,497	\$ 27,043,711	\$ 42,493,619	\$ 60,780,403
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ -	\$ (10,279,825)	\$ (9,562,380)	\$ 3,603,117	\$ 30,646,828	\$ 73,140,447
RESERVA LEGAL	\$ -	\$ 71,744	\$ 1,316,550	\$ 2,704,371	\$ 4,249,362	\$ 6,078,040
RESERVA EXTRA LEGAL	\$ -	\$ 658,275	\$ 1,352,186	\$ 2,124,681	\$ 3,039,020	\$ 1,727,401
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 11,320,175</b>	<b>\$ 12,767,639</b>	<b>\$ 27,871,852</b>	<b>\$ 57,075,880</b>	<b>\$ 102,028,829</b>	<b>\$ 163,326,291</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 43,467,077</b>	<b>\$ 63,157,537</b>	<b>\$ 84,969,719</b>	<b>\$ 120,634,342</b>	<b>\$ 171,447,552</b>	<b>\$ 239,440,610</b>
<b>DIFERENCIA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 9 CONCLUSIONES

1. Teniendo en cuenta las características del objeto social del negocio y estando en una zona de ubicación la cual tiene a su favor no solo el mercado meta al cual se dirige y la zona de expansión a la cual se pretende llegar tanto en el mercado nacional como internacional Strange Boots resulta una idea innovadora, factible, financiera y administrativamente viable. Partiendo no solo de la proyección en la generación de ingresos, sino también en la generación de empleo que tendría un impacto significativo en las familias de la capital.
2. Strange Boots entraría a competir en un mercado local inicialmente con un factor diferenciador tanto en estilos, calidad, diseños, confort, elegancia y exclusividad. El negocio se consolida en el gusto exclusivo y particular del mercado al cual va dirigido mujeres en búsqueda de un calzado fino, a buen precio y en la puerta de su casa.
3. Strange Boots es un proyecto de creación de empresa rentable, esta afirmación se sustenta en los estudios y análisis realizados previamente y plasmados en este documento, se tuvo en cuenta el entorno, la competencia, la producción, el estado actual del sector del calzado en Colombia y a nivel internacional, los precios, la inversión y toda la parte financiera proyectada a 5 años. Nuestro producto se caracteriza por su buena calidad, su diseño exclusivo, su precio asequible y su facilidad a la hora de adquirirlo. Por ser una empresa comprometida con el medio ambiente y con un alto grado de responsabilidad social, son muchos los puntos de valor agregado que se tienen a favor.
4. Con una inversión de aproximadamente 54 millones de pesos se evidencia que el proyecto es viable y rentable luego de realizar la evaluación financiera, donde se obtiene un resultado en el Valor Presente Neto superior a cero y una Tasa Interna de Retorno de 94% en contraste con el costo de capital que es de 17%.
5. Strange Boots basado en los estudios realizados con su producto meta que son botas 100% en cuero con diseños exclusivos, tienen un precio cómodo y están al alcance de todas las mujeres modernas, jóvenes y ejecutivas. Y al trabajar con productores aliados se apoya a la industria del calzado Colombiano.

6. Strange Boots será una empresa que brinda productos de alta calidad a bajo precio, que fideliza a los clientes con su producto y su buen servicio, adicionalmente es una empresa rentable a una inversión considerable.
7. Finalmente se concluye que el trabajo de grado; de la creación de la empresa Strange Boots cumple con los objetivos generales y específicos que se plantearon al inicio de la investigación, debido a que después de revisar el documento final, Strange Boots podría ser una empresa que ingresa al mercado de calzado Colombiano con gran innovación, al ofrecer sus productos con diseños exclusivos, buena calidad y 100% en cuero, por medio de una página web interactiva y fácil de usar, a la cual todas las mujeres de Bogotá tendrán acceso, a medida que se conozca el producto, la marca Strange Boots se irá posicionando cada vez más en el mercado Colombiano.

