Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Diseños y Estampados Personalizados en Calzado en el Barrio San Nicolás Centro de Cali

Proyecto de Grado

Director de Proyecto:

María Del Pilar Franco

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Empresas

Cali - Colombia

2021 – 2

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Diseños y Estampados Personalizados en Calzado en el Barrio San Nicolás Centro de Cali

Miguel Angel Estrada Rondon,

CC 1144198074

✉ miguelestradar@outlook.com

Tel: 3504877887

Proyecto presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Director de Proyecto:

María Del Pilar Franco

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de empresas

2021 – 2

Tabla de contenido

Resumen **11**

Abstract **12**

Introducción **13**

1 Problema de Investigación **14**

1.1 Planteamiento del problema *14*

1.2 Formulación del problema *18*

1.3 Sistematización del problema *18*

2 Objetivos **18**

2.1 Objetivo general *18*

2.2 Objetivos específicos *19*

3 Justificación de la Investigación **19**

3.1 Teórica *19*

3.2 Practica *21*

3.3 Metodológica *22*

4 Marco referencial **22**

4.1 Antecedentes *22*

4.1.1 Internacional *22*

4.1.2 Nacional *23*

4.1.3 Regional *24*

4.2 Marco Teórico *25*

4.2.1 Estudio de Factibilidad *25*

4.2.1.1 Objetivos de un estudio de factibilidad 25

4.2.1.2 Tipos de factibilidad 26

4.2.1.2.1 Factibilidad operativa 26

4.2.1.2.2 Factibilidad técnica 27

4.2.1.2.3 Factibilidad económica 27

4.2.1.2.4 Factibilidad comercial 27

4.2.1.2.5 Factibilidad política y legal 27

4.2.1.2.6 Factibilidad de tiempo 28

4.2.2 Emprendimiento 28

4.2.2.1 Teoría de Andy Freire 29

4.2.2.2 El emprendimiento según Schumpeter 30

4.2.3 Economía naranja: Creatividad y Cultura 30

4.2.3.1 Características principales de la economía naranja 31

4.3 Marco Legal 32

4.3.1 (Ley 2069, 2020) 32

4.3.2 (Ley 1834, 2017) – Economía naranja 33

4.3.3 Constitución Política de Colombia 34

4.3.4 Código de Comercio 35

4.4 Marco contextual 35

4.4.1 Valle Del Cauca 36

4.4.2 Santiago de Cali 36

4.4.3 Comuna 3 37

4.4.4 Barrio San Nicolás *38*

5 Diseño Metodológico **39**

5.1 Método de investigación *39*

5.2 Tipo de Estudio *40*

5.3 Enfoque de Investigación *42*

5.4 Fuentes de Información *42*

5.4.1 Fuentes Primarias *42*

5.4.2 Fuentes Secundarias *43*

5.5 Técnicas de Recolección de Información *43*

5.5.1 Observación. *44*

5.5.2 Análisis Documental *44*

5.5.3 Encuestas. *45*

5.6 Población y Muestra *46*

5.6.1 Población *46*

5.6.2 Muestra *46*

5.7 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada *47*

5.8 Conclusión de la Encuesta *58*

6 Estudio de Mercado **60**

6.1 Análisis del Sector y tendencias *60*

6.2 Triángulo invertido *61*

6.3 Matriz DOFA *63*

6.4 Competencia *64*

6.4.1 Converse 65

6.4.2 Legacy Custom Shoes 66

6.4.3 Shoe Zero 66

6.5 Clientes 66

6.6 Análisis de la demanda 68

6.7 Análisis de la Oferta 70

6.8 Caracterización del Producto 72

6.9 Estrategia de Venta 74

6.9.1 Marketing mix – 8 Ps 75

7 Estudio Técnico 79

7.1 Ingeniería del proyecto 79

7.1.1 Servicio 80

7.1.2 Diagramas de Planes de Desarrollo 81

7.1.3 Estructura Física Del Proyecto 82

7.1.4 Capacidad Instalada 84

7.5.1 Recursos y Tecnologías Para la Producción y Comercialización 84

8 Estudio Administrativo 86

8.1 Misión 87

8.2 Visión 87

8.3 Principios y Valores 87

8.4 Filosofía de Trabajo 88

8.5 Estructura Organizacional 88

8.5.1 Organigrama 89

8.5.2 Descripción de Cargos 90

8.5.3 Políticas de Contratación de personal 93

8.5.3.1 Selección del Reclutamiento del Personal 93

8.5.3.2 Proceso de selección del personal 93

8.5.3.3 Entrevista 94

8.5.3.4 Proceso de contratación 95

8.5.3.5 Proceso de capacitación 95

9 Estudio Legal 95

9.1 Marco Legal 96

9.1.1 Requisitos para construir una sociedad por acciones simplificada 96

9.1.2 Razón Social 97

9.1.3 Registro Mercantil y Apertura 97

9.1.4 Objeto Social 98

9.1.5 Aspectos tributarios 98

10 Estudio Financiero 99

10.1 Inversión 99

10.2 Balance Inicial Con Financiación 101

10.2.1 Amortización 102

10.3 Presupuesto de Ventas y Recaudos 103

10.4 Costos Unitarios 105

10.5 Costos Unitarios Totales 105

10.6 Depreciación de Activos Fijos 105

10.7 Proyección de Nomina 107

10.8 Proyección de Gastos y Costos 108

10.9 Costos Operativos y Financieros 109

10.10 Punto de Equilibrio 109

10.11 Estado de Resultados 110

10.12 Balance General 110

10.13 Flujo de Caja y Análisis del Proyecto 111

11. Conclusiones 113

12. Recomendaciones ..... ¡Error! Marcador no definido.

13. Anexos 115

Referencias 121

Lista de Figuras

Figura 1. Triangulo invertido Andy Freire 29
Figura 2. Formula de Tamaño de Muestra 46
Figura 3. Tamaño de Muestra 46
Figura 4. Triangulo invertido Andy Freire 61
Figura 5. Pirámide Poblacional comuna 3 67
Figura 6. Estratificación Comuna 3 68
Figura 7. Diagrama de Proceso de Estampado 81
Figura 8. Diseño de Infraestructura 83
Figura 9. Organigrama de Cargos 90
Figura 10. Características y Requisitos de Sociedades por Acciones Simplificada 97
Figura 12. IPC 2012-2021 103
Figura 13. IPC - Vestido y calzado 2022 103

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA 64
Tabla 2. Proyección Población Comuna 3 2015-2022 69
Tabla 3. Calculo de la Demanda Esperada 70
Tabla 4. Diseño de Infraestructura 83
Tabla 5. Capacidad Instalada 84
Tabla 6. insumos Estimados 86
Tabla 7. Presupuesto Gasto de Personal 86
Tabla 8. Ficha de Cargo N.1 91
Tabla 9. Ficha de Cargo N.2 91
Tabla 10. Ficha de Cargo N.3 92
Tabla 11. Ficha de Cargo No. 4 92
Tabla 12. Ficha de Cargo No. 5 92
Tabla 13. Gastos de Constitución 98
Tabla 14. Estudio financiero - Inversión inicial 100
Tabla 15. Balance Inicial Con Financiación 101
Tabla 16. Amortización Anual y Mensual 102
Tabla 17. Presupuesto de Ventas 104
Tabla 18. Costos Unitarios 105
Tabla 19. Costos Unitarios Totales En Pesos 105
Tabla 20. Tabla de Depreciaciones 2020 106
Tabla 21. Depreciación 106
Tabla 22. Gastos por Depreciación 107
Tabla 23. Proyección de Nomina 107
Tabla 24. Proyección de Gastos 108
Tabla 25. Costos de Operación y Financiamiento 109
Tabla 26. Punto de Equilibrio 109
Tabla 27. Estado de Resultados 110
Tabla 28. Balance General 111
Tabla 29. Flujo de Caja y Análisis de Proyecto 112

Resumen

El presente proyecto de investigación consiste en la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de diseños y estampados personalizados en calzado en el barrio San Nicolás Centro de Cali, el objetivo general es realizar el estudio de factibilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de diseños y estampados personalizados en calzado en el barrio San Nicolás Centro de Cali.

La idea de este proyecto nace en la necesidad de poder satisfacer a un mercado demandante y con tendencias post millenial de exclusividad, diseño, arte, moda y calzado mediante estampados personalizados, esta empresa tiene como mercado objetivo a adolescentes y jóvenes de clase baja, media y alta, como herramientas metodológicas se ha tomado la encuesta como fuente de factor primaria para recolectar datos y así obtener información precisa y necesaria para poder hacer este proyecto confiable, a través de esta herramienta se ha podido obtener cuan factible sería la aplicación de este proyecto.

Palabras Claves: factibilidad, estampados, arte, proyecto, exclusividad, moda

Abstract

This research project consists of carrying out a feasibility study for the creation of a company that produces and markets custom designs and prints on footwear in the San Nicolas Centro neighborhood of Cali, the general objective is to carry out the feasibility study for the Creation of the company that produces and markets personalized footwear designs and prints in the San Nicolas neighborhood of Cali.

The idea of this project was born from the need to satisfy a demanding market with post-millennial trends of exclusivity, design, art, fashion and footwear through personalized prints, this company targets adolescents and young people from the lower and middle classes and high, as methodological tools, the survey has been taken as a primary factor source to collect data and thus obtain accurate and necessary information to make this project reliable, through this tool it has been possible to obtain how feasible the application of this project would be.

Keywords: feasibility, prints, art, project, exclusivity, fashion

Introducción

En el presente proyecto se desarrolla un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de diseños y estampados personalizados en calzado en el barrio San Nicolás centro de Cali, que es tendencia actual en arte-calzado-moda, agregando como principal atractivo la inclusión del arte con diseños direccionados a una personalización exclusiva como punto fuerte. Se pretende aprovechar la creatividad y el talento de las participes en esta área con el propósito de plasmar en los productos de la compañía un estilo único y claro.

Así mismo se busca analizar y proponer todos los aspectos necesarios para su puesta en marcha y su funcionamiento. El principal objetivo de este negocio se centra en crear y ofrecer, a través de sus calzados, la esencia, creatividad y exclusividad de sus clientes, supliendo las nuevas tendencias inclusivas al arte, en diseños creativos y únicos, en el marco de la moda y el estilo. Todo esto mediante una gran variedad de imágenes, figuras, pinturas y formas personalizadas cuyos bocetos son novedosos y únicos de dicha marca, ya que son diseñados y producidos por la empresa y el cliente en conjunto.

También se busca mediante este trabajo detallar los pasos a seguir para llevar a cabo el estudio, conocer su viabilidad desde los medios legales y de producción. Buscando al igual obtener las mejores estrategias de distribución y comercialización del calzado.

1 Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del problema

La industria de calzado se ha caracterizado por ser unos de los sectores menos dinámicos en la economía colombiana con respecto a sus diseños. La industria del calzado en Colombia se inició con la llegada de los colonizadores españoles, que trajeron zapateros emigrantes de diferentes partes de Europa. Para en años posteriores crearse la Asociación Colombiana de la Industria del Calzado, el cuero y manufactureras, al igual que la Corporación Nacional de Calzado. Con el transcurso de los años, los industriales del calzado se preguntaban: ¿Qué tipo de calzado se fabricarían?, ¿De qué material?, ¿Tipo de material de la suela?, ¿Qué tallas de calzado?, ¿Qué tipo de proceso a utilizar?, ¿Qué marca se le colocará? En vista de lo anterior, se definieron:

Tipo de calzado: Casual, deportivo, industrial, de calle.

Material: De cuero, caucho, sintético, textil.

Tallas: Inyección directa, pegado, vulcanizado.

Marca: Las conocidas en el mercado.

Este sector es amplio y las posibilidades de incrementar las exportaciones toma cada día más fuerza, por el impulso que ofrecen las nuevas políticas de desarrollo industrial con la apertura económica, lo que consolida su presencia en el exterior.

Los hogares en Colombia en el mes de mayo del 2019 realizaron un gasto total de $57.5 billones de pesos, registrando un crecimiento del 9,3% con respecto a mayo del 2018, y siendo la ciudad de Cali la novena ciudad con mayor variación anual del gasto en calzado según el Informe del Sector del Calzado y Marroquinería. El balance de la producción y el comercio de calzado en el país en el último año se vio muy afectado por el paro y las

restricciones. De acuerdo con información (DANE), en el periodo entre enero y mayo del 2021 el sector del calzado registró un crecimiento del 53,8% en la producción y del 26,1% de las ventas industriales. Por su parte, las ventas de comercio de calzado crecieron un 27% en el mismo lapso y aunque el comportamiento de estas variables se encuentra por debajo de los registrado antes de la pandemia, las variaciones positivas indican que el sector se está reactivando, pero en mayo las manifestaciones hicieron que se perdiera dinamismo.

Hoy, en día, existen empresas fabricantes de calzado, enfocadas en su tipo de calzado, material, tallas, marcas; en ser proveedores de materias primas e insumos, distribuidores comercializadores, puntos de venta directos e importadores de calzados; pero no son frecuentes las empresas en Colombia que suplan las tendencias recientes de exclusividad en arte, diseños y estética en sus calzados.

Es por estos motivos que se genera una oportunidad importante para la creación de una empresa dentro de este sector de calzado-arte, por esta razón es crucial determinar qué factores se deben evaluar en el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de diseños y estampados personalizados a través de sus calzados; usando este medio como puente para incentivar el arte, la cultura y la moda.

El arte es una de las manifestaciones más elevadas de la actividad humana, como elemento esencial en el desarrollo y evolución del hombre mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos sonoros, plásticos o lingüísticos. El dibujo, la pintura o la construcción, constituyen un proceso complejo en el que una persona reúne diversos elementos de su experiencia para formar un todo con un nuevo significado. En el proceso de seleccionar, interpretar y reafirmar esos

elementos, la persona nos da algo más que un dibujo o una escultura; nos proporciona una parte de sí mismo: cómo piensa, cómo siente y cómo ve.

Muchas personas hablan de pintura, ¿pero a qué se refieren realmente cuándo hablan de ella? Resulta que esta palabra relaciona la representación gráfica de lugares, personas, animales o cosas, sean reales o imaginados, con materiales de color que al mezclarlos permiten plasmar lo que se quiera en cualquier superficie, sea madera, tela o papel.

Cuentan los historiadores que el nacimiento de este arte proviene desde la época de la prehistoria, el ser humano trató de reproducir en las paredes de las cavernas las formas de los animales que había observado, dibujando sus movimientos y la forma de los cuerpos, siempre procurando representar los objetos como sus ojos los veían.

Hay diferentes técnicas para plasmar la realidad o la imaginación a partir de la pintura, por ejemplo: la Acuarela que es diluir colores en agua para pintar sobre papel o cartulina. La Témpera se parece mucho al trabajo con acuarela, pero es opaco y un poco más grueso. Los acrílicos es una clase de pintura de secado rápido que, al secarse, modifica el color.

Otra técnica que se utiliza en la pintura, es la más conocida y usada por famosos en el arte es el óleo, esta clase de pintura es mezclada con aceite de linaza y otras sustancias que permiten el colorido, lo más importante es que ahora se consigue el óleo en cualquier almacén manualidades donde venden pinturas, ya que no es lo mismo pintar sobre lienzo, tabla, fresco o cobre, para ello hay diferentes tipos de óleos.

El dibujo comenzó siendo un arte menor. Algo para bocetar. Pero ahora todo el mundo dibuja. No solo en Colombia. Sin embargo, las nuevas generaciones de artistas colombianos emplean sobre todo el dibujo porque uno dibuja con cualquier cosa y se puede dibujar cualquier cosa. Cuando sirves un café, dibujas. Cuando caminas de una cuadra a otra, dibujas.

Cuando te peinas, dibujas. Hay líneas en todos lados. Dibujar es más inmediato que pintar o esculpir. Y generalmente cuando se pinta o esculpe, primero se dibuja. Dibujar tiene que ver de manera directa con el pensamiento y con la escritura. Por eso todo el mundo dibuja desde diferentes puntos de vista. El dibujo es popular. Es democrático. Y está siempre al alcance de la mano.

Existe una tendencia post-millenial que responde a necesidades y exigencias, como vestir o poseer diseños propios, en crear temáticas con arte exclusivo y venderlas a un nicho determinado en la población. Partiendo de esto, se buscará mediante la esencia cultural reavivar la creatividad y el arte generando e integrando un espacio de expresión en donde se mantenga contemporánea una cultura de amor al dibujo y al arte entrelazándose en el campo de la moda mediante la comercialización de estos calzados personalizados en nuestro país. De todo este compendio de ideas, nos resta hacer un llamado de atención acerca de la falta de apoyo e importancia de incentivar el arte y la cultura en nuestro país. "De sobra se ha dicho que la cultura es motor del desarrollo, pero por primera vez a escala mundial, la recientemente adoptada Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas reconoce que "la cultura, la creatividad y la diversidad cultural desempeñan una función primordial a la hora de afrontar el reto de lograr el desarrollo sostenible. La Unesco invita a repensar las políticas culturales." (UNESCO, 2016)

Partiendo de la información postulada con anterioridad, analizamos que el estudio de factibilidad para la empresa comercializadora de diseños y estampados personalizados en calzado en el barrio San Nicolás de Cali tiene una apertura en el mercado de Calzado-Artístico y Manual, además hay una suma necesidad de impartir mediante ella un arte y una

cultura de exclusividad que genere valor al ciudadano siendo esto un motor de desarrollo para el país en términos socioculturales y artísticos.

Mediante este estudio de factibilidad se optará por poner en marcha puntos importantes con los cuales se llevará a cabo la investigación y debido análisis; como son el conocer las variables o tendencias más relevantes del mercado y su respetivo estudio, análisis administrativo, técnico y financiero y determinación de propuestas de estrategias mercantiles.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo establecer un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de diseños y estampados personalizados en calzado en el barrio San Nicolás de Cali?

1.3 Sistematización del problema

1.3.1 ¿Cuál es el segmento de mercado al cual se van a direccionar los esfuerzos de la organización?

1.3.2 ¿Cómo ejecutar un estudio técnico para determinar la producción, comercialización y recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa?

1.3.3 ¿Cómo desarrollar el estudio legal y administrativo para la construcción de la empresa?

1.3.4 ¿Cómo realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de diseños y estampados personalizados en calzado en el barrio San Nicolás Centro de Cali

2.2 Objetivos específicos

- Ejecutar un estudio de mercado para la producción y comercialización de diseños y estampados personalizados en calzado en el barrio San Nicolás de Cali.
- Desarrollar un estudio técnico para la producción y comercialización de diseños y estampados personalizados en calzado en el barrio San Nicolás de Cali.
- Realizar un estudio legal y administrativo necesarias para la producción y comercialización de diseños y estampados personalizados en calzado en el barrio San Nicolás de Cali.
- Elaborar el estudio financiero para la producción y comercialización de diseños y estampados personalizados en calzado en el barrio San Nicolás de Cali.

3 Justificación de la Investigación

3.1 Teórica

El arte y la cultura siempre será un tema que apasiona, llama la atención y explota las máximas capacidades de las personas. Esto último se extrae aún más cuando se fusiona una idea de emprendimiento relacionado con el arte, cultura y la vocación.

Según el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

La importancia del emprendimiento en Colombia radica en la capacidad que tienen las PYMES para generar empleo y ser un motor para la economía nacional, prueba de ello es que el 80% del empleo nuevo en Colombia es generado por el 10% de los nuevos proyectos de emprendimiento, en muchos de los casos PYMES.

La formación de emprendedores y nuevas empresas es una prioridad cuando se trata de promover el desarrollo económico y social de los países, por ello es necesario determinar cuál es su contribución a estos objetivos. El emprendimiento resulta importante por sus efectos positivos en la generación de empleos y en el crecimiento económico.

El emprendimiento es una característica estructural de las economías latinoamericanas, en parte, como respuesta a los altos niveles de desempleo que enfrenta la región y que a través del autoempleo se convierte en una alternativa para obtener ingresos. En América Latina, el 28.7% de la población económicamente activa es auto empleada, el 54.8% es asalariada y el 4% es empleadora (Corporación Andina de Fomento, 2013).

En Colombia, durante la última década se fortalecieron los programas que apoyan a emprendedores culturales y creativos, otorgando becas, créditos blandos, capacitaciones y otra serie de herramientas para impulsar este tipo de empresas, por lo que su expansión fue significativa y muy positiva para el país. En el 2019 se destinaron 25 mil millones en convocatorias para este sector según un artículo publicado por Pymas.

Según el Instituto Distrital de las Artes (IDARTES) de Bogotá, en un comunicado reciente informa que un total de 100 emprendimientos artísticos y culturales de Bogotá hicieron parte de "Emprende con el arte": Habilidades digitales e innovación, un proceso de formación que buscaba fortalecer sus habilidades y herramientas para el uso del entorno digital como mecanismo para su sostenibilidad.

Según Confecámaras, entre enero y septiembre de 2019, en Colombia se crearon un total de 7.747 empresas relacionadas con la cultura y la creatividad, demostrando un aumento de más del 10% en el país con respecto al año 2018.

Analizamos que el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de diseños y estampados personalizados en calzado en el barrio San Nicolás de Cali tiene una apertura en el mercado de Calzado-Artístico y Manual, además hay una suma necesidad de impartir mediante ella un arte y una cultura de exclusividad que genere valor al ciudadano siendo esto un motor de desarrollo para el país, que buscara implementar un sistema sociocultural y artísticos por medio del calzado que brinde oportunidades y exclusividad dentro de un contexto de emprendimiento, así mismo estableciendo el análisis administrativo, técnico y financiero para la producción de los diseños y estampados en calzado y su posterior comercialización.

3.2 Practica

Este estudio de factibilidad se realiza porque existe la necesidad de emprender e innovar el arte y la cultura, usando como medio de trabajo la producción y comercialización de diseños y estampados personalizados en calzados, aprovechando las nuevas tendencias de moda-exclusiva y los medios digitales que han hacen de ellas una labor y oportunidad más favorable de factibilidad. Cabe resaltar que con este proyecto buscamos no solo emprender en una idea de negocio, sino reavivar y apoyar el arte manual y artístico que nos ha caracterizado a lo largo de los años por nuestras raíces colombianas.

Con la idea de crear empresa y la implementación del negocio se busca satisfacer el conjunto de necesidades mencionadas y mediante ello generar una rentabilidad que permita un posicionamiento estable en el mercado y con ello tomar el sector del calzado como puente para promover el arte, la cultura y la exclusividad en las personas al momento de adquirir el producto. Debido a que la variedad en diseños es alta, creativa y exclusiva, daremos a conocer

una marca que buscara impactar con diseños personalizados que mezclen el arte, la cultura, la moda y la creatividad con un mismo objetivo.

3.3 Metodológica

Por esta razón se utilizará un tipo de investigación cualitativa y cuantitativa con el cual se obtendrá información enfocada en el por qué, el qué y el cómo de la actitud del cliente, por medio de este método se podrán entender las necesidades y patrones de comportamiento de los clientes para así poder percibir los gustos y la captación de clientes que pueden tener el cazado personalizado en la ciudad de Cali. La investigación cualitativa nos permite conocer lo que los clientes piensan y cómo estos perciben los productos que ofrece las empresas ya constituidas, también sirve para entender la eficiencia de la planeación de negocio y nos ayuda a saber cuáles son las estrategias de marketing que están teniendo un impacto positivo conociendo la demanda del producto y también identificando cuanto estarían dispuestos a pagar por el producto y servicio y que tan viable es esta propuesta.

4 Marco referencial

4.1 Antecedentes

A continuación, se presentan tres proyectos de grado realizados en el ámbito internacional, nacional y regional que se relacionan sobre la realización de investigaciones y objetivos con el fin de estructurar estudios de factibilidad para la creación e implementación de empresas dedicadas a la producción y comercialización de calzados y diseños personalizados que son tema principal de este proyecto.

