



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**  
**TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS CON ILUMINACIÓN  
INTERNA EN TERRITORIO COLOMBIANO Y  
CANADIENSE**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNÓLOGOS EN  
COMERCIO INTERNACIONAL**

**YULIANA ASTRID ARIAS RODRÍGUEZ**

**OSCAR GÓMEZ GÓMEZ**

**ALEJANDRO HURTADO GÓMEZ**

**ANDRÉS FELIPE URIBE ACOSTA**

**ASESOR**

**2016**

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente trabajo de grado en primera instancia lo queremos agradecer a la Institución Universidad ESUMER por darnos la oportunidad de formarnos profesionalmente.

A nuestro profesor de tesis Andrés Felipe Uribe por su esfuerzo y dedicación, quien con su conocimiento, experiencia, paciencia y motivación nos orientó permanentemente para culminar nuestro proyecto de manera satisfactoria.

A cada compañero que hizo parte de este proyecto, después tantas reuniones y encuentros para debatir innumerables veces el buen propósito y finalidad de la tesis.

A nuestras familias, por encontrar en ellas una motivación continua de tanto sacrificio donde su apoyo fue vital para que esto se diera.

Y por último agradecerle a todos los profesores durante nuestra carrera tecnológica por haber compartido con nosotros sus conocimientos y experiencias, que nos ayudaron a visualizarnos mejor como personas y como profesionales.

Para todos muchas gracias y que Dios los Bendiga.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	17
CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	18
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA Y MARCA .....	18
1.2 TIPO DE EMPRESA.....	20
1.2.1 FIGURA JURÍDICA .....	20
1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	22
1.3.1 PROBLEMA .....	23
1.3.2 JUSTIFICACIÓN .....	24
1.3.3 ANTECEDENTES.....	25
1.3.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	27
1.3.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	27
1.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	28
1.4.1 MISIÓN .....	28
1.4.2 VISIÓN .....	28
1.4.3 VALORES.....	28
1.4.4 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	29
1.5 PRODUCTOS.....	30
1.6 VENTAJAS COMPETITIVAS .....	34
1.7 TRÁMITES Y COSTOS.....	35
CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR .....	36
2.1 ENTORNO.....	36
2.1.2 LOS ANIMALES SAGRADOS .....	38
2.1.3 IMPORTANCIA DEL MERCADO INTERNO .....	39
2.2 SECTOR O INDUSTRIA .....	40
2.2.1 EL SECTOR AL CUAL PERTENECE .....	42
2.2.2 RENTABILIDAD DEL SECTOR.....	43
2.2.3 TAMAÑO DEL SECTOR (VOLUMEN DE VENTAS) .....	45

2.2.4 TENDENCIAS DE CRECIMIENTO (ÚLTIMOS AÑOS) .....	46
2.2.5 PROYECCIÓN DE VENTAS DEL SECTOR.....	50
2.2.6 ESTRUCTURA DEL SECTOR .....	51
2.2.7 FACTORES CLAVES DE ÉXITO DEL NEGOCIO .....	52
2.2.8 BARRERAS DE INGRESO O SALIDA DEL SECTOR .....	54
2.2.9 COMPETIDORES .....	57
2.2.10 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES Y PROVEEDORES .....	59
2.2.11 AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	60
CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	62
3.1 Objetivos de Mercadeo .....	62
3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios.....	64
3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios .....	65
3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios.....	69
3.5 Mercado Competidor .....	71
3.6 Mercado Distribuidor .....	75
3.6.1 Distribución Directa .....	75
3.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable) .....	75
3.7 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación .....	77
3.7.1 Comunicación.....	77
3.7.2 Actividades de promoción y divulgación .....	79
3.8 Plan de Ventas .....	80
CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL .....	81
4.1 Tratados Comerciales .....	81
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios .....	83
4.3 Requisitos y Vistos Buenos .....	85
4.4 Participación en Ferias Especializadas.....	86
4.5 Rutas de acceso y salida .....	94
4.6 Liquidación Precios de Exportación.....	103
CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO.....	105

5.1 Descripción del proceso de producción .....	105
5.2 Capacidad de producción .....	108
5.3 plan de producción .....	109
5.4 Locaciones .....	110
5.5 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres. ....	111
5.6 Requerimientos de materiales e insumos. ....	113
5.7 Requerimientos de servicios. ....	114
5.8 Requerimientos de personal .....	115
CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....	118
6.1. Organigrama y Estructura Organizacional.....	118
6.2 Organigrama Estructura Personal .....	119
6.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados .....	120
6.4 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres .....	132
CAPITULO VII. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	136
7.1 Locaciones Empresa.....	136
CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO .....	137
8.1 Ingresos y Egresos 8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad .....	137
8.2. Aportes de Capital de los Socios.....	139
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios .....	140
8.4 Precios de los Productos.....	144
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos 144	
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos .....	145
8.5 Ingresos y Egresos.....	146
8.5.1 Ingresos .....	146
8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio.....	146
8.5.2 Egresos .....	147
8.5.3 Estados Financieros .....	150
8.5.3.1 Estado de Perdidas y Ganancias .....	150

8.5.3.2 Flujo de Caja y VPN .....	151
8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad .....	152
8.5.4.1 Analisis de Sensibilidad .....	152
8.5.4.2 Estado de Perdida y Ganancias Proyectado .....	154
8.5.4.3 Flujo de Caja Proyectado .....	155
8.5.4.4 VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO .....	156
CONCLUSIONES .....	157
BIBLIOGRAFÍA.....	158

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Fuente: Registro Único Empresarial y Social, 2016 .....	19
Ilustración 2 Fuente: Logo elaboración propia (2016).....	29
Ilustración 3 Fuente: Benetton blogger (2013) .....	30
Ilustración 4 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016).....	31
Ilustración 5 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016).....	32
Ilustración 6 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016).....	32
Ilustración 7 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016).....	32
Ilustración 8 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016).....	32
Ilustración 9 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016).....	32
Ilustración 10 Fuente: FFicha técnica elaboración propia (2016).....	33
Ilustración 11 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016).....	33
Ilustración 12 Fuente: Costos inscripción elaboración propia (2016).....	35
Ilustración 13 Fuente: ANDI ACICAM (2014) .....	44
Ilustración 14 Fuente: DIAN ACICAM (2014) .....	45
Ilustración 15 Fuente: RADDAR (2014) .....	46
Ilustración 16 Fuente: RADDAR (2014) .....	47
Ilustración 17 Fuente: Min TIC (2015).....	50
Ilustración 18 Fuente: Legiscomex CBSA (2014) .....	55
Ilustración 19 Fuente: Legiscomex CBSA (2014) .....	56
Ilustración 20 Fuente Banco Santander Trade portal (2016) .....	66

Ilustración 21 Fuente Banco Santander Trade portal (2016) .....	66
Ilustración 22 Fuente Banco Santander Trade portal (2016) .....	66
Ilustración 23 Fuente Banco Santander Trade portal (2016) .....	66
Ilustración 24 Fuente Banco Santander Trade portal (2016) .....	67
Ilustración 25 Fuente Banco Santander Trade portal (2016) .....	67
Ilustración 26 Fuente Banco Santander Trade portal (2016) .....	67
Ilustración 27 Fuente Banco Santander Trade portal (2016) .....	67
Ilustración 28 Fuente Banco Santander Trade portal (2016) .....	68
Ilustración 29 Fuente thebay (2016).....	73
Ilustración 30 Fuente thebay (2016).....	73
Ilustración 31 Fuente: DIAN MUISCA (2016).....	83
Ilustración 32 Fuente: DIAN MUISCA (2016).....	84
Ilustración 33 Fuente: DIAN MUISCA (2016).....	84
Ilustración 34 Fuente TFO Canadá (2012).....	87
Ilustración 35 Fuente TFO Canadá (2012).....	88
Ilustración 36 Fuente Toronto Shoe show (2016).....	88
Ilustración 37 Fuente Toronto Shoe show (2016).....	89
Ilustración 38 Fuente Toronto Shoe show (2016).....	89
Ilustración 39 Fuente Toronto Shoe show (2016).....	90
Ilustración 40 Fuente Toronto Shoe show (2016).....	91
Ilustración 41 Fuente Wikipedia (2016).....	94
Ilustración 42 Fuente Port of Vancouver (2016).....	97



Ilustración 43 Cotización Marex Cargo (2016).....	103
Ilustración 44 Fuente elaboración propia (2016) .....	104
Ilustración 45 Fuente Elaboración propia (2016).....	105
Ilustración 46 Fuente: Slide Share (2012).....	106
Ilustración 47 Fuente: Blog Alternativasartesanales (2009) .....	106
Ilustración 48 Fuente: Cuero, papel y tijera (2016) .....	107
Ilustración 49 Fuente Elaboración propia (2016).....	109
Ilustración 50 Fuente Elaboración propia (2016).....	112
Ilustración 51 Fuente Elaboración propia (2016).....	113
Ilustración 52 Fuente Elaboración propia (2016).....	114
Ilustración 53 Fuente Elaboración propia (2016).....	117
Ilustración 54 Fuente Elaboración propia (2016).....	118
Ilustración 55 Fuente Elaboración propia (2016).....	119
Ilustración 56 Fuente Elaboración propia (2016).....	131
Ilustración 57 Fuente Elaboración propia (2016).....	133
Ilustración 58 Fuente Elaboración propia (2016).....	133
Ilustración 59 Fuente Elaboración propia (2016).....	134
Ilustración 60 Fuente Elaboración propia (2016).....	136
Ilustración 61 Fuente Grupo Bancolombia (2016).....	137
Ilustración 62 Fuente Grupo Bancolombia (2016).....	140
Ilustración 63 Fuente Grupo Bancolombia (2016).....	141
Ilustración 64 Fuente Grupo Bancolombia (2016).....	141

Ilustración 65 Fuente Grupo Bancolombia (2016).....	142
Ilustración 66 Fuente Grupo Bancolombia (2016).....	142
Ilustración 67 Fuente Grupo Bancolombia (2016).....	143
Ilustración 68 Fuente: Elaboración propia (2016).....	146
Ilustración 69 Fuente: Elaboración propia (2016).....	147
Ilustración 70 Fuente: Elaboración propia (2016).....	148
Ilustración 71 Elaboración propia (2016).....	149
Ilustración 72 Fuente: Elaboración propia (2016).....	149
Ilustración 73 Fuente: Elaboración propia (2016).....	150
Ilustración 74 Fuente: Elaboración propia (2016).....	151
Ilustración 75 Fuente: Elaboración propia (2016).....	152
Ilustración 76 Fuente: Elaboración propia (2016).....	152
Ilustración 77 Fuente: Elaboración propia (2016).....	153
Ilustración 78 Fuente: Elaboración propia (2016).....	154
Ilustración 79 Fuente: Elaboración propia (2016).....	155
Ilustración 80 Fuente: Elaboración propia (2016).....	156
Ilustración 81 Fuente: Elaboración propia (2016).....	156

## LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

**ACICAM:** Organización que tiene como misión representar y promover los intereses de las empresas dedicadas a la producción de calzado, el cuero, sus manufacturas y los insumos para su fabricación.

**CBSA:** Canada Border Services Agency

**CIU:** Clasificación Industrial Internacional Uniforme

**COP:** Colombian Peso

**LED:** Diodo emisor de luz en inglés *light-emitting diode*

**I+D:** Investigación más desarrollo

**PVC:** Policloruro de vinilo

**IFLS:** International Footwear and Leather Show (IFLS) y la versión número 16 de la Exhibición Internacional del Cuero e Insumos, Maquinaria y Tecnología (EICI), temporada Primavera/Verano 2017.

## GLOSARIO

**BACKPACK:** Bolsa para transportar provisiones en excursiones, viajes u otro tipo de desplazamientos, que está confeccionada con tela resistente y a menudo impermeable y se lleva colgada a la espalda por medio de correas. (Brainly, 2015)

**BOWLING:** El uso de este producto ha evolucionado a un concepto más relacionado con la moda, es una bolsa larga con cargaderas redondeadas, por su diseño era utilizado anteriormente para transportar el equipo de bolos.

**BUCKET:** Una bolsa de cubo tiene una forma redonda o inferior ovalada y un cierre de cordón, lo que resulta en una forma similar a un cubo. Por lo general, tienen una parte superior abierta, pero pueden tener un cierre magnético para mayor seguridad. Bolsas de cubo son más populares en crossbody forma, pero también se puede encontrar como bolsos y mochilas de hombro. Sin embargo, la mayoría de las bolsas de cubo son comúnmente asociados con una correa crossbody larga para un informal, manos mirada libre. (About Style, 2016)

**CLORURO DE POLIVINILO:** El PVC es una combinación química de carbono, hidrógeno y cloro. Sus materias primas provienen del petróleo. (Plástico)

**CLUSTER:** Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

**CLUTCH:** Es un bolso pequeño de mano que las mujeres u hombres utilizan sobre todo en ocasiones especiales de un estilo más formal.

**DUFFLE:** Bolso de gran tamaño que puede ser transportado a través de correas, por su diseño su ocasión de uso son eventos deportivos o viajes largos, por lo general tienen buena capacidad de carga.

**GUARNICIONERÍA:** Término que proviene del antiguo cinturón que usaban para colgar la espada; actualmente se podría decir que son todos los artículos asociados a un

caballo, pero la diversidad de creaciones es tan amplia que indebidamente ya se relaciona con cualquier objeto que derive del curtido de las pieles. (sabora sonora grill, 2012)

**HOBO:** La bolsa de vagabundo es un estilo de bolsa o maleta que suele ser grande y se caracteriza por una forma de media luna, una postura desgarbada y una larga correa diseñada para llevar sobre el hombro. Los bolsos con diseño Hobo están hechos de materiales blandos y flexibles y tienden a hundirse. (Wikipedia, 2015)

**HOLDAL:** Bolso de gran tamaño con una abertura en la parte superior, cuenta con cargaderas cortas para su traslado y una larga en caso que desee transportarse apoyada en los hombros, es también conocido como bolsa para gimnasio o deportiva.

**LED:** Diodo emisor de luz, entre sus características principales se consideran el bajo consumo de energía y mayor tiempo de vida comparado con otras fuentes de luz, son de tamaño reducido, resistente a golpes y vibraciones, tiene una reducida emisión de calor, no contiene mercurio el cual es un componente nocivo para el medio ambiente, son resistentes, pueden ser producidos en variados colores. (Wikipedia, 2016)

**MITON:** Son un tipo de guantes que dejan al descubierto la totalidad o una parte de los dedos de la mano.

**NUCHE:** Mosca de unos 10 mm de longitud cuya larva penetra en la dermis de perros, personas y principalmente ganado, ocasionando llagas forunculosas.

**SALPA:** Proceso de ripio que se genera posterior al cuero ser procesado

**SHOULDER:** Bolso de pequeña o mediana dimensión, su característica principal es que debe ser usado apoyado en el hombro.

**SHOPPERBAG:** Bolsa con cargadera al hombro sin compartimentos internos, por lo general son profundos para permitir el transporte de varios artículos, pueden ser fabricados en diversos materiales, su ocasión de uso es casual.

**TALABARTERÍA:** Es un oficio artesanal

**TOF CANADIENCE:** Es una entidad que facilita el acceso al mercado canadiense y acceso al mercado canadiense y comparte experticia en comercio para beneficiar a los PYMES exportadores en países en desarrollo.

**TOP OF MIND:** La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

**TOTE:** Es una gran bolsa y a menudo sin sujetar con asas paralelas que emergen de los lados de su bolsa.

**VAQUETA:** La vaqueta se emplea en marroquinería para elaborar sillones, maletas y otros objetos

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta tesis es la propuesta de un modelo de negocio para la comercialización de bolsos de cuero con iluminación interna, es la oportunidad de convertir una necesidad del público femenino en una alternativa de moda que permita a su vez el posicionamiento de la marca.

Para el desarrollo del proyecto se tuvieron varios factores en cuenta, especialmente a la hora de seleccionar los materiales con los cuales se desea incursionar, finalmente se optó por elegir dos componentes que darán valor al producto; el cuero y led, el cuero por su concepción de durabilidad y exclusividad sumado las bondades del LED, que permiten en conjunto competir con grandes marcas que sólo satisfacen la necesidad de transportar objetos.

Una vez definidos los materiales, era hora de pensar que mercado acogería nuestra propuesta, se optó en un principio por Perú como mercado extranjero, sin embargo, la comercialización de bolsos en cuero ha llegado a un punto de saturación donde las marcas han evolucionado para competir por posicionarse con alternativas de fidelidad costosas. Canadá parecía un mercado virgen, sin industria talabartera desarrollada y abastecida en su mayoría por el mercado chino, desde su cultura se tiene la concepción del cuero como un producto exclusivo y están dispuestos a pagar sin reparos por ellos, llegar hasta dicho país se convertía en una alternativa retadora, aun así apostamos que la manufactura de alta calidad, excelentes materiales y el factor de innovación aplicado al producto, pueden enamorar al consumidos Canadiense.

La estructura de la empresa fue pensada para desarrollar la operación comercial con el mínimo de costos posibles, se contará con el apoyo de 12 personas en total que realizarán actividades administrativas y de mercadeo, entre este grupo de personas 1 ellas estará directamente involucrada con el proceso productivo como logística de despachos y almacenamiento. La empresa contará con 7 establecimientos, definidos así; 5 locales

comerciales en las principales ciudades del territorio colombiano, 1 oficina administrativa en Medellín y la bodega en Rionegro.

Con el ánimo de reducir costos, se optó por la tercerización de toda nuestra producción, esta labor será ejecutada por el proveedor especializado en la manufactura del cuero Articur Ltda, PYME ubicada en la ciudad de Rionegro- Guarne que nos abastecerá de las 750 unidades solicitadas inicialmente por mes durante el primer año del proyecto, es importante tener en cuenta que en caso que la demanda supere las expectativas de venta, se notificará al proveedor con el fin de aumentar las ordenes de producción.

Para concluir queremos hacer mención sobre los hallazgos del análisis financiero, la idea desarrollada durante la construcción del proyecto fue ajustada en varias ocasiones con el fin de poder alcanzar su viabilidad, desde la concepción del negocio, es posible identificar que la operación comercial requiere de grandes inversiones, las cuales durante el primer año no tendrán retorno, sin embargo, a partir del segundo año se comenzarán a percibir utilidades considerándose el negocio como una propuesta rentable, al final del ejercicio se obtiene el que proyecto tiene una TIR del 21%, VPN \$ 322.459.929 y WACC del 10,17%.



# INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un mundo Globalizado, las oportunidades en mercados externos pueden complementar las del mercado interno, quienes aprovechan esas oportunidades son grandes y pequeños empresarios, que tienen la capacidad de tener un cambio de mentalidad; donde se cambia la manera de pensar para que cambie la manera de vivir.

Es importante ser observadores para identificar momentos de saturación del mercado, aprovechando las oportunidades que no han sido detectadas, desarrollando herramientas que faciliten tomar decisiones para poder maximizar sus ingresos y disminuir los riesgos existentes que en el momento se desarrollan.

Las metas y objetivos trazados con el fin ver la materialización de un proyecto son el primer paso para aquel empresario que desea alcanzar mercados extranjeros, BOLSOS YAO S.A.S llega con una nueva propuesta que acoge mercados nacionales e internacionales, se convierte en la historia de un proceso de fidelización de clientes a través de un producto que con calidad diseño, innovación y atención de una necesidad femenina.

Con el siguiente proyecto se reflejará un estudio de mercado bajo unos parámetros que demostraran la ocurrencia de querer apostar a un mercado extranjero canadiense y la oportunidad de competir además en un mercado nacional con exponentes de una trayectoria ya solida a nivel nacional.

Sin perder además el enfoque organizacional que permita de forma estratégica la distribución, comercialización y sostenimiento de una empresa emprendedora con sello Colombiano.

# CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

## 1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA Y MARCA

**BOLSOS YAO S.A.S** es una empresa Colombiana ubicada en Medellín, orientada al desarrollo, producción y comercialización de bolsos para dama.

**BOLSOS YAO S.A.S** llega al mercado con una propuesta innovadora creada por una necesidad identificada principalmente en las mujeres, la propuesta de valor para nuestros clientes es poner a su disposición bolsos y morrales de alta calidad que permitan la fácil localización de los artículos que lleva adentro, combinando moda e innovación en un solo producto.

Nuestro proceso productivo se orienta a la fabricación de productos manufacturados artesanalmente en cuero y materiales alternativos, tales como: Sintéticos y textiles. La principal característica del producto es que cuenta con un sistema de iluminación interna, el cual puede ser activado manualmente por el usuario o de forma automática según la línea de producto.

El nicho de mercado objetivo son aquellas mujeres que buscan practicidad en su vida, ser vanguardistas y estar siempre a la moda, la diversificación de este mercado, nos permite abarcar amplios segmentos a través de numerosos diseños y materiales, poniendo a disposición de los consumidores productos para cada ocasión de uso. El producto está especialmente dirigido a mujeres que pertenecen a estratos medio y medio alto de las ciudades de Cali, Medellín, Bogotá, Cartagena y Bucaramanga, esto debido a la alta calidad de los materiales utilizados para su construcción y la especialización en la elaboración de los artículos.

La consecución de clientes en este mercado apunta a la búsqueda de mujeres de edades entre 18 y 50 años, el mercado nacional está determinado localmente tanto a nivel regional como nacional, evocando los productos a estratos sociales bajo y medio alto a lo largo de Medellín, Cali, Bogotá, Cartagena y Bucaramanga. Los mercados extranjeros están marcados en Ecuador y Perú por ser economías semejantes y cercanas hablando geográficamente.

Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

**RUES** Registro Único Empresarial y Social  
Cámaras de Comercio

Confecámaras  
Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Veedurías Servicios Virtuales Acceso privado

### Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.  
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social:  **Consultar**

**Advertencia:**  
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

**Ilustración 1 Fuente: Registro Único Empresarial y Social, 2016**

## 1.2 TIPO DE EMPRESA

**BOLSOS YAO S.A.S** fue creada bajo la figura SAS (Sociedades por Acciones Simplificadas), este tipo de asociación es flexible con los emprendedores, puesto que no se requiere de una gestión de tramitología compleja y permite iniciar el proyecto con un bajo presupuesto, adicionalmente dicha figura de constitución empresarial no requiere de revisor fiscal.

El nombre de la sociedad se constituyó con base a las iniciales del primer nombre de sus accionistas, **Y**uliana **A**lejandro **O**scar, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye esta persona jurídica en la cual los socios serán los únicos responsables.

### 1.2.1 FIGURA JURÍDICA

Según la Universidad Icesi (2016) la figura jurídica SAS comprende los siguientes beneficios para sus usuarios:

**A. “Simplificación de trámites:** *Entre los beneficios más significativos tenemos:*

- *Inscripción de la sociedad por documento privado: cualquier sociedad que se registre en Colombia – excepto la SAS en algunos casos – su constitución se debe realizar por medio de una escritura pública, para luego registrarla ante una notaría. Pero la SAS no necesariamente tiene que dar fe pública mediante ese documento a menos que posea bienes inmuebles que si es obligación. Éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción.*
- *Carácter siempre comercial: en la legislación colombiana hay empresas que se le aplica el derecho comercial y a otras el derecho civil. Pero en el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado.*
- *Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad: dentro del contexto de sociedad, no cabía que una sociedad pudiera ser constituida por una sola persona, pero con la ley 1258 de 2008, esto fue posible*

**B. Limitación de la responsabilidad:** *En la SAS se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008 - se refiere a casos de fraudes a la ley los accionistas deberán responder solidariamente - los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.*

**C. Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio**

**D. Estructura flexible de capital:** *La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo.*

**E. Ley del Primer Empleo:** *Una de las ventajas principales en este momento, se refiere a la Ley de Formalización y Generación de Empleo 'Ley de Primer Empleo', en la cual FacilyCali entraría a ser beneficiario de dicha ley por pasar de la informalidad a la formalidad, por lo cual el gobierno colombiano lo apremia con descuentos en la matrícula mercantil, en los aportes de nómina como lo son los parafiscales y el aporte solidario a la salud y en el impuesto de renta, aunque lastimosamente esta ley está en vigencia hasta diciembre del 2014, si el gobierno no la renueva."*

El código **CIU** bajo el cual fue constituida la empresa según la clasificación de la actividad económica es **1512**, agrupa a las entidades fabricantes de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares elaborados en cuero, incluyendo la fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería.

(Dian, 2012)

### 1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

**BOLSOS YAO S.A.S** es una empresa ubicada en Medellín con bodegas de almacenamiento y despacho en Rionegro Antioquia, su principal enfoque es el desarrollo, producción y comercialización de bolsos para dama.

Dada su producción de forma tercerizada en su totalidad, garantiza que los costos fijos de producción sean muy bajos, destinando estos recursos en una óptima distribución de la marca y de la mano de la cadena a nivel nacional. Nuestro mercado extranjero es atendido por clientes muy específicos en cada país donde a su vez generan una cadena de distribución interna; ésta en su mayoría despachada en las bodegas de Rionegro con cercanía al aeropuerto en la vereda el Tablazo, generando oportunidades rápidas para el despacho de pedidos y mercancías.

La empresa está conformada por 12 empleados, personal de bodega, recepción de MP, almacenamiento y despacho de pedidos y Mercancías acompañados por un área de calidad; la sede principal cuenta con 4 personas contemplando la Gerencia general, liderada por la Sra. Yuliana Arias, la Gerencia comercial y de ventas por el Sr. Alejandro Hurtado y el Gerente de logística y Talento Humano dado por el Sr. Oscar Gómez, acompañados por un área contable conformada por la contadora.

