



**PROYECTO DE EXPORTACIÓN  
EMPRESA DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S  
Bolsos – carteras y billeteras en cuero natural**

**Marta Isabel Velásquez Ramírez**

**Institución Universitaria Esumer  
Facultad de Estudios Internacionales  
Medellín, Colombia  
2014**

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN  
EMPRESA DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S  
Bolsos – carteras y billeteras en cuero natural**

**Marta Isabel Velásquez Ramírez**

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de:  
Profesional en Negocios Internacionales**

**Asesor:  
Dusan Praj**

**Línea de Investigación:  
Plan de Negocios**

**Institución Universitaria Esumer  
Facultad de Estudios Internacionales  
Medellín, Colombia  
2014**

## **DEDICATORIA**

*Solo doy gracias a Dios, quien me ha regalado la valentía, las fuerzas, el tiempo para hacer posible este sueño, por darme minuto a minuto, el ánimo y la motivación de ser una profesional y terminar con éxito este trabajo de grado.*

*Doy mis mayores agradecimientos a Nancy Arias - Gerente General de la empresa Infusión SAS, mujer que creyó en mí, en mis capacidades y que siempre fue positiva ante este gigantesco proyecto que hoy da forma a una realidad, esta mujer diseñadora creativa, emprendedora, que siempre se destacó por ser un apoyo incondicional.*

*A mi primo Andrés Felipe Areiza, quien no dudó ni un minuto para llegar a que yo terminara mi carrera como Negociadora Internacional y que con sus primeros impulsos hizo posible este nuevo reto para mi vida.*

*A mi padre que siempre confió en mi labor, que aplaudió mis logros y me enseñó a luchar por mis metas*

*Y a las demás personas que contribuyeron para culminar mi trabajo de grado, por su paciencia, su información, por sus conocimientos transmitidos, mil y mil Gracias.*

*Dios los bendiga y mis mejores deseos.*

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b> _____	<b>4</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> _____	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> _____	<b>6</b>
<b>1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR</b> _____	<b>7</b>
<b>1.1 Diagnóstico empresarial</b> _____	<b>7</b>
1.1.1 Generalidades de la empresa _____	7
1.1.2 Antecedentes o reseña historia _____	7
1.1.3 Objeto social _____	9
1.1.4 Planeación estratégica _____	10
1.1.4.1. Visión _____	10
1.1.4.2. Misión _____	11
1.1.4.3. Valores Corporativos _____	11
1.1.5 Análisis organizacional _____	11
1.1.6 Organigrama _____	12
1.1.7 Constitución legal y cumplimiento de requisitos _____	13
1.1.7.1. Actividad Económica Principal _____	13
1.1.7.2. Actividad Económica Secundaria _____	13
1.1.8 Cultura organizacional _____	13
1.1.9 Políticas del personal _____	14
1.1.10 Análisis de producción _____	15
1.1.10.1. Mapa Conceptual del Proceso de Producción _____	15
1.1.10.2. Explicación del Proceso productivo de Infusión _____	19
1.1.11 Procesos de control de calidad _____	20
1.1.12 Análisis financiero y contable _____	23
1.1.12.1. Análisis vertical _____	23
1.1.12.2. Análisis horizontal _____	23
1.1.12.2.1. Balance general _____	23
1.1.12.2.2. Indicadores financieros _____	25

1.1.12.2.3. Indicadores de liquidez _____	27
1.1.12.4. Indicadores de endeudamiento _____	27
1.1.13 Política de costos _____	28
1.1.14 Política de ventas _____	28
1.1.15 Política de compras _____	28
1.1.15.1. Insumos _____	29
1.1.16 Análisis de Mercadeo _____	29
1.1.16.1. Clientes en Colombia _____	30
1.1.16.1.1. Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor _____	31
1.1.16.1.2. Comercialización _____	31
1.1.16.1.3. Estrategia de Precio _____	31
<b>2. INTELIGENCIA DE MERCADOS PLAN EXPORTADOR _____</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Selección de países _____</b>	<b>35</b>
<b>2.2 Matriz de análisis de mercado de países _____</b>	<b>36</b>
<b>2.3 Justificación del mercado en Perú _____</b>	<b>40</b>
2.3.1 Comercio Exterior con Colombia _____	40
2.3.1.1. Indicadores Socio Económicos Exportaciones _____	43
2.3.1.2. Sector Cuero Perú- Colombia _____	44
2.3.1.3. Tratados de Libre Comercio entre Colombia y Perú _____	45
2.3.1.4. Oportunidades al exportar al Perú _____	46
2.3.2 Información General de Lima - Perú _____	47
<b>3. PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR _____</b>	<b>49</b>
<b>3.1 Objetivo General de la empresa para entrar a exportar _____</b>	<b>49</b>
<b>3.2 Portafolio de Productos _____</b>	<b>50</b>
3.2.1 Tiempo en el que se va a desarrollar el plan de exportación _____	51
<b>3.3 Análisis proceso de Exportación _____</b>	<b>52</b>
3.3.1 Proceso de Exportación _____	52
3.3.1.1. Modalidad de Exportación _____	52
3.3.1.2. Gestión Aduanera _____	52
3.3.1.3. Documentos De Exportación _____	53
3.3.1.3.1. Factura Proforma _____	53

