

PLAN DE NEGOCIOS

Muy Mirona

Lina Maria Patarroyo Castillo

Noviembre de 2012

Introducción

Evidenciamos las necesidades de la mujer bogotana, más exactamente la falta de diseño y exclusividad en el calzado de las mujeres. Por ello en julio de 2010 se crea la empresa Muy Mirona. Una empresa conformada por dos estudiantes de (21) años, siendo una socia estudiante de la Universidad del Rosario y la otra estudiante de la Salle College, quienes tienen el objetivo de posicionar la organización como una de las mejores empresas en innovación de calzado y así fomentar el empleo de personas mayores de 40 años para generar un impacto social positivo en la sociedad capitalina. Después de días y con miles de ideas surgió el nombre de nuestra empresa “*Muy Mirona*” como una forma divertida e interesante de captar a nuestras clientas que tienen como objetivo ser diferentes y únicas.

Al día de hoy hemos tenido el gusto de lanzar tres colecciones la primer Nice Too Meet You, en donde se hizo énfasis en la comodidad, los zapatos que diseñamos para esta colección fueron planos, utilizamos materiales sintéticos que se caracterizaban por la variedad de sus colores. La segunda colección Nice Too Meet You Two, se diferencio de la primera debido a la incursión que tuvimos en materiales tales como el cuero, taches, gamuzas, e introdujimos una nueva línea de tacón pequeño es decir tacón 4/5 que fue todo un éxito. Finalmente en la tercera colección Madonna Bastarda decidimos ir mas allá, entrando en el tacón high es decir tacón de 12 centímetros con plataformas livianas para el manejo funcional de nuestras clientas, en esta colección

variamos el portafolio no solo de los modelos sino también de los materiales y de los diseños, sin abandonar nuestra adorada línea de zapatos planos ya que también sacamos referencias de este tipo de zapato en la última colección.

A lo largo de nuestra vida activa como empresa, hemos tenido la oportunidad de participar activamente en eventos como la feria de la universidad del rosario y la semana internacional de la moda de Bogotá, la feria de jóvenes empresarios, en donde hemos contado con la acogida de gran cantidad de público, consolidándonos como una de las pocas empresas de diseño exclusivo de calzado para dama, ratificando nuestro compromiso con un trabajo de calidad y con una visión hacia el futuro.

A lo largo de este tiempo hemos vivido experiencias invaluableles que nos hacen ser lo que somos hoy en día, buscamos estar preparadas para los retos venideros reinventándonos en cada una de nuestras colecciones. Permitiendo que Muy Mirona sea reconocida a nivel nacional e internacional como una empresa que entiende los deseos y las necesidades de las mujeres y que logra convertir esto en comodidad y funcionalidad, deseamos dirigirnos a todas las mujeres modernas, amantes de la moda, dispuestas a portar unos hermosos zapatos de fina coquetería cargados de estilo, sin llegar a lo soso y a lo extravagante.

Abstract

Research indicates the needs of women Bogota, more precisely the lack of design and exclusivity in the footwear women. Thus in July 2010, we decided to create Muy Mirona. A company formed by two students (21) years, one of them is a student of the Rosario University and the other studied on la Salle College they want to position the organization as one of the best companies in innovative shoes, they promote the employment of people over 40 years to generate a positive social impact on the society of the capital of Colombia. After days and thousands of ideas we decided that name of our company was going to be "Muy Mirona" as a fun and interesting way to capture our clients who aim to be different and unique.

We have had the pleasure of launching the first three collections Nice too Meet You , where emphasis was placed on comfort, the shoes we designed for this collection were flat, use synthetic materials that are characterized by the variety of colors . The second collection Nice Too Meet You Two differed from the first because we had in materials incursion such as leather, taches, chamois, and introduced a new line of small heels that have 4/5cm high it was a success. Finally in the third collection, Madonna Bastarda decided to go further, entering the high heels that is 12cm, plataforms for our clients we change the portfolio of the products not only models but also the materials and designs without abandoning our lovely line of flat shoes.

Throughout our working life as a company, we have had the opportunity to actively participate in events like "la feria empresarial de la Universidad del Rosario" and international fashion week in Bogota, "la feria de jovenes empresarios de la Camara de

comercio de Bogota” and others, where we have had the reception of large crowds, consolidating our position as one of the few companies uniquely designed footwear for women, confirming our commitment to quality work and a vision toward the future.

Throughout this time we have lived invaluable experiences that make us who we are today, we seek to be prepared for the challenges ahead reinventing ourselves in each of our collections, to make Muy Mirona be recognized nationally and internationally as a company who understands the wants and needs of women and make these ideas of the woman come true, creating comfortable and functionality shoes, we want to go to all the modern fashion lovers, willing to carry some beautiful shoes

Resumen Ejecutivo

Muy Mirona tiene como objetivo principal tener una fuerte presencia en el mercado mundial del calzado, buscamos entender los deseos y las necesidades de las mujeres y convertir esto en zapatos prácticos y de buen gusto, el sector del calzado en Colombia se ha ido incrementado en gran medida en los últimos años, sin embargo no se puede dejar de lado la gran competencia que representa para nosotros los productos provenientes de países potencia tales como Estado Unidos y China, es por esto que debemos tener claro nuestro factor diferenciador que son las materias primas que utilizamos en la fabricación de calzado ya que no existe otra empresa que utilice este tipo de materiales en la elaboración de zapatos, Muy Mirona es una empresa de calzado exclusivo para mujer, lanzamos colecciones en ciclos de un año en los meses

de enero en el periodo de doce meses manejamos los volúmenes de ventas, participamos en ferias para incentivar las compras, publicamos artículos en revistas online entre otras actividades de mercadeo, mantener satisfechas a las mujeres es solo cuestión de generar una constante expectativa para que no se aburran de la marca, es así como logramos mantenernos en el mercado con un buen segmento de clientes, competimos con empresas muy parecidas sin embargo ninguna de ellas trabaja con los materiales que nosotras utilizamos, y además no prestan servicio personalizado a la hora de vender.

En cuanto a los aspectos técnicos de este proyecto se puede decir que muy mirona tiene costos operacionales muy bajos ya que es un negocio que se maneja casi todo por internet, tenemos subcontratadas dos fábricas a las cuales les pagamos por producto terminado, el personal que requerimos es un administrador que en este caso soy yo y un repartidor.

Muy Mirona es una empresa natural que cuenta con su RUT y su matrícula mercantil: La empresa maneja tres referencias de zapatos, la primera de ella es un zapato plano, útil para el uso diario con una gran diversidad en materiales, la segunda es la referencia botín que es una referencia con una caña un poco más alta mucha más elegancia y es especial para ser portado en ocasiones especiales, finalmente tenemos la referencia tacón que se caracteriza por tener tacones de 12 cm y plataforma, no son tacones convencionales ya que utilizamos materiales excéntricos como tacones de madera, de corcho, cueros en pelo teñidos y broquelados traídos desde Italia.

En cuanto a la parte financiera se puede decir que las proyecciones que se tienen para 2013, 2014 y 2015 son rentables en la medida en que devuelven la inversión inicial en

el primer año, generan unas utilidades de 5.0000.000 de pesos mensuales en el primer año y en los años posteriores este monto se incrementa, todo se hace con aportes de los socios no pedimos crédito, no necesitamos de una gran cantidad de empleados ya que Muy Mirona subcontrata la fabricación y la mayoría de los pedidos se hacen vía internet, se considera un negocio rentable viable y de bajo nivel de riesgo.

