

**PLAN DE NEGOCIO PARA FORMALIZAR LA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO VALEY S.A.S.**

**LEYDI JOHANNA MENDEZ SALINAS
WILDER H. VALENCIA VALLES**

**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2015

**PLAN DE NEGOCIO PARA FORMALIZAR LA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO VALEY S.A.S**

**LEYDI JOHANNA MÉNDEZ SALINAS
WILDER H. VALENCIA VALLES**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2015**

**PLAN DE NEGOCIO PARA FORMALIZAR LA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE CALZADO VALEY S.A.S**

**LEYDI JOHANNA MÉNDEZ SALINAS
WILDER H. VALENCIA VALLES**

**Trabajo de Grado realizado para obtener el título de:
Administrador de Empresas**

**DIRECTORA:
Profesora: CLAUDIA ISABEL VILLEGAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2015**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. OBJETIVO DEL PROYECTO	13
2. TITULO DEL PROYECTO	14
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DEL PROYECTO	15
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
3.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
3.4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	17
4. JUSTIFICACIÓN	18
5. OBJETIVOS	19
5.1. OBJETIVO GENERAL	19
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
6. MARCO DE REFERENCIA	20
6.1. ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE	20
6.1.1. Antecedentes.	20
6.1.2. Principales Investigaciones.	22
6.2. MARCO TEÓRICO	25
6.2.1. Teoría del Emprendimiento.	25
6.2.2. Teoría de la Personalización.	27
6.3. MARCO CONCEPTUAL	30
6.3.1. Emprendimiento.	30
6.3.2. Comercialización.	30
6.3.3. Comercio Electrónico.	30
6.3.4. Personalización.	30
6.3.5. Fidelización.	31
6.3.6. Outsourcing – Taller de Maquila.....	31
6.3.7. Valor agregado.....	32
6.4. MARCO LEGAL	32
6.5. MARCO ESPACIAL	33
6.6. MARCO TEMPORAL	34
7. DISEÑO METODOLÓGICO	35

7.1. TIPO DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	35
7.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
7.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	36
8. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	38
9. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
9.1. FUENTES PRIMARIAS	39
9.2. FUENTES SECUNDARIAS	39
9.3. TÉCNICAS PARA ANALIZAR LA INFORMACIÓN	39
10. LISTAS PARA SISTEMAS EXHAUSTIVOS	41
10.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA.	41
10.2. DEFINICIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA.	42
10.2.1. Proyección de la Población de Santiago de Cali por Edades y Sexo... 42	
10.2.2. Estratificación Socioeconómica Urbana de Santiago de Cali..... 43	
10.2.3. Muestra para la Encuesta. 45	
10.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	46
11. PLAN DE ANÁLISIS	51
11.1. ANÁLISIS DE ENTORNOS	51
11.1.1. Entorno Económico..... 51	
11.1.2. Entorno Social..... 54	
11.1.3. Entorno Ambiental o Ecológico. 55	
11.2. ANÁLISIS DE MERCADO	57
11.2.1. Descripción del Mercado..... 57	
11.2.2. Mercado Objetivo. 58	
11.2.3. La Competencia. 58	
11.2.4. Proveedores..... 61	
11.2.5. Estrategias de Mercado. 61	
11.2.6. Estrategia de Marketing Online. 65	
11.2.7. Plan de Ventas..... 67	
11.2.8. Proyección de Ventas. 68	
11.3. ANÁLISIS TÉCNICO	72
11.3.1. Ficha Técnica..... 72	
11.3.2. Estado de Desarrollo..... 72	
11.3.3. Diagrama de Flujo..... 72	
11.3.4. Planta Física y Equipos de Oficina..... 73	
11.4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	76
11.4.1. Direccionamiento Estratégico..... 76	
11.4.2. Diagnostico Estratégico FODA..... 78	