3.3.1.3.2. Factura Comercial _____	53
3.3.1.3.3. Características de empaque, embalaje _____	55
3.3.1.3.4. Certificado de Origen _____	56
3.3.1.3.5. Vistos Buenos _____	56
3.3.1.3.6. Costos de la Exportación _____	57
<b>4. PERFIL DEL CONSUMIDOR INTERNACIONAL _____</b>	<b>59</b>
<b>4.1 La empresa y su entorno _____</b>	<b>59</b>
<b>4.2 Nivel de conocimiento de su entorno _____</b>	<b>60</b>
4.2.1 Nivel de conocimiento en su entorno global _____	61
<b>4.3 Capacidad de identificar oportunidades el exterior _____</b>	<b>62</b>
4.3.1 Nivel de conocimiento de competencias en el exterior _____	62
4.3.2 Diferencia de la empresa y sus competencias _____	63
<b>5. OFERTA EXPORTABLE _____</b>	<b>64</b>
<b>5.1 Estrategias exportadoras _____</b>	<b>64</b>
5.1.1 Estrategias dirigidas al producto _____	65
5.1.1.1. Diseño _____	65
5.1.1.2. Etiquetas _____	66
5.1.1.3. Empaques _____	67
5.1.1.4. Marca _____	67
5.1.1.5. Estrategias Dirigidas Al Precio (Perú) _____	68
5.1.1.6. Estrategia de Precio Lima -Perú _____	69
<b>5.2 Estrategias Dirigidas Al Canal (Lima- Perú) _____</b>	<b>70</b>
5.2.1 Estrategias Dirigidas a promover (Participación en Ferias especializadas)	
Recomendaciones para El Plan Exportador –Perú. _____	71
<b>6. CONCLUSIONES _____</b>	<b>72</b>
<b>BIBLIOGRAFIA _____</b>	<b>73</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
TABLA 1.GENERALIDADES DE LA EMPRESA _____	7
TABLA 2.INDICADORES FINANCIEROS _____	26
TABLA 3.POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS EN COLOMBIA _____	30
TABLA 4.PARTICIPACIÓN DE INFUSIÓN EN EL MERCADO DE MARROQUINERÍA _____	31
TABLA 5.ESTRATEGIA DE PRECIO _____	32
TABLA 6.RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO _____	32
TABLA 7.PERFIL DE LA MERCANCÍA _____	34
TABLA 8.MATRIZ DE ANÁLISIS DE MERCADO DE PAÍSES _____	36
TABLA 9.GEOGRAFÍA FÍSICA Y HUMANA PERÚ _____	40
TABLA 10. TRATADOS DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y PERÚ _____	45
TABLA 11. MATRIZ D.O.F.A DE LA CIUDAD DE LIMA _____	48
TABLA 12. INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO _____	57
TABLA 13. INFORMACIÓN DE LA EXPORTACIÓN _____	57
TABLA 14. COSTOS DE EXPORTACIÓN _____	58
TABLA 15. ESTRATEGIA DE PRECIO LIMA -PERÚ _____	69

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
FIGURA 1. PRODUCTO DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S _____	12
FIGURA 2. ORGANIGRAMA _____	12
FIGURA 3. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA POR PROCESOS _____	16
FIGURA 4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN _____	17
FIGURA 5. FLUJO GRAMA DE PROCESO _____	18
FIGURA 6. FICHA DE PRODUCCIÓN _____	20
FIGURA 7. FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO _____	21
FIGURA 8. SECTOR CUERO CON GRAN OPORTUNIDAD EN EL PERÚ _____	47
CANALES DE DISTRIBUCIÓN _____	47
FIGURA 9. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S _____	50
FIGURA 10. FACTURA COMERCIAL _____	54
FIGURA 11. EMPAQUE _____	55
FIGURA 12. CERTIFICADO DE ORIGEN _____	56
FIGURA 13. REGISTRO DE MARCA INFUSIÓN _____	65
FIGURA 14. ETIQUETA _____	66
FIGURA 15. EMPAQUE _____	67



## INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un mundo Globalizado, las oportunidades en mercados externos pueden suplementar 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.

En la medida en que el mercado nacional se sature y donde actualmente el ambiente de negocios propone condiciones globales, las empresas colombianas deben encaminar sus estrategias a la expansión de sus productos para aprovechar 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 actividades para la consecución de sus decisiones estratégicas; es solo la intensión y el interés que el empresario demuestra por alcanzar mercados extranjeros para la comercialización de sus productos, donde se utilizan herramientas creadas, solo con el propósito de establecer una base sólida sobre el cumplimiento de objetivos en la exportación de un producto y es finalmente un plan exportador donde DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S implementara de manera comprometida; todo la estructura para la planeación, dirección y ejecución de una exportación de productos tales como; bolsos en mano, carteras, billeteras, en cuero natural.

Se demostrara la importancia de un buen y canalizado estudio de mercados; basados en la inteligencia, en sus comportamientos sectoriales, precios y estrategias de comercialización, sin perder el enfoque que nos caracteriza; como moda positiva para el mundo, trabajando con responsabilidad social y consumo consiente.

## 1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

### 1.1 Diagnóstico empresarial

#### 1.1.1 Generalidades de la empresa

DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S es una empresa Colombiana dedicada al diseño, producción y comercialización de productos de marroquinería como bolsos, carteras de mano, billeteras y artículos de uso personal en cuero natural y textil.

**Tabla 1. Generalidades de la empresa**

Nombre	DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S
Nit	900.637.394-6
Gerente	GLORIA NANCY ARIAS MONSALVE
Teléfono	5802088
Dirección	Calle 48D 66 45 - Medellín
E-mail	nariasmo@gmail.com
Ciudad	Medellín
Total Activos	46.798.060
Empleo Directo	4
Empleo Indirecto	3
Sector Económico	Industrial

*Fuente: Elaboración propia*

#### 1.1.2 Antecedentes o reseña historia

La idea de negocio nace en las aulas del Sena a finales del 2009 mientras cursando estudio Técnico en Producción de Marroquinería. Desde entonces empecé elaborar artículos en cuero probando algunos materiales como:- retales de confección, cintas y materiales de reciclaje e insumos, aplicando técnicas tradicionales como el bordado y tejidos artesanales (macramé). Así encontré la oportunidad de ofrecer un producto altamente diferenciado añadiendo multifuncionalidad y elementos removibles así incluí concepto, exclusividad, impacto y recordación.

En el 2010 recibí varias capacitaciones en emprendimiento, creación de empresa, seminarios y foros en diferentes programas de la ciudad. Tuve la oportunidad de presentar la idea de negocio a un concurso local llamado Capital Semilla 2010, de alcaldía de Medellín, siendo beneficiada con \$ 5.000.000 para compra de materiales, enseres, publicidad y adecuaciones locativas para la unidad productiva. Desde entonces he participado en diferentes eventos y ruedas de negocio apoyados por esta entidad, éstas fueron:

Colombia Moda 2011: La feria más importante de la moda a nivel nacional, donde di a conocer la marca y medir su nivel de aceptación teniendo muy buenos resultados. Este espacio concebí la posibilidad de crear una línea de productos adicional. Otro Sabor 2011: Un espacio para ofrecer el producto directamente a un consumidor extranjero, ya que se trataba de una feria internacional, los resultados frente a la aceptación y venta del producto fueron positivas.