INDICE

1.1 OBJETIVOS A ALCANZAR CON LA EMPRESA	5
1.2 PRESENTACION DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	5
2. ASPECTOS DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	5
3.LA DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	6
3.1 DESCRIPCION DE PRODUCTOS y/o SERVICIOS.....	7
4. EL MERCADO	7
4.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DEL NEGOCIO	8
4.2 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	9
4.3 SEGMENTO OBJETIVO	9
4.4 TAMAÑO DEL MERCADO	10
4.5 TENDENCIA DEL MERCADO	10
4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	11
4.7 COMPETIDORES PRINCIPALES COMPARACION CON COMPETIDORES	12
4.8 ESTRATEGIA COMERCIAL MEZCLA DE MERCADO	12
a. Producto	
b. Precio	
c. Distribución	
d. Publicidad	
4.9 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	13
5. ASPECTOS TECNICOS DEL PROYECTO EMPRESARIAL.....	14
5.1. DIAGRAMA DE PROCESO.....	14
5.2 FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS.....	14,
15,16	
5.3 TECNOLOGÍA REQUERIDA PARA LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA.....	17
5.4 UBICACIÓN DE LA EMPRESA Y DISEÑO DE PLANTA.....	18
5.5 MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDO.....	18
5.6 COSTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA.....	19
5.6.1 Costo Variable Unitario.....	19
5.6.2 Costos Fijos de Operación.....	20
5.6.3 Gastos Fijos de Administración.....	20
5.7 PERSONAL REQUERIDO.....	20
5.8. POLÍTICAS DE CALIDAD.....	21
5.9 GESTION DE INVENTARIOS.....	21
5.10 MEDIO AMBIENTE Y PRODUCTOS CONTAMINANTES.....	21
6. ASPECTOS LEGALES.....	22
6.1. SELECCIÓN DE LA FIGURA JURÍDICA	22
6.2 ASPECTOS TRIBUTARIOS DE LA EMPRESA.....	22
7. PLANIFICACIÓN Y TEMPORALIZACION.....	23
8. ASPECTOS FINANCIEROS.....	24
8.1 INVERSIÓN REQUERIDA.....	24
8.2. PROYECCIONES DE VENTA.....	24
8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	25
8.4 ESTADO DE RESULTADOS	25
8.5 FLUJO DE CAJA.....	26
8.6 ANALISIS FINANCIERO DE VIABILIDAD.....	26

9. VALORACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR Y DE LA EMPRESA EN EL MEDIO..... 27

1.1 Objetivos y metas a alcanzar

Al finalizar el primer año, 2013 la empresa Muy Mirona habrá comercializado 380 cajas de zapatos, con unas ventas de aproximadamente \$98.700.000 pesos, fijando así un salario promedio de 1.500.000 pesos para mí. Así mismo la empresa tendrá un nicho de mercado establecido que es el calzado de diseño, capitalizando las utilidades del 50% obtenida durante este lapso y generando al menos 6 empleos directos.

Para el segundo año de operación en el 2014 Muy Mirona tendrá presencia en al menos una ciudad adicional, nuestra ciudad objetivo sería Medellín, sus ventas se incrementaran en un 45,12% sobre las ventas del año anterior, las ventas totales de este año serán de aproximadamente 142.800.000 pesos teniendo ventas de un promedio mensual de 11.940.000 pesos y se tendrán 4 colaboradores directos.

Al finalizar el año 2015 de operación, el objetivo es haber incursionado en 3 ciudades del país y por lo menos en 1 ciudades de Suramérica, se tendrán 9 colaboradores directos y se generaran un número similar de empleos indirectos, las ventas esperadas son de 251.800.000 pesos correspondiente a un crecimiento de 75,77% con respecto al año anterior.

1.2 Aspectos del equipo emprendedor

Soy estudiante de la Universidad del Rosario me encuentro en proceso de grado de la carrera Administración de Negocios Internacionales y en octavo semestre de Relaciones Internacionales en la misma universidad, realice mis estudios de

bachillerato en el colegio Nueva York de donde me gradué con un diploma del Instituto Merani en lectura comprensiva en el año 2006.

Soy una mujer a la que le gustan los retos, sociable, inteligente, me gusta aprender nuevas cosas tanto en el ámbito académico como en la vida diaria, me considero líder y con una mentalidad muy positiva, hablo inglés, francés y chino básico lo que considero es una herramienta muy útil para el desarrollo de mi carrera.

2. Aspectos del sector industrial

Debido al incremento del mercado del cuero y el sector del calzado en el año 2011, el sector ha logrado posicionarse en la actualidad como uno de los sectores de producción más fuertes e importantes de Colombia.

Son aproximadamente 60 mil empleos directos y más de 100 mil empleos indirectos que el sector del calzado y el cuero está aportando a la economía colombiana, pero hay que tener en cuenta que la problemática de la informalidad que se presenta actualmente también está en aumento”, así lo afirmó Luis Gustavo Flórez Enciso, Presidente de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM, en el marco del primer Foro sobre Coyuntura Económica y su Impacto Regional, realizado por la Universidad Industrial de Santander, a través de su Maestría en Gerencia de Negocios, que contó con la presencia de destacados representantes de los principales sectores económicos del país.

Según Flórez Enciso, el mercado del cuero y del calzado presentó en el año 2011 un incremento del 20.7%, lo cual lo catapultó como el sector número uno de crecimiento a nivel nacional, dándole de esta manera mayor peso al número de puestos laborales que el sector ofrece al país.

Finalmente afirmó: los retos del sector para el corto plazo tienen que ver, además de superar la informalidad, con recuperar el nivel de exportación hacia Venezuela,

consolidar las relaciones comerciales en Ecuador y Perú, y lograr una mayor presencia y posicionamiento en el mercado brasilero. (1 diciembre 2012) Sector del calzado más de 100.000 empleos en Colombia, *Portafolio*.

Cabe resaltar que las exportaciones del sector calzado de Colombia van en alza, según las declaraciones del Vicepresidente de Exportaciones de Proexport, Ricardo Vallejo afirmo en el Foro Económico de la Universidad de Santander que Pese a la actual coyuntura económica que se vive en el mundo, especialmente en los países de la Eurozona, podemos esperar que la economía colombiana siga marcando una tendencia al alza, tal como se ha venido presentando en los últimos años.

3. La definición del negocio

Muy Mirona es una empresa que se encarga del diseño de calzado exclusivo para mujer, nuestra producción es cíclica anual es por esto que al cabo de 12 meses y justamente en el mes de enero lanzamos una nueva colección, este proceso consiste en la selección de materiales, diseños y modelos conforme a las tendencias globales sin dejar a un lado el aporte que hacemos nosotras para la creación e innovación en el calzado lo que nos diferencia del resto de la competencia, son los materiales que escogemos para crear nuestros zapatos ya que estos materiales le permiten a nuestras clientas salir de la monotonía, debido a que muy a menudo utilizamos materiales que no son para la fabricación de calzado , sin embargo, siempre pensamos en la funcionalidad y comodidad que debe caracterizar a nuestro producto, de modo que

nuestras clientas tengan el gusto de portar no solo unos hermosos zapatos sino que logren sentirse identificadas con lo que allí buscamos plasmar.

Seguido a esto, con los diseños terminados entramos en el proceso de producción, Muy Mirona subcontrata la mano de obra entregando el corte de cada referencia según el material y modelo escogido, es allí en donde empieza el proceso de producción, en la actualidad se encuentran subcontratadas dos fabricas a las cuales se les mandan a hacer líneas de producción distintas conforme a su especialidad, es así como logramos garantizar la entrega de un producto de optima calidad, de buen gusto e innovador en el mercado del calzado.

3.1 Descripción del producto y servicios

El producto que Muy Mirona ofrece es un calzado cómodo y diferentes en la medida en que utiliza materiales que ninguna otra empresa de calzado en Bogotá utiliza, estos materiales son de excelente calidad importados, con una gran gama de colores y texturas para todos los gustos, ofrecemos un producto que va acorde con las tendencias de la moda globales pero sin olvidar que debemos ponerle un toque de originalidad

A futuro Muy Mirona se ha planteado grandes retos, en primera medida vamos a incrementar nuestro pie de producción, para manejar volúmenes más grandes y en esta medida cubrir mayor parte del mercado de este modo lograremos efectivamente incursionar en mercados tales como el de Medellín, Cali, barranquilla entre otros.

En segunda medida buscamos ampliar nuestro portafolio de productos, seguimos mirando a la mujer y la entendemos en su complejidad, es por esto que deseamos ofrecerle la línea de carteras, billeteras y cinturones para que logre de manera perfecta vestir de manera apropiada para distintas ocasiones.