## 10 BIBLIOGRAFÍA

ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado. (2011). *Portal del Cuero*.

Obtenido de Combate al contrabando: Puntos para una agenda interinstitucional.

Resumen Ejecutivo: <http://www.portaldelcuero.com/informa/informa22.asp>

ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado. (2012). *Cálculos del Sector del Calzado*. Bogotá.

ACICAM-Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, e. C. (2015). *Encuesta ACICAM internacional Footwear and Leather Show*. Bogotá.

Alberto, R. C. (2001). *Griego*. Obtenido de cid.unal:

[http://www.cid.unal.edu.co/cidactual/index.php?option=com\\_content&task=view&id=254&Itemid=343](http://www.cid.unal.edu.co/cidactual/index.php?option=com_content&task=view&id=254&Itemid=343)

Alfaro, J. C. (22 de Noviembre de 2012). *blogspot*. Obtenido de MERCADEO DE VOZ A VOZ.: <http://marketingdevozavoz.blogspot.com.co/>

Aquiles. (2016). *Aquiles*. Obtenido de Aquiles Nosotros:

<http://www.aquiles.com.co/index.php/nosotros>

Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas. (2014). *ACICAM*. Obtenido de ACICAM: <http://www.acicam.org/>

Banco de la República de Colombia. (2016). *Encuesta mensual de expectativas económicas*. Bogotá.

BOSI. (2015). *BOSI Una persona originale*. Obtenido de BOSI Corporativo:

<http://www.mybosi.com/corporativo-bosi/la-evolucion>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2008). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://ccce.org.co/preguntas-frecuentes>

Congreso de la República de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999*. Bogotá: Sistema de Información sobre Comercio Exterior.

- Congreso de la República de Colombia. (2000). *Ley 590 de 2000*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá.
- Congreso de la República de Colombia. (2008). *Ley 1266 de 2008*. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio.
- Congreso de la República de Colombia. (2009). *Ley 1273 de 2009*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá.
- Congreso de República de Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006*. Bogotá: Secretaria del Senado.
- Cuero, S. (Noviembre de 2013). *BlogSpot*. Obtenido de BlogSpot - Proyecto de Emprendimiento: [http://camencu.blogspot.com.co/2013\\_11\\_01\\_archive.html](http://camencu.blogspot.com.co/2013_11_01_archive.html)
- Dafiti. (2015). *Dafiti.com*. Obtenido de Dafiti Nosotros: <http://origin-www.dafiti.com.co/atencion-al-cliente/#1nosotros>
- DANE. (2015). *Muestra Mensual Manufacturera (MMM)*. Bogotá: ACICAM-Dirección de Estudios Sectoriales.
- Dans, E. (2015). Comercio Electronico.
- Delgado Baron, C. A., & Torres Mayorga, J. (2012). Analisis y Carcterizacion del Subsector Calzado en el area metropolitana de Bucaramanga. *Analisis y Carcterizacion del Subsector Calzado en el area metropolitana de Bucaramanga*. Bucaramanga, Colombia: Trabajo de Grado, Universidad Industrial de Santander.
- DIAN. (2016). *Dirección de Estudios Setoriales ACICAM*.
- Dirección de Censos y Demografía. (2005). *Boletín Censo General 2005. Datos desagregados por sexo*. DANE. Bogotá: DANE.
- Flórez, L. G. (2014). *Portafolio*. Obtenido de La industria del calzado camina sobre señales más optimistas: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-calzado-camina-senales-optimistas-32102>
- Gloria, C. M. (2016). *Wordpress*. Obtenido de gloriacalderon.wordpress: <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/>