Ruedas de negocio locales: Desde los Centros de Desarrollo empresarial Zonal – Cedezo (programa de emprendimiento de la Alcaldía de Medellín) se han realizado varios encuentros con empresas locales, para las cuales he recibido capacitación para el manejo del evento, presentación de los productos y habilidad en la negociación.

Estas experiencias me han permitido un conocimiento del cliente: en las capacitaciones previas a Colombia moda recibí información sobre tendencias, estilos de vida, universos del vestuario y tipos de consumidor, en forma práctica identifiqué mi consumidor final, analizando las tendencias de moda y las aplico en la creación de nuevas colecciones.

Se han abierto grandes oportunidades gracias a la participación en el programa de Ciudad E ya que he podido capacitarme. Expertos de Inexmoda. Éste es un programa apoyado por el Banco Interamericano para el Desarrollo – BID, por medio del cual obtengo conocimiento para entender la importancia y el poder que tienen las marcas, la relación que existe entre marca y consumidor objetivo, el análisis del concepto, el desarrollo de colecciones, el diseño y mercadeo de Moda. Toda la información recibida será importante en la creación de la empresa para potencializar el factor diferenciador en los productos que exige la tendencia del mercado.

Adicionalmente, realicé Certificación de Competencias Laborales dirigidas por el Sena, para evaluar mis conocimientos y destrezas en la elaboración de bocetos, dibujo técnico y elaboración de ficha técnica de producto artesanal, busqué la certificación con el fin de estandarizar la función dentro de la empresa y por tratarse de una normatividad internacional.

También por medio del Sena, finalicé curso sobre diseño de empaques, ya que éste me servirá como factor diferenciador y promocional en la venta de los productos Corporativos.

El deseo de hacer empresa me lleva a presentar el proyecto a Fondo Emprender, ya con un pensamiento empresarial, busco la posibilidad de crecer la empresa y proyectarla incluso a nivel internacional a mediano plazo. Asumir el compromiso que se adquiere al ser empresario en Colombia, es participar en forma activa en el desarrollo del país, desde el componente social, ambiental y económico, y es así como llega la oportunidad de apoyar a realizar un trabajo de investigación de mercados Internacionales y una exploración a mercados extranjeros por medio de personas a quien aprecio de corazón y le dije el sí; a hasta gran aventura por cumplir.

### **1.1.3 Objeto social**

La sociedad tendrá como objeto principal:

- i. Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano, y artículos similares; artículos de talabartería y guarnicionería elaborados en otros materiales.
- ii. Promover y comercializar productos colombianos, en los mercados externos, y comercializar productos, bienes y servicios tanto en Colombia como en el exterior.
- iii. Adquirir compromisos de empréstitos provenientes de créditos nacional o internacional, proponer y desarrollar proyectos actos y validos que demuestren rentabilidad y recuperación de la inversión.
- iv. Celebrar contratos de compra, venta, permuta, arrendamiento, usufructo y anticresis sobre muebles; constituir y aceptar prendas hipotecarias, tomar dinero en mutuo con o sin intereses y dar en garantía sus bienes muebles o inmuebles cuando así se requiera
- v. Asociarse con otras personas naturales o jurídicas mediante constitución de otras empresas, o la adquisición de acciones o cuotas en partes de interés social.

- vi. Celebrar contratos de representación con compañías nacionales y extranjeras
- vii. Celebrar contratos con entidades oficiales o públicas
- viii. En desarrollo del objeto social la Sociedad podrá abrir sucursales, agencias, establecimientos de comercio, comprar bienes muebles e inmuebles, recibir los mismos y darlos en arrendamiento, usufructo, habitación y celebrar contratos tanto civiles como comerciales de toda naturaleza.
- ix. Abrir cuentas bancarias tanto en el país como en el extranjero.
- x. Girar, adquirir, cobrar, aceptar, protestar, cancelar o pagar letras de cambio, cheques, pagarés y en general cualquier título valor o aceptarlo en pago
- xi. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

#### **1.1.4 Planeación estratégica**

##### **1.1.4.1. Visión**

Para el año 2017 DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S por medio de su marca Infusión, buscara, el reconocimiento a nivel nacional y latinoamericano de nuestros productos en cuero natural, altamente diferenciados por su multifuncionalidad, innovación y moda positiva. Se realizará a través de una gran red de distribuidores que comparten nuestra filosofía de compromiso social y ambiental.

### **1.4.1.2. Misión**

Desarrollar, producir y comercializar productos en cuero natural en la línea de marroquinería con alto valor agregado para cada temporada, inspirados en colores, materiales, diseños prácticos, duraderos aplicando el concepto de consumo responsable.

### **1.4.1.3. Valores Corporativos**

Bien Común

Integridad

Honradez

Transparencia

Compromiso Ecológico

Consumo responsable

Igualdad

Respeto

Liderazgo

### **1.1.5 Análisis organizacional**

DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S es una microempresa con la capacidad de diseñar y desarrollar productos exclusivos y creativos que conllevan a la diferenciación en el mercado. Aunque la empresa cuenta con una estructura definida, se identifica que el área de Diseño y Desarrollo de producto necesita ampliarse para cumplir con una mayor demanda.

Una de sus fortalezas es la formación y la implementación de nuevos conocimientos para mejorar la empresa. La participación en programas de Gobierno, programas para mejoramiento técnico, estudios de mercados con la Cámara de Comercio para encontrar oportunidades en el exterior e información para fuentes de financiación.

Para la empresa la falta de reconocimiento local de la marca Infusión, es uno de los factores que más la afecta en la actualidad, ya que penetrar el mercado con las amenazas de: Alta

competencia, Importaciones masivas de oriente a bajos precios y Contrabando. Hacen que la empresa piense en nuevos mercados.

DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S como microempresa es flexible, esto permite ajustarse a los cambios de las dinámicas de los mercados nacionales o internacionales.