El sector económico al cual está dirigido es el sector manufacturero y confecciones, dando valor agregado

### **1.3.1 PROBLEMA**

Se identifica una clara necesidad en el mercado femenino consumidor de bolsos, es frecuente observar que especialmente a las mujeres, por portar objetos de pequeños tamaños en su bolso, se les dificulta encontrar rápidamente las cosas al interior. Para ello pretendemos llegar al mercado con una propuesta innovadora, creando una marca a través de la cual se fabrique y comercialice bolsos con iluminación interna que facilite la localización de cualquier artículo en su interior.

Con el fin de dar avance al proyecto de investigación, se ha determinado que la propuesta innovadora con la cual pretendemos posicionarnos en el mercado, está orientada sólo a ciertos diseños de bolsos (Backpack, shoulder, bowling, duffle, tote, hobo, holdal, clutch, bucket, doctor, shopperbag), que por su estructura no cuentan con los suficientes compartimentos para sectorizar al interior del producto los diversos artículos que son portados por las mujeres.

### 1.3.2 JUSTIFICACIÓN

El diseño de modas siempre ha sido la forma de plasmar en un producto todo el resultado de las influencias culturales, representando finalmente un estilo que se convierte en el deseo de compra de un consumidor. Los bolsos, actualmente son considerados como accesorios inherentes a la vestimenta de la mujer, sin embargo, la necesidad de transportar numerosos artículos, ha hecho que se convierta en un artículo infaltable en el closet, para el cual existen numerosos diseños volviéndolo apto para cualquier ocasión de uso.

La dura competencia de mercado y el aumento de productos sustitutos, han hecho que el valor agregado impreso a los productos o innovación constante en los mismos, influya en la decisión de compra de los clientes, siendo este un factor determinante que las grandes marcas no se dan el lujo de contemplar, por el contrario, invierten en I+D para generar nuevas alternativas que solucionen necesidades y que aporten valor a sus compañías.

*Hoy por hoy, podemos decir que, la moda representa una forma de expresión de las personas, una identidad como tal. Y aunque la primera necesidad con respecto a la vestimenta sea la salud de la persona, la higiene, comodidad, y prevención de enfermedades, entre otras, se debe también tener en cuenta que las personas tienen una dimensión emocional que influye su decisión al momento de adquirir un producto en el mercado. (Arango)*



### 1.3.3 ANTECEDENTES

Es importante mencionar que esta idea innovadora ha sido desarrollada por varias marcas europeas, las cuales inclusive han incursionado un poco más allá mediante la utilización de materiales alternativos reciclados para la fabricación de bolsos, usando botellas plásticas y caucho.

A la fecha es posible encontrar investigaciones que pretenden resolver una necesidad similar a la planteada para este proyecto, previamente identificada en los consumidores, especialmente mujeres, sin embargo, su enfoque en resolver el problema no está orientado a la implementación de procesos innovadores en la construcción de los artículos, sino en cambiar los materiales utilizados y sus diseños, con el fin que el producto tenga su propia estructura y facilite su uso. El estudio ya realizado al cual se hace referencia, fue elaborado por estudiantes de la Universidad Católica de Pereira, quienes orientaron sus esfuerzos a dar soluciones al siguiente planteamiento del problema: “¿Cómo desarrollar una línea de bolsos y accesorios que generen una nueva tendencia exitosa e innovadora a partir de la experiencia de uso en personas de 15 a 25 años.”

A la fecha, el caso de éxito mas relevante se encuentra en Barcelona España, donde la marca Babau, ha salido con una propuesta innovadora similar, sin embargo, su propuesta incluye el uso de materiales reciclados como el caucho y lona de PVC generando valor por su aporte a la sostenibilidad, han logrado mantenerse en el mercado con un precio competitivo similar al de reconocidas marcas (Guess, Coach ) aun cuando el concepto de ecológico y reciclable pueda ser sinónimo de barato, la justificación en el precio final del producto radica en el valor agregado impreso al artículo, el cual aun no es fabricado por cadenas de producción en serie.

Respecto a este desarrollo de producto, se encontró la existencia de una patente presentada el 15.11.2015 ante la oficina Española de Patentes y Marcas (España) aceptada y publicada el 10.06.2000, donde registra como inventor de dispositivos con iluminación interior para bolsos, maletas, meletines y similares el señor Javier García Noya. En dicha

patente no se comunica cobertura y vigencia de la patente, tampoco hace referencia si dicha patente es usada por alguna marca comercial propiedad del inventor.

Si bien, hay estudios similares a la propuesta innovadora con la cual desea llegar **BOLSOS YAO** al mercado, no se registra la comercialización de este producto por marcas reconocidas ya posicionadas en Colombia como Vélez, Bon Bonite, Tutto, Bosi y Mario Hernández.

### **1.3.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

- Incrementar el valor de la empresa
- Generar posicionamiento de marca
- Consolidar nuestro liderazgo por diferenciación en el mercado
- Garantizar la calidad de los productos
- Garantizar la calidad de nuestro servicio

### **1.3.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

- Determinar la viabilidad de desarrollar un bolso con iluminación interna y comercializarlo en un mercado específico a través de una adecuada segmentación de clientes.
- Realizar una adecuada selección de proveedores y análisis financiero que permita sacar al mercado un producto competitivo y de alta calidad.
- Identificar los canales más óptimos de comercialización que permitan abastecer el mercado de una manera eficiente.

## 1.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

### 1.4.1 MISIÓN

Diseñar y comercializar bolsos para dama con iluminación interna fabricados en cuero de alta calidad y materiales alternativos, orientados a mujeres amantes de la moda y vanguardistas, buscando diferenciarnos por la innovación de nuestros productos y la calidad de nuestro servicio.

### 1.4.2 VISIÓN

En el año 2020 seremos una empresa reconocida en el territorio nacional colombiano por ofrecer a nuestros clientes un concepto diferenciador, con un amplio portafolio y una eficiente cadena de distribución llegando a todos nuestros clientes a través de tiendas propias y plataforma de ventas e-commerce nacional e internacionalmente.

### 1.4.3 VALORES

- **INNOVACIÓN:** Es la propuesta de valor principal ofrecida a nuestros clientes, es el compromiso de ofrecer productos diferenciadores en las diversas líneas que se comercialicen.
- **RESPONSABILIDAD:** Es nuestro compromiso con ofrecer un alto nivel de servicio, es disponibilidad y atención inmediata a las solicitudes de nuestros clientes y entrega oportuna de los productos.
- **CALIDEZ:** Es la cordialidad, afecto y carisma permanente al momento de atender a nuestros clientes
- **CALIDAD:** Cualidad inherente en la fabricación de nuestros productos y el servicio ofrecido a nuestros clientes.

## 1.4.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

### Logo

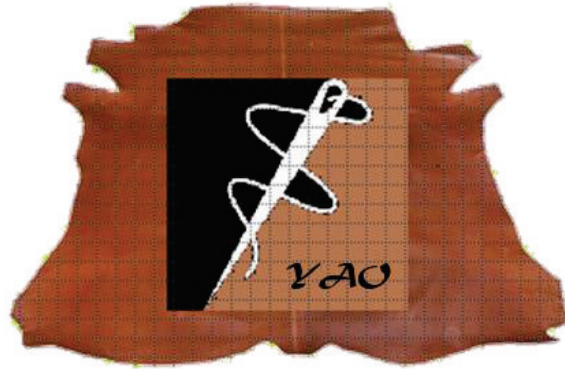


Ilustración 2 Fuente: Logo elaboración propia (2016)

El diseño del logo fue inspirado en un concepto talabartero, que se compone de dos artes, el arte de fondo hace referencia una vaqueta o pieza de cuero extendida en color café, el arte frontal es un recuadro que en su interior contiene una aguja enhebrada y su hilo sale del ojo rodeándole hasta la punta, arte que hace referencia al proceso artesanal con el cual es fabricado el producto. Finalmente al lado de la aguja se aloja el nombre comercial del producto, YAO.

**CAFÉ:** Entre la paleta de colores más utilizados en la comercialización de productos del cuero se encuentra el café y toda su gama, el café oscuro representa naturaleza y tierra, fue elegido debido a que nuestro insumo principal para la fabricación de los productos es el cuero resultante de la industria ganadera.

**NEGRO:** Color altamente comercial en artículos de cuero, especialmente bolsos, significa la sobriedad y elegancia con la cual son fabricados nuestros productos.

**BLANCO:** Este color resalta una pieza indispensable para la elaboración de nuestros productos, la aguja, el blanco representa lo impecable de nuestros procesos.

## 1.5 PRODUCTOS

**BOLSOS YAO S.A.S** sale al mercado con una propuesta de valor (iluminación interna) ofrecida inicialmente en bolsos para dama, sin descartar la posibilidad de ampliar el portafolio a otras líneas de producto en el futuro.

Los diseños de bolsos contemplados para la producción son aquellos que son tendencia y que por lo general son utilizados en lanzamientos de colección tras colección de marcas reconocidas nacionalmente productoras o comercializadoras de artículos de cuero. Los diseños utilizados para la fabricación de nuestra línea de bolsos femeninos son: Backpack, shoulder, bowling, duffle, tote, hobo, holdal, clutch, bucket, doctor, shopperbag.



**Ilustración 3 Fuente: Benetton blogger (2013)**

En relación a la fabricación de los productos, se ha considerado iniciar el proceso de producción con una sola referencia, se utilizará el morral back pack como primer producto de la línea femenina de bolsos en salir al mercado, es importante tener en cuenta que la cantidad utilizada en su construcción puede variar según la referencia del producto.

Los principales insumos requeridos para la construcción del producto son:

- Cuero vacuno
- Salpa
- Tela forro
- Cremallera
- Herrajes
- Hilo
- Marquilla
- Sistema eléctrico

Los insumos secundarios requeridos para la construcción del producto son:

- Pegante
- Químico limpiador
- Haladera cremallera
- Papel molde

Los insumos terciarios o de terminación del producto son:

- Papel de relleno
- Etiqueta
- Bolsa de plástico

A continuación se detalla la ficha técnica del morral back pack en color negro.

BOLSOS YAO SAS		FICHA TÉCNICA DE CONSUMO DE BOLSOS Y MARROQUINERIA			
REF MUESTRA:	4020270	REF.COMERCIAL:		GRUPO:	MORRAL
DESCRIPCION:	MORRAL REPTILIA			PLANTA:	BOLSOS
COLECCIÓN:	REPTILIA			OCASIÓN:	CASUAL
LINEA:	BOLSOS	MARCA:	YAO	ESTILO:	MODA
SUBLINEA:	FEMENINO	CUAL:		FECHA:	14/03/2015
ELABORA CONSUMO:	YULIANA ARIAS	DISEÑADOR:	YULIANA ARIAS		
LABORA FICHA:	YULIANA ARIAS	REALIZA MUESTRA:	PROVEEDOR		
MODELISTA:	PROVEEDOR	REF CONSUMO:		COLOR MUESTRA:	NEGRO(00)



Ilustración 4 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016)

COMPONENTE DE CORTE							
	CODIGO	DESCRIPCION	CANT. UNIT	CANT. TOTAL	U. MED	\$ UNIT	\$ TOTAL
1	2703137-0300	RLL_SALPA_CINT_X_150_CALO_8	0,02	0,02	DM <sup>2</sup>	\$ 67	\$ 1
2	5000279	ACC_PAPEL_MOLDE_90GR_1_22_ANCHO_X_976	2,96	3,26	DM <sup>2</sup>	\$ 3	\$ 10
3	2001886-00001416	CUE_PAVONE_NEGRO/14-16	34,35	41,23	DM <sup>2</sup>	\$ 639	\$ 26.343
4	2002199-00001416	CUE_REPTILIA_NEGRO/14-16	4,02	4,83	DM <sup>2</sup>	\$ 586	\$ 2.830
5	2703619-0014	RLL_TELA_MONOGRAMA_X150_NEGRO 20	54,15	63,89	DM <sup>2</sup>	\$ 70	\$ 4.473
6	2703625-0056	RLL_TELA_IMPERMEABLE_POLIACRILATO_X_150_NEGRO 7328	9,73	10,71	DM <sup>2</sup>	\$ 28	\$ 300
7	2703136-0300	RLL_SALPA_CINT_X_150_CALO_3_NATURAL	3,62	3,99	DM <sup>2</sup>	\$ 59	\$ 235
8	2702935-0900	RLL_TELA_INTEL_580_150_BLANCO	7,02	7,72	DM <sup>2</sup>	\$ 13	\$ 100
9	2703117-0900	RLL_ESP_SUPERLON_1_0_3_X_100_BLANCO	14,62	16,08	DM <sup>2</sup>	\$ 16	\$ 257
					SUBTOTAL	\$	\$ 34.549

### Ilustración 5 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016)

COMPONENTE DE EMSAMBRE							
	CODIGO	DESCRIPCION	CANT. TOTAL	U.MED	\$ UNIT	\$ TOTAL	
1	2502891-0004	CREM_BIDIRECCIO_EVERB_SILVER_N5_YKK_NEGRO 0580	1,14	MT	\$ 6.750	\$ 7.695	
2	2502896-9900	DESL_FREE_CF_NQ_SILVER_C5_S640_N5_YKK_UNICO_UNICO	4,00	UN	\$ 534	\$ 2.136	
	2501979-0000	CREM_POL_N3_EKA_NEGRO	0,19	MT	\$ 405	\$ 77	
	2502023-0000	DESL_POL_N3_PIN_ABIERTO_EKA_NEGRO	1,00	UN	\$ 87	\$ 87	
3	2211976-42030000	HR_HEB_HBD_294_NB PREM/PASO 00 CAL 00	2,00	UN	\$ 1.309	\$ 2.618	
4	2209217-42030000	HR_APL_HY_3583_PREMIUM_(FY_006)_NB PREM/PASO 00 CAL 00	1,00	UN	\$ 879	\$ 879	
5	2214312-42030000	TACHE_HRG_059_NB PREM	6,00	UN	\$ 270	\$ 1.620	
6	2214215-42030000	HR_HALADERA_HRG_019_NB PREM/PASO 00 CAL 00	2,00	UN	\$ 2.538	\$ 5.076	
7	2214211-42030000	HR_HALADERA_HRG_156_NB PREM/PASO 00 CAL 00	2,00	UN	\$ 2.400	\$ 4.800	
8	2213702-2213702	HR_HY_HALADERA_HY_6016_NB PREM/PASO 00 CAL 00	1,00	UN	\$ 756	\$ 756	
9	2209365-42000000	HR_REM_GRAPA_ITALIANA_F0502_NQ/PASO 00 CAL 00	2,00	UN	\$ 80	\$ 160	
14	2701532	VIVO_PLAST_EMB_2_60	1,09	MT	\$ 52	\$ 57	
15	2703351-00000067	FAYA_POLIESTER_380_18_NEGRO/16 MM	1,10	MT	\$ 130	\$ 143	
					<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 26.104</b>

### Ilustración 6 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016)

COMPONENTE DE HILOS							
	CODIGO	DESCRIPCION	CANT. TOTAL	U.MED	\$ UNIT	\$ TOTAL	
2	2702735-00002500	HILO_APTAN_N_209_20_NEGRO/2500 MT	6,37	MT	\$ 18	\$ 115	
3	2703603-00001000	HILO_NYLBOND_S648_40_1000_NEGRO/1000 MT	25,95	MT	\$ 7	\$ 182	
					<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 296</b>

### Ilustración 7 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016)

COMPONENTE DE SISTEMA ELECTRICO							
	CODIGO	DESCRIPCION	CANT. TOTAL	U.MED	\$ UNIT	\$ TOTAL	
	2702740-00002500	CABLE_ELECTRICO	15,00	CM	\$ 5	\$ 75	
2	2702735-00002500	TIRA LED	6,37	MT	\$ 18	\$ 115	
3	2703603-00001000	BATERIA	3,00	CM	\$ 166	\$ 500	
					<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 690</b>

### Ilustración 8 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016)

COMPONENTE DE TERMINADA							
	CODIGO	DESCRIPCION	CANT. TOTAL	U.MED	\$ UNIT	\$ TOTAL	
1	2350382	MOLLA_TELA_SATIN_CUE_TEXTIL_BOLSOS_6_2	1	UN	35	\$ 35	
2	2350366	MOLLA_TELA_VELEZ_INTERNA_BOLSOS_AZUL	1	UN	23	\$ 23	
3	2501413	ACC_PAPEL_PARA_RELLENAR_KRACTEX_KL	160	G	3	\$ 480	
4	5000089	BOLSA_PLAST_18_X_24_CAL_1	1	UN	80	\$ 80	
5	5000108	ETQ_VELEZ_BOLS_CAL_ACC	1	UN	420	\$ 420	
6	2502281	STICKER_LASER_BLANCO_32_42_MM	2	UN	25	\$ 50	
7	5000542	CINTA_TER_ZEBRA_CTZC_NEGR_110450	0,4	MT	35	\$ 14	
8	2502372	ETIQ_LASER_100_25_MM_TRANS_MP	17	UN	5	\$ 85	
					<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 1.187</b>

### Ilustración 9 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016)



PEGANTES / QUÍMICOS						
	CODIGO	DESCRIPCION	CANT. TOTAL	U. MED	\$ UNIT	\$ TOTAL
1	2501549	QUIM_PEG_ECOJAB_9006	0,006	ML	21912	\$ 131
2	2501551	QUIM_PEG_SOLUCION_CAUCHO_PS602X17032_5_4	18,672	ML	4	\$ 75
3	2501555	QUIM_PEGA_CEMENTO_396_PRACTIPACK_17032_5	73,738	ML	10	\$ 737
4	2501579	QUIM_ADELGAZADOR_PEGUCHO_DT80_55GLS	40,407	ML	4	\$ 162
5	2501661	QUIM_LIMPIADOR_VZ_40_55GL_208175	28,723	ML	4	\$ 115
6	2502516	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_AMARILLO	0,002	KG	69700	\$ 139
7	2502517	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_ROJO	0,002	KG	75850	\$ 152
8	2502518	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_AZUL_TURQUE	0,002	KG	69700	\$ 139
9	2502519	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_BLANCO	0,002	KG	69700	\$ 139
10	2502390	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_MARRON_OSC	0,002	KG	68210	\$ 136
11	2502388	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_NEGRO	0,002	KG	61500	\$ 123
12	2502519	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_BLANCO	0,002	KG	69700	\$ 139
					<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 2.189</b>

**Ilustración 10 Fuente: FFicha técnica elaboración propia (2016)**

PEGANTES / QUÍMICOS						
	CODIGO	DESCRIPCION	CANT. TOTAL	U. MED	\$ UNIT	\$ TOTAL
1	2501549	QUIM_PEG_ECOJAB_9006	0,006	ML	21912	\$ 131
2	2501551	QUIM_PEG_SOLUCION_CAUCHO_PS602X17032_5_4	18,672	ML	4	\$ 75
3	2501555	QUIM_PEGA_CEMENTO_396_PRACTIPACK_17032_5	73,738	ML	10	\$ 737
4	2501579	QUIM_ADELGAZADOR_PEGUCHO_DT80_55GLS	40,407	ML	4	\$ 162
5	2501661	QUIM_LIMPIADOR_VZ_40_55GL_208175	28,723	ML	4	\$ 115
6	2502516	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_AMARILLO	0,002	KG	69700	\$ 139
7	2502517	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_ROJO	0,002	KG	75850	\$ 152
8	2502518	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_AZUL_TURQUE	0,002	KG	69700	\$ 139
9	2502519	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_BLANCO	0,002	KG	69700	\$ 139
10	2502390	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_MARRON_OSC	0,002	KG	68210	\$ 136
11	2502388	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_NEGRO	0,002	KG	61500	\$ 123
12	2502519	QUIM_TINTA_ORLY_BT_EXTRAM_BLANCO	0,002	KG	69700	\$ 139
					<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 2.189</b>

DIMENSIONES DEL PRODUCTO		SERVICIOS EXTERNOS	
LARGO:	9"	TIEMPO LASER:	
ALTO:	10,5"	ESTAMPADO:	
FUELLE:	4"	TEÑIDO:	

<b>TOTAL COSTO</b>	<b>\$ 65.014</b>
--------------------	------------------

**Ilustración 11 Fuente: Ficha técnica elaboración propia (2016)**

Los **BOLSOS YAO** por ser fabricados en cuero vacuno de alta calidad, salen al mercado con el respaldo de durabilidad. El producto tendrá una garantía de 3 meses, la cual será atendida directamente desde nuestros puntos de venta, dicho tiempo es establecido según las nomatividad SIC 1480 de 2011. (Superintendencia Industria y Comercio, 2011)

## 1.6 VENTAJAS COMPETITIVAS

### **¿Qué distingue nuestro producto del producto de la competencia?**

Nuestro producto será lanzado al mercado con un factor de innovación que sobresalta las bondades del producto, los bolsos actualmente desarrollados y comercializados por la competencia se limitan a cubrir la necesidad de transporte de los objetos, sin embargo, si el bolso no cuenta con suficientes compartimentos internos, se dificulta la búsqueda de los artículos en su interior.

Para posicionarnos en el mercado y diferenciarnos de la competencia, todos los productos que sean comercializados por BOLSOS YOA tendrán un factor de innovación, la comunicación de las bondades del producto es indispensable en nuestro crecimiento como marca, es especialmente esto lo que nos permitirá tomar segmento de clientes de la competencia y conseguir nuevos clientes que busquen practicidad en su vida y nos prefieran por ser un aporte a la solución de sus necesidades.

Los bolsos serán fabricados bajo altos estándares de calidad, desde el proceso de manufactura hasta los insumos utilizados en su construcción, nuestra marca respalda la calidad de la red eléctrica y materiales hasta un año después de la compra, la garantía no cubre daños ocasionados por uso indebido del producto o desacato a las instrucciones de uso.

## 1.7 TRÁMITES Y COSTOS

A continuación se detallan los costos relacionados con constitución de la empresa:

CONCEPTO	VALOR	PERIODICIDAD
Inscripción matrícula mercantil	\$ 4.800	Única vez
Matrícula del establecimiento de comercio	\$ 69.000	Única vez
Matrícula persona jurídica	\$ 60.000	Única vez
Impuesto de registro	\$ 21.000	Única vez
Estampilla prodesarrollo	\$ 1.500	Única vez
Otro impuesto de registro	\$ 82.100	Única vez
Hoja para registro de libros	\$ 4.950	Única vez
Libros de comercio x 2 (actas-accionistas)	\$ 21.400	Única vez
Certificados de constitución	\$ 4.300	Única vez
Apertura cuenta de ahorros Bancolombia	\$ 100.000	Única vez
Solicitud PRE-RUT	\$ -	Única vez
Mantemiento cuenta Bancolombia	\$ 9.900	Mensual
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>378.950</b>

**Ilustración 12 Fuente: Costos inscripción elaboración propia (2016)**

## CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

### 2.1 ENTORNO

*Según la revista semana, editorial 1766, la actividad manufacturera ha sido seleccionada por el gobierno nacional como uno de los mejores productos prioritarios.*

*El cuero entra a competir en el mercado internacional con el 50% de la producción nacional.*

*Colombia, el octavo país en cría de ganado a nivel mundial, produce hoy las pieles más finas del mundo. Así lo confirma la creciente demanda que sobre las manufacturas de cuero reclaman mercados exigentes como los de Estados Unidos, Canadá, Europa, Australia y países del Caribe. El liderazgo que hasta hace algunos años ostentaban Argentina, Brasil y Uruguay en América latina lo han sabido acaparar los fabricantes colombianos.*

*Por eso no es raro encontrar en las vitrinas de las principales capitales del mundo, los artículos nacionales despertando el interés y la admiración de propios y turistas que aprecian en ellos productos finos, cien por ciento cuero. La artesanía de artículos de viaje, marroquinería--bolsas, maletas de mano, porta documentos, carteras y artículos pequeños--, y confecciones, constituyen la muestra internacional de lo elaborado en nuestro país.*

*La industria del cuero y sus derivados tiene según lo manifestado por Mario Hernández, presidente de la Asociación Nacional de Manufactureros del Cuero, posibilidades excepcionales no solo para el consumo doméstico, sino para atraer y retener la demanda Internacional que ve en la curtiduría colombiana, técnica, sofisticados diseños y precios competitivos.*

*No sin razón esta actividad ha sido seleccionada por el gobierno como una de las líneas prioritarias y de mayor interés dentro del llamado plan de exportaciones. Los artículos elaborados en cuero al entrar a competir en los mercados internacionales con el 50% de la producción nacional, le generan al país divisas y una alta participación de mano de obra. Se estima que en esta última década no menos de un millón de personas han tenido ocupación en este sector, que para el próximo año tiene como meta exportar más de 60 millones de dólares.*

*A juicio de los expertos la industria del cuero ha ocupado un destacado lugar dentro de la economía nacional. El tratamiento de las pieles y, en general, todo su proceso es una de las profesiones de mayor arraigo y tradición en Colombia. Las fábricas esparcidas a lo largo y ancho del territorio nacional cuentan con personal especializado que asegura un impecable acabado en los artículos elaborados.*

*El número de establecimientos y la heterogeneidad de los mismos en cuanto a tamaño y niveles tecnológicos dan cuenta de una industria altamente mecanizada y la existencia simultánea de talleres familiares--tanto en la curtiduría como en su elaboración--donde todas las operaciones se realizan en forma manual. En este sentido, la tecnificación, aún en pleno desarrollo, se ve limitada por la exigencia de los productos terminados en cuero. La excelente confección y la apariencia estética de los artículos sólo pueden ser garantizados por una cuidadosa labor artística y manual de los artesanos. La marroquinería colombiana basa su éxito en dos elementos fundamentales: calidad y diseño.*

### 2.1.2 LOS ANIMALES SAGRADOS

La capacidad de curtiembre en Colombia no corresponde a las necesidades de este sector económico. Como anotamos más arriba los artículos elaborados en cuero dependen de la cantidad de animales sacrificados, sin embargo, aunque la oferta de piel sea estable, existen otros factores que inciden negativamente en la fabricación y el costo final de los productos.