- Iso . (11 de Mayo de 2016). *Analiza Calidad*. Obtenido de Norma Iso 14000:  
<http://www.analizacalidad.com/docftp/fi1122iso14.htm>
- Jackeline, A. P. (10 de Abril de 2002). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:  
<http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>
- Melgar, C. (2016). *Wordpress*. Obtenido de gloriacalderon.wordpress:  
<https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/>,
- Melgar, G. C. (2016). *Wordpress*. Obtenido de gloriacalderon.wordpress:  
<https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/>,
- Morales Osorio, G. A., & Grajales, C. D. (2010). Diagnostico Financiero y de costos de la empresa GOODWILL de la ciudad de Bogotá durante los años 2006-2008. Bogotá: Trabajo de Grado, Corporacion Universitaria Minuto de Dios.
- Muñoz, O. H. (2013). *Análisis de los indicadores demográficos del mercado de trabajo a nivel nacional, 2001-2011 y proyección de la PEA, 2012-2020*. Bogotá: Ministerio de Trabajo de la República de Colombia.
- Ortiz, M. (2015). *Exceltotal*. Obtenido de Punto de equilibrio en Excel:  
<https://exceltotal.com/punto-de-equilibrio-en-excel/>
- Parra, R. A. (03 de Julio de 2013). *Suite*. Obtenido de Suite : <http://suite101.net/article/entorno-cultural-de-la-organizacion-de-hoy-a46513#.VzOGeoThDIV>
- Presidencia de la República. (2007). *Decreto 1920 de 2007*. Bogotá: Alcaldía de Bogotá.
- Programa de Transformación Productiva. (2013). *Plan de negocios del Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería: Una respuesta para la transformación productiva*. Bogotá.
- Retail, A. (2016). *America Retail* . Obtenido de America Retail Información Fiorenzi:  
<http://www.america-retail.com/directorioretail/fiorenzi-2/>



- Rodriguez, D. (2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>
- SANTORINI. (2016). *SANTORINI*. Obtenido de SANTORINI La Marca: <http://www.santorini.com.co/la-marca>
- Serrada Bautista, A. J., & Fierro Porto, H. A. (Noviembre de 2013). Sector Calzado en Colombia, Caso de estudio y consideracion de modelos de negocio en las empresas de calzado: MSS, BRG, CHS. *Sector Calzado en Colombia, Caso de estudio y consideracion de modelos de negocio en las empresas de calzado: MSS, BRG, CHS*. Bogotá: Trabajo de Grado, Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario.
- Smith Shoes . (09 de Septiembre de 2011). *youtube*. (M. Smith, Editor) Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=pHEpVMWyxJY>
- Step, S. (2015). *Spring Step*. Obtenido de Spring Step ¿Qué es Spring Step?: <http://www.springstep.com/que-es-springsteponlinecom-546.html>
- Universidad Nacional Abierta y Distancia. (2014). *Biblioteca Virtual Universidad Nacional Abierta y Distancia*. Obtenido de Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/ventajas\\_y\\_desventajas\\_del\\_comercio\\_electrnico.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/ventajas_y_desventajas_del_comercio_electrnico.html)
- WageIndicator Fundación. (2015). *TuSalario.org/Colombia*. Obtenido de <http://www.tusalario.org/colombia/Portada/tusalario/compara-tu-salario>
- Yepes Yepes, C. E., & Blanco Ramirez, S. A. (2008). *Plan de Negocios para la empresa Buster Shoes Ltda. Pyme del sector calzado en Bogotá*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4174/T11.08%20Y43p.pdf?sequence=1>