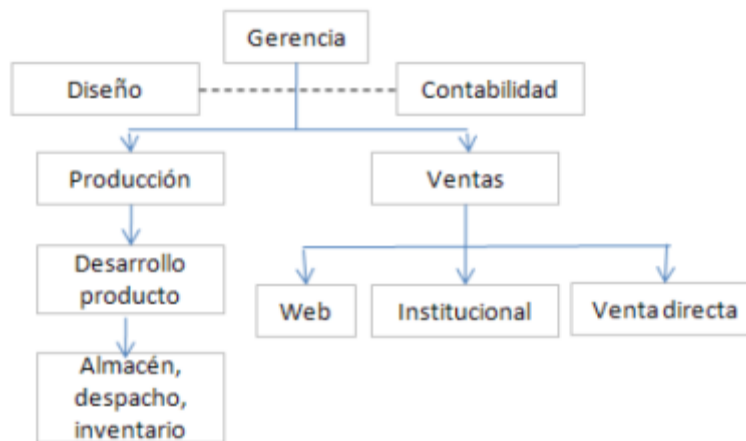
**Figura 1. Producto DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S**



*Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S*

### 1.1.6 Organigrama

**Figura 2. Organigrama**



*Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S*

### **1.1.7 Constitución legal y cumplimiento de requisitos**

DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S se constituye como Sociedad Comercial por acciones simplificada, el 19 de Julio del 2013 certificada con la matrícula 21-492960-12 y cuyo NIT es 900637394-6

Su objeto social es la fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares; artículos de talabartería y guarnicionería elaborados en otros materiales y cuero natural, se registró el formulario del R.U.T. (Registro Único Tributario) el cual es expedido por la DIAN, en el cual se registra el establecimiento comercial para el pago de impuestos.

#### **1.1.7.1. Actividad Económica Principal**

Código CIIU 1513 - Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares; artículos de talabartería y guarnicionería elaborados en otros materiales

#### **1.1.7.2. Actividad Económica Secundaria**

Código CIIU 4771 - Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios en establecimientos especializados.

Usuario Aduanero Código 22- 23

Diseño y Comercialización de productos en cuero natural.

### **1.1.8 Cultura organizacional**

DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S vela por mantener un agradable ambiente de trabajo en la empresa, desde la Gerencia hasta el área de producción. Para ello se basa en la comunicación asertiva, con los empleados, se realizan constantes reuniones, donde se informa acerca del rendimiento de cada personal, se discuten los principales problemas presentados en la semana y también se genera un espacio donde hay espacio para socializar y motivarnos los unos a los otros, siguiendo también el manual de convivencia de la empresa.



En particular, los empleados, aunque no son muchos directos son mujeres; que luchan por salir adelante y superarse. Esto demuestra el objeto social de la empresa y la preocupación por crear oportunidades de trabajo, en donde gane tanto el trabajador como el empresario.

Para lograr dichos objetivos la empresa impulsa el trabajo en equipo y el aprendizaje organizacional, creando espacios para que los trabajadores expresen sus falencias en ciertas tareas y hasta sugerencias en los productos que el empresario valora y aprecia, sus conceptos y en la mayoría de los casos, los adopta para que estas, sean superadas de la mejor manera.

### **1.1.9 Políticas del personal**

En la parte de selección del personal, el requisito básico para DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S , es contratar personas capaces de afrontar cualquier tipo de circunstancias, además; que se sientan atraídos por las funciones a desempeñar adaptadas por la Gerencia; que tenga las habilidades para realizar lo que se le contrata y definitivamente unos deseos enormes por superarse.

El trabajo en equipo, es bien indispensable para la compañía; donde todos aportan de su esfuerzo, conocimiento y su total concentración para entregar un producto final, con altos niveles de calidad.

Que el empleado cuente con una actitud arrasadora; que incluso contagie de su buena actitud a sus compañeros de trabajo, y que tenga alta tendencia a cero problemas y cero conflictos.

En cuanto a la capacitación del personal, DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S se lleva a cabo directamente por Gerencia General un estudio de métodos y tiempos, en donde el encargado realiza entrenamiento con un inicial acompañamiento.

El control de la empresa se lleva a cabo mediante un porcentaje de rendimiento el cual se le informa a Gerencia a diario, para medir este rendimiento es necesario hacer un balance

quincenal este se toman los tiempos de cada procedimiento y se calculan los porcentajes. Con base en esto se mide el desempeño individual. El ideal de la compañía es que este se mantenga sobre un nivel bastante alto.

#### **1.1.10 Análisis de producción**

DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S produce bolsos, carteras, billeteras en cuero natural, con un gran estándar de calidad, es proveedor corporativo de diferentes empresas medianas y grandes de Medellín.

El proceso de producción comienza con el diseño exclusivo e innovador de la fundadora de la empresa, quien con su conocimiento en el cuero y una alta creatividad; se procesa el material con el apoyo de todo un equipo de trabajo y lo lleva a altos estándares de calidad, obteniendo como resultado novedosos bolsos y carteras con su toque de originalidad y multifuncionalidad, que se adapte a las necesidades del mercado.

##### **1.1.10.1. Mapa Conceptual del Proceso de Producción**

**Distribución de planta por procesos:** Se elige este tipo de distribución por procesos, ya que es flexible y permite tener el control sobre el material para evitar exceso de destrozo. Existe el proceso externo al cual se le adelanta el proceso de corte y desbaste, aplica solo para la producción en serie. Para la producción sobre pedido el producto sale terminado de la planta. (Ver Figura 3)

