

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:



Plan de negocio para la creación de una empresa de calzado femenino sostenible y
hecho a la medida en Bucaramanga y su área metropolitana.

Emprendimiento

Angy Paola Jurado Quesada.
1005538801

Juan Esteban Gil Cárdenas
1098821468

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas Empresariales
Administración de Empresas
Bucaramanga 20-03-2025



Plan de negocio para la creación de una empresa de calzado femenino en
Bucaramanga y su área metropolitana

Emprendimiento

Angy Paola Jurado Quesada.

1005538801

Juan Esteban Gil Cárdenas

1098821468

Trabajo de Grado para optar al título de
Administración de Empresas

DIRECTOR

Fernando Rueda Villamizar

Grupo de investigación en ciencias socioeconómicas y empresariales - FCSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas Empresariales
Administración de Empresas
Bucaramanga 20-03-2025

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

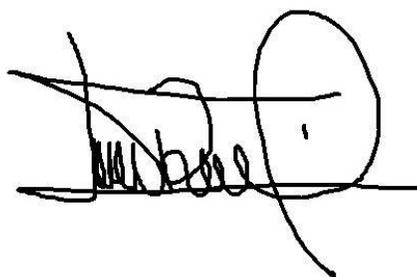
2.0

VERSIÓN:

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander
para optar el título de Administrador de Empresas
según Acta del Comité de Trabajo de Grado 12 del 31-03-2025

Evaluador: Jorge Virgilio Rivera Gutiérrez



Firmado digitalmente
por Jorge Virgilio Rivera
Gutiérrez

Fecha: 2025.03.26
17:29:05 -05'00'

Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo de grado primeramente a Dios, quien fue el que nos guio en cada paso que dimos, fue el factor fundamental para que este proyecto estuviera en pie, y fue Él quien nos dio la sabiduría necesaria para hacer de esta tesis de grado una realidad. Dedicamos lo anteriormente mencionado a nuestras madres por su esfuerzo y dedicación en cada etapa necesaria para poder culminar nuestro ciclo tecnológico. Así mismo a cada docente que nos impartió su conocimiento permitiéndonos llegar hasta este lugar con todas las bases necesarias para poder formarnos como profesionales, sin dejar de mencionar al comité de grado por su amabilidad y comprensión, y sin dejar atrás a la institución como tal por permitirnos ser parte de una familia Uteista.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de culminar nuestro ciclo tecnológico, por sus bendiciones para con cada uno de nosotros, y el respaldo que nos brindó en cada etapa de nuestra formación. Agradecemos de una manera especial a nuestras madres, Astrid Cárdenas y Blanca Jurado por su apoyo incondicional en nuestros momentos más difíciles.

Especialmente queremos reconocer el papel que desempeñó nuestro director de trabajo de grado, el profesor Fernando Rueda, por su compromiso y dedicación a la hora de orientarnos en cada etapa necesaria para desarrollar cada temática de este proyecto. Finalmente hacemos mención a nuestra institución las Unidades Tecnológicas de Santander, por abrirnos su puerta para poder formarnos académicamente, y así poder adquirir todo el conocimiento que nos permita ser unos excelentes profesionales de la vida.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN.....	13
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
2. MARCO REFERENCIAL.....	19
2.1. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	19
2.1.2. TEORÍA DE LAS RESTRICCIONES	19
2.1.3. TEORÍA ORGANIZACIONAL.....	20
2.1.4. VENTAJA COMPETITIVA	20
2.1.5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
2.2. MARCO CONCEPTUAL	21
2.3. MARCO LEGAL	25
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	30
4.1. ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE MERCADOS A TRAVÉS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER SOBRE EL ENTORNO, LA COMPETENCIA Y CONSUMIDORES POTENCIALES	30
4.2. ESTUDIO TÉCNICO A TRAVÉS DE UN DIAGRAMA DE FLUJO DETALLANDO LAS EXIGENCIAS RELACIONADAS CON LOS ASPECTOS PRINCIPALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO	30

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

4.3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO A TRAVÉS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ASPECTOS LEGALES, FISCALES Y LABORALES PARA EL PROYECTO	31
4.4.	ESTUDIO LEGAL A TRAVÉS DE LA CONSULTA DE ASPECTOS TALES COMO LA PROPIEDAD INTELECTUAL, REGISTRO EN CÁMARA DE COMERCIO Y REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO.	31
4.5.	ESTUDIO FINANCIERO PARA LOGRAR LA VIABILIDAD Y RENTABILIDAD32
5.	RESULTADOS33
5.1.	ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE MERCADOS A TRAVÉS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER SOBRE EL ENTORNO, LA COMPETENCIA Y CONSUMIDORES POTENCIALES33
5.1.1.	CINCO FUERZAS DE PORTER34
5.1.2.	ENCUESTA REALIZADA PARA LA POBLACIÓN ESTUDIO37
5.1.3.	ANÁLISIS DE GENERAL DE LOS RESULTADOS48
5.1.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA50
5.1.5.	ANÁLISIS DEL SECTOR DE CALZADO FEMENINO53
5.2.	ESTUDIO TÉCNICO A TRAVÉS DE UN DIAGRAMA DE FLUJO DETALLANDO LAS EXIGENCIAS RELACIONADAS CON LOS ASPECTOS PRINCIPALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO54
5.2.1.	ESTUDIO PROCESOS DE FABRICACIÓN54
5.2.2.	ESTUDIO PROCESOS DE TALENTO HUMANO56
5.2.3.	MEDIOS DE FABRICACIÓN Y PROCESO PRODUCTIVO57
5.2.4.	PLANIMETRÍA Y UBICACIÓN DE LA PLANTA60
5.2.5.	CUMPLIMIENTO DE NORMAS AMBIENTALES (ISO) Y SOSTENIBILIDAD61
5.3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO A TRAVÉS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ASPECTOS LEGALES, FISCALES Y LABORALES PARA EL	

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

PROYECTO 63

**5.4. ESTUDIO LEGAL A TRAVÉS DE LA CONSULTA DE ASPECTOS TALES COMO LA
PROPIEDAD INTELECTUAL, REGISTRO EN CÁMARA DE COMERCIO Y REGISTRO ÚNICO**

TRIBUTARIO. 66

5.4.1. ASPECTOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA66

5.4.2. ASPECTOS FISCALES67

5.4.3. TIPO DE SOCIEDAD JURÍDICA.....68

5.5. ESTUDIO FINANCIERO PARA LOGRAR LA VIABILIDAD Y RENTABILIDAD70

6. CONCLUSIONES80

7. RECOMENDACIONES.....82

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	34
Figura 2.....	39
Figura 3.....	40
Figura 4.....	41
Figura 5.....	42
Figura 6. Diseño de calzado.....	43
Figura 7. Asesoría de personal	44
Figura 8. Medio de realización de compras.....	45
Figura 9	46
Figura 10.....	47
Figura 11.....	55
Figura 12.....	60
Figura 13.	62
Figura 14.....	78
Figura 15.....	78

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	26
Tabla 2.	50
Tabla 3.	59
Tabla 4.	65
Tabla 5.	69
Tabla 6.	71
Tabla 7.	72
Tabla 8.	73
Tabla 9.	74
Tabla 10.	75
Tabla 11.	77

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de este trabajo de grado, se implementó una metodología de carácter exploratoria con un enfoque cuantitativo, se optó por diseñar una herramienta que facilitara la recolección de datos a un segmento de mercado específico con características en común, por medio de una encuesta enfocada al sector del calzado femenino mediante la cual se quería estudiar el comportamiento de los consumidores de este tipo de producto con una serie de preguntas que permitirán a la empresa conocer a fondo las necesidades y preferencias que hay en el mercado meta. (Espinosa, 2020). Se aplicaron preguntas mediante las cuales cada usuario seleccionaba lo que le gustaría al momento de tener una experiencia al comprar el calzado de una dama, lo cual proporcionará información trascendental de los deseos que tendrá cada cliente en este nicho de mercado, se indagaron aspectos relacionados a calidad, medios de pago, estilo de calzado, frecuencia de compra, método de compra, comunicación con el cliente, marketing, fidelización; ítems de suma importancia al momento de lanzar un nuevo producto a un mercado específico. (Villacís, 2021) .En base a los datos recopilados, la empresa se enfocó en analizar toda la información recogida por medio de la herramienta digital con el fin de implementar estrategias de diferenciación y competitividad, creando un factor diferencial para poder competir en el mercado de manera positiva, traduciendo las necesidades del consumidor en un producto óptimo, con un buen diseño y un estándar de calidad que cumpliera con cada característica que cada cliente potencial había expresado por medio de las encuestas. (Flores Avila, 2020)

Con este proceso la empresa daría a conocer su portafolio de servicios generando impacto positivo en el sector calzado, cumpliéndole al cliente con un producto hecho

en base a sus gustos y preferencias, representando una experiencia significativa donde la dama encuentre lo que necesita, con una calidad única y con un precio justo en el mercado.

Haciendo de la empresa Juan Esteban Gil una opción primordial en Bucaramanga y su área metropolitana en cuanto al sector del calzado femenino se refiere.

PALABRAS CLAVE. Ventaja competitiva, Posicionamiento de marca, Fidelización de clientes, Penetración de mercado, Portafolio de servicios

INTRODUCCIÓN

En este proyecto de grado, se tiene como finalidad, implementar un plan de negocios a una empresa de calzado femenino, lo cual la permita a la misma actuar como una organización legalmente constituida, ofreciendo un portafolio de productos ante el público objetivo con la finalidad de iniciar su actividad comercial. (Baque, 2020).

Su actividad económica, surgirá al momento de hacer todos los trámites y documentaciones necesarias en la cámara de comercio, lo cual le permitirá a la empresa comercializar los bienes de portafolio de productos, ofertándolos en el mercado meta, brindando así, una variedad de productos a los clientes potenciales, basados en un estudio de mercados realizado previamente con el fin de obtener información de las preferencias de los consumidores al adquirir calzado femenino, y así poder satisfacer las necesidades de la población en general. En la cual, su razón primordial sería convertirse en una empresa competitiva en el sector del calzado femenino en la ciudad de Bucaramanga, logrando un excelente posicionamiento en su respectivo mercado (Morocho, 2021)

El método que se empleó en el desarrollo de este trabajo de grado es de tipo experimental. El contenido del trabajo está compuesto por el desarrollo de cada objetivo que se planteó con la finalidad de poder corroborar cada idea propuesta mediante un análisis de necesidades de un segmento de mercado, lo que permitió obtener una idea de lo que la gente prefiere en cuanto a calzado femenino se refiere, posteriormente se analizó cada respuesta del estudio con el fin de generar un tipo

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

de ventaja competitiva con la creación de un factor diferencial de la empresa lo que le permita introducir estrategias que sean llamativas para el sector calzado con el objetivo primordial de llegar a competir en el mercado (Marrugo, 2022).

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa no cuenta con un plan de negocios establecido que le permita ofrecer su propuesta de valor ante el mercado meta, careciendo de estrategias fundamentales enfocadas en el posicionamiento de la marca y estándares de calidad que ayuden a la empresa a ser líder en el sector del calzado femenino en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana (Terán, 2020).

La personalización masiva y la utilización de materiales sostenibles son tendencias globales que están transformando la industria del calzado. Al adoptar estas prácticas, una empresa local puede diferenciarse de sus competidores, atraer a un nuevo segmento de mercado y contribuir al desarrollo económico de la región. Sin embargo, la implementación de este modelo de negocio implica superar diversos desafíos, como la inversión en tecnología para la personalización, la construcción de una cadena de suministro sostenible y la promoción de la marca en un mercado cada vez más competitivo (Calderón, 2021).

Finalmente surge la siguiente pregunta ¿Es viable económica y financieramente la creación de una empresa de calzado femenino sostenible y hecho a la medida en Bucaramanga y su área metropolitana?

1.2.

JUSTIFICACIÓN

La creación de la empresa le permitirá a la misma desarrollar un plan de negocios cuya intención será crear estrategias de posicionamiento y de ventas con su respectiva línea de producto, lo cual ayudará a la empresa a obtener un gran crecimiento y reconocimiento de la marca (Bustos, 2020).

Al ejercer su propuesta de valor hacia el segmento de mercado la empresa tendrá la oportunidad de llegar a un nuevo número de clientes potenciales generando un alto grado de aprobación por su variedad de productos y sus altos estándares de calidad que la hagan una empresa confiable y competitiva en el mercado meta (Muñoz, 2020).

De esta manera, la empresa generará un impacto significativo en el mercado del sector textil incrementando la economía local, fortaleciendo el mercado del calzado en Bucaramanga y su área metropolitana ofreciendo diferentes estilos y diseños para satisfacer las necesidades de los consumidores con productos de la mejor calidad, cuidando el pie de sus clientes, y haciendo para las damas la mejor experiencia en cada paso que den (Cruz, 2021).

En este contexto, la presente investigación contribuye al ámbito académico, fortaleciendo la línea de investigación de competitividad del grupo GICSE de las Unidades Tecnológicas de Santander.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocio integral y viable para la creación de una empresa de calzado femenino sostenible, aplicando estudios técnico, administrativo, financiero, legal y ambiental, de tal manera que permita posicionarse en el mercado, generando rentabilidad a largo plazo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Estructurar mediante un estudio de mercados a través de las 5 fuerzas de Porter sobre el entorno, la competencia y consumidores potenciales, para el conocimiento de una perspectiva de las posibilidades de éxito del proyecto

Especificar un estudio técnico a través de un diagrama de flujo detallando las exigencias relacionadas con los aspectos materiales, técnicos y humanos necesarios para el funcionamiento del proyecto de fabricación calzado para dama en Bucaramanga y su área metropolitana.