## 11 ANEXOS

### 11.1 Perfil de Cargo del Gerente General

#### PERFIL DEL CARGO

DATOS DE IDENTIFICACION			
Nombre del Cargo	GERENTE GENERAL		
OBJETIVO/PROPOSITO DEL CARGO			
Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo. Además presenta al Directorio los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.			
COMPETENCIAS			
Educación			
Nivel Educación	Profesional en Ciencia Economicas y/o Empresariales		
Equivalencia Educación	2 años cuando no acredite los estudios correspondientes		
Requisitos/Entrenamiento Especial:			
Manejo avanzado de Excel, conocimientos financieros y de control.			
CURSOS ESPECIALES CERTIFICADOS			
Diplomado en NIF			
EXPERIENCIA			
De 1 a 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares relacionadas con el mercado de calzado y el sector en el que se desenvuelve.			
HABILIDADES			
Visión de Negocios, Orientación a Resultados, Planificación estratégica, Liderazgo, Negociación, Comunicación efectiva a todo nivel.			
AUTORIDAD DEL ROL			
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO			
<b>ADMINISTRACIÓN GENERAL</b>			
Ejercer la representación legal de la Empresa.			
Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.			
Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control.			
Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.			
Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico.			
Participar en reuniones con Asociaciones, Cámaras, Ministerios y demás Instituciones Públicas y Privadas.			
<b>FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN</b>			
Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa de acuerdo a lo resuelto por el Directorio.			
<b>VENTAS Y MERCADEO</b>			
Diseñar y desarrollar estrategias tendientes a incrementar la rentabilidad y participación en el mercado nacional e internacional			
Definir las políticas de ventas y distribución.			
Supervisar la planificación y ejecución de las estrategias y acciones de comercialización de la empresa.			
EXAMENES OCUPACIONALES			
TIPO	I	P	E
Examen medico con énfasis Osteomuscular	x		
Audiometria		x	
Visiometria		x	
Examen Medico ocupacional			x
I: Ingreso, P: Periódico, E: Egreso			
Entrega de Funciones y responsabilidades del cargo:			
Declaro que he leído y entendido el rol de mi cargo , que recibí de manera clara y veraz sobre la información de mis funciones y responsabilidades, así como también que el presente documento se considera parte constitutiva de mi contrato de trabajo, lo anterior firmo aceptando mis derechos y deberes en su cumplimiento .			
<b>GERENTE GENERAL</b>		<b>JEFE INMEDIATO: Firma en calidad</b>	
Fecha:	Fecha:		
Nombre	Nombre		
Firma	Firma		

## 11.2 Perfil de Cargo Gerente Administrativo y Financiero

### PERFIL DEL CARGO

DATOS DE IDENTIFICACION			
Nombre del Cargo	GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO		
OBJETIVO/PROPOSITO DEL CARGO			
La Gerencia Administrativa y Financiera es un área de primer nivel directivo, reporta directamente a la Gerencia General, y dadas las características de sus funciones debe garantizar la ejecución de los procesos y actividades de tipo administrativo y financiero propios de la Empresa. Planear, supervisar y controlar permanentemente la implementación de políticas administrativas y financieras que garanticen el óptimo funcionamiento de la Empresa.			
COMPETENCIAS			
Educación			
Nivel Educación	Profesional en Ciencia Economicas y/o Empresariales		
Equivalencia Educación	2 años cuando no acredite los estudios correspondientes		
Requisitos/Entrenamiento Especial:			
Manejo avanzado de Excel, conocimientos financieros y de control.			
CURSOS ESPECIALES CERTIFICADOS			
Diplomado en NIIF			
EXPERIENCIA			
De 1 a 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares relacionadas con el mercado de calzado y el sector en el que se desenvuelve.			
HABILIDADES			
Altos niveles de iniciativa y autonomía. Debe ejecutar planes y programas y supe al Gerente General en su ausencia. Liderazgo, don de mando, habilidades matemáticas, lógicas, de control y manejo de personal. Buena capacidad de organización y control de actividades.			
AUTORIDAD DEL ROL			
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO			
Definir y coordinar las orientaciones de política que deberá seguir el area Administrativa y Financiera. Realizar un estricto seguimiento a los ingresos percibidos por los cánones de arrendamiento de las propiedades de la Empresa y recomendar a la Gerencia General las sanciones a que haya lugar en caso de incumplimiento de dichos contratos. Recomendar a la Gerencia General medidas tendientes a salvaguardar la integridad patrimonial de la sociedad (seguros, garantías, recuperación de cartera, entre otras). Monitorear y tomar las medidas necesarias para conservar los bienes de la Empresa. Coordinar la rendición de informes solicitados a la Empresa por los diferentes entes del Estado. Proponer los planes de compras y la gestión de contratación y manejo de bienes y servicios. Efectuar, arqueos periódicos sobre los títulos valores y dineros de la Empresa. Verificar el inventario físico de propiedad, planta y equipo Revisar y aprobar, con su visto bueno, antes de remitirse a Gerencia General, toda la documentación que emitan las áreas bajo su mando Supervisar el personal a su cargo			
EXAMENES OCUPACIONALES			
TIPO	I	P	E
Examen medico con énfasis Osteomuscular	x		
Audiometria		x	
Visiometria		x	
Examen Medico ocupacional			x
I: Ingreso, P: Periódico, E: Egreso			
Entrega de Funciones y responsabilidades del cargo:			
Declaro que he leído y entendido el rol de mi cargo , que recibí de manera clara y veraz sobre la información de mis funciones y responsabilidades, así como también que el presente documento se considera parte constitutiva de mi contrato de trabajo, lo anterior firmo aceptando mis derechos y deberes en su cumplimiento .			
GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO		JEFE INMEDIATO: Firma en calidad	
Fecha:		Fecha:	
Nombre		Nombre	
Firma		Firma	