En tercera medida lograremos conquistar el mercado internacional, por medio de la apertura de algunas tiendas en ciudades estratégicas como Nueva York, Milán y Paris, siempre caracterizándonos como una empresa pujante y diferente que logra entender de manera casi perfecta no solo a la mujer latina sino a las mujeres en general.

Como ultima meta nos proponemos ofrecerle el mejor servicio a cada una de nuestras clientas, por medio de una atención personalizada, en donde ellas se sientan en total comodidad y confianza para de esta manera lograr ofrecerles lo que realmente necesitan y se identifiquen con la marca.

4. Mercado

En una encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 90% de la población Colombiana adquiere aunque sea una vez al año un par de zapatos. El diez por ciento restantes hace referencia a las personas de estrato cero y otros tantos que se encuentran en estado de mendicidad.

Este 90% a su vez se divide en un 60% de mujeres y un 30% de hombres, de ese 60% un 15% se encuentra entre los estratos 4, 5,6. Entre las cuales encontramos mujeres de todas las edades.

Este 15% son las mujeres que compran zapatos de diseño en tiendas especializadas y que son el nicho de nuestra organización.

4.1. Descripción del entorno de negocio

Portafolio publico el día 19 noviembre 2012 un artículo que revela que las mujeres compran una mayor cantidad de zapatos pero que son los hombres los que realmente gastan más dinero, debido a dos razones principales, en primer lugar en nuestra economía son los hombres casi siempre los que tienen mayor poder adquisitivo y en segundo lugar los zapatos de hombres son mucho más caros que los de las mujeres.

Pero resulta que en este gasto o inversión -como quieran llamarlo- ellas gastan menos que los hombres. Prácticamente la mitad.

Mejor dicho, las mujeres compran más zapatos que los hombres, pero ellos gastan más dinero, casi el doble, en esas compras, según el análisis del Observatorio del Calzado de Raddar-Acicam las cifras explican esta situación. De los 161,97 billones de pesos que los colombianos consumieron en toda clase de artículos en los seis primeros meses de este año, 1,34 billones los destinaron a comprar zapatos.

De ese monto, los hombres, que tienen el 59 por ciento del mercado (no por pares de zapatos sino por la plata destinada a esta clase de artículos), se gastaron 790.896 millones de pesos.

En cambio, ellas, que tienen el 29 por ciento del mercado, destinaron 388.644 millones de pesos.

La gran diferencia se explica por una circunstancia especial y es que en promedio vale más un par de zapatos para hombre que para mujer.(Diciembre 2 2012) Zapatos: ellas compran mas, pero gastan menos, *Portafolio*.

buscan estar a la vanguardia conforme a lo que está de moda, el poder adquisitivo es la limitante a la hora de comprar ya que conforme a los ingresos se puede acceder a productos de calidad o de última moda de manera más rápida , sin embargo, esto no evita que tarde o temprano todas las mujeres terminen accediendo a los productos que el mundo de la moda impone como tendencias, ya que existen varias gamas de calidad y esto facilita que un de terminado producto se comercialice en el mercado, es gracias a esto que las mujeres indistintamente de su estrato socio-económico encuentran la oportunidad perfecta para estar a la moda.

Según la encuesta empresarial, las ventas de calzado, jalonaron el crecimiento industrial nacional con 21,6%, cifra que evidencia el buen desempeño del sector en el mercado nacional. También aumentaron las ventas de curtiembres y preparados en cuero en 6,2%. Esta dinámica, así mismo se evidencia con los resultados del Observatorio de Calzado y Marroquinería Raddar-Acicam el corte de octubre, el cual revela que las compras al término del noveno mes del año alcanzaron los 2.3 billones de pesos, presentando un crecimiento corriente de 2,6% y real de 4,0% respecto al mismo periodo de 2010. El estudio indica que las ciudades que registraron el mayor crecimiento en ventas frente al mes anterior, fueron Neiva con 1.9%, seguida por Bucaramanga y Barranquilla con variaciones de 1.7% y 1.6% respectivamente.(22 diciembre 2011) Año favorable para industria del cuero, calzado y marroquinería, *Revista Dinero*.

4.2 Descripción del mercado

Las personas que compran calzado de diseñador son en su mayoría, personas de un nivel socio-económico medianamente alto, el precio no es un factor determinante a la hora de comprar sino que lo es la exclusividad, calidad y comodidad, estas personas prefieren que el zapato que están comprando sea una única unidad vendida, ya que el precio garantiza la originalidad del producto. El tiempo no es tampoco un factor limitante a la hora de adquirir unos hermosos zapatos ya que en su mayoría son mujeres con una fuente estable y sólida de ingresos, a quienes les interesa verse bien presentadas, lucir hermosas, y estar siempre a la moda.

4.3 Segmento objetivo

El mercado objetivo es Bogotá, Medellín, Cali, la suma de la población de esas tres ciudades es de 10.949.560 millones de habitantes de las cuales las mujeres son 5.707.732 millones de habitantes, 3.143.777 están entre los 19 y 50 años de edad y 1.452.334 son de estrato del 4 al 6 , es por esto que esta última cifra sería el segmento objetivo de Muy Mirona luego de haber escogido las ciudades, la mujeres como población potencial comprador, limitando el segmento por medio del estrato social.(DANE)

4.4. Tamaño de mercado

El tamaño del mercado determinado para el proyecto empresarial se puede tasar en 25.500 millones de pesos.

Esta cifra se determinó al aplicar la encuesta a 70 personas de estratos 4 a 6, de las cuales se concluyó que el 90% realizan por lo menos una compra anual de zapatos de diseño, prefieren comprar en zonas en donde se encuentren vestidos, bisutería, ropa interior para complementar sus compras, el 60% de ellas compran los zapatos el mismo día por que disponen del dinero en ese preciso momento el 40% restante son que son personas menores de 21 años compran después ya que deben consultar en sus hogares la compra, el consumo per cápita promedio de 170.000 pesos, equivalente a un promedio de compra de un zapato al anual, en donde los 170.000 es a su vez un promedio de los precios de los zapatos, debido a que la referencia #1 cuesta 120.000 pesos la referencia #2 cuesta 170.000 y la referencia #3 tiene un precio al público de 200.000 pesos.

El 90% de las personas encuestadas aseguran que en algún momento han sido compradoras de Muy Mirón y aseguran volverán a comprar.

4.5 Tendencias de mercado

En los últimos años el sector calzado a sufrido grandes cambios, se ha visto favorecido en la medida que el numero tanto de fabricas como de comercializadoras de calzado va en aumento, tanto así que este sector se ha consolidado como uno de los más importantes de Colombia ya que es generador de muchos empleos directos e indirectos, por estas y otras razones más el mercado ha tenido un aumento considerable, la oferta de calzado es cada vez mayor, a pesar de que competimos con súper potencias como China, Estados Unidos e Italia, el calzado Colombiano siempre se ha caracterizado por su sobresaliente calidad, esto hace que a pesar de la competencia los Colombianos prefieran el producto nacional porque se les garantiza por mucho más tiempo, en los últimos años se ha visto un incremento no solo en la oferta sino también en la demanda , se han abierto una gran cantidad de tiendas a nivel nacional que hacen que la oferta y la demanda vayan casi de la mano, la forma como Colombia ha logrado sobre llevar la reciente crisis hace que el consumidor colombiano no disminuya sus compras sino que por el contrario las aumente.

“Alejandro Almeyda Camargo, Director Ejecutivo de Fenalco Santander, quien también hizo parte de los invitados al Foro Económico, sostuvo que “entre enero y noviembre del año 2011 se crearon en el departamento de Santander más de 1.000 empresas, que reportaron un incremento del 13.8% con respecto al año 2010. De ellas, un 88.6% hacen parte de las denominadas fami empresas y pymes.