4.1.1 Internacional

En primer lugar, se tiene que los autores (Cordova & Gomez, 2019), estudiantes de la Universidad de Guayaquil presentaron en la facultad de ciencias administrativas el trabajo

denominado "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de estampados personalizados en tela". El proyecto busca determinar la viabilidad sobre la creación de una empresa de estampados personalizados en tela en la ciudad de Guayaquil. El estudio es concebido mediante el uso de varias técnicas metodológicas tales como encuestas, cuestionarios, métodos empíricos tales como la observación, las guías de observación, el detalle de la población y de la muestra; todos los datos suministrados fueron considerados para efectos de la investigación con el objetivo de poder determinar la factibilidad de la creación del proyecto postulado. Finalmente, a través de los análisis administrativos, financieros y de marketing, se determina la factibilidad del proyecto estableciendo propuestas de manejo tanto administrativas como financieras y concluyendo con recomendaciones para garantizar su aceptaciones, funcionalidad y rentabilidad.

4.1.2 Nacional

También se consultó a la autora (Florez, 2017), estudiante de la Universidad Industrial de Santander, quien presentó en la facultad de gestión empresarial el trabajo de grado titulado "Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de calzado con diseños personalizados para dama en la ciudad de Bucaramanga". La investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad del proyecto desarrollando un estudio de mercado mediante la obtención de información primaria y secundaria con el fin de conocer las condiciones del sector en la ciudad Bucaramanga y llevar a cabo la creación de una empresa que fabrica y comercializa calzado para dama con diseños personalizados. A través de los estudios preliminares realizados y aplicados, se pudo establecer la viabilidad la viabilidad cuantitativa y cualitativa de la idea emprendedora, demostrando la aceptación de proyecto en un 90% sobre el mercado objetivo; se concluye igualmente con los

planteamientos de estructura organizacional y administrativa, sugiriendo la mejor forma de constitución legal para la empresa, la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto, la evaluación financiera para rentabilidad más conveniente y, en términos generales, presentar de manera sólida las alternativas favorables y recomendaciones necesarias para el cumplimiento de la viabilidad de proyecto.

4.1.3 Regional

Por último se cita de igual manera a las autoras (Fuentes & Jimenez, 2017), estudiantes de la Universidad Católica Lumen Gentium, quienes presentaron ante la facultad de ciencias empresariales el proyecto de grado titulado "Estudio de Viabilidad para la Creación de una Microempresa Especializada en Camisetas Estampadas con Diseños Personalizados en la Ciudad de Santiago de Cali". La investigación busca determinar para la creación de una microempresa especializada en camisetas estampadas con diseños personalizados con herramientas virtuales. El estudio se enfoca en método cualitativo y cuantitativo, permitiendo evaluar desde el ámbito personal, como culturas personales y experiencias propias para la creación de una microempresa comercializadora y cuantificar las experiencias del consumidor en el mercado, frecuencias de consumo, hábitos de consumo, géneros, edad y estratos socioeconómicos. Aplicando los métodos descriptivo y deductivo ya le brindan información detallada del mercado en general. Finalmente, mediante la practica e implementación exitosa de las metodologías, se puede determinar la viabilidad del proyecto, brindando soluciones a las necesidades encontradas en la ciudad presente estudiada, y mediante el análisis de las diferentes áreas, tanto administrativas, legales y financieras, se dan a conocer las recomendaciones establecidas para la viabilidad, sustento y rentabilidad del proyecto presentado.

Estos proyectos contribuyen a la compresión de los métodos, procesos e información necesaria para poder estudiar y buscar la viabilidad de un determinado proyecto de calzados y diseños personalizados, la importancia de recolectar la información que nos encamine en nuestros procesos necesarios dentro de un estudio mercado y de esta manera evaluar su posición, sustento y rentabilidad. Orientan y ayudan para la elaboración de las actividades y la organización exigida para ayudar en la compresión y análisis de los mercados y sectores que rodean nuestro proyecto a presentar y, además, brindan una guía sobre la metodología necesaria que debe aplicarse para el desarrollo de este proyecto teniendo en cuenta la similitud y relación de fines que tienen con él.

4.2 Marco Teórico

En Este proyecto se pretende estudiar la factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Diseños y Estampados Personalizados para el cual se requiere abordar conceptos y teorías de estudios de factibilidad, Emprendimientos y Economía naranja, en la cual se basará nuestro proyecto.

4.2.1 Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (Luna, Rafael; Chaves, Damaris;, 2001)

4.2.1.1 Objetivos de un estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

• Saber si podemos producir algo.
• Conocer si la gente lo comprará.
• Saber si lo podremos vender.
• Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
• Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
• Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
• Hacer un plan de producción y comercialización.
• Aprovechar al máximo los recursos propios.
• Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
• Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
• Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
• Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
• Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

4.2.1.2 Tipos de factibilidad

Al hacer un correcto estudio de factibilidad se deben considerar los siguientes tipos de factibilidad:

4.2.1.2.1 Factibilidad operativa

Por un lado, la factibilidad operativa se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo. Sobre todo, la factibilidad operativa depende de los recursos humanos que forman parte de la organización. Dado que son los que deben efectuar todas las actividades en los diferentes procesos del sistema para cumplir con los objetivos propuestos.

Claramente se debe evaluar si cuentan con los requisitos necesarios para llevar a buen término el proyecto. En efecto, al momento de desarrollar un proyecto o negocio se tiene que implementar un sistema.

4.2.1.2.2 Factibilidad técnica

De la misma forma, este aspecto evalúa si la infraestructura técnica que posee la empresa puede responder de manera favorable y eficiente para desarrollar el proyecto o negocio que se tiene panificado. También se debe verificar si las personas poseen los conocimientos técnicos necesarios para poder utilizar el equipo y el software necesario.

4.2.1.2.3 Factibilidad económica

En cuanto a la factibilidad económica, se debe realizar un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio del negocio o del proyecto y sopesar ambos aspectos. Si en la evaluación se observa que los costos superan a los beneficios sería mejor no desarrollarlo. Mientras que, si el beneficio supera los costos, la decisión de la implementación del proyecto se vuelve menos arriesgada, aunque no implica que no existan riesgos.

4.2.1.2.4 Factibilidad comercial

Ahora, en la parte comercial se determina si existe una potencial posibilidad que exista un número adecuado de clientes. Estos clientes deben estar dispuestos a consumir o utilizar los productos que el negocio o proyecto permitirá ofrecer al mercado.

Además, se evalúa la logística de distribución y comercialización para saber si se adecúa a las necesidades del mercado.

4.2.1.2.5 Factibilidad política y legal

Claro que, en esta parte se verifica si el tipo de negocio o de proyecto por desarrollar, no atenta o incumple alguna ley o norma de carácter municipal, estatal o mundial. De lo contrario no puede implementarse porque estará en contra de las disposiciones legales y por lo tanto no resulta viable.

4.2.1.2.6 Factibilidad de tiempo

Por último, la factibilidad de tiempo permite conocer si el tiempo que se tiene planificado para llevar a cabo el proyecto coincide con el tiempo real que se necesita para poderlo implementar.

A modo de contexto con nuestro proyecto, se puede decir que realizar un estudio de factibilidad es importante en sus diferentes tipos o áreas de análisis para poder evaluar la viabilidad, éxito o fracaso de un nuevo negocio o proyecto. Adicionalmente, permite saber que dificultades se pueden presentar y cómo se podrían superar. Finalmente permite visualizar las condiciones ideales para realizarlo con éxito.

4.2.2 Emprendimiento

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iban a encontrar allí.

Justamente ese ingrediente de actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un emprendedor y, si bien el término se asocia especialmente a quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevara delante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos. (Formichella, 2004)

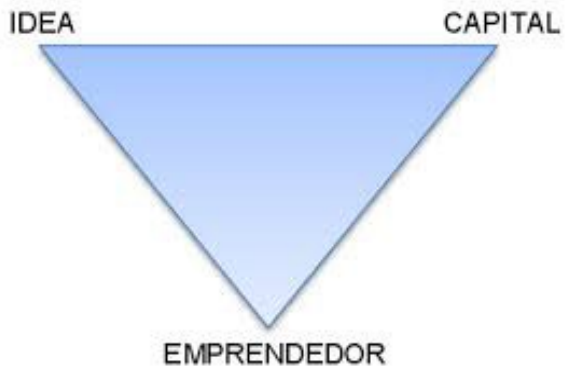
Según (Kundel, 1991) “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o

no, a la creación de una nueva entidad de negocio" Esto indica que el emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza.

4.2.2.1 Teoría de Andy Freire

Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes que son: idea, capital y emprendedor. El punto de apoyo es el emprendedor, quién necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital.

Figura 1. Triangulo invertido Andy Freire



Fuente: (Gomez)

De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor "exitoso" siempre logra el capital o el gran proyecto.

Por eso el problema trascendental no es el capital, ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos.

Así, Freire describe al emprendedor como aquel que tiene una filosofía, una forma de plantearse frente a la realidad con dinamismo provocativo y la certeza de que entender quiénes somos y cómo miramos el mundo es fundamental para alcanzar lo que deseamos. (Gomez).

4.2.2.2 El emprendimiento según Schumpeter

Considera que el desarrollo económico está dado por dos tipos de fuerzas materiales e inmateriales: La fuerza material se da por los Factores Productivos (trabajo, tierra y capital) y la fuerza inmaterial, se presenta por los Factores Técnicos y Sociales.

La innovación como la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios.

Desarrolló una teoría en el año 1912 que establece que la creación de nuevas empresas como factor de desarrollo económico depende del empresario. Este hace una combinación nueva de los factores productivos tradicional. Es decir, de la tierra, el trabajo y el capital. Schumpeter también defiende que el impulso que mueve la producción capitalista, provocando procesos de transformación continuos, es "el fenómeno tecnológico, y con él, el proceso de innovación tecnológica".

Sostuvo que los factores de producción utilizados en compañías ineficientes no brindan los máximos beneficios posibles. Así, cuando una firma o modelo de negocio cae por obsolescencia, sus recursos son liberados hacia otras actividades donde generan mayores ganancias.

4.2.3 Economía naranja: Creatividad y Cultura

La economía naranja se asocia a muchos términos como industrias culturales, industrias creativas, industrias del entretenimiento, economía cultural o creativa.

Con economía se refiere a que hace parte de un sistema de producción y distribución de bienes y servicios con ciertas características.

Y naranja**,** usa este término pues el color naranja se suele asociar con la cultura, la creatividad y la identidad. (Montoya, s.f.)

Es una herramienta de desarrollo cultural, social y económico. Se diferencia de otras economías por el hecho de fundamentarse en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual. (MinCultura, 2019)

4.2.3.1 Características principales de la economía naranja

Son productos y servicios altamente diferenciados. No hay una homogenización, como si pasa en otros mercados de la economía. Estos no suelen competir por volumen o pecio, sino por sus características únicas.

- Alto valor agregado. Las ideas fundamentan al producto o servicio: los colores, métodos de producción, texturas, formas, etc.
- Hace uso extensivo de nuevas tecnologías digitales.
- Abarca distintas industrias de la economía sin relación aparente.

La economía naranja o economía creativa es vista como una gran oportunidad para el desarrollo económico en América Latina y el Caribe. Es una oportunidad para aprovechar la enorme riqueza de la región basada en propiedad intelectual, talento, conectividad y herencia cultural, siendo todas estas categorías en donde pertenece y se enfoca nuestro proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de diseños y estampados personalizados en calzado en el barrio San Nicolás centro de Cali.

4.3 Marco Legal

A continuación, se describen algunos requisitos legales y normativos que respaldan, regulan y van acorde al desarrollo de este proyecto, debido a que se fundamenta en el sistema de control interno colombiano.

4.3.1 (Ley 2069, 2020)

La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicos de cada región.

Artículo 70. Facilidades para el Emprendimiento. Con el fin de generar sinergias, facilidades y alivios a los emprendedores, a partir del 1 de enero de 2022, la Superintendencia de Sociedades ejercerá las competencias asignadas por la Ley a la Superintendencia de Industria y Comercio para la inspección, vigilancia y control de las cámaras de comercio, así como las previstas en los artículos 27, 37 y 94 del Código de Comercio respecto del registro mercantil, el ejercicio profesional del comercio y la apelación de los actos de registro. Desde dicha fecha, la mención realizada en cualquier norma jurídica a esta última superintendencia como autoridad de supervisión o superior jerárquico de las cámaras de comercio se entenderá referida a la Superintendencia de Sociedades.

El Gobierno nacional garantizará los recursos técnicos, administrativos, financieros y humanos para el traslado de tales funciones y establecerá la tarifa o contribución que por concepto del servicio administrativo de supervisión deberán pagar las cámaras de comercio

a la Superintendencia de Sociedades, de conformidad con los recursos necesarios para tal fin y su presupuesto, la cual será recaudada por la Superintendencia de Sociedades.

4.3.2 (Ley 1834, 2017) – Economía naranja

La presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

Artículo 2. Definiciones. Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor.

Las industrias creativas comprenderán de forma genérica -pero sin limitarse a-, los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de 'artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.

Artículo 3. Importancia. El Gobierno nacional tomará las medidas necesarias para que las industrias creativas nacionales sean exaltadas, promocionadas, incentivadas, protegidas y reconocidas.

Para ello coordinará articuladamente sus esfuerzos, con miras a visibilizar este sector de la economía promoviendo su crecimiento e identificándolo como un sector generador de empleo de calidad, motor de desarrollo, y que fomenta el tejido social y humano, así como la identidad y equidad.

Artículo 4. Política Integral de la Economía Creativa. El Gobierno nacional formulará una Política Integral de la Economía Creativa (Política Naranja), con I miras a desarrollar la presente ley, y ejecutar en debida forma sus postulados y objetivos.

Para ello, el Gobierno nacional identificará los sectores objeto de la misma, formulando lineamientos que permitan desarrollarlos: fortalecerlos, posicionarlos, protegerlos y acompañarlos como creadores de valor agregado de la economía.

4.3.3 Constitución Política de Colombia

Es la ley máxima y suprema del país que sirve para regir normativamente a quienes viven en el territorio nacional Los artículos relacionados con el tema de estudio de (Constitucion Politica de Colombia, 1991) son:

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

4.3.4 Código de Comercio

Decreto 410 por el cual se expide el (Codigo de Comercio, 1971) y del cual se toma el siguiente articulo relacionando a nuestro proyecto:

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

1) Matricularse en el registro mercantil;

2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;

3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;

4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;

5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y

6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

4.4 Marco contextual

Para este proyecto de estudio de factibilidad se ha seleccionado una zona geográfica determinada de Santiago de Cali, en la cual se ubicara y realizaran indagaciones a una muestra de sus habitantes, buscando obtener información pertinente a la investigación, y esperando resultados que vayan de la mano con los objetivos del proyecto, para lograr contextualizar al lector se describirá en este marco la zona geográfica a tratar, centrándose y enfocándose cada vez más en la zona determinada de ubicación y donde se realizaran estas investigaciones.

4.4.1 Valle Del Cauca

El Valle del Cauca está ubicado en el suroccidente del país y tiene costas sobre el Océano Pacifico, tiene una superficie total de 21.195 km² que representa el 1.5% del territorio nacional, tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio. El departamento cuenta administrativamente con 42 municipios, siendo su capital Santiago de Cali. El 81.9% de la población vallecaucana se concentra en los centros urbanos y el 18.2% en las áreas rurales.

La industria vallecaucana contribuye en un 13,81% del valor agregado nacional, superado únicamente por Bogotá con un 25,39%y Antioquia con un 18,20%. Particularmente, las industrias de alimentos, bebidas y tabaco, son renglones importantes de la economía del Valle aportando un 16% del valor agregado a nivel nacional, igualado por Antioquia y únicamente superado por Bogotá. En cuanto a comercio, a nivel nacional Bogotá tiene un 32,22%, Antioquia un 13,25% y el Valle un 11,34%. En servicios de transporte el Valle tiene 12,52% del valor agregado nacional. (DANE, 2016)

4.4.2 Santiago de Cali

Santiago de Cali es la capital del departamento del Valle del Cauca, es la tercera ciudad más poblada del país, después de Bogotá y Medellín. Por extensión, Cali es la segunda ciudad más grande del país al poseer un área de 564 km² y una longitud de 17 km de Sur a Norte y 12 km de Oriente a Occidente. La ciudad forma parte del Área Metropolitana de Santiago de Cali, junto con los municipios aledaños a ésta. Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América.

Santiago de Cali junto con el Valle del Cauca es el tercer centro económico de Colombia siendo punto de intercambio económico nacional e internacional. La ciudad es un paso obligado desde/hacia el sur del país, y con la frontera con Ecuador, y está conectado con el mundo a través del puerto marítimo de Buenaventura. Los sectores económicos en la ciudad se componen de la industria, el comercio, el sector público y las instituciones financieras. (Alcaldia de Santiago de Cali, s.f.).

4.4.3 Comuna 3

La comuna 3 de Santiago de Cali se encuentra en el occidente de la ciudad. Limita por el sur y suroccidente con la comuna 19, por el suroriente con la comuna 9, por el nororiente con la comuna 4 y por el norte con la comuna 2. La comuna 3 cubre el 3,1% del área total del municipio de Santiago Cali con 370,5. La comuna 3 está compuesta por quince barrios que son El Nacional, El Peñón, San Antonio, San Cayetano, Los Libertadores, San Juan Bosco, Santa Rosa, La Merced, San Pascual, El Calvario, San Pedro, San Nicolás, El Hoyo, El Piloto, Navarro - La Chanca y Acueducto San Antonio y que representan el 6,1% del total de barrios en Cali; y una urbanización que corresponde al 1,1% del total. Por otro lado, esta comuna posee 379 manzanas, es decir, el 2,7% del total de manzanas en toda la ciudad. (Junta Administradora Local - Comuna 3, 2012-2015)

De acuerdo con el Censo Económico de 2005, esta es la comuna con la mayor proporción de unidades económicas de la ciudad, con un 17,9%. De estas unidades económicas, el 65,6% pertenece al sector comercio, 26,6% al sector servicios y el 7,8% a la industria. Esta composición no es diferente al total de la ciudad, donde el comercio predomina, representando el 60,4% de todas las unidades económicas de la ciudad.

4.4.4 Barrio San Nicolás

El barrio San Nicolás está ubicado en el centro de Cali, en la comuna 3, entre las carreras 1ª y 8ª, y las calles 15 y 26. Su historia está representada en las diferentes etapas de modernización que han modificado la vida política, económica y sociocultural de la ciudad. Estos ciclos a nivel regional, local y micro-local han significado tres claros procesos de cambio que se dibujan en la manera que históricamente el barrio se ha relacionado, o no, con la industria de las **artes gráficas** y que son los cambios de composición sociodemográfica, las transformaciones de las prácticas y relaciones socio-económicas, y los cambios del uso del espacio y de sus formas de territorialidad.

El posicionamiento de las primeras grandes empresas en el barrio San Nicolás se da hacia finales del siglo XIX y posteriormente, durante la primera mitad del siglo XX, momento en el que el barrio se consolida como uno de los sectores con mayor asentamiento de empresas industriales de la ciudad.

Los distintos procesos de industrialización de la primera mitrad del siglo XX, resultado del desarrollo económico empresarial de finales del siglo XIX, constituyen una segunda oleada de modernización regional que resulta muy significativa para el barrio. Durante la primera década del siglo XX se perciben procesos de industrialización de la ciudad, tales como la inauguración del primer tranvía de vapor, que tuvo lugar el 20 de julio de 1910. Este hecho es importante para el barrio San Nicolás porque los talleres de la empresa del tranvía estaban ubicados en la Carrera 8ª con Calle 19. Los principales factores del desarrollo de la ciudad de Cali corresponden a la instalación de los primeros nodos empresariales en este barrio.

En el caso de la **industria de las artes gráficas**, es importante reconocer el rol del barrio San Nicolás en el proceso de consolidación de la industria regional y nacional. En el Valle del Cauca la primera gran imprenta es la Imprenta Comercial (1904), fundada por Manuel Carvajal Valencia y sus hijos. Durante esos años el barrio sufre cambios importantes que marcaron al barrio como un sector importante en el desarrollo de la industria gráfica en la ciudad; en 1904 apareció el periódico El Día, en 1911 aparece la publicación La Lucha, en 1925 se constituye la "Sociedad Industrial de Proletarios" (18 de marzo), hacia la mitad de siglo se ubicaron en el barrio el periódico El País (fundado en 1950), el Periódico de Occidente (fundado en 1961) y otras publicaciones como El Crisol. Otras empresas importantes del sector, que datan de la segunda mitad del siglo XX son: Indugráficas, fundada en 1968; la Impresora Feriva fundada en 1972; la Editorial Prensa Moderna, fundada en 1977; y Arte Moderno, fundada en 1978.

El auge del sector industrial del barrio San Nicolás fue combinándose con la vida social del mismo, asociada a la actividad residencial que también lo caracterizó desde sus inicios. Sólo hacia finales de la década de los noventa se comenzó a hacer más visible la actividad comercial que hoy en día caracteriza al barrio y que lo identifica como un sector que expresa una mixtura de actividades comerciales e industriales, combinadas con el uso residencial de sus espacios. (Cartofonias de San Nicolas).

5 Diseño Metodológico

5.1 Método de investigación

El método de investigación el cual se va a proporcionar en la investigación es de tipo deductivo el cual se basa en el análisis de lo complejo, abstracto y general para llegar al punto que lo vuelve simple, concreto y particular, en otras palabras, se hace referencia a verdades

con fundamentación aceptada para concluir en aspectos particulares, es decir, de la totalidad se pasan a las particularidades.

Según (Abreu, 2014), El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.

Este estudio de factibilidad se desarrolla a partir de un estudio de variables más relevantes que permitan analizar a habitantes de la ciudad de Cali, en donde se pretende analizar los diferentes aspectos de la temática propuesta llevando como guía los objetivos de este.

Interpretamos que el método de investigación es deductivo ya que mediante este razonamiento que se presenta de forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Se opta por determinar la viabilidad de cuál es la variable más relevante en el entorno artístico, de calzado y cultural en la ciudad de Cali para así mismo posteriormente realizar el análisis y estudio respectivo.

5.2 Tipo de Estudio

"Frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga" (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodologia de la Investigacion, 1991).

"Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio" (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodologia de la Investigacion, 1991).

Por esta razón se utiliza un tipo de investigación descriptiva y exploratoria con el cual se obtiene información enfocada en el por qué, el qué y el cómo de la actitud del cliente, por medio de este método se podrán entender las necesidades y patrones de comportamiento de los clientes para así poder lograr percibir los gustos y la captación de clientes que pueden tener las camisas culturales en la ciudad de Cali y así mismo permite conocer lo que los clientes piensan y cómo estos perciben los productos que piensa ofrecer la empresa, además sirven para entender la eficiencia de la planeación de negocio ayudando a saber cuáles son las estrategias de marketing que están teniendo un impacto positivo y a saber si existe demanda del producto siendo este emprendimiento una temática surgida de tendencias actuales a la reciente generación y de la cual se encuentran muy pocos o casi nulos documentos o información acerca de ello.

5.3 Enfoque de Investigación

La investigación que se realiza para el desarrollo del proyecto tiene enfoque Mixto (cualitativo y cuantitativo), considerando las características de ambos enfoques.

"La investigación cualitativa considera que la realidad se modifica constantemente, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados subjetivos. A diferencia de la investigación cualitativa, que basa sus resultados en datos numéricos, la investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como entrevistas, observación, documentos, imágenes, audios, entre otros" (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Deficiones de los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo, sus Similitudes y Diferencias, 2014).

la investigación de tipo cualitativa permite analizar de forma detallada las tendencias y necesidades de los clientes al momento de adquirir un calzado estampado. Por el cual se brinda una valoración aproximada sobre el comportamiento del producto en el mercado.

La investigación de tipo cuantitativa, la cual se realiza por medio de una encuesta, permite analizar aspectos relacionados directa o indirectamente al producto. Haciendo visible la capacidad económica de los consumidores y de este modo se recopila información veraz que ayuda a ratificar o modificar los planes estratégicos empleados en la comercialización del producto.

5.4 Fuentes de Información

5.4.1 Fuentes Primarias

"Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas" (Silvestrini Ruiz & Vargas, 2008).

Para realizar el estudio de mercado se elaborarán encuestas principalmente a los habitantes de la comuna 3 en donde quedara ubicada la empresa y a diferentes habitantes de la ciudad de Cali por medio de diferentes medios, preferiblemente a jóvenes menores de 30 años quienes son influyentes de las nuevas tendencias.

5.4.2 Fuentes Secundarias

" Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones" (Silvestrini Ruiz & Vargas, 2008).

5.5 Técnicas de Recolección de Información

"Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis (si es que se establecieron), la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o

variables de las unidades de muestreo/ análisis o casos (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera).