Organizar un estudio administrativo a través de la planeación estratégica, la estructura organizacional y aspectos legales, fiscales y laborales para el proyecto de fabricación de calzado para dama en Bucaramanga y su área metropolitana.

Estructurar un estudio legal a través de la consulta de aspectos tales como la propiedad intelectual, registro en Cámara de Comercio y Registro único tributario. Determinando los lineamientos legales necesarios para el funcionamiento adecuado de la empresa

Especificar un estudio financiero a través de la utilización de los instrumentos contables y financieros como son el Balance General, el Estado de utilidades y el flujo de caja determinando las fuentes de financiación necesarias para lograr la viabilidad y rentabilidad,

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Michael Porter, son un diseño de estrategias útiles para cualquier tipo de compañía, son un modelo de factores a seguir para el buen manejo de una empresa u organización con el fin de propiciarle información diversa para poder analizarla, y por consiguiente transformarla para la creación de estrategias y nuevos modelos en su estructura organizacional, y demás componentes que permitan a la empresa obtener sostenibilidad. Todo esto para potenciarla ante la demás competencia, transformando sus debilidades en fortalezas, y así hacerse protagonista del mercado en que se esté participando (Espinoza, 2020).

2.1.2. TEORÍA DE LAS RESTRICCIONES

Como lo indica su nombre, su enfoque principal se basa en todo aquello que ocasione que la empresa no pueda salir de su zona de confort, no pueda plantear nuevos objetivos, y principalmente todas las restricciones que le impiden a la compañía tener un rápido crecimiento respecto a la competencia, es una teoría que permite identificar que problemas; que procesos, o que mecanismos hacen lento el crecimiento o consolidación de una compañía, los factores pueden ser, factores internos, como externos, siempre y cuando se trate de alguna dificultad que impida avanzar a la empresa. La función principal de la teoría de las restricciones es brindar

un numero de estrategias que permitan una mejora continua en cualquier organización con el fin de consolidarla y hacerla sostenible (Silva, 2021).

2.1.3. TEORÍA ORGANIZACIONAL

La teoría organizacional, o de las organizaciones trata sobre el esfuerzo mancomunado que hay en las compañías para el cumplimiento de objetivos, desde la gerencia, hasta el nivel operativo, lo que conlleva a que las diferentes partes en que se divide la organización unan sus esfuerzos para un mejor desempeño al momento de realizar todas las actividades necesarias que conlleven a un mismo fin, en este caso, generar utilidad. Sirve para crear nuevas metas, y a su vez anticiparse ante cualquier fenómeno o factor que ocasione que la empresa tenga un declive, o en el peor de los casos, esta tienda a desaparecer. Su objetivo principal es la rentabilidad y utilidad de una compañía, y todas aquellas organizaciones que busquen un fin lucrativo (Soto, 2020).

2.1.4. VENTAJA COMPETITIVA

La teoría de ventaja competitiva de Michael Porter, habla sobre el poder de la posible toma de decisiones, tanto ofensiva como defensiva (relacionado en términos de responder el ataque de una competencia) que permita a una compañía o industria contrarrestar el impacto de sus demás competidores en el mercado en que se encuentren, fundamentado en dos aspectos principales, como lo son los bajos costos, que compiten por tener sus productos o servicios a un menor coste y la diferenciación de la empresa, en este caso es el precio de venta del producto que por su mayor calidad será más elevado (Sánchez, 2024).

2.1.5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Esta teoría de Philip Kotler se enfoca en la importancia de los consumidores como agentes económicos en cualquier tipo de mercado, como lo dice su nombre estudia el comportamiento de los consumidores a la hora de adquirir un bien o servicio, de tal forma que el consumidor estará dispuesto a gastar todos sus bienes por el nivel más alto de satisfacción, es decir, entre mayor nivel de satisfacción obtenga el cliente, mayor bien (dinero) estará dispuesto a invertir con tal de poder cumplir los deseos que este esté dispuesto a cumplir, sin importar en términos monetarios cuanto se esté invirtiendo (Lalaleo, 2021).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. INNOVACIÓN

Con el éxito empresarial, ya que la innovación se define como la capacidad de diferenciación en los métodos tradicionales para generar alguna idea o estrategia con intención de obtener rentabilidad. Actualmente la innovación se ha convertido en un imperativo necesario para garantizar una mejor calidad de vida, marcada por la necesidad de la humanidad en incrementar su propio bienestar. La innovación es el factor más indispensable en cuanto a competitividad estemos hablando, ante las exigencias del mercado para un mayor número de oportunidades de éxito.

De acuerdo a lo anterior necesario entender a la innovación como un proceso que busca apuntar a lo diferente y que prioriza modificaciones en harás de mejorar la rentabilidad de un negocio, servicio o producto, siendo enfáticos en el proceso de producción, venta y diseño propiamente; es la capacidad que se tiene para proponer

cosas nuevas, aspectos que se adjunten a una necesidad evidenciada en el medio y que permita el desarrollo funcional de una marca que puede ser nueva o que puede estar ya conformada. De igual forma, es importante priorizar a la innovación como un eje que desprende diversos tipos, algunos de estos centrados en las pymes, tecnología, cultura, sociedad, educación, entre otros; todos tratando de garantizar mejoras en los resultados y procurando la optimización de los recursos que se emplean para su competitividad (Fonseca, 2022).

2.2.2. SOSTENIBILIDAD

Es el desarrollo para satisfacer las necesidades actuales en términos de tiempo, si alterar la capacidad de las generaciones venideras de satisfacer sus propias necesidades. Son todas las practicas o desarrollos que cuiden el medio ambiente, con el fin de conseguir un aumento en la competitividad de las empresas. Es el equilibrio que existe entre la parte económica, social y ambiental. La sostenibilidad es un proceso que resguarda a una empresa u organización en términos generales, es ese poder para mantener en orden las estructuras o necesidades existentes a nivel empresarial, si ubicamos la sostenibilidad en un panel de definiciones todas apuntaría a un sinónimo de la misma que busca el equilibrio de las marcas.

Bajo ese mismo modo es necesario garantizar que por medio de la temática se busca consolidar y afianzar una rentabilidad y evaluar los pro y contras que se desprende de una empresa, siendo este el contexto de estudio del presente trabajo investigativo; medio por el cual se garantizara la búsqueda de recursos de un entorno que debe favorecer y brindar medios para hacer viable una empresa (Camacho, 2024).

2.2.3. MARKETING

Es una estrategia primordial con la incidencia del mercado y las ventas, facilitando a las organizaciones el poder diferenciarse y sobresalir en el mercado, incidiendo en la decisión de compra de los consumidores. Es una herramienta de planificación, que permite a las empresas dar a conocer su razón comercial, con el fin de atraer clientes por medio de medios digitales, o publicitarios. Es la aplicación de las estrategias comerciales llevadas a los medios digitales o de información para una expansión sin fronteras en la web, lo que conllevará a que una empresa sea reconocida a niveles internacionales.

En la actualidad, todas las empresas, sin excepción, forman parte de un entorno dinámico donde el marketing ha revolucionado la manera en que se posicionan en el mercado. No es para menos, ya que a través del marketing se renueva la forma en que las marcas se dan a conocer. Hoy en día, un solo clic puede marcar la diferencia entre obtener grandes ventas o simplemente ventas regulares. El marketing se ha convertido en una necesidad fundamental, pues integra estrategias que potencian el valor de una marca, la promueven y la impulsan a mejorar constantemente. Además, se apoya en herramientas digitales y estructuras comerciales que optimizan su rentabilidad, consolidando su presencia en un mercado cada vez más competitivo (Cabrera, 2020).

2.2.4. COMPETITIVIDAD

Cuando hablamos de competitividad podemos decir que son las ventajas que se tienen dentro de un mercado para garantizar el buen desempeño de una organización, y por consiguiente el posicionamiento de la misma. La competitividad define la capacidad que tienen las empresas para generar calidad y eficiencia en sus productos y los mercados a participar. En términos generales, la competitividad es la aptitud de brindar una calidad óptima de una empresa en generar bienes y servicios para sus clientes o mercados. La competitividad es el conductor mediante el cual todas las compañías sustentan la capacidad de respuesta que tienen de acuerdo a las necesidades de los clientes. Se describe la importancia de la competencia como un proceso que prioriza las relaciones con las demás marcas existentes en el mercado y que procuran el crecimiento a nivel económicos a corto, mediano y largo plazo; el manejo de los recursos es el elemento clave para aumentar la producción a nivel organizacional, promoviendo mejoras en los estándares de calidad de vida y capacidad en crecimiento y sostenibilidad; para ello se hace necesario evaluar el mercado y las posibilidades de sobrevivir ante marcas que ya están posesionadas con el ofrecimiento del mismo producto o servicio (Romero, 2020).

2.2.5. FIDELIZACIÓN

Es la relación directa que existe entre el cliente y la empresa en términos de atención personal, recopilación de datos y el apoyo incondicional al cliente. La verdadera fidelización se da cuando el cliente a pesar de tener conocimiento de la cantidad de ofertas que hay por determinado producto en la competencia, tiene la intención de adquirir ese producto en una empresa u organización específica. Así

mismo la fidelización se define como la capacidad de las empresas para implementar estrategias que diferencien su relación con los clientes, permitiéndoles participar activamente en la expresión de sus preferencias al momento de adquirir un bien o servicio. En este sentido, se trata de un proceso de marketing ampliamente utilizado para fortalecer el compromiso del cliente y, al mismo tiempo, recompensarlo por sus compras. Este tipo de incentivo fomenta su retorno y distingue a la marca de la competencia. Generalmente, la fidelización se basa en la oferta de descuentos, bonos, actividades, regalos y otros beneficios que contribuyen a la rentabilidad empresarial (Torres, 2020).

En el ámbito corporativo, la fidelización puede resumirse en dos conceptos clave los cuales son conocimiento y rentabilidad. La captación del cliente comienza desde su primera compra, cuando la empresa busca satisfacer sus necesidades para evitar que opte por otra marca. Estos son factores fundamentales que caracterizan la fidelización y la posicionan como una estrategia esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio (Torres, 2020).

2.3. MARCO LEGAL

El emprendimiento en Colombia ha sido promovido a través de diversas normativas que buscan fortalecer el ecosistema empresarial, facilitar la creación de nuevas empresas y fomentar la inclusión de diferentes sectores de la población en la economía formal. Estas leyes y decretos han sido diseñados para reducir barreras burocráticas, incentivar el acceso a financiamiento y promover el crecimiento de

micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), así como el emprendimiento juvenil y femenino.

A continuación, se presentan las principales leyes y decretos relacionados con el emprendimiento en Colombia, resaltando sus objetivos y beneficios:

Tabla 1.

Marco legal del proyecto

Normativa	Descripción
<p>Ley 1014 de 2006</p>	<p>Establece mecanismos para fomentar una cultura del emprendimiento en todos los niveles educativos en Colombia. Busca desarrollar competencias emprendedoras desde la educación básica hasta la superior, promoviendo la creación de unidades productivas sostenibles y autosuficientes. También impulsa alianzas estratégicas entre el sector educativo y el productivo.</p>
<p>Ley 2069 de 2020 (Ley de Emprendimiento)</p>	<p>Brinda apoyo a los emprendedores sin importar el tamaño de su empresa o sector económico. Busca fomentar el empleo y el crecimiento empresarial mediante la reducción de trámites para la creación de empresas, la disminución de tarifas departamentales en el registro de microempresas y el acceso a financiamiento y beneficios fiscales.</p>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

Ley 2125 de 2021	Fortalece micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) lideradas por mujeres. Establece programas de financiación y apoyo técnico para fomentar la inclusión femenina en el mundo empresarial. También prioriza la compra de bienes y servicios del Estado a emprendimientos liderados por mujeres.
Ley 2234 de 2022	Define y promueve el "Emprendimiento Social" en Colombia, incentivando proyectos con impacto social y ambiental positivo. Facilita el acceso a incentivos financieros, capacitaciones especializadas y redes de apoyo para proyectos que beneficien comunidades vulnerables.
Ley 1780 de 2016 (Ley de Emprendimiento Juvenil)	Enfocada en pequeñas empresas con menos de 50 empleados y activos menores a 5.000 SMMLV. Ofrece exención en el pago de la matrícula mercantil y su renovación durante el primer año. También otorga beneficios a empresarios que contraten jóvenes de 18 a 28 años, incluyendo reducción en aportes a cajas de compensación familiar.
Ley Pro Joven	Diseñada para jóvenes entre 18 y 28 años, busca fortalecer su participación en el mercado laboral mediante la eliminación de requisitos de experiencia previa en empresas públicas y del Estado. También incentiva el emprendimiento juvenil con financiamiento estatal para la creación de nuevas empresas, fomentando así el empleo y el crecimiento económico del país.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

Decreto 142 de 2023 Modifica el Decreto 1082 de 2015, estableciendo directrices para el emprendimiento y la formalización empresarial. Facilita la constitución de nuevas empresas mediante la optimización de trámites administrativos, fomenta la participación de emprendimientos en contrataciones públicas y mejora el acceso a fondos de inversión y capital semilla.