### 11.3 Perfil de Cargo del Contador

#### PERFIL DEL CARGO

DATOS DE IDENTIFICACION			
Nombre del Cargo	CONTADOR		
OBJETIVO/PROPOSITO DEL CARGO			
Planificar las actividades contables de la Institución, controlando y verificando los procesos de registro, clasificación y contabilización del movimiento contable, a fin de garantizar que los estados financieros sean confiable y oportunos.			
COMPETENCIAS			
Educación			
Nivel Educación	Profesional en Contaduría Pública		
Equivalencia Educación	3 años cuando no acredite los estudios correspondientes		
Requisitos/Entrenamiento Especial:			
Manejo avanzado de Excel, conocimientos financieros y de control.			
CURSOS ESPECIALES CERTIFICADOS			
Diplomado en NIIF			
EXPERIENCIA			
De 3 a 4 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares relacionadas y el sector en el que se desenvuelve.			
HABILIDADES			
Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo es la capacidad numérica, de lenguaje y conocimientos contables, tributarios y financieros.			
AUTORIDAD DEL ROL			
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO			
<p>Planifica y coordina las operaciones administrativas contables.</p> <p>Prepara órdenes de pago para la cancelación de los aportes y retenciones por diferentes conceptos del personal de la Institución.</p> <p>Prepara las liquidaciones de las deudas pendientes y préstamos del personal con la Institución.</p> <p>Supervisa y coordina el proceso de análisis y conformación de saldos de cuentas de los estados financieros.</p> <p>Analiza las irregularidades detectadas y elabora los informes respectivos.</p> <p>Analiza y verifica movimientos de las diferentes cuentas bancarias.</p> <p>Prepara balances y estados financieros.</p> <p>Realiza asientos de apertura y cierre de los diferentes libros de contabilidad.</p> <p>Verifica y confirma las retenciones realizadas por nómina.</p> <p>Suministra información contable a los entes que la requieran sobre la situación financiera de la Institución.</p> <p>Elabora y presenta informes técnicos.</p> <p>Realiza cualquier otra tarea afin, asignada por el supervisor.</p>			
EXAMENES OCUPACIONALES			
TIPO	I	P	E
Examen medico con énfasis Osteomuscular	x		
Audiometría		x	
Visiometría		x	
Examen Medico ocupacional			x
I: Ingreso, P: Periódico, E: Egreso			
Entrega de Funciones y responsabilidades del cargo:			
Declaro que he leído y entendido el rol de mi cargo, que recibí de manera clara y veraz sobre la información de mis funciones y responsabilidades, así como también que el presente documento se considera parte constitutiva de mi contrato de trabajo, lo anterior firmo aceptando mis derechos y deberes en su cumplimiento.			
CONTADOR		JEFE INMEDIATO: Firma en calidad	
Fecha:	Fecha:		
Nombre	Nombre		
Firma	Firma		