Según el dirigente, solo en Santander las exportaciones tradicionales han tenido un incremento del 35%, es decir, 348 empresas del departamento exportan sus productos, lo cual marca una tendencia favorable teniendo en cuenta las diferentes crisis

económicas que vienen sufriendo países como Estados Unidos y la Eurozona.(Febrero 10 2012) Sector calzado genera 100.000 empleos en Colombia, *Portafolio*.

4.6 Análisis de la competencia en el mercado.

La principal herramienta con la que se compete en este sector es la calidad seguidamente de los precios, los precios se fijan conforme al proceso de producción y a los materiales utilizados durante la elaboración del zapato.

Luego de haber realizado una encuesta a 90 mujeres todas ellas clientes potenciales quedo demostrado que, si hay algo que la personas guardan en su memoria con respecto a los zapatos es cuanto les duro cada par de zapatos, si fueron o no cómodos al ser utilizados y la forma como fueron atendidos en las respectivas tiendas donde compraron, es por esto que estos últimos tres puntos se convierten en la principal herramienta a la hora de competir.

Los mayores productores que hay en Colombia se encuentran indudablemente en la región de Santander, es allí donde se fabrica la mayoría del calzado Colombiano, las marcas más conocidas a nivel nacional son: Spring Step, Vélez, Bossi, Calzado Bucaramanga, Boots and Bags, Santorini. En el caso de Muy Mirona sus principales competidores son Le Zapaterie, Zoe, Lombarda.

El mercado de calzado no es cerrado sin embargo toma tiempo aprender como funciona, y, lo más importante es lograr posicionarse en el, para ello se debe saber cuáles son los mejores materiales, cual es el verdadero costo de la hechura de un zapato, costos importación, facilidades de pago, tipos de fabricación, etc.

4.7 Competidores Principales.

La ubicación de las tiendas es un punto fundamental en cuanto a la competencia, es por esto que se debe procurar tener los zapatos en tiendas que se encuentren en zonas concurridas, de alto prestigio y de fácil acceso ya que esto permite que las clientas deseen ir de comprar y sobre todo que relacionen su compra con una experiencia positiva.

La forma como son atendidas es absolutamente determinante a la hora de generar un vínculo de fidelidad ya que las clientas que acceden a zapatos de diseño desean ser tratadas de forma especial, requieren de mucha atención y delicadeza a la hora de ser asesoradas.

Los puntos donde estén ubicadas las fábricas son a su vez un punto fundamental en la cadena de fabricación y distribución de producto ya que al estar bien ubicadas y ser de fácil acceso esto reduce tiempo y costos en la repartición de pedidos.

4.8 Análisis de la Competencia

En el mercado bogotano existen tres marcas que son competencia para muy mirona, en primer lugar está la marca Zoo, sus zapatos son de diseño, son de tela y de suela de goma, los precios son menores a los que manejamos nosotras, son muy cumplidos con sus pedidos, tienen presencia en una zona de Bogotá muy importante (Multicentro), manejan la mayoría de sus ventas por internet y este es el medio por el que se hacen conocer, no han participado en ferias de calzado ni de moda , la empresa

tiene una antigüedad de 2 años, no es una marca muy reconocida, es pequeña y todo lo que fabrican lo hacen sobre pedido, no tienen bodegas y su participación en el mercado es relativamente pequeña.

En segundo lugar se encuentra la marca Le Zapaterie, esta empresa está al tanto de las tendencias y de lo que está de moda en las grandes pasarelas de el mundo, es así como maneja ciclos de cambios de colección muy cortos, aproximadamente cada tres meses cambian los modelos que tienen en venta, tienen una buena participación en el mercado, utilizan materiales de la mejor calidad, sus precios son similares a los que nosotras manejamos, no tienen locales ya que todo lo trabajan sobre pedido, utilizan Facebook como su plataforma principal, dan facilidades de pago y han participado en varias ferias de calzado y de moda, en ocasiones tienen demoras con sus pedidos.

Finalmente se encuentra la marca Lombarda, es principalmente una marca de importación de ropa americana pero el calzado si es diseñado por los dueños, utilizan materiales poco comunes, tienen presencia en dos partes de Bogotá, en la 82 y en el barrio salitre, manejan buenas ventas sin embargo su fuerte es la ropa, los precios son parecidos a los que nosotras manejamos y tienen una parte del mercado del calzado, son muy cumplidos con sus pedidos y tienen capacidad de bodega ya que sus colecciones duran entre 8 y 9 meses, la atención al cliente no es de optima calidad ya que se ocupan de muchas personas con tan solo una vendedora disponible.

Es gracias a este análisis se puede decir que la estrategia que debe utilizar la empresa Muy Mirona debe estar enfocado en el trato personalizado de sus clientas, la compra de materias primas exclusivas que nos diferencien de la competencia, para lo que necesitamos tener una fuerte relación con nuestros proveedores, finalmente pero no menos importante es fortalecer la cadena de transportes es decir que los envíos lleguen mucho más rápido ya que una vez el producto esta pagado las clientas desean que el zapato este inmediatamente con ellas y no siempre es así debido a los tiempos que manejamos entre pedido y pedido.

En cuanto a la estrategia de precios consideramos que es pertinente asegurarle a la clienta un producto de excelente calidad por el precio que está pagando, es por esto que ofrecemos una garantía de tres meses hábiles a partir de realizada la compra esta garantía se hace sobre defectos de producción no por maltrato del zapato ya que con cada par de zapatos viene una pequeña lista de recomendaciones y de cuidados que se deben tener con el zapato. El precio de cada una de nuestras referencias está bien establecido en la medida en que los materiales que nosotras utilizamos son más caros que los de la competencia y además nuestros diseños marcan una diferencia en el mercado por la cual las clientas estas dispuestas a pagar , los precios son : referencia # 1 \$120.000 pesos , referencia # 2 \$170.000 pesos y referencia # 3 \$200.000 pesos respectivamente.

La estrategia de medios consideramos es la que debe ser reforzada en mayor medida, Muy Mirona es una empresa que maneja la mayoría de su publicidad por

medios electrónicos, hasta el momento ha resultado ser muy bueno y de bajo costo, sin embargo consideramos que para atraer una mayor cantidad de clientes y buscando llegar a la mayor cantidad de población no solo a las que utilizan las redes sociales, debemos pautar en revistas impresas e invertir una mayor cantidad en la impresión de volantes y catálogos pequeños tipo brief, es por esto que en la actualidad invertimos en publicidad alrededor de 600.000 pesos anuales que es el costo de las tarjetas de presentación, ya que las redes sociales no cobran y los artículos de las revistas on-line son favores recibidos por parte de amigos que se manejan en ese medio, consideramos que debemos duplicar la inversión para el siguiente año para así lograr una mayor representación en el mercado.

4.9 Proyección de ventas.

Es importante reconocer las debilidades y las fortalezas que se tienen en la organización y las oportunidades y amenazas generadas por el exterior.

En primer lugar consideramos que las debilidades de la empresa es que no se cuenta con capacidad de bodega y en ocasiones en las tiendas no disponemos del producto inmediato que una cliente quiere, lo que hace que en ocasiones la compra no termine efectuándose, las fortalezas con las que contamos es nuestra atención al cliente y los materiales que utilizamos en la elaboración de nuestro calzado ya que ninguno de nuestro competidores trabaja con nuestras materias primas, la ubicación de las tiendas en donde Muy Mirona tiene presencia hace que el mercado objetivo tenga un fácil acceso a el producto.