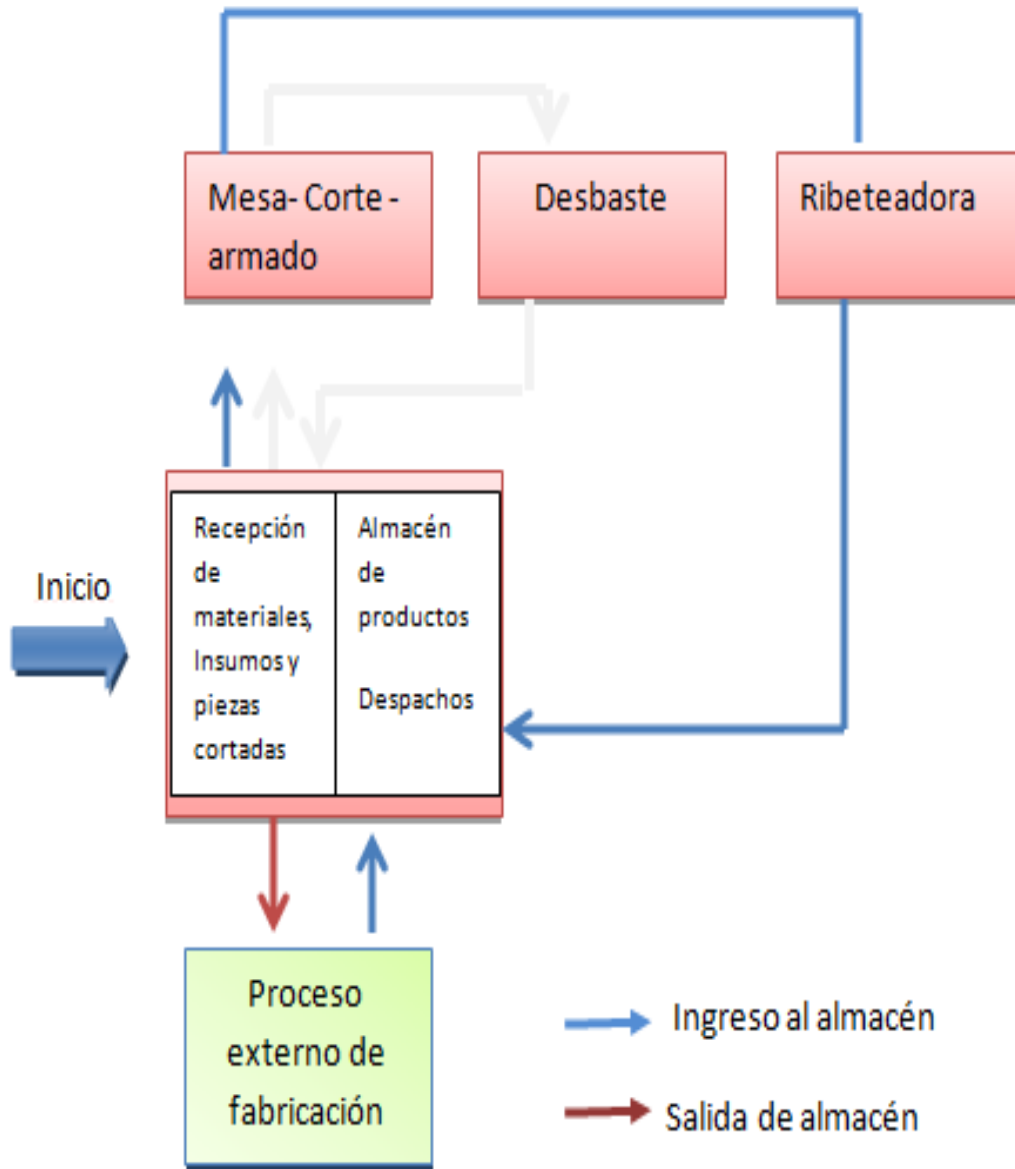
DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S produce directamente en su planta y en ella misma tiene su punto de venta ubicado en la ciudad de Medellín, ene barrio Estadio, en la Calle 48 D- N. 66-45 Barrio Estadio.

La planta de producción se distribuye en área de diseño, desarrollo del producto (moldería) corte, armado y confección, revisado, etiquetado, empaque y terminación del producto.

Se cuenta con planta propia donde se elaboran producciones ajustadas, se cuenta con tres talleres satélites, donde se elaboran producciones de mayor cantidad a entregar, se cuenta con un local, el cual está distribuido de la siguiente forma: Planta de producción, bodega, área

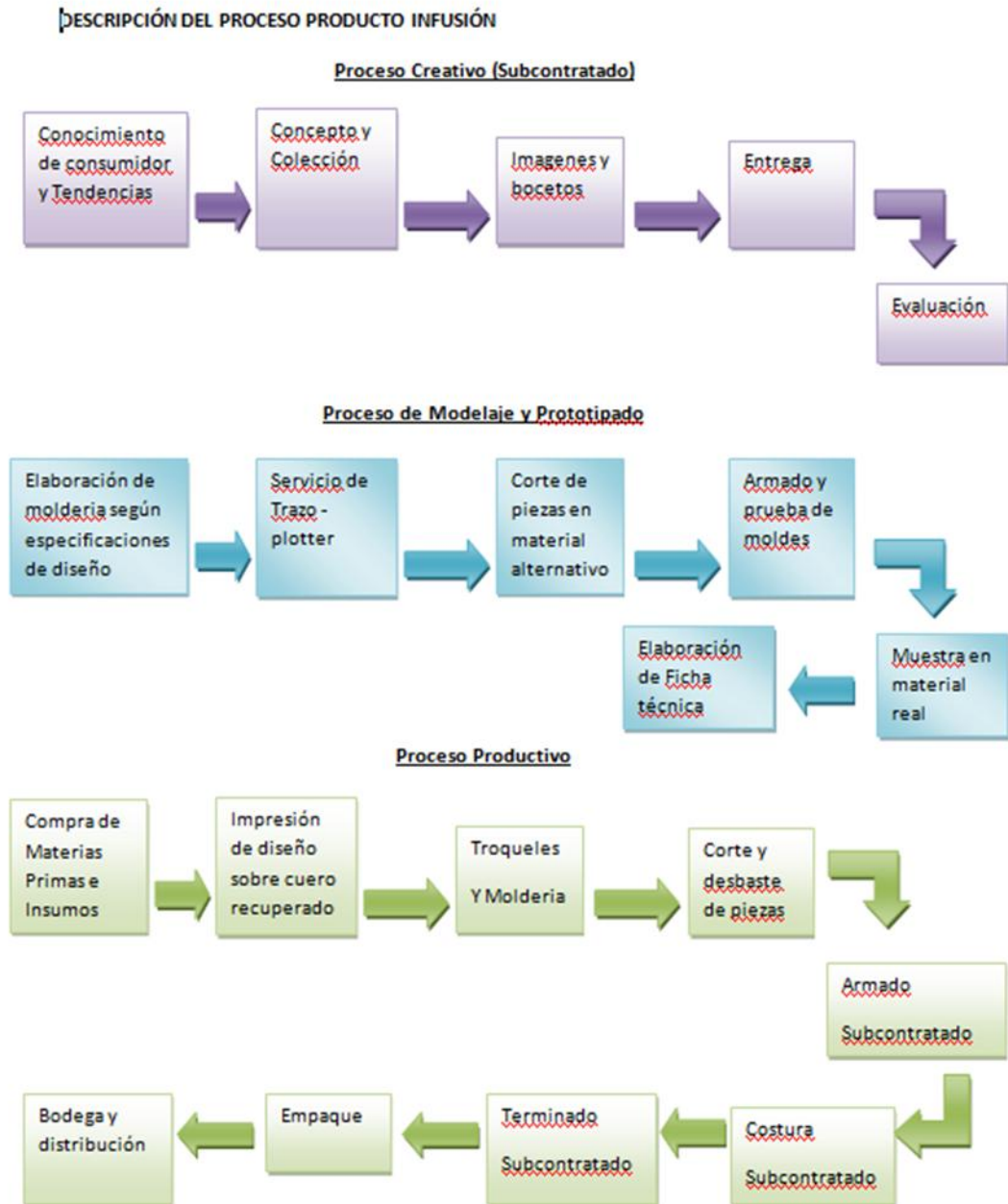
administrativa y punto de exhibición y venta. Su capacidad de producción es de 800 a 1.000 unidades por mes. (Ver Figura 4)