## 11.4 Perfil de Cargo Web Master

### PERFIL DEL CARGO

DATOS DE IDENTIFICACION			
Nombre del Cargo	WEB MASTER		
OBJETIVO/PROPOSITO DEL CARGO			
<p>Persona con mente creativa, ágil, flexible y dinámica con conocimientos sólidos aplicables a las demandas del puesto y capaz de proponer cambios de forma periódica, manteniendo informado y siendo participe de las últimas tendencias, herramientas y estrategias relacionados con el internet. con excelente nivel de capacidad analítica y resolución de problemas. con experiencia en el manejo de sitios web para organizaciones PYMES, con habilidad para manejar relaciones personales de diferentes áreas. Excelentes habilidades de comunicación oral escrita y visual. capaz de trabajar dentro de requerimientos específicos; entender y dar cumplimiento a las políticas y cultura organizacional.</p>			
COMPETENCIAS			
Educación			
Nivel Educación	Técnico o Tecnólogo en sistemas y/o publicidad.		
Equivalencia Educación	2 años cuando no acredite los estudios correspondientes		
Requisitos/Entrenamiento Especial:			
<p>Estudios superiores en áreas relevantes al puesto            Conocimientos de XHTML, HTML5, HTMLD dinámico, CSS3, JavaScript, ActionScript, Aspx, SeverPush/Client- Pull, y la interacción de estos con los principales navegadores.            Conocimiento de diseño gráfico aplicado a paginas web.            Excelente nivel de manejo de AdobePhotoshop, Illustrator, Flash, Dreamweaver; y sus aplicaciones de forma efectiva y con estilo dentro de las restricciones del internet.            Desarrollo de redes sociales            Conocimiento general de redes sociales, blogs, wikis y herramientas relacionadas( e.g, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, YouTube, Flickr)</p>			
CURSOS ESPECIALES CERTIFICADOS			
EXPERIENCIA			
De 1 a 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares relacionadas con el mercado de calzado y el sector en el que se desenvuelve.			
HABILIDADES			
Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad. Planeacion de actividades. Capacidad de respuesta a la demanda del cliente. Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos. Capacidad de toma de decisiones. Liderazgo. Trabajo en equipo. Uso de la tecnología. Atención al cliente			
AUTORIDAD DEL ROL			
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO			
<p>Responsable de administrar el servidor web, servidor de datos y manejo de redes sociales en las cuales debe crear, editar y organizar el contenido multimedia, incluyendo las ediciones de texto, el diseño gráfico y otros recursos relacionados.            Sus responsabilidades incluyen:            Optimizar estructura de las paginas y sitios sociales            Investigar y sugerir planes para implementación de nuevas técnicas web y redes sociales.            Participar en la planificación del crecimiento y estrategias futuras de la organización para actualizar los sitios web            Coordinar las actividades de la pagina web con las redes sociales            Colaborar en el manejo de redes sociales y otros sistemas de difusión visual.            Liderar la administración dinámica y óptima del estilo, calidad y actualización de los sitios.</p>			
EXAMENES OCUPACIONALES			
TIPO	I	P	E
Examen medico con énfasis Osteomuscular	x		
Audiometria		x	
Visiometria		x	
Examen Medico ocupacional			x
I: Ingreso, P: Periódico, E: Egreso			
<p><b>Entrega de Funciones y responsabilidades del cargo:</b>            Declaro que he leído y entendido el rol de mi cargo, que recibí de manera clara y veraz sobre la información de mis funciones y responsabilidades, así como también que el presente documento se considera parte constitutiva de mi contrato de trabajo, lo anterior firmo aceptando mis derechos y deberes en su cumplimiento.</p>			
<b>WEB MASTER</b>	<b>JEFE INMEDIATO: Firma en calidad</b>		
Fecha:	Fecha:		
Nombre	Nombre		
Firma	Firma		