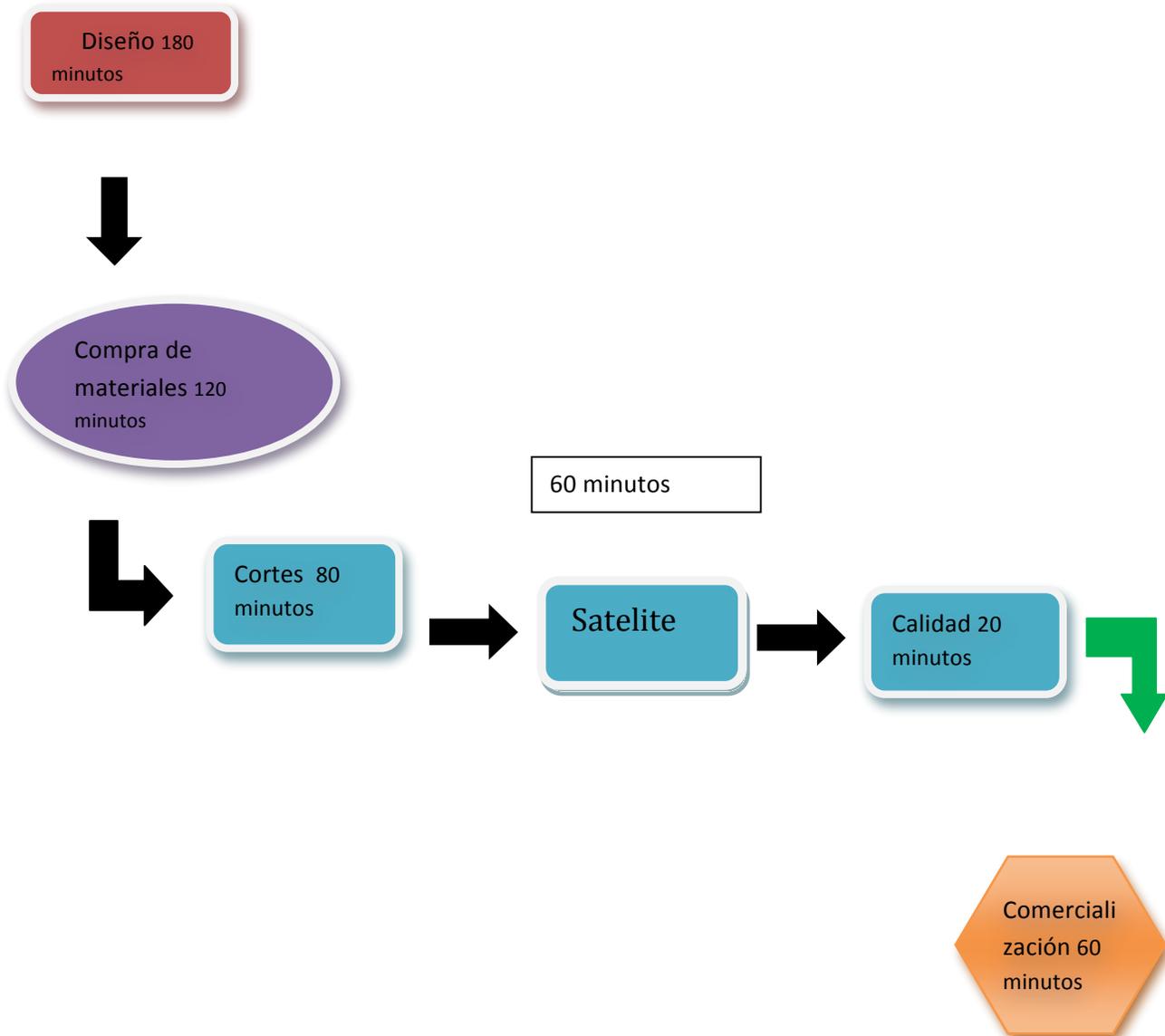
En segundo lugar consideramos que es necesario tener mayor presencia en el mercado, por medio de la utilización de publicidad o de la apertura de un nuevo punto, por otro lado consideramos que una amenaza pueden ser los bajos precios que se manejan en el mercado del calzado ya que eso hace que nuestro nicho de mercado sea demasiado específico

PRODUCTO	METAS AÑO 1	METAS AÑO 2	METAS AÑO 3
Referencia #1 Oxford (Zapato plano en cuero o en sintético)	58.000.000	71.400.000	125.900.000
Referencia # 2 Botín (Botín en sintético)	20.000.000	25.650.000	50.950.000
Referencia # 3 Tacón (Tacón en cuero o en sintético)	20.700.000	45.750.000	70.00.000

Durante estos tres años se ha evidenciado un crecimiento exponencial en las ventas de cada una de las referencias, sin embargo cabe notar que la referencia #1 es la que tiene un mayor incremento con respecto a las otras seguido de la referencia #3 y finalmente la #2, las mujeres prefieren los zapatos planos ya que son mucho mas prácticos útiles y fáciles de combinar por encima de los tacones y los botines.

5 .ASPECTOS TECNICOS DEL PROYECTO EMPRESARIAL

5.1. Diagrama de proceso



5.2. Ficha Técnica de los productos



Muy Mirona
Derrochando estilo

REFERENCIA: Oxford

DESCRIPCION: Esta referencia está elaborada con una horma redonda y en algunas ocasiones semipuntuda varía según el material, utilizamos cueros y sintéticos para su elaboración, las suelas son de neo lite y el forro es de cuero sintético, los ojáleles son de acero y vienen en diferentes colores.

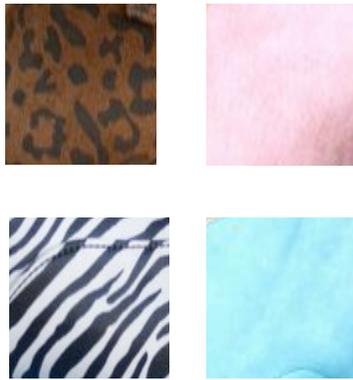


Muy Mirona

Derrochando estilo

REFERENCIA: Botín

DESCRIPCION: Esta referencia esta elaborada con una horma semipuntuda, la caña del zapato viene 5 cm mas alta que la de los zapatos convencionales, los materiales que utilizamos con sintéticos y el forro es en badana, suela de neo lite , los ojáleles son en acero y vienen en diferentes colores según su diseño.



Muy Mirona

Derrochando estilo



REFERENCIA: Tacón

DESCRIPCION: Esta referencia está elaborada en una horma de tacón con una altura de 12cm, los materiales utilizados en su elaboración son cueros, forro en badana, tacón de madera, suela antideslizante de neo lite, ojáletes en acero en algunas ocasiones dependiendo del diseño del zapato.



5.3 Tecnología requerida para la operación de la empresa

Al ser Muy Mirona una empresa de calzado de diseño es indispensable tener conocimientos en cuanto a la moda y las tendencias globales que se manejan en los ciclos de la producción de cada una de las colecciones, las licencias de fabricación es un tema que le compete a cada uno de los fabricantes que se encuentra ligado a

nuestro proceso de producción, la empresa Muy Mirona se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá con el numero de la matricula mercantil 1.015.412.267-23, luego de que los pedidos son enviados los fabricantes tienen 15 días hábiles para entregar la producción, se hace una revisión de calidad junto con ellos antes de que cada par de zapatos le sea enviado a la clienta, finalmente los envíos se hacen por medio de empresas encargadas de llevar encomiendas.

5.4. Ubicación de la empresa

la empresa Muy Mirona se encuentra ubicada en el barrio Jose Joaquin Vargas en la carrera 61# 66 c -14, la ubicación es ideal ya que las fabricas se encuentran ubicadas en el barrio Santa Helenita, la distancia es muy corta por lo que al finalizar los 15 días hábiles con los que cuentan los fabricantes para entregar el pedido, este es recogido con mucha facilidad, por otro lado cuando se presentan inconvenientes o mal entendidos es cuestión de minutos el llegar hasta las instalaciones de ellos y eso nos ha facilitado la logística y el envío de los pedidos ya que en este barrio se cuentan con varias oficinas de envíos.

5.5. Maquinaria y equipo requerido

Una silla, un escritorio, un computador y un teléfono.

Silla: \$260.000

Escritorio: \$120.000

Computador: \$ 2.500.000

Teléfono: \$25.000

Total de dinero requerido: 2.905.000 (inversión)

La siguiente grafica explica la forma como están distribuidos la maquinaria y el equipo requerido para el funcionamiento de la empresa Muy Mirona.