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico" (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodologia de la Investigacion, 1991).

5.5.1 Observación.

"Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, la adaptación de operarios a una nueva maquinaria, etc.". (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodologia de la Investigacion, 1991).

La observación figura como una técnica de investigación útil, que permite obtener información de manera empírica. Para el desarrollo de este trabajo investigativo se ha resaltado su utilización debido a que al observar se podrá generar un criterio de si existe movimiento comercial en el sector en estudio o las respectivas tendencias, a la vez que permite conocer los requerimientos de los consumidores y sus expectativas sobre los productos ofertados, al divisar los diseños, colores y estilos frecuentados. Tener una perspectiva de aquello será de ayuda para aceptar o rechazar la hipótesis planteada

5.5.2 Análisis Documental

Se recolectan datos de fuentes secundarias y se utilizan como fuentes para recoger información sobre las variables de interés (documentos o informes de la empresa).

El análisis documental es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo.

5.5.3 Encuestas.

De acuerdo a (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodologia de la Investigacion, 1991) definen a los cuestionarios como:

"Son la recopilación de datos mediante preguntas impresas en cédulas o fichas, en las que el encuestado responde de acuerdo con su criterio; de esta manera, el auditor obtiene información útil que puede concentrar, clasificar e interpretar por medio de su tabulación y análisis, para evaluar lo que está auditando y emitir una opinión sobre el aspecto investigado".

Las encuestas equivalen a una fuente de información primaria más globalizada o mayormente dimensionada, debido que sí se realiza este procedimiento al azar en una muestra poblacional, otorgará datos estadísticos en mayor escala. Con lo que se podrá analizarse variable por variable y de esta manera determinar finalmente si los resultados reflejan a favor o en contra del proyecto.

Las encuestas buscan recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión,

características o hechos específicos seleccionando las preguntas más convenientes, de acuerdo con la investigación.

5.6 Población y Muestra

5.6.1 Población

En cuanto a población, la comuna de 3 de Cali, quien es el sector elegido para el estudio, posee el 2.2% de la población total de la ciudad, es decir, 44.088 habitantes, de los cuales el 49.7% son hombre (21,907) y el 50.3% son mujeres (22,181) según (DANE), los cuales son la población objeto de estudio para determinar el tamaño de muestra.

5.6.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra a la cual se aplicó la encuesta se utilizó el muestreo probabilístico, usando para esto la siguiente fórmula:

Figura 2. Formula de Tamaño de Muestra

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (Correspondiente con la tabla e Valores de Z)
p = Porcentaje de población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado = 1.p
N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

Según lo relacionado y teniendo en cuenta el significado se procede a la aplicación de la fórmula:

Figura 3. Tamaño de Muestra

Z=	1,65
p =	50%
q =	50%
N =	44.088
e =	8%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	106,09

Fuente: Elaboración propia

En total se realizarán 106 encuestas.

5.7 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada

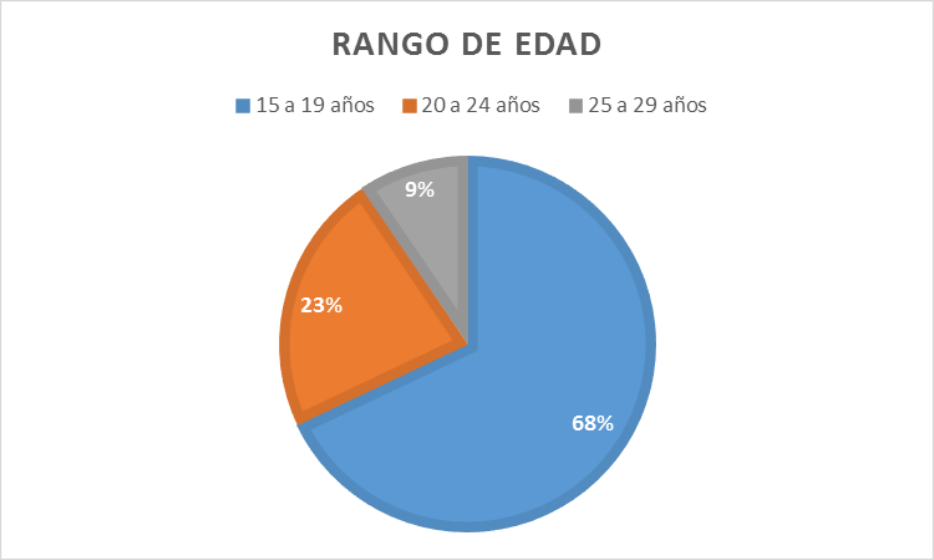
El objetivo por el cual se realizó esta encuesta es con el fin de poder determinar las tendencias estadísticas que tienen las personas del sector, y así poder obtener datos importantes al momento de la elaboración y comercialización del producto mediante variables generadas en 12 preguntas, como lo son el género, rango de edad, estrato socioeconómico, consumo, precio, Frecuencia e importancia al momento de adquirir un calzado personalizado, El por qué le gustaría el calzado con diseños y estampados personalizados, entre otras.

La encuesta aplicada se realizó a un total de 106 personas que residen en la comuna 3 de la ciudad de Cali y con base a los resultados obtenidos y de acuerdo a las respuestas encontradas se analizan a continuación, cada una de las preguntas plasmadas en el cuestionario.

Pregunta 1

Rango de edad

Rango de edad		
15 a 19 años	72	68%
20 a 24 años	24	23%
25 a 29 años	10	9%
Total	106	100%

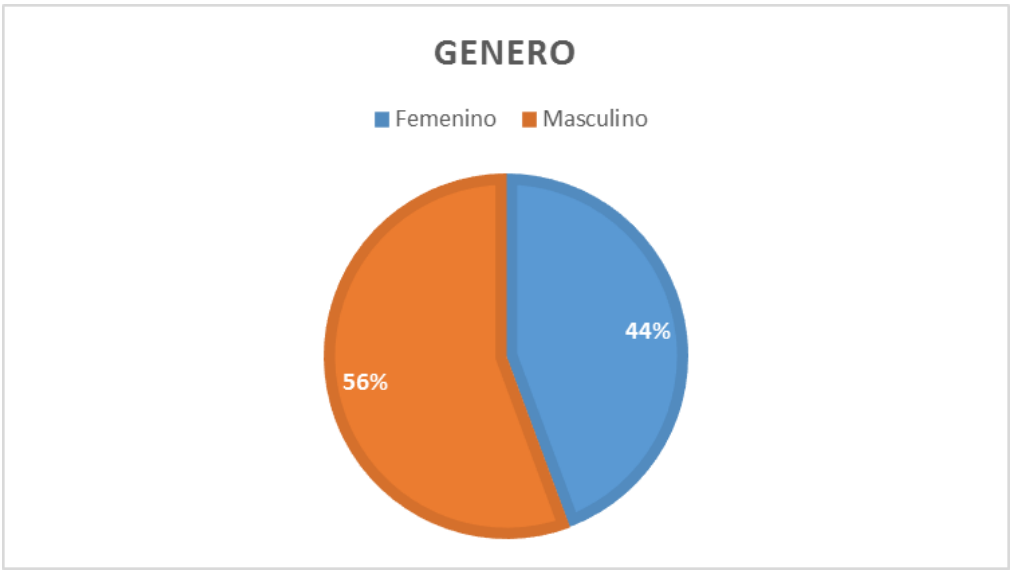


La edad de las personas que realizaron la encuesta está entre los 15 y 19 años con un porcentaje del 68%, siguiendo las edades entre 20 y 24 años con 23% y finalmente entre los 24 y 29 años un 9%.

Pregunta 2

Género

Genero		
Femenino	47	44%
Masculino	59	56%
Total	106	100%

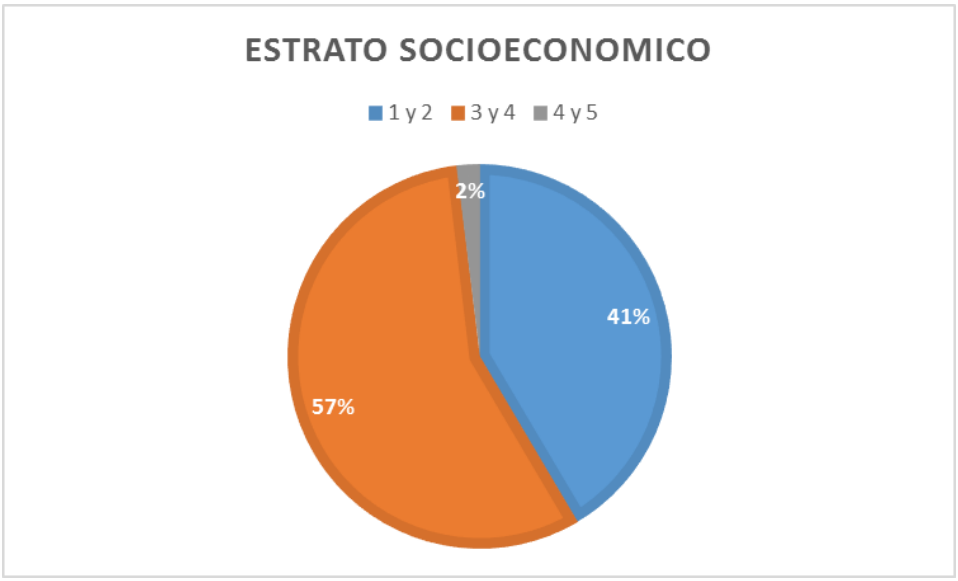


56% de los encuestados son hombres y un 44% mujeres. Dándonos un porcentaje equilibrado en cuanto a posibles clientes se refiere.

Pregunta 3

Estrato socioeconómico

Estrato Socioeconomico		
1 y 2	44	42%
3 y 4	60	57%
4 y 5	2	2%
Total	106	100%

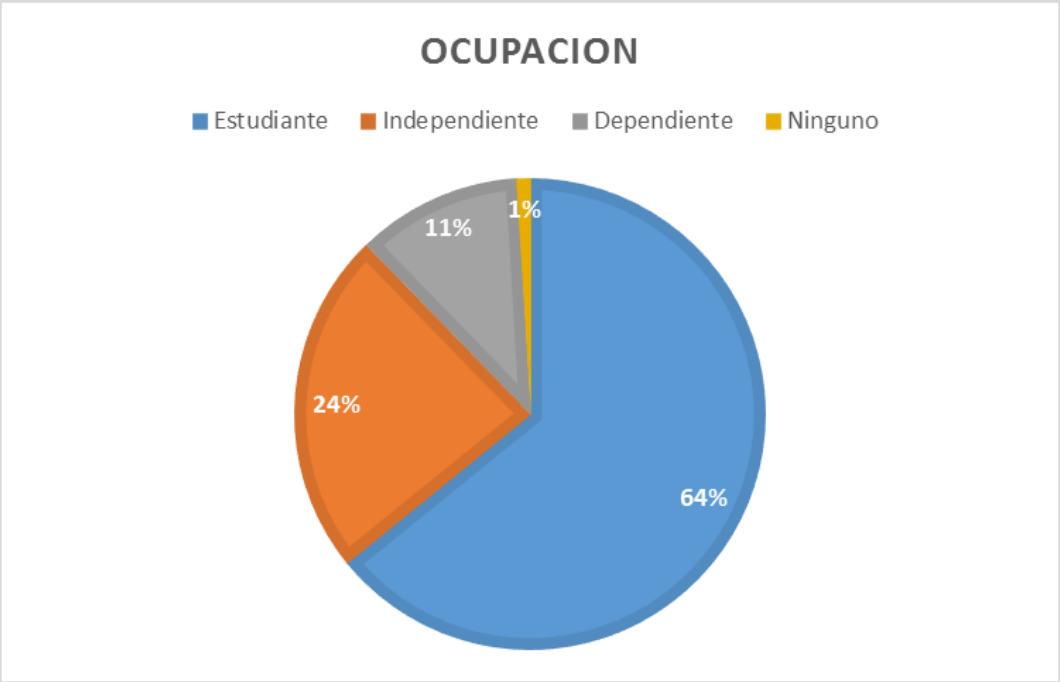


El estrato socioeconómico de los encuestados arrojo un 57% para los estratos 3 y 4, 42% para los estratos 1 y 2 y el 2% restante en los estratos 5 y 6. Lo que nos da un margen amplio ante un número mayor de clientes equilibradamente en los estratos 1,2,3 y 4.

Pregunta 4

Ocupación

OCUPACION		
Estudiante	68	64%
Independiente	25	24%
Dependiente	12	11%
Ninguno	1	1%
Total	106	100%

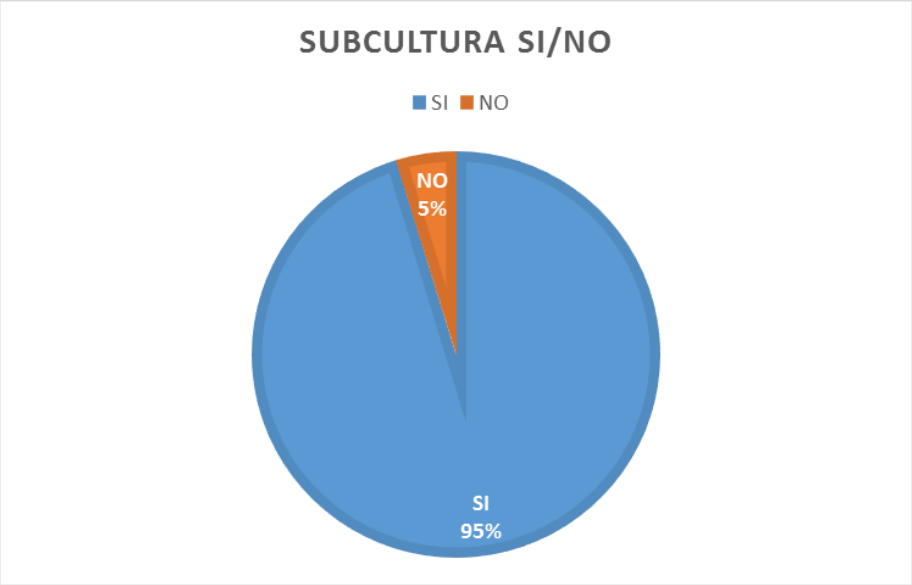


Las ocupaciones de las personas encuestadas son en su mayoría estudiantes con un 64%, siguiendo los independientes con un 24%, dependientes un 11% respectivamente, dejando un 1% a las personas que no estudian ni trabajan.

Pregunta 5

¿Pertenece a una subcultura?

SUBCULTURA		
SI	101	95%
NO	5	5%
Total	106	100%

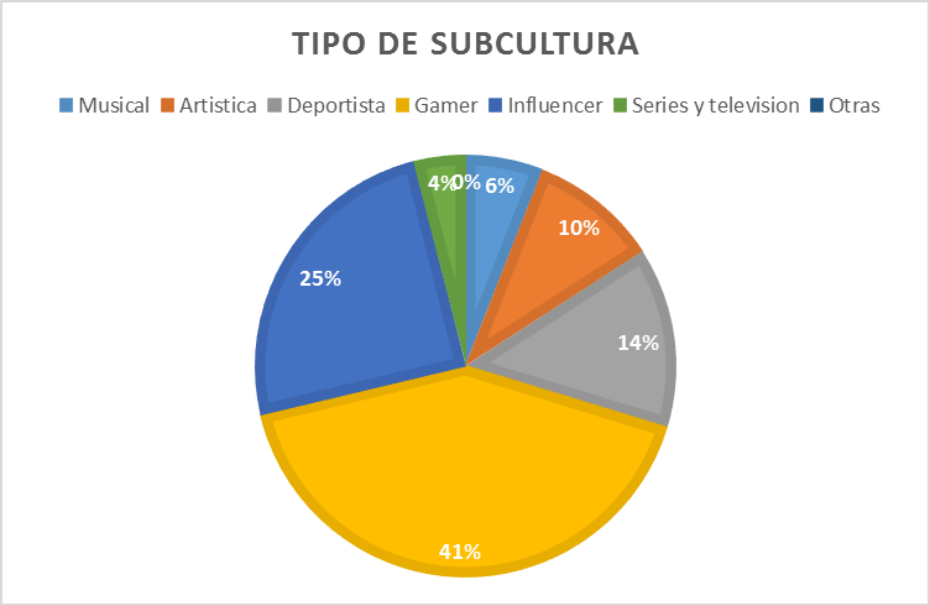


Las personas que pertenecen a una subcultura son un especialmente 95% y las que no pertenecen un 5% respectivamente. Resultado que llena de expectativa, pues el servicio y producto ofrecido y de actual estudio de factibilidad nace de tendencias post-millenial a raíz de las nuevas tecnologías y subculturas generadas, lo que series una fuente muy confiable de estudio con respecto a la objetividad del producto.

Pregunta 6

Subcultura a la que pertenece

TIPO DE SUBCULTURA		
Musical	6	6%
Artistica	10	10%
Deportista	14	14%
Gamer	42	42%
Influencer	25	25%
Series y television	4	4%
Otras	0	0%
Total	101	100%



Del 95% de personas que pertenecen a una subcultura, 41% son Gamer y 25% Musical, representando estas dos categorías el 65% de los encuestados, consiguiente, el 14% son deportistas, 10% artistas, 6% influencer y el 4% restante son a series y televisión.

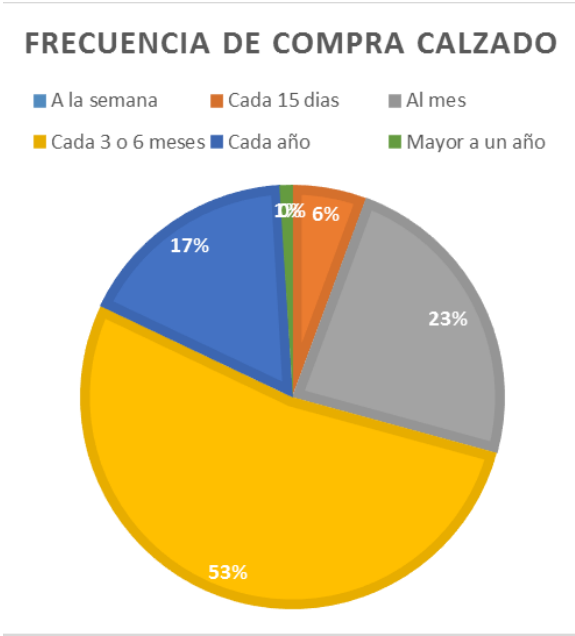
Evidenciando un acierto bastante amplio en base a las fuentes consultadas en los encuestados, siendo información vital para el tipo de estudio de factibilidad aplicado en el presente proyecto.

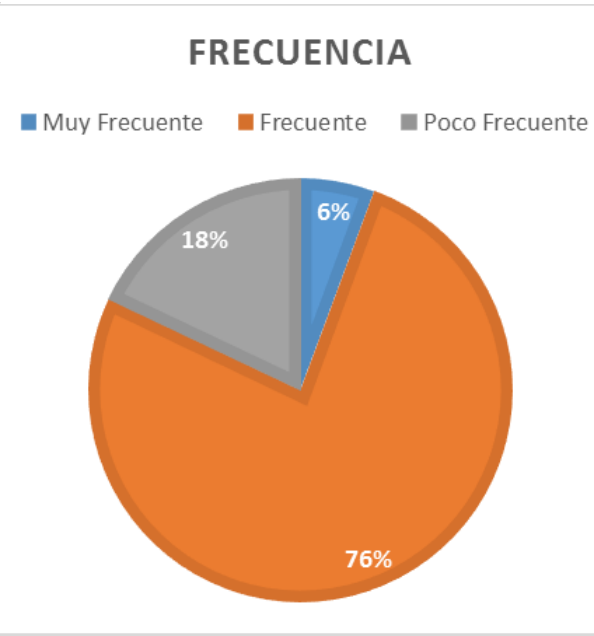
Pregunta 7

Frecuencia de compra de calzado

	Frecuencias de compra calzado		
Muy frecuente	A la semana	0	0%
	Cada 15 dias	6	6%
Frecuente	Al mes	25	24%
	Cada 3 o 6 meses	56	53%
Poco frecuente	Cada año	18	17%
	Mayor a un año	1	1%
	Total	106	100%

Frecuencias de compra calzado	
Muy Frecuente	6%
Frecuente	76%
Poco Frecuente	18%
Total	100%



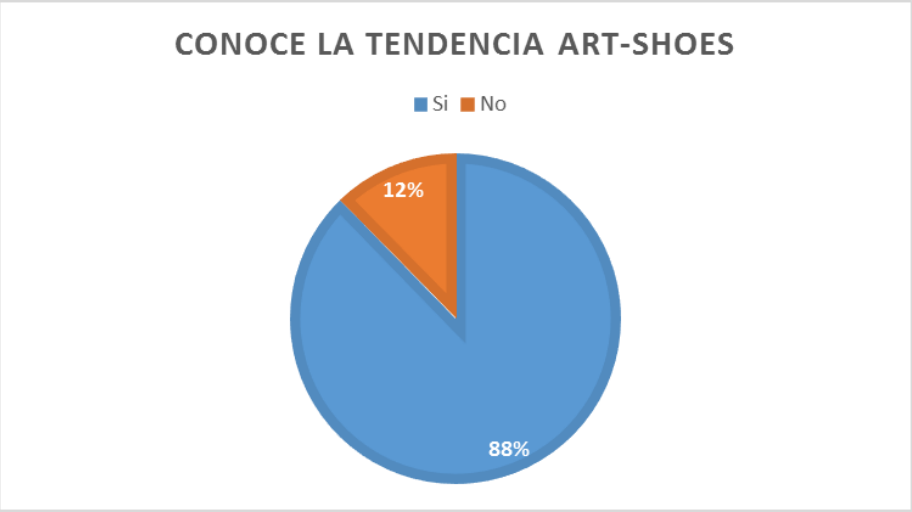


Según las categorías divididas para la frecuencia de compra, las personas que compran con frecuencia corresponde al 76%, los cuales las realizan cada mes y cada 3 o 6 meses, un 18% es poco frecuente, lo que corresponde a compras cada año o más, y positivamente podríamos sumar un 6% de personas que compran muy frecuente a los frecuentes. Permitiendo analizar la posibilidad de crear una estrategia de marketing agresiva donde se puede fomentar las nuevas tendencias en Art-Shoes y por qué se debe consumir el producto según las mismas.

Pregunta 8

¿Conoce la tendencia post-millenial de los Art-Shoes o Custom-shoes (Arte en Calzado o Calzado Personalizado)?

Conoce la tendencia Art-Shoes		
Si	93	88%
No	13	12%
Total	106	100%



El 88% de los encuestados afirma conocer la tendencia post-millenial, dato porcentual que nos confirma la fuente del surgimiento de la tendencia, ya que el 91% de los encuestados tienen edades entre los 15 a 24 años.

Pregunta 9

De conocer la tendencia Post-Millenial de los Art-Shoes o Custom-shoes (Arte en Calzado o Calzado Personalizado); ¿Por qué medio conoce la tendencia?

Medio Por el que Conoce El Producto		
Personas Con el Calzado Personalizado	3	3%
Tiendas	0	0%
Redes sociales	90	97%
Revistas o periodicos	0	0%
Television	0	0%
Total	93	100%

Los canales por los cuales las personas han conocido la esta tendencia, según los resultados encuestados, nos brindan un panorama de más amplio acerca su medio de difusión, ya que siendo una tendencia "Post-Millenial", su medio era el más esperado, las redes sociales, siendo el canal donde el 97% de las personas han conocido el producto y servicio, ayudándonos de igual manera sobre el medio más fuerte para la comercialización y publicidad.

Pregunta 10

¿Compraría el producto o servicio de Art-Shoes o Custom-shoes (Arte en Calzado o Calzado Personalizado)?