Aseguran los curtidores colombianos que nuestras pieles no tienen nada que envidiar a las más apreciadas del mundo como las producidas por los italianos. El desconocimiento de los múltiples usos que se pueden obtener del ganado han contribuido a que los colombianos valoren muy poco en su conjunto todas las posibilidades económicas que puede representar una res. Es común encontrar, por ejemplo, cómo pieles valiosísimas se pierden en su totalidad por los daños irreparables que sufre el animal cuando se le marca con hierros candentes. En las zonas ganaderas del país no es raro encontrar hasta 27 marcas en un mismo animal. Así, cada vez que el ganado cambia de dueño es sometido a otra señal en un sitio diferente a los anteriores. Además, el sistema de cercado que se utiliza hace que las pieles sufran desgarres con el alambre de púa que inutiliza o le resta valor al cuero. A su deterioro también contribuyen los parásitos como los nuches y las garrapatas que infestan también a las reses y dejan su huella en la piel cuando no el cuchillazo despiadado del matarife.

El desperdicio de materia prima a causa de los cueros defectuosos inciden en los costos de los curtidos, que necesitan en estas condiciones mayores cantidades de productos químicos para salvar por lo menos una mínima parte de la piel. En este sentido la Asociación Nacional de Manufactureros del Cuero, la Corporación Nacional de Industriales del Calzado, la Federación Nacional de Curtidores, y la Asociación Nacional de Fabricantes de Guantes, adelantan programas para despertar conciencia en los ganaderos con el fin de proteger a las reses como animales sagrados--en sentido económico--, tal como ocurre en otros países.

### **2.1.3 IMPORTANCIA DEL MERCADO INTERNO**

Si bien es cierto que a base de esfuerzo, trabajo e ingenio Colombia ha logrado abrirse paso en los mercados internacionales los problemas de abastecimiento de pieles y cueros crudos no le permiten ampliar su oferta en los mismos. La industria del cuero destina el 50% de su producción a Europa, Estados Unidos, Canadá, zonas del Caribe y Oceanía. El resto lo utiliza en el mercado interno. Asegura el presidente de la Asociación de Manufactureros del Cuero, Mario Hernández, que ningún industrial de este sector se dedica exclusivamente a exportar sus pieles o artículos terminados, le interesa y le es fiel al mercado nacional, pues no desconoce que gracias a este consumo se protege de factores como la caída de precios en el exterior y de las medidas proteccionistas de los países importadores.

## 2.2 SECTOR O INDUSTRIA

Los inicios de la industria de cuero en Colombia se sitúan en los tiempos precolombinos cuando con gran habilidad destreza e ingenio, nuestros aborígenes se protegían de las inclemencias del tiempo con las pieles de animales, dejando así las semillas de lo que sería la tradición artesanal. Sin embargo, e desarrollo de las manufacturas con pieles de ganado, ovejas, culebra y conejos despertó el interés de los consumidores. Cada piel resultaba apropiada para los más diversos productos, desde las suelas, pasando por las correas, bolsos, carteras, sillas de montar, hasta llegar a los delicados dos guantes con piel de conejo.

En los años setenta la actividad del cuero, en especial del vacuno, floreció al incrementarse la demanda en el mercado interno y externo. En los años ochenta la situación no ha sido privilegiada. Sólo con grandes esfuerzos la industria del cuero ha logrado mantenerse estable. La exportación redujo su participación en el año 83 cuando la caída en ventas de artículos de viaje, marroquinería y confecciones la afectó enormemente.

En 1980 se vendieron 57.4 millones de dólares; en 1981 recibió 69.4 millones de dólares; US\$77.8 millones en el 82 ingresos que se rebajaron a US\$44 millones en 1983. Este fenómeno tiene sus causas en la crisis económica de nuestro país vecino Venezuela y la disminución de las compras por parte de los Estados Unidos. La situación comenzó a modificarse solo hasta este año, después de la celebración del Quinto Salón del Cuero o Leather Show, organizado por la Asociación Nacional de Manufactureros del Cuero, que cada año en el mes de febrero abre el ciclo de ferias a nivel mundial.

La mayor demanda de manufacturas colombianas en este momento está destinada a las diferentes ciudades de los Estados Unidos, le siguen en importancia Alemania y Francia.



Se está realizando una agresiva campaña basada en la calidad, diseño y precios competitivos. Para finales de 1985 se prevé la recuperación del mercado venezolano, que por su cercanía y facilidades de transporte resulta atractivo. Así mismo se proyecta la ampliación de nuestra participación en el mercado del Caribe. El europeo es otro de los frentes hacia donde apunta la oferta de manufacturas de cuero colombianas. Existe un acuerdo-con Bruselas para que en "El Foro de las Naciones" (gran feria comercial) que se realizara en este mes, estén representados los pequeños y grandes productores nacionales.

### **2.2.1 EL SECTOR AL CUAL PERTENECE**

El sector al cual pertenece **BOLSOS YAO S.A.S** es el sector secundario puesto que nuestra actividad incide en la transformación industrial mercancías y/o materias primas, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos, en este caso principalmente el cuero para hacer bolsos.

El subsector económico de nuestra compañía está definida finalmente en un mercado nacional y un mercado extranjero, actuando como mayoristas en las ventas a Canadá a un solo comprador sin tener que llegar al consumidor final y como minoristas llegando al consumidor final al igual con nuestras tiendas en las principales ciudades, determinando a Canadá como uno de nuestros mercados metas a nivel internacional.

## 2.2.2 RENTABILIDAD DEL SECTOR

Según Bancoldex, entre Enero y Abril de 2013 ingresaron al país 23.5 millones de pares de zapatos, frente a 19.3 millones frente al mismo periodo del año 2012. Las exportaciones del sector pasaron de US\$ 82 millones de enero a abril, a US\$104,6 millones en el mismo periodo<sup>3</sup>. La industria del Calzado, Cuero y Manufacturas tiene una participación de 0.27% del Producto Interno Bruto, y de 2.17% del Producto Interno Bruto Manufacturero.

Según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta (EOIC), en el sector de procesamiento de pieles el primer semestre de 2013, la producción registró una variación de -1.0%, mientras que las ventas totales registraron una variación de -1.4%. Según datos actualizados de la ANDI y ACICAM a junio de 2013, con respecto a la situación actual del país, “el 66.7 % de los empresarios considera que es buena, y el 33% que es regular. Frente al futuro inmediato el 66.7% de los empresarios consideran que la situación seguirá igual y el 33.3% que mejorará, el 65.3% de los empresarios manifiestan tener inventarios normales y el 49.4% altos. El 66.7% de los empresarios reporta que su rentabilidad aumentó y el 33.3% que permaneció igual. En lo concerniente al volumen de pedidos para los próximos meses, el 60.9% de los empresarios manifiestan que serán normales y el 39.1% que serán regulares” .En la gráfica (13) se evidencia la evolución de las importaciones colombianas de cuero, marroquinería, calzado, y sus partes, primer semestre de 2011 a 2013 en US\$CIF.

CAPITULO	2011	2012	2013	VAR 13-12
Cuero	6.603.810	6.583.058	7.903.050	20%
Marroquinería	49.870.996	68.546.544	77.754.596	13%
Marroquinería en US\$ CIF	49.724.629	68.216.194	77.345.282	13%
Marroquinería en Unidades	34.871.917	34.125.250	33.202.403	-3%
Calzado y sus partes	181.302.247	221.349.836	228.805.754	3%
Calzado en US\$CIF	175.202.745	215.346.192	222.064.875	3%
Calzado en No. De pares	25.811.379	31.634.109	29.353.899	-7%
Partes de Calzado	6.099.503	6.003.643	6.740.879	12%
<b>Total Cadena</b>	<b>237.777.053</b>	<b>296.479.438</b>	<b>314.463.400</b>	<b>6%</b>

Ilustración 13 Fuente: ANDI ACICAM (2014)

### 2.2.3 TAMAÑO DEL SECTOR (VOLUMEN DE VENTAS)

El sector de Marroquinería, según la Muestra Mensual Manufacturera del DANE, para el primer semestre de 2013, registra una variación en la producción de -5.5% y de -5.9% en las ventas totales.

Las exportaciones de Marroquinería en el primer semestre de 2013 las exportaciones de marroquinería del primer semestre de 2013, ascienden a 41.3 millones de dólares con una variación de 10.1% frente a los 37.5 millones de dólares exportados en el 2012.

La siguiente gráfica muestra la evolución de las exportaciones de marroquinería de enero a abril de 2011 al 2013 en US\$FOB

CAPITULO	2011	2012	2013	VAR 13-12
Marroquinería	38.658.199	37.537.639	41.320.856	10,1%
Marroquinería en US\$ CIF	38.478.478	37.457.638	41.086.176	9,7%
Marroquinería en Unidades	19.538.534	15.705.437	16.868.626	7,4%
<b>Total Cadena</b>	<b>140.630.807</b>	<b>135.690.332</b>	<b>314.463.400</b>	<b>20,9%</b>

Ilustración 14 Fuente: DIAN ACICAM (2014)

## 2.2.4 TENDENCIAS DE CRECIMIENTO (ÚLTIMOS AÑOS)

Según la siguiente gráfica, el mercado de Marroquinería medido en unidades en el país tuvo el siguiente resultado en las 13 ciudades principales en diciembre de 2012 y permite tener un panorama del comportamiento de compras.

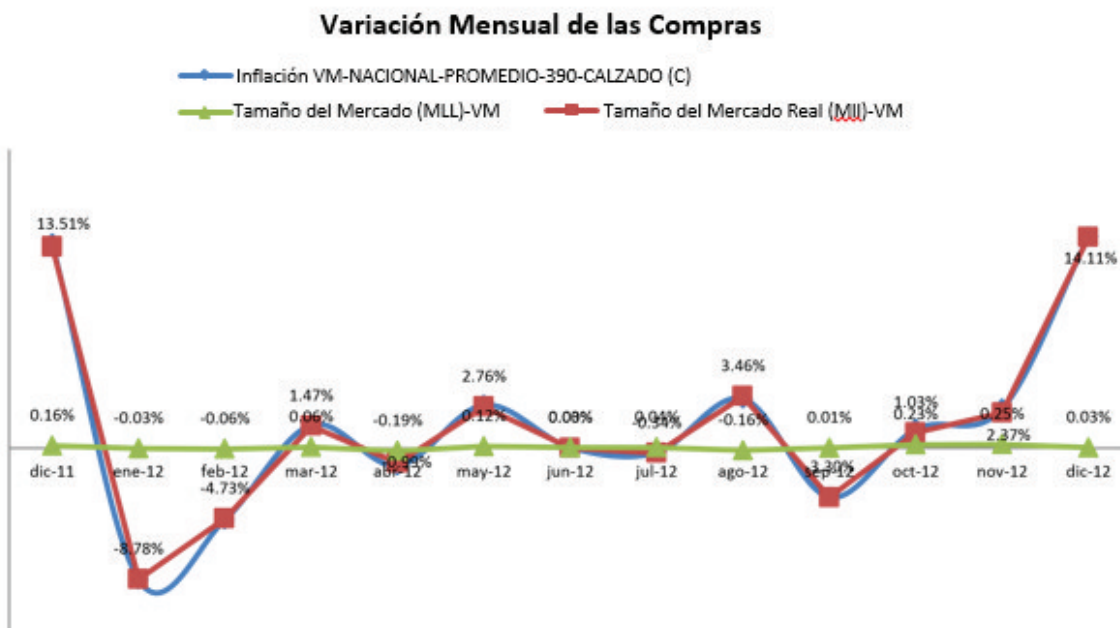
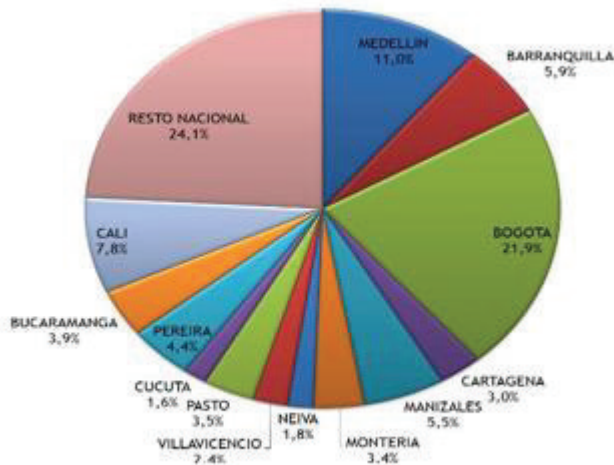


Ilustración 15 Fuente: RADDAR (2014)

A continuación, es posible observar en la gráfica el mercado del sector de marroquinería por unidades geográficas.



**Ilustración 16 Fuente: RADDAR (2014)**

Muy a pesar de un lento 2013 para la industria del cuero, calzado y marroquinería, y una desaceleración de la industria colombiana, crecientes importaciones de china y un crecimiento importante de los inventarios de mercado, los empresarios trabajan a fuerte velocidad para que el segundo semestre del año sea positivo.

Para fortalecer la productividad y competitividad del sector se deben tener en cuenta acciones tales como las del desarrollo empresarial, productividad, desarrollo de nuevos productos, apoyo a los empresarios, inclusión en el desarrollo tecnológico, además de acciones destinadas a facilitar ahorro, inversión y garantías a cada uno de los productores trabajadores del sector.

Según el Departamento Nacional de Planeación, se están llevando a cabo estrategias y acciones para medir y fortalecer el sector de cuero. Es allí donde están fortaleciendo el área comercial, externa, y de mercadeo, para consolidar los mercados existentes, la

capacidad competitiva, y conseguir dinamizar la internacionalización de la cadena productiva del cuero.

Este es un sector en constante cambio, crecimiento y avance, que busca constante dinamización, entradas a países extranjeros y que obedece a los cambios globales, internos y persistentes en la industria que se espera siga creciendo por encima del crecimiento poblacional.

Un capítulo importante que afecta de manera directa a este sector, es el correspondiente a la innovación y el diseño en el producto final. Efectivamente, el mercado internacional requiere no solo de calidad competitiva en términos de textura, duración y suavidad, sino de diseño, terminados, colores y productos innovadores que permitan competir con los grandes productores internacionales y las marcas que tradicionalmente han dominado el mercado mundial.

La excelente mano de obra colombiana, demostrada históricamente en la joyería precolombina y reafirmada recientemente en la elaboración de prendas sofisticadas como la ropa interior femenina, es una oportunidad que tienen los fabricantes nacionales para desarrollar productos con un alto valor agregado en mano de obra artesanal, difícil de replicar a costos competitivos. Si este proceso se realiza de manera paralela a la construcción de marcas internacionales que capturen la diferenciación, el resultado serán marcas nacionales con presencia internacional basadas en factores diferenciadores en los competidos contextos mundiales.

Por otro lado, es necesario, si se quiere ser competitivo internacionalmente, mejorar la calidad tanto de la materia prima como de los diseños. No se puede olvidar que el mayor valor agregado se da en moda y calidad del cuero, aspectos en los cuales el sector nacional no se ha distinguido a nivel internacional. Se sugiere la posibilidad de aprovechar la ventaja sub-regional que ha construido el país en el cluster de la moda para desarrollar de manera paralela una evolución cualitativa que se pueda volver valor agregado diferencial



Por último, es posible aprovechar la riqueza cultural de un país de múltiples regiones, para materializarla en colores, texturas, formas y olores que transmitan una historia, una narrativa única en el contexto internacional. La moda es un negocio de nichos, y los nichos se construyen con valor agregado altamente diferencial. Los volúmenes moderados de producción pueden utilizarse para aprovechar las temporadas estacionales, en asocio con marcas de presencia reconocida internacionalmente, para poder entrar a los grandes mercados mundiales. Nuevamente, la calidad excepcional en el material y la manufactura se debe garantizar, y es en este punto en el que se puede aprovechar la existencia del SENA para desarrollar programas dirigidos y enfocados.

## 2.2.5 PROYECCIÓN DE VENTAS DEL SECTOR

La información que relacionaremos está sintetizada en el comportamiento del PIB de los últimos 3 años desde el trimestre 4 del año 2011 hasta el trimestre 4 del año 2014. En el cuarto trimestre del año 2014, el PIB creció 3,5% con relación al mismo trimestre de 2013.

En el año 2014 aumentó 4,6%. Los mayores crecimientos se presentaron en las siguientes actividades: construcción con 5,9% y comercio, reparación, restaurantes y hoteles con 4,5%. Durante el año 2014, el Producto Interno Bruto creció en 4,6% respecto al año 2013. En este periodo, los mayores crecimientos se presentaron en las siguientes actividades: construcción con 9,9% y actividades de servicios sociales, comunales y personales con 5,5%.

### Cuentas Trimestrales - Colombia Producto Interno Bruto (PIB) Cuarto Trimestre de 2014



Ilustración 17 Fuente: Min TIC (2015)

## 2.2.6 ESTRUCTURA DEL SECTOR

En esta industrial de transformación las manufacturas de cueros se pueden dividir en dos categorías, de un lado todos aquellos accesorios de marroquinería y por el otro la vestimenta de cuero.

- Accesorios y marroquinería: En este grupo se encuentran una gran cantidad de accesorios que hacen parte del mercado de la moda canadiense. Productos como los bolsos de mano, billeteras, correas, cinturones, estuches para celulares, cosmetiqueras y monederos, entre otros, son accesorios tradicionales, pero según el concepto, el diseño y la creatividad se convierten en características que varían según las tendencias de moda. De este modo, son elementos que están en continua rotación y que tienen en el mercado canadiense un segmento amplio e interesante.
- Vestimenta de cuero: las prendas de este material acogen una amplia gama, van desde faldas, pantalones y chaquetas hasta abrigos más elaborados y atuendos para motociclistas. Según un informe de la Oficina de Información Comercial de Canadá, las empresas canadienses se enfocan en la elaboración de ediciones limitadas o personalizadas y en pequeñas cantidades. Así mismo, las compañías tienen altos costos de producción debido a la costosa mano de obra y a los elevados aranceles para la importación de cuero. Sin embargo, los cueros usados son de alta calidad y su confección es impecable, pero la elaboración variada demanda mayor mano de obra que impacta directamente en los precios de las prendas.

### **2.2.7 FACTORES CLAVES DE ÉXITO DEL NEGOCIO**

El viceministro de Desarrollo Empresarial, Daniel Arango Ángel, participó en el acto de apertura del International Footwear and Leather Show, IFLS 2016, el máximo encuentro empresarial del sector, organizado por ACICAM y que tiene lugar en las instalaciones de Corferias.

Durante su intervención, el funcionario señaló que pese a la actual coyuntura económica en el ámbito internacional, existen factores que resultan beneficiosos para la industria, y entre ellos mencionó la devaluación del peso, por lo que hizo un llamado a los empresarios del sector a que le saquen el máximo provecho.

Al destacar el importante papel que juega esta actividad en materia de generación de empleo, innovación y desarrollo, el viceministro recordó varios frentes en los que se está trabajando para estimularla.

Por ejemplo, citó que el año pasado fueron aprehendidos más de 800.000 pares de zapatos de contrabando gracias, precisamente, a la puesta en marcha de la Ley Anticontrabando, en tanto que a través del Pipe se desembolsaron créditos superiores a COP46.000 millones a través de Bancóldex que beneficiaron más de 7.000 empresas del sector; además, este hace parte del Programa de Transformación Productiva que lidera el MinComercio.

Durante la apertura oficial del IFLS, ACICAM selló una alianza con el Sena, que redundará en que en un lapso de tres años sean capacitados 40.000 técnicos y tecnólogos en la institución, para que se vinculen laboralmente a la producción de artículos de cuero, calzado y marroquinería.

Es de señalar que en la instalación del encuentro empresarial, el Viceministro Arango estuvo acompañado del presidente y la presidenta de la junta directiva de Acicam, Luis Gustavo Flórez y Leslie Stipek, respectivamente; el director del Sena, Alfonso Prada; el Embajador de España, Ramón Gandarias; el Secretario de Desarrollo Económico de

Bogotá; Freddy Castro; y el director de Negocios Internacionales de Corferias, Roberto Vergara, entre otros

## 2.2.8 BARRERAS DE INGRESO O SALIDA DEL SECTOR

### **Penetración al mercado Canadiense**

Para el ingreso de manufacturas de cuero a Canadá es importante conocer que es requisito presentar el certificado de origen, ya que la tasa arancelaria varía según el tipo de producto y su país de origen. Las tarifas para los bienes clasificados bajo la subpartida 420321 son libres de arancel (guantes, mitones y mitones sin dedos, para deportes, de cuero), sin embargo, las demás posiciones arancelarias tienen gravámenes que se encuentran entre el 7% y el 15,5%.

Es importante destacar que se deben tener en cuenta otro tipo de barreras no arancelarias como la prueba de curtidos ecológicos. De igual forma, con el fin de proteger y velar por la seguridad de los consumidores, todos los artículos elaborados con cuero deben cumplir con las exigencias de la Ley de Seguridad de los Productos para el Consumidor en donde se especifican los detalles de los estándares de seguridad que se deben cumplir para ingresar este tipo de artículos al mercado canadiense.

También los productos elaborados en piel de ciertos animales solo pueden ser vendidos a Canadá en condiciones especiales, esto aplica para aquellos artículos elaborados con pieles de animales en peligro de extinción que se regula con base en la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies en Peligro de Extinción de Fauna y Flora Silvestre (CITES, por su sigla en inglés) y a la Protección de Animales y Plantas Silvestres y Reglamentación para Comercio Internacional e Interprovincial (WAPPRIITA). Actualmente, hay cerca de 5.000 especies que se encuentran bajo control, entre las que se encuentran algunas ovejas y otros mamíferos de este género.

Del mismo modo, los artículos elaborados bajo el proceso de base biológica se les pueden aplicar la regulación ambiental que se encuentra bajo la Ley Canadiense de Protección al Medio Ambiente. También, a aquellos bienes que en su proceso utilizan químicos

diseñados para el control de pestes, como el caso del triclosan, están regulados por la Ley de Control de Productos

La Asociación Canadiense Aduanera Fronteriza (CBSA) y la Agencia Canadiense para la Inspección de Alimentos (CFIA, por su sigla en inglés) son libres de inspeccionar los artículos de cuero en la frontera, con el fin de garantizar que alguno de estos pueda representar una amenaza para la salud o que se esté utilizando alguna especie en peligro de extinción.

La CBSA a través de arancel de aduanas muestra el siguiente tratamiento arancelario para el ingreso de manufacturas de cuero al país norteamericano:

***Tratamiento arancelario a las importaciones de manufacturas de cuero,  
2015***

<b>Nación más favorecida (MFN)</b>	
<b>Posición arancelaria</b>	<b>Gravamen</b>
4202110000	11%
4202210000	10%

**Ilustración 18 Fuente: Legiscomex CBSA (2014)**

<b>Nación más favorecida (MFN)</b>	
<b>Posición arancelaria</b>	<b>Gravamen</b>
4202311000	8,5%
4202319000	8,5%
4202911000	free
4202912000	11%
4202919000	7%
4203100011	13%
4203100012	13%
4203100031	13%
4203100032	13%
4203100051	13%
4203100052	13%
4203100090	13%
4203211010	free
4203219010	free
4203219020	free
4203219090	free
4203291000	7%
4203299000	15,5%
4203299010	15,5%
4203299091	15,5%
4203299092	15,5%
4203300000	9,5%
4203400000	8%

Ilustración 19 Fuente: Legiscomex CBSA (2014)



## 2.2.9 COMPETIDORES

### Nacional

**Bosi:** Considerada como uno de los competidores más importantes dentro del sector marroquino, al contar con el porcentaje más alto de preferencia por lo jóvenes y adultos al emplear diseños innovadores que se ajustan fácilmente a las necesidades del mercado, aspecto que se clasifica como su principal ventaja competitiva. Con una fuerte influencia de la moda italiana, Bosi emplea materia prima cuidadosamente seleccionada y cuenta con niveles altos de tecnología en el manejo de la producción con el objetivo de facilitar la innovación constante de sus productos. Su línea de productos, al igual que la marca Vélez se clasifica de acuerdo con los diferentes estilos de sus clientes, facilitando de esta forma la identificación con la marca y facilitando el proceso de compra. Aunque ésta empresa cuenta con grandes ventajas frente a la competencia, los niveles de precios de la marca Bosi son altos frente a otros productos ofrecidos, aspecto que puede ser un factor decisivo para la compra.

**Boots and Bags:** Marca fundada en 1972 y perteneciente a la empresa Our Bag. Caracterizada principalmente por el diseño de sus productos y el uso de varias líneas estratégicas que se ajustan a las diferentes necesidades del mercado, aspecto que le brinda una ventaja competitiva frente a la competencia. Su trayectoria alrededor de los años le brinda la posibilidad de ajustarse rápidamente a los cambios y exigencias del mercado, así como la facilidad de innovación y la disminución de errores en la terminación de sus productos. Al igual que MARROQUINERÍA MARIA ROMERO, Boots and Bags cuenta con una producción altamente artesanal, debido a que gran porcentaje de sus productos son fabricados a mano bajo altos niveles de calidad y el ajuste de sus líneas a las nuevas tendencias de la moda. Sin embargo, es necesario mencionar que esta empresa se dedica su producción solamente a mujeres, aspecto que puede ser una desventaja frente a sus competidores y restringe los niveles de escogencia en los productos para otros mercados

interesados. Así mismo, se establece que el precio de sus productos frente a los de otros productores es mayor y no se cuenta con muchos puntos de venta.

**Totto:** Dedicada a la producción y comercialización de artículos para hombres, mujeres y niños cuenta con un nivel alto de preferencia por parte de los niños, jóvenes y adultos se caracteriza principalmente por la combinación colores y materiales en su producción y el diseño de los mismos. Una de sus ventajas respecto a la competencia es su nivel de distribución a nivel nacional, empleando Oulets, Tiendas, Puntos de Fábrica, concesiones con otras empresas para la exhibición de sus producto, la cual es una gran estrategia para la promoción de sus productos y el fácil acceso de los mismos. Los precios de Totto frente a otros de la competencia facilitan.