**Figura 3. Distribución de Planta por Procesos**



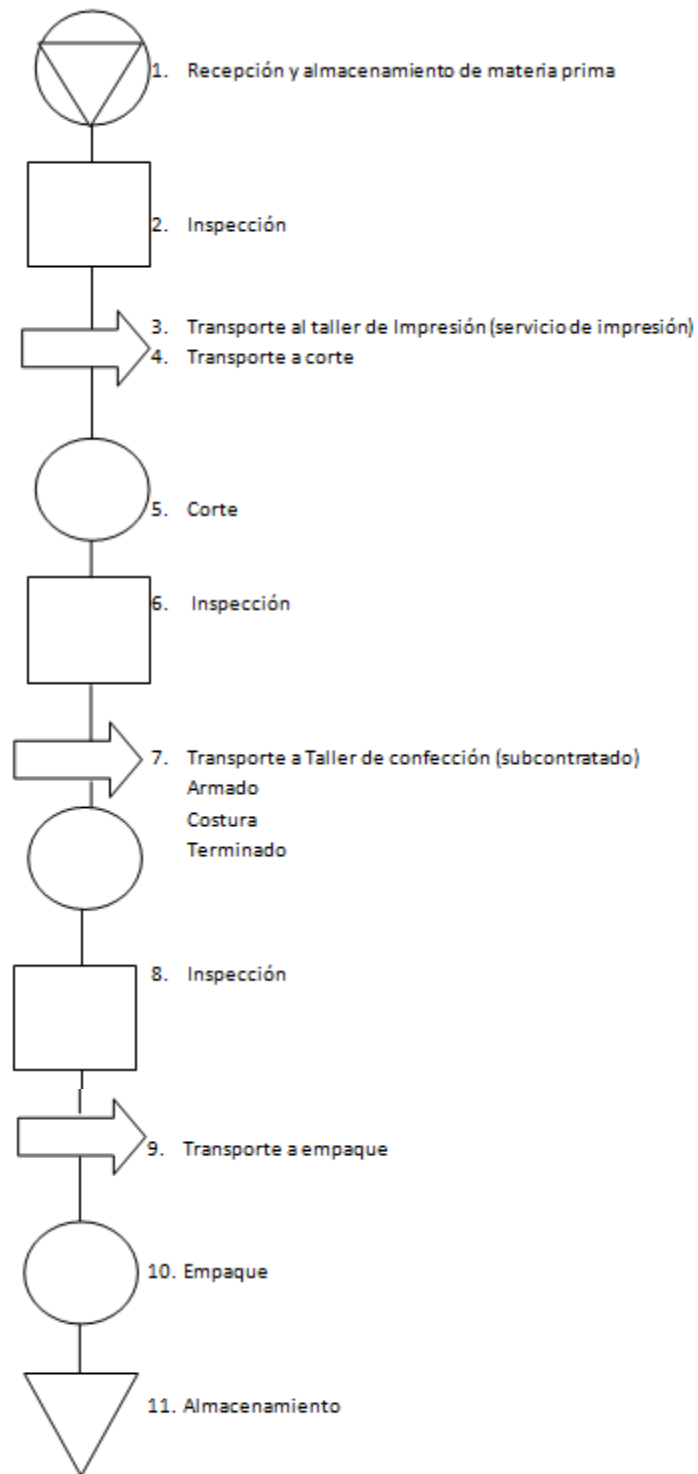
Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S

**Figura 4. Descripción del Proceso de Producción**



Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S

**Figura 5. Flujo grama de Proceso**



Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S

### **1.1.10.2. Explicación del Proceso productivo de Infusión**


- i. Recepción y almacenamiento de materia prima: La recepción de las materias primas e insumos se realiza en el área de almacén. Los materiales que se reciben son: cuero, cuero recuperado, forro, hilo, cierres, reatas, lonas, herrajes, pegamentos, marquillas, estuches para empaques y bolsas.
- ii. Inspección: En esta área se verifica que las materias primas tengan las características previamente pactadas con el proveedor.
- iii. Transporte al taller de impresión: Este servicio es contratado a una empresa especializada en impresión digital, y se realiza exclusivamente para el cuero recuperado.
- iv. Transporte al área de Corte: La materia prima se transporta por medio del persona al área de corte.
- v. Corte: En esta sección se inicia el control de los materiales que serán utilizados en todo el proceso. El corte del cuero, cuero recuperado impreso, lona, forro se realiza mediante la herramienta de corte (cuchilla) y de acuerdo a la moldería.
- vi. El encargado de realizar los cortes debe cuidar, al acomodar los moldes, para un uso eficiente de la piel y evitar mayor destrozo.
- vii. Inspección: Se organiza por medio de formatos de recepción y fichas técnicas la entrega de piezas cortadas, cierres, herrajes, reatas, marquillas, forros y muestra física para la fabricación de producto.
- viii. Transporte al taller de confección: Se utiliza transporte público (taxi) para llevar las piezas. Allí se realiza el proceso de armado, costura y terminación.
- ix. Inspección: En medio de la producción se debe verificar que se esté realizando según las especificaciones requeridas, al igual que en el momento de la entrega.
- x. Transporte a empaque: Se utiliza transporte público (taxi) para llevar los productos terminados y se entregan en bodega.
- xi. Empaque: Se empaca el producto de pequeña marroquinería en estuches o bolsas para protección en el almacenamiento.
- xii. Almacenamiento: Se almacena y se lleva un control de producto terminado en bodega y despachos.