5.6. Costos de operación de la empresa

5.6.1. Costo Variable Unitario

Ref erencia y material en el cual está fabricado	Precio de Venta	Costos directos de materiales	Costos directos de mano de obra (satélite)	Costo total	M argen de contribu cion
Ref erencia#1 Cuero	\$120.000	\$10.400	\$40.000	\$41.400	66%
Ref erencia#1 Sintético	\$120.000	\$4.100	\$40.000	\$44.100	66%
Ref erencia#2 Sintético	\$170.000	\$14.300	\$45.000	\$59.300	75%
Ref erencia#3 Cuero	\$230.000	\$23.500	\$70.000	\$93.500	87%
Ref erencia#3 Cuero	\$200.000	\$6.200	\$70.000	76.200	87%

5.6.2 Costos Fijos

Gastos de transporte

Gasolina: \$ 50.000

Parqueadero: \$20.000

Gastos de representación: \$30.000

Gastos Totales: \$100.000

5.6.3. Gastos Fijos de Administración

Presupuesto

Arriendo \$ 500.000 (Barrio Jose Joaquin Vargas, Mensual)

Servicios

Agua \$ 20.000 (Mensual)

Luz \$ 30.000 (Mensual)

Teléfono \$ 30.000 (Mensual)

Gastos Fijos de administración Totales: (mes) \$ 580.000

5.7. Personal Requerido

Mi jornada laboral está dividida de la siguiente manera ,trabajo 5 días hábiles a la semana, lo que corresponde a 48 horas , es decir un aproximado de 9 horas diarias a la semana, por lo tanto diariamente trabajo nueve horas aproximadamente, de esas nueve horas un 60% lo dedico a revisar las ventas, los pedidos nuevos , los pedidos entregados, si hay alguna queja de las clientas, el 40% lo dedico a la operación del negocio, es decir averiguo sobre las ventas en los locales, la rotación del producto, pongo publicidad o promociones en Facebook, busco ferias o eventos en los que se pueda participar, y finalmente el 10% restante de mi día lo dedico a organizar las finanzas, escribo en el libro verde todas las entradas y salidas de dinero durante el día.

Conforme a las utilidades de la empresa y al tiempo que le dedico a diario el sueldo que considero debería tener es de 1.500.000 sueldo integral, mi socia al ser la encargada de la parte creativa de las colecciones recibirá un sueldo en cada periodo de creación de colección de 1.000.000 de pesos.

5.8. Políticas de Calidad

La política más importante de nuestra empresa es la entrega justo a tiempo, tenemos un tiempo de 15 días estipulado luego de que se realiza el pedido, la entrega se efectúa al termino de los 15 días , la capacidad de respuesta con la que cuenta la empresa es amplia ya que la empresa a la que subcontratamos cuenta con varios satélites, el rango de tiempo de espera para las clientas son 15 días hábiles, Muy

Mirona ofrece una garantía de 3 meses a partir de que se efectúa la compra y siempre y cuando la clienta cuente con la factura que especifique la fecha en la que fue realizada la compra.

Estamos comprometidos con el cumplimiento del deber de responsabilidad por causa de un producto defectuoso del estatuto del consumidor en donde aclara que cuando un miembro de la cadena de producción, distribución o comercialización, tiene conocimiento de que el producto tiene algún defecto debe tomar las medidas correctivas frente a los productos despachados y puestos en circulación, por lo que deberá informar a la autoridad durante un tiempo de tres días hábiles.

La divulgación de la información de manera transparente es una política de calidad de nuestra empresa en la medida en la que estamos comprometidos a suministrar la información de manera clara, veraz, verificable y comprensible sobre los productos que ofrecemos para que el cliente tenga la absoluta certeza de que es lo que está comprando.

5.9. Gestión de inventarios.

Muy Mirona no cuenta con capacidad de bodegaje, sin embargo se hace un pedido un poco más grande de los materiales que se importan para que no hagan falta y en la medida en que se van gastando se vuelven a pedir para que no escasee, los materiales les son entregados a los fabricantes con un inventario, el inventario se revisa cada 15 días para saber que les hace falta ellos almacenan los materiales principales y

los materiales que son nacionales se van consiguiendo según los pedidos ,Muy Miróna tiene aproximadamente unos 20 productos terminados que son los que se van rotando entre las dos tiendas que hay disponibles y según se vayan vendiendo intentamos sacar unas mini colecciones para no perder la curiosidad de las clientas en cuanto a los nuevos productos que sacamos, esos productos terminados son un inventario que se rota cada 20 días entre tienda y tienda de a cinco pares cada uno diferente en cada rotada para poder agotarlos, cada 6 meses que se hace la renovación de colección se espera que ese inventario de productos terminados se haya agotado para que sea renovado por completo y así las tiendas puedan tener los últimos productos, en zapatos terminados tenemos un valor de inventario de \$2.920000.

Productos terminados (Referencia)	Cantidad	Equivalencia en pesos
Referencia#1	11	\$1.440.000
Referencia#2	4	\$680.000
Referencia#3	4	\$800.000
Total de Inventario en dinero:		\$2.920.000

5.10 Medio ambiente y productos contaminantes

Muy Mirona es una empresa comprometida con el medio ambiente, es por eso que las cajas en donde van los zapatos que las clientas no se llevan las reutilizamos hasta que nos es posible y luego las regalamos a recicladores que pasan cada 20 días por los residuos, además de esto separamos los residuos orgánicos de los no orgánicos en canecas de distintos colores con el fin de colaborar con el proceso de reciclaje a nivel de ciudad.

6. Aspectos legales

6.1 Selección de la figura jurídica.

La figura jurídica de la empresa Muy Mirona es persona natural, es de régimen simplificado.

Su número de NIT es: 1.015.412.267-3

6.2 Aspectos tributarios de la empresa.

La empresa Muy Mirona es persona natural, de régimen simplificado ya que vende menos de \$90.000.000 de pesos anuales, el CIU es de 4,14%, y adicional se pagara el 4 por 1000.

7. Planificación y Temporalización.

La empresa Muy Mirona maneja tres referencias, la referencia # 1 se llama Oxford y se caracteriza por ser un zapato plano, cómodo y muy útil para el uso diario, la referencia # 2 se llama Botín y la referencia #3 se llama tacón, el comportamiento de cada una de estas referencias es muy diferente debido a las grandes diferencias que existen entre estos tres tipos de producto, a lo largo del año cada uno tiene ciclos muy particulares.

En este capítulo explicaremos el comportamiento de cada uno de estos productos durante un periodo de 12 meses, la referencia #1 es la referencia que más se vende durante todo el año debido a que son zapatos cómodos de materiales muy variados, con un diseño sencillo y muy practicas, en enero que es el mes en donde se hace el lanzamiento de las colecciones esta referencia tiene una gran acogida al igual que en el mes de febrero, luego en marzo las ventas descienden un poco, en los meses siguientes y hasta julio las ventas se mantienen estables pero no tienen altas es por eso que en julio creamos una pequeña colección de esta referencia es decir lazamos 5 modelos nuevos de esta referencia, mismo diseño pero variedad en los materiales, con el fin de incentivar las ventas de este producto estrella, los tres meses siguientes vemos como la estrategia funciona pero luego las ventas descienden justo cuando vamos a hacer cambio de colección que es en el mes de diciembre, este comportamiento se puede ver claramente en la grafica al referencia # 1 es la grafica de color azul, en la media en que al principio del año se genera un comportamiento ascendente, luego hay una caída grande a mitad del año seguido a esto se recuperan las ventas por que se