**Mario Hernández:** Cuenta con puntos de venta propios distribuidos estratégicamente a nivel nacional y se dedica principalmente a la producción de artículos en cuero para mujeres pertenecientes al segmento alto, así como el uso de materia prima de excelente calidad. Actualmente, exporta a Venezuela, México, Panamá, Costa Rica y Estados Unidos.

**Trianon:** Trianon S.A. fue fundada en Armenia (Quindío) en el año de 1935. Naciendo en un principio como una pequeña industria familiar dedicada a la fabricación de cinturones en cuero los cuales comercializaba en el mercado local de entonces (Viejo Caldas). Posteriormente hacia la década de los años setenta, la empresa se ve en la necesidad de trasladarse a Bogotá con el fin de continuar con su desarrollo y crecimiento, y desde allí empezar a abarcar el territorio Nacional. Es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de Marroquinería en Cuero con los más altos estándares de calidad Internacional, apoyados en siete décadas de experiencia en el sector, haciendo de cada pieza hecha a mano una obra de arte. La empresa ha sido galardonada internacionalmente y recientemente recibió el premio internacional a la calidad Century International Quality Award.

## **2.2.10 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES Y PROVEEDORES**

### **A nivel nacional:**

Poder de negociación de los proveedores Un mercado Colombiano no será tan atractivo cuando sus proveedores estén organizados gremialmente, en este caso Asocueros en Colombia permiten que tengan acceso a recursos y puedan imponer precio y tamaño del pedido.

EL poder de negociación, de los compradores colombianos se encuentra organizado, cuenta con suficientes productos sustitutos de menor precio y el producto que se le ofrece no es muy diferenciado es allí la oportunidad en el mercado de ser tan atractivo.

### **A nivel internacional:**

En Canadá se tiene un amplio conocimiento de las redes de comercialización, la mayoría de las marcas reconocidas tienen un agente de ventas o representante en el país. Donde lo más importante para realizar negociaciones es la experiencia, trayectoria y situación financiera.

Las compañías tienen muy definido el segmento del mercado.

Canadá cuenta con unas políticas de compra sencilla, pero bien estructurada y pretenden con ello garantizar la claridad en la decisión de la compra.

Que en este país existe un gran número de compradores que hacen las compras por internet y teléfono, sin embargo existe un mercado importante de compradores que visitan establecimientos donde pueden comprar directamente sus productos.

### 2.2.11 AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se considera entonces también una amenaza los productos sustitutos, Si existe en un mercado o segmento, productos sustitutos reales y potenciales, con un desarrollo igual, o superior al nuestro, al utilizado por el producto que se quiere ofrecer en nuestro caso será cada vez más compleja.

BOLSOS YAO S.A.S es una empresa que se dedica a la desarrollar, producir y comercializar artículos de moda en los segmentos de calzado, marroquinería, prendas de vestir y accesorios con una alta especialización en la manufactura de cuero. Otro aspecto importante de la industria del cuero a nivel mundial es el aumento en el uso de materiales sustitutos que puede ser remplazado por otras empresas que se dediquen a lo mismo pero que hacen lo mismo con materiales como:

- El cuero sintético
- La cuerina o polipiel
- Fibra sintética
- Cloruro de polivinilo
- Caucho
- Plástico
- Poromeric

Las ventajas de estos materiales es que son más económicos en el mercado y están al alcance de cualquier persona con poder adquisitivo limitado.

El aspecto de estos materiales a menudo nos recuerda que el cuero tiene unas propiedades de flexibilidad, absorción, adaptabilidad y ante todo comodidad cuando de calzado se trata.

En otros aspectos como lo son los bolsos, correas, sombreros, chaquetas, entre otros, también son sustituidos por estos materiales que a su vez siguen cumpliendo con la misma función.

En productos terminados los sustitutos son:

- Bolsos fabricados en cualquier material
- Maletas, carteras en cualquier material

## **CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **3.1 OBJETIVOS DE MERCADEO**

Los principales objetivos del negocio son generar ingresos a BOLSOS YAO SAS a través de la producción y comercialización de bolsos a un mercado canadiense con un valor agregado, estimando además un mercado nacional.

El propósito del negocio a largo, mediano y corto plazo está ligadas a la esencia y calidad de nuestros productos a los mercados previamente seleccionados de la siguiente manera de formas cualitativa:

**CORTO PLAZO:** A modo de infraestructura la conformación del negocio radica en una plataforma base para atender un mercado nacional en las principales ciudades de Colombia, entre ellas Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Bogotá, todas ellas siendo atendidas en tiendas propias, contando como mínimo con un local por ciudad y preferiblemente en el centro comercial más representativo del sector.

El tiempo estimado para este corto plazo es de un 1 año para por lo menos tratar de sostener la inversión administrativa que representa costear la existencia del local en el centro comercial de cada ciudad y poder determinar en este periodo que tan rentable y justificable es cada sede para reajustar o reinvertir un nuevo local en una ciudad que en otra.

**MEDIANO PLAZO:** La finalidad de esta proyección está basada en la consolidación del negocio como centro de costos para medir una rentabilidad que justifique en un periodo de 3 años más una inversión mercadológica para apuntar a un mercado extranjero, en este caso poder proyectar visitas comerciales a Canadá mostrando la calidad, portafolio y promesa de marca, esto con el objetivo de poder cerrar en cuestión de 3 meses un estimado de producción mes, frente a los posibles compradores en un período de un año,

para con esto poder lograr proyectar financieramente la incurrencia de capacidad de producción .

LARGO PLAZO: Este periodo está basado en poner en marcha el plan exportador bajo las proyecciones realizadas y clientes extranjeros ya afianzado con cierre de negocios y volúmenes ya establecidos, a esta altura ya podemos decir que ha transcurrido un periodo de 5 años de iniciado el proyecto.

El objetivo final es exportar a plenitud una cantidad periódica con los clientes que hayamos podido entablar un laso comercial fuerte.

### **3.2 EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS**

Retomando lo comentado en capítulo número 1, el segmento de mercado al cual está orientado nuestro producto son mujeres que buscan productos innovadores, el destinatario ideal para nuestra empresa fue definido teniendo en cuenta la ubicación geográfica según la cobertura que podemos dar nuestros clientes, sexo, edad ideal, nivel socio económico y estilo de vida. La operación comercial de BOLSOS YAO S.A.S se determinó estratégicamente en ciudades principales de Colombia (Cali, Medellín, Bogotá, Cartagena y Bucaramanga), debido a que estas tienen más desarrollo económico y poder adquisitivo. En cuanto al mercado internacional que se desea explorar, donde ya se había determinado previamente que será Canadá, se han seleccionado dos ciudades donde se encuentra su mayor concentración poblacional siendo estas Quebec y Ontario, debido a que según la TFO de Canadá (2012) el 62% de los Canadienses vive en estas dos ciudades y un 90% viven al menos a 160 KM de la frontera con Estados Unidos.



### **3.3 PERFIL DEL MERCADO POTENCIAL DE BIENES Y/O SERVICIOS**

Según el Banco de Santander Trade Portal (2016) los sectores económicos más prósperos de Canadá son Telecomunicaciones, informática, productos llamados "equitativos" (café, vestuario, calzado), productos "biológicos", productos farmacéuticos, productos sanitarios naturales, turismo, ocio. Informa también que Hoy en día, el consumidor canadiense está cada vez más sensibilizado respecto a los problemas ambientales y derivados del excesivo consumismo. Se fija más en la calidad de un producto, su origen, composición y precio, especialmente en el contexto de la crisis financiera mundial de 2009. De todas maneras, se mantiene excesivamente exigente y tiende a comprar productos de moda. Los consumidores canadienses solicitan un servicio de venta y posventa de alta calidad. Es sumamente útil proponer una atención telefónica gratuita, para mantener el contacto con los consumidores.

Según la fuente, el perfil del consumidor Canadiense en cuando a estilo de vida puede definirse como uno de los más altos del mundo, se observa un cambio de las tendencias de compra sobre todo entre los jóvenes canadienses. El objetivo para la mayoría es terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos. Los adultos de edad media y los de la generación del baby-boom (generación 1946-1966) dedican mucho tiempo al ocio. Los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Todo lo relacionado con el confort y el bienestar tiene mucha importancia. El Banco Santander informa que el consumidor Canadiense recurre a forma de financiamiento o crédito de manera frecuente para pagar a crédito bienes y servicios y/o para financiar compras. El crédito más corriente es el préstamo de liquidez para financiar compras a plazos, generalmente artículos grandes (muebles o automóviles), pero también para pagar la gasolina y otros bienes de consumo perecederos.

Población total:	35.540.419
Población urbana:	81,7%
Población rural:	18,4%
Densidad de la población:	4 hab./km <sup>2</sup>
Población masculina (en %):	49,5%
Población femenina (en %):	50,4%
Crecimiento natural:	1,08%
Edad media:	39,0

**Ilustración 20 Fuente Banco Santander Trade portal (2016)**







Nombre	Población
Toronto	6.671.162
Montreal	4.281.493
Vancouver	2.398.214
Ottawa	1.434.229
Calgary	1.342.733
Edmonton	1.226.762
Quebec	844.616
Winnipeg	821.105
Hamilton	609.671

**Ilustración 21 Fuente Banco Santander Trade portal (2016)**

**Edad de la población**

Esperanza de vida en años	
Hombre:	79,2 
Mujer:	83,6 

**Ilustración 22 Fuente Banco Santander Trade portal (2016)**

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	5,3% 
De 5 a 14 años:	11,0% 
De 15 a 24 años:	13,3% 
De 25 a 69 años:	60,5% 
Más de 70 años:	9,8% 
Más de 80 años:	3,9% 

**Ilustración 23 Fuente Banco Santander Trade portal (2016)**

### Composición de los hogares

Número total de hogares (en millones)	13,3
Tamaño promedio de los hogares	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	27,6%
Porcentaje de hogares de 2 personas	34,1%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	30,0%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	8,4%

### Ilustración 24 Fuente Banco Santander Trade portal (2016)

#### Gastos de consumo

Paridad del poder adquisitivo	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1,24	1,24	1,24	1,22	1,22

### Ilustración 25 Fuente Banco Santander Trade portal (2016)

Gastos de consumo de los hogares	2012	2013	2014
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	760.511	779.326	800.150
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	1,9	2,5	2,7
Gastos de consumo de los hogares per capita (USD, precio constante de 2000)	21.882	22.166	22.514
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	55,4	55,5	55,8

### Ilustración 26 Fuente Banco Santander Trade portal (2016)

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2010
Alimentos y bebidas no alcohólicas	9,5%
Alcohol, tabaco y narcóticos	3,5%
Ropa y calzado	4,4%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,5%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6,1%
Salud	4,7%
Transporte	13,7%
Comunicaciones	2,4%
Ocio y cultura	9,7%
Educación	1,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,7%
Otros bienes y servicios	12,5%

### Ilustración 27 Fuente Banco Santander Trade portal (2016)

<b>Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación, por 100 habitantes</b>	<b>2012</b>
Número de suscriptores de líneas telefónicas	75,3
Número de líneas principales	51,9
Número de suscriptores a líneas telefónicas móviles	75,3
Número de usuarios de Internet	86,8
Número de ordenadores personales	94,3

**Ilustración 28 Fuente Banco Santander Trade portal (2016)**

### **3.4 CUANTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIAL DE BIENES Y/O SERVICIOS**

El mercado potencial fue definido según los datos arrojados de crecimiento del sector en diversos países, en donde el cuero por considerarse artículos de lujo y no tener desarrollada la industria de la marroquinería fue seleccionado el país de Canadá, además según legiscomex (2015) el 31.1% de los productos importados de marroquinería corresponde a bolsos en cuero.

Según el informe de NM noticias sobre la comunidad colombiana en Quebec (2013) entre el año 1997 y 2011 llegaron unos 40.000 colombianos a Canadá, donde el 62% de la comunidad tiene un salario promedio de entre 18.000 y 25.000 dólares. El consumidor que inicialmente se desea abordar es precisamente este por su cercanía con la cultura colombiana y el dinero devengado, por tal razón el origen del producto debe estar incluido el protocolo de venta y publicidad que genere el distribuidor, el otro segmento de consumidor al cual se desea hacer llegar el producto, es el canadiense que prefiere el uso de productos fabricados en cuero natural y está dispuesto a pagar por ello.

Con el fin de tener una muestra del porcentaje consumidores colombianos residentes en Colombia que está dispuesto a pagar por nuestro producto, se ha determinado que la mejor opción es realizar un estudio de investigación TOP OF MIND donde se indague sobre nuestras variables de interés con el objetivo de dar un mejor direccionamiento al proyecto, tales como:

- ¿Cuándo usted piensa en bolsos de cuero, cuál es la primera marca que se le viene a la mente?
- ¿De la marca anteriormente mencionada, en que medios recuerda usted haberla visto u oído en el último año (televisión, radio, revistas, periódicos)?
- ¿Qué almacén suele visitar cuando desea adquirir un bolso?
- ¿En cuál almacén que vende bolsos de cuero compra usted con mayor frecuencia?
- ¿Ha escuchado usted sobre bolsos que tiene iluminación interna? (si / no)

- ¿Compraría usted un bolso con iluminación interna? (si / no)
- ¿Es para usted importante a la hora de comprar un bolso que este sea fabricado en material “cuero”? (si / no)
- ¿Ha comprado alguna vez bolsos por internet o en alguna página de comercio electrónico? (si / no)
- ¿En cuál rango de edad se encuentra usted? (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 66 o más años, NS/NR)
- ¿Cuál es el último nivel de estudios que usted cursó y aprobó (Primaria, bachillerato, técnico-tecnológico, universidad, postgrado)?

El trabajo de campo para obtención de datos del top of mine se realizará de forma telefónica, la muestra deseada es 400 encuestas, este será realizado y tabulado directamente por nuestra empresa.

### 3.5 MERCADO COMPETIDOR

*Según un estudio de mercado de Proexport sobre artículos de cuero en Canadá (Octubre, 2013) la industria manufacturera de cueros y productos aliados tiene un 0,18% de la manufactura ocupando el lugar 21. La industria de cuero en Canadá está compuesta de cuatro segmentos principales: cuero curtido; industria del calzado; industria de maletas, maletines y carteras; y finalmente otros productos de cuero y marroquinería. Canadá es principalmente importador de estos productos, esto se refleja en la balanza comercial negativa donde se observa que las importaciones son cada vez mayores comparadas con las exportaciones, las cuales han registrado una tendencia a la baja disminuyendo a US\$489 millones de dólares lo que se traduce en una disminución del 15% (datos tomados desde 1997).<sup>6</sup> A excepción de las exportaciones correspondientes a cuero sin tratar donde en 1999 sobrepasaron las importaciones en \$168 millones.*

*La fuente informa que de acuerdo al índice de competitividad, Canadá está ubicado en el puesto número 14. El PBI de Canadá es aproximadamente el 2% del PBI mundial y su población se estima en 36 millones de habitantes. Los factores que hacen que este país sea más competitivo son el tamaño de mercado, la infraestructura, la salud y educación primaria, principalmente. Sin embargo, el entorno macroeconómico desfavorece su competitividad. Por otro lado, los factores más problemáticos para hacer negocios en Canadá son la ineficiencia de la burocracia gubernamental y la insuficiencia de la incapacidad por innovar.*

*Canadá tiene acuerdos comerciales con distintos países dentro de los cuales se encuentran Estados Unidos y México, dentro del denominado bloque NAFTA. A su vez, tiene TLC vigentes con Chile, Colombia, Costa Rica, con el bloque EFTA, Israel y con Perú. Cabe precisar que el TLC entre Canadá y Perú entró en vigencia el 1 de Agosto del 2009 lo cual representó un abanico de nuevas oportunidades para desarrollar el comercio entre ambos países. Por último,*

*Canadá está negociando futuros acuerdos comerciales con Jordania y Panamá y se estima que estos acuerdos entrarán en vigencia en el presente año.*

*En Canadá se tiene un amplio conocimiento de las redes de comercialización, la mayoría de las marcas reconocidas tienen un agente de ventas o representante en el país. Donde lo más importante para realizar negociaciones es la experiencia, trayectoria y situación financiera.*

*Las compañías tienen muy definido el segmento del mercado. Canadá cuenta con unas políticas de compra sencilla, pero bien estructurada y pretenden con ello garantizar la claridad en la decisión de la compra. Que en este país existe un gran número de compradores que hacen las compras por internet y teléfono, sin embargo existe un mercado importante de compradores que visitan establecimientos donde pueden comprar directamente sus productos.*

*Se dirá también que, existe una amplia gama de artículos y accesorios de cuero en el mercado Canadiense. En el que se incluyen billeteras, monederos, mochilas, bolsos cinturones entre otros; y se ofrecen en variados colores, precios, estilos, tamaños, desde clásicos al más audaz. Y estos son vendidos en tiendas por departamento, zapaterías, malaterías y tiendas especializadas de venta de artículos de cuero.*

Puntos de Venta:

Se distribuyen a través de la grandes tiendas por departamento tales como:

- The Bay <http://www.thebay.com/>





LAUREN RALPH  
LAUREN  
Lexington Tote  
~~\$228.00~~  
NOW \$89.00

Ilustración 29 Fuente thebay (2016)

- Sears [www.sears.com](http://www.sears.com)



**\$491144.69**

Samsonite Launch

Ilustración 30 Fuente thebay (2016)

## FORTALESAS Y DEBILIDADES

Nuestra principal fortaleza es un producto innovador

Tendremos un mercado a disposición

De acuerdo al estudio de mercado nuestro producto va a ser muy competitivo

## DEBILIDADES

Los tiempos de entrega entre Colombia y Canadá

Falta de relación con posibles clientes

Poco poder de negociación

## **3.6 MERCADO DISTRIBUIDOR**

### **3.6.1 DISTRIBUCIÓN DIRECTA**

En la fase inicial del proyecto, la distribución del producto se llevará a cabo a través de distribuidores en las principales ciudades de Colombia al igual que el Canadá (mercado meta), de esta manera gastos como administración de locales, adecuaciones, servicios públicos, vigilancia entre otros, no serán asumidos aun por la empresa.

### **3.6.2 DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE TERCEROS (EN CASO DE SER APLICABLE)**

Según wikispaces (sin fecha) como canales de distribución el exportador puede optar por hacer negocios con el comerciante distribuidor o a través de un agente o intermediario. El agente es siempre recomendado cuando el exportador no tiene experiencia en Canadá ni en los Estados Unidos y sus productos no son conocidos.

En cuanto a puntos de venta finales para ropa, artículos de cuero y calzado, se distribuyen a través de las grandes tiendas por departamento, tales como The Bay, Sears y Zellers, y tiendas especializadas, boutiques, de descuento. Las grandes tiendas por departamentos tienen reglas claras con requisitos establecidos para sus proveedores. Hay una gran preocupación en la protección del medio ambiente y respeto de derechos laborales. Estas tiendas implementan un sistema de aprobación a nuevos proveedores, especificando todos los términos y reglas que regirán la relación de negocios. Existe una imagen algo negativa de Colombia creada por experiencias anteriores con proveedores, lo que hace dudar a algunos empresarios y compradores para iniciar una relación comercial. Aquí el agente o intermediario juega un rol vital para romper esa barrera.

En cuanto a las modalidades de compra de tiendas especializadas estas varían bastante entre unas y otras, generalmente pagarán a sus nuevos proveedores mediante carta de crédito hasta tener la confianza necesaria, los que tienen una trayectoria pagaran a plazo o con pago contra documentos.

## **3.7 COMUNICACIÓN Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN**

### **3.7.1 COMUNICACIÓN**

Según el Banco Santander (2013) La publicidad en la televisión llega principalmente al grupo social de 35 a 49 años. Comparado con la televisión de manera aislada, la combinación de televisión, de la publicidad impresa y de Internet maximiza la intención de compra más allá de un 47%. Sin embargo, la publicidad masiva tradicional canadiense, al igual que en la televisión, es muy cara. Las principales cadenas televisivas son CBC, CTV TV Network, SRC, Radio y televisión, TVA, Primera red de televisión francófona de América. La publicidad en papel tiene todavía un fuerte impacto entre los canadienses, a pesar de la disminución en los últimos años en favor de la publicidad on-line. Sin embargo, la publicidad masiva tradicional en Canadá, al igual que la publicidad en periódicos, tiene un valor elevado. En Canadá, llamamos a este tipo de publicidad "Courrier Poubelle" o "Junk mail" (correo basura). Los folletos publicitarios que más se conservan y aprecian son las revistas de alimentación y de productos farmacéuticos que se reparten semanalmente. En la época de la vuelta al colegio, las familias están pendientes de los folletos publicitarios para la compra del material escolar y del vestuario para los niños. La publicidad es muy frecuente en los transportes públicos, en las estaciones o en las paradas de autobús; está por todos lados desde hace años, sobre todo la escuchan los automovilistas, y también en las oficinas y comercios. La publicidad masiva tradicional o en la radio es muy cara. La publicidad radiofónica es claramente local, las principales cadenas de radio son Empresa Radio-Canadá, Grupo Corrus - Corrus. Entertainment, todas las cadenas radiofónicas canadienses.

La fuente informa que cerca de 22 millones de canadienses utilizan Internet mensualmente. Internet se ha convertido en un medio de comunicación, de relaciones sociales, de búsqueda y de almacenamiento irremplazable para los consumidores y las empresas. La publicidad on-line tiene un impacto mayor que la televisión en intención de

compra sobre los canadienses. Los anunciantes rastrean las intenciones de los consumidores e invierten una parte cada vez mayor de su presupuesto publicitario en los medios de comunicación interactivos. La publicidad on-line llega al grupo de 18 a 34 años. Un factor crucial para promover productos y servicios en Canadá es el hecho de crear y mantener un sitio web profesional.

### 3.7.2 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

El Banco Santander en su Trade Portal (2016) hace referencia a los Principios fundamentales de la normativa publicitaria, mencionando las siguientes directrices del país canadiense:

*La ley 74, 06 sobre la competencia es una ley federal que regula la conducta de las empresas canadienses. Ésta contiene disposiciones civiles y penales que tienen por objetivo prevenir las prácticas de competencia ilícita en el mercado.*

*El Código canadiense de las normas de publicidad regula la práctica profesional de la publicidad. Está administrado por las Normas Canadienses de Publicidad (NCP), organismo creado por la industria de la publicidad, con la finalidad de fomentar y mantener la confianza del público en este sector.*

*Uso de lenguas extranjeras*

*El artículo 66 de la ley (lenguas oficiales) estipula que el inglés y el francés son las dos lenguas oficiales de Canadá. Se puede utilizar cualquiera de ellas. En Quebec, la Oficina quebequense de la lengua francesa obliga a utilizar el francés en cualquier cartel o para la publicidad, o si fuera necesario recurrir al sistema bilingüe.*

*Para más información, consultar la página web de la Comisaría para Idiomas Oficiales de Canadá.*

*Organismos de regulación de la publicidad*

*Consejo de Sanidad de Canadá y exigencias legales en materia de publicidad.  
Las Normas Canadienses de Publicidad (NCP) y la guía de interpretación del Código.*

En vista de existir tantos aspectos legales a la hora de promover la publicidad de un producto en Canadá, se estima entonces disponer a brevedad el material necesario o requerido para que nuestros compradores directos desde Canadá desempeñen su actividad comercial y de distribución al cliente final y/o detallistas, hablamos entonces de proveer a los importadores canadienses el empaque primario y secundario de los bolsos en su proceso de exportación desde Colombia. Con ello se consigue que también los canadienses conocedores de la normatividad regional dispongan de un alto provecho de las cualidades de nuestro producto.

### 3.8 PLAN DE VENTAS

El plan de ventas mensual es de \$120'000.000 , sumando para el año un total de \$1'440.000.000 .

En conclusión el tamaño del mercado nacional actual para el año 2016 puede representar el alrededor de \$228'000'000'000 al año, donde nuestra expectativa es participar en un 5%, el cual representa 1'440.000.000

De acuerdo al comportamiento anual en los primeros 5 años y esperando un aumento porcentual de precios de los productos con un 3.5% se estima que cuando se logre llegar a un punto de equilibrio mes por \$200.000.000 ya se podrá evaluar la factibilidad de ampliar el portafolio de mercado.

Mercado extranjero

La promesa de mercado extranjero representa penetrar en Canadá como un mercado casi virgen por las características que denotan en consumo de productos similares.

Acorde a la información recopilada para este mercado anual se estima un tamaño del mercado de USD 950 Millones de dólares repartidos en toda clase de productos manufacturados a base de Cuero y un aproximado de USD 290.289 por partida arancelaria.

La expectativa poder acceder gradualmente al mercado canadiense con un 8% Anual (\$62'992713 ) y esperando crecer junto a la demanda de productos de calidad y diseño tan apetecidos por este mercado.



## **CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL**

### **4.1 TRATADOS COMERCIALES**

Según el Ministerio de Industria y Comercio en su actual publicación de acuerdos vigentes, el acuerdo de promoción comercial entre la república de Colombia y Canadá, sus cartas adjuntas y entendimientos fueron suscritos en Lima Perú, el 21 de noviembre 2008, y el canje de notas que corrige el acuerdo de libre comercio entre Colombia y Canadá el 18 y 20 de febrero del 2010. El acuerdo fue aprobado mediante la ley 1363 del 9 de diciembre de 2009 por el congreso colombiano.

El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se complementó el 24 de julio de 2010, cuando la corte constitucional mediante sentencia C-608/10 encontró al acorde al ordenamiento constitucional del país a este acuerdo, así como la ley 1363 de 2009, aprobatoria al mismo. De igual manera el acuerdo fue aprobado en consenso con el parlamento canadiense el 21 de julio de 2010 y posteriormente firmado por la gobernadora de este país. El acuerdo entro en vigor 15 de agosto 2011.