Nota. Elaborado en base a estatutos colombianos Leyes y Decretos sobre Emprendimiento

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño que se aplicó en el presente trabajo de grado fue un tipo de investigación descriptiva con un muestreo aleatorio simple. Empleando fuentes primarias con una encuesta que permitirá llevar a cabo el desarrollo del siguiente trabajo de grado.

Se realizará un respectivo análisis de cada una de las preferencias del segmento del mercado a encuestar en cuanto a sus gustos personales se refiera, se implementarán diferentes temas fundamentales que permitirán a la empresa saber qué tipo de estrategias desarrollar para poder satisfacer cada necesidad que presente el mercado facilitando el posicionamiento de la organización frente a los demás competidores.

La investigación se desarrolló con un tamaño de población infinita, ya que el segmento de Mercado a encuestar fue muy amplio, por lo cual se decidió implementar un sistema de muestreo aleatorio simple con un tamaño de muestra de 384 personas, lo cual fue un tamaño suficiente para recopilar la información necesaria para nuestra empresa

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Estructura del estudio de mercados a través de las 5 fuerzas de Porter sobre el entorno, la competencia y consumidores potenciales.

En primer lugar, para la estructura del estudio de mercados a través de las 5 fuerzas de Porter, se realizó un análisis del entorno competitivo, la industria y los consumidores potenciales. Como parte fundamental de este objetivo, se llevó a cabo una encuesta dirigida a mujeres, con el fin de identificar los factores más relevantes en la decisión de compra de calzado femenino. Los resultados indicaron que la calidad y comodidad son los aspectos más valorados, lo que permitió establecer directrices para el diseño y fabricación de los productos.

4.2. Estudio técnico a través de un diagrama de flujo detallando las exigencias relacionadas con los aspectos principales para el funcionamiento del proyecto

Para el estudio técnico, se diseñó un diagrama de flujo detallado que describe paso a paso los requerimientos esenciales para el correcto funcionamiento del proyecto. Se incluyeron aspectos como la selección de materiales, procesos de producción, controles de calidad y logística de distribución, asegurando así una visión clara sobre la operatividad del negocio.

4.3. Estudio administrativo a través de la planeación estratégica, la estructura organizacional y aspectos legales, fiscales y laborales para el proyecto

En cuanto al estudio administrativo, se llevó a cabo una planificación estratégica en la que se definieron la misión, visión y objetivos del proyecto. Asimismo, se estableció una estructura organizacional que delimita los roles y funciones dentro de la empresa, garantizando una gestión eficiente. También se consideraron los aspectos legales, fiscales y laborales, asegurando el cumplimiento de normativas que regulan la actividad comercial.

4.4. Estudio legal a través de la consulta de aspectos tales como la propiedad intelectual, registro en Cámara de Comercio y Registro único tributario.

El estudio legal se basó en la consulta de requerimientos para la formalización del negocio. Se investigaron aspectos como propiedad intelectual, asegurando la protección de la marca y diseños de calzado; el proceso de registro ante la Cámara de Comercio para operar legalmente; y la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), requisito esencial para la tributación y cumplimiento fiscal.

4.5. Estudio financiero para lograr la viabilidad y rentabilidad

se llevó a cabo un estudio financiero con el propósito de determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Se analizaron costos de producción, inversión inicial, punto de equilibrio y proyección de ingresos, permitiendo evaluar la sostenibilidad del negocio en el tiempo y su potencial de crecimiento en el mercado.

5. RESULTADOS

Para este trabajo de grado de modalidad emprendimiento, se analizaron cada uno de los objetivos específicos con el fin de poder demostrar, y llevar a la realidad lo que se planteó previamente. Diseñando una herramienta de recopilación de datos con un objetivo primordial: reconocer las preferencias sobre los aspectos más importantes a tener en cuenta en cuanto al diseño del calzado como tal, y otros ítems relacionados con modalidades de pago, precios sugeridos, asesoramientos en la decisión de compra, y entre otros de los que hablaremos a continuación, analizando cada objetivo propuesto.

5.1. **Estructura del estudio de mercados a través de las 5 fuerzas de Porter sobre el entorno, la competencia y consumidores potenciales.**

Haciendo un análisis general con la información que arrojó el estudio mediante cada pregunta propuesta, hay dos aspectos fundamentales que los clientes potenciales consideran de suma importancia a la hora de adquirir un zapato para dama, tales como la calidad y la comodidad, ítems que la empresa tendrá en cuenta a la hora de la fabricación de sus productos. El peso del calzado tiene cierta relación con la comodidad que este pueda presentar, para las damas es fundamental tener un zapato cómodo que les brinde un confort único haciéndolas sentir especiales con la prenda que están calzando, a su vez la calidad y condición del calzado permitirá a este mismo un largo uso debido a la durabilidad de los materiales que se usarán

en cada zapato, brindando una experiencia única a cada usuario que adquiera nuestros productos.

5.1.1. Cinco fuerzas de Porter

Figura 1.

Cinco fuerzas de Porter



Nota. Innova Group 2022

Poder de negociación de los compradores

Los clientes potenciales valoran principalmente la calidad y la comodidad del calzado, lo que significa que tienen expectativas claras y exigencias específicas. Dado que existen múltiples opciones en el mercado, los compradores tienen un poder significativo para influir en el diseño y los materiales utilizados, lo que obliga a la empresa a enfocarse en diferenciarse mediante productos de alta calidad y confort.

Poder de negociación de los proveedores

Los materiales de fabricación, como el cuero, la gamuza y otros insumos textiles, pueden influir en los costos de producción. Si hay pocos proveedores de materiales de alta calidad, estos pueden tener un poder considerable sobre los precios. Para mitigar este riesgo, la empresa debe diversificar sus fuentes de suministro y establecer relaciones estratégicas con distintos proveedores (Rodríguez et al., 2021).

Amenaza de nuevos competidores

La industria del calzado para dama es altamente competitiva y con una relativa facilidad de entrada para nuevos actores, especialmente con la proliferación de canales de venta online. Sin embargo, la diferenciación por calidad, confort y diseño exclusivo puede crear una barrera de entrada, haciendo que sea más difícil para nuevos competidores captar una cuota de mercado significativa.

Amenaza de productos sustitutos Existen alternativas como sandalias, zapatillas deportivas o incluso calzado de bajo costo que pueden sustituir los productos de la empresa. Para contrarrestar esta amenaza, la empresa debe enfocarse en la experiencia del usuario, garantizando un producto duradero, cómodo y atractivo para su segmento de mercado (Nel et al., 2021).

Rivalidad entre competidores existentes

El mercado de calzado femenino está saturado con marcas reconocidas y emergentes. La competencia no solo se basa en precio, sino también en innovación, tendencias de moda y diferenciación en calidad. La clave para competir radica en ofrecer un valor agregado, como personalización, materiales premium y diseño ergonómico (Nel et al., 2021)

- **Fidelización de los clientes**

Para la empresa Juan Esteban Gil Cárdenas los clientes son su razón de ser, es por eso que se establece un seguimiento personal con cada comprador potencial con el objetivo de incrementar su intención de compra con asesorías y un trato especial que pueda generar en él una experiencia única al momento de adquirir nuestros productos (Nel et al., 2021)

- **Tendencias de moda**

La organización está comprometida con la renovación de los estilos de sus productos, guiados por las tendencias de moda que transcurren a lo largo del año, generando un impacto significativo al público objetivo que se traduce en una amplia gama de productos que se acomodan a sus necesidades dependiendo de los diseños y colores que se manejen en una época determinada del año (Nel et al., 2021)

5.1.2. Encuesta realizada para la población estudio

Los resultados del modelo de las 5 fuerzas de Porter son valiosos porque permiten evaluar la competitividad de un sector y la viabilidad de una empresa dentro de él. Sin embargo, su utilidad depende de varios factores:

- **Profundidad del Análisis:** Si el estudio se realiza con información precisa y actualizada, el modelo ofrece una visión clara del mercado. Pero si los datos son incompletos o subjetivos, las conclusiones pueden ser erróneas.
- **Industria Específica:** En mercados muy dinámicos o altamente regulados, algunas fuerzas pueden tener más peso que otras. Por ejemplo, en sectores tecnológicos, la amenaza de nuevos entrantes es alta debido a la rápida innovación, mientras que, en industrias con pocas materias primas clave, el poder de los proveedores puede ser dominante.

- **Complementariedad con Otros Métodos:** Aunque es una herramienta útil, el modelo de Porter no considera factores internos de la empresa (como capacidades, recursos o cultura organizacional) ni cambios abruptos del entorno (como crisis económicas o avances tecnológicos disruptivos). Por ello, se recomienda combinarlo con análisis FODA, estudios de tendencias y datos financieros.

En resumen, el modelo de las 5 fuerzas es un buen punto de partida para entender el mercado y diseñar estrategias competitivas, pero debe complementarse con otras herramientas para obtener una visión más completa

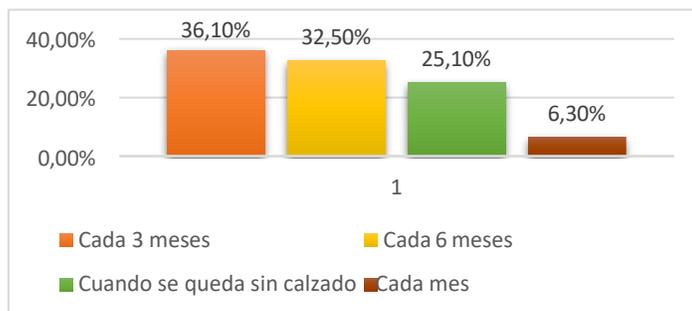
Se hizo una investigación con un tamaño de población infinita, pues la población objeto del estudio que se realizó era muy amplia, se implementó un sistema de muestreo aleatorio simple con un tamaño de muestra de 384 personas encuestar, tamaño suficiente para poder medir la credibilidad de los resultados, con un margen de error por debajo del 5%, y una tasa de confiabilidad por encima del 95%.

Análisis de la encuesta realizada

1. ¿En qué lapso de tiempo acostumbra adquirir calzado para sus: (madres, hermanas, primas, o cualquier otro parentesco, entre la población femenina)?

Figura 2.

Adquisición de calzado

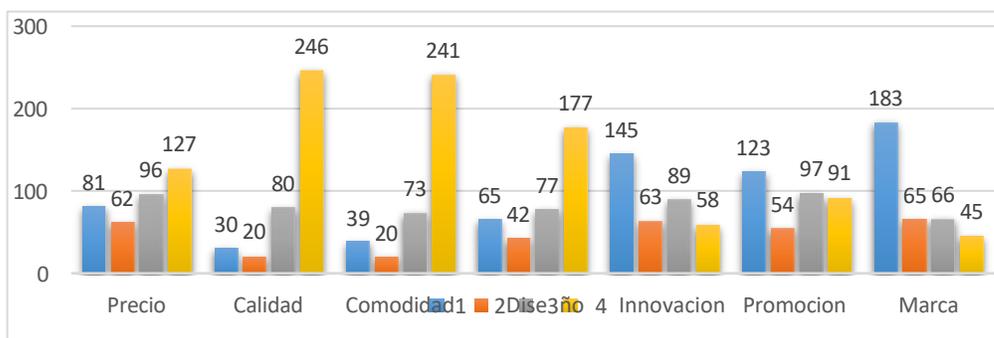


Según la población encuestada, el rango del periodo de tiempo en el que más frecuentan la compra de calzado para dama, hablando en términos de lapso de tiempo, lo cual s conlleva a deducir que a medida que las tendencias van cambiando, a su vez, se irá cambiando de calzado, es decir, que la compra de calzado está directamente relacionada con las tendencias de moda de cada temporada. Analizando esta respuesta se pudo concluir que la fidelización del cliente es sumamente importante para nuestra empresa debido a que nuestra intención es que el cliente quede satisfecho con su compra, y que al momento en que quieran adquirir un nuevo calzado, nosotros seamos su primera opción. Así mismo el tiempo en que los clientes deciden adquirir un nuevo calzado para dama, es bastante amplio, por lo cual se debe esperar un mínimo de 3 meses para que haya más compras, esto nos proporcionó una idea de una rotación frecuente de clientes lo cual nos obliga a hacernos más fuertes en este sector con el fin de tener un alto flujo de personas que adquieran nuestros productos y así no tener que esperar ese tiempo estimado.

2. ¿Qué característica lo conlleva/convence, a adquirir un zapato para dama (responda cada opción en una escala de 1 a 4)

Figura 3.