Compraria Art-Shoes		
Si	96	91%
No	10	9%
Total	106	100%

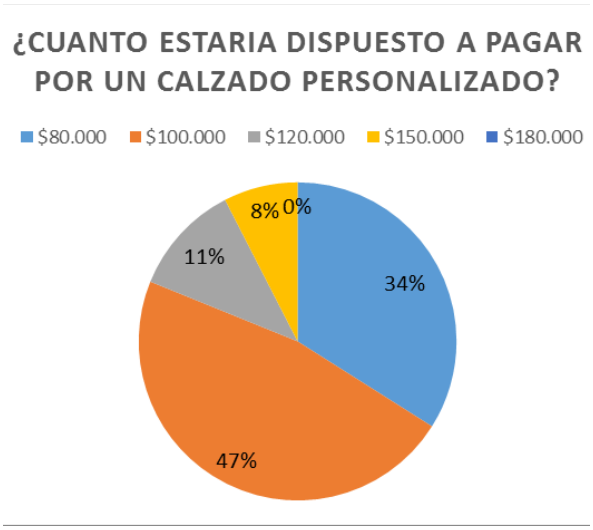
El 91% de las personas encuestadas compraría el producto o servicio de Custom-shoes, incluyendo según el porcentaje a personas que hasta el momento de la encuesta afirmaban no conocer la tendencia, los que nos brinda una oportunidad de dar a conocer el producto en el entorno, proyectando oportunidades y aprovechamiento de una tendencia que apenas surge en el mercado.

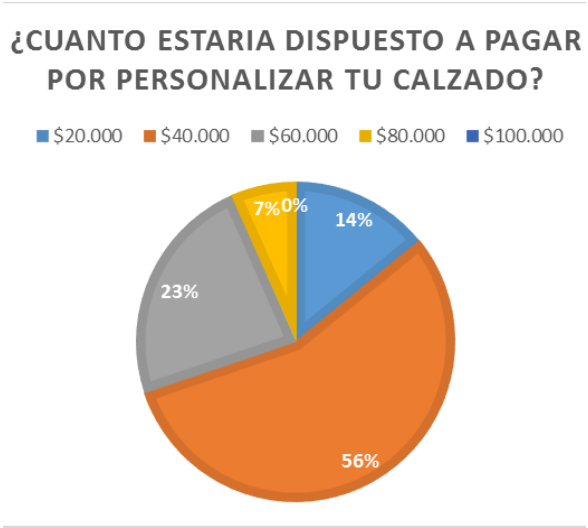
Pregunta 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto y servicio?

¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por un calzado personalizado?		
$80.000	36	34%
$100.000	50	47%
$120.000	12	11%
$150.000	8	8%
$180.000	0	0%
Total	106	100%

¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por personalizar tu calzado?		
$20.000	15	14%
$40.000	59	56%
$60.000	25	24%
$80.000	7	7%
$100.000	0	0%
Total	106	100%





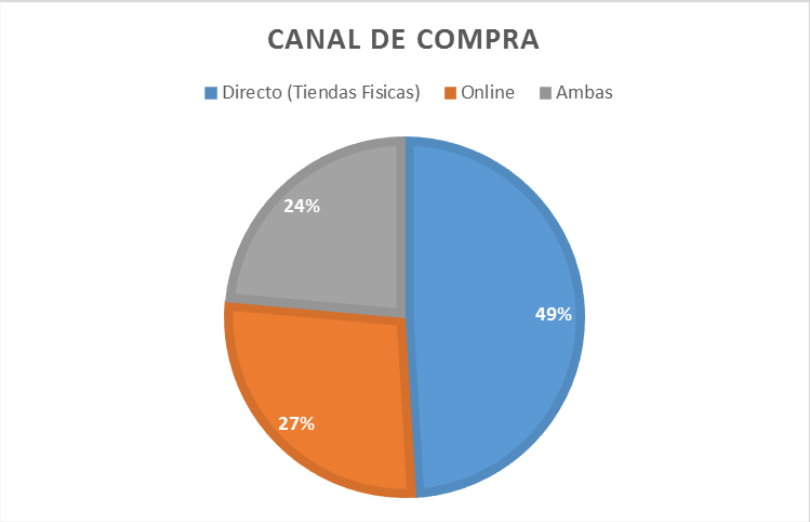
Con respecto a lo que están dispuestos a pagar por el producto y servicio, vemos que el promedio a pagar por el calzado personalizado esta entre $80.000 y $100.000, correspondiéndoles el 81% de disposición a precio por pagar, y el 19% restante entre los $120.000 y $150.000, teniendo 0% para valores que superan los $150.000.

Y lo que respecta al solo servicio de Custom en el calzado de las personas, se aprecia el valor que las personas que las mismas personas agregan al trabajo del servicio, ya que solo 14% pagaría $20.000, mientras que el 78% pagaría entre $40.000 y $60.000, reconociendo un poco mejor el valor del servicio, el 7% restante pagaría valores hasta de $80.000 pero ninguno de los encuestados superaría más de este valor.

Pregunta 12

¿Por qué medio habitualmente compra sus calzados?

Canal de Compra		
Directo (Tiendas Fisicas)	52	49%
Online	29	27%
Ambas	25	24%
Total	106	100%



De una manera muy equilibrada, lo canales por medio de los cuales las personas adquieren los calzados son muy parejas, siendo el 49% de las personas comprando sus calzados directamente en tiendas físicas, el 27% adquiere sus calzados por medio de tiendas Online y el 24% restando usa ambos canales como canales de compra, de los cuales, sumando estos dos últimos canales, nos daría de 51% de ambos, así que los medios de adquisición están muy equitativamente divida, lo que nos permite analizar sobre los canales más potenciales para nuestra funciones de comercialización.

5.8 Conclusión de la Encuesta

Por los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que la mayoría de personas de los extractos 1, 2, 3 y 4 entre las edades 15 y 25 años conocen del nuevo producto tendencia post-millenial: Art-Shoes o Custom-Shoes, sin descartar al restante de encuestados quienes simplemente no han visto o escuchado acerca de ellos, ya que el 100% de los encuestados que conocen de la tendencia y producto ha sido por medio de las redes sociales o por ver a otras personas usando el producto, en lo cual de esto depende, en gran medida, la información o promoción del conocimiento del producto en tendencia según los resultados de encuesta.

Igualmente, según los resultados, las compras en calzado realizadas por los encuestados están muy equilibradas entre compras directas en tiendas físicas y tiendas online, de cual inicialmente podrán ser nuestros mercados objetivos en cuanto medios comercialización, teniendo en cuenta que necesitaríamos tener medios tanto electrónicos como físicos para los dos tipos de comercialización.

Se analiza también que un 95% de las personas pertenecen a una subcultura, resultado que llena de expectativa, pues el servicio y producto ofrecido, actual estudio de factibilidad nace de tendencias post-millenial, a raíz de las nuevas tecnologías y subculturas surgidas por la misma, lo que una amplia información que favorecerá los diferentes mercados objetivos a los cuales podrían ir dirigidos nuestros productos.

Se obtienen resultados favorables en cuanto a la frecuencia de compra, las personas que compran con frecuencia corresponde un 76%, quienes las realizan cada mes y cada 3 o 6 meses, un 18% es poco frecuente, lo que corresponde a compras cada año o más, y positivamente podríamos sumar un 6% de personas que compran muy frecuente junto a los que compran frecuentemente, esto permitiendo analizar la posibilidad de crear una estrategia de marketing agresiva donde se puede dar a conocer el nuevo producto y servicio en tendencia: Art-Shoes.

Para finalizar se concluye que a pesar de que el conocimiento del producto en tendencia por parte de los encuestados es superior al 88%, la decisión inicial de realizar una promoción agresiva del producto sería lo más probable, teniendo en cuenta que al ser una tendencia Post-Millenial, es una tendencia más juvenil y de la cual una gran cantidad de la población no tiene en conocimiento y práctica, se podrá generar publicidad por las diferentes redes

sociales, medios de publicidad digital e influencia y medio físicos visibles como volantes llamativos para poder introducir el nuevo producto en tendencia en los mercados objetivos.

6 Estudio de Mercado

6.1 Análisis del Sector y tendencias

El dibujo comenzó siendo un arte menor. Algo para bocetar. Pero ahora todo el mundo dibuja. No solo en Colombia. Sin embargo, las nuevas generaciones de artistas colombianos emplean sobre todo el dibujo porque uno dibuja con cualquier cosa y se puede dibujar cualquier cosa. Cuando sirves un café, dibujas. Cuando caminas de una cuadra a otra, dibujas. Cuando te peinas, dibujas. Hay líneas en todos lados. Dibujar es más inmediato que pintar o esculpir. Y generalmente cuando se pinta o esculpe, primero se dibuja. Dibujar tiene que ver de manera directa con el pensamiento y con la escritura. Por eso todo el mundo dibuja desde diferentes puntos de vista. El dibujo es popular. Es democrático. Y está siempre al alcance de la mano.

Existe una tendencia post-millenial que responde a necesidades y exigencias, como vestir o poseer diseños propios, en crear temáticas con arte exclusivo y venderlas a un nicho determinado en la población. Partiendo de esto, se buscará mediante la esencia cultural reavivar la creatividad y el arte generando e integrando un espacio de expresión en donde se mantenga contemporánea una cultura de amor al dibujo y al arte entrelazándose en el campo de la moda mediante la comercialización de estos calzados personalizados en nuestro país. De todo este compendio de ideas, nos resta hacer un llamado de atención acerca de la falta de apoyo e importancia de incentivar el arte y la cultura en nuestro país. "De sobra se ha dicho que la cultura es motor del desarrollo, pero por primera vez a escala mundial, la recientemente adoptada Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas

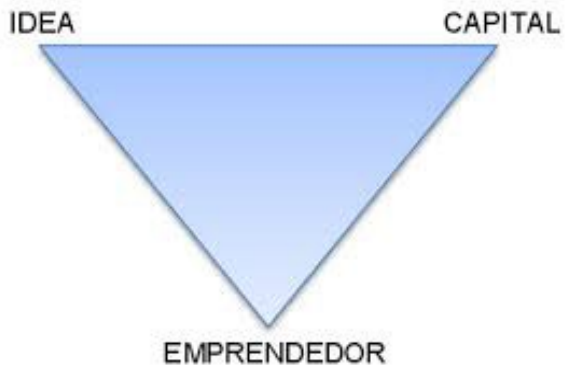
reconoce que "la cultura, la creatividad y la diversidad cultural desempeñan una función primordial a la hora de afrontar el reto de lograr el desarrollo sostenible. La Unesco invita a repensar las políticas culturales." (UNESCO, 2016)

Para el análisis del sector se tomó mediante el modelo de la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes que son: idea, capital y emprendedor. El punto de apoyo es el emprendedor, quién necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital.

6.2 Triángulo invertido

Freire diseñó un sencillo gráfico en el que muestra los tres aspectos esenciales en el proceso de emprendimiento: el emprendedor, la idea y el capital. Debe existir un equilibrio entre estos tres factores representados en un triángulo invertido. El emprendedor es el vértice inferior y el apoyo de toda la estructura mientras los otros dos componentes se encuentran en los otros extremos.

Figura 4. Triangulo invertido Andy Freire



Fuente: (Gomez)

Emprendedor: De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor "exitoso" siempre logra el capital o el gran proyecto.

Por eso el problema trascendental no es el capital, ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos.

Así, se entiende al emprendedor como aquel que tiene una filosofía, una forma de plantearse frente a la realidad con dinamismo provocativo y la certeza de que entender quiénes somos y cómo miramos el mundo es fundamental para alcanzar lo que deseamos. (Gomez).

El emprendedor es la clave en el triángulo invertido del emprendimiento, indistintamente de su edad, condición social o económica. De la firmeza con que sostenga y maneje los otros dos elementos dependerá que no se desmorone toda la estructura del proyecto, y dada la novedad del proyecto dentro del mercado, más que un capital o la súper idea, este proyecto tendrá como base fundamental de sustento la fuerza del emprendedor, ya que el emprendimiento siendo cultural y artístico, dependerá de ello la manera lograr cautivar el mercado y poder encontrar la idea y capital necesarios para ello.

De acuerdo con la teoría de Freire, existen tres tipos de emprendedores:

- **Los luchadores:** aquellos que invierten el poco capital con el que cuentan para desarrollar una idea para subsistir y salir adelante.

- **Los caza-olas:** son quienes ven una oportunidad –una moda o una necesidad en el mercado- y toman ventaja para buscar dinero. Suelen desarrollar diversas actividades como vías de ingresos.

- **Los gladiadores:** son emprendedores por vocación, se trata de su pasión y su "*raison d'être"*. Suelen perseverar en su idea hasta el final.

Y de estos tres tipos de emprendedores, este proyecto estaría guiado por un tipo de emprendedor "**Caza-Olas**" quienes, guiado por una tendencia en mercado o medios

tecnológicos de comunicación y moda, se logra encontrar una idea de emprendimiento por ejercer, combinando la cultura, el arte y las tendencias.

La idea: sin importar si se trata de una idea innovadora o la mejora de un producto ya existente, lo importante es que esté bien consolidada, con bases realistas y acorde al contexto. Si el emprendedor cree en la idea solo debe capacitarse y llevarla adelante.

El capital: La teoría de Freire desmiente que "nacer en cuna de oro" es determinante para poder emprender con éxito, pues uno de los factores más difíciles de alcanzar para llevar una idea adelante es obtener el capital, lo importante en este punto es que una vez conseguido se dedique por completo al proyecto.

6.3 Matriz FODA

La importancia de la matriz FODA radica en que nos hace un diagnóstico real de nuestra empresa o negocio, nos dice cómo estamos, cómo vamos, lo que nos brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando conocemos nuestra realidad sabemos qué hacer y cómo proceder.

La matriz FODA nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas, elementos que, al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación.

Teniendo en cuenta los datos recolectados y el análisis en la aplicación de la matriz FODA tenemos el siguiente resultado:

Tabla 1. Matriz FODA

FODA		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1	Poca competencia nacional	Es una tendencia variable
	2	Exportaciones y alcance de mercados exteriores	Situacion economica en recuperacion a causa la pandemia
	3	Nuevas politicas de gobierno que apoyan el emprendimiento cultural y artistico	Surgimiento de empresas y emprendimientos guiados por la misma tendencia
	4	La era de influencia juvenil en medios digitales e intereses culturales y artisticos	La posible falta de aceptacion del Producto-tendencia
	FORTALEZAS	**FO**	**FA**
1	Originalidad en diseños e ideas unicas y novedosas del producto	**1.1.** Implementar y comercializar el emprendimiento aprevechando la originalidad del producto y tendencia para ser pioneros en nuestra region. **2.2.** Exportar el producto ya mayormente tiene conocimiento en el exterior, asi que posibilita la comercializacion y la ampliacion del mercado. **3.4.** Promocionar el emprendimiento aprovechando el conocimiento digital y la era de influencia juvenil en los medios	**3.1.** Impactar constantemente en las diferentes subculturas de surgimiento juvenil, manteniendo la adaptacion a los nuevos mercados y creando nuevos nichos de mercados. **1.3.** Posicionar nuestra marca, manteniendo la originalidad e innovacion que nos escale por encima de la competencia, y ofreciendo y aprovechando la oportunidades de extencion de mercado
2	Producto-tendencia conocida mayormente en medios digitales		
3	Emprendimiento novedoso y juvenil de moda e influencia		
4	Reconocimiento del emprendimiento en redes sociales por labor empirica		
	DEBILIDADES	**DO**	**DA**
1	Dependencia de las tendencias	**1.4.** Ser cada vez mas adsequibles en diferentes sectores gracias a la expasion tecnologica en medio de la sociedad y ser cada vez menos dependientes de las tendencias de surgimiento juvenil. **4.3.** Capacitar personas en labores de interes cultural y artistico en la nuevas generaciones, lo que facilita el poder encontrar personas (mano de obra directa) para estas labores.	**2.1.** Extender agresivamente la publicidad y conocimiento del producto por medio de los diferentes medios, principalmente el digital, para mantener la tendencia lo mas vigente dentro del mercado, aplicando mucha innovacion y creatividad **2.4.** Encontrar un punto de equilibrio en los precios que faciliten aun mas la aceptacion del empredimiento en el mercado, que sea adsequible, de calidad y de posicionamiento mercantil.
2	Falta de conocimiento del producto en el mercado nacional		
3	Poco personal especializado disponible para la labor artistica de diseños manuales en calzado		
4	Dependencia de la mano de obra directa		

Fuente: Elaboración Propia

6.4 Competencia

Al sector en el que en este proyecto va dirigido el producto, no se encuentra competencia directa de reconocimiento, ni tampoco cantidad, a nivel nacional es demasiado escaso encontrarla, debido a que es una tendencia que mayormente se ha generada en el exterior y dada a conocer por medio de redes sociales y medios digitales.

De igual manera, se mencionan algunas de las empresas y emprendimientos que son pioneros a nivel internacional y se encuentran actualmente comercializando tanto en su nivel nacional e internacional, y algunos que igualmente están iniciando como emprendimiento

nacional, lo que los convertiría en una competencia directa, pero con poca repercusión ante nuestra comercialización nacional:

6.4.1 Converse

Más que una zapatilla, Converse es una empresa que vive a través de leyendas, héroes y precursores atados por el amor al deporte. Fundada por Marquis M Converse en 1908, la marca Converse representa a las zapatillas deportivas americanas con más de 100 años de historia, constante innovación y un pasado marcado por el deporte. Converse fue el primero en ver como el deporte cautivaba a hombres y mujeres con la idea de cumplir el sueño americano y llegar a establecer una marca mundial. De esta manera mejorarían su status social y se convertirían en estrellas. En 1908 Marquis M. Converse fundo The Converse RubberShoe Company con la idea de abastecer a los jóvenes deportistas con calzado con más flexibilidad y confort. Y en 1917 dijo presente en el deporte cuando desarrollo el primer calzado de basket de performance, la famosa All Star.

Siendo una empresa reconocida mundialmente y con un amplio reconocimiento, es la competencia más potencia debido a durante los últimos años, su página web principal, a recibido una actualización en donde el cliente puede personalizar su calzado creando diseños para ser implementados en los mismos; Este servicio no se disponible para ventas en Colombia, pero muy pronto expandirá su mercado, siendo la más grande y potente competencia a la que nos podríamos enfrentar con nuestro proyecto.

6.4.2 Legacy Custom Shoes

Restauración y personalización de sneakers de todas las marcas Nike, Adidas, Vans, Reebok entre otras, ubicados en la ciudad de Bogotá, y con envíos a todo el país.

Se tiene muy poca información del emprendimiento, únicamente que se encuentran por las redes sociales de Instagram y Facebook, que es el medio principal por donde ofrecen sus servicios a nivel nacional, y de la cual, según la información de la apertura de su página, funcionan desde 18 de mayo de 2020 (creación de su página de Facebook)

6.4.3 Shoe Zero

Empresa u emprendimiento norteamericano con poca información suministrada. Su principal medio de comercialización son los medios digitales, contando con su página personal de venta Shoezero.com, y con presencia en otros canales de venta internacional como etsy.com con envíos a Colombia.

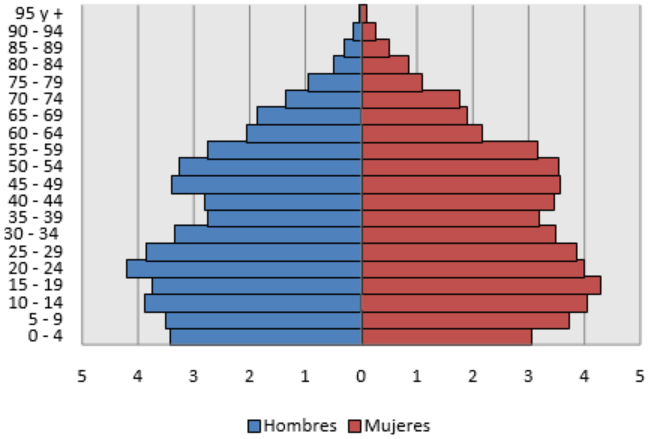
Ofrecen servicios de personalización y creación de diseños en calzado, de variados tipos de calzado y marcas.

6.5 Clientes

Nuestros clientes locales iniciales serán los habitantes de la comuna 3, que de acuerdo a la demanda esperada serán 44.088 personas, número aproximado inicial sin tener en cuenta los diferentes medios de comercialización como las ventas Online, la cual no tiene una segmentación especifica en áreas de venta, pero que si va hacer uno de los mercados objetivos con mayor enfoque debido a las tendencia del producto y sin tener en cuenta la zona

comercial en la que se ubica el barrio San Nicolás, en la que se presenta una circulación no estimada de personas de toda la ciudad de Santiago de Cali que no viven precisamente en la zona de San Nicolás, pero por ser zona comercial principal, se tendría mayor flujo de personas.

Figura 5. Pirámide Poblacional comuna 3

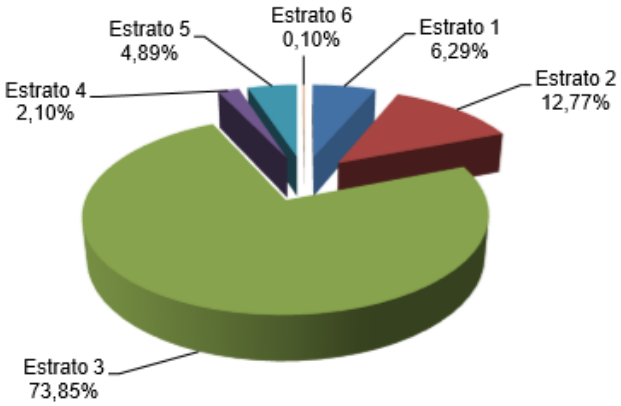


Fuente: DAPM – Censo Sisben, Base Certificada

El resultado de la pirámide poblacional señala que el 50,1% de la población se encuentra entre los grupos de edad de 0 a 24 años. Mientras que el grupo de edad de 5 a 19 años representa el 30,1% de toda la población encuestada.

Si consideramos la distribución de la población por edades se encuentra que, en términos de indicadores, los hogares de la comuna 3 presentan que existe una gran concentración de la población juvenil y senil, será importante para nuestro proyecto el tener presente este dato, pues podremos establecer con gran expectativa programas orientados a estos grupos poblacionales.

Figura 6. Estratificación Comuna 3



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Teniendo en cuenta las cifras anteriores y los resultados de la encuesta realizada, nos confirma que los hombres y mujeres de la comuna 3 con edades entre los 0 y 24 años en adelante y entre los estratos 1, 2 y 3, corresponden cerca a más del 50%, y que el 92.91% de las personas pertenecen a estos estratos, siendo muy potencial el área de ubicación en la que local e inicialmente se localizara nuestro proyecto.

6.6 Análisis de la demanda

Los hogares en Colombia en el mes de mayo del 2019 realizaron un gasto total de $57.5 billones de pesos, registrando un crecimiento del 9,3% con respecto a mayo del 2018, y siendo la ciudad de Cali la novena ciudad con mayor variación anual del gasto en calzado según el Informe del Sector del Calzado y Marroquinería. El balance de la producción y el comercio de calzado en el país en el último año se vio muy afectado por el paro y las restricciones. De acuerdo con información (DANE), en el periodo entre enero y mayo del 2021 el sector del calzado registró un crecimiento del 53,8% en la producción y del 26,1% de las ventas industriales. Por su parte, las ventas de comercio de calzado crecieron un 27% en el mismo lapso y aunque el comportamiento de estas variables se encuentra por debajo de

los registrado antes de la pandemia, las variaciones positivas indican que el sector se está reactivando, pero en mayo las manifestaciones hicieron que se perdiera dinamismo.

Existe la tendencia post-millenial que responde a necesidades y exigencias, como vestir o poseer diseños propios, en crear temáticas con arte exclusivo y venderlas a un nicho determinado en la población. Actualmente la esencia cultural cada vez toma más, y el arte genera e integra espacios de expresión en donde se mantiene contemporánea tanto actuales como nuevas culturas de amor al dibujo y al arte entrelazándose, integrándose en este caso juntamente también con moda, y la comercialización de estos calzados personalizados entra en el tiempo y lugar justos.