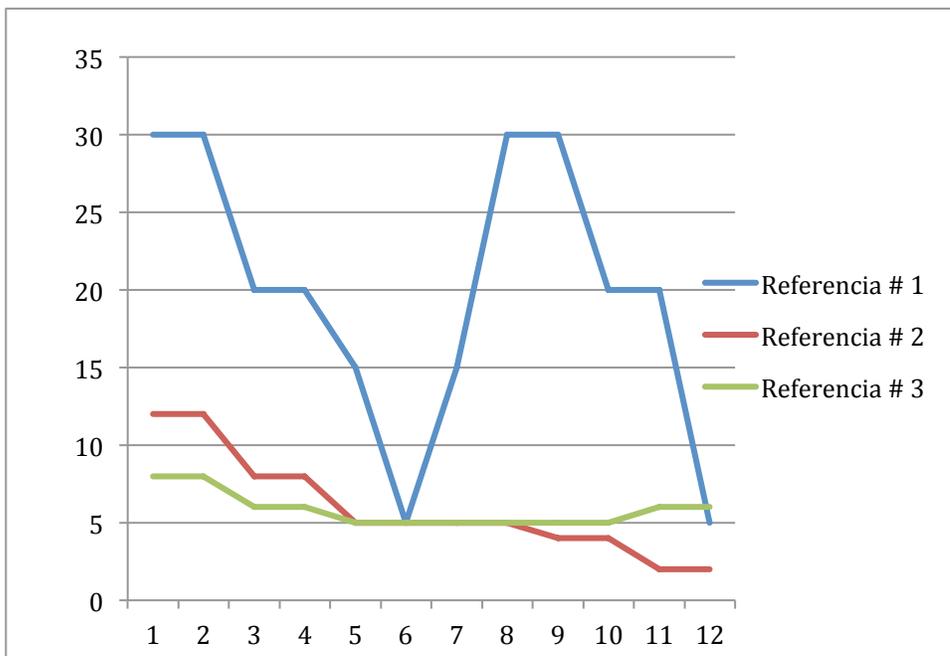
incentiva la compra de zapatos con la mini colección y a finales del año es decir en el mes doce vemos nuevamente una caída en las ventas.

La referencia # 2 Botín varia en cuanto a el comportamiento de la referencia Oxford en la medida en que tiene un comportamiento descendente esto se puede evidenciar en la grafica, esta referencia está representada con el color verde y es evidente que durante los doce meses del año el comportamiento jamás varia, es decir en el mes de enero que es el mes de lanzamiento de la colección se obtienen muy buenas ventas en febrero y marzo el comportamiento es similar, en el mes de abril mayo y junio las ventas descienden un poco, para los meses de julio agosto y septiembre las ventas continúan en descenso y finalmente en noviembre y en diciembre los productos que se venden de esta referencia son muy pocos, esto se debe a que esta referencia tiene un diseño que no es tan practico es decir que requiere de una ropa especifica y por lo tanto las mujeres prefieren la referencia Oxford ya que esta referencia tiene la característica de que puede ser utilizada en cualquier ocasión.

La referencia # 3 Tacón tiene a su vez un comportamiento muy particular, al iniciar el año es decir en el mes de enero que es cuando se realiza el lanzamiento de la colección las ventas son muy buenas, los meses posteriores se ve un descenso en las ventas y luego las ventas se mantienen bajas durante un periodo de 5 meses, en el mes de octubre noviembre y diciembre las ventas aumentan significativamente ya que en estos meses se llevan a cabo distintas festividades y celebraciones tales como halloween, grados, bautizos, celebración de navidad y año nuevo entre otros, esta variable es fundamentalmente influyente en el aumento de las ventas ya que las

mujeres se inclinan por comprar tacones exclusivos para verse diferentes y sobresalir en este tipo de eventos, este comportamiento de altas y bajas en las ventas de este producto son identificables en la grafica, esta referencia está identificada con el color rojo y demuestra a la perfección los meses en los que existen los picos más altos y los más bajos con respecto a las ventas de este producto

Grafica del comportamiento de las tres referencias durante el año, en el eje X se encuentra distribuidos la cantidad de zapatos que se venden y en el eje Y los meses del año.



8. Aspectos Financieros

La empresa Muy Mirona es de régimen simplificado, la cual debe pagar una renta de 8,25%, en el tercer año su CIU es del 4,14%, las proyecciones se hicieron en términos constantes, no se tienen créditos todo se hace con aportes de socios y se trabaja con una tasa de interés de oportunidad del 12%.

8.1 Inversión requerida

La inversión total para la realización del proyecto es de \$8.825.000 pesos, se aporta el 100% con recursos propios de los socios. De la inversión se destina para capital de trabajo el 67,99% y para activos fijos el 32,01%

8.2 Proyecciones de venta

Las ventas inician en el mes de enero del 2013. En el primer año se espera vender \$98.720.000 pesos. Se confía tener la mayor venta en el primer mes de la proyección, por un valor de 12.440.000 pesos.

En el segundo año se presupuesta incrementar las ventas en un 45,14% teniendo ventas promedio mensuales de \$11.940.000 pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por \$251.840.000 pesos. Correspondiente a un crecimiento del 75,77% con respecto al año anterior.

El producto de mayor venta en el primer año es la referencia oxford la cual tiene una

participación del 58,47%. el producto de menor participación en el portafolio es la referencia botín con una contribución de solo el 17,02%

8.3 Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$ 58.188.807 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de \$ 4.800.000 pesos. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.

8.4 Estado de resultados

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por \$22.140.00 pesos. La rentabilidad bruta es del 52,21% anual. Se aconseja revisar con detenimiento los precios de venta, la proyección de venta y los costos variables. La rentabilidad operacional es del 22,56% anual.

para el segundo año las ventas crecen un 45,14% y los costos de ventas suben un 42,12% la empresa denota eficiencia operativa muy baja los gastos administrativos se incrementan en un 87,65%

En el tercer año los costos de ventas se incrementan en un 72,28%. Mientras que las ventas asciende un 75,77%. la empresa denota eficiencia operativa menor.

8.5 Flujo de caja

La empresa compra todo de contado, la empresa cuenta con un superávit.

8.6 Análisis Financiero de Viabilidad

El proyecto posee una inversión de \$ 8.825.000, al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 23.250.000 millones de pesos, para el segundo año, el valor es de 21.110.000 millones de pesos y para el tercero año arroja un flujo de 53.510.000 millones de pesos. La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o TIR la cual es de 271,73%. se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 271,73% promedio anual.

El segundo indicador es el valor presente net para su cálculo es necesario la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad que es del 12%, el valor arrojado del cálculo es \$ 66.854.192 millones de pesos, el proyecto arroja 67 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 12% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto.

El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o PRI. Se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$ 8.825.000, como la utilidad del primer periodo es superior, se puede afirmar que la inversión se recupera en el primer año.

9. Valoración del equipo emprendedor y de la empresa en el medio.

La fortaleza de nuestra empresa es su capacidad de innovación y creación, Muy Mirona se encuentra en una constante búsqueda de los materiales y de las tendencias que marcan la pauta de la moda en el mundo y es así como logramos darle un toque diferencial, tenemos en cuenta las ideas de los más grandes diseñadores, pero logramos diferenciarnos de ellos en la medida en que escogemos materiales que muy pocas personas utilizan para la fabricación de calzado, nuestro estrecho vínculo con los proveedores es una herramienta sumamente importante y consideramos que es un plus para el manejo de nuestra empresa.

La oportunidad que visualizo es la internacionalización de nuestros productos por medio de la participación en ferias empresariales de gran envergadura, contamos con un producto de la mejor calidad, tenemos una capacidad de producción grande, Muy Mirona cuenta con una capacidad respuesta amplia, es por esto que consideramos que podríamos darnos a conocer en otros mercados, mucho más grandes y diversos.

Las amenazas a las que se enfrenta mi empresa y mi equipo emprendedor es la gran cantidad de competencia que existe en este medio, la puesta en marcha del tratado de libre comercio con Estados Unidos y la entrada de calzado chino en el mercado, hacen que la participación en el mercado de las pequeñas empresas colombianas se redistribuya favoreciendo a las empresas extranjeras.

Las debilidades que encontré es la falta de un contador dentro de mi empresa, tengo conocimientos básicos del manejo de la contabilidad por lo que a veces demoro un buen tiempo en calcular el estado de la empresa y los balances con los que

contamos son muy precarios. Es necesario contratar a un contador conforme a las proyecciones de crecimiento que se tiene proyectado de la empresa en los años venideros.

Bibliografía:

2012, *Sector del calzado genera más de 100.000 empleos en Colombia*, Consultado el día 15 noviembre 2012, (<http://www.portafolio.co/negocios/sector-calzado-genera-mas-100000-empleos>).