11.4.3. Matriz FODA.	80
11.4.4. Estructura Organizacional.	81
11.4.5. Instructivo de Manejo del Manual de Funciones.	82
11.4.6. Manual de Funciones.	82
11.5. ANÁLISIS LEGAL	84
11.5.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales.	84
11.6. ANÁLISIS AMBIENTAL	89
11.7. ANÁLISIS ECONÓMICO	90
11.7.1. Inversión en Activos Fijos.....	90
11.7.2. Gastos de Puesta en Marcha.....	91
11.7.3. Inversión de Capital de Trabajo.	91
11.7.4. Depreciaciones y Amortizaciones.	92
11.7.5. Fuentes de Financiación.	92
11.8. ANÁLISIS FINANCIERO	93
11.8.1. Flujo de Caja.	93
11.8.2. Estado de Resultados.	94
11.8.3. Balance General.	95
11.8.4. Razones Financieras.....	96
11.8.5. Evaluación Económica.....	100
11.9. ANÁLISIS SOCIAL	102
12. CRONOGRAMA	103
13. PRESUPUESTO	104
13.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS	104
13.2. PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES	105
13.3. PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES	111
14. PRESENTACIÓN DEL INFORME DEL PROYECTO	112
14.1. RESUMEN EJECUTIVO	112
15. CONCLUSIONES	114
16. RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	120

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a la creación de la empresa VALEY S.A.S, la cual se puede definir como una productora y comercializadora de calzado de marca propia, proyectada en el negocio de las ventas personalizadas y potenciada a través de las redes sociales.

La propuesta de valor de este negocio está basada en el concepto de diseños personalizados e innovadores, los cuales son realizados a la medida y con materiales que garantizan su alta calidad, además se basa en el concepto de atención especializada, garantizando una constante interacción con los clientes y brindando una excelente experiencia de compra, lo que permite generar recomendación por medio de terceros y fidelización del cliente a la marca. La producción del calzado se realizará inicialmente a través de maquila calificada, pero con objetivos futuros de instalar planta propia.

Para analizar este proyecto es necesario mencionar que el Sector del Cuero, Calzado y Marroquinería es uno de los sectores representativos para el país, siendo de vital importancia para la economía nacional por su participación en el PIB, la gran cantidad de empresas con las que cuenta y los empleos que genera. En los últimos años, la tendencia sobre el futuro de esta industria tienen a los empresarios del sector caminando por la ruta del optimismo, según el Dane, entre enero y noviembre del año pasado, las ventas aumentaron 13,2 por ciento en calzado y 7,3 por ciento en marroquinería; también es importante mencionar que este sector se encargó de producir el 45 por ciento de los más de 100 millones de pares de zapatos que compraron los colombianos en el 2014¹.

Uno de los puntos más importantes sobre este sector, es que actualmente concentra sus esfuerzos en la producción y ventas masivas, y en la exportación del calzado a otros países. Adicionalmente en Colombia, el componente de diseño y personalización del calzado aún no ha sido considerado un elemento fundamental para las empresas del Sector, situación que ha impactado negativamente en su capacidad de generar valor agregado y lograr el posicionamiento de productos y marcas. Lo anterior, se ha visto también agravado por la falta de estrategias novedosas y efectivas de comercialización y mercadeo de productos que permitan aumentar el posicionamiento comercial y las ventas de productos².

Dada esta situación, se ha identificado que existe un mercado potencial para explotar como lo son las ventas de calzado personalizado. Por otro lado, las

¹<http://www.portafolio.co/negocios/industria-del-calzado-colombia-2015>

² https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINE R%C3%8DA_VF.pdf

compras por internet se han convertido en una gran tendencia, permitiendo que se pueda incursionar en el comercio electrónico ofreciendo grandes ventajas y beneficios a los consumidores colombianos, aprovechando así las debilidades actuales del Sector.

La investigación de este tipo de negocio se realizó por el interés de conocer todo el potencial generado alrededor de la venta de calzado de marca personalizado, la cual fue realizada bajo la metodología de plan de negocios, para poder evaluar la existencia de un entorno propicio para el ingreso de nuevos conceptos de atención al cliente, que permitan un gran posicionamiento de nuestra marca. Teniendo en cuenta que este potencial no está siendo aprovechado por el sector industrial de calzado.

En el ámbito profesional como futuros administradores de empresas, hemos observado la gran oportunidad de negocio que Calzado VALEY S.A.S. ofreciendo todos los conocimientos adquiridos podrá explorar, al ser una empresa con una atención personalizada y con proyección de posicionamiento de marca que permitirá cumplir garantizando una constante interacción con ellos y brindando una excelente experiencia de compra.



Nota

Este trabajo se encuentra disponible únicamente en **formato físico**, ya que no cuenta con versión digital. Por tal motivo, en este repositorio solo serán visibles las páginas preliminares con fines informativos. Para su consulta completa, el usuario deberá verificar la ubicación o sede donde se encuentra el ejemplar físico, o bien solicitar información adicional escribiendo al correo institucional:

repositoriofusm@sanmartin.edu.co