Características al adquirir un zapato

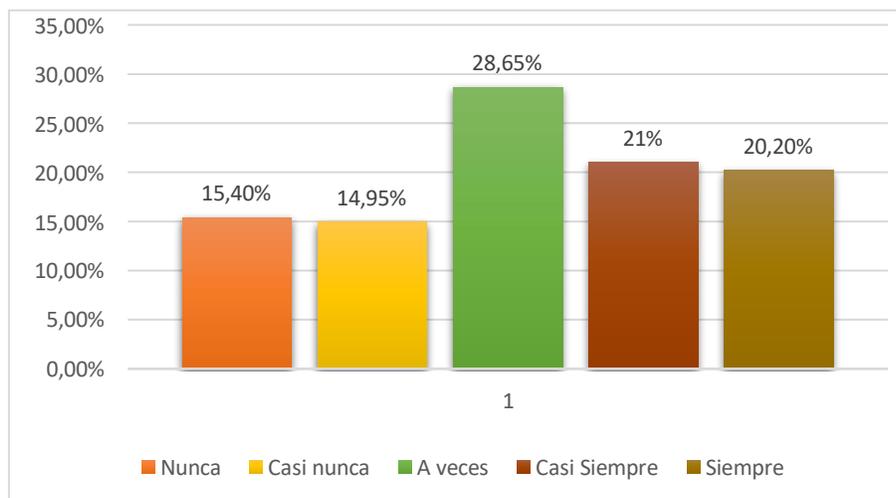


Los aspectos que tienen mayor nivel de relevancia en cuanto al calzado femenino se refiere, según esta investigación, son la calidad y la comodidad, lo que nos favorece de gran manera, ya que la población encuestada no se fija en las marcas líderes en el mercado, sino que, siendo una marca poco reconocida, y cumpliendo los estándares de calidad y comodidad, el cliente está dispuesto a adquirir este producto, dándonos la oportunidad de llegar a competir con una diferencia de condiciones no tan amplia, esto nos ayuda a saber en cuales aspectos se debe trabajar fuertemente en la fabricación de nuestros productos para obtener una excelente aceptación en el mercado a participar.

3. ¿El método de pago sería un factor fundamental para que usted adquiriera dicho producto?

Figura 4.

Método de pago

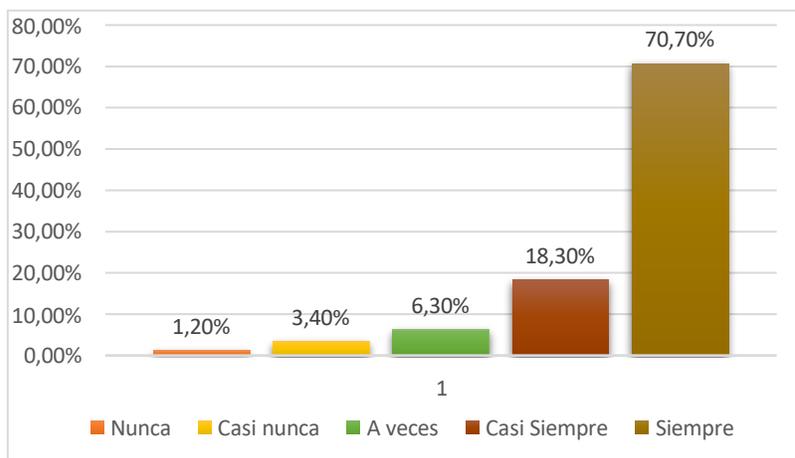


Según la población encuestada, el método de pago sería un factor fundamental para que los clientes decidan comprar en nuestra empresa, con una aceptación de más del 40% se concluye que la tienda debe contar con una amplia variedad de métodos de pago para ser más atractivos en el mercado, contando con cuentas bancarias que permitan una transacción, o el pago con una tarjeta de crédito, así mismo generar un código QR propio de la empresa, con el fin de brindar una mayor facilidad de pago a nuestros clientes, ya que solo con el simple hecho de escanear el código con la cámara de su dispositivo celular, podrán hacer un pago rápido y seguro, adaptándonos a la era digital con el fin de generar gran demanda, y por consiguiente, grandes ingresos.

4. ¿Considera usted que el peso del calzado es fundamental para cuidado y comodidad del pie de una dama?

Figura 5.

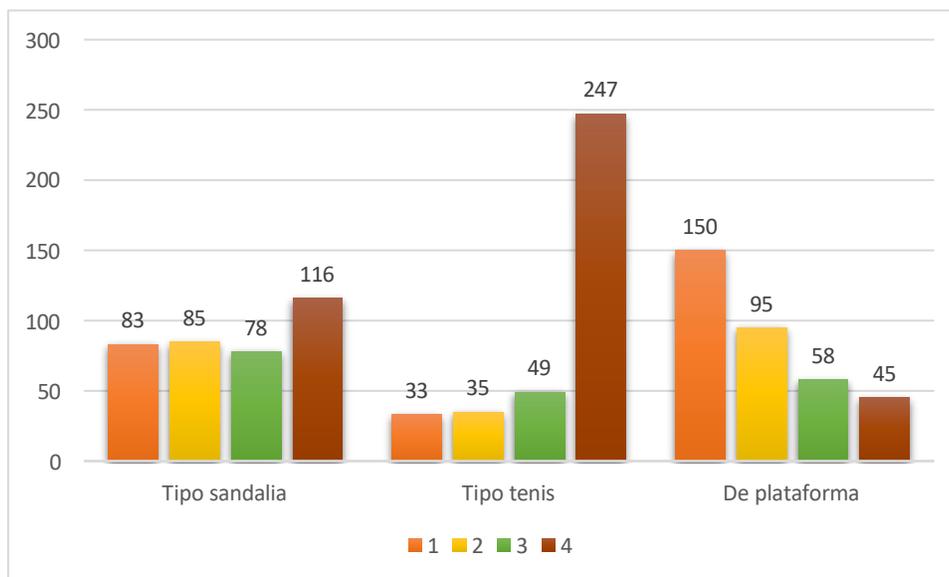
Características del calzado



Bien se sabe que el confort de un calzado para dama es importante el cuidado y comodidad de su pie. En este caso, la población encuestada coincidió en más del 70% que el peso del calzado es un factor indispensable para la perfecta comodidad en el pie de una dama. Estos conllevan a una estrategia de ventaja competitiva, dándonos a entender que nuestro producto debe tener un peso considerablemente liviano, para que los clientes potenciales vean con buenos ojos los productos que ofrecemos, ya que nuestra misión es garantizar el cuidado y comodidad de cada pie que calcemos, y así mismo satisfacer la necesidad del consumidor.

5. ¿Qué diseño de calzado es de su preferencia para una dama? (responda cada opción en una escala de 1 a 4)

Figura 6. Diseño de calzado

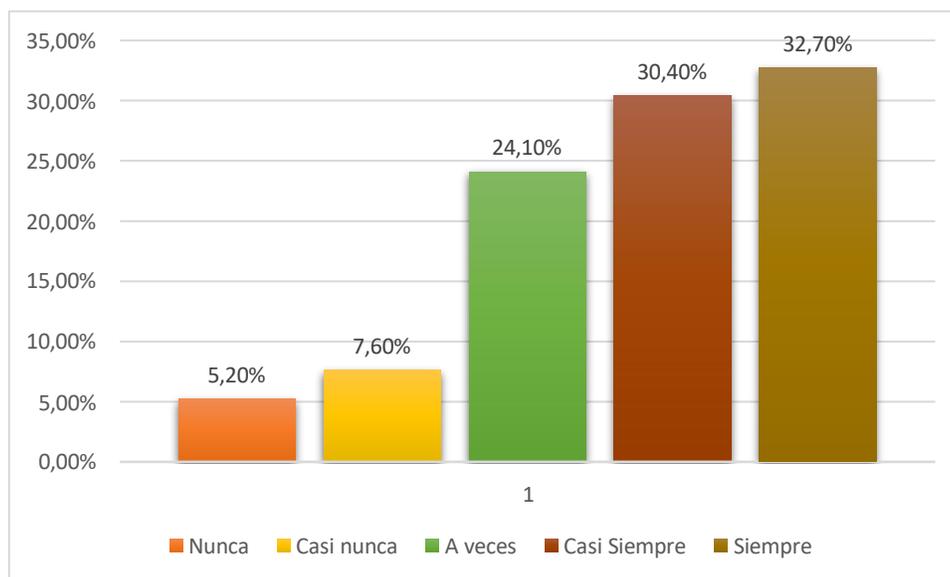


Análisis: Según las respuestas del estudio realizado, se pudo evidenciar una gran aceptación de parte de cada persona encuestada por el diseño del zapato tipo tenis, con un 64% de preferencia podemos observar que es de mayor seguridad debido a que el pie en su totalidad estará protegido, y a su vez se puede usar para cualquier ocasión: formal, informal, deportivo; esta situación nos brinda una información a tener en cuenta en la producción de nuestro calzado, ya que el mercado meta quiere un zapato que se pueda usar con diferentes prendas de vestir y que al mismo tiempo brinde protección y comodidad al momento de usarlo, y la

función de nuestra empresa es suplir cada necesidad que presente nuestro público objetivo

6. ¿Le gustaría que, al momento de hacer su compra, una persona lo(a) asesorara en su decisión?

Figura 7.Asesoría de personal

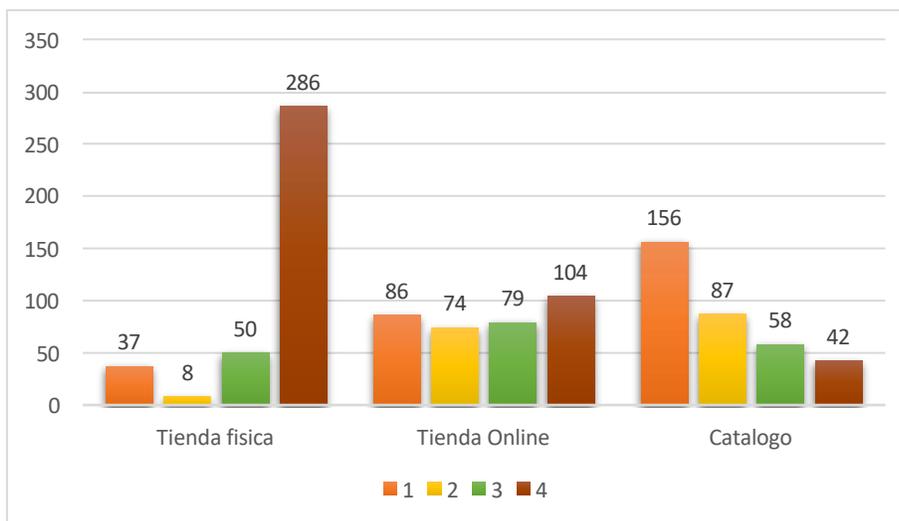


Análisis: Según el objeto del estudio, más del 60% de la población encuestada, prefiere que un profesional en el sector le de asesoría para posteriormente hacer su compra, en términos de diseño, colores, materiales, etc. Para la empresa es fundamental capacitar al personal encargado en la asesoría comercial, con el fin de poderle transmitir al cliente una excelente asesoría, y un excelente seguimiento para que este mismo se sienta seguro de cuál es el producto que en realidad quiere y necesita antes de hacer su compra. Se puede deducir que el acompañamiento y

asesoramiento de un profesional hacia los clientes, es un factor fundamental para que la empresa atraiga clientes a sus puntos físicos.

7. ¿En qué medios está acostumbrado a realizar sus compras de calzado para dama? (responda cada opción en una escala de 1 a 4)

Figura 8. Medio de realización de compras



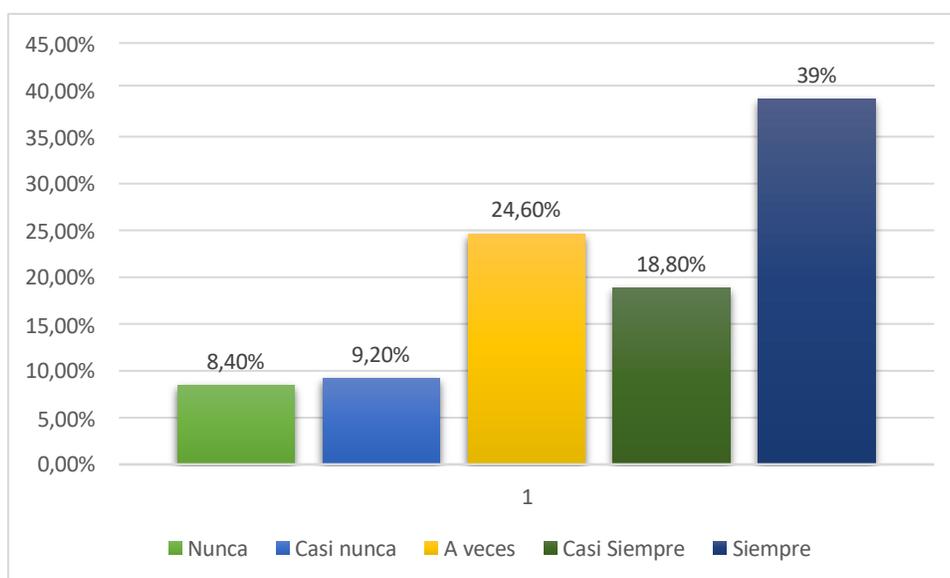
Análisis: Para el público objetivo, analizando la siguiente gráfica, se puede determinar que la presencia de una tienda física es indispensable a la hora de comercializar calzado para dama, más del 70% de las respuestas de las personas encuestadas, coincidió en que el medio en que más recurren para comprar zapatos para dama, es en una tienda física. Es importante que, al conformarse la empresa, esta misma busque un sitio adecuado y llamativo para abrir sus puertas físicamente a sus clientes, lo que conlleva a una inversión considerable, hablando en términos

estéticos, y una buena variedad de productos exhibidos, para generar cierta atracción hacia el público que quiera adquirir nuestros productos.

8. ¿Le gustaría que la tienda se comunicara personalmente con usted para informarle cada vez que se hagan descuentos y promociones?

Figura 9.