Null, Vallue. 2010, *Zapatos: ellas compran mas, pero gastan menos*, consultado el día 15 de noviembre 2012, (<http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-4080102>) .

2011, *Año favorable para industria del cuero, calzado y marroquinería*, consultado el día 22 de septiembre de 2012, (<http://www.dinero.com/negocios/articulo/ano-favorable-para-industria-del-cuero-calzado-marroquineria/142218>) .

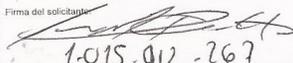
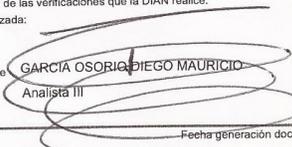
Página Oficial del DANE,
http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&id=75&Itemid=72

Página oficial de la Confederación Colombiana de Consumidores,
[http://www.ccconsumidores.org.co /](http://www.ccconsumidores.org.co/)

Anexos

Los estados financieros de años anteriores no se realizaron debido a falta de información

Copia del RUT, DIAN.

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001																																						
Espacio reservado para la DIAN 				2. Concepto: <input type="text" value="02"/> Actualización 4. Número de formulario: 14241001171  (415)7707212489984(8020) 0000014241001171																																								
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 0 1 5 4 1 2 2 6 7 - 3		6. DV: 3 12. Dirección seccional: Impuestos de Bogotá		14. Buzón electrónico: <input type="text" value="32"/>																																								
IDENTIFICACION																																												
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida <input type="text" value="2"/>		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía <input type="text" value="13"/>		26. Número de Identificación: 1 0 1 5 4 1 2 2 6 7		27. Fecha expedición: 2 0 0 7 0 6 0 6																																						
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: <input type="text" value="169"/>		29. Departamento: Bogotá D.C.		30. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C. <input type="text" value="001"/>																																						
31. Primer apellido: PATARROYO		32. Segundo apellido: CASTILLO		33. Primer nombre: LINA		34. Otros nombres: MARIA																																						
35. Razón social:				36. Nombre comercial:																																								
UBICACION																																												
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C. <input type="text" value="001"/>		41. Dirección: CR 61 66 C 14 BRR J VARGAS																																						
42. Correo electrónico: linapata@hotmail.com		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 2 2 5 5 0 9 9		45. Teléfono 2: 3 1 1 2 6 1 4 2 9 1																																						
CLASIFICACION																																												
Actividad principal 46. Código: 1 5 2 1 47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 1 0 2 0 7		Actividad secundaria 48. Código: 1 4 1 0 49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 1 0 2 0 7		Otras actividades 50. Código: <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/>		Ocupación 51. Código:																																						
52. Número establecimientos:																																												
Responsabilidades																																												
53. Código: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																											
1	2																																											
12- Ventas régimen simplificado																																												
Usuarios aduaneros 54. Código: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											Exportadores 55. Forma: <input type="checkbox"/> 56. Tipo: <input type="checkbox"/> 57. Modo: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> </table> 58. CPC: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>				1	2	3														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																			
1	2	3																																										
Para uso exclusivo de la DIAN																																												
59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: <input type="text" value="3"/>		61. Fecha: 2 0 1 3 0 5 1 4																																								
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004. Firma del solicitante:  1-015-912-267				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre: GARCIA OSORIO DIEGO MAURICIO 985. Cargo: Analista III 																																								

Matricula mercantil, Cámara de comercio de Bogotá.



ESTE FORMULARIO SERÁ COBRADO ÚNICAMENTE AL MOMENTO DE PAGAR LA MATRÍCULA O RENOVACIÓN

REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL

CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL



IDENTIFICACIÓN

NIT 01 C.C. 02 Q.E. 03 PASAPORTE 04

No. 1015.412.767 D.V.

País Pasaporte

REGISTROS: MERCANTIL ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / DE PROPONENTES

INSCRIPCIÓN/MATRÍCULA 01 RENOVACIÓN 02

CÁMARA 04 706303 INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA Lina Maria Patarrogo Castillo LGGR

2. NOMBRE COMERCIAL _____ 3. SIGLA _____

4. DOMICILIO PRINCIPAL O DIRECCIÓN DE GERENCIA Cra 61 # 66 C-14 5. MUNICIPIO BOGOTÁ

6. DEPARTAMENTO Cundinamarca 7. TELÉFONO 3117614291 8. FAX _____ 9. A.A. _____

10. E-MAIL _____ 11. PÁGINA WEB _____

12. DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN Carrera 61 # 66 C-14 LGPN 13. MUNICIPIO BOGOTÁ

14. DEPARTAMENTO Cundinamarca 15. TELÉFONO 3117614291 16. FAX _____ 17. A.A. _____

18. E-MAIL _____ 19. PÁGINA WEB 706303

TIPO DE ORGANIZACIÓN

SOCIEDAD COLECTIVA <input type="checkbox"/> 01	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE <input type="checkbox"/> 02	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES <input type="checkbox"/> 03	SOCIEDAD LIMITADA <input type="checkbox"/> 04
SOCIEDAD ANÓNIMA <input type="checkbox"/> 05	SOCIEDAD DE ECONOMÍA MIXTA <input type="checkbox"/> 06	SUCURSAL DE SOCIEDAD EXTRANJERA <input type="checkbox"/> 07	EMPRESA INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL ESTRUJO <input type="checkbox"/> 08
EMPRESA UNIPERSONAL <input type="checkbox"/> 09	SOCIEDAD DE HECHO <input type="checkbox"/> 10	PERSONA NATURAL <input checked="" type="checkbox"/> 11	INSTITUCIONES AUXILIARES DE ECONOMÍA SOLIDARIA <input type="checkbox"/> 12.3
ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA SOLIDARIA ESPECIFIQUE <input type="checkbox"/> 12	COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.1	PRECOOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.2	COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO <input type="checkbox"/> 12.6
	EMPRESA DE SERVICIOS EN FORMA DE ADMON. PÚBLICA COOPERATIVA <input type="checkbox"/> 12.4	FONDO DE EMPLEADOS <input type="checkbox"/> 12.5	EMPRESA COMUNITARIA <input type="checkbox"/> 12.9
	ASOCIACIÓN MUTUAL <input type="checkbox"/> 12.7	EMPRESA SOLIDARIA DE SALUD <input type="checkbox"/> 12.8	
	FEDERACIÓN Y CONFEDERACIÓN <input type="checkbox"/> 12.10	EMPRESAS ASOCIATIVAS DE TRABAJO <input type="checkbox"/> 12.11	
ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO <input type="checkbox"/> 13	¿CUAL? _____	OTROS <input type="checkbox"/> 99	¿CUAL? _____

FECHA DE CONSTITUCIÓN _____ HASTA _____

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL

1. NACIONAL { 1.1. PÚBLICO _____ % 1.2. PRIVADO _____ % }

2. EXTRANJERO { 2.1. PÚBLICO _____ % 2.2. PRIVADO _____ % }

ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

ACTIVA 01 ETAPA PREOPERATIVA 02 EN CONCORDATO 03

INTERVENIDA 04 EN LIQUIDACIÓN 05 ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN 06

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, DE ACUERDO CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN

1. AGROPECUARIOS _____	2. MINEROS _____	3. MANUFACTUREROS _____	4. SERVICIOS PÚBLICOS _____
5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES _____	6. COMERCIALES _____	7. RESTAURANTES Y HOTELES _____	8. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO _____
9. COMUNICACIÓN _____	10. FINANCIEROS, SEGUROS E INMOBILIARIOS _____	11. SERVICIOS COMUNALES Y PERSONALES _____	

ACTIVIDADES ECONÓMICAS (describa por orden de importancia las principales actividades económicas)

1. Fabricación de calzado infantil e imitación con cualquier tipo de suela

2. fabricación de calzado de cuero para mujer

3. confección de ropa exterior para mujer y niña

4. _____

5. _____

CIU REV. 3 A.C.

1	9	2	9
1	9	2	1
1	8	1	0