El 21 de noviembre de 2008 se suscribió el tratado de libre comercio entre Colombia y Canadá el cual consolida una mayor integración comercial alcanzada tras cinco rondas de negociación que se llevaron a cabo desde el 2007 en la misma ceremonia se dio a lugar a la firma del acuerdo de cooperación laboral y de acuerdo de cooperación ambiental.

TLC entre Colombia y Canadá permite que los productos Colombianos puedan ingresar al mercado Canadiense sin necesidad de pagar aranceles. Esto para Colombia significa grandes beneficios, dado que un gran % de las exportaciones colombianas tienen la oportunidad de entrar de inmediato al mercado canadiense, no obstante se dirá que, éste ingreso se hace con ciertas medidas de protección a los sectores más sensibles de nuestro país. Canadá es un país con gran capacidad para exportar capital hacia Colombia.

Ambos países históricamente han demostrado interés, tanto político como económico, en pactar acuerdos internacionales en un contexto que, permita a varios sectores de las respectivas economías entrar a otros mercados en el que surjan nuevos retos y oportunidades con un incremento en el nivel de competitividad de las industrias a nivel internacional.

Desde sus inicios lo que se busca con el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá es generar un ambiente de confianza y grandes expectativas entre los dos países. Con el tratado lo que se espera es que, aumenten las negociaciones que, estas se hagan de una manera regulada y en ese mismo sentido den seguridad y brinden confianza. Para ambos países es importante el tema de inversiones; por un lado Canadá ha demostrado gran interés por sus relaciones comerciales con los países de América Latina y el Caribe, y Colombia está en un proceso de apertura económica en el que ha mostrado su interés por participar en diferentes acuerdos económicos impulsados en la Constitución (Reforma del Artículo 58 de la Constitución Nacional, 1999)

## 4.2 POSICIONES ARANCELARIAS Y BENEFICIOS ARANCELARIOS

Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	4202.11.10.00			01-ene-2007	...	
Descripción	<p>Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa</p> <p>Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o armas y continentes similares; sacos de viaje, sacos (bolsas) aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano (carteras), bolsas para la compra, billeteras, portamonedas, portamapas, petacas, pitilleras y bolsas para tabaco, bolsas para herramientas y para artículos de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y continentes similares, de cuero natural o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón,</p> <p>- Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares:</p> <p>-- Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado:</p> <p>--- Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y continentes similares</p>			01-ene-2012	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...	

Ilustración 31 Fuente: DIAN MUISCA (2016)

Descripciones de mercancías para exportaciones – 4202111000										
Orden	Código	Descripción	Tipo de dato	Longitud	Decimales	Obligatorio	Desde	Hasta	Leg	Detalle
1	73	Nombre Comercial	TEXTO	60		SI	20-sep-2007	...		
2	74	Otras características	TEXTO	4000		SI	20-sep-2007	...		
3	1716	Cantidad de unidades comerciales	TEXTO	60		NO	20-ene-2008	...		

**Ilustración 32 Fuente: DIAN MUISCA (2016)**

Colombia con Canadá tiene un TLC vigente bajo el número 093 el cual tiene un factor arancelario del 0.00%

Gravamen para importaciones – 4202111000				
Concepto	Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
GRAVAMEN ARANCELARIO	15%	05-nov-2010	...	

IVA			
Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
16 %	01-ene-2007	...	

**Ilustración 33 Fuente: DIAN MUISCA (2016)**

### **4.3 REQUISITOS Y VISTOS BUENOS**

Los bolsos que serán comercializados por BOLSOS YAO no requieren de vistos buenos tales como Invima, Ica, Retilap para desarrollar un proceso de exportación.

Nuestra capacidad exportadora está sujeta a la capacidad de producción del proveedor el cual puede fabricar hasta 1200 bolsos diarios. El proveedor a contratar Articur Ltda será el encargado de fabricar nuestra producción a comercializar tanto en Colombia como en Canadá, esto trabajando con tan solo el 60% de su capacidad instalada. Inicialmente los despachos que serán realizados el exterior equivalen a 200 bolsos mensuales, información sujeta a cambios según la demanda que se presente del mismo.

## 4.4 PARTICIPACIÓN EN FERIAS ESPECIALIZADAS

Para asistir a una feria en Canadá, hay que ser partidarios que existen un sin número de variables que hay que prever antes de solo y simplemente viajar, para ello hay que tener presente que Canadá como cualquier otro país tiene su departamento de migración, en nuestro caso además debemos poseer nuestra respectiva visa para tal evento y a lo mejor alguna justificación documental que acompañe nuestro viaje.

Según Brian Mitchell Director Ejecutivo TFO Canada (2012) el mercado es muy diferente a lo que se pueda pensar a un contacto directo por medio de ferias en Canadá hacia el comprador, este nicho de mercado también nos enseña que en realidad el comportamiento de promoción o promulgación de estos gremios es un tanto indirecto o brokers que simplemente juegan un papel importante incluso desde otro país diferente a Canadá.

Con ventas anuales de más de \$34 mil millones (en prendas de vestir, calzado y accesorios), el mercado de la moda en Canadá es muy atractivo y digno de tener en cuenta para cualquier exportado. Sin embargo, puede también mostrarse, como un lugar exigente para cualquier exportador nuevo, y es esto debido a que no existe una feria comercial estratégica en Canadá destinada al sector de la confección o porque una gran cantidad de las ventas al por menor, se realizan a través de minoristas estadounidenses u otros minoristas internacionales.

Aún así, todos los productos que se venden en este sector provienen de países en desarrollo o de mercados emergentes, lo que reafirma que ¡sí se puede exportar directamente! Considerando que no existe una feria exclusiva para el sector de la moda en Canadá (la mayoría de los compradores canadienses asisten tanto a la Feria Comercial MAGIC en Las Vegas como a la Feria Cantón en Guangzhou en China), muchos países han obtenido resultados positivos en ferias comerciales que ellos mismos han realizado en las ciudades de Toronto y/o Montreal con el fin de promocionar sus productos a

compradores internacionales (por ejemplo, Bangladesh, Colombia, Lesoto y Perú quienes han trabajado con TFO Canadá para la realización de dichas ferias durante los últimos dos años).

La mayoría, incluso los proveedores más importantes, como Wal-Mart, coordinan sus actividades de compra en Canadá y cuentan con líneas de producto únicas y acuerdos para el abastecimiento muy similares a los que establecen con sus países socios. Además, Canadá cuenta con la Iniciativa para el Acceso al Mercado que permite el libre acceso para prendas de vestir y otras exportaciones provenientes de 40 países en vías de desarrollo y que requieren de contratos y envíos directos entre el importador canadiense y el proveedor, en este caso, el país en vías de desarrollo.

**Eventos comerciales en Canadá**

TFO Canadá cuenta con una amplia base de datos de ferias y eventos que se realizan en Canadá y en el extranjero en su sección "[Eventos relacionados con el Comercio](#)".

A continuación se presentan las ferias y acontecimientos más relevantes en el mercado de la moda canadiense:

- [Accesorios de moda](#) - Enero y Agosto - Toronto
- [Feria del Calzado en Toronto](#) - Febrero - Toronto
- [Eventos de la Asociación del Calzado del Oeste Canadiense](#) - Marzo y Agosto - Vancouver
- [Semana de la moda en Montreal](#) - Febrero - Montreal
- [Semana de la moda en Toronto](#) - Febrero - Toronto
- [Semana de la moda en Vancouver](#) - Marzo - Vancouver
- [JCK Toronto](#) - Agosto - Toronto (joyería)
- [Mercado de expositores de la moda de Ontario](#) - Marzo - Toronto
- [Feria de accesorios, artículos de cuero, maletas y bolsos](#) - Abril - Toronto


Ilustración 34 Fuente TFO Canadá (2012)

Pretendiendo darle un orden cronológico a la intención de asistir o no a un feriado canadiense que impacte a los compradores importadores, hay que resaltar que las

entidades promotoras de Colombia como Corferías y entidades del Estado también atraen estos compradores a través de ferias.

Y aunque el fin es ligar al mercado canadiense, las ferias locales también son una gran opción para identificar una intención clara compra por parte de los importadores; llamasen canadienses u otros.

Proponentes entonces a una feria en Canadá, nos apoyaremos en la entidad TFO CANADA para la programación y asistencia a una de las ferias más representativas:



Experts in trade for developing countries  
Experts en commerce au service des pays en développement  
Expertos en comercio al servicio de los países en desarrollo

56 Calle Sparks - Oficina 300 Ottawa  
Ontario K1P 5A9 Canadá  
Tell: 1.613.233.3925  
Fax: 1.613.233.7860  
Numero gratis: 1.800.267.9674  
E-Mail: [info@tfocanada.ca](mailto:info@tfocanada.ca)  
Sitio Web: [www.tfocanada.ca](http://www.tfocanada.ca)

TFO Canada enfrenta el desafío de la pobreza global promoviendo el desarrollo sustentable a través de la información, la asesoría y el contacto comercial. Nosotros facilitamos el acceso al Mercado canadiense y compartimos la experiencia en Comercio Internacional para beneficiar a los pequeños y medianos exportadores en los países en desarrollo. Fundada en 1980, TFO Canada es una organización no gubernamental y sin fines de lucro.

*Este boletín es producido con el financiamiento de la Agencia Canadiense para la Ayuda Internacional (ACDI)*

©Trade Facilitation Office Canada 2012

### Ilustración 35 Fuente TFO Canadá (2012)

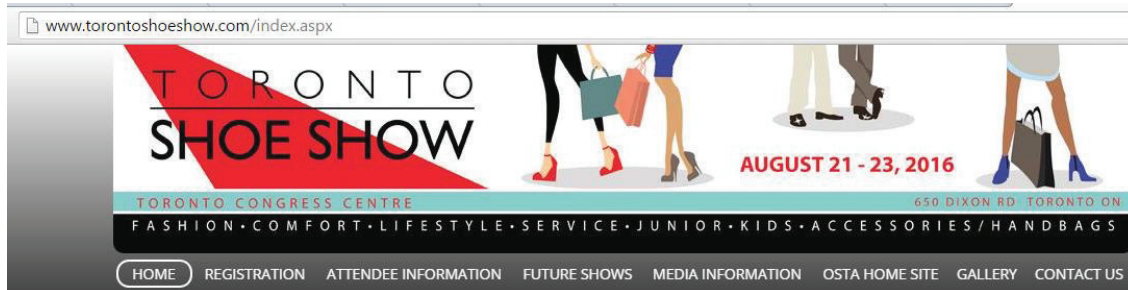
La feria seleccionada para asistir con el ánimo de abrir mercado e impulsar la venta de los bolsos en territorio canadiense es TORONTO SHOE SHOW



Toronto Shoe Shows el mayor mercado de Canadá para calzado, bolsos y accesorios, todo bajo un mismo techo. La feria se realiza en Toronto y atrae a más de 650 marcas cada año.

### Ilustración 36 Fuente Toronto Shoe show (2016)





Exhibitor Registration for  
August 2016 Show NOW OPEN  
CLICK HERE FOR DETAILS!



Ilustración 37 Fuente Toronto Shoe show (2016)

La siguiente gráfica muestra como se completa el proceso de inscripción a la feria de forma virtual a través del sitio web del organizador.

Para empezar, por favor complete la siguiente información.

**INFORMACIÓN DE LA EMPRESA EXPOSITORA**

Nombre de empresa: BOLSOS YAO S.A.S

Dirección: Centro comercial Almacentro torre sur loc. 603

Dirección 2:

Ciudad: Medellin

País: Colombia

Provincia: Antioquia

Ilustración 38 Fuente Toronto Shoe show (2016)

La asistencia a la feria se tiene planeada para realizarse cada año, aun cuando la feria está también orientada a la comercialización de calzado y accesorios, de esta manera podremos identificar tendencias, competencias, compradores y vendedores a nivel mundial.

No podemos olvidar que el propósito de la feria es difundir a posibles compradores la existencia de nuestra marca y productos con valor agregado como lo son nuestros bolsos con sistema de iluminación interna con led. Es necesario precisar que asistir a la feria con un Stand, no es viable por la implicación de inversión que representaría para la empresa.

Para tales efectos y ajustados al cronograma de la feria nos permitimos establecer los viáticos del evento.



**TORONTO SHOE SHOW** August 21-23 2016

**Toronto Congress Centre**

**ENTRANCE THROUGH HALL D**  
on the West Side of the building  
650 Dixon Road, Toronto, ON M9W 1J1 416. 245. 5000

**MARKET HOURS:**

- Sunday, August 21  
9 am - 6 pm
- Monday, August 22  
9am - 6pm
- Tuesday, August 23  
9 am - 5 pm

**See you in August!**

**OSTA Membership Requirements:**  
At least one person in each exhibiting company **MUST** be a member of OSTA.  
For details visit [www.ontarioshoetravellers.com](http://www.ontarioshoetravellers.com)

**Assignment of Space**  
Whenever possible, space assignment will be made based on the preferences requested by the Exhibitor.  
The OSTA Directors reserve the right to make the final determination of space assignments in the best interest of the overall Show.

**Special area hotel show rates are available.**  
Check [www.torontoshoeshow.com](http://www.torontoshoeshow.com) for details.

**For more information contact us at**  
Email: [info@ontarioshoetravellers.com](mailto:info@ontarioshoetravellers.com)

Ilustración 39 Fuente Toronto Shoe show (2016)

# Rules & Regulations

## OSTA Membership

Exhibitors are required to have at least one member of their company registered as an OSTA member.

## Assignment of Space

Whenever possible, space assignment will be made based on the preferences requested by the exhibitor. The OSTA Directors reserve the right to make the final determination of space assignments in the best interest of the overall show.

## Exhibit Hours

Exhibitors are required to keep at least one attendant in their booth during all show hours.

### MARKET HOURS:

Sunday, August 21st

9 am – 6 pm

Monday, August 22nd

9am - 6 pm

Tuesday, August 23rd

9 am – 5 pm

A penalty of \$500.00 will be levied to exhibitors who vacate or dismantle their exhibit before closing time (5pm Tuesday)

## Set-up Times

Loading docks are by Door 4, on the west side of the building

Saturday, August 20th, 11am

Independent Contractors 8 am

Exhibitors must be set-up by 9pm on Saturday, August 20th

## Exhibitor Badges

Badges can be picked up on move-in day at the Registration Desk in Hall D between Noon and 6 pm. Or on Sunday, August 20th at the registration desk after 8am. Badges must be worn at all times by all Exhibitors.

## Exhibitor Insurance

Ensure that you have sufficient Exhibitor General Liability Insurance prior to move-in on Saturday, August 20th, 2016

## Open Space Exhibits

### MINIMAL BOOTH SIZE:

10 feet deep by 10 feet long

Each exhibit will be piped and draped.

If ordered prior to the show, you will be provided with a ceiling mounted 500 watt quartz floodlight and carpet.

Your carpet and lighting requirements will be confirmed 6 weeks prior to the show.

Other display equipment can be rented through Stronco Show Services 905-270-6767

### HEIGHT:

OSTA will allow a maximum height allowance of twelve feet (12 ft.) including signage.

Twelve feet is measured from the floor to the top of the sign.

## Security

Security Guards will be on duty Saturday at 8 am until Tuesday evening. The OSTA, while providing reasonable precautions against loss, cannot guarantee Exhibitors against losses of any kind.

Exhibitors must assume sole responsibility for the safety of the contents of their exhibit and those in storage during the event.

## Photography, videotaping and audiotaping

Except for services ordered through the official show management, exhibitors are strictly prohibited from taking pictures, videotaping or audiotaping anywhere in the Exhibit Hall.

## Important Note

All items not removed from the Toronto

## Important: Display Regulations

### 1. ALL AISLES MUST BE CLEAR OF MATERIAL.

Public aisles may not be used by exhibitors. All business must be conducted within the booth. No exhibit or advertising material will be allowed to extend beyond the space allotted to the exhibitor.

### 2. ALL SIGNAGE MUST BE PROFESSIONALLY PRINTED. NO HAND WRITTEN SIGNAGE.

### 3. NO SOLICITING OF BUSINESS OUTSIDE OF YOUR BOOTH SPACE

This includes passing out business cards, etc. at the entrance way or aisles at the Toronto Congress Centre venue.

### 4. SAFETY FOOTWEAR

Safety Footwear (steel-toes) should be worn during set-up and take-down at all times.

### 5. ALCOHOLIC BEVERAGES

The distribution of alcoholic beverages inside of your exhibiting space is prohibited.

Ilustración 40 Fuente Toronto Shoe show (2016)

Para procedimientos de la visa y estadia en Canadá para viaje de negocios, es necesario demostrar ante el regimen canadiense el desarrollo dia a dia del itinerario de viaje.

- **Hospedaje**

El hospedaje por recomendación del mismo feriado es el hotel Crowne Plaza por USD119 por noche , incluye desayuno

- **Transporte**

Por la cercanía al lugar del evento estaríamos garantizando un desplazamiento cómodo en todo el centro de Toronto, para ello podríamos disponer por día de estadia una disponibilidad de USD 250, incluso el Hotel de forma programada presta el servicio de transporte.

- **Alimentación**

La alimentación para el viaje se dispone de USD150 por día, la opción seleccionada de reserva en el hotel comprende desayuno, ello cubrirá el almuerzo y aquel otro presente que se pueda dar.

- **Inscripción a la Feria**

Como pudimos visualizar en la inscripcion web anterior, el costo de ingreso a la feria es de USD 80.

- **Montaje en la Feria**

Por razones financieras y comerciales el primer año sólo se hará presencia sin stand comercial.

- **Material de Promoción: Broshures, Cd, Portafolio, Muestras**

Los portafolios, tarjetas de presentación y muestras de bolsos para la asistencia a la feria corresponden a una inversión de USD 300, resaltamos que la tecnología (Tablets, teléfonos celulares y/o correos electrónicos facilitan un intercambio de información básica para un acercamiento comercial.

## 4.5 RUTAS DE ACCESO Y SALIDA

Canadá cuenta con una superficie total de 9.984.670 kilómetros cuadrados (km<sup>2</sup>) y es el segundo país más grande del mundo. Limita al norte con el Océano Ártico, al este con el océano Atlántico, al oeste con el Océano Pacífico y Alaska, y al sur con EE UU, país con el que comparte una frontera de 8.893 km.



Ilustración 41 Fuente Wikipedia (2016)

Según legiscomex (2011) gracias a su ubicación, este país cuenta con servicios aéreos, ferroviarios y con carreteras totalmente integrados a las redes de transporte de EE UU, de tal forma que puedan ofrecer un eficiente acceso tanto a consumidores como a proveedores. Canadá ocupa el puesto No. 13 en el ranking de competitividad en infraestructura a nivel mundial, según el reporte 2012-2013, que sobre este tema realiza el Foro Económico Mundial. Según el informe, de 144 economías que son estudiadas, Canadá tiene una de las mejores infraestructuras a nivel mundial, más específicamente,

ocupa el puesto 15 en transporte ferroviario, el puesto 16 en carretero e infraestructura portuaria.

Sin embargo, sus instalaciones aeroportuarias se encuentran en la posición 23. Por otro lado y de acuerdo con el Índice de Desempeño Logístico del 2010 (LPI, por su sigla en inglés), Canadá se encuentra en el puesto No. 14 dentro de 155 países evaluados por el Banco Mundial (BM).

Dicho informe analiza siete grandes áreas entre las que se destacan eficiencia del proceso de tramitación por parte de las aduanas y otros organismos fronterizos, calidad de la infraestructura de transporte y tecnología de información para la logística, facilidad y costos de organizar cargamentos internacionales y puntualidad en arribo a destino de las cargas.

Respecto a la eficiencia en el proceso de tramitación por parte de las aduanas y otros organismos de frontera, Canadá se encuentra en el puesto No. 17, mientras que en términos de infraestructura logística, el país ocupa la posición No. 12. En cuanto a la competencia y calidad en los servicios logísticos, este país ocupa el puesto No. 13 en el mundo, en capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos se ubica en el puesto No. 14 y en la puntualidad en el transporte de carga, Canadá ocupa el 3° lugar. El costo típico de exportación por contenedor de 40 pies es de USD734 y de importación, de USD748. Por su parte, el tiempo promedio entre la presentación de la declaración aduanera y el despacho de la mercancía es de 1 día sin requisita física y de 3 días con la inspección física.

Con respecto a estas inspecciones, el índice refleja que un 3% de las mercancías son sometidas a este proceso. Acceso Marítimo Debido a que tiene conexión directa con el mar, Canadá esta cruzada por el Sistema Grandes Lagos/vía marítima del San Lorenzo (conocido como la mayor vía navegable del mundo), lo que le brinda un enlace con el Centro Industrial de Norteamérica por el cual pasan más de 200 millones de toneladas en mercancías anualmente.

El país norteamericano cuenta con más de 300 puertos locales e internacionales. Sin embargo, los principales son: Vancouver, Montreal, Halifax, Port-Cartier, Sept-Iles/PointeNoire, Saint John y Québec.

El puerto de Vancouver es el más grande y más transitado de Canadá y es conocido como el principal terminal de mercancías provenientes del Asia-Pacífico. En el primer semestre del 2012, este puerto movilizó 62,2 millones de toneladas (tons), un 6% más que en el mismo periodo del 2011 cuando fueron 58,7 millones de tons. En el 2011, este complejo marítimo registró 122,5 millones de tons, un 3,4% más que en el año anterior cuando totalizó 118,4 millones de tons. Se encuentra situado en la costa suroeste de la Columbia Británica en Canada y su Jurisdicción portuaria cubre más de 600 km de costa extendiéndose desde Point Roberts en la frontera de Canadá - EE UU a través de la entrada de Burrard de Port Moody e Indian Arm, y de la desembocadura del río Fraser.

Como el cuarto puerto de tonelaje más grande en Norteamérica, con 28 terminales principales de carga marítima y tres ferrocarriles de Clase 1, ofrece una amplia gama de instalaciones y servicios a la comunidad marítima internacional.

Las terminales de aguas profundas del Puerto de Vancouver ofrecen cero restricciones de calado, capacidad para los Super Post-Panamax y una extensiva instalación férrea en los muelles.

En el 2011, China fue el principal país de origen de las importaciones realizadas por el puerto de Vancouver con 5,5 millones de tons, seguido por EE UU, con 2,1 millones de tons; Corea del Sur, con 1,4 millones de tons; Japón, con 739.643 tons, y México, con 545.081 tons, entre otros.





**Ilustración 42 Fuente Port of Vancouver (2016)**

Respecto al acceso aéreo se puede decir que la infraestructura de transporte aérea de Canadá se compone de 1404 aeropuertos tanto internacionales como nacionales, y de acuerdo al ranking mundial de aeropuertos de la CIA, este país norteamericano se ubica en el puesto número 4, superado solamente por EE UU, Brasil y México. En el 2011, los aeropuertos canadienses movilizaron alrededor de 1.044.177,8 toneladas, de los que el 53,1 fue carga desembarcada y el 46,9% carga embarcada. Según la CIA, Canadá posee 514 aeropuertos pavimentados y 880, sin pavimentar. Sin embargo, los tres aeropuertos internacionales más importantes son los de Montreal, Ottawa, Toronto y Vancouver.

El Aeropuerto Internacional de Toronto Pearson es el más importante de Canadá y uno de los más transitados del mundo, está ubicado a 27 Km (16 millas) al noroeste de la ciudad de Toronto, Ontario. Según información del aeropuerto, este complejo procesa más del 45% de la carga aérea en Canadá y es la única terminal en este país con servicio de carga dirigida a Europa, Asia, EE UU y Latinoamérica.

Según últimas cifras disponibles de la Oficina de Estadísticas de Canadá, en el 2011, el aeropuerto de Toronto Pearson movilizó 339.064 toneladas (tons) de carga. El Aeropuerto

Internacional de Montreal Pierre Elliott Trudeau se encuentra localizado al oeste de la ciudad de Montreal, Quebec y sirve a toda la región de Quebec, con vuelos de cabotaje e internacionales a EE UU, México, Caribe y a varios destinos de Europa.

En el 2011 embarcó y desembarcó 76.622,9 toneladas de carga. El Aeropuerto Internacional de Vancouver se encuentra ubicado a 13 Km (8 millas) al sur de la ciudad de Vancouver, British Columbia, sirve no solo al área de Vancouver sino a toda la región de British Columbia e inclusive de localidades estadounidenses cercanas. Durante el 2011 movilizó 186.385,3 toneladas de carga.

Hablando ya del acceso terrestre, según la CIA, Canadá posee 1,042,300 km de carreteras, de los cuales 415.600 km están pavimentadas.

Entre los países del G7, este país norteamericano está ubicado en el primer puesto en cuanto a la disposición de carreteras y cuenta con una infraestructura de transporte suficiente para dar 22 vueltas a la Tierra. La Carretera Trans-Canada, la red nacional más larga en el mundo, enlaza las 10 provincias y está completamente integrada con la red de carreteras de EE UU.

Para facilitar el libre comercio entre Canadá y EE UU, estos países han desarrollado un plan de acción para la creación de una frontera inteligente segura que acelere el desplazamiento de personas y comercio, con la creación de carriles rápidos, automatización de puertos, sistemas de identificación, centros de procesamientos y tiempos de espera en la frontera de menos de 10 minutos.

El sistema férreo de Canadá es el tercero más grande entre los países de la OCDE y el quinto a nivel mundial. Mide 73.000 kilómetros y posee importantes enlaces con EE UU.

Ofrece un acceso fácil con los puertos más grandes de Canadá y con el interior del país, con servicios intermodales carretera-ferrocarril. Así mismo, la infraestructura férrea de Canadá moviliza más de 270 millones tons de carga al año, de las cuales la mayor parte se desplazan entre Canadá y sus socios del NAFTA.