Para estimar la demanda esperada local, se tuvo en cuenta el número de habitantes de la comuna 3 desde el año 2015 hasta el año 2022, y se empleó el Criterio de los Mínimos Cuadrados, Dónde:

$$\boldsymbol{b} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$\boldsymbol{a} = y - bX$$

Ecuación de Regresión: $\boldsymbol{y} = \boldsymbol{a} + \boldsymbol{bX}$

Tabla 2. Proyección Población Comuna 3 2015-2022

Proyección Población en la Comuna 3								
Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Población	42776	43046	43334	43431	43531	43745	43971	44088

Fuente: Proyecciones de Población municipal 2021

Tabla 3. Calculo de la Demanda Esperada

Año	X (serie Impar)	Poblacion	XY	X^2	Y^2
2016	-3	43.046	-129138	9	1.852.958.116
2017	-2	43.334	-86668	4	1.877.835.556
2018	-1	43.431	-43431	1	1.886.251.761
2019	0	43.531	0	0	1.894.947.961
2020	1	43.745	43745	1	1.913.625.025
2021	2	43.971	87942	4	1.933.448.841
2022	3	44.088	132264	9	1.943.751.744
Total	0	305146	4714	28	13.302.819.004

Fuente: Elaboración Propia

$$b = \frac{7\,(4714) - (0)\,(13.302.819.004)}{7\,(28) - (0)^2} = \mathbf{168}$$

a = (305.146/7) – (168) (0) = **43.592**

Reemplazamos:

y = 43.592 + 168 (4) = **44.266**

La demanda esperada para el año 2023 tendrá una población en la comuna 3 de Santiago de Cali, de 44.266 personas.

6.7 Análisis de la Oferta

La empresa de diseños y estampados personalizados en calzados proveerá calzados de diferentes tipos, modelos y tallas con los diseños hechos preferible y principalmente a mano, representando el arte al cual estaría dirigido nuestro valor agregado y el sentido del emprendimiento; de igual manera, se ofrecerán estampados especializados prefabricados, todos los anteriores mencionados, se harán como diseños exclusivos creados tanto por nosotros como por el cliente, realizando e indicando las ideas que ellos mismos quieran plasmar en sus calzados, el mejor ejemplo y más acertado seria, tatuar sus calzados.

A un futuro de corto plazo, y teniendo en cuenta la labor y gestión de nuestro emprendimiento, no estaríamos cerrados en aplicar el arte solo en calzado, sino poderlo plasmar en diferentes superficies, ya sean objetos como recordatorios, materas, paredes, camisas, entre otras; ampliando nuestra oferta en el mercado, y expandiéndonos en otros tipos de demandas.

Actualmente el emprendimiento lleva un reconocimiento por medio la de la plataforma de Instagram, donde cuenta con 6.469 seguidores, y hasta la fecha se han hecho un promedio de 200 envíos en 2 años que lleva el emprendimiento funcionando de manera empírica desde la misma casa en que reside el diseñador y que ha funcionado como taller.

La empresa se ubicará en el municipio de Cali, en la zona entre las Carreras 3 y 4 con calles 16 y 17 del barrio San Nicolás, zona centro y emblemática del arte gráfico en el municipio. El motivo principal que impulsó el desarrollo de este proyecto está asociado a las diferentes tendencias mayormente juvenil de las presentes generaciones post-millenial y Z, ya que hay un gran incremento por el apreciamiento al arte en diferentes ámbitos, y un esfuerzo por lograr una exclusividad en diferentes áreas como la moda, la creatividad y vida personal; abriendo una gran brecha para ofrecer una idea que va en aumento, y es plasmar el arte gráfico en el calzado.

El arte gráfico ya tocaba diferentes tipos de accesorios u objetos como vasos, gorras o camisas, pero no el calzado debido a que estampar un calzado debía realizarse como parte extra en su fabricación de cero, y aquí es donde entramos nosotros, aplicando exclusividad, ideas propias de cada cliente y gustos (como tatuar) en los calzados, todo hecho a mano con pinturas acrílicas especiales, y sin necesidad de complicar el proceso de fabricación del

calzado, pues se hace en los productos fabricados terminados, en sus diferentes modelos, tallas y formas, pero eso sí, preferiblemente calzado cerrado.

6.8 Caracterización del Producto

El emprendimiento Charls Arte apuntará en la satisfacción del cliente, brindando calidad y exclusividad en cada uno de sus productos, garantizando que puedan mejorar su calidad y estilo de vida ofreciendo un servicio al cliente que genere confianza, autoestima y conexión con la tendencias actuales y a través de nuestros medios de creación de diseños en las plataformas digitales, puedan poner a prueba su creatividad y plasmar en vida real lo que quieran expresar por medio del arte combinándolo con la moda. Buscamos suplir las nuevas tendencias y necesidades de ser exclusivo, novedoso, creativo y estar a la moda, ofreciendo la mejor calidad donde nuestros clientes reciban lo mejor en calidad y producto esperado, en atención y motivación, entregándole no calzados, sino arte, alegría, creatividad, exclusividad, tendencias y satisfacción.

- **Logo y Slogan**

Ilustración 1. Logo No. 1

Ilustración 2. Logo No. 2

“ Como tu quieras!, Vive arte, Vive Charl's Art! “

Ejemplos de productos y servicios terminados:

Ilustración 3. Diseños

Ilustración 4. Diseños

Ilustración 5. Diseños

Ilustración 6. Diseños

Ilustración 7. Diseños

Ilustración 8. Diseños

Ilustración 9. Diseños

Ilustración 10. Diseños

Ilustración 11. Diseños

Ilustración 12. Diseños

6.9 Estrategia de Venta

La estrategia de venta la cual planteará de manera específica para el negocio o emprendimiento será basada en el Marketing Mix – 8 Ps, pero antes, se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

Clientes iniciales:

Actualmente debido a la labor de emprendimiento, se ha logrado iniciar la estrategia de venta mediante la plataforma digital Instagram, en la cual, bajo el nombre de la empresa

y la marca, y realizado de manera emprendida, hemos llegado a 6.469 seguidores, y hasta la fecha se han hecho un promedio de 200 envíos en 2 años que lleva el emprendimiento funcionando de manera empírica.

En esta plataforma es donde se encuentran nuestros clientes iniciales y potenciales gracias a que el producto nace de una tendencia, y es donde potencialmente podremos realizar la publicidad y promoción agresiva, pero es de vital importancia contar con nuestro local físico, no solo para lograr ampliar el alcance de nuestro emprendimiento, sino para centrarnos igualmente en la zona objetivo que es loa comuna 3 de Cali.

Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta

Los clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta serán los clientes de la plataforma digital, ya que, es el canal principal por el cual hemos se ha dado a conocer tanto la tendencia como la marca, pero, los clientes presenciales no son excepción, representan el valor de venta de reconocimiento voz a voz, el cual es otro medio de reconocimiento para nuestros clientes.

6.9.1 Marketing mix – 8 Ps

- **Producto**

Charls Arte será un producto que los clientes desean y satisfaga sus necesidades actuales de moda y tendencias en calzado. Por lo tanto, aprovecharemos de igual manera la capacidad que tiene el emprendimiento de ser unos de los primeros a nivel nacional en establecerse con reconocimiento en el mercado, lo que nos dará ventaja frente a la competencia también centrándonos en la calidad y originalidad del mismo.

- **Precio**

El precio no es la razón principal por la que los clientes compran. Ya que principalmente sus decisiones son tomadas por sus emociones y deseos. Sin embargo, encontrar un precio adecuado será uno de los centros para nuestro producto, y mediante la información recolectada nos da variables en los precios dispuestos a pagar por las personas encuestadas, como lo fue la siguiente información encontrada:

El promedio a pagar por el calzado personalizado esta entre $80.000 y $100.000, correspondiéndoles el 81% de disposición a precio por pagar, y el 19% restante entre los $120.000 y $150.000, teniendo 0% para valores que superan los $150.000.

Y lo que respecta al solo servicio de Custom en el calzado de las personas, se aprecia el valor que las personas que las mismas personas agregan al trabajo del servicio, ya que solo 14% pagaría $20.000, mientras que el 78% pagaría entre $40.000 y $60.000, reconociendo un poco mejor el valor del servicio, el 7% restante pagaría valores hasta de $80.000 pero ninguno de los encuestados superaría más de este valor.

- **Promoción**

La promoción es una metodología fundamental del marketing. Y abarca todos los aspectos de empaquetado, publicidad, y ventas. Como también se incluyen todas las estrategias y ofertas empleadas para comercializar el producto o servicio.

Por lo tanto, como lo mencionamos anteriormente, nuestra promoción realizada hasta el momento y en la cual se seguirá basando gran parte de la misma, se encuentra en los medios digitales, acompañado de la buena presentación de nuestra marca y logos presentes en cada empaquetado que agrega valores agregados en nuestros clientes.

- **Plaza o punto de venta**

La plaza es el lugar donde convergen la marca y el comprador para intercambiar los bienes y servicios. Las plazas más comunes son las tiendas físicas, oficinas de la empresa, y actualmente, los sitios web, y esta es la razón fundamental para que nuestra plaza que se ubicara en el municipio de Cali, en la zona entre las Carreras 3 y 4 con calles 16 y 17 del barrio San Nicolás, zona centro y emblemática del arte gráfico en el municipio, siendo un lugar muy estratégico de ubicación.

Y, ya que nuestro emprendimiento empezó por el medio digital, siendo esta su primera plaza, también nos centraremos en mejorar este canal o plaza, haciendo cada vez más didáctica la interacción con el cliente, y agregando páginas web dinámicas que apoyen nuestro servicio de creatividad a la hora de realizar los diseños, procesos, ventas y entrega finales que entreguen satisfacción de principio a fin.

- **Personas**

En las empresas, el personal de trabajo ha sido fundamental para garantizar la imagen y calidad de los bienes. Y su función es crítica a la hora de satisfacer al cliente. Ante esto, una de las partes más importantes de nuestro emprendimiento es reclutar, contratar y educar, a las personas que ejecutarán cada uno de los roles y responsabilidades del negocio. Y pertenecer también al sector de servicio, y más en un servicio juvenil, nos obliga a presentar la mejor calidad en atención, ser más dinámicos y creativos, poniendo como el objetivo principal la satisfacción de nuestros clientes, que sea amena y agradable, que nuestro vayan más allá de un producto o servicio.

- **Procesos**

Determinar el proceso de comercialización es diseñar el camino y las experiencias que vivirán nuestros clientes. Los problemas e inconvenientes que poseen los consumidores durante ese camino, son los factores que podrían alejarlos de concretar una venta.

Supervisaremos cada uno de estos niveles en el proceso, sugiriendo, aplicando y apoyándonos de las tecnologías, las cuales actualmente facilitan mucho estos procesos, mediante diversas alianzas en sus diferentes áreas, como empaquetados, envíos, pagos y comunicación, y por esto que el velar por el buen proceso será punto clave en nuestro éxito.

- **Pruebas**

Todas las pruebas y evidencias de la reputación de la marca, son los escalones que irán construyendo la imagen que cada consumidor tiene de nosotros.

La reputación y el respeto por la marca, serán aval de la eficacia de cualquier servicio distribuido por la empresa. Realzar la marca, y mantener la presencia tanto en canales físicos como digitales, son estrategias esenciales, y estos son puntos fuertes que actualmente hemos sabido aprovechar para demostrar la calidad y el valor de los servicios que tu empresa brinda, ya que, como ejemplo, mediante la plataforma digital no solo se muestra el producto o servicio terminado, sino que interactuamos con nuestros clientes el proceso de creación, haciéndolos parte de nuestra calidad ofrecida y haciéndolos sentir su exclusividad no solo de manera privada, sino que podrán presumir y calificar sus productos interactuando de manera real frente a los demás clientes.

- **Productividad**

La productividad es el último elemento integrado a esta metodología, y se determina a través de la gestión de los recursos necesarios para llevar a cabo la venta del producto o

servicio. La optimización de los costos para reducir el precio o implementar sistemas automatizados para mejorar los procesos, son formas efectivas de integrarnos con éxito en el mercado a través de un desarrollo planificado, pero frente a nuestra diferenciante, nuestros productos y servicios son muy de mano de obra, pero también implementaríamos la investigación acerca de los diferentes medio y mecanismos de automatización en los diseños personalizados en calzado, para mejorar la productividad y crecimiento de nuestro emprendimiento.

7 Estudio Técnico

7.1 Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros.

En esta parte del proyecto se abarca lo referente a los aspectos requeridos para la creación de los estampados, que mediante el análisis de mercado realizado se determinó que son de gran aceptación.

A los productos se le realizaran los análisis técnicos tales como especificaciones, materiales usados, insumos con sus respectivos costos; además de efectuar los diagramas de flujos incluyendo las operaciones que son llevadas a cabo para cada uno de los procesos.

La maquinaria y equipo requerido en la empresa, se basa, en la necesidad y comodidad para la elaboración del servicio final. El equipo de cómputo y comunicaciones

serán implementados para el desarrollo eficiente de la organización debido a que estos son el pilar de la empresa y así se permita su correcto uso del servicio.

Por tanto, la empresa va a estar en un sector secundario de actividad artesanal, para esto se optará por escoger los medios, útiles y tecnologías necesarias para proceso del estampado y su comercialización, la cual tiene los espacios necesarios para el desarrollo del proceso tanto productivo como administrativo de la empresa.

7.1.1 Servicio

La empresa Charl´s Arte es una empresa dedicada al arte personalizado estampado en calzado con la opción de crear diseños a través herramientas virtuales; la empresa no fabricara directamente el calzado para estampar, estas serán adquiridas a través de un proveedor para así pasar al proceso de estampado o como segunda opción para ofrecer el servicio, el cliente puede llevar directamente el calzado en el cual desea el estampado, sin embargo, la empresa debe verificar la calidad del producto para asegurar que este tenga las cualidades necesarias para la entrega al cliente final.

El servicio consta de un proceso inicialmente pedido por el cliente, consecuentemente se procede a confirmar el diseño y mejoras de este mediante la visualización del mismo en software de diseños digitales, lo que nos daría una vista previa al producto terminado, después de tener las especificaciones totales se procede a realizar el proceso de boceto físico en el calzado que se compone de los trazos del diseño mediante lápices especializados, para una vez terminado, proseguir con la pintura y la realización del diseño como tal, y por ultimo pasar por procesos de sellamiento mediante lacas y resinas especializadas.

7.1.2 Diagramas de Planes de Desarrollo

Los siguientes diagramas muestran los procesos de estampado, estos procesos inician con la compra o recepción del calzado y la elaboración de los bocetos y terminan con el secado de la prenda y su distribución al cliente.

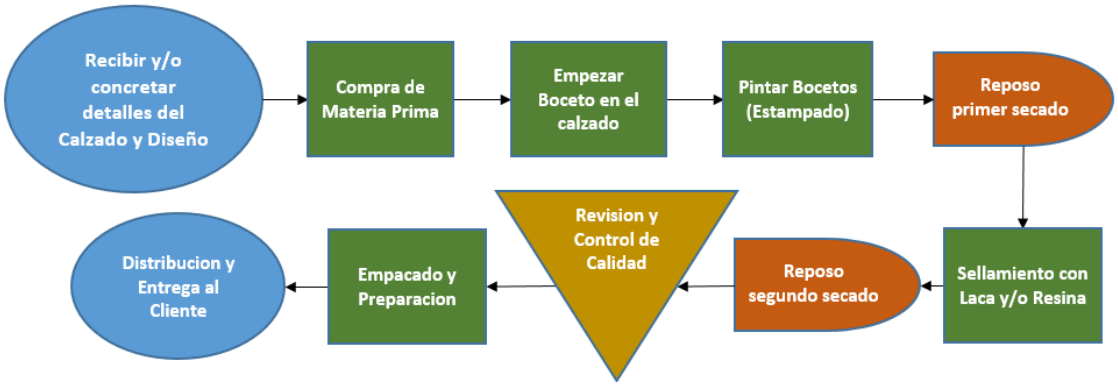
Plan funcional general

Contaremos con un servicio de atención y producción de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. para sus inicios, de igual manera la plataforma web estará disponible las 24 horas del día para que el usuario desde cualquier dispositivo con acceso a internet pueda realizar su diseño y/o posterior compra.

Diagrama del flujo del proceso de estampado

Este proceso inicia con la compra de materia prima e insumos necesarios para la elaboración de los respectivos estampados, se debe realizar la prueba o muestra para determinar la calidad de los insumos adquiridos para así poder garantizar el producto a los clientes y continuar con el proceso hasta llegar al cliente final terminando así el proceso de elaboración:

Figura 7. Diagrama de Proceso de Estampado



Fuente: Elaboración Propia

Materia Prima

La compra de la materia prima se hará directamente con los proveedores, las pinturas y acrílicos especializados para estampar y con respecto a los calzados puede ser igualmente la compra o recepción del calzado por parte del cliente; y revisando nuestros proveedores podremos garantizar que los productos sean de excelente calidad y que llegue en perfecto estado.

Proceso de Estampado

Cuando ya se tenga listo el diseño concretado con el cliente y la materia prima, esta será revisada, se procederá a realización de bocetos, estampado y sellamientos como proceso de producción.

Control de calidad y Despacho

Cuando el proceso de producción esté terminado y el producto ya pueda ser transportado, antes se realizará el proceso de calidad y revisión antes de la entrega a los clientes, después de esto se procede al empacado especial, con tarjetas y detalles de valor agregado al cliente para posteriormente culminar con el envío al cliente.

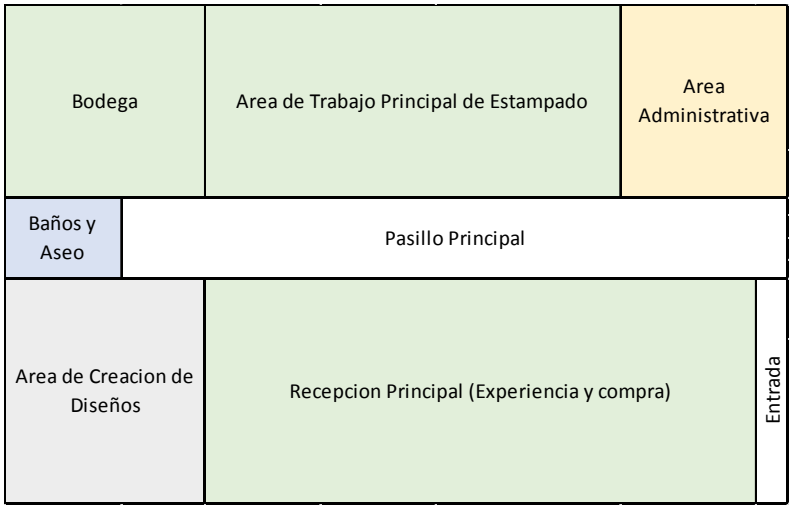
7.1.3 Estructura Física Del Proyecto

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, el objetivo general de este punto es llegar a determinar el sitio estratégico tanto para la promoción como en condiciones óptimas y adecuadas para el tratamiento del proceso en servicio, así como también la tecnología y los medios necesarios para llevar a cabo el emprendimiento con los estándares de calidad propuestos.

La empresa Charl´s Arte se ubicará en el municipio Santiago de Cali en el barrio San Nicolás, entre la Carrera 3 y 4 con calle 16 y 17 del barrio San Nicolás, zona centro y emblemática del arte gráfico en el municipio, siendo un lugar muy estratégico de ubicación, debido a que la historia de zona es reconocida por ser una zona en donde se ubican diversas empresas y servicios de artes gráficas, y en la cual se encuentran en condiciones apropiadas para el funcionamientos de este tipo de servicio, así como contar con reconocimiento de zona gráfica.

Para el diseño, administración y servicios se consideran las áreas y la infraestructura necesarias para el establecimiento del mismo, tales como: Área a establecer necesarias:

Figura 8. Diseño de Infraestructura



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Diseño de Infraestructura

CANTIDAD	DESCRIPCION	DIMENSION M^2
1	Entrada	2
1	Recepcion Principal	15
1	Area de Creacion de diseños	10
1	Baños y aseo	1
1	Bodega	6
1	Area de Trabajo Principal	20
1	Area Administrativa	4
1	Pasillo	5

Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar en la estructura física del proyecto, que los espacios más amplios necesarios para los procesos se encuentran en el Área de Trabajo, Recepción Principal y el Área de Creación de Diseños, que son los espacios compartidos con el cliente y áreas necesarias para los procesos más importantes.

7.1.4 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. Nuestro proyecto presentara la siguiente capacidad instalada:

Tabla 5. Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA					
ARTICULO	UNIDADES POR HORA	**UNIDADES POR DIA**	UNIDADES POR SEMANA	**UNIDADES POR MES**	**UNIDADES POR AÑO**
Calzado Estampado	0,375	**3**	18	**540**	**6480**

Capacidad Instalada Anual	**6480**	100%	**Numero de empleados**	**3**

Año	**1**	**2**	**3**
Capacidad Instalada	50%	70%	90%
Unidades	3240	4536	5832

Mes	**1**	**2**	**3**
Capacidad Instalada	40%	60%	80%
Unidades	216	324	432

Fuente: Elaboración propia

7.5.1 Recursos y Tecnologías Para la Producción y Comercialización

- Se utilizarán herramientas digitales a través de aplicaciones como lo son las redes sociales: Instagram y Facebook; no solo para el factor o proceso de promoción, sino como

herramienta y medio de compra directa con el cliente teniendo en cuenta las debidas alianzas de recaudo y procesos de compra y envío.

- Página Web con una estructura dinámica y con la posibilidad de crear diseños online personalizados, adicional, la página contará con una nube de almacenamiento donde se administren datos, usuarios y dispositivos, y un trabajo colaborativo por medio de aplicaciones como Gmail, Calendario, Docs, Sheets, Drive.

- Wifi acondicionado en el establecimiento donde se integren los invitados para conocer los clientes que se conectan a Internet gratis, el cliente que visite nuestra tienda y se conecte al usar su registro, pueden generar información valiosa donde interactúa con opiniones y encuestas; además de conocer los deseos y preferencias del cliente, la plataforma permitirá configurar y mostrar publicidad dirigida a tus visitantes por diferentes medios.

A continuación, se describen los equipos e insumos requeridos para el correcto funcionamiento de la empresa y los equipos necesarios para las actividades de estampado que realizará la empresa asociadas al proceso:

Tabla 6. insumos Estimados

Item	Cantidad	Valor Unitario	Total
Materia Prima			
Set de Pinceles	3	20.000	60.000
Set Pinturas acrilicas especializadas	3	100.000	300.000
Alcohol industrial Galon	1	80.000	80.000
Resina 3 k	2	80.000	160.000
Laca 1 litro	3	45.000	135.000
Set telas para limpiar	3	15.000	45.000
Spray proteccion (sellamiento)	2	60.000	120.000
Calzados (diff tallas y estilos)	10	55.000	550.000
Muebles y Enseres / Equipos de Computo			
Telefono	2	800.000	1.600.000
Sillas de escritorio	2	120.000	240.000
Escritorios	2	250.000	500.000
Secador de tela sintetica	1	230.000	230.000
Computador escritorio	2	2.800.000	5.600.000
Stands y vitrinas de exhibicion	4	220.000	880.000
Mesas de trabajo y sillas	4	350.000	1.400.000
Costos Fijos (1 mes)			
Membresias		60.000	60.000
Canon de arrendamiento		800.000	800.000
Servicios publicos		500.000	500.000
Servicio de internet		150.000	150.000
Nomina (Empleados)	6		8.000.000
Publicidad		150.000	150.000
Total General			**$21.560.000**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Presupuesto Gasto de Personal

PRESUPUESTO DE GASTO DE PERSONAL			
CARGO	**N° DE PUESTOS**	**MONTO MENSUAL**	**MONTO MENSUAL TOTAL**
Gerente	1	$1.400.000	$1.400.000
Diseñadores Tecnicos	3	$1.400.000	$4.200.000
Vendedor	1	$1.000.000	$1.000.000
Coordinador de mercadeo y marketing	1	$1.400.000	$1.400.000
INVERSION TOTAL EN RECURSOS HUMANOS			**$8.000.000**

Fuente: Elaboración propia

8 Estudio Administrativo

El estudio administrativo consiste en determinar toda la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento, tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento,

entre otros. Se trata de realizar en conjunto un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, ecológicos y fiscales.

8.1 Misión

Charl´s Arte es una microempresa que busca mediante la producción y comercialización de diseños y estampados personalizados en calzado, ajustarse a nuevas tendencias ofreciendo exclusividad, arte, estilo, calidad, excelencia, responsabilidad y eficacia en cada producto.

8.2 Visión

Charl´s Arte para el 2025 será reconocida en el mercado local y nacional por la distribución de diseños y estampados personalizados en calzado, logrando ser reconocidos como una microempresa líder que ofrece sus productos con la mejor calidad, exclusividad y excelencia.