Comunicación empresa cliente



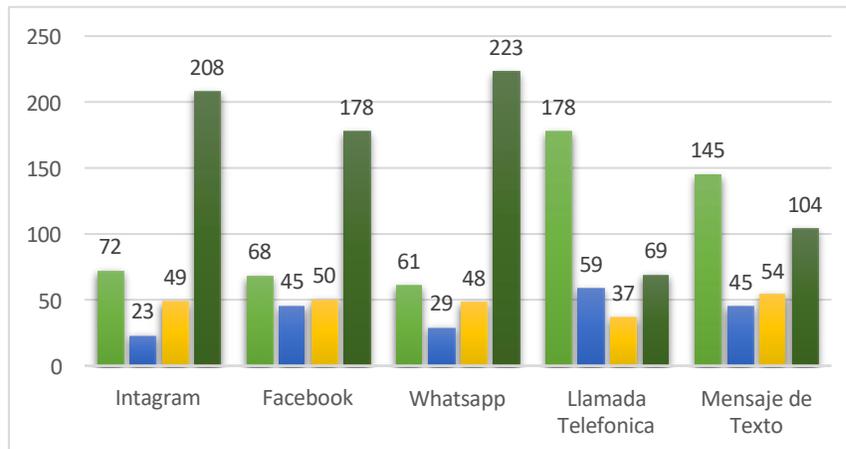
Análisis: El objeto del estudio demuestra que para la población encuestada es de gran relevancia el hecho de que la empresa se comunique personalmente con el cliente, suministrándole información elemental tal como sus descuentos, sus promociones, cada vez que se lance un nuevo producto, etc. Esto conlleva a la empresa a generar un software con la información de cada uno de sus clientes potenciales, haciendo un buen seguimiento con el objetivo primordial de generar

una excelente condición cliente-empresa, transformando ese lazo amistoso, en una fidelización de dicho cliente. Se generaría una base de datos para que, al momento de suministrar la información a cada persona, se pueda informar a todos los clientes en el mismo momento.

9. ¿En cuáles de los siguientes medios preferiría que la empresa se comunique personalmente con usted?

Figura 10.

Medios de comunicación



Análisis: Si bien las redes sociales son la mejor forma de hacer publicidad, también es la mejor manera de interactuar con los posibles clientes potenciales, el objeto del estudio arrojó que el 58% de la población encuestada, prefiere que la empresa los contacte vía WhatsApp, un 54% prefiere que la empresa los contacte vía Instagram, y un 46% vía Facebook, es decir que la empresa debe fortalecer el

uso de plataformas digitales, no solo para hacer marketing y publicidad, sino también como medio interactivo entre la tienda y el cliente.

5.1.3. Análisis de general de los resultados

El estudio previamente realizado por medio de herramientas de recolección de datos proporcionó a la empresa información trascendental para transformar dichos datos recopilados en estrategias que permitan a la empresa penetrar el mercado de una manera significativa acomodándose a las necesidades del mercado meta, por consiguiente se plantearon un número de estrategias basadas en las respuestas del estudio con el objetivo primordial de ofrecer un producto que el cliente potencial pueda aceptar de acuerdo a sus deseos y preferencias.

Se decidió que la fuerza de publicidad estará enfocada principalmente en el marketing digital con el uso de las diferentes redes sociales, con el objetivo principal de tener una alta rotación de clientes. Ya que se demostró con el estudio de mercados que el lapso de tiempo en que un cliente adquiere nuevamente calzado para dama, es de un mínimo de 3 meses, la empresa Juan Esteban Gil hará su mejor esfuerzo para que su empresa llegue a cada rincón de las redes sociales, haciéndose visible ante cada usuario con el fin de poder generar una buena impresión, y por consiguiente una intención de compra. Implementaremos una interfaz la cual permita interactuar con cada persona interesada en nuestros productos, con el fin de familiarizar a nuestro cliente, orientándolo en cada inquietud, y a su vez propiciarle cada producto y servicio que ofrezcamos, facilitando se experiencia en nuestra empresa, generándole un alto grado de credibilidad y

confiabilidad, con el objetivo de hacerlo participe de nuestra tienda, y por consiguiente adquiera nuestros productos.

La empresa consideró importante diseñar una base de datos con la información de cada cliente que adquiera nuestros productos. Hacer un seguimiento sobre sus gustos y preferencias, asesorarlo profesionalmente en su intención de compra; con el fin de crear una afinidad con él, y posteriormente se dé un tipo de fidelización, para que al momento en que decida adquirir calzado para dama nuevamente, su primera opción, seamos nosotros. Nuestra idea es intensificar la rotación de clientes en nuestra tienda, debido a que la intención de compra de un cliente no es tan frecuente, por lo tanto tardará un tiempo estimado para que esa misma persona vuelva a adquirir nuestros productos, como empresa queremos tener visitas frecuentes en nuestros puntos físicos, por lo tanto implementaremos un software CDM que permita gestionar la conexión de nuestros productos con todos nuestros clientes a través de sus dispositivos inteligentes, con el fin de propiciarles la información necesaria en cuanto a novedades de nuestra empresa.

La calidad y la comodidad son los aspectos de más relevancia para nuestros clientes potenciales, es por eso que como empresa trabajamos fuertemente en el manejo de materiales que cuiden el pie de nuestras damas, implementando confort y comodidad con nuestra suela 'eva' que a diferencia de las demás suelas ofertadas en el segmento, su peso es muy liviano proporcionando una postura cómoda para cada cliente; y así mismo la inclusión de la suela 'tr' que es la segunda opción de menor peso que se puede encontrar en el sector calzado. La empresa Juan Esteban

Gil tendrá como ventaja competitiva el uso de materiales premium para garantizar una excelente experiencia para cada paso que den nuestras bellas damas.

5.1.4. Análisis de la competencia

Tabla 2.

Cuadro comparativo y competencia

Marca	Posicionamiento	Target	Producto y diseño	Precio	Método de pago	Comunicación	Canales
Bata	Diseño, Estilo, Exclusividad, tendencia y comodidad	Niños de toda edad, caballero y dama	tenis, bata, profile, botines, botas, north star, Formal, Zapatilla, tenis deportivo zapato colegial entre otros	Entre \$24.90 a \$119.00	Efectivo Tarjeta (Ahorro y corriente), Tarjeta debito sistema Transbank y tarjetas de casa comercial como Ripley, Hites, AbcDin Efecty	Redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Correo Electrónico, Llamada telefónica, entre otras	Tienda Física Catalogo, call center, página web y redes sociales

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

Diseño,	Calza	Tenis	Entr	Efectiv	Redes	Tien
 Estilo, comodidad	do masculino, femenino o infantil	informal, Mocasín, baletas, botas, Sandalias, plataforma, calzado formal	e \$79.90 a \$199.90	o, mastercard, dinners club, visa, Efecty, pse, addi, entrega, Bancolombia, nequi, sistecredito,	Sociales como Instagram y Facebook Pinterest, Twitter	da física, página web y redes sociales
 Diseños, innovación	do deportivo, masculino, femenino, infantil	deportivo, sandalias, botines, tenis, running, calzado escolar	e \$44,00 a \$149.00	o Visa, American express, Efecty, sistecredito, Su Red, PSE, Addi, Diners Club, Codensa	Sociales como Instagram, Facebook WhatsApp	da Física, Pagina Web, WhatsA pp

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

	Clásico, durable, calidad	Mujer , Hombre, Niñas y Niños	Botine s, Sandalias , Tacones, Tenis, Bota	Entr e \$25.90 0 a \$149.9 000	Efectiv o, mastercar d, visa, American Express, pse, Addi, Sistecredi to	Redes Sociales Intagram, Facebook, tik tok, X	Tien da Física, Pagina web
		Estilo, comodidad, exclusivida d	Mujer , Hombre y Niños	Mocas ines, Plataform as, Botas, suecos, Sandalias , Tacones	Entr e \$239.0 00 a \$479.0 00	visa, master card, American Express, Pse, Voucher Card	Redes sociales Intagram Facebook, WhatsApp
		Tendencias nnovación, minidad, ansualidad	Feme nino	Zapato , Sandalia, tenis, botas botines,	Entr e \$99,90 0 hasta 259,90 0	Visa, mastercar d, Efecty, pse, payu, credi10	Instagra m, Facebook, newsletter, tiktok, twitter, Pinterest y Youtube
		Estilo, diseño, comodidad, ecio	Mujer , Niña	Tenis, botas, botines, sandalias,	Entr e \$45.00 0 y	Efectiv o, addi, mercadop ago, visa,	Redes sociales como Facebook

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

			plataform	\$144.0	master	Intagram,	Tienda
			as,	00	card,	Pinterest,	Online
			mocasine		dinners	tiktok,	
			s,		club,	whatsapp	
			tacones,		codensa,		
			baletas,		efecty		
			suecos				
	Elegancia,	Mujer	Baleta	Entr	Merca	Intagram,	Tien
	novación,	, hombre	s,	e	do pago,	Facebook,	da
<i>Vale</i>	clusividad		tacones,	\$219.0	rappi	WhatsApp	Física y
			mocasine	00 a	pago,		Tienda
			s, tenis,	\$859.0	visa, Pse,		Online
			sandalias,	00	master		
			botas		card		

Nota: Elaboración propia

5.1.5. Análisis del sector de calzado femenino

En los últimos años la evolución y la creación de nuevas empresas en el calzado para dama ha sido de considerable importancia reflejando los esfuerzos de cada empresa contemplando los diferentes factores que influyen en la elaboración de un calzado optimo y que pueda marcar diferencia en el mundo de la moda y el glamour (Lima et al., 2022).

Se evidencia que las marcas analizadas están firmemente posicionadas y tienen un alto grado de credibilidad y confiabilidad ante el mercado objetivo, no obstante en dicho análisis encontramos una oportunidad de mejora que como empresa queremos trabajar como ventaja competitiva y es el material de elaboración de las

suelas, y el precio de venta que nosotros queremos aplicar a nuestros productos, con una relación calidad-precio que puede hacer de nuestro calzado una opción factible para todas esas personas que buscan un calzado de alta calidad a un precio asequible. En la empresa Juan Esteban Gil entendemos las realidades de nuestros clientes que van más allá de las marcas y perspectivas, es por eso que tenemos la intención de lanzar una opción que esté al alcance de todas las familias colombianas sin tener que pagar precios exorbitantes, sino que puedan pagar un precio justo por la calidad de calzado que van a adquirir.

Es por ello que el conocer las marcas colombianas existentes permiten tener un paso adelante en el manejo de precios, pero más allá de eso le permite a el emprendimiento en curso a conocer los medios que puede perpetrar y a los consumidores que quiere llegar.

5.2. Estudio técnico a través de un diagrama de flujo detallando las exigencias relacionadas con los aspectos principales para el funcionamiento del proyecto

A Continuación, se procede a la realización del estudio técnico del proyecto para el funcionamiento de la empresa.

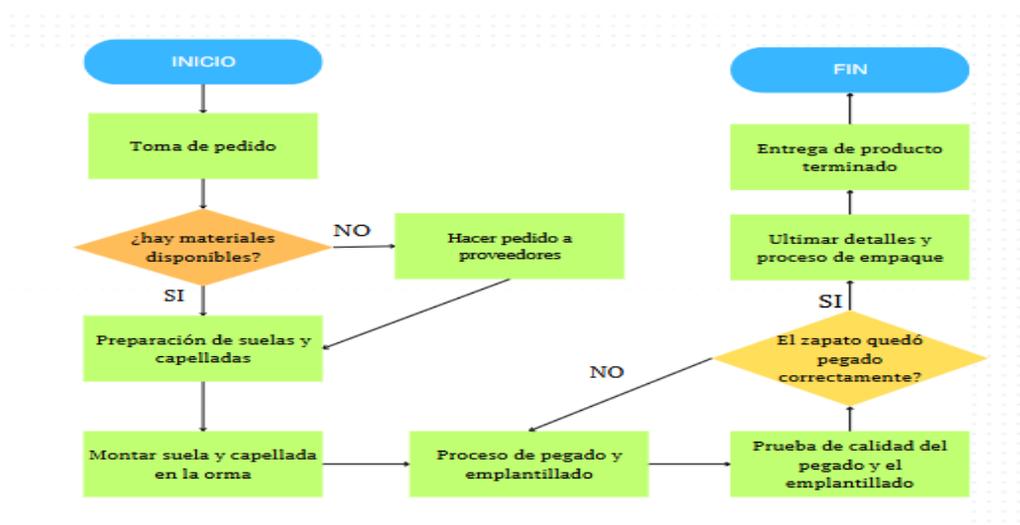
5.2.1. Estudio procesos de fabricación

El siguiente diagrama de flujo representa el proceso de fabricación de calzado, desde la toma del pedido hasta la entrega del producto terminado. El proceso comienza con la recepción del pedido y la verificación de la disponibilidad de materiales. Si no hay materiales en inventario, se procede a realizar un pedido a los

proveedores. Si los materiales están disponibles, se inicia la preparación de suelas y capelladas, seguida del montaje en la horma. Luego, se lleva a cabo el proceso de pegado y emplantillado, garantizando la correcta unión de las piezas.

Figura 11.

Diagrama de flujo sobre estudio técnico del proyecto



Una vez completado el pegado, se realiza una prueba de calidad para verificar si el calzado ha quedado correctamente ensamblado. Si no cumple con los estándares, se repite el proceso de pegado y emplantillado. Si el producto pasa la prueba de calidad, se procede a ultimar detalles y a realizar el proceso de empaque. Finalmente, el calzado se entrega al cliente como producto terminado, concluyendo así el flujo de producción.