Las principales compañías férreas de Canadá son Canadian Pacific Railway y Canadian National Railways, que cubren un total combinado de 55.331 km (34.400 millas) de Vancouver a Halifax, Montreal a Nueva Orleans a Houston y Calgary.

Como complemento de a la variedad de transporte que posee Canadá, también hay que resaltar que dentro de sus modalidades de transporte también podemos encontrar transporte lacustre, son muchos los lagos que posee Canadá en lo recorrido de su territorio. Su posición y desarrollo al encontrarse al lado de una potencia mundial como lo es EE.UU, hace que mucha de la infraestructura estadounidense colinde y empalme a su vez con la estructura canadiense, a continuación podemos observar un recuento o resumen total de la capacidad e instalación canadiense frente a su infraestructura en sus modalidades de transporte y posibles canales de distribución de la mercancía:

A continuación aparecen varias estadísticas del país publicadas por la CIA el 26 de abril de 2016.

**Aeropuertos - con pistas de aterrizaje pavimentadas:**

**Total:** 523

**Más de 3047 m:** 21

**2.438 a 3.047 m:** 19

**1.524 a 2.437 m:** 147

**914 a 1523 m: 257**

**Bajo 914 m: 79 (2013)**

**Aeropuertos - con pistas sin pavimentar:**

**Total: 944**

**1524 a 2437 m: 75**

**914 a 1523 m: 385**

**Bajo 914 m: 484 (2013)**

**Helipuertos:**

**26 (2013)**

**Tuberías:**

**Gas y petróleo 100.000 kilómetros (2013)**

**Vías férreas:**

**Total: 77,932 km**

**Ancho de vía estándar: 77.932 kilómetros 1.435 m de calibre (2014)**

**Comparación de país al mundo: 4**

**Las vías de acceso:**

**Total: 1, 042,300 km**

**Pavimentada: 415.600 kilómetros (incluye 17.000 km de autopistas)**

**Sin pavimentar: 626.700 kilómetros (2011)**

**Comparación de país al mundo: 7**

**Cursos de agua:**

636 kilómetros (San Lorenzo vía marítima de 3.769 kilómetros, incluyendo el río San Lorenzo de 3.058 kilómetros, compartido con Estados Unidos) (2011)

**Comparación de país al mundo:** 77

**Marina Mercante:**

**Total:** 181

**Por tipo:** el granelero 62, 15 de carga, soporte 1, quimiquito 15, mineral de combinación / aceite 1, el recipiente 2, 5 pasajeros, pasajeros / carga 63, petrolero de petróleo 11, roll on / roll off 6

**De propiedad extranjera:** 19 (1 Estonia, Francia 1, Países Bajos 1, Noruega 4, Suecia 2, US 10)

**Registrado en otros países:** 225 (Australia 5, Bahamas 96, Barbados 11, Camboya 2, Chipre 2, Honduras 1, Hong Kong 77, Liberia 2, Malta 5, Islas Marshall 8, Noruega 1, Panamá 6, España 4, Vanuatu 5) (2010)

**Comparación de país al mundo:** 35

**Puertos y terminales:**

**Puerto importante (s):** Halifax, San Juan (Nuevo Brunswick), Vancouver

**Río y el puerto (s) de lago:** Montreal, Quebec, Sept-Isles (San Lorenzo); Puerto de río Fraser (Fraser); Hamilton (Lago Ontario)

**Terminal (s) de aceite:** terminal de Baja Lakes

**Puerto de carga seca a granel (s):** Port-Cartier (mineral de hierro y cereales),

**Puerto de contenedores (s):** Montreal (1.362.975), Vancouver (2.507.032) (2011)

**Terminal de GNL (s) (importación):** San Juan

Finalmente, considerando las características de nuestra mercancía y el país de destino, nuestro producto será exportado vía aérea desde la ciudad de Medellín – Rionegro, esto debido a que la topografía canadiense y los medios de transportes lacustres o portuarios

en destino, no justifican una operación de envío contenedorizado que tenga como destino algún puerto canadiense Vs la incidencia de hacer llegar la misma en forma multimodal, es decir, por tratarse de un país con tan excelente calificación en modalidades de transporte, no podemos obviar que iniciando el proyecto puede representar un riesgo utilizar tantos medios para que llegue al cliente .

Adicionalmente esto permite llegar a la población donde residen nuestros clientes directamente y por ende la mayoría de consumidores encontrados en Quebec y Ontario de una manera más directa a menor costo.

Se resalta que en la medida de los términos de negociaciones expuestos, predominará desde Rionegro el despacho de la mercancía tomando como medio de transporte seleccionado el aéreo con destino a Canadá, ya la disposición de la misma en destino variara dependiendo la localidad del cliente para ya hablar de cómo puede interferir otros tipos de transporte .

## 4.6 LIQUIDACIÓN PRECIOS DE EXPORTACIÓN

Nuestro proceso de exportación inicialmente será considerado como una operación comercial sólo de venta, sin incluir la distribución, es importante tener en cuenta que entrar al mercado canadiense con un producto que no está posicionado aun, incurriendo en altos costos de infraestructura, fletes e inventario de mercancía, puede ser un riesgo algo para la compañía.

El 27% de nuestra producción esta destinada a exportación, cada mes se realizará el despacho de 200 unidades con el fin de ser comercializadas en el país de destino por nuestros distribuidores, la duración del trayecto son 3 días hábiles.



**Ciente:** SURAMERICANA DE TEXTILES S.A.S.

**Servicio:** Exportación Aerea

**Trayecto:** MEDELLÍN - TORONTO

### PRELIQUIDACION DE LA COTIZACIÓN

COSTOS EN ORIGEN		
Concepto	Moneda	Valor
DUE CARRIER	USD	\$25.00
<b>Total USD</b>		<b>\$25.00</b>

COSTOS EN DESTINO		
Concepto	Moneda	Valor
GASTOS EN DESTINO	USD	\$570.00
DUE AGENT	USD	\$40.00
GUIA	USD	\$45.00
SEGURO	USD	\$60.00
IMPUESTOS	USD	\$1,375.00
GST	USD	\$600.35
<b>Total USD</b>		<b>\$2,780.35</b>

TARIFAS FLETES USD		
Rango Peso	Moneda	Valor
(+) 300kg	USD	\$992.00
<b>Total Fletes USD</b>		<b>\$992.00</b>

RESUMEN DE COSTOS DE LA OPERACIÓN		
MONEDA	VALOR	
Total USD		\$3,797.35

**Ilustración 43 Cotización Marex Cargo (2016)**

La anterior gráfica corresponde a una cotización real donde se informan todos los cargos que deben ser pagados para el envío de los 200 bolsos en término DDP hasta lugar convenido con el comprador, es importante mencionar que para la liquidación de la cotización el seguro internacional corresponde al 0.44% sobre el valor asegurable, mínimo 60 USD, los impuestos corresponden al 11% del valor CIP y el GST se calcula con el 5% sobre el valor CIP.

#### LIQUIDACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

	USD	COP	INCOTERM	COSTO ACUMULADO
EWX		\$ 36.000.000	EWX	\$ 36.000.000
FLETE INTERNO		\$ 80.000	FCA	\$ 80.000
FLETE INTERNACIONAL	USD 992	\$ 3.766.971		
DUE CARRIER	USD 25	\$ 94.934	CPT	\$ 39.941.905
SEGURO	USD 60	\$ 227.841	CIP	\$ 40.169.746
GASTOS EN DESTINO	USD 570	\$ 2.164.490		
DUE AGENT	USD 40	\$ 151.894	DAT	\$ 42.486.129
GUIA	USD 45	\$ 170.881		
IMPUESTOS	USD 1.375	\$ 5.221.356		
GST	USD 690,35	\$ 2.621.501	DDP	\$ 50.499.867

TOTAL COSTOS \$ 50.499.867

#### Ilustración 44 Fuente elaboración propia (2016)

La anterior gráfica corresponde a la liquidación de la exportación, el precio de venta dado al comprador es el mismo que el precio de venta en Colombia (\$180.000), esta muestra que el valor total que debe pagar el comprador por la importación de los 200 bolsos es de \$50.499.867, para un costo unitario de \$252.249COP. Dicho costo sumado al margen que desee asignar el comprador que puede variar entre 50% y 60%, aun así, el producto continuaría siendo competitivo debido a que este tipo de productos son comercializados en territorio canadiense entre unos 250 USD y 300 USD.



## CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

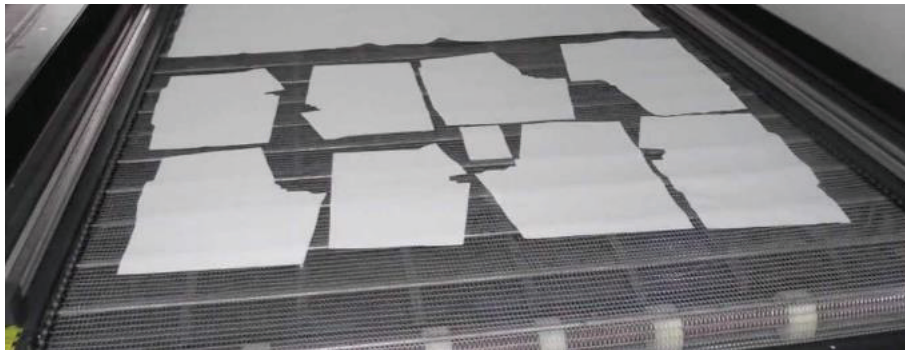
### 5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

PROCESO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	DURACIÓN	RECURSO
1	Para el proceso de producción se requiere determinar en primera instancia que tipo de cuero se desea utilizar para la fabricación de los productos	Previo	HUMANO
2	El siguiente proceso es realizar el corte de las piezas de cuero, para esto se hace uso de una máquina que escaneadora que optimiza el proceso de corte disminuyendo el desperdicio.	5 días	Cortadora de cuero o prensa
3	Emsamble piezas de cuero	5 días	Máquina de coser / Recurso humano / Hilo / Aguja
4	Emsamble cuero con forro	5 días	Máquina de coser / Recurso humano / Hilo / Aguja
5	Emsamble cableado iluminación led interna	5 días	Máquina de coser / Recurso humano / Hilo / Aguja / Pegante
6	Emsamble cremalleras	5 días	Máquina de coser / Recurso humano / Hilo / Aguja / Pegante
7	Emsamble herrajes	5 días	Máquina remachadora / Recurso humano / Herrajes
8	Terminado	5 días	Recurso Humano / Pulidora
9	Calidad	5 días	Recurso Humano
10	Empaque	5 días	Recurso Humano / Papel periódico de relleno / bolsa plástica

Ilustración 45 Fuente Elaboración propia (2016)

El proceso informado es el indicado por el fabricante Articur Ltda, el cual tiene una capacidad de producción de 40 bolsos diarios, es decir, cada bolso puede ser fabricado en 13.5 minutos, para fabricar los 200 bolsos requeridos para la primera exportación a Canadá nuestro fabricante puede tardar hasta 5 días hábiles con una jornada de 9 horas diarias de trabajo.

#### PROCESO DE CORTE



**Ilustración 46 Fuente: Slide Share (2012)**

#### PROCESO DE ARMADO



**Ilustración 47 Fuente: Blog Alternativasartesanales (2009)**

## PROCESO ARMADO CREMALLERAS



**Ilustración 48 Fuente: Cuero, papel y tijera (2016)**

## **5.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

La capacidad de producción de la empresa esta sujeta a la capacidad de producción del fabricante, en este caso, nuestro proveedor y quien realizará todo el proceso de fabricación de los productos incluyendo la compra de los materiales sera Articur Ltda. Dicho proveedor tiene la capacidad de producir 40 bolsos diarios de forma artesanal garantizando un proceso colombiano manufacturado 100%.

Nuestro proveedor tiene una jornada laboral de 9 horas diarias, trabajando 30 días calendario del mes, de esta forma nuestra producción estaría limitada a 1200 bolsos mensuales, en caso de presentarse un crecimiento no previsto en las ventas de unidades, nuestro proveedor debe aprovechar su capacidad instalada o de lo contrario requeriríamos los servicios de otro proveedor para satisfacer la demanda.

### 5.3 PLAN DE PRODUCCIÓN

MES	CANTIDADES	VALOR TOTAL
Enero	750	\$ 120.000.000
Febrero	750	\$ 120.000.000
Marzo	750	\$ 120.000.000
Abril	750	\$ 120.000.000
Mayo	750	\$ 120.000.000
Junio	750	\$ 120.000.000
Julio	750	\$ 120.000.000
Agosto	750	\$ 120.000.000
Septiembre	750	\$ 120.000.000
Octubre	750	\$ 120.000.000
Noviembre	750	\$ 120.000.000
Diciembre	750	\$ 120.000.000
TOTALES	9.000	\$ 1.440.000.000

**Ilustración 49 Fuente Elaboración propia (2016)**

La anterior tabla especifica nuestro plan de producción, donde se muestra la cantidad de unidades que se planea vender cada mes, como se puede apreciar esta cantidad no varía teniendo en cuenta incrementos, en caso de presentarse una sobre demanda, las cantidades vendidas serán tomadas del inventario del siguiente mes, con el ánimo de no incrementar el costo de almacenamiento.

## 5.4 LOCACIONES

Se resalta que en la medida de los términos de negociaciones expuestos, predominara desde Rionegro el despacho de la mercancía tomando como medio de transporte seleccionado el aéreo con dirección a Canadá, ya la disposición de la misma en destino variara dependiendo la localidad del cliente para ya hablar de cómo puede interferir otros tipos de transporte .

Finalmente dada su producción de forma tercerizada, garantiza que los costos fijos de producción sean bajos, destinando estos recursos en una óptima distribución de la marca y de la mano de la cadena a nivel nacional. Nuestro mercado extranjero es atendido por clientes muy específicos en cada país donde a su vez generan una cadena de distribución interna; está en su mayoría despachada en las bodegas de Rionegro con cercanía al aeropuerto en la vereda el Tablazo, generando oportunidades rápidas para el despacho de pedidos y mercancías.

El arriendo de la bodega de 900 mts<sup>2</sup> cuesta \$1'200.000 mensual, los locales en las 5 principales ciudades están promediadas en \$3'000.000 cada local de un promedio de 40 mts<sup>2</sup>

El plan de negocios en infraestructura está representado operativamente por \$40'000.000 mensuales.

## 5.5 REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES.

DESCRIPCIÓN BREVE	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	
Maquina plana industrial SIRUBA NUEVA MODELO 1720 m-1	4	Mercado libre	1.350.000	
Ribeteadora INDUSTRIAL SEW KING	2	Mercado libre	2580000	
Desbastadora	1	Almacenes exito	2500000	
Portátil X360 Core M S HEWLETT PACKARD	1	ÉXITO	1.499.000	
Tv Led 80cms hd CHALLENGER	1	ÉXITO	599.000	
Escritorio Línea Soho Wengue MODUART	1	ÉXITO	442.500	
Silla Escritorio C Brazos En P imp	1	ÉXITO	239.900	
Archivador 3 Cajones INVAL	1	ÉXITO	244.900	Inversión inicial
Mesa de juntas-sala de reuniones, con 6 sillas	1	MERCADO LIBRE	1.500.000	Inversión inicial
Teléfono inalámbrico PANASONIC	1	HEMECENTER	139.900	Inversión inicial
Portalápices	1	MERCADO	38.900	Inversión inicial

		LIBRE		
Descansa pies	1	MERCADO LIBRE	42.000	Inversión inicial
TOTAL			\$4.746,110	

**Ilustración 50 Fuente Elaboración propia (2016)**



## 5.6 REQUERIMIENTOS DE MATERIALES E INSUMOS.

<b>DESCRIPCIÓN BREVE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Cuero vacuno	180 mts	Curtimbres Copacabana
Hilo	20 tubos 200 mts	Distribuidor mayoristas
Pegante	5 litros	Distribuidor mayoristas
Forro interno	130 mts	Distribuidor mayoristas
Cierre	300 unidades	Distribuidor mayoristas
Taches	4000 unidades	Distribuidor mayoristas
Luz led	4000 mts	Distriduidor mayorista

**Ilustración 51 Fuente Elaboración propia (2016)**

## 5.7 REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS.

CONCEPTO	PROVEEDOR	PRECIO
Servicios públicos de la empresa (energía, agua)	UNE	800.000
Servicios públicos de la empresa (energía, agua) bodega	UNE	400.000
Servicios públicos locales	UNE	4.000.000
Internet y telecomunicaciones	UNE	280.000
Seguros	SURA	600.000
TOTAL		6.080.000

**Ilustración 52 Fuente Elaboración propia (2016)**

## 5.8 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

PERSONAL	CANTIDAD	COMPETENCIAS	SALARIO
Impulsadoras	4	Deben ser técnicos en mercadeo o área a fines, con mínimo un año de experiencia en ventas.	\$781.000
<b>TRABAJADOR</b>	<b>SALARIO BASE</b>	<b>CESANTIAS-8,33%</b>	<b>INTERESES A LAS CESANTIAS-1,00%</b>
Impulsadoras (4)	781.000	65.057,3	7.810
<b>PRIMA- 8,33%</b>	<b>VACACIONES-4,17%</b>	<b>SALUD – 4,00 %</b>	<b>PENSIÓN - 16%</b>
65.057,3	32.567,7	31.240	124.960
<b>CAJA DE COMPENSACIÓN - 4,00%</b>	<b>SENA- 2%</b>	<b>ICBF -3%</b>	<b>RIESGOS PROFESIONALES RIESGO II 1.044%</b>
31.240	0	0	8.153,64
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DOTACIÓN</b>	<b>AUXILIO DE TRANSPORTE</b>
Indefinido	10	12.500	74.000
<b>PERFIL DEL TRABAJADOR</b>		<b>VALOR TOTAL. 46.87</b>	
Técnicos.		1.233.485	
Vendedores Punto de Venta	2	Debe ser tecnólogo en administración o áreas afines, con mínimo un año de experiencia.	\$1.038.175,43

<b>TRABAJADOR</b>	<b>SALARIO BASE</b>	<b>CESANTIAS-8,33%</b>	<b>INTERESES LAS CESANTIAS-1,00%</b>	<b>A</b>
Vendedores (2)	1.038.175,43	86.480,01	10.381,75	
<b>PRIMA- 8,33%</b>	<b>VACACIONES-4,17%</b>	<b>SALUD – 4,00 %</b>	<b>PENSIÓN - 16%</b>	
86.480,01	43.291,91	41.527,01	166.108,06	
<b>CAJA DE COMPENSACIÓN - 4,00%</b>	<b>SENA- 2%</b>	<b>ICBF -3%</b>	<b>RIESGOS PROFESIONALES RIESGO II 1.044%</b>	
41.527,01	0	0	10.838,55	
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DOTACIÓN</b>	<b>AUXILIO DE TRANSPORTE</b>	
Indefinido	8	12500	74.000	
<b>PERFIL DEL TRABAJADOR</b>		<b>VALOR TOTAL. 46.87</b>		
Tecnólogo		1.611.309,74		
Coordinador de ventas	1	Debe ser profesional en mercadeo o áreas afines, tener 2 años de experiencia	\$1.855.882,18	
<b>TRABAJADOR</b>	<b>SALARIO BASE</b>	<b>CESANTIAS-8,33%</b>	<b>INTERESES LAS CESANTIAS-1,00%</b>	<b>A</b>
Director de área y Contador	1.855.882,18	154.594,98	18.558,82	
<b>PRIMA- 8,33%</b>	<b>VACACIONES-4,17%</b>	<b>SALUD - 4%</b>	<b>PENSIÓN - 16%</b>	
154.594,98	77.390,28	74.235,28	296.941,14	
<b>CAJA DE</b>	<b>SENA- 2%</b>	<b>ICBF -3%</b>	<b>RIESGOS</b>	

<b>COMPENSACIÓN - 4,00%</b>			<b>PROFESIONALES RIESGO II 1.044%</b>	
74.235,28	0	0	19.375,40	
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DOTACIÓN</b>	<b>AUXILIO DE TRANSPORTE</b>	
Indefinido	4	0	0	
<b>PERFIL DEL TRABAJADOR</b>		<b>VALOR TOTAL. 46.87</b>		
Profesional.		2.725.808,34		

**Ilustración 53 Fuente Elaboración propia (2016)**

# CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

## 6.1. ORGANIGRAMA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

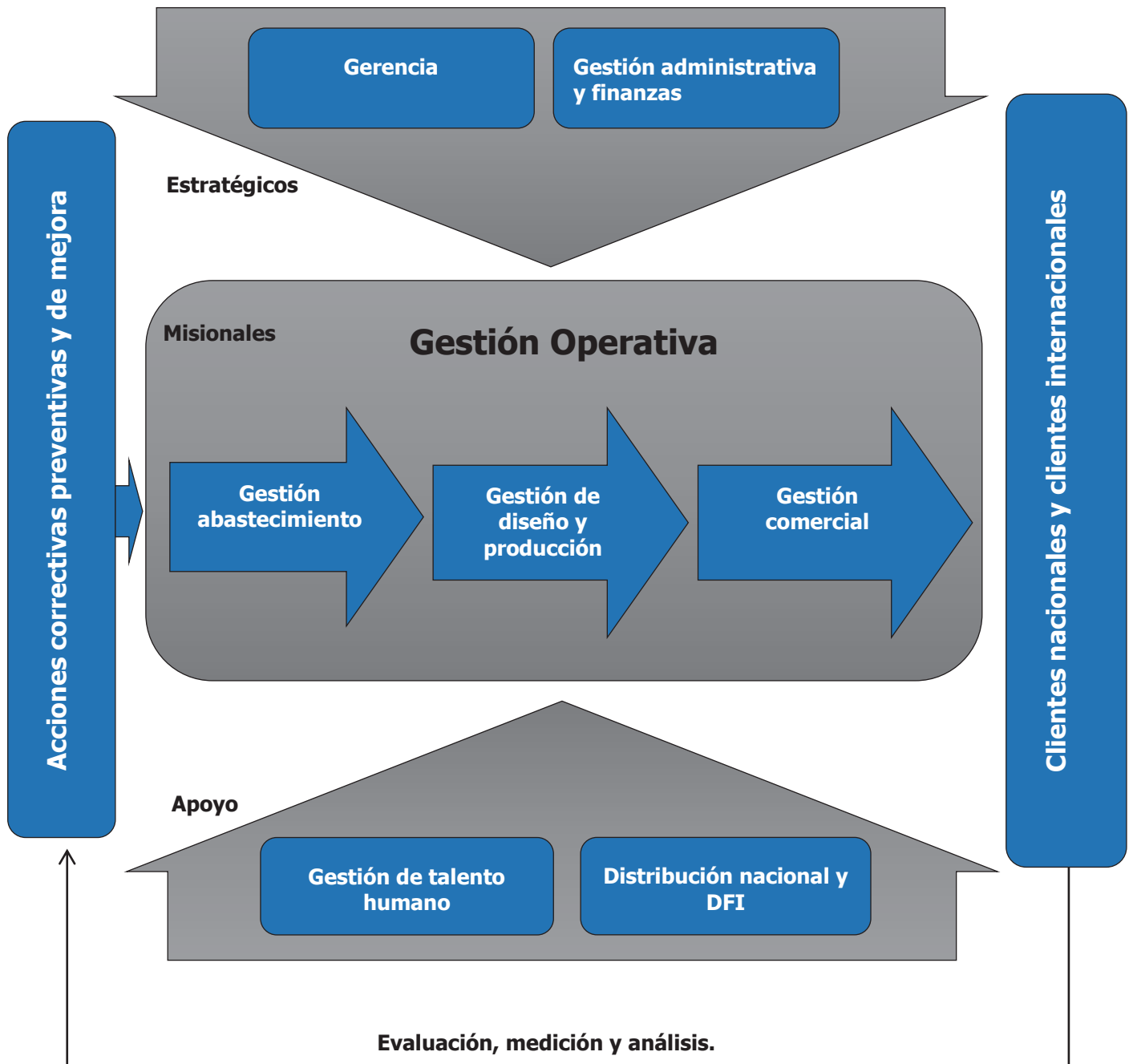


Ilustración 54 Fuente Elaboración propia (2016)

## 6.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURA PERSONAL

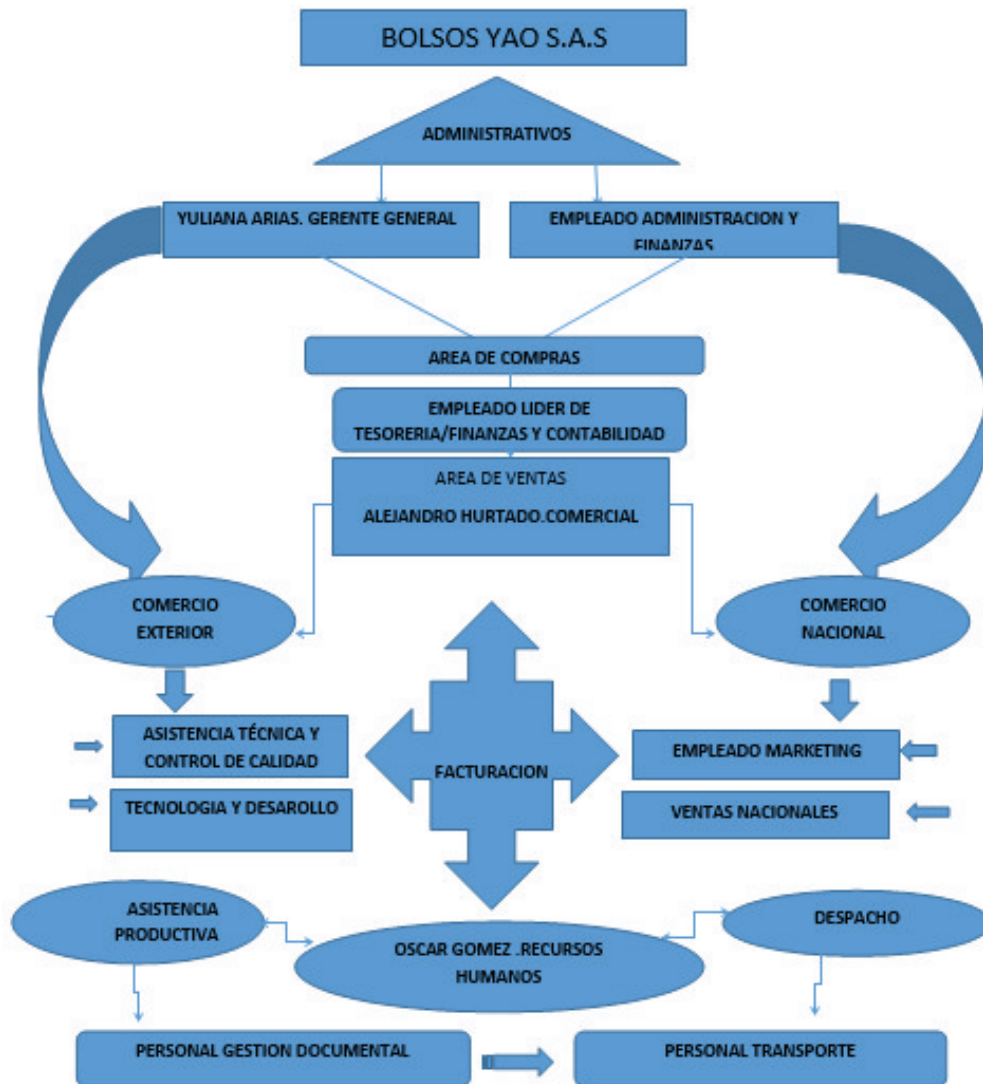


Ilustración 55 Fuente Elaboración propia (2016)