## 11.5 Perfil de Cargo Almacenista

### PERFIL DEL CARGO

DATOS DE IDENTIFICACION			
Nombre del Cargo	ALMACENISTA		
OBJETIVO/PROPOSITO DEL CARGO			
Atender los requerimientos de diferentes unidades o dependencias en cuanto al suministro de materiales, repuestos, equipos y otros rubros de un depósito o almacén, recibiendo, clasificando, codificando, despachando e inventariando para satisfacer las necesidades de dichas unidades.			
COMPETENCIAS			
Educación			
Nivel Educación	Bachiller Académico		
Equivalencia Educación	2 años cuando no acredite los estudios correspondientes		
Requisitos/Entrenamiento Especial:			
Programas de Cómputo (Excel, Windows) (BASICO). Organización de rutas. Realizar inventarios			
CURSOS ESPECIALES CERTIFICADOS			
EXPERIENCIA			
De 1 a 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares relacionadas con el mercado de calzado y el sector en el que se desenvuelve.			
HABILIDADES			
Tratar en forma al cortés con público en general. Tener iniciativa. Organizar el almacén. Realizar cálculos numéricos. El manejo de equipos de computación. El uso de kardex.			
AUTORIDAD DEL ROL			
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO			
<p>Recibir, verificar y clasificar los productos, mercancías por almacén.</p> <p>Colocar las mercancías en los espacios correspondientes dentro del almacén, conforme a las Normas de Seguridad e Higiene.</p> <p>Llevar registros de la cantidad, tipo, ubicación de los productos y/o mercancías existentes en el almacén.</p> <p>Verificar que los comprobantes y registros correspondan a movimientos de mercancías o productos.</p> <p>Formular inventarios físicos de los productos o mercancías almacenados.</p> <p>Llevar la logística de rutas de los choferes.</p> <p>Manejar entradas, devoluciones, salidas del material de acuerdo a documentación (facturas, trasposos, etc)</p> <p>Notificar al jefe inmediato, cuando exista una faltante o daño en los artículos.</p>			
EXAMENES OCUPACIONALES			
TIPO	I	P	E
Examen medico con énfasis Osteomuscular	x		
Audiometría		x	
Visiometría		x	
Examen Medico ocupacional			x
I: Ingreso, P: Periódico, E: Egreso			
Entrega de Funciones y responsabilidades del cargo:			
Declaro que he leído y entendido el rol de mi cargo, que recibí de manera clara y veraz sobre la información de mis funciones y responsabilidades, así como también que el presente documento se considera parte constitutiva de mi contrato de trabajo, lo anterior firmo aceptando mis derechos y deberes en su cumplimiento.			
<b>ALMACENISTA</b>	<b>JEFE INMEDIATO: Firma en calidad</b>		
Fecha:	Fecha:		
Nombre	Nombre		
Firma	Firma		