5.2.2. Estudio procesos de talento humano

En búsqueda de la consolidación empresarial es necesario determinar algunos aspectos de vital importancia al momento de empezar un proyecto de fabricación y comercialización de calzado como lo son los lineamientos que esta debe seguir para poder llevar a cabo cada objetivo propuesto y por consiguiente llegar a cumplirlos en un lapso de tiempo determinado.

Se han especificado los siguientes ítems con la intención de generar un valor diferencial en el mercado y el óptimo crecimiento de la empresa hacia su mercado meta.

- **Optimización de recursos**

La empresa desea ser sostenible para ayudar al medio ambiente, es por eso que se implementará un seguimiento a cada material con que se elaboren sus productos con el fin de no desperdiciar ningún de ellos, y hacer todos nuestros procesos con la menor cantidad de materia prima disponible. No solamente hablamos de materia prima cuando nos referimos a optimizar recursos, el tiempo también es un ítem que lleva un alto grado de importancia en la fabricación del calzado, por eso se decide llevar a cabo un estudio de tiempos y movimientos para mejorar la productividad empresarial, analizando los tiempos que se van a manejar en cada proceso necesario para fabricar el calzado.

- **Prevención de riesgos empresariales**

La empresa busca anticiparse ante cualquier acontecimiento o imprevisto que se pueda presentar representando un riesgo para la salud económica de la misma, es por eso que antes de tomarse alguna decisión que implique el uso de recursos, se evaluará la viabilidad que cada toma de decisiones pueda significar para el curso de la organización con el fin de asegurar un óptimo desempeño empresarial. A su vez se realizarán las respectivas supervisiones en cada área que involucre el proceso de fabricación con el fin de estar al tanto de lo que sucede internamente para cerciorar de que cada proceso esté bajo los parámetros adecuados.

5.2.3. Medios de fabricación y proceso productivo

Para la fabricación del calzado femenino sostenible a la medida, se emplearán los siguientes medios y etapas de producción:

1. Diseño del Producto

- ✓ Se utiliza software de diseño asistido por computadora (CAD) para modelar cada calzado según las preferencias del cliente.
- ✓ Se definen las especificaciones de materiales, colores y tipo de suela.
- ✓ Se optimiza los patrones para minimizar el desperdicio de material.

2. Compra de Materia Prima

- ✓ Se adquieren insumos como cuero vegetal, caucho reciclado y telas ecológicas de proveedores certificados.

✓ Se priorizan materiales con certificaciones ambientales, como cuero vegano sin cromo y adhesivos biodegradables.

✓ Se establecen contratos con proveedores locales para reducir la huella de carbono en el transporte.

3. Fabricación del Producto

✓ **Corte de materiales:** Se realiza con máquinas de precisión para optimizar el uso de insumos.

✓ **Ensamblado:** Se cose las piezas superiores del calzado con hilo de nylon reciclado.

✓ **Pegado de suela:** Se aplica adhesivo ecológico a base de agua para unir las partes.

✓ **Acabados:** Se pule y revisa cada calzado para garantizar calidad y confort.

4. Presupuesto e Inversión Inicial

✓ **Materia prima:** \$15.000.000

✓ **Maquinaria (cortadora, máquina de coser, compresora):** \$25.000.000

✓ **Mano de obra (3 operarios, 1 supervisor):** \$12.000.000

✓ **Costos operativos (energía, alquiler, transporte):** \$8.000.000

✓ **Total, estimado de inversión: \$60.000.000**

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

Tabla 3.

Cuadro tipo Therblig

Etapa	Therblig Aplicado	Descripción
Recepción de materia prima	Transportar, Posicionar, Inspeccionar 	Se trasladan los materiales al área de producción y se revisa su calidad.
Corte de materiales	Buscar, Agarrar, Usar, Transportar 	Se seleccionan las piezas, se cortan con precisión y se ubican para su ensamblado.
Ensamblado	Mover, Ensamblar, Sostener, Soltar  	Se cosen las partes superiores y se ensamblan con la suela.
Pegado de suela	Aplicar, Esperar, Inspeccionar 	Se coloca adhesivo ecológico, se deja secar y se verifica la adherencia.
Control de calidad	Inspeccionar, Medir, Corregir 	Se revisa cada calzado para garantizar su calidad y durabilidad.

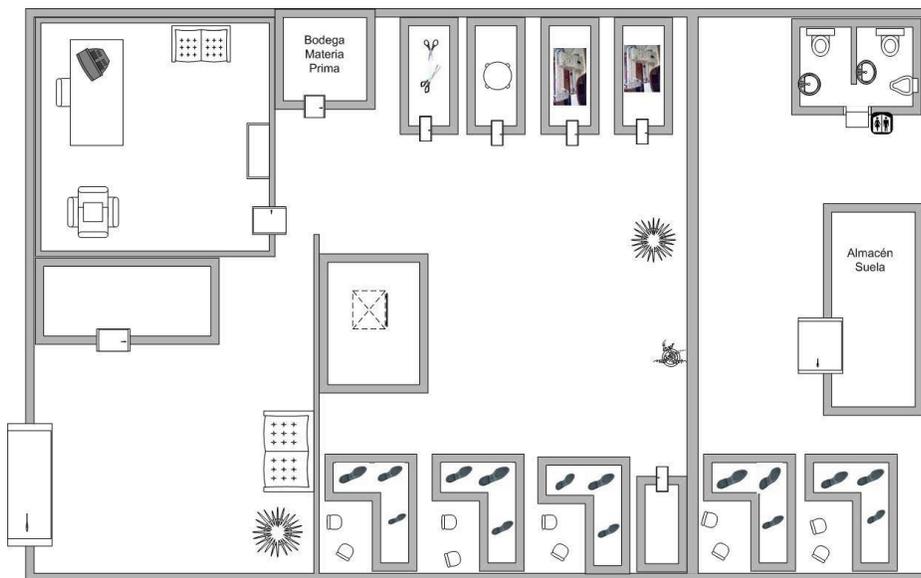
Empaque y despacho	Agarrar, Transportar, Soltar 	Se embala y se envía al cliente o punto de distribución.
---------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia

5.2.4. Planimetría y ubicación de la planta

Figura 12.

Plano del posible lugar



La planta está ubicada en Bucaramanga, Santander, en una zona con acceso a proveedores y transporte logístico.

Distribución del espacio:

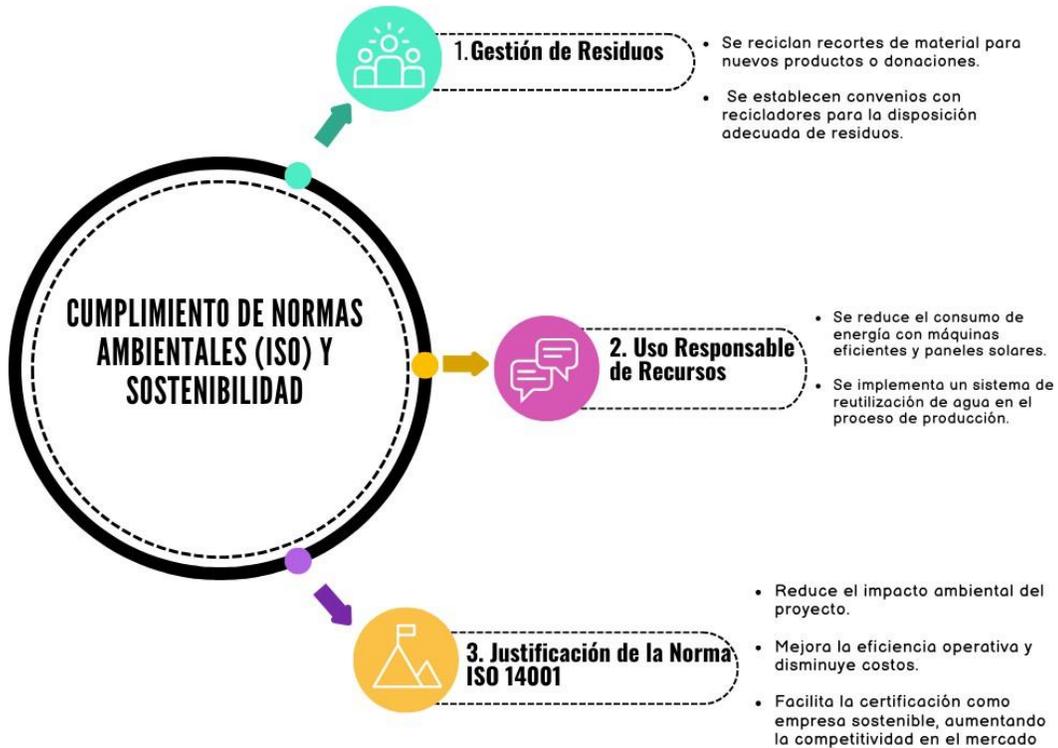
- **Área de almacenamiento:** Se reciben y organizan las materias primas.
- **Zona de producción:** Se realizan los procesos de corte, ensamblado y acabado del calzado.
- **Control de calidad:** Se inspeccionan los productos terminados.
- **Sección de empaque y despacho:** Se preparan los pedidos y se envían a los clientes.
- **Oficinas administrativas:** Se gestionan ventas, compras y atención al cliente

5.2.5. Cumplimiento de normas ambientales (ISO) y sostenibilidad

Se implementa la ISO 14001, asegurando prácticas sostenibles en la producción:

Figura 13.

Cumplimiento de normas ambientales



Nota. Elaboración propia

1. Gestión de Residuos

- ✓ Se reciclan recortes de material para nuevos productos o donaciones.
- ✓ Se establecen convenios con recicladores para la disposición adecuada de residuos.

2. **Uso Responsable de Recursos**

- ✓ Se reduce el consumo de energía con máquinas eficientes y paneles solares.
- ✓ Se implementa un sistema de reutilización de agua en el proceso de producción.

3. **Justificación de la Norma ISO 14001**

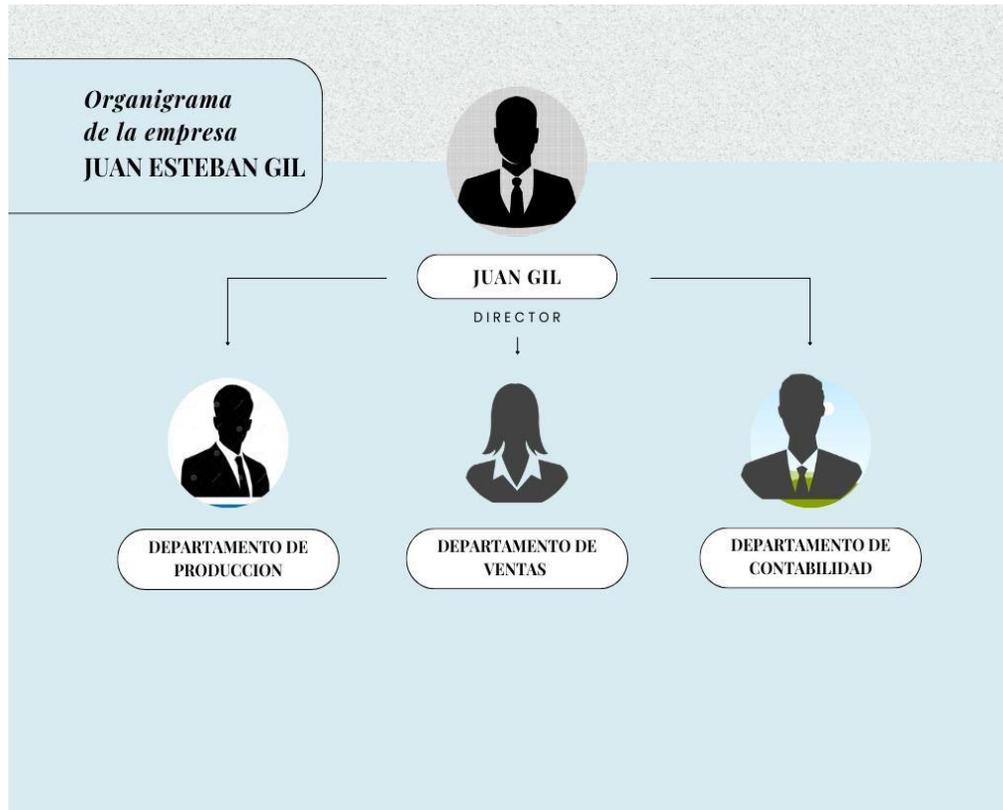
- ✓ Reduce el impacto ambiental del proyecto.
- ✓ Mejora la eficiencia operativa y disminuye costos.
- ✓ Facilita la certificación como empresa sostenible, aumentando la competitividad en el mercado.

5.3. Estudio administrativo a través de la planeación estratégica, la estructura organizacional y aspectos legales, fiscales y laborales para el proyecto

A continuación, se presenta la estructura organizativa de la empresa dedicada a la fabricación de calzado femenino sostenible y hecho a la medida en Bucaramanga y su área metropolitana. En esta tabla se detallan los cargos esenciales para el funcionamiento de la empresa, junto con las funciones y responsabilidades de cada uno, asegurando una gestión eficiente en las áreas de producción, ventas, contabilidad y dirección.

Figura 14.

Organigrama de la empresa



Nota. Elaboración propia

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

Tabla 4.