### 6.3 COSTOS PERSONAL Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS TERCERIZADOS

PERSONAL	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	ACTIVIDADES.
Gerente General	<p>-Debe ejecutar la planeación y ejecución financiera de la compañía, en términos de la atención eficiente a su capital de trabajo en el corto plazo y de la adecuada estructura de financiación en el largo plazo.- Diseñar el presupuesto global anual de la empresa, esto es Ventas, Costos y Gastos.</p> <p>-Diseñar y controlar los programas de seguros que han de proteger a la compañía en diferentes eventualidades.</p>	<p>- Es responsable de liderar y asegurar la formulación, ejecución, revisión y cumplimiento de las estrategias que permitan crear valor a la empresa y cumplir los requisitos de los clientes y de las partes interesadas.</p> <p>-Asegurar el mejor desempeño de todos los procesos de la organización fundamentados en el trabajo de un equipo humano comprometido y capaz y de una buena comunicación a través de toda la organización.</p> <p>-Debe velar por mantener y afianzar las relaciones con los clientes, enfocado en relaciones de largo plazo.</p> <p>-Tener una visión del negocio que permita orientarlo estratégica y competitivamente en el largo plazo.</p> <p>- Velar por el adecuado cumplimiento de todas las disposiciones legales que Involucren a la compañía.</p>	<p>-Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.</p> <p>-Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.</p> <p>Se encarga de la contratación y despido de personal.</p> <p>-Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.</p> <p>-Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. Deben contar con su aprobación.</p>
Director administrativo y financiero	-Dirigir la ejecución de los programas y	- Orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de	-Revisa el trabajo y aprueba documentos



	<p>actividades relacionados con los asuntos financieros, servicios administrativos y gestión documental.</p> <p>-Responder por la elaboración de los estados financieros.</p> <p>-Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades administrativas delegadas a la dependencia bajo su cargo, para garantizar el adecuado desarrollo de los procedimientos administrativos del área.</p> <p>-Detectar situaciones y problemas causados o previsible en el área a cargo y solucionarlas.</p>	<p>fuentes de financiación y proporcionar el debido registro de las operaciones como herramientas de control de la gestión de la empresa.</p> <p>-Toma de decisiones en lo que compete a la parte administrativa y financiera de la empresa.</p> <p>- Tiene la responsabilidad de que todo su equipo de trabajo sea productivo y eficiente.</p>	<p>importantes.</p> <p>-Presenta ante la gerencia indicadores y procedimiento de su área.</p>
Director de compras	<p>-Realizar el control de garantías.</p> <p>-Reunir a las demás áreas e informar tiempos de llegada de la mercancía.</p> <p>- Coordinar y</p>	<p>-programar, coordinar, ejecutar y controlar la adquisición de materiales y materia prima que necesita la empresa para su funcionamiento velando por que dichas adquisiciones se realicen en el momento justo, en las cantidades necesarias,</p>	<p>-Firmar y aprobar órdenes de compra.</p> <p>-Presentar indicadores y evaluación de proveedores.</p>

	<p>supervisar la ejecución de las actividades administrativas delegadas a la dependencia bajo su cargo, para garantizar el adecuado desarrollo de los procedimientos administrativos del área.</p> <p>Estudiar la situación en el mercado precios, flujo y calidad de los productos a adquirir.</p> <p>-Visitar proveedores.</p>	<p>con la calidad adecuada y al precio más conveniente.</p> <p>-Responder por que su equipo de trabajo sea eficiente y proactivo.</p>	
Director de producción	<p>-Coordinar y revisar la elaboración, actualización y cumplimiento de los procedimientos básicos de operación y técnica de fabricación.</p> <p>-Aprobar los procedimientos relacionados con las operaciones de fabricación, incluyendo los controles en proceso y asegurar su estricto cumplimiento.</p>	<p>-Responsable de prever, organizar, integrar, dirigir, controlar y retroalimentar, las operaciones del área productiva garantizando el cumplimiento de los planes de producción con un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de productividad y calidad establecidos.</p> <p>-Responsable del clima laboral en su área.</p> <p>Responsable de analizar, planear y ejecutar planes que impliquen nuevos proyectos de producción.</p> <p>-Responsable de la calidad del producto final.</p>	<p>-Presentar ante la gerencia los indicadores de cómo esta los tiempos de producción.</p> <p>-Autorizar la salida del producto final.</p>

<p>Director comercial</p>	<p>-Dirigir su equipo de trabajo, velando por que su trabajo sea óptimo.</p> <p>-Revisar que las zonas si estén siendo abastecidas correctamente.</p> <p>-Crear innovación al producto y al servicio.</p>	<p>- Responsable de que las ventas superen el tope establecido.</p> <p>- Responsable de conseguir más clientes para la organización.</p> <p>-Estudiar el entorno.</p> <p>-Responsable del buen servicio.</p> <p>-Los contratos e ventas sean claros y transparentes.</p>	<p>-Presentar ante la gerencia los indicadores de cómo van las ventas.</p> <p>-firmas contratos de venta</p>
<p>Contador</p>	<p>-Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.</p> <p>-Verificar que las</p>	<p>-La responsabilidad de tener transparencia en todos los documentos legales de la compañía.</p>	<p>-Pagos a los proveedores.</p> <p>-Tener la cartera al día.</p>

	<p>facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.</p> <p>-Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.</p> <p>-Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.</p> <p>-Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.</p> <p>-Elaborar los</p>		
--	--	--	--

	<p>comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.</p>		
Asistente de gestión Humana	<p>-Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.</p> <p>-Controlar los procesos de servicios en la administración de personal, a objeto de dar cumplimiento a los planes y programas sobre los beneficios establecidos por la empresa.</p> <p>-Llevar registro de los pasivos laborales del personal activo (vacaciones, anticipos de</p>	<p>- Responsable del bienestar y motivación del personal.</p> <p>- Responsable del clima organizacional.</p> <p>-Responsable del orden de la organización en cuanto, llegadas tardes, vestuario, comportamientos y demás.</p>	<p>-Repostarle a gerencia todas las anomalías de los trabajadores.</p> <p>-Realizar inducción y capacitaciones</p>

	<p>prestaciones sociales, fideicomiso, etc.) y liquidaciones de prestaciones sociales, a objeto de cumplir con las procedimientos establecidos en la Empresa.</p> <p>-Elaborar y controlar los procesos de nómina a fin de garantizar el depósito oportuno de los empleados y asignados de la empresa.</p> <p>-Tramitar las diferentes solvencias ante los Seguros Sociales, Ministerio del Trabajo y otras necesarias para la empresa.</p> <p>-Mantener actualizado el departamento de Recursos Humanos en lo referente a la calidad de la empresa y las nuevas tendencias de la Gestión del Talento Humano.</p> <p>-Apoyar a la Gerencia de RRHH en los procesos de Captación y</p>		
--	---	--	--

	<p>Selección del Talento Humano para la empresa.</p> <p>-Elaborar y mantener actualizado el manual de descripción de cargo.</p> <p>-Coordinar, controlar y revisar las acciones para la Detención de Necesidades de Formación del personal.</p> <p>-Elaborar y controlar la ejecución del Plan de Formación del personal de la empresa, a fin de asegurar la mejora continua de las competencias</p>		
Asistente de Comercio exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar las cotizaciones de todas las compras de acuerdo a las políticas de la empresa.</li> <li>• Analiza las cotizaciones para tomar la mejor decisión para compras teniendo en cuenta: precios, calidad, servicio y entregas oportunas.</li> <li>• Hacer seguimiento de</li> </ul>	<p>-Es responsable que la mercancía llegue a tiempo.</p> <p>-Responsable que el proveedor envíe lo que es.</p> <p>-Responsable de solicitar garantía de la mercancía.</p>	<p>-Elaborar órdenes de compra.</p> <p>-Revisar facturación que coincida con la orden de compra.</p> <p>-Realizar cotizaciones.</p> <p>-Enviar órdenes de compra.</p> <p>-Visitar proveedores.</p>

	<p>todas las importaciones (si hubiere lugar), para verificar que el proveedor entregue el material solicitado con los documentos requeridos, manteniendo un estricto contacto con la Agencia de Aduanas correspondiente, con el transportador y demás involucrados en la importación para que el material llegue y se pueda liquidar oportunamente. Verificar el recibo y archivo de todos los documentos legales, contables y demás, para tener constancias disponibles para la legalización ante Banrepublica.</p> <p>Supervisar y controlar todos los asuntos relacionados con la logística y distribución internacional (transporte, nacionalización, seguros</p>		
--	--	--	--



	<p>internacionales) de las mercancías importadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender, controlar, supervisar a los proveedores de mercancías, Agentes de Carga internacional, Sociedades de intermediación Aduanera, Almacenadoras, y efectuar los reclamos a éstos cuando sea pertinente.</li> <li>• Realizar consultas por Internet sobre productos y proveedores según a las necesidades o requerimientos que lleguen al área de Comercio Exterior del Departamento Comercial y/o necesidades del área de producción.</li> </ul>		
Asistente de Transporte y logística	<p>-Despachar la mercancía.</p> <p>-Revisar el empaque.</p> <p>-Programar transportes.</p> <p>-Llevar registro de</p>	Entregar a tiempo los pedidos.	-llenar planilla de entrada y salida de vehículos.

	gastos de combustibles, gastos de los vehículos en general.		
Almacenista	<p>-Velar por que los pedidos salgan correctamente.</p> <p>-Empacar y marcar los productos según sea el cliente.</p> <p>Remisionar la mercancía.</p> <p>-Encargarse de que el stock este correcto.</p> <p>-Suministrar al área de producción todo lo que requiera.</p> <p>Recibir y despachar mercancía.</p>		
Vendedores	<p>- Conseguir en su respectiva zona clientes.</p> <p>-Conocer sus clientes objetivos.</p> <p>-Tomar pedidos.</p> <p>-Prestar el mejor servicio al cliente.</p> <p>-Llevar registro de visitas.</p>	<p>-Sobrepasar el tope de ventas.</p> <p>-Vender lo que se ha propuesto.</p>	<p>-Dirigirse diariamente a la zona indicada y ofrecer el producto.</p>
<b>TRABAJADOR</b>	<b>SALARIO BASE</b>	<b>CESANTIAS-8,33%</b>	<b>INTERESES A LAS CESANTIAS-1,00%</b>
Gerente General	3.718.919,25	309.785,97	37.189,19

<b>PRIMA- 8,33%</b>	<b>VACACIONES- 4,17%</b>	<b>SALUD - 4%</b>	<b>PENSIÓN - 16%</b>
309.785,97	155.078,93	148.756,77	595.027,08
<b>CAJA DE COMPENSACIÓN- 4,00%</b>	<b>SENA- 2%</b>	<b>ICBF -3%</b>	<b>RIESGOS PROFESIONALES RIESGO II 1.044%</b>
148.756,77	0	0	38,825.51
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DOTACIÓN</b>	<b>AUXILIO DE TRANSPORTE</b>
Indefinido	1	0	0
<b>PERFIL DEL TRABAJADOR</b>		<b>VALOR TOTAL. 46.87</b>	
Especializado en alta gerencia con énfasis en calidad, egresado de la universidad de Antioquia		5.462.125,44	

<b>TRABAJADOR</b>	<b>SALARIO BASE</b>	<b>CESANTIAS- 8,33%</b>	<b>INTERESES A LAS CESANTIAS-1,00%</b>
Director de área y Contador	1.855.882,18	154.594,98	18.558,82
<b>PRIMA- 8,33%</b>	<b>VACACIONES- 4,17%</b>	<b>SALUD - 4%</b>	<b>PENSIÓN - 16%</b>
154.594,98	77.390,28	74.235,28	296.941,14
<b>CAJA DE COMPENSACIÓN- 4,00%</b>	<b>SENA- 2%</b>	<b>ICBF -3%</b>	<b>RIESGOS PROFESIONALES RIESGO II 1.044%</b>
74.235,28	0	0	19.375,40
<b>TIPO DE CONTRATO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DOTACIÓN</b>	<b>AUXILIO DE TRANSPORTE</b>
Indefinido	4	0	0
<b>PERFIL DEL TRABAJADOR</b>		<b>VALOR TOTAL. 46.87</b>	
Profesional.		2.725.808,34	

Ilustración 56 Fuente Elaboración propia (2016)

## 6.4 REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPOS, SOFTWARE MUEBLES Y ENSERES

GERENCIA GENERAL

<b>DESCRIPCIÓN BREVE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRECIO</b>	
Maquina plana industrial SIRUBA NUEVA MODELO 1720 m-1	4	Mercado libre	1.350.000	
Ribeteadora INDUSTRIAL SEW KING	2	Mercado libre	2580000	
Desbastadora	1	Almacenes exito	2500000	
Portátil X360 Core M S HEWLETT PACKARD	1	ÉXITO	1.499.000	
Tv Led 80cms hd CHALLENGER	1	ÉXITO	599.000	
Escritorio Línea Soho Wengue MODUART	1	ÉXITO	442.500	
Silla Escritorio C Brazos En P imp	1	ÉXITO	239.900	
Archivador 3 Cajones INVAL	1	ÉXITO	244.900	Inversión inicial
Mesa de juntas-sala de reuniones, con 6 sillas	1	MERCADO LIBRE	1.500.000	Inversión inicial
Teléfono inalámbrico PANASONIC	1	HEMECENTER	139.900	Inversión inicial
Portalápices	1	MERCADO LIBRE	38.900	Inversión inicial
Descansa pies	1	MERCADO LIBRE	42.000	Inversión inicial

**Ilustración 57 Fuente Elaboración propia (2016)**

**AREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA.**

<b>DESCRIPCIÓN BREVE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PERIODO DE INVERSIÓN</b>
Comp Portatil G40-45 Bing E LENOVO	4	ÉXITO	629.000	Inversión inicial
Escritorio Barcelona Wengue INVAL	4	ÉXITO	289.900	Inversión inicial
Silla De Oficina Sin Brazos FINLANDEK	4	ÉXITO	59.900	Inversión inicial
Portalápices de escritorio	4	MERCADO LIBRE	7.700	Inversión inicial
DAIKU Teléfono alámbrico escritorio	4	HOMECENTER	14.900	Inversión inicial
Descansa pies	4	MERCADO LIBRE	42.000	Inversión inicial
Biblio Una Puerta Euro Wengue MODUART	1	ÉXITO	469.900	Inversión inicial

**Ilustración 58 Fuente Elaboración propia (2016)**

ÁREA CALIDAD, BODEGA, ALMACEN

<b>DESCRIPCIÓN BREVE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PERIODO DE INVERSIÓN</b>
Comp Portatil G40-45 Bing E LENOVO	1	ÉXITO	629.000	Inversión inicial
Escritorio Barcelona Wengue INVAL	1	ÉXITO	289.900	Inversión inicial
Silla De Oficina Sin Brazos FINLANDEK	1	ÉXITO	59.900	Inversión inicial
Portalápices de escritorio	1	MERCADO LIBRE	7.700	Inversión inicial
DAIKU Teléfono alámbrico escritorio	1	HOMECENTER	14.900	Inversión inicial
Descansa pies	1	MERCADO LIBRE	42.000	Inversión inicial

**Ilustración 59 Fuente Elaboración propia (2016)**

EN GENERAL

<b>DESCRIPCIÓN BREVE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PERIODO DE INVERSIÓN</b>
Impresora Láser Jet Hp 9500	1	MERCADO LIBRE	1.200.000	Inversión inicial
Bóxer CT 100	1	AUTECO	2.870.000	Inversión inicial
Aromática	4 Cajas	PAPYSER	1.793	Mensual
Azúcar por 5 libras	12 Und	PAPYSER	5.658	Mensual
Café por 5 Libras	4 Paq	PAPYSER	36.780	Mensual
Jabón en pasta Rey	4 Und	PAPYSER	1.384	Mensual
Jabón líquido manos x 3800	3 Und	PAPYSER	27.738	Mensual
Papel higiénico Familia grande	20 Und	PAPYSER	1.416	Mensual
Servilletas	10 Paq	PAPYSER	1.254	Mensual
Acción x 1000 gramos	1 Und	PAPYSER	5780	Mensual
Trapeadoras	3 Und	PAPYSER	7.500	Trimestral
Escobas	3 Und	PAPYSER	5.260	Trimestral
Recogedor	2 Und	PAPYSER	5470	Trimestral
Ariel	5 Kl	PAPYSER	12.456	Mensual
Bolsas para basura	15 Paq	PAPYSER	2.468	Mensual
Toallas secado de mano	6 Paq	PAPYSER	13.560	Mensual
Dulce abrigo Blanco	5 Und	PAPYSER	2.760	Trimestral

Esponjas	4 Und	PAPYSER	870	Mensual
----------	-------	---------	-----	---------

**Ilustración 60 Fuente Elaboración propia (2016)**

## **CAPITULO VII. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

### **7.1 LOCACIONES EMPRESA**

Nuestra organización tendrá presentacia en las ciudades principales tales como Medellín, Bogotá, Cali, Cartagena y Bucaramanga, los locales comerciales en los cuales tendrá lugar nuestra operación son de aproximadamente 40 metros cuadrados cada uno, cada local contará con una carga de inventario de 110 bolsos, distribuidos entre la sala de ventas y la bodega interna.

Es importante mencionar que son instalaciones tomadas por concepto de arrendamiento, el costo de éste equivale mensualmente a \$10.000.000 por local, para aun total de \$50.000.000 al mes. La desición de hacer presencia en centros comerciales y no en avenidas o locales aislados, se debe a que es el lugar de destino de muchas personas cuando desean satisfacer su necesidad de compra, y alli mismo es donde hacen presencia todas las marcas incluyendo nuestra competencia.



## CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

### 8.1 TASAS INTERÉS, IMPUESTOS, TASAS DE RENTABILIDAD

- **Tasa de Rentabilidad de su Industria:** Según el análisis económico realizado por la firma Aktiva (2013) el crecimiento promedio del sector del cuero desde 2007 hasta 2012 fue de 6.05%
- **Tasas Libre de Riesgo:** Se toma como referencia el monto de \$20.000.000 a \$499.999.999 con una tasa del 6,15% anual, tal y como se indica en el siguiente gráfico.

#### Tasas CDT Bancolombia

Tasas vigentes a partir del 3 de marzo de 2016

Monto		30 días*	60 días	90 días	120 días	180 días	240 días	360 días	540 días
\$1.000.000	\$9.999.999	0,10%	0,15%	4,35%	4,55%	4,75%	4,85%	5,00%	5,15%
\$10.000.000	\$49.999.999	0,10%	0,15%	4,90%	5,25%	5,35%	5,45%	5,60%	5,85%
\$50.000.000	\$199.999.999	0,10%	0,15%	5,10%	5,50%	5,70%	5,85%	5,95%	6,10%
\$20.000.000	\$499.999.999	0,10%	0,15%	5,35%	5,70%	5,90%	6,05%	6,15%	6,30%
\$500.000.000	\$5.000.000.000	0,10%	0,15%	5,45%	5,85%	6,05%	6,20%	6,30%	6,45%

\*Plazo de 30 días cerrado para aperturas, la tasa vigente solo aplica para reinversiones y renovaciones automáticas de títulos abiertos inicialmente a este plazo.

Ilustración 61 Fuente Grupo Bancolombia (2016)

- **Tasas de Rentabilidad Esperada como Inversionista:** Tasa de rentabilidad esperada como inversionista en el negocio es del 20%, como mínimo se espera un 18%, la tasa media esperada es del 19% anual.
- **Impuesto sobre la Renta y el CREE:** Según la Dian en la publicación realizada el 15 de Enero del 2016, el impuesto sobre la renta es del 25% y el impuesto del CREE es del 9% anual.
- **% de Margen de Contribución sobre costo unitario del Producto para definir los Precios de Ventas:** El margen de contribución del negocio es 63.8%

$$MC = \$180.000 - \$65.014$$

$$MC = \$114.986 / \$180.000$$

$$MC = 63.8\%$$

## **8.2. APORTES DE CAPITAL DE LOS SOCIOS**

Los aportes de capital que serán contribución de los socios equivalen a una edificación avaluada por \$150.000.000 que cumplirá las funciones de bodega, esta bodega está ubicada en la ciudad de Rionegro a 15 minutos del aeropuerto José María Córdova, desde este lugar se ejecutarán todas las operaciones de almacenamiento y distribución del inventario que es entregado por los diferentes proveedores. Todo esto clave para la cadena de comercialización que nos permite mejorar nuestra competitividad en mercados exigentes en un mundo tan globalizado que nos exige cada vez más.

## 8.3 CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS

El préstamo Bancario será solicitado con el fin de cubrir las inversiones requeridas de muebles y enseres y equipos de cómputo, además del capital de trabajo necesario para continuar la operación durante los próximos tres meses contados a partir de su inicio. A continuación se detallan las condiciones del préstamo:

- **Nombre de la entidad financiera:** El banco con el cual se gestionará la solicitud de crédito es Bancolombia
- **Monto total del préstamo necesario para el proyecto:** El monto del préstamo será por valor de \$ 324.319.776,88
- **Tasa de Interés y plazo del préstamo:** La tasa de interés es de 22.42% (tasa efectiva anual) a un plazo de 60 meses
- **Tabla Amortización:** Capital Pagado, Intereses y Saldo Capital cada año.

### Resultado de la Simulación

Los valores resultantes de esta simulación, son informativos, aproximados y podrán variar de acuerdo a las políticas de estudio y aprobación del crédito por parte de Bancolombia.