## 11.6 Perfil de Cargo Mensajero

### PERFIL DEL CARGO

DATOS DE IDENTIFICACION			
Nombre del Cargo	MENSAJERO		
OBJETIVO/PROPOSITO DEL CARGO			
Distribuir encomiendas fuera de la Organización, utilizando su medio de transporte para entregar oportunamente y en forma segura las mismas.			
COMPETENCIAS			
Educación			
Nivel Educación	Bachiller Académico		
Equivalencia Educación	1 año cuando no acredite los estudios correspondientes		
Requisitos/Entrenamiento Especial:			
CURSOS ESPECIALES CERTIFICADOS			
EXPERIENCIA			
De 1 a 2 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares relacionadas.			
HABILIDADES			
Tratar en forma al cortés con público en general. Buenas relaciones interpersonales. Tener iniciativa.			
AUTORIDAD DEL ROL			
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO			
<p>Distribuir y entregar todo tipo de pedidos de zapatos.</p> <p>Efectuar operaciones y gestiones bancarias, tales como: depósitos de cheques, efectivo, retira chequeras, transferencias, etc.</p> <p>Realizar compra de materiales, artículos de oficina y equipos que se requieren, de acuerdo a las necesidades presentadas.</p> <p>Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la Organización.</p> <p>Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</p>			
EXAMENES OCUPACIONALES			
TIPO	I	P	E
Examen medico con énfasis Osteomuscular	x		
Audiometria		x	
Visiometria		x	
Examen Medico ocupacional			x
I: Ingreso, P: Periódico, E: Egreso			
Entrega de Funciones y responsabilidades del cargo:			
Declaro que he leído y entendido el rol de mi cargo, que recibí de manera clara y veraz sobre la información de mis funciones y responsabilidades, así como también que el presente documento se considera parte constitutiva de mi contrato de trabajo, lo anterior firmo aceptando mis derechos y deberes en su cumplimiento.			
MENSAJERO		JEFE INMEDIATO: Firma en calidad	
Fecha:		Fecha:	
Nombre		Nombre	
Firma		Firma	

## 11.7 Cotizaciones de Muebles y Enseres

REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	CANT	V. UNIT	V. TOTAL
	ESCRITORIO GERENTE	3,00	113.333	339.999
	ESCRITORIO OPERARIOS	2,00	150.000	300.000
	ARCHIVADOR	2,00	85.000	170.000
	SILLA DE ESPERA	3,00	80.000	240.000
	SILLAS	3,00	136.000	408.000
OBSERVACIONES:		SUBTOTAL		1.457.999
		DESCUENTO		0
		I.V.A.		0
		TOTAL DOCUMENTO		1.457.999



MOVIMIENTO PERFECTO PARA EL MUEBLE

N.I.T. 830123448

DIRECCION: CALLE 127 C 46A 68

TELEFONOS: 7448886

FAX: 2688236

COTIZACIÓN

Nro. 5.907

FECHA:23/08/2016

## DATOS DEL CLIENTE

NOMBRE:DEISY CANIZALES

NIT:1020736326

DIRECCIÓN:CARRERA 8 F BIS N 164A36

CIUDAD:

TELEFONOS:6690927

FECHA ENTREGA:23/08/2016





## Convertible 2 en 1 ASUS TP301UA Core™ i7 Negro



★★★★★ Escribe una opinión

Código: 889349466018



- Procesador: Intel® Core™ i7 6500U
- Sistema Operativo: Windows 10
- Memoria: 8GB
- Disco Duro: 512GB SSD
- Pantalla: 13.3" HD



No olvides llevar  
Accesorios  
para Portátiles

Compra Online

Precio Normal ~~\$ 3.999.000~~

**Hoy \$ 2.899.000**

Cantidad: 1

**Compra ya**



## Multifuncional EPSON XP-431



★★★★★ Escribe una opinión

Código: 010343920101

- Función: Imprime | Copia | Escanea
- Velocidad Impresión - copia: 33 / 15 PPM ISO
- Resolución impresión: Hasta 5760x1440 dpi
- Resolución escaner: 48 bits 1200x2400 dpi
- Conectividad: WiFi | USB 2.0

No olvides llevar  
Accesorios  
para Impresoras

Compra Online

**\$ 350.000**

Cantidad: 1

**Compra ya**



## Teléfono inalámbrico MOTOROLA M 500 ID 2



★★★★★ Escribe una opinión

Código: 183420003001

Motorola M500 WID  
Tecnología: DECT 6.0  
Sistema contestador: NO  
Identificador de llamada: SI  
Líneas: 1  
Altavoz: NO  
Otros: Alarma compatible gap, guarda 20 números

✓ En existencia\*

Compra Online

Precio Normal ~~\$ 189.999~~

**Hoy \$ 99.999**

Cantidad: 1

**Compra ya**