Cargos y funciones de los empleados parte del proyecto

Cargo	Funciones	Salario
Director General (Juan Gil)	Supervisar el funcionamiento general de la empresa, tomar decisiones estratégicas y garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.	\$ 7.500.000
Gerente de Producción	Coordinar y supervisar el proceso de fabricación de calzado, asegurando el uso de materiales sostenibles y cumplimiento de estándares de calidad.	\$ 6.500.000
Diseñador de Calzado	Crear y desarrollar diseños innovadores adaptados a las necesidades del cliente, priorizando la sostenibilidad en materiales y procesos.	\$ 4.300.000
Jefe de Ventas	Implementar estrategias comerciales para aumentar las ventas, gestionar relaciones con los clientes y fortalecer la presencia de la marca en el mercado.	\$ 3.500.000
Asesores de Ventas	Atender a los clientes, proporcionar asesoría sobre diseños y materiales, y gestionar pedidos personalizados.	\$ 1.500.000
Encargado de Compras y Proveedores	Seleccionar y negociar con proveedores de materiales sostenibles, garantizando costos eficientes y calidad en los insumos.	\$ 2.500.000
Contador	Gestionar la contabilidad y finanzas de la empresa, incluyendo control de costos, presupuestos y cumplimiento tributario.	\$ 4.000.000
Encargado de Marketing y Redes Sociales	Desarrollar campañas publicitarias y estrategias de marketing digital para promocionar la marca y captar clientes.	\$ 2.800.000

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

Encargado de Logística y Distribución	Coordinar la entrega de productos a clientes y puntos de venta, optimizando tiempos y costos de distribución.	\$ 3.800.000
Operarios de Producción	Fabricar el calzado siguiendo los estándares de calidad, asegurando procesos eficientes y el uso adecuado de materiales ecológicos.	\$ 2.500.000
Especialista en Sostenibilidad	Evaluar y proponer mejoras en el uso de materiales y procesos ecológicos para reducir el impacto ambiental de la empresa.	\$ 3.500.000

5.4. Estudio legal a través de la consulta de aspectos tales como la propiedad intelectual, registro en Cámara de Comercio y Registro único tributario.

A continuación, se presenta los aspectos legales necesario para la ejecución del proyecto o creación de la empresa:

5.4.1. Aspectos legales para la creación de la empresa

Para garantizar el correcto funcionamiento y la estabilidad jurídica de la empresa de calzado femenino sostenible y a la medida en Bucaramanga y su área metropolitana, es fundamental cumplir con diversos aspectos legales. En primer lugar, la empresa debe estar debidamente registrada ante las entidades correspondientes, asegurando su reconocimiento legal y permitiendo operar dentro del marco normativo establecido. Asimismo, se debe velar por la protección de los datos e información de cada cliente, garantizando la seguridad y confidencialidad de sus registros conforme a la Ley de Protección de Datos Personales. Otro aspecto

esencial es la creación y mantenimiento de un ambiente laboral estable y libre de conflictos, promoviendo el respeto y la equidad entre los trabajadores, además del cumplimiento de las normativas laborales vigentes.

- Registrar la empresa legalmente
- Velar por la protección de datos e información de cada cliente
- Garantizar un ambiente laboral estable y sin conflictos

5.4.2. Aspectos fiscales

En el ámbito fiscal, la empresa debe asumir la responsabilidad del pago del Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA), asegurando su correcta liquidación y declaración. Además, es necesario presentar informes contables de manera transparente ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), cumpliendo con las obligaciones tributarias exigidas por el Estado. También es fundamental llevar un registro detallado de todas las operaciones financieras de la empresa, lo que permitirá un mejor control contable y facilitará la toma de decisiones estratégicas. Estos aspectos legales y fiscales son clave para la sostenibilidad del negocio y para generar confianza tanto en clientes como en proveedores y entidades gubernamentales.

- Ser responsables de IVA
- Presentar informes contables de manera transparente ante el estado (DIAN)
- Registros de las operaciones de la empresa

Estructurar un estudio legal a través de la consulta de aspectos tales como la propiedad intelectual, registro en Cámara de Comercio y Registro único tributario. Determinando los lineamientos legales necesarios para el funcionamiento adecuado de la empresa. La organización tiene un rumbo planteado el cual es convertirse en una empresa autosostenible con un nivel de rentabilidad positivo que le permita posicionarse en el mercado con el desarrollo de su actividad económica que se especifica en la fabricación y comercialización de calzado para dama. La empresa Juan Esteban Gil se registró exitosamente ante los entes del estado cumpliendo con todos los requisitos y aspectos legales necesarios para su debido desempeño en el sector calzado con el fin de ejercer su actividad económica de manera profesional, funcionando como una organización legalmente constituida ante el estado.

5.4.3. Tipo de sociedad jurídica

Para este proyecto de fabricación de calzado femenino sostenible, la sociedad más conveniente es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) debido a las siguientes razones:

1. **Flexibilidad en su estructura:** Permite que el proyecto inicie con un único socio o con varios, sin las restricciones de una sociedad anónima o limitada.
2. **Responsabilidad limitada:** Protege el patrimonio personal de los socios, ya que solo responden hasta el monto de su inversión.
3. **Facilidad en la constitución:** Se puede crear mediante documento privado sin necesidad de escritura pública, reduciendo costos y trámites.
4. **Adaptabilidad al crecimiento:** Es ideal para empresas que buscan expandirse progresivamente y atraer inversionistas.

Tabla 5.

Cuadro comparativo sociedades

Tipo de Sociedad	Número de Socios	Responsabilidad	Constitución	Ventajas	Desventajas
Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)	1 o más socios	Limitada al capital aportado	Documento privado	Flexibilidad, responsabilidad limitada, fácil creación	Puede generar desconfianza en grandes inversionistas
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo 5 socios	Limitada al capital aportado	Escritura pública y registro en Cámara de Comercio	Facilita la inversión y el crecimiento empresarial	Requiere junta directiva y procesos administrativos más complejos
Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda.)	Mínimo 2 socios, máximo 25	Limitada al capital aportado	Escritura pública y registro en Cámara de Comercio	Protege el patrimonio personal de los socios	Restricciones en la entrada de nuevos socios
Empresa Unipersonal (E. U.)	Un solo propietario	Ilimitada (responde con su patrimonio personal)	Documento privado	Fácil de crear y manejar	Alto riesgo financiero para el dueño

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

Sociedad	Mínimo	Ilimitada y	Escritura	Mayor	Riesgo
Colectiva	2 socios	solidaria entre los socios	pública	confianza entre los socios	alto porque los socios responden con su patrimonio personal
Sociedad	Mínimo	Comanditario	Escritura	Mezcla	Alta
en Comandita Simple (S. en C.)	2 (comanditarios y gestores)	s: limitada al aporte, gestores: ilimitada	pública	inversión de capital y gestión administrativa	complejidad en la gestión

5.5. Estudio financiero para lograr la viabilidad y rentabilidad

A continuación, se presenta un estudio financiero basado en los estados generales de la compañía Juan Esteban Gil. Este análisis incluye el Balance General y el Flujo de Efectivo, los cuales permiten evaluar la situación económica y la liquidez de la empresa. A través de estos documentos, se pueden identificar los activos, pasivos y patrimonio de la organización, así como los ingresos y egresos de efectivo durante el periodo analizado. Este estudio financiero es fundamental para la toma de decisiones estratégicas, asegurando una gestión eficiente de los recursos y un crecimiento sostenible.

- **Margen de ganancias**

El principal objetivo de una organización dedicada a la fabricación y comercialización de un producto es generar un margen considerable de rentabilidad comparado con los recursos invertidos previamente; es por eso que la empresa analizará minuciosamente sus costos de fabricación y otros gastos necesarios para sacar su producto final, con el fin de establecer un punto de equilibrio entre lo que se invierte y lo que se gana por cada par de zapatos que se produzca.

Tabla 6.

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	
ENERO 01 A DICIEMBRE 31 del 2024	
Concepto	Valor (\$)
VENTAS	\$ 10.000.000
COSTO DE VENTAS	\$ 5.500.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 4.500.000
PAPELERÍA	\$ 625.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 1.250.000
DEPRECIACIÓN EDIFICIO	\$ 252.500
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.372.500
GASTOS INTERESES	\$ 300.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.072.500
PROVISIÓN IMPUESTOS	\$ 628.913
UTILIDAD NETA	\$ 1.443.587

Tabla 7.

Proyección a 5 años del estado de resultados

Año	Ventas (\$)	Costo de Ventas (\$)	Utilidad Bruta (\$)	Gastos Operacionales (\$)	Utilidad Operacional (\$)	Utilidad Neta (\$)
2025	11,000,00	6,050,00	4,950,00	2,340,250	2,609,75	1,608,74
2026	12,100,00	6,655,00	5,445,00	2,574,275	2,870,72	1,790,51
2027	13,310,00	7,320,50	5,989,50	2,831,703	3,157,79	1,990,45
2028	14,641,00	8,052,55	6,588,45	3,114,873	3,473,57	2,210,39
2029	16,105,15	8,857,80	7,247,29	3,426,360	3,820,93	2,452,33

Esta proyección asume un crecimiento del 10% anual en las ventas y los costos, lo que genera un aumento progresivo en la utilidad neta. A medida que los ingresos crecen, los costos de ventas también se incrementan en la misma proporción, manteniendo estable el margen de utilidad bruta. Los gastos operacionales también aumentan debido al mayor volumen de operaciones, pero la empresa sigue logrando una utilidad operacional en ascenso.

La utilidad neta refleja un crecimiento significativo año tras año, lo que indica que la empresa está en una trayectoria financiera sólida. Sin embargo, el aumento de costos y gastos operacionales podría representar un desafío si no se gestionan

adecuadamente. Para maximizar la rentabilidad, la empresa podría evaluar estrategias de optimización de costos y reinversión de utilidades.

Tabla 8.

Balance general

BALANCE GENERAL	
DICIEMBRE 31 del 2024	
Concepto	AÑO 1
EFFECTIVO	\$ 463.750
CUENTAS POR COBRAR	\$ 581.250
INVENTARIOS	\$ 330.000
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTE	\$ 1.375.000
OTROS ACTIVOS	\$ 2.050.000
ACCIONES	\$ 2.500.000
TOTAL, OTROS ACTIVOS	\$ 4.550.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 880.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 1.300.000
DEP. ACUMULADA	\$ 505.000
TOTAL, ACTIVOS DEPRECIABLES	\$ 1.675.000
TOTAL, ACTIVOS	\$ 7.600.000
PROVEEDORES	\$ 825.000
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 87.500
OTROS PASIVOS	\$ 93.750
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	\$ 1.006.250
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 1.130.000

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE	\$ 1.130.000
TOTAL, PASIVO	\$ 2.136.250
CAPITAL	\$ 3.710.000
RESERVA LEGAL	\$ 375.000
UTILIDADES RETENIDAS	\$ 75.000
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 250.000
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 4.410.000
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$ 6.546.250

Tabla 9.

Balance general proyectado a 5 años

Año	Activos Corrientes (\$)	Otros Activos (\$)	Activos Depreciables (\$)	Total Activos (\$)	Pasivo Corriente (\$)	Pasivo No Corriente (\$)	Total Pasivo (\$)	Total Patrimonio (\$)
2025	1,512,000	5,005,000	1,842,000	8,360,000	1,106,000	1,243,000	2,349,000	4,851,000
2026	500,000	5,505,000	2,026,000	9,196,000	875,000	1,243,000	2,118,000	5,336,000
2027	750,000	6,056,000	2,229,000	10,115,000	563,000	1,504,000	2,067,000	5,869,000
2028	1,830,000	6,661,000	2,452,000	11,127,000	319,000	1,654,000	1,973,000	6,456,000
2029	125,050	7,327,000	2,697,000	12,239,000	125,050	1,819,000	1,944,050	7,102,000
2029	451,821	7,327,000	2,697,000	12,239,000	451,821	1,819,000	2,270,821	7,102,000

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

Esta proyección del balance general a cinco años refleja un crecimiento anual del 10% en los activos, pasivos y patrimonio. Se observa que los activos corrientes aumentan progresivamente debido a mayores niveles de efectivo, cuentas por cobrar e inventarios. De igual manera, los activos depreciables y los otros activos, como acciones y bienes de capital, también incrementan con el tiempo.

En cuanto a la estructura de financiamiento, tanto los pasivos corrientes (proveedores, impuestos y otros pasivos) como los pasivos no corrientes (obligaciones bancarias) crecen, pero de manera controlada. El patrimonio mantiene un crecimiento constante, impulsado por la reinversión de utilidades y la expansión de la reserva legal. En general, la empresa mantiene un crecimiento financiero saludable y sostenible, lo que indica una buena capacidad de pago y estabilidad económica.

Tabla 10.

Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO	
MÉTODO DIRECTO SIMPLIFICADO	
AÑO 1	
ENTRADAS	VALOR ENTRADAS
VENTAS	8700000
RECUPERACIÓN C X C	581250
ACCIONES	2500000
MUEBLES Y ENSERES	880000
MAQUINARIA Y EQUIPO	1300000

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

OTROS PASIVOS	93750
TOTAL	14055000

SALIDAS	VALOR SALIDAS
COMPRAS	3000000
PROVEEDORES	825000
PAPELERÍA	625000
SERVICIOS PÚBLICOS	1250000
GASTOS INTERESES	300000
PROVISIÓN IMPUESTOS	87500
OTROS ACTIVOS	2050000
OTROS PASIVOS	93750
CAPITAL	3710000
UTILIDADES REPARTIDAS	325000
TOTAL	12266250

RESUMEN	VALOR RESUMEN
FLUJO NETO DE EFECTIVO	1788750
MAS SALDO INICIAL DE EFECTIVO	463750
IGUAL SALDO FINAL EFECTIVO	2252500

Nota: Elaboración propia

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023

Tabla 11.