### 1.1.11 Procesos de control de calidad

La calidad en los productos de DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S es manejada internamente por la empresa y de forma detallada por Gerencia General. El proceso de producción; es por escalas y procesos, es por esto que el nivel de calidad de los productos de la compañía se busca antes de dar el siguiente paso, se revisa de manera detallada cada producto; de esta manera se evitan reclamos de calidad a futuros y el comparador se degusta al manipular los productos.

Para asegurar la calidad de los productos, se realizan reuniones periódicas con los talleres satélites y con la Jefe de producción de la empresa, para obtener control de calidad de la empresa y mejoras si fueran necesarias. Se tramitan los documentos internos de la empresa como fichas técnicas y fichas de producción para control y costeo de la producción. El apoyo constante, visitas permanentes por parte de un instructor del Sena, para actualizar procesos y asesorías pertinentes. La empresa además de sus documentos de exportación requeridos como su factura comercial, lista de empaque, conocimiento de embarque.

**Figura 6. Ficha de Producción**

 DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S NIT: 900.637.394-6 CALLE 48D N° 66 - 45 TELÉFONOS: 5802088 / 3122693369 infusiondp@gmail.com		ORDEN DE PRODUCCIÓN:					
ENTREGADO A:		TELÉFONO	DIRECCIÓN:				
FECHA DE ENTREGA		FECHA DE RECIBIDO	CLIENTE				
Referencia	Descripción	MATERIA PRIMA			INSUMOS		
		Tipo	cantidad	valor	Material-color	cantidad	valor
OBSERVACIONES							
<div style="text-align: right;">RECIBE:</div>							

Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S

**Figura 7. Ficha Técnica de Producto**

**Ficha Técnica**

Se presenta ficha técnica por cada línea, tomando como referencia el producto más representativo de una. Dado que la variación es en diseño, no en material y tecnología

<b>INFUSIÓN – LÍNEA COMPLEMENTOS DE VESTUARIO</b>					
<b>FICHA TÉCNICA</b>	Nombre del Producto: Bolso	Referencia: Audaz	Fecha: Junio 2012		
	Material Base: cuero	Color: gris	Cantidad 61,8 dm		
Combinación con	Color	Cantidad	Forro seda		
Puntadas: 8xPulgada	Tipo de Hilo: Encerado	Color: a tono	Calibre 40		
Tipo de Aguja		calibre: 125	Tipo de punta redonda		
Dimensiones	Alto: 35 cm	Ancho: 30 cm	Profundidad: 17,5 cm		
Imagen de producto					
					
<b>Descripción de los Moldes</b>					
# Molde	Nombre	Medidas			Material
		Base	Altura	# Veces	
	Vivo	78	2	2	3,1 Cuero
	Correas	150	3,5	2	10,5 cuero
1	Frente y espalda	31	25,7	2	15,9 Cuero
2	Falsos laterales	17,5	27	2	9,5 Cuero
3	Base	31	22	1	6,8 Cuero
4	Manijas	52	5,4	2	5,6 Cuero
5	Boca Cierre	31,6	1,5	2	0,9 Cuero
6	Chapetas	12,5	3,4	12	5,1 Cuero

Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S



Continuación Figura 6. Ficha Técnica de Producto

7	Frente y espaldar interno	27,4	31	2	12,1	Seda
2	Falsos laterales Internos	17,5	27	2	6,8	Seda
3	Base	31	22	1	4,9	Seda
9	Bolsillo interno multiusos	21,6	20	1	3,1	Seda
10	Bolsillo Cierre interno	21,6	26	1	4,0	Seda
	Ribete					
8	Base - refuerzo	16	3	1	0,3	Refuerzo
11	Caja Cierre	4	7	4	1,1	Refuerzo
				TOTAL	Destrozo	
<b>Nota:</b> el total corresponde a <u>cms</u> lineales, teniendo en cuenta que el ancho que tomamos como base es de 140 cm, en la seda.				Cuero	15%	61,8
				Seda	10%	34,5
				Refuerzo	0,1	1,5
<b>Herrajes y materiales</b>						
Nombre	Color	Material	Tamaño	Cantidad		
Llave Cierre #3				1		
Cierre # 3				20 cm		
Llave Cierre #6				1		
Cierre # 6				32 cm		
Cola de rata # 4			1 <u>diámetro</u>	80 cm		
Mosquetones			2 cm	2		
Remaches				6		
media argolla			2 cm	2		
Trabilla			2 cm	1		
Cuadrantes			2 cm	4		
<b>Refuerzos</b>						
Nombre	Cantidad	Calibre	Material			
<b>Maquinaria Utilizada</b>						
1. Máquina Plana						
2. Máquina de Codo						
3. Gameco						
<b>Muestra de Materiales</b>						
<b>OBSERVACIONES:</b>						



Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S

## **1.1.12 Análisis financiero y contable**

### **1.1.12.1. Análisis vertical**

### **1.1.12.2. Análisis horizontal**

#### **1.1.12.2.1. Balance general**

En el año 2013 y hasta mediados del 2014, se presentó un incremento significativo por parte de la empresa se incrementaron activos y comienza DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S a contar con porcentajes de ganancias, Por el cumplimiento de indicadores, donde se van cumpliendo al 100% para que la empresa no queda con ninguna deuda.

El inventario por otro lado, aumento considerablemente en comparación con el año pasado y su peso es bastante alto en comparación con los demás rubros, se define en la empresa como buena, de esta manera se comprueba que no se está teniendo acumulación de materia prima, pero la que hay es una acumulación necesaria, para producción del primer trimestre del 2015.

Nuestro producto terminado en la bodega solo lo suficiente para terminar el año 2014. En cuanto al producto de producto terminado se manejan:

- i. Producción sobre pedido y producción para venta directa: Esto es óptimo para la empresa, debido a que se están ahorrando costos de almacenamiento, sin embargo, hay que manejarlo con cuidado ya que también podría ser un problema en el evento de un pedido extraordinario porque no se tendría respuesta inmediata debido a la falta de materia prima disponible para reaccionar.
- ii. En cuanto a los proveedores, los pagos son estricto contado, y se pretende quedarse en ese estado; para mejorar y alcanzar nuevas metas empresariales.
- iii. Hay clientes que pueden estar pagando en efectivo en vez de pedir crédito lo que también explica la subida del activo disponible.