8.3 Principios y Valores

- **Liderazgo colectivo:** En la empresa Charl´s Arte se le da vital importancia a la comunicación asertiva y cooperación entre todas las áreas, creando una autonomía individual que tenga como fin la interacción colectiva, potenciando las fortalezas de cada trabajador.
- **Retroalimentación:** Trabajamos en conjunto la retroalimentación artística para fomentar la creación de diseños innovadores y creativos que promuevan de manera asertiva los deseos de nuestros clientes y cumpliendo con su satisfacción.

- **Calidad óptima:** En Charl´s Arte buscamos la mejor calidad artística y visual en nuestros productos, cuidando cada área y proceso como la producción, logística organizacional y experiencia final del cliente.
- **Honestidad:** En Charl´s Arte las actividades y tareas son realizadas con total transparencia.
- **Respeto:** Charl´s Arte hace parte fundamental el respeto tanto dentro como fuera, prestando el mejor servicio a la hora de adquirir nuestros productos, haciendo de la empatía un puente para la comunicación.
- **Innovación:** Somos una empresa en constante evolución, donde ser únicos y exclusivos es nuestra insignia, usamos la creatividad y retroalimentación del cliente para una transformación del producto y de este modo estar al margen de las tendencias nacionales supliendo sus necesidades.

8.4 Filosofía de Trabajo

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de diseños y estampados personalizados en calzado, que comparte arte y creatividad de la mano de nuestros clientes y ofreciendo calidad y eficacia siendo cada día más competitivos en el mercado y llegar al éxito de nuestros productos, posicionándonos como empresa promotora del arte, exclusividad y moda.

8.5 Estructura Organizacional

La estructura organizacional es la forma cómo se asignan las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir cada miembro dentro de una empresa para alcanzar los objetivos propuestos. De manera que, la estructura organizacional representa la forma en la que se organiza el trabajo dentro de una empresa. También se establece el modo de

comunicación y de coordinación que se entabla entre cada puesto para llevar a buen término las tareas (Myriam Quiroa, s.f.).

8.5.1 Organigrama

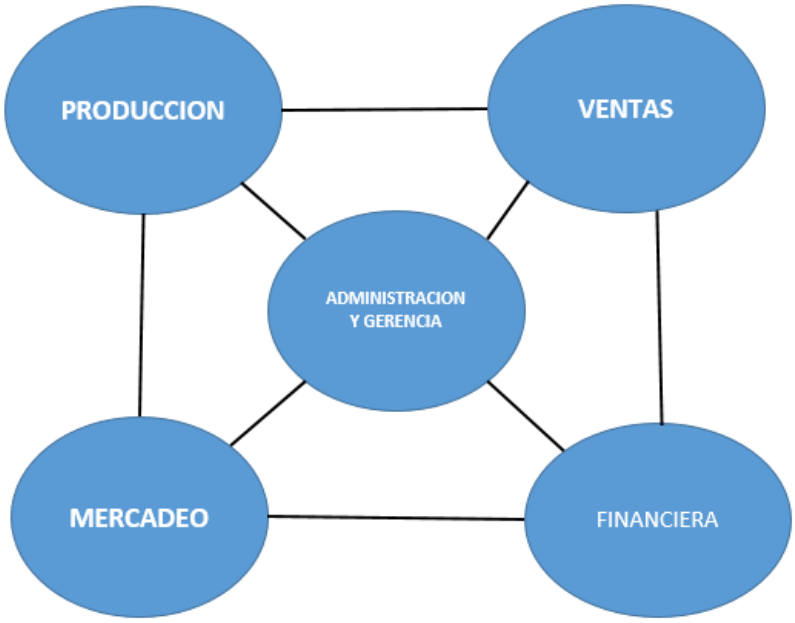
El organigrama es una representación gráfica de la estructura jerárquica y funcional de una organización, permitiendo entenderla rápidamente de manera visual.

El organigrama es una herramienta que permite a las empresas entender mejor su estructura y cómo se distribuyen las funciones y responsabilidades en la cadena de mando. Esta herramienta es útil para las personas que se incorporan a la empresa. Sirviendo como base en cualquier inducción de un departamento de recursos humanos (Pablo Orellana Nirian, s.f.).

Charl´s Arte tendrá una estructura de Organigrama circular; en este los niveles jerárquicos se muestran mediante círculos concéntricos en una distribución de adentro hacia afuera. Este tipo de organigrama es recomendado para la práctica de las relaciones humanas, para disipar la imagen de subordinación que traducen los organigramas verticales, y a diferencia, se pueda tener habilidades que le permitan comunicarse adecuadamente con los empleados y así tener una visión general de los puestos de trabajo y el rol que cumple cada uno de ellos dentro de esta cumpliendo con la misión, visión principios y valores de la organización.

Se realiza el siguiente organigrama para los próximos 2 años, ya que la empresa contara inicialmente con 4 cargos representados por el área de producción, mercadeo, administración y ventas:

Figura 9. Organigrama de Cargos



Fuente: Elaboración propia

8.5.2 Descripción de Cargos

La empresa estará administrada por un gerente con las habilidades y conocimientos necesarios para las metas propuestas de acuerdo a la idea de negocio, el gerente estará encargado junto a la secretaria de realizar la contratación de todo el personal a cargo y todas estarán contratadas directamente por la empresa a excepción del contador el cual hará las funciones de revisor fiscal y solo estará en la empresa las horas o días necesarios para realizar los balances financieros, lo que no permite tenerlo en la nómina pero si será necesario tener una ficha técnica con los requisitos y experiencia necesaria para desarrollar el cargo de contador.

Se realiza la siguiente proyección de cargos, requisitos y funciones, para que en los próximos 2 años se cuente con el personal que se va a representar a continuación en las siguientes fichas:

Tabla 8. Ficha de Cargo N.1

Cargo	Postulados	Jefe inmediato	Cargos a Coordinar
Gerente General	1	Socios propietarios	Area administrativa y financiera, Area tecnica, Area de mercadeo y publicidad, ventas
Objetivos del Cargos: Administrar de manera eficiente y eficaz los recursos de la organización, encargado del correcto direccionamiento de la empresa; debe tener buenas relaciones con los proveedores, colaboradores y clientes internos y externos de la empresa buscando realizar alianzas estratégicas que permitan el crecimiento y posicionamiento y cumplimiento.			
Funciones		- Planear, controlar, dirigir los procesos de produccion y creacion de los productos que se van a comercializar. Tener creatividad, ser detallista a los procesos y poseer conocimiento tecnico del area. - Promover el mejoramiento continuo de los procesos, el desempeño del personal y los procesos de aprendizaje. - Establecer y velar por los objetvos, metas, direccion y filosofia trazados por la empresa, encaminando la organizacion a sus propositos	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Ficha de Cargo N.2

Cargo	Postulados	Jefe inmediato	Cargos a Coordinar
Area Administrativa y financiera	1	Gerente	Area administrativa y financiera, Area tecnica, Area de mercadeo y publicidad, ventas
Objetivos del Cargos: Asesorar a la gerencia de la microempresa en su correcto manejo de la contabilidad, en cuanto a la elaboración de informes periódicos para la gerencia y los que la ley determine así como los impuestos.			
Funciones		- Laborar estados de resultados, balance general, declaraciones de impuestos - Llevar los libros mayores y registros contables - Preparar y presentar informes sobre la situación financiera - Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Ficha de Cargo N.3

Cargo	Postulados	Jefe inmediato	Cargos a Coordinar
Area tecnica / Diseño Grafico, Dibujo y Pintura	3	Gerente	
Objetivos del Cargos: Es una de la tareas fundamentales y mas importantes, pues sera el encargao de realizar diseñar y aplicar los estampados en el calzado			
Funciones	- Diseñar, revisar y preparar bocetos graficos - Revisar y actualizar los diseños en los diferentes programas o softwares de diseño - Realizar proceso de produccion y estampado - Gestionar el conocimiento en cuanto al uso de nuevas tecnicas e insumos para el mejoramiento de procesos, brindando calidad, garantia e innovacion a los clientes		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Ficha de Cargo No. 4

Cargo	Postulados	Jefe inmediato	Cargos a Coordinar
Coordinador de Mercadeo y Publicidad	1	Gerente	Compras
Objetivos del Cargos: Asesorar a los clientes acerca del producto siendo oportunos para lograr alcanzar las metas de la empresa en cuanto a ventas y encargarse de la promocion y publicidad de toda la comercializacion.			
Funciones	- Elaborar presupuesto de ventas y hacer seguimiento al cumplimiento del mismo. - Garantizar la constante comunicación entre la empresa y los clientes con el fin de determinar la satisfacción de estos. - Presentar los informes de venta al área administrativa y financiera. - Implementar nuevas estrategias de venta. - Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines con la naturaleza del cargo. - Lograr las metas de mantener al tanto de las líneas de venta y comercializar los productos		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12. Ficha de Cargo No. 5

Cargo	Postulados	Jefe inmediato	Cargos a Coordinar
Vendedor	1	Gerente	Ventas
Objetivos del Cargos: Experiencia en ventas y servicio al cliente			
Funciones	- Debe conocer bien los productos y servicios que ofece la empresa, tambien debe ser una persona proactiva, responsable, entusiasta y perseverante. Asimismo, debe ser capaz de mostrar por las necesidades del cliente para cumplir sus expectativas. - Sera el encargado en primera manos de brindar la primera experiencia de venta en la tienda local, asi como retomar las ventas en linea y brindar el servicio al cliente eficaz y oportuno.		

Fuente: Elaboración Propia

8.5.3 Políticas de Contratación de personal

Para Charl´s Arte es de gran importancia brindarles a sus colaboradores estabilidad laboral, también es importante considerar que para su vinculación también se tendrá en cuenta al personal que haya realizado sus estudios mediante el Sena y otras entidades o empresas que apoyen el proceso de aprendizaje. Con el fin de que esto brindará al equipo de trabajo de la empresa elementos como el sentido de pertenencia y la motivación lo cual impulsará la productividad, eficiencia y el alto desempeño en sus labores. Una de las tareas de la empresa es hacer parte activa a los empleados debido a que son un factor clave para el desarrollo organizacional, como también tener en cuenta sus opiniones e ideas al momento de diseñar e innovar para conseguir mejoras de la empresa.

8.5.3.1 Selección del Reclutamiento del Personal

La empresa realizara un método de reclutamiento para todos los cargos, publicado por páginas de internet para estos cargos, en donde se recibirá las hojas de vida y serán evaluadas, estas páginas de empleo permiten publicar las vacantes laborales sin generar costos a la empresa, para así convocar los que sean más convenientes para la organización, realizando entrevistas, pruebas de habilidades y conocimientos para llegar al candidato que deberá ocupar el cargo.

El puesto de gerente no realizará convocatoria ya que este puesto será ocupado por socios de la organización.

8.5.3.2 Proceso de selección del personal

Este proceso se aplica para evaluar las habilidades, conocimientos y posibles destrezas a desarrollar por parte del solicitante, ejercer este proceso permitirá identificar en los solicitantes quien pueda cumplir con las funciones específicas de cada cargo.

El proceso de selección se llevará a cabo por los socios de la organización y el administrador, dado un principal énfasis en el cargo de los diseñadores y artistas gráficos, pues son los que mayormente deberían estar calificados para el propósito u objetivo de nuestro producto a comercializar.

Para el reclutamiento del personal se usará bases de datos de sitios que promueven la vinculación laboral como:

- Http://www.computrabajo.com,
- http://www.opcionempleo.com.co
- https://buscadordeempleo.gov.co

A través de estos sitios se podrá acceder a hojas de vida de candidatos y según el perfil del cargo que ya se ha diseñado.

Posteriormente al reclutamiento de las hojas de vida de los candidatos, se hará su respectiva revisión, se escogerán los mejores prospectos que se adapten al cargo, a la vez que consecutivamente se realizarán las pruebas sicotécnicas generales realizadas por el gerente y por último la entrevista para el cargo que se está aplicando. Dentro del proceso de selección se tendrá en cuenta el resultado de la entrevista y de las pruebas psicotécnicas.

8.5.3.3 Entrevista

En la entrevista se deberá intentar conocer al candidato, para luego determinar si es idóneo para el desempeño del cargo. La entrevista estará a cargo de la gerencia, se indagará por aspectos personales, la experiencia laboral, su capacidad comunicativa y manera de interrelacionarse, y, adicionalmente, como anteriormente se menciona, se aplicará unas pruebas extra a los cargos de diseño, arte gráfico y pintura.

8.5.3.4 Proceso de contratación

En la empresa se realizarán dos tipos de contratos, por un lado, se tendrán los contratos de tipo laboral y por otro los de prestación de servicios. A los empleados por contrato laboral una vez sean seleccionados se les solicitara la hoja de vida actualizada, con los soportes respectivos, fotocopias del documento de identidad, de la conyugue y de hijos si es necesario para la afiliación a la seguridad social, A.R.L y demás.

Se firmarán los contratos laborales con las condiciones pactadas: tipo de contrato, tiempo, salario, lugar de trabajo, una vez firmado se procederá a archiva una copia y otra será entregada al empleado.

8.5.3.5 Proceso de capacitación

La capacitación principalmente se orientará al área de diseño, pintura y arte gráfico, como el cargo primordial del producto, seguido de atención al cliente y estrategias de venta y promoción; se realizará para la gerencia, vendedor y publicidad. Se recurrirá a seminarios o cursos que oferta la Cámara de Comercio de Cali y/o las Cajas de Compensación.

9 Estudio Legal

El estudio legal en todo proyecto es la base de representación de la empresa en cuanto a términos legales, en el cual se especifican el tipo de empresa que se va a crear, los requisitos legales y de operación de la empresa.

Es de vital importancia el estudio legal en los negocios ya que por medio de este se van a respetar las normatividades existentes que hay en el país o en la región como lo son su constitución política, reglamentos, leyes y las costumbres que estén vigentes.

Por medio de este estudio legal se pudo contar con las normas que van a regular a la empresa Charl´s Arte y también su forma de constitución.

9.1 Marco Legal

La asignación del tipo de sociedad a constituir es un factor determinante para los emprendedores, por ello, se establece que la sociedad acogida para formalizar la unidad de negocio en desarrollo es por Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S y sus beneficios son los siguientes:

9.1.1 Requisitos para construir una sociedad por acciones simplificada

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. (Camara y Comercio Cali, 2022)

Figura 10. Características y Requisitos de Sociedades por Acciones Simplificada

Fuente: Actualícese 2010

Teniendo en cuenta la normatividad colombiana para la actividad y creación de las empresas, Charl´s Arte estará conformada como una sociedad por acciones simplificada, de capital privado y régimen simplificado, ubicada en el sector económico terciario, dedicada a la producción y comercializadora de diseños y estampados personalizados en calzado.

9.1.2 Razón Social

Charl´s Arte S.A.S

9.1.3 Registro Mercantil y Apertura

Los siguientes documentos son necesarios para realizar el registro mercantil y apertura:

- Registro mercantil Cámara de Comercio de Cali.
- Formulario de registro mercantil.
- Inscripción de libros.

Tabla 13. Gastos de Constitución

REGISTRO MECANTIL E INSCRIPCION CCC	
Derechos de registro	$38.000
Formulario de inscripcion	$6.500
Inscipcion en libros	$16.000
TOTAL	**$60.500**

Fuente: Elaboración propia

9.1.4 Objeto Social

El objeto social de Charl´s Arte, es fabricar y comercializar diseños personalizados en calzado, para hombre y mujer. Están relacionadas actividades como comprar los insumos necesarios para el estampado de calzado, también se tendrá en cuenta el control de inventarios y la comercialización que se manejará a través de los canales de distribución establecidos por la empresa.

9.1.5 Aspectos tributarios

Al ser una empresa nueva y por su tipo de sociedad los impuestos con el estado son distintos:

- Impuesto sobre la renta que es del cero por ciento para los dos primeros años y de ahí en adelante del 33,00% para los siguientes hasta llegar al 100%. Este declara anualmente sobre el valor de las utilidades antes de impuestos.
- El IVA se causa según la situación si es compra o venta. Para el caso de las materias primas a adquirir se debe pagar un IVA del 19% para el año 2022 y las variables para los posteriores.
- Impuesto de industria y comercio que se paga bimestralmente y que, en función del negocio, se maneja bajo el código CIIU 3699 y 5234, con porcentajes del 6.6 y 7.7 x1000.

- Para el pago de parafiscales se tienen descuentos del 75% para el primer año, 50% para el segundo y 25% para el tercero. A partir del siguiente se pagan normal.

10 Estudio Financiero

Consecutivamente, se presenta el estudio financiero que indicará la viabilidad de la creación de la microempresa productora y comercializadora de diseños y estampados personalizados en calzado en la ciudad de Santiago de Cali.

El objetivo de este estudio es justificar que con los elementos físicos; talento humano, recursos tecnológicos y capacidad de la planta, es viable la apertura de una unidad de negocio innovadora que adopta procesos con altos estándares de calidad en su manufactura.

Se realiza un análisis de la inversión total a requerir para el montaje de la empresa; teniendo en cuenta todas las variaciones económicas correspondientes.

10.1 Inversión

En la tabla expuesta a continuación se detalla todo lo necesario para iniciar con la empresa, estimando un capital inicial de $34.952.500 con porcentaje de inversión a financiar del 50%.

Tabla 14. Estudio financiero - Inversión inicial

INVERSION INCIAL CHARL´S ARTE			
Item	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Total**
ACTIVOS FIJOS			
Muebles y Enseres			
Sillas de escritorio	2	120.000	240.000
Escritorios	2	250.000	500.000
Stands y vitrinas de exhibicion	4	220.000	880.000
Mesas de trabajo y sillas	4	350.000	1.400.000
Total Muebles y Enseres			**3.020.000**
Equipos de Computo Y Comunicaciones			
Computador Escritorio Especializado	2	2.800.000	5.600.000
Computador Escritorio	1	1.200.000	1.200.000
Telefono	2	800.000	1.600.000
Impresora Epson Multifuncional	1	200.000	200.000
Mouse especializado para diseño	2	250.000	500.000
Total Equipos de Computo Y Comunicaciones			**8.600.000**
Maquinaria y Equipo			
Secador Industrial de tela sintetica	1	800.000	800.000
Total Maquinaria y Equipo			**800.000**
TOTAL ACTIVOS FIJOS			**12.420.000**

ACTIVOS DIFERIDOS			
Activos no depreciables			
Set de Pinceles	3	20.000	60.000
Set Pinturas acrilicas especializadas	3	100.000	300.000
Alcohol industrial Galon	1	80.000	80.000
Resina 3 k	2	80.000	160.000
Laca 1 litro	3	45.000	135.000
Set telas para limpiar	3	15.000	45.000
Spray proteccion (sellamiento)	2	60.000	120.000
Calzados por mayor (diff tallas y estilos) x12	23	360.000	8.280.000
Calculadora Casio	2	12.000	24.000
Set De Escritorio Cosedora Cinta Clips…	4	15.000	60.000
Cosedora Perforadora 20 Hojas	3	8.000	24.000
Glitter 500 gr	3	6.000	18.000
Papeleras	4	6.000	24.000
Toallas Absorbentes (1 Rollo)	2	2.500	5.000
Ambientador (1 Galón)	1	25.000	25.000
Café (Bolsa x kilos)	1	4.000	4.000
Set toallas de manos	6	3.500	21.000
Extintor multipropositos 20L Certificado	1	52.000	52.000
Total Activos no depreciables			**9.437.000**
Software y licencias			
Licencia Software (CG1)	1	260.000	260.000
Antivirus Licenciado	1	60.000	60.000
Microsoft Office 2017 Licenciado	1	150.000	150.000
Licencia Diseño Grafico	1	250.000	250.000
Total software y licencias			**720.000**

Publicidad preoperativa			
Tarjetas de presentación	5000	50	250.000
Volantes	1000	100	100.000
Flyers	1000	500	500.000
Diseño (Tarjetas, volantes y flyers)	1	65.000	65.000
Diseño página web (Dominio, Hosting, Marketing Online)	1	400.000	400.000
Total publicidad preoperativa			**1.315.000**
Gastos de constitucion			
Derechos de registro	1	38000	38.000
Formulario de inscripcion	1	6500	6.500
Inscipcion en libros	1	16000	16.000
Total gastos de constitucion			**60.500**
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			**11.532.500**
Capital de trabajo			
Gastos de administracion	1	1.200.000	1.200.000
Gastos de ventas	1	1.800.000	1.800.000
Nomina	1	8.000.000	8.000.000
Total capital de trabajo			**11.000.000**
TOTAL INVERSION			**34.952.500**
% DE INVERSION A FINANCIAR			**28%**
INVERSION A FINANCIAR			**9.786.700**
MESES A DIFERIR			**24**
VALOR A DIFERIR POR MES			**407.779**

Fuente: Elaboración Propia

10.2 Balance Inicial Con Financiación

A continuación, se exponen el balance inicial, este se realiza al momento de iniciar la empresa o negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones. Se estudian el balance presentando la respectiva amortización, el cual está supeditado al 28% del total de la inversión requerida, la cual es de $9´786.700.

Tabla 15. Balance Inicial Con Financiación

Balance		
Activo		
Activos Corrientes		
Caja - Bancos		$ 720.000
Cuentas por cobrar		$ -
Inventarios		$ 9.437.000
Total Activos Corrientes		**$ 10.157.000**
Activos no Corrientes		
Maquinaria y equipo		$ 800.000
Equipo de computo y comunicación		$ 8.600.000
Muebles y enseres		$ 3.020.000
Depreciación Acumulada		$ -
Total Activos no corrientes		$ 12.420.000
Activos Diferidos		
Diferidos		$ 12.375.500
Total Activos		**$ 34.952.500**
Pasivo		$ 9.786.700
Patrimonio Neto		$ 25.165.800
Total Pasivo y patrimonio neto		**$ 34.952.500**

Fuente: Elaboración propia

10.2.1 Amortización

Tabla 16. Amortización Anual y Mensual

AMORTIZACIÓN EN PESOS - Charls´s Arte SAS	
Valor Prestamo	9.786.700
TEA (%)	28,00%
TASA Nominal Anual	24,94%
TASA MENSUAL	2,08%
Numero de Cuotas	24
Meses de Año	12

Amortización del préstamo Mensual (cuotas constantes)				
Meses	Cuota	Interés	Abono capital	Saldo
0	$ -	$ -	$ -	$ 9.786.700
1	$ 522.135	$ 203.563	$ 318.571	$ 9.468.129
2	$ 522.135	$ 196.937	$ 325.198	$ 9.142.931
3	$ 522.135	$ 190.173	$ 331.962	$ 8.810.969
4	$ 522.135	$ 183.268	$ 338.867	$ 8.472.103
5	$ 522.135	$ 176.220	$ 345.915	$ 8.126.188
6	$ 522.135	$ 169.025	$ 353.110	$ 7.773.078
7	$ 522.135	$ 161.680	$ 360.455	$ 7.412.623
8	$ 522.135	$ 154.183	$ 367.952	$ 7.044.671
9	$ 522.135	$ 146.529	$ 375.606	$ 6.669.066
10	$ 522.135	$ 138.717	$ 383.418	$ 6.285.648
11	$ 522.135	$ 130.741	$ 391.393	$ 5.894.255
12	$ 522.135	$ 122.600	$ 399.534	$ 5.494.720
13	$ 522.135	$ 114.290	$ 407.844	$ 5.086.876
14	$ 522.135	$ 105.807	$ 416.328	$ 4.670.548
15	$ 522.135	$ 97.147	$ 424.987	$ 4.245.561
16	$ 522.135	$ 88.308	$ 433.827	$ 3.811.734
17	$ 522.135	$ 79.284	$ 442.851	$ 3.368.883
18	$ 522.135	$ 70.073	$ 452.062	$ 2.916.821
19	$ 522.135	$ 60.670	$ 461.465	$ 2.455.357
20	$ 522.135	$ 51.071	$ 471.063	$ 1.984.293
21	$ 522.135	$ 41.273	$ 480.861	$ 1.503.432
22	$ 522.135	$ 31.271	$ 490.863	$ 1.012.569
23	$ 522.135	$ 21.061	$ 501.073	$ 511.496
24	$ 522.135	$ 10.639	$ 511.496	-$ 0
(-n)	-24			
A	522134,7			

Amortización del préstamo Anual				
Meses	Cuota	Interés	Abono capital	Saldo
0	$ -	$ -	$ -	$ 9.786.700
1	$ 7.032.688	$ 2.740.276	$ 4.292.412	$ 5.494.288
2	$ 7.032.688	$ 1.538.401	$ 5.494.288	$ -
(-n)	-2			
A	7032688,3			

Fuente: Elaboración propia

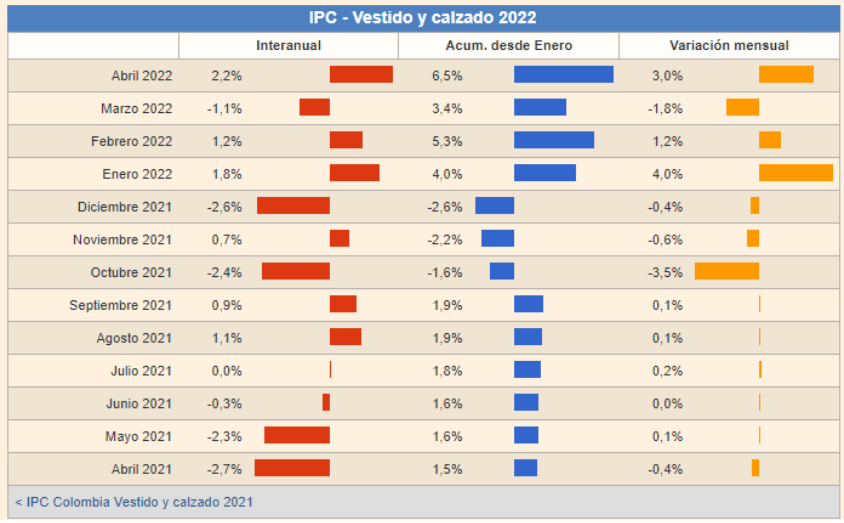
10.3 Presupuesto de Ventas y Recaudos

Figura 11. IPC 2012-2021

Años	Variación %		
	Mensual	Año corrido	Anual
2012	0,12	1,47	3,40
2013	0,21	0,95	1,91
2014	0,39	1,52	2,51
2015	0,59	2,40	4,56
2016	0,94	3,55	7,98
2017	0,47	2,52	4,69
2018	0,24	1,58	3,14
2019	0,43	1,62	3,21
2020	0,57	1,67	3,86
2021	**0,51**	**1,56**	**1,51**

Fuente: DANE

Figura 12. IPC - Vestido y calzado 2022



Fuente: Datos Macro - IPC - Vestido y calzado 2022

De acuerdo con un informe realizado por el DANE acerca de la variación porcentual del IPC (índices de precios al consumidor), se toman estos datos para dar soporte al crecimiento de ventas anuales en relación al crecimiento de precios en relación al IPC.