Flujo de efectivo proyectado

Año	Flujo Neto de Efectivo (\$)	Saldo Inicial de Efectivo (\$)	Saldo Final de Efectivo (\$)
2025	1,967,625	2,252,500	4,220,125
2026	2,164,388	4,220,125	6,384,512
2027	2,380,826	6,384,512	8,765,339
2028	2,618,909	8,765,339	11,384,248
2029	2,880,800	11,384,248	14,265,047

Esta proyección del flujo de efectivo sigue un crecimiento del 10% anual en el flujo neto, lo que refleja una mejora progresiva en la capacidad de generar efectivo. Se observa que el saldo final de efectivo aumenta significativamente con el tiempo, pasando de \$2,252,500 en 2024 a \$14,265,047 en 2029, lo que indica una sólida posición de liquidez.

El crecimiento se debe a mayores ingresos por ventas y una recuperación eficiente de cuentas por cobrar, además del incremento en inversiones y financiamiento. A su vez, aunque los egresos también crecen, la generación de efectivo neto sigue siendo positiva. Esto sugiere que la empresa está en una posición financiera estable y en expansión, con capacidad para afrontar obligaciones y posibles nuevas inversiones

Valor Presente Neto (VPN): \$ 8,480,000.46

Figura 14.

Formula VPN

$$VPN = \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$$

Nota. Normas de cálculo 2024

VPN=

$$\frac{1.967.625}{(1.10)^1} + \frac{1.967.625}{(1.10)^2} + \frac{1.967.625}{(1.10)^3} + \frac{1.967.625}{(1.10)^4} + \frac{1.967.625}{(1.10)^5} - 463.750$$

El **VPN positivo** indica que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también genera un excedente de **\$ 8,480,000.46** en valor presente. Esto significa que el flujo de caja descontado del proyecto es superior a la inversión, asegurando rentabilidad. En términos prácticos, este resultado implica que el negocio tiene un desempeño financiero sólido y que cada peso invertido genera valor adicional.

Tasa Interna de Retorno (TIR): 18.64%

Figura 15.

Formula del TIR

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Fuente: Normas de cálculo 2024

- ✓ Año 0 (inversión inicial): **-7,600,000** (se toma el total de activos del balance inicial como inversión).
- ✓ Años 1 a 5: Se usa la **utilidad neta** de cada año como los flujos de caja entrantes.

- La **TIR del 18.64%** supera ampliamente la **tasa de descuento del 12%**, lo que confirma que el rendimiento del proyecto es significativamente mayor al costo de oportunidad del capital. Esto indica que la inversión es altamente atractiva, ya que los inversionistas obtendrían una rentabilidad superior a la que podrían lograr en otras alternativas con riesgo similar.

Los estados financieros proyectados demuestran la viabilidad del negocio, evidenciada en una rentabilidad creciente, con una utilidad neta que pasa de \$1,443,587 en 2024 a \$2,452,331 en 2029, reflejando un crecimiento anual promedio del 11.2%. Además, el flujo de efectivo positivo garantiza liquidez para operar y cumplir con obligaciones financieras, mientras que el incremento del patrimonio refleja solidez y sostenibilidad a largo plazo. La rentabilidad sobre la inversión es atractiva, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de capital y un Valor Presente Neto (VPN) positivo, asegurando que el negocio genera valor y es financieramente viable.

6. CONCLUSIONES

El objetivo primordial de esta investigación, consistía en realizar un estudio de mercados, con la intención de poder interactuar con el mercado meta para poder informarnos sobre sus preferencias en el sector del calzado femenino, permitiendo a la empresa acomodarse y adaptarse a las necesidades de los consumidores con el objetivo de implementar nuevas estrategias, generando una ventaja competitiva de tal manera que logre una excelente aceptación en el mercado, y por consiguiente ser una empresa rentable.

Una vez analizada la información recopilada, surgieron diferentes números de fortalezas y oportunidades que la empresa tendrá implementando cada uno de los factores de mayor preferencia que eligió el mercado meta en los diferentes ámbitos en que puede incurrir una empresa dedicada a la comercialización de productos.

Se evidencio en el estudio realizado previamente que los tres factores fundamentales para ser una empresa competidora, son: el diseño, la calidad y la comodidad, teniendo en cuenta que el público objetivo son las damas, es de suma importancia tener un producto duradero, que al mismo tiempo sea de confort y sea llamativo por su diseño.

Se pudo determinar que, para volver a realizar una venta, dichos clientes esperan algunos meses para adquirir más calzado, también podemos entender que los clientes foco van creciendo y dejarán de ser un cliente de la tienda momentáneamente, por esta razón es importante tener clientes fidelizados y así

mismo es fundamental atraer nuevos compradores para obtener una amplia rotación de clientes, y que el número de ventas siga aumentando.

Cuando se analizaron los medios de compra que acostumbra la población para realizar compras, se detectó que el medio más usado por la población objetiva, son las tiendas físicas, es decir, se debe establecer un punto físico ubicado en un lugar estratégico donde sea visible y haya alto flujo de personas, incrementando la participación de nuevos clientes en nuestra tienda.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa desarrollar un tipo de estrategias disruptivas que permitan al producto mostrar el estándar de su calidad, garantizando su comodidad, y permitiendo que su diseño sea exclusivo e innovador, brindando la oportunidad de ser tendencia y que sea un producto único en el mercado del calzado infantil.

En base a los resultados recogidos en el presente trabajo se recomienda que la empresa Juan Esteban Gil se constituya legalmente con un punto de atención presencial, ya que los clientes les interesan más visitar el punto físico, donde se puedan sentir acogidos por cada uno de los empleados de la tienda, con el fin de que su experiencia al adquirir nuestros productos, sea la mejor.

Se recomienda a la empresa tener los canales de comunicación preferidos por el público objetivo, tales como: Instagram, Facebook y WhatsApp, en los cuales los usuarios puedan ver la información de cada producto, tales como sus precios y el material de sus suelas, así mismo anunciar fechas especiales en las que se hagan descuentos o se lancen nuevas colecciones

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baque Villanueva, L. K. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400120&script=sci_arttext&lng=pt

Bustos, P. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *RECITIUTM*, 7(1), 44-68.

<http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172>

Cabrera, B. A. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21-32.

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364/177>

Camacho, L. R. (2024). Emprendimiento Verde y Sostenibilidad Empresarial en el Emporio Comercial de Gamarra La Victoria 2023. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1338-1374.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9525/14106>

Chingay, S. N. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011–2021. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3).

<https://www.redalyc.org/journal/280/28071865021/28071865021.pdf>

Cruz, M. B. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio´ s. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179/4631>

Espinosa, M. A. (2020). DANDELION: Propuesta metodológica para recopilación y análisis de información de artículos científicos. Un enfoque desde la bibliometría y la revisión sistemática de la literatura. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 110-122.
<https://www.proquest.com/openview/e3b85a7260c758fd943bc4d5a0447f13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. *Research Gate*, 19.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/LAS%20FUERZAS%20DE%20PORTER.pdf>

Flores Ávila, D. M. (2020). La logística como ventaja competitiva en las Pymes de servicios en México: estudio de caso en estacionamientos AVINAV. *Gestión joven*, 21(3).
https://gestionjoven.org/revista/contenidos_21_3/Vol21_num3_4.pdf

Fonseca, B. B. (2022). SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES. ESTADO DEL ARTE: SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica*

Multidisciplinaria, 6(1), 149-164.

<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/289/5>

54

Lalaleo, F. R.-J.-S. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182021000100147&script=sci_arttext

Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y Administración*, 67(4), 356. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>

Marrugo-Mendoza, L. G. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 5(2), 72-86. <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/114/150>

Morocho, J. I. (2021). Investigación de mercado para crear una Pymes encargada de la postcosecha y comercialización de hortalizas orgánicos en el cantón Chilla. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 155-166. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778108021.pdf>

Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69. <https://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78/163>

Nel, P., Jiménez, W., y Buitrago, J. (2021). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS. *Revista Republicana*, 31, 119-144. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>

Romero, D. P.-A. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *información tecnológica*, 31(5), 21-32. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000500021&script=sci_arttext&tlng=en

Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chávez, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>

Saldaña-Mayea, Y. Y.-M.-M.-B. (2020). Fuentes de financiamiento alternativas para las pequeñas y medianas empresas. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(3), 966-977. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/274/471>

Sánchez Cárcamo, R. A. (2024). La relación entre la asociatividad empresarial, la productividad y la competitividad: una revisión de la literatura. *Revista*

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

2.0

VERSIÓN:

Universidad y Empresa, 26(46).

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/13484/11992>

Soto, M. O. (2020). El liderazgo: una visión desde las teorías organizacionales.

Apuntes Universitarios, 10(3), 95-112.

<https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/463/545>

Torres, M. M. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte SAC, Chiclayo. *Horizonte empresarial*, 7(2), 120-134.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482/2066>

Treviño-Reyes, R. R.-R.-A. (2020). La analítica de datos como ventaja competitiva en las organizaciones. *Vinculategica Efan*, 6(2), 1063-1074.

<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/520/402>

Villacís, C. (2021). La preferencia revelada frente al enfoque utilitarista: discusión sobre los fundamentos de la teoría del consumidor. *Cinta de moebio* (72), 164-182. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2021000300164&script=sci_arttext)

[554X2021000300164&script=sci_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2021000300164&script=sci_arttext)

Zambrano-Silva, D. H.-C.-V. (2021). Teoría de las restricciones y su impacto en las mejoras de la productividad. *Polo del conocimiento*, 6(11), 398-411.

<https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3277/727>

ANEXOS

ANEXO A. Sabana de encuesta en Excel

ID_Encuestado	Frecuencia_Compra	Calidad_Calzado	Comodidad_Calzado	Marca_Reconocida	Metodo_Pago_Importante	Peso_Calzado_Importante	Preferencia_Zapato_Tenis	Preferencia_Contra_Tienda	Preferencia Jones_Proj	Medio_Contacto
1	Cada 3 meses	4	4	2	Sí	Sí	4	Sí	Sí	WhatsApp
2	Cada 6 meses	3	4	2	Sí	Sí	4	No	Sí	Instagram
3	Cada año	4	4	3	No	Sí	3	Sí	No	Facebook
4	Cada 3 meses	4	3	1	Sí	No	4	Sí	No	WhatsApp
5	Cada 6 meses	3	4	2	Sí	Sí	3	Sí	Sí	Instagram
6	Cada año	4	4	1	No	Sí	4	No	Sí	Facebook
7	Cada 3 meses	4	4	2	Sí	Sí	4	Sí	Sí	WhatsApp
8	Cada 3 meses	3	3	3	Sí	Sí	3	Sí	Sí	Instagram
9	Cada 6 meses	4	4	1	Sí	No	4	No	No	Facebook
10	Cada año	4	4	2	No	Sí	4	Sí	No	WhatsApp
11	Cada 3 meses	3	3	3	Sí	Sí	3	Sí	Sí	Instagram
12	Cada 6 meses	4	4	2	Sí	Sí	4	No	Sí	Facebook
13	Cada año	3	4	1	No	Sí	3	Sí	No	WhatsApp
14	Cada 3 meses	4	3	2	Sí	No	4	Sí	No	Instagram
15	Cada 6 meses	4	4	3	Sí	Sí	4	No	Sí	Facebook
16	Cada año	3	4	1	No	Sí	3	Sí	No	WhatsApp
17	Cada 3 meses	4	3	2	Sí	Sí	4	Sí	Sí	Instagram
18	Cada 3 meses	4	4	3	Sí	Sí	4	No	Sí	Facebook
19	Cada 6 meses	3	4	1	Sí	Sí	3	Sí	Sí	WhatsApp
20	Cada año	4	3	2	No	No	4	Sí	No	Instagram

ID_Encuestado	Frecuencia_Compra	Calidad_Calzado	Comodidad_Calzado	Marca_Reconocida	Metodo_Pago_Importante	Peso_Calzado_Importante
1	Cada 3 meses	4	4	2	Sí	Sí
2	Cada 6 meses	3	4	2	Sí	Sí
3	Cada año	4	4	3	No	Sí
4	Cada 3 meses	4	3	1	Sí	No
5	Cada 6 meses	3	4	2	Sí	Sí
6	Cada año	4	4	1	No	Sí
7	Cada 3 meses	4	4	2	Sí	Sí
8	Cada 3 meses	3	3	3	Sí	Sí
9	Cada 6 meses	4	4	1	Sí	No
10	Cada año	4	4	2	No	Sí
11	Cada 3 meses	3	3	3	Sí	Sí
12	Cada 6 meses	4	4	2	Sí	Sí
13	Cada año	3	4	1	No	Sí
14	Cada 3 meses	4	3	2	Sí	No
15	Cada 6 meses	4	4	3	Sí	Sí
16	Cada año	3	4	1	No	Sí
17	Cada 3 meses	4	3	2	Sí	Sí
18	Cada 3 meses	4	4	3	Sí	Sí
19	Cada 6 meses	3	4	1	Sí	Sí
20	Cada año	4	3	2	No	No

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder proceso Sistema Integrado de
FECHA APROBACIÓN: octubre de 2023