Tasa efectiva anual utilizada en la simulación	22.42%
Tasa mes vencida utilizada en la simulación	1.70%
Monto a prestar	\$325,636,086.54
Seguro de vida asociado a la deuda por cuota	\$374,481.50
Plazo	60 meses

Ilustración 62 Fuente Grupo Bancolombia (2016)

Cuota #	Abono a intereses	Abono a capital	Cuota mensual sin seguros	Valor del seguro de vida asociado a la Deuda	Cuota mensual mas seguros	Saldo
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$374,481.50	\$0.00	\$325,636,086.54
1	\$5,535,813.47	\$3,164,186.53	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$322,471,900.01
2	\$5,482,022.30	\$3,217,977.70	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$319,253,922.31
3	\$5,427,316.68	\$3,272,683.32	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$315,981,238.99
4	\$5,371,681.06	\$3,328,318.94	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$312,652,920.05
5	\$5,315,099.64	\$3,384,900.36	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$309,268,019.69
6	\$5,257,556.33	\$3,442,443.67	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$305,825,576.02
7	\$5,199,034.79	\$3,500,965.21	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$302,324,610.82
8	\$5,139,518.38	\$3,560,481.62	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$298,764,129.20
9	\$5,078,990.20	\$3,621,009.80	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$295,143,119.40
10	\$5,017,433.03	\$3,682,566.97	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$291,460,552.43
11	\$4,954,829.39	\$3,745,170.61	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$287,715,381.82
12	\$4,891,161.49	\$3,808,838.51	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$283,906,543.31

**Ilustración 63 Fuente Grupo Bancolombia (2016)**

13	\$4,826,411.24	\$3,873,588.76	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$280,032,954.55
14	\$4,760,560.23	\$3,939,439.77	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$276,093,514.77
15	\$4,693,589.75	\$4,006,410.25	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$272,087,104.52
16	\$4,625,480.78	\$4,074,519.22	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$268,012,585.30
17	\$4,556,213.95	\$4,143,786.05	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$263,868,799.25
18	\$4,485,769.59	\$4,214,230.41	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$259,654,568.84
19	\$4,414,127.67	\$4,285,872.33	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$255,368,696.51
20	\$4,341,267.84	\$4,358,732.16	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$251,009,964.35
21	\$4,267,169.39	\$4,432,830.61	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$246,577,133.74
22	\$4,191,811.27	\$4,508,188.73	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$242,068,945.02
23	\$4,115,172.07	\$4,584,827.93	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$237,484,117.08
24	\$4,037,229.99	\$4,662,770.01	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$232,821,347.07

**Ilustración 64 Fuente Grupo Bancolombia (2016)**

25	\$3,957,962.90	\$4,742,037.10	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$228,079,309.97
26	\$3,877,348.27	\$4,822,651.73	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$223,256,658.24
27	\$3,795,363.19	\$4,904,636.81	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$218,352,021.43
28	\$3,711,984.36	\$4,988,015.64	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$213,364,005.80
29	\$3,627,188.10	\$5,072,811.90	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$208,291,193.89
30	\$3,540,950.30	\$5,159,049.70	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$203,132,144.19
31	\$3,453,246.45	\$5,246,753.55	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$197,885,390.64
32	\$3,364,051.64	\$5,335,948.36	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$192,549,442.28
33	\$3,273,340.52	\$5,426,659.48	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$187,122,782.80
34	\$3,181,087.31	\$5,518,912.69	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$181,603,870.11
35	\$3,087,265.79	\$5,612,734.21	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$175,991,135.90
36	\$2,991,849.31	\$5,708,150.69	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$170,282,985.21

**Ilustración 65 Fuente Grupo Bancolombia (2016)**

37	\$2,894,810.75	\$5,805,189.25	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$164,477,795.96
38	\$2,796,122.53	\$5,903,877.47	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$158,573,918.49
39	\$2,695,756.61	\$6,004,243.39	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$152,569,675.11
40	\$2,593,684.48	\$6,106,315.52	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$146,463,359.58
41	\$2,489,877.11	\$6,210,122.89	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$140,253,236.70
42	\$2,384,305.02	\$6,315,694.98	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$133,937,541.72
43	\$2,276,938.21	\$6,423,061.79	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$127,514,479.93
44	\$2,167,746.16	\$6,532,253.84	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$120,982,226.09
45	\$2,056,697.84	\$6,643,302.16	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$114,338,923.93
46	\$1,943,761.71	\$6,756,238.29	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$107,582,685.64
47	\$1,828,905.66	\$6,871,094.34	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$100,711,591.29
48	\$1,712,097.05	\$6,987,902.95	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$93,723,688.35

**Ilustración 66 Fuente Grupo Bancolombia (2016)**

49	\$1,593,302.70	\$7,106,697.30	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$86,616,991.05
50	\$1,472,488.85	\$7,227,511.15	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$79,389,479.90
51	\$1,349,621.16	\$7,350,378.84	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$72,039,101.05
52	\$1,224,664.72	\$7,475,335.28	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$64,563,765.77
53	\$1,097,584.02	\$7,602,415.98	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$56,961,349.79
54	\$968,342.95	\$7,731,657.05	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$49,229,692.74
55	\$836,904.78	\$7,863,095.22	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$41,366,597.51
56	\$703,232.16	\$7,996,767.84	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$33,369,829.67
57	\$567,287.10	\$8,132,712.90	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$25,237,116.77
58	\$429,030.99	\$8,270,969.01	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$16,966,147.76
59	\$288,424.51	\$8,411,575.49	\$8,700,000.00	\$374,481.50	\$9,074,481.50	\$8,554,572.27
60	\$145,427.73	\$8,554,572.27	\$8,700,000.00	\$0.00	\$8,700,000.00	\$-0.00

**Ilustración 67 Fuente Grupo Bancolombia (2016)**

## **8.4 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS**

### **8.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS**

Para nuestra organización es indispensable llegar al mercado con buena calidad, de este mismo modo tenemos presente que es vital ser competitivos con lo que nos dice el mercado. La historia del cuero nos relata que durante el desarrollo de la civilización el cuero siempre fue un material utilizado por los nobles y los cazadores del reino, además por su alto valor era posible ver ya desde su época traficantes de cuero.

El precio que ha sido fijado hace honor a las palabras anteriormente mencionadas, el precio final de nuestro producto está respaldado por la infraestructura, calidad de los materiales y el concepto innovador que lo acompaña. Desde un punto de vista financiero se entiende que el precio asignado cubre los costos de su fabricación y permite el cubrimiento de las otras obligaciones para el desarrollo de la operación comercial, es importante tener en cuenta además que durante un proceso de observación realizado a la competencia, no es viable llegar al mercado con un valor de venta superior a \$250.000 puesto que la competencia tiene mayor trayectoria y respaldo de marca, encontrándose ya posicionado en la mente de los consumidores.



## 8.4.2 LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS TOMANDO COMO BASE LOS COSTOS

Los costos que se tuvieron en cuenta para la elaboración de los bolsos fueron :

- **El costo del alquiler de los locales comerciales:** Estos estarán ubicados en los principales centros comerciales de las ciudades previamente indicadas, el costo promedio de alquiler por local es de \$10.000.000 al mes.

- **El costo de la nómina de producción:** Si bien es cierto que todo nuestro proceso productivo será tercerizado, entre los costos de producción estamos considerando la mano de obra del operario encargado de la distribución y almacenamiento de nuestra bodega ubicada en Rionegro, este empleado equivale a un costo promedio de \$ 1.184.606 mensuales.

-**EL costo de alquiler de la oficina administrativa:** El costo de alquiler de nuestra oficina administrativa ubicada en la ciudad de Medellín corresponde a \$450.000 mensuales.

-**El costo de la mercancía:** El costo de producción de 750 bolsos mensuales corresponde \$ 48.760.500, pagados en su totalidad a nuestro proveedor.

-**El costo de los servicios públicos y UNE en la oficina:** Estos costos solo al mes representara \$2.080.000,00

-**El costo de los servicios de los centros comerciales:** Los servicios públicos y UNE de cada local comercial equivalen a \$800.000 para un total de \$4'000.000 al mes.

## 8.5 INGRESOS Y EGRESOS

### 8.5.1 INGRESOS

#### 8.5.1.1 INGRESOS PROPIOS DEL NEGOCIO

Los ingresos del negocio están dados por la comercialización de bolsos de cuero, las unidades que se presume serán vendidas mensualmente están descritas en el siguiente cuadro, con un precio de venta fijo estimado en \$180.000. Si bien nuestra orden de producción al proveedor será mensualmente 750 unidades, se es consciente que no estamos en un mercado perfecto y que esta cantidad está sujeta a cambios según la demanda que se presente en el transcurso de la operación comercial.

Producto	Precio unitario	Escenarios mes ventas bolsos				Ingreso mensual
		Optimista	Medio	Pesimista	Promedio	
Bolsos de cuero	\$180.000	750	650	550	650	\$102'420.000

**Ilustración 68 Fuente: Elaboración propia (2016)**

La anterior ilustración describe 3 posibles escenarios asignando un número de unidades vendidas en caso que se materializara dicha situación, es importante tener en cuenta que nuestro punto de equilibrio corresponde a la venta 650 mensuales, cualquier cantidad por debajo puede poner en riesgo la operación comercial de la empresa.

## 8.5.2 EGRESOS

### 8.5.2.1 Inversiones

Las inversiones a realizar corresponden a la compra de activos fijos (Estructura, equipos de cómputo, muebles y enseres), y gastos pre-operativos exigibles.

Los activos fijos de la empresa están representados en la siguiente tabla :

Descripción breve	Cantidad	Proveedor	Precio	Total	
Portátil x360 core Hewlett Packard	12	Éxito	800.000	9.600.000	Inversión inicial
Tv led 80cms hd Challenger	6	Éxito	599.000	3.594.000	Inversión inicial
Escritorio línea soho wengue moduart	10	Éxito	110.000	1.100.000	Inversión inicial
Impresora tipo pos Epson	5	Epson	450.000	2.250.000	Inversión inicial
Escaner código barras	5	Mercado libre	180.000	900.000	Inversión inicial
Silla escritorio c brazos en p imp	10	Éxito	90.000	900.000	Inversión inicial
Archivador 3 cajones inval	1	Éxito	244.900	244.900	Inversión inicial
Mesa de juntas-sala de reuniones, con 6 sillas	1	Mercado libre	700.000	700.000	Inversión inicial
Teléfono inalámbrico Panasonic	8	Homecenter	139.900	1.119.200	Inversión inicial
Descansa pies	1	Mercado libre	42.000	42.000	Inversión inicial
Estanterías (bodega)	5	Mercado libre	450.000	2.250.000	Inversión inicial
Entrepaños visual tiendas	125	Taller carpintería	180.000	22.500.000	Inversión inicial
Counter	5	Taller carpintería	1.200.000	6.000.000	Inversión inicial
TOTAL				51.200.100	

**Ilustración 69 Fuente: Elaboración propia (2016)**

La siguiente tabla corresponde a los gastos preoperativos para la iniciación del negocio, se detalla este concepto en el presente sub-capítulo debido a que el dinero con el cual serán pagados es proveniente de préstamos Bancario solicitado, comprendiéndose así no como una inversión sino como un gasto.

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Inscripción matrícula mercantil	\$ 4.800	Única vez
Matrícula del establecimiento de comercio	\$ 69.000	Única vez
Matrícula persona jurídica	\$ 60.000	Única vez
Impuesto de registro	\$ 21.000	Única vez
Estampilla prodesarrollo	\$ 1.500	Única vez
Otro impuesto de registro	\$ 82.100	Única vez
Hoja para registro de libros	\$ 4.950	Única vez
Libros de comercio x 2 (actas-accionistas)	\$ 21.400	Única vez
Certificados de constitución	\$ 4.300	Única vez
Apertura cuenta de ahorros Bancolombia	\$ 100.000	Única vez
Registro de marca (logo)	\$ 780.000	Única vez
Solicitud PRE-RUT	\$ -	Única vez
Mantemiento cuenta Bancolombia	\$ 9.900	Mensual
Adecuación locales	\$ 21.000.000	Única vez
Expectativa de marketing	\$ 3.750.000	Única vez
<b>TOTAL</b>	<b>\$25.908.950</b>	

**Ilustración 70 Fuente: Elaboración propia (2016)**

### 8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Los costos fijos y variables que resultan de la operación comercial son los relacionados en el siguiente gráfico. Es necesario precisar que debido a que nuestra producción es tercerizada en su gran mayoría los costos fijos y variables corresponden a gastos administrativos.

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Arriendo locales comerciales	\$ 50.000.000
Arriendo oficina	\$ 450.000
Salarios	\$ 16.103.284
Costo mercancia	\$ 48.760.500
Obligaciones financieras	\$ 8.700.000
Fletes	\$ 2.775.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 126.788.784</b>

Ilustración 71 Elaboración propia (2016)

La siguiente gráfica muestra los costos variables en los cuales puede incurrir la empresa, estos costos variables son la sumatoria de los servicios públicos de las oficinas administrativas y la bodega ubicada en la ciudad de Rionegro, si procedemos a discriminar valores, los servicios públicos de la bodega corresponden tan sólo a \$400.000, los cuales estan relacionados directamente con el proceso productivo, teniendo en cuenta que en dicha locación se realiza el proceso de distribución, almacenamiento e inspección final de calidad.

<b>COSTOS VARIABLES MENSUALES</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Servicios públicos	\$ 5.480.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.480.000</b>

Ilustración 72 Fuente: Elaboración propia (2016)

### 8.5.3 ESTADOS FINANCIEROS

#### 8.5.3.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Concepto	Año 1	% Participación
(=) Ventas	\$ 1.620.000.000	100%
(-) Costo de la Venta	\$ 587.310.606	36%
(=) Utilidad Bruta	\$ 1.032.689.394	64%
(-) Gastos Operacionales	\$ 1.528.672.172	94%
(=) UAI = Utilidad Operativa	-\$ 495.982.778	-31%
(-) Gastos Financieros (Antes de Impto)	\$ 43.783.170	3%
(=) UAI (Utilidad antes de Impto)	-\$ 539.765.948	-33%
(-) Impuestos	\$ 0	0%
(=) Utilidad Neta	-\$ 539.765.948	-33%
Reservas Legales (10%)	\$ 0	0%
Utilidades a Distribuir	\$ 0	0%

**Ilustración 73 Fuente: Elaboración propia (2016)**

Respecto a la anterior gráfica podemos inferir que el costo de la mercancía vendida tiene un margen sobre las ventas del 36%, lo cual deja un margen bruto del 64%. En cuanto a los gastos operacionales podemos mencionar que tienen un peso del 94%, debido a que en el año inicial se realizan todas las inversiones en infraestructura, muebles y enseres y equipos de computo, el cual deja un margen operacional del -31%.

Finalmente, como resultado del primer año se presenta una pérdida neta de \$539.765.948, la cual se espera recuperar teniendo en cuenta nuestro estado de resultados proyectado, en los próximos dos años. Es importante mencionar que para el primer año no habrá impuesto a cargo, reservas legales ni utilidades a distribuir.

### 8.5.3.2 FLUJO DE CAJA Y VPN

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
(=) Utilidad Neta		-539.765.948	174.446.179
(+) Depreciación y Amortización		18.761.800	18.761.800
(-) Inversiones			
Activos Fijos	-201.200.100		
Gastos Pre Operativos	-25.908.950		
KW inicial	-247.181.352		
(+/-) Variación CTNO		124.206.302	-18.707.517
(+) Crédito	324.319.777		
(-) Amortización del Préstamo		-64.863.955	-64.863.955
(+) Valor de Salvamento (Residual) de los Activos Fijos			
(+) Recuperación del KW (Capital de trabajo)			
(=)FCI	-149.970.625	-461.661.801	109.636.507

**Ilustración 74 Fuente: Elaboración propia (2016)**

En el año 1 como consecuencia de la pérdida neta, se evidencia un flujo de caja para el inversionista negativo que asciende a \$461.661.801, sin embargo, se aprecia que a partir del año 2 el FCI comienza a ser positivo presentando un incremento promedio anual del 86% entre el año 1 y el año 3. Luego, al finalizar el año 4, se espera la recuperación total del flujo de caja del inversionista negativo evidenciado en los primeros años.

## 8.5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD

### 8.5.4.1 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

		PRECIO DE VENTA UNITARIO					
		\$ 160.000	\$ 180.000	\$ 200.000	\$ 220.000	\$ 240.000	\$ 260.000
<b>UTILIDAD NETA</b>							
<b>\$ (539.765.948)</b>							
Costo Mercancía unitario	<b>\$ 55.000</b>	\$ (629.639.948)	\$ (449.639.948)	\$ (269.639.948)	\$ (89.639.948)	\$ 90.360.052	\$ 270.360.052
	<b>\$ 60.000</b>	\$ (674.639.948)	\$ (494.639.948)	\$ (314.639.948)	\$ (134.639.948)	\$ 45.360.052	\$ 225.360.052
	<b>\$ 65.014</b>	\$ (719.765.948)	<b>\$ (539.765.948)</b>	\$ (359.765.948)	\$ (179.765.948)	\$ 234.052	\$ 180.234.052
	<b>\$ 70.000</b>	\$ (764.639.948)	\$ (584.639.948)	\$ (404.639.948)	\$ (224.639.948)	\$ (44.639.948)	\$ 135.360.052

**Ilustración 75 Fuente: Elaboración propia (2016)**

Como se evidencia en la anterior gráfica la utilidad neta comienza a tener un comportamiento positivo, manejando el mismo costo de producto unitario, con un de venta final de \$240.000, recordemos que a la fecha la utilidad neta asciende a un monto negativo de \$539.765.948

		PRECIO DE VENTA UNITARIO					
		\$ 160.000	\$ 180.000	\$ 200.000	\$ 220.000	\$ 240.000	\$ 260.000
<b>TIR (PROYECTO)</b>							
<b>21%</b>							
Costo Mercancía unitario	<b>\$ 55.000</b>	10%	32%	55%	79%	104%	130%
	<b>\$ 60.000</b>	5%	27%	49%	72%	97%	123%
	<b>\$ 65.014</b>	-1%	<b>21%</b>	43%	66%	90%	116%
	<b>\$ 70.000</b>	-7%	16%	38%	60%	84%	109%

**Ilustración 76 Fuente: Elaboración propia (2016)**

La TIR según en anterior gráfico, podemos apreciar que se encuentra con un comportamiento que permite la viabilidad del proyecto, es posible evidenciar un crecimiento considerable a medida que se disminuyen los costos y aumenta el precio de venta.



	VPN (PROYECTO)	PRECIO DE VENTA UNITARIO					
	\$ 322.459.930	\$ 160.000	\$ 180.000	\$ 200.000	\$ 220.000	\$ 240.000	\$ 260.000
Costo Mercancía unitario	\$ 55.000	\$ 4.493.278	\$ 645.331.381	\$ 1.286.169.485	\$ 1.927.007.588	\$ 2.567.845.691	\$ 3.208.683.794
	\$ 60.000	\$ (156.716.754)	\$ 484.121.350	\$ 1.124.959.453	\$ 1.765.797.556	\$ 2.406.635.660	\$ 3.047.473.763
	\$ 65.014	\$ (318.378.173)	\$ 322.459.930	\$ 963.298.033	\$ 1.604.136.137	\$ 2.244.974.240	\$ 2.885.812.343
	\$ 70.000	\$ (479.136.817)	\$ 161.701.286	\$ 802.539.390	\$ 1.443.377.493	\$ 2.084.215.596	\$ 2.725.053.699

**Ilustración 77 Fuente: Elaboración propia (2016)**

La anterior gráfica nos permite apreciar varios escenarios, es posible identificar que el proyecto deja de ser viable manejando un precio de venta al público de \$160.000. Con el fin de dar mayor viabilidad al proyecto, es importante negociar con el proveedor escalas de producción con el fin de disminuir los costos del producto.

### 8.5.4.2 ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS PROYECTADO

Concepto	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) Ventas	1.620.000.000	1.890.000.000	2.160.000.000	2.430.000.000	2.700.000.000
(-) Costo de la Venta	587.310.606	684.831.606	782.352.606	879.873.606	977.394.606
(=) Utilidad Bruta	1.032.689.394	1.205.168.394	1.377.647.394	1.550.126.394	1.722.605.394
(-) Gastos Operacionales	1.528.672.172	909.774.426	945.837.046	983.232.169	1.022.013.098
(=) UAII = Utilidad Operativa	(495.982.778)	295.393.968	431.810.348	566.894.225	700.592.296
(-) Gastos Financieros (Antes de Impto)	43.783.170	35.026.536	26.269.902	17.513.268	8.756.634
(=) UAI (Utilidad antes de Impto)	(539.765.948)	260.367.432	405.540.447	549.380.957	691.835.662
(-) Provisión de Impuestos	-	85.921.252	133.828.347	181.295.716	228.305.768
(=) Utilidad Neta	(539.765.948)	174.446.179	271.712.099	368.085.241	463.529.893
Reservas Legales (10%)	-	17.444.618	27.171.210	36.808.524	46.352.989
Utilidades a Distribuir	-	157.001.561	244.540.889	331.276.717	417.176.904

**Ilustración 78 Fuente: Elaboración propia (2016)**

Respecto a la gráfica anterior podemos concluir que las ventas al finalizar los cinco años crecieron en promedio cada año al 14%; del mismo modo, los gastos operacionales crecen a un 4% cada año, dando como resultado un crecimiento en la utilidad operacional en promedio del 34% a partir del año 2.

### 8.5.4.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Concepto	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) Utilidad Neta		-539.765.948	174.446.179	271.712.099	368.085.241	463.529.893
(+) Depreciación y Amortización		18.761.800	18.761.800	18.761.800	18.761.800	18.761.800
(-) Inversiones						
Activos Fijos	-201.200.100					
Gastos Pre Operativos	-25.908.950					
KW inicial	-247.181.352					
(+/-) Variación CTNO		124.206.302	-18.707.517	-20.603.758	-20.603.758	-42.107.389
(+) Crédito	324.319.777					
(-) Amortización del Préstamo		-64.863.955	-64.863.955	-64.863.955	-64.863.955	-64.863.955
(+) Valor de Salvamento (Residual) de los Activos Fijos						133.300.050
(+) Recuperación del KW (Capital de trabajo)						224.997.472
(=)FCI	-149.970.625	-461.661.801	109.636.507	205.006.185	301.379.327	733.617.871

**Ilustración 79 Fuente: Elaboración propia (2016)**

El flujo de caja proyectado nos muestra que sólo hasta finalizar el año 2 se tendrá un flujo de caja positivo, el cual con una tendencia positiva al finalizar el año 4 compensará los flujos de caja negativos presentados al inicio del proyecto.

#### 8.5.4.4 VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO

Concepto	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) FCP	-474.290.402	-367.463.122	197.968.242	287.470.975	377.977.172	804.348.772
CPPC o Ko o WACC	10,17%					
VPN PROYECTO	<b>\$ 322.459.929,99</b>					

**Ilustración 80 Fuente: Elaboración propia (2016)**

Concepto	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) FCP	-474.290.402	-367.463.122	197.968.242	287.470.975	377.977.172	804.348.772
TIR	<b>21%</b>					

**Ilustración 81 Fuente: Elaboración propia (2016)**

Teniendo en cuenta que la WACC es del 10.17% y una vez finalizada la valoración del proyecto con una TIR de 21% se observa la viabilidad de cumplir con las expectativas del inversionista, llegando inclusive a duplicar en el año 5 la inversión realizada al iniciar el proyecto.

## CONCLUSIONES

-El proyecto destinado a atender sólo el mercado peruano, nos arrojó después de la investigación de mercados que realmente existía un nicho más atractivo en el exterior, en este caso Canadá, donde además podíamos atender un mercado nacional en las principales ciudades como: Cali, Medellín, Bogotá, Cartagena y Bucaramanga.

- El proyecto Bolsos YAO S.A.S, es un negocio que según el análisis financiero no es viable como está planteado inicialmente por los costos que representa su operación. Posicionar la marca requiere respaldar el proyecto con una infraestructura que no poseemos y que debe ser utilizada, en este caso los locales en los centros comerciales son el gasto operacional más representativo.

-El producto desarrollado para el proyecto debe encontrarse dentro de una escala de precios al consumidor, el cual no debe superar el precio de venta al público de nuestros principales competidores, esto teniendo en cuenta que dichas compañías tienen trayectorias en el mercado de más de 30 años, BOLSOS YAO debe incursionar durante el primer año con un precio competitivo que sea atractivo para el consumidor y que permita tener el crecimiento financiero y liquidez que requiere el proyecto.

- En conclusión el proyecto posee un riesgo muy alto desde las obligaciones financieras contraídas para el sostenimiento de la operación comercial, el capital de trabajo requerido asciende a los 325 millones para el cubrimiento de los primeros tres meses que casos que no haya el suficiente flujo de efectivo. Adicionalmente se contemplará la posibilidad de reducir la cantidad de locales y ajustarlos con mayor carga de inventario, con el fin de reducir costos en alquiler que al año ascienden a 600 millones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arango, L. F. (s.f.). *Proyecto emprendimiento UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/3188/CDMDI412.pdf?sequence=1>
- Dian. (21 de noviembre de 2012). *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*. Obtenido de [http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2012/Resoluciones/Resolucion\\_000139\\_21\\_Noviembre\\_2012\\_Actividades\\_Economicas.pdf](http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2012/Resoluciones/Resolucion_000139_21_Noviembre_2012_Actividades_Economicas.pdf)
- Registro Unico Empresarial y Social Cámaras de Comercio. (s.f.). *Registro Unico Empresarial y Social Cámara de Comercio*. Recuperado el 9 de marzo de 2016, de [http://www.rues.org.co/RUES\\_Web/Consultas](http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas)
- Superintendencia Industria y Comercio. (12 de Octubre de 2011). *Superintendencia Industria y Comercio*. Obtenido de [https://issuu.com/quioscosic/docs/do\\_48220\\_ley\\_1480\\_12\\_10\\_11\\_estatuto](https://issuu.com/quioscosic/docs/do_48220_ley_1480_12_10_11_estatuto)
- Universidad ICESI. (13 de Marzo de 2016). *Universidad ICESI*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/censea/images/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>
- [www.rues.org.co/RUES\\_Web/Consultas](http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas)
- Superintendencia Industria y Comercio. (12 de Octubre de 2011). *Superintendencia Industria y Comercio*. Obtenido de [https://issuu.com/quioscosic/docs/do\\_48220\\_ley\\_1480\\_12\\_10\\_11\\_estatuto](https://issuu.com/quioscosic/docs/do_48220_ley_1480_12_10_11_estatuto)
- Universidad ICESI. (13 de Marzo de 2016). *Universidad ICESI*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/censea/images/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>
- About Style. (30 de Marzo de 2016). *About Style*. Obtenido de About Style: <http://accessories.about.com/od/HandbagGlossary/g/Bucket-Bag.htm>
- Arango, L. F. (s.f.). *Proyecto emprendimiento UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/3188/CDMDI412.pdf?sequence=1>
- Brainly. (23 de Octubre de 2015). *Brainly*. Obtenido de <http://brainly.lat/tarea/1985357>

- Dian. (21 de noviembre de 2012). *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*.  
Obtenido de  
[http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2012/Resoluciones/Resolucion\\_000139\\_21\\_Noviembre\\_2012\\_Actividades\\_Economicas.pdf](http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2012/Resoluciones/Resolucion_000139_21_Noviembre_2012_Actividades_Economicas.pdf)
- Registro Unico Empresarial y Social Cámaras de Comercio. (s.f.). *Registro Unico Empresarial y Social Cámara de Comercio*. Recuperado el 9 de marzo de 2016, de [http://www.rues.org.co/RUES\\_Web/Consultas](http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas)
- sabora sonora grill. (16 de Octubre de 2012). *sabora sonora grill*. Obtenido de  
<http://saborasonoragrill.blogspot.com.co/2012/10/que-es-guarnicioneria.html>
- Superintendencia Industria y Comercio. (12 de Octubre de 2011). *Superintendencia Industria y Comercio*. Obtenido de  
[https://issuu.com/quioscosic/docs/do\\_48220\\_ley\\_1480\\_12\\_10\\_11\\_estatuto](https://issuu.com/quioscosic/docs/do_48220_ley_1480_12_10_11_estatuto)
- Universidad ICESI. (13 de Marzo de 2016). *Universidad ICESI*. Obtenido de  
<http://www.icesi.edu.co/censea/images/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>
- Wikipedia. (13 de Agosto de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Hobo\\_bag](https://en.wikipedia.org/wiki/Hobo_bag)
- Wikipedia. (27 de Mayo de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Led>