El presupuesto de ventas está representado por la proyección de ventas anuales por cantidad y la proyección de precios. En la proyección de ventas anuales por cantidad se muestran las unidades proyectadas a vender de cada par de calzados personalizados. Con

relación a las encuestas en la proyección de precios se estima un valor inicial entre los $80.000 y $100.000 pesos por calzado personalizado y entre $40.000 y $60.000 por el servicio de personalización de calzados del cliente. La diferencia de precios varía por el tipo de diseño, su tamaño y el tipo de calzado al momento de la producción y aplicación de los diseños.

Tabla 17. Presupuesto de Ventas

Presupuesto de Ventas				
AÑOS	**Tipo**	**unid. Vendidas**	**Precio de Venta**	**ingreso Total Anual**
2023	Calzado personalizado	2268	$ 87.000	$ 197.316.000
	Personalizacion	972	$ 47.000	$ 45.684.000
	Total			$ 243.000.000
2024	Calzado personalizado	3175	$ 90.480	$ 287.292.096
	Personalizacion	1361	$ 48.880	$ 66.515.904
	Total			$ 353.808.000
2025	Calzado personalizado	4082	$ 94.099	$ 384.150.574
	Personalizacion	1750	$ 50.835	$ 88.941.266
	Total			$ 473.091.840
Calculo aumento IPC 1,04				
Unidades Vendidas 50%, 70% y 90% de la capacidad instalada anual				
Calzado Personalizados 70% / Personalizacion 30%				

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar las unidades que se van a vender al año siguiente se tomó como base el cálculo de la capacidad instalada por año bajo diferentes porcentajes estimados como 50%, 70% y 90% sobre esa capacidad. Para el aumento de precio según los datos del IPC se tomó un crecimiento anual del 1,04 (4%) el cual se multiplica por precio promedio encuetado para el producto y así poder tener una proyección de ventas de calzado personalizado y personalización, saber cuánto hay que producir el siguiente año, y, por último, la proyección de ventas anuales que es el resultado de las unidades vendidas por el precio de venta; lo que determinan los ingresos proyectados para la empresa a tres (3) años.

10.4 Costos Unitarios

Tabla 18. Costos Unitarios

COSTOS UNITARIOS (MP - MO -CIF) - MENSUAL												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Calzado Estampado	$ 42.333	$ 42.333	$ 42.333	$ 42.333	$ 42.333	$ 42.333	$ 42.333	$ 42.333	$ 42.333	$ 42.333	$ 42.333	$ 42.333
Estampado en calzado (servicio)	$ 21.450	$ 21.450	$ 21.450	$ 21.450	$ 21.450	$ 21.450	$ 21.450	$ 21.450	$ 21.450	$ 21.450	$ 21.450	$ 21.450

COSTOS UNITARIOS (MP - MO -CIF) - ANUAL				
	2023	2024	2025	2026
Calzado Estampado	$ 42.333	$ 44.026	$ 45.787	$ 47.619
Estampado en calzado (servicio)	$ 21.450	$ 22.308	$ 23.200	$ 24.128

Fuente: Elaboración Propia

10.5 Costos Unitarios Totales

Tabla 19. Costos Unitarios Totales En Pesos

COSTOS TOTALES - MENSUAL												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Calzado Estampado	$ 8.001.882	$ 8.001.882	$ 8.001.882	$ 8.001.882	$ 8.001.882	$ 8.001.882	$ 8.001.882	$ 8.001.882	$ 8.001.882	$ 8.001.882	$ 8.001.882	$ 8.001.882
Estampado en calzado (servicio)	$ 1.737.450	$ 1.737.450	$ 1.737.450	$ 1.737.450	$ 1.737.450	$ 1.737.450	$ 1.737.450	$ 1.737.450	$ 1.737.450	$ 1.737.450	$ 1.737.450	$ 1.737.450

COSTOS TOTALES - ANUAL				
	2023	2024	2025	2026
Calzado Estampado	$ 96.022.584	$99.863.487	$103.858.027	$108.012.348
Estampado en calzado (servicio)	$ 20.849.400	$21.683.376	$ 22.550.711	$ 23.452.739

Fuente: Elaboración Propia

10.6 Depreciación de Activos Fijos

A continuación, se presenta tabla de depreciación al año 2020 manejado según los datos del DANE:

Tabla 20. Tabla de Depreciaciones 2020

Conceptos de bienes a depreciar	Tasa de depreciación fiscal anual %	Equivalente en años	Equivalente en meses
Construcciones y edificaciones	2.22%	45,00	540,00
Acueducto, planta y redes	2.50%	40,00	480,00
Vías de comunicación	2.50%	40,00	480,00
Flota y equipo aéreo	3.33%	30,00	360,00
Flota y equipo férreo	5.00%	20,00	240,00
Flota y equipo fluvial	6.67%	15,00	180,00
Armamento y equipo de vigilancia	10.00%	10,00	120,00
Equipo eléctrico	10.00%	10,00	120,00
Flota y equipo de transporte terrestre	10.00%	10,00	120,00
Maquinaria, equipos	10.00%	10,00	120,00
Muebles y enseres	10.00%	10,00	120,00
Equipo médico científico	12.50%	8,00	96,00
Envases, empaques y herramientas	20.00%	5,00	60,00
Equipo de computación	20.00%	5,00	60,00
Redes de procesamiento de datos	20.00%	5,00	60,00
Equipo de comunicación	20.00%	5,00	60,00

Fuente: DANE 2020

Aquí se indica la depreciación o devaluación que tendrán los activos que harán parte de la empresa Charl´s Arte, siendo estos llevados a cinco (10) años en el caso de la maquinaria y equipos a adquirir y a tres (10) años los muebles y enseres, y equipos de cómputo y comunicaciones a cinco (5) años.

Tabla 21. Depreciación

DEPRECIACIÓN EN PESOS ACTIVOS FIJOS- Charls´s Arte													
ITEM	**AÑOS**	**VALOR ACTIVOS**	**DEPRE. ANUAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
MUEBLES Y ENSERES	10	3020000	302000	2718000	2416000	2114000	1812000	1510000	1208000	906000	604000	302000	0
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	10	8600000	860000	7740000	6880000	6020000	5160000	4300000	3440000	2580000	1720000	860000	0
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	800000	160000	640000	480000	320000	160000	0					
TOTAL				**11.098.000**	**9.776.000**	**8.454.000**	**7.132.000**	**5.810.000**	**4.648.000**	**3.486.000**	**2.324.000**	**1.162.000**	**0**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Gastos por Depreciación

GASTOS POR DEPRECIACIÓN EN PESOS ACTIVOS FIJOS- Charls´s Arte													
ITEM	AÑOS	VALOR ACTIVOS	DEPRE. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MUEBLES Y ENSERES	10	3020000	302000	302000	302000	302000	302000	302000	302000	302000	302000	302000	302000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	10	8600000	860000	860000	860000	860000	860000	860000	860000	860000	860000	860000	860000
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	800000	160000	160000	160000	160000	160000	160000					
TOTAL				1.322.000	1.322.000	1.322.000	1.322.000	1.322.000	1.162.000	1.162.000	1.162.000	1.162.000	1.162.000

Fuente: Elaboración propia

10.7 Proyección de Nomina

Tabla 23. Proyección de Nomina

PROYECCION DE NOMINA - MENSUAL														
CARGOS	No.	Salario	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Gerente administrativo	1	$1.600.000	$ 1.600.000	$ 1.600.000	$ 1.600.000	$ 1.600.000	$ 1.600.000	$ 1.600.000	$ 1.600.000	$ 1.600.000	$ 1.600.000	$ 1.600.000	$ 1.600.000	$ 1.600.000
Diseñadores y artistas	3	$1.400.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000	$ 4.200.000
Coordinador de mercadeo y publicidad	1	$1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 1.200.000
Vendedor local	1	$1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000	$ 1.000.000
TOTAL	**6**		**$ 8.000.000**	**$ 8.000.000**	**$ 8.000.000**	**$ 8.000.000**	**$ 8.000.000**	**$ 8.000.000**	**$ 8.000.000**	**$ 8.000.000**	**$ 8.000.000**	**$ 8.000.000**	**$ 8.000.000**	**$ 8.000.000**
Auxilio de transporte		$ 117.172	$ 703.032	$ 703.032	$ 703.032	$ 703.032	$ 703.032	$ 703.032	$ 703.032	$ 703.032	$ 703.032	$ 703.032	$ 703.032	$ 703.032
Cesantias			$ 666.667	$ 666.667	$ 666.667	$ 666.667	$ 666.667	$ 666.667	$ 666.667	$ 666.667	$ 666.667	$ 666.667	$ 666.667	$ 666.667
Intereses a la cesantias			$ 6.667	$ 6.667	$ 6.667	$ 6.667	$ 6.667	$ 6.667	$ 6.667	$ 6.667	$ 6.667	$ 6.667	$ 6.667	$ 6.667
Prima			$ 725.253	$ 725.253	$ 725.253	$ 725.253	$ 725.253	$ 725.253	$ 725.253	$ 725.253	$ 725.253	$ 725.253	$ 725.253	$ 725.253
Vacaciones			$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333	$ 333.333
Pension	12%		$ 960.000	$ 960.000	$ 960.000	$ 960.000	$ 960.000	$ 960.000	$ 960.000	$ 960.000	$ 960.000	$ 960.000	$ 960.000	$ 960.000
ARL	1,04%		$ 83.520	$ 83.520	$ 83.520	$ 83.520	$ 83.520	$ 83.520	$ 83.520	$ 83.520	$ 83.520	$ 83.520	$ 83.520	$ 83.520
TOTAL			**$ 3.478.471**	**$ 3.478.471**	**$ 3.478.471**	**$ 3.478.471**	**$ 3.478.471**	**$ 3.478.471**	**$ 3.478.471**	**$ 3.478.471**	**$ 3.478.471**	**$ 3.478.471**	**$ 3.478.471**	**$ 3.478.471**
TOTAL COSTO DE NOMINA			**$11.478.471**	**$11.478.471**	**$ 11.478.471**	**$ 11.478.471**	**$ 11.478.471**	**$ 11.478.471**	**$ 11.478.471**	**$11.478.471**	**$11.478.471**	**$11.478.471**	**$11.478.471**	**$11.478.471**
se estima un aumento del 4% debido a la inflacion														

PROYECCION NOMINAL - ANUAL				
Anual	2024	2025	2026	2027
$ 19.200.000	$ 19.968.000	$ 20.766.720	$ 21.597.389	$ 22.461.284
$ 50.400.000	$ 52.416.000	$ 54.512.640	$ 56.693.146	$ 58.960.871
$ 14.400.000	$ 14.976.000	$ 15.575.040	$ 16.198.042	$ 16.845.963
$ 12.000.000	$ 12.480.000	$ 12.979.200	$ 13.498.368	$ 14.038.303
$ 96.000.000	**$ 99.840.000**	**$103.833.600**	**$107.986.944**	**$112.306.422**
$ 8.436.384	$ 8.773.839	$ 9.124.793	$ 9.489.785	$ 9.869.376
$ 8.000.000	$ 8.320.000	$ 8.652.800	$ 8.998.912	$ 9.358.868
$ 80.000	$ 83.200	$ 86.528	$ 89.989	$ 93.589
$ 8.703.032	$ 9.051.153	$ 9.413.199	$ 9.789.727	$ 10.181.316
$ 4.000.000	$ 4.160.000	$ 4.326.400	$ 4.499.456	$ 4.679.434
$ 11.520.000	$ 11.980.800	$ 12.460.032	$ 12.958.433	$ 13.476.771
$ 1.002.240	$ 1.042.330	$ 1.084.023	$ 1.127.384	$ 1.172.479
$ 41.741.656	**$ 21.614.353**	**$ 22.478.927**	**$ 23.378.085**	**$ 24.313.208**
$137.741.656	**$121.454.353**	**$126.312.527**	**$131.365.029**	**$136.619.630**

Fuente: Elaboración Propia

10.8 Proyección de Gastos y Costos

Tabla 24. Proyección de Gastos

PROYECCION DE GASTOS - MENSUAL													
Detalle	**No. Pers**	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Salarios		$11.478.471	$ 11.478.471	$ 11.478.471	$ 11.478.471	$ 11.478.471	$ 11.478.471	$ 11.478.471	$11.478.471	$11.478.471	$11.478.471	$11.478.471	$11.478.471
Arrendamiento		$ 1.500.000	$ 1.500.000	$ 1.500.000	$ 1.500.000	$ 1.500.000	$ 1.500.000	$ 1.500.000	$ 1.500.000	$ 1.500.000	$ 1.500.000	$ 1.500.000	$ 1.500.000
Internet		$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000	$ 60.000
Telefono fijo		$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000
Telefono celular		$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000	$ 40.000
Servicios Publicos		$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000
Mantenimiento Equipos de computo		$ 50.000	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Gastos de Administracion		**$13.278.471**	**$ 13.228.471**	**$ 13.228.471**	**$ 13.228.471**	**$ 13.228.471**	**$ 13.228.471**	**$ 13.228.471**	**$13.228.471**	**$13.228.471**	**$13.228.471**	**$13.228.471**	**$13.228.471**
Tarjetas de pressentacion		$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000	$ 250.000
Volantes		$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000
Flyers		$ 500.000	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Diseño de publicidad		$ 65.000	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Diseños de paginas web y redes sociales		$ 400.000	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Gastos de Ventas		**$ 1.315.000**	**$ 350.000**	**$ 350.000**	**$ 350.000**	**$ 350.000**	**$ 350.000**	**$ 350.000**	**$ 350.000**	**$ 350.000**	**$ 350.000**	**$ 350.000**	**$ 350.000**
Muebles y ernseres		$ 25.167	$ 25.167	$ 25.167	$ 25.167	$ 25.167	$ 25.167	$ 25.167	$ 25.167	$ 25.167	$ 25.167	$ 25.167	$ 25.167
Equipos de computo y comunicaciones		$ 71.667	$ 71.667	$ 71.667	$ 71.667	$ 71.667	$ 71.667	$ 71.667	$ 71.667	$ 71.667	$ 71.667	$ 71.667	$ 71.667
Maquinaria y equipo		$ 13.333	$ 13.333	$ 13.333	$ 13.333	$ 13.333	$ 13.333	$ 13.333	$ 13.333	$ 13.333	$ 13.333	$ 13.333	$ 13.333
Total Depreciaciones		**$ 110.167**	**$ 110.167**	**$ 110.167**	**$ 110.167**	**$ 110.167**	**$ 110.167**	**$ 110.167**	**$ 110.167**	**$ 110.167**	**$ 110.167**	**$ 110.167**	**$ 110.167**
Gastos Diferidos		$ 522.135	$ 522.135	$ 522.135	$ 522.135	$ 522.135	$ 522.135	$ 522.135	$ 522.135	$ 522.135	$ 522.135	$ 522.135	$ 522.135
Total gastos Diferidos		**$ 522.135**	**$ 522.135**	**$ 522.135**	**$ 522.135**	**$ 522.135**	**$ 522.135**	**$ 522.135**	**$ 522.135**	**$ 522.135**	**$ 522.135**	**$ 522.135**	**$ 522.135**
Dotaciones		$ 160.000	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Gastos de Produccion		**$ 160.000**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
TOTAL GASTOS		**$15.385.773**	**$ 14.210.773**	**$ 14.210.773**	**$ 14.210.773**	**$ 14.210.773**	**$ 14.210.773**	**$ 14.210.773**	**$14.210.773**	**$14.210.773**	**$14.210.773**	**$14.210.773**	**$14.210.773**
se estima un aumento del 4% debido a la inflacion													

PROYECCION DE GASTOS - ANUAL					
Detalle	**Anual**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
Salarios	$137.741.656	$143.251.322	$148.981.375	$154.940.630	$161.138.255
Arrendamiento	$ 18.000.000	$ 18.720.000	$ 19.468.800	$ 20.247.552	$ 21.057.454
Internet	$ 720.000	$ 748.800	$ 778.752	$ 809.902	$ 842.298
Telefono fijo	$ 360.000	$ 374.400	$ 389.376	$ 404.951	$ 421.149
Telefono celula	$ 480.000	$ 499.200	$ 519.168	$ 539.935	$ 561.532
Servicios Public	$ 1.440.000	$ 1.497.600	$ 1.557.504	$ 1.619.804	$ 1.684.596
Mantenimiento	$ 50.000	$ 52.000	$ 54.080	$ 56.243	$ 58.493
Total Gastos de	**$158.791.656**	**$165.143.322**	**$171.749.055**	**$178.619.017**	**$185.763.778**
Tarjetas de pres	$ 3.000.000	$ 3.120.000	$ 3.244.800	$ 3.374.592	$ 3.509.576
Volantes	$ 1.200.000	$ 1.248.000	$ 1.297.920	$ 1.349.837	$ 1.403.830
Flyers	$ 500.000	$ 520.000	$ 540.800	$ 562.432	$ 584.929
Diseño de publi	$ 65.000	$ 67.600	$ 70.304	$ 73.116	$ 76.041
Diseños de pagi	$ 400.000	$ 416.000	$ 432.640	$ 449.946	$ 467.943
Total Gastos de	**$ 5.165.000**	**$ 5.371.600**	**$ 5.586.464**	**$ 5.809.923**	**$ 6.042.319**
Muebles y ernse	$ 302.000	$ 302.000	$ 302.000	$ 302.000	$ 302.000
Equipos de com	$ 860.000	$ 860.000	$ 860.000	$ 860.000	$ 860.000
Maquinaria y eq	$ 160.000	$ 160.000	$ 160.000	$ 160.000	$ 160.000
Total Depreciaci	**$ 1.322.000**	**$ 1.322.000**	**$ 1.322.000**	**$ 1.322.000**	**$ 1.322.000**
Gastos Diferidos	$ 6.265.616	$ 6.265.616	$ -	$ -	$ -
Total gastos Dife	**$ 6.265.616**	**$ 6.265.616**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
Dotaciones	$ 160.000	$ 166.400	$ 173.056	$ 179.978	$ 187.177
Total Gastos de	**$ 160.000**	**$ 166.400**	**$ 173.056**	**$ 179.978**	**$ 187.177**
TOTAL GASTOS	**$171.544.272**	**$178.102.538**	**$178.657.519**	**$185.750.940**	**$193.128.097**

Fuente: Elaboración Propia

10.9 Costos Operativos y Financieros

Tabla 25. Costos de Operación y Financiamiento

Costos de Operacion y Financiamiento				
Año	1	2	3	valor en libros
Unidades producidas	3240	4536	5832	
Calzado Personalizado	$ 96.022.584	$ 99.863.487	$ 103.858.027	
Personalizacion en calzado (servicio	$ 20.849.400	$ 21.683.376	$ 22.550.711	
Depreciación	$ 1.322.000	$ 1.322.000	$ 1.322.000	**8454000**
1 costos de ventas	**$118.193.984**	**$122.868.863**	**$127.730.738**	
gastos generales de administración	$ 158.791.656	$ 165.143.322	$ 171.749.055	
gastos generales de ventas	$ 5.165.000	$ 5.371.600	$ 5.586.464	
gastos general de distribución	$ 160.000	$ 166.400	$ 173.056	
amortización de diferidos	$ 6.265.616	$ 6.265.616	$ -	
2. gastos operativos	**$170.382.272**	**$176.946.938**	**$177.508.575**	
costos de operación (1+2)	**$288.576.256**	**$299.815.802**	**$305.239.313**	
costos de financiación	**$ 1.372.266**	**$ 1.372.266**	**$ -**	
total costos operativos y financieros	**$289.948.522**	**$301.188.068**	**$305.239.313**	
inflación	4,0%			

Fuente: Elaboración Propia

10.10 Punto de Equilibrio

A continuación, se refleja el punto de equilibrio de Charl´s Arte, el resultado obtenido se interpreta en unidades de producto y cantidad de ingresos necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la misma.

Tabla 26. Punto de Equilibrio

Analisis de Datos Relacion Costo					
Detalle	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
Precio de venta	$ 87.000	$ 90.480	$ 94.099	$ 97.863	$ 101.778
Costo unitario	$ 42.338	$ 44.032	$ 45.793	$ 47.624	$ 49.529
Gastos Fijos	$ 14.295.356	$ 14.841.878	$ 14.888.127	$ 15.479.245	$ 16.094.008
PUNTO DE EQUILIBRIO - Anual					
P.E. $	$233.913.532	$346.937.460	$348.018.543	$361.836.276	$376.206.719
P.E. %	73%	51%	51%	51%	51%
P.E. U.	2689	3834	3698	3697	3696
PUNTO DE EQUILIBRIO - Mensual					
P.E. $	$ 19.492.794	$ 28.911.455	$ 29.001.545	$ 30.153.023	$ 31.350.560
P.E. %	73%	51%	51%	51%	51%
P.E. U.	224	320	308	308	308

Fuente: Elaboración Propia

10.11 Estado de Resultados

A continuación, se presenta el estado financiero de la empresa en desarrollo en el cual se muestran detalladamente los ingresos, los gastos y la utilidad neta generada durante la proyección de tres años reflejada.

Tabla 27. Estado de Resultados

Estado de Resultados				
		Año 1	**Año 2**	**Año 3**
Ventas (unidades)		3240	4536	5832
Ventas en Pesos (Producto)	$87.000	$ 197.316.000	$ 287.292.096	$ 384.150.574
Ventas en Pesos (Servicio)	$47.000	$ 45.684.000	$ 66.515.904	$ 88.941.266
Total Ventas		**$ 243.000.000**	**$ 353.808.000**	**$ 473.091.840**
Costo de Produccion	$42.338	$ 96.022.584	$ 99.863.487	$ 103.858.027
Costo de Produccion	$21.450	$ 20.849.400	$ 21.683.376	$ 22.550.711
Total Costos		**$ 116.871.984**	**$ 121.546.863**	**$ 126.408.738**
Utilidad Bruta		**$ 126.128.016**	**$ 232.261.137**	**$ 346.683.102**
Gastos Diferidos		$ 6.265.616	$ 6.265.616	$ -
Gastos Administrativos		$ 158.791.656	$ 165.143.322	$ 171.749.055
Gastos de Ventas		$ 5.165.000	$ 5.371.600	$ 5.586.464
Depreciación		$ 1.322.000	$ 1.322.000	$ 1.322.000
Otros Gastos de Produccion		$ 160.000	$ 166.400	$ 173.056
Total Gastos		**$ 171.704.272**	**$ 178.268.938**	**$ 178.830.575**
Utilidad Operativa		**$ (45.576.256)**	**$ 53.992.198**	**$ 167.852.527**
Impuesto	33%	$ (15.040.164)	$ 17.817.425	$ 55.391.334
Utilidad Neta		**$ (30.536.092)**	**$ 36.174.773**	**$ 112.461.193**

Fuente: Elaboración Propia

- **Análisis estado de resultados con financiación en pesos**

En la tabla se ve cómo primer año registra ventas por $243.000.000 y como consecuencia del financiamiento de préstamos se obtienen el primer año cifra negativa, pero se obtienen utilidades del ejercicio positivas a partir del año dos hasta el año cinco. Las utilidades se ven un poco afectadas, sin embargo, no dejan de ser positivas con respecto al estudio del proyecto.

10.12 Balance General

Este balance muestra la situación económica de la empresa proyectado a tres años.

En este proyecto la caja cuenta con un saldo inicial al año uno de $720.000, y se va incrementado durante todo el proceso del proyecto quedando en el año tres con un valor de $ 112.461.193.

Tabla 28. Balance General

Balance				
		Año 1	**Año 2**	**Año 3**
Activo				
Activos Corrientes				
Caja - Bancos		$ 720.000	$ 36.174.773	$ 112.461.193
Cuentas por cobrar		$ -	$ -	$ -
Inventarios		$ 9.437.000	$ 9.437.000	$ 9.437.000
Total Activos Corrientes		**$ 10.157.000**	**$ 45.611.773**	**$ 121.898.193**
Activos no Corrientes				
Maquinaria y equipo		$ 800.000	$ 800.000	$ 800.000
Equipo de computo y comunicación		$ 8.600.000	$ 8.600.000	$ 8.600.000
Muebles y enseres		$ 3.020.000	$ 3.020.000	$ 3.020.000
Depreciación Acumulada		$ 1.322.000	$ 1.322.000	$ 1.322.000
Total Activos no corrientes		**$ 11.098.000**	**$ 11.098.000**	**$ 11.098.000**
Activos Diferidos				
Diferidos		**$ 11.532.500**	**$ 11.532.500**	**$ 11.532.500**
Total Activos		**$ 32.787.500**	**$ 32.787.500**	**$ 32.787.500**
Pasivo		$ 6.265.616	$ 6.265.616	$ -
Patrimonio Neto		$ 25.165.800	$ 26.230.000	$ 26.230.000
Total Pasivo y patrimonio neto		**$ 31.431.416**	**$ 32.495.616**	**$ 26.230.000**

Fuente: Elaboración Propia

10.13 Flujo de Caja y Análisis del Proyecto

Los flujos de caja se entienden como la entrada o salida de caja o efectivo en un periodo determinado, lo cual constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Tabla 29. Flujo de Caja y Análisis de Proyecto

Flujo de caja				
Año	**1**	**2**	**3**	Valor en libros
Unidades producidas	**3240**	**4536**	**5832**	
Ingreso	$ 243.000.000	$ 353.808.000	$ 473.091.840	
Total costos operativos y financieros	$ 289.948.522	$ 301.188.068	$ 305.239.313	
Flujos de caja	**-$ 46.948.522**	**$ 52.619.932**	**$ 167.852.527**	8454000

Análisis del Proyecto			
Inversión	**q1**	**q2**	**q3+Vr**
$ (34.952.500)	-46948522	52619932	176306527
VAN	$59.846.313		
TIR	59%		
TIO	17,9%		

Análisis del Inversionista			
Inversión	**q1**	**q2**	**q3+Vr**
-$ 25.165.800	-46948522	52619932	176306527
VAN	$61.901.076		
TIR	72%		
TIO	20%		

Fuente: Elaboración Propia

El VAN (Valor Neto Actual) del proyecto es de $59.846.313 siendo una cifra alentadora pues después de recuperar la inversión se puede reinvertir en el negocio, es decir que después de cubrir la inversión queda dinero disponible para cubrir otros gastos, la TIR (Tasa interna de Retorno) que se espera obtener en el negocio es de 59% superior a la tasa mínima de rentabilidad o Tasa Interna de Oportunidad que es de 17,9%.

11. Conclusiones

El trabajo de investigación realizado permite evaluar las diferentes variables que influyen en la viabilidad del proyecto, el cual es elaborado para dar soluciones a posibles necesidades encontradas específicamente en la ciudad de Santiago de Cali aprovechando nuevas oportunidades de mercado como lo son los calzados con estampados las cuales poseen diferenciadores atractivos al ser diseñadas de manera personalizada para satisfacer las diversas necesidades actuales de los clientes y la tendencias del entorno..

Para el estudio de mercado, la ubicación en la ciudad de Cali, su desarrollo comercial y el interés que mostraron los encuestados por la nueva tendencia de mercado, da cabida a un proyecto que posiblemente se presente cambiante pero que demuestra ser rentable y estable con respecto a diversos campos o variables estudiadas, también evidenciando que las personas encuestadas tienen amplia aceptación hacia el producto que ofrecerá la empresa y dentro de sus necesidades los atributos más relevantes de dichos productos, son el interés por la moda, la exclusividad, la calidad y las tendencias.

Con respecto al desarrollo técnico, pudimos encontrar que son mínimos los recursos necesarios de maquinaria, en este caso, industrial, y que todo lo demás estudiado nos muestra que se vende arte al cien por ciento, y que el desarrollo del producto se centrara en la mano de obra artística, acompañado de una debida organización, atención y promoción.

El estudio legal y administrativo queda un poco abierto a investigación, pues al ser un emprendimiento artístico, quedan oportunidades de apoyo por el estado por definir y conocer ya que estamos cerca de un cambio de gobierno, no obstante, la legalidad del

proyecto abre puertas a recursos y beneficios no solo nacional sino internacionalmente para promover e incentivar el arte colombiano.

Con base en los resultados del análisis financiero y la posterior evaluación económica, se logró establecer las proyecciones realizadas a tres años, gracias a esta proyección se pudo determinar los objetivos para la generación de ingresos y una mayor eficiencia en el manejo de los recursos, gracias al resultado de la tasa interna de retorno del 59% se puede garantizar la permanencia y el crecimiento de la empresa.

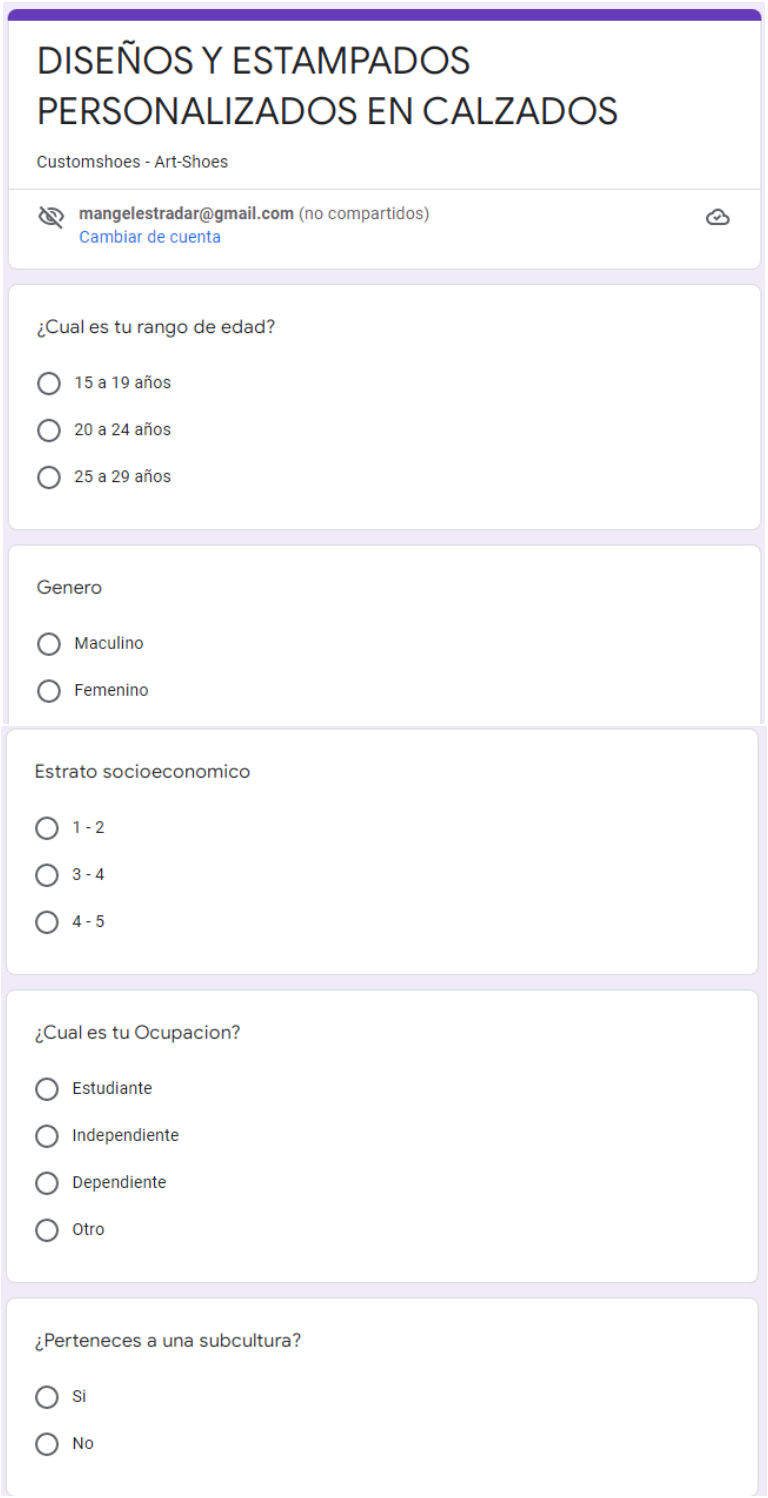
De este modo, el resultado de la investigación corroboró según las proyecciones que el proyecto es viable técnica, operativa, organizacional, legal y financieramente. También se comprobó que para desarrollar el proyecto se requiere de un equipo de trabajo calificado, los insumos se encuentran actualmente a precios asequibles en el mercado local, y se cuenta con el sitio adecuado para la producción y comercialización de calzados con diseños y estampados personalizados con altos estándares de calidad.

En el flujo de caja con financiación, el VAN (Valor Neto Actual) del proyecto es de $59.846.313 siendo una cifra alentadora pues después de recuperar la inversión se puede reinvertir en el negocio, es decir que después de cubrir la inversión queda dinero disponible para cubrir otros gastos, la TIR (Tasa interna de Retorno) que se espera obtener en el negocio es de 59% superior a la tasa mínima de rentabilidad o Tasa Interna de Oportunidad que es de 17,9%.

Finalmente, se puede decir que el proyecto es viable, siempre y cuando las variables no disminuyan o los crecimientos sean menores que los presentados en el análisis financiero.

12. Anexos

- **Encuesta aplicada (Google Forms)**



DISEÑOS Y ESTAMPADOS PERSONALIZADOS EN CALZADOS

Customshoes - Art-Shoes

mangelestradar@gmail.com (no compartidos)
Cambiar de cuenta

¿Cual es tu rango de edad?

- 15 a 19 años
- 20 a 24 años
- 25 a 29 años

Genero

- Maculino
- Femenino

Estrato socioeconomico

- 1 - 2
- 3 - 4
- 4 - 5

¿Cual es tu Ocupacion?

- Estudiante
- Independiente
- Dependiente
- Otro

¿Perteneces a una subcultura?

- Si
- No

¿A cual Pertene?

- ◯ Musical
- ◯ Artistica
- ◯ Deportista
- ◯ Gamer
- ◯ Influencer
- ◯ Series y television
- ◯ Otras

¿Con que frecuencia compra calzado?

- ◯ Muy frecuente - A la semana
- ◯ Muy frecuente - Cada 15 dias
- ◯ Frecuente - Cada mes
- ◯ Frecuente - Cada 3 o 6 meses
- ◯ Poco Frecuente - Cada año
- ◯ Poco frecuente - Mayor a un año

¿Conoce la tendencia post-millenial de los Art-Shoes o Custom-shoes (Arte en Calzado o Calzado Personalizado)?

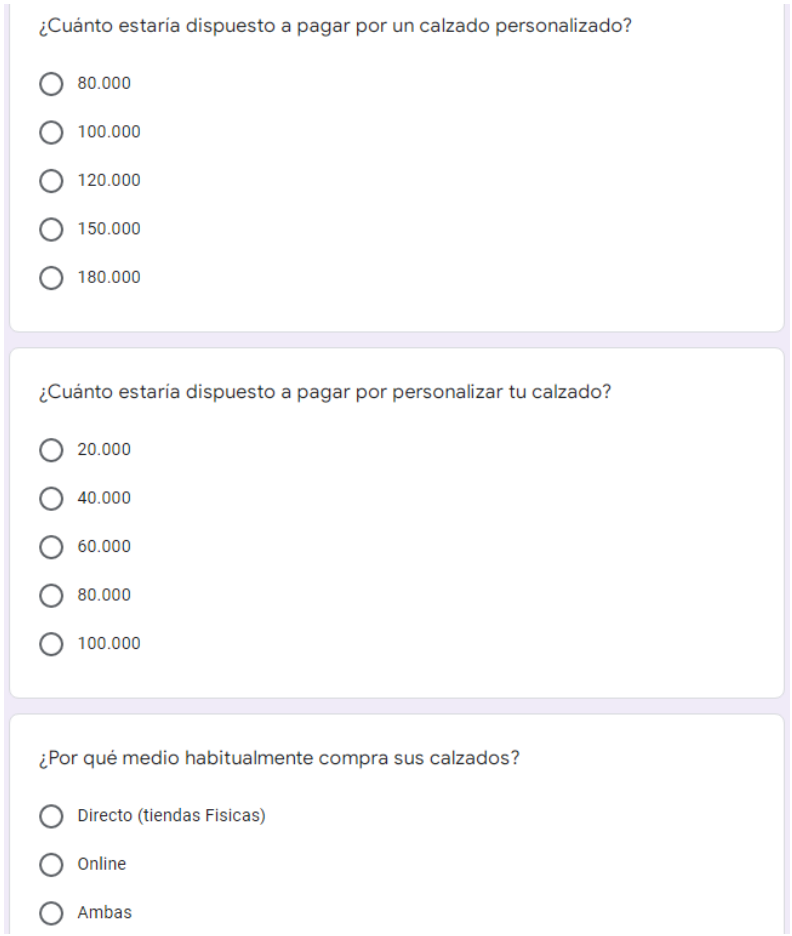
- ◯ Si
- ◯ No

De conocer la tendencia Post-Millenial de los Art-Shoes o Custom-shoes (Arte en Calzado o Calzado Personalizado); ¿Por qué medio conoce la tendencia?

- ◯ Personas con el producto
- ◯ Tiendas
- ◯ Redes sociales
- ◯ Revista o periodicos
- ◯ Television

¿Compraría el producto o servicio de Art-Shoes o Custom-shoes (Arte en Calzado o Calzado Personalizado)?

- ◯ Si
- ◯ No



- Actas de asesorías

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA Antonio José Camacho
Líderes en desarrollo tecnológico

ASESORIA A PROYECTOS DE GRADO

V – 1.0 – 2010
DDC-CDD-F-8

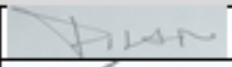
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de empresas	
TITULO DEL PROYECTO DE GRADO	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE DISEÑOS ESTAMPADOS DE ZAPATOS EN EL BARRIO SAN NICOLAS DE LA CIUDAD DE CALI	
ESTUDIANTES A CARGO	Miguel Anel Estrada Rendon	
DIRECTOR DEL PROYECTO	Maria Del Pilar Franco C	
FECHA 8/03/2022	**HORA INICIO: 5:30 pm**	**HORA FINALIZACION: 6:30 pm**

OBJETIVOS DE LA ASESORIA
Revisar la estructura del proyecto, planteamiento del problema, objetivos, marco teórico

RECOMENDACIONES:
Realizar ajustes pertinentes para el desarrollo del proyecto

ACTIVIDADES PENDIENTE PROXIMA REUNIÓN:
Presentar los ajustes y el diseño de muestra

FECHA PROXIMA REUNION: 18/04/2022

FIRMAS			
Director del Proyecto	Maria Del Pilar franco	**Firma**	
Estudiante	Miguel Angel Estrada	**Firma**	

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA Antonio José Camacho
Líderes en desarrollo tecnológico

ASESORIA A PROYECTOS DE GRADO

V – 1.0 – 2010
DOC-CDD-F-8

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de empresas	
TITULO DEL PROYECTO DE GRADO	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE DISEÑOS ESTAMPADOS DE ZAPATOS EN EL BARRIO SAN NICOLAS DE LA CIUDAD DE CALI	
ESTUDIANTE S A CARGO	Miguel Anel Estrada Rendon	
DIRECTOR DEL PROYECTO	Maria Del Pilar Franco C	
FECHA 18/03/2022	**HORA INICIO: 6:30 pm**	**HORA FINALIZACION: 8:30 pm**

OBJETIVOS DE LA ASESORIA
Revisar la estrategia para obtención de la información, el barrio y comuna lo cual es estratégico para el desarrollo de su investigación

RECOMENDACIONES:
Realizar el trabajo de campo, conforme al tiempo de desarrollo del proyecto u cumplir con los tiempos de facultad

ACTIVIDADES PENDIENTE PROXIMA REUNIÓN:
Presentar los resultados del estudio de mercado

FECHA PROXIMA REUNION: 08/04/2022

FIRMAS			
Director del Proyecto	Maria Del Pilar franco	**Firma**	
Estudiante	Miguel Angel Estrada	**Firma**	

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA Antonio José Camacho
Líderes en desarrollo tecnológico

ASESORIA A PROYECTOS DE GRADO

V – 1.0 – 2010
DOC-CDD-F-8

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de empresas	
TITULO DEL PROYECTO DE GRADO	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE DISEÑOS ESTAMPADOS DE ZAPATOS EN EL BARRIO SAN NICOLAS DE LA CIUDAD DE CALI	
ESTUDIANTES A CARGO	Miguel Anel Estrada Rendon	
DIRECTOR DEL PROYECTO	Maria Del Pilar Franco C	
FECHA 8/03/2022	**HORA INICIO: 6:30 pm**	**HORA FINALIZACION: 8:30 pm**

OBJETIVOS DE LA ASESORIA
Revisar la estructura del estudio de mercado y técnico

RECOMENDACIONES:
Realizar ajustes pertinentes para el desarrollo del proyecto y la entrega final

ACTIVIDADES PENDIENTE PROXIMA REUNIÓN:
Presentar los ajustes y estudio financiero

FECHA PROXIMA REUNION: 18/04/2022

FIRMAS			
Director del Proyecto	Maria Del Pilar franco	**Firma**	
Estudiante	Miguel Angel Estrada	**Firma**	

Referencias

Abreu, J. A. (2014). *El Metodo De La Investigacion*. Daena: International Journal of Good Conscience.

Alcaldia de Santiago de Cali. (s.f.). *Alcaldia De Santiago de Cali*. Obtenido de www.cali.gov.co

Amaya, J. A. (2010). *Toma de decisiones Gerenciales - Métodos cuantitativos para la administración* . Bogotá: Ecoe Ediciones .

Caliz, J., & Miranda, D. (2011). Analisis Situacional del Comportamiento del Sector del Calzado Colombiano en los Ultimos Diez Años. Cartagena, Colombia.

Camara y Comercio Cali. (2022). Obtenido de https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/

Codigo de Comercio. (27 de Marzo de 1971). Decreto 410 de 1971. *Diario Oficial No. 33.339 Presidencia de la Republica de Colombia*.

Constitucion Politica de Colombia. (04 de Julio de 1991).

Cordova, A., & Gomez, D. (2019). Estudio de Factibilidad para la Creacion de una Empresa de Estampados Personalizados en Tela. Guayaquil, Ecuador.

DANE. (2016). *Informe de Conyuntura Economica Regional.* Cali: DANE-banco de La Republica.

Departamento Administrativo de Planeacion Municipal. (s.f.). *Caracterizacion Socio-economica.* Cali.

Encolombia. (s.f.). Obtenido de https://encolombia.com/educacion-cultura/historia-colombia/historia-del-arte-colombiano/

Florez, J. P. (2017). Factibilidad para la Creacion de una Empresa Dedicada a la Fabricacion y Comercializacion de Calzado con Diseños Personalizados para Dama en la Ciudad de Bucaramanga. Bucaramanga, Santander, Colombia.

Formichella, M. M. (Enero de 2004). El concepto de emprendimiento y su relacion con la educacion, el empleo y el desarrollo local. Bueno Aires, Argentina: INTA. Rivadavia.

Fuentes, K., & Jimenez, J. (2017). Estudio de Viabilidad para la Creacion de una Microempresa Especializada en Camietas Estampadas con Diseños Personalizados en la Ciudad de Santiago de Cali. Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia.

Gomez, L. A. (s.f.). Teorias del Emprendimiento.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodologia de la Investigacion.* MCGRAW-HILL.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Deficiones de los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo, sus Similitudes y Diferencias.* Mexico: McGraw Hill Education.

inexmoda. (2019). *Informe del Sector Calzado y Marroquineria.* Sectorial.

Instituto Distrital de la Artes. (Lunes de Julio de 2021). Obtenido de Idartes: https://www.idartes.gov.co/es/noticias/emprendimientos-artisticos-refuerzan-habilidades-digitales

Junta Administradora Local - Comuna 3. (2012-2015). *Junta Administradora Local - Comuna 3*. Obtenido de http://jalcomuna3.blogspot.com/p/historia-de-la-comuna-3.html

Kundel, S. (1991). El impacto de la estructura de la estrategia y de la industria en nuevo funcionamiento de la empresa. University of Georgia: Doctoral Dissertatión.

Ley 1834. (23 de Mayo de 2017). *Diario Oficial No. 50.242 Congreso de la Republica*.

Ley 2069. (31 de Diciembre de 2020). *Congreso de Colombia*.

Luna, Rafael; Chaves, Damaris;. (Marzo de 2001). *Guia para elaborar estudios de factibilidad de proyectos.* Obtenido de capas: www.capas.org

MinCultura. (2019). *ABC Economia Naranja.*

Montoya, J. D. (s.f.). *Actividades Economicas*. Obtenido de https://www.actividadeseconomicas.org/2018/09/economia-naranja.html

Myriam Quiroa. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html

Pablo Orellana Nirian. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/organigrama.html

Py+. (2019). Obtenido de Pymas: https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/iniciar-emprendimiento-cultural-colombia

Quiroa, Miryam. (04 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Estudio de factibilidad. Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html

Romero Guzman, A. (21 de Julio de 2017). *Universidad Externado de Colombia*. Obtenido de https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/la-importancia-del-emprendimiento-en-colombia/#:~:text=La%20importancia%20del%20emprendimiento%20en%20Colombia%20radica%20en%20la%20capacidad,los%20casos%20PYMES%5B1%5D.

Silvestrini Ruiz, M., & Vargas, J. (2008). *Fuentes de Informacion Primaria, Secundarias y Terciarias.*

UNESCO. (2016). *RE / PENSAR LAS POLITICAS CULTURALES*. MEXICO: UNESCO.

Universidad ICESI. (s.f.). Cartofonias de San Nicolas. *Estudios sobre la Memoria Sonora de la Industria Grafica en Cali*. Cali, Valle, Colombia.

Zamora Boza, C. S. (2018). La Importancia del Emprendimiento en la Economia. *Revista Espacios*, 12.