- iv. Por parte de las cuentas por pagarlas cuales son mínimas, disminuyó satisfactoriamente lo cual es muy positivo para la empresa, el peso de este rubro es de los más bajos del balance, asimismo, los impuestos por pagar, a pesar de aumentar, su porcentaje no es lo suficientemente representativo como para amenazar la empresa, todos se cancelan al día.

A pesar de esto, la compañía sigue siendo en su mayoría, de su fundadora y no de los proveedores y acreedores. Esto se observa en la marcada diferencia que existe entre patrimonio y pasivo.

DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S es una microempresa, productora la cual por su estado de fabricante, está expuesta a devoluciones lo cual es muy mínimo, por su alto grado de calidad tanto en materia prima, insumos y confección y es la razón por la cual la utilidad bruta tuvo aumento en comparación con el año 2013 y 2014.

Cuenta con la etiqueta de garantía, donde en la factura final, la empresa se refiere que cuenta con garantía de 3 meses, a partir de su compra por cualquier defecto de manufactura, la garantía no puede superar 8 días hábiles, para ser efectivo solo resta la factura de compra, no cubre garantías por uso del producto.

Los costos, que también toman parte en el resultado final de la utilidad bruta pasaron de pesar 72% a pesar 80% convirtiéndolo en el rubro más alto del estado de resultados positivamente.

En cuanto a los gastos administrativos, estos representaron un aumento debido a que puede existir un porcentaje no muy alto; en la contratación de nuevos empleados, o la incursión de personal más capacitado, lo cual, al pagar salarios y por ende sus prestaciones sociales, coincidan en el aumento de este rubro. Sin embargo, la utilidad neta aumento, considerablemente de un año al otro, pasando de pesar un 9% a un 12% lo cual es bueno para la organización y dejan los beneficios esperados.

#### **1.1.12.2.2. Indicadores financieros**

*Ver Tabla 2. Indicadores financieros*

**Tabla 2. Indicadores financieros**

<b>INDICADORES FINANCIEROS</b>				
<b>DISEÑO Y FUSION SAS</b>				
<b>900637394-6</b>				
			SIN CONDONAR FONADE	CONDONADO
<b>RELACION CORRIENTE O DE LIQUIDEZ</b>	<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	57.395.069	<b>0,667427922</b>	<b>8,452196147</b>
	PASIVO CORRIENTE	85.994.408		
Explicación por cada \$1 de pasivo corriente, la empresa NO cuenta con \$0.66 de respaldo en el activo corriente				
<b>Explicación por cada \$1 de pasivo corriente, la empresa cuenta con \$8.45 de respaldo en el activo corriente</b>				
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	ACTIVO CTE - PASIVO CTE		<b>-\$ 28.599.339</b>	<b>\$ 50.604.518</b>
Este es interpretado como el excedente de los activos corrientes que le quedan a la empresa en calidad de fondos permanentes, para atender las necesidades de la operación normal de la empresa en marcha				
<b>PRUEBA ACIDA</b>	<u>ACTIVO CTE - INVENTARIOS</u>	57395069- 23621645	<b>0,39273977</b>	<b>4,97359183</b>
	PASIVO CORRIENTE	85.994.408		
Este resultado nos permite deducir que por cada peso que se debe en el pasivo corriente, NO se cuenta con \$0.39 para su cancelación, sin necesidad de tener que acudir a la realización de los inventarios				
Este resultado nos permite deducir que por cada peso que se debe en el pasivo corriente, se cuenta con \$4.973 para su cancelación, sin necesidad de tener que acudir a la realización de los inventarios				
<b>INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO</b>				
<b>ENDEUDAMIENTO SOBRE ACTIVOS</b>				
<b>TOTALES</b>	<u>TOTAL PASIVO</u>	85.994.408	<b>1,49828913</b>	<b>0,118309954</b>
	TOTAL ACTIVO	57.395.069		
Por cada peso que la empresa tiene en el activo, debe \$1.49 es decir esta es la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía				
Por cada peso que la empresa tiene en el activo, debe \$0.11 es decir esta es la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía				
<b>APALANCAMIENTO</b>	<u>TOTAL PASIVO</u>	85.994.408	<b>-17,80133208</b>	<b>-1,405683962</b>
	PATRIMONIO	-4.830.785		
De lo anterior se concluye que la compañía tiene comprometido su patrimonio 0.82 veces				
<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>				
<b>RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO</b>	<u>UTILIDAD NETA</u>	-5.730.785	-318%	-3,183769444
	PATRIMONIO BRUTO	1.800.000		
La rentabilidad del patrimonio bruto a diciembre 31 de 2013 fue NEGATIVO				
<b>MARGEN BRUTO</b>	<u>UTILIDAD BRUTA</u>	8.617.809	33%	
	VENTAS BRUTAS	26.061.508		
El resultado anterior indica que por cada peso vendido, la compañía genera una utilidad bruta de 33%				
<b>NANCY ARIAS</b>				
<b>Representante Legal</b>				

*Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S*

### **1.1.12.2.3. Indicadores de liquidez**

Razón corriente= activo corriente / pasivo corriente =1,47 la empresa tiene una razón corriente de 1,47 para el año 2013, lo que quiere decir que por cada peso que la empresa debe en el corto plazo cuenta con 1,47 para respaldar su deuda. comparado con el año anterior se contaba con mejor respaldo para sus deudas con un 4,18 por cada peso que se debía; en caso de alguna deuda.

Prueba ácida= activo corriente – inventarios / pasivo corriente =3,61 la empresa presenta una prueba acida de 3,61 quiere decir que por cada peso que se debe a corto plazo, se cuenta para pagarlo, con 2,61 centavos en activos corrientes sin contar con los inventarios a diferencia del año anterior en que se contaba con 4,68 centavos sin contar con los inventarios. Capital de trabajo= activo corriente – pasivo corriente = \$ 50.092.965 este resultado indica que para el año 2014 la compañía tiene 50.092.965 de su activo corriente financiado.

### **1.1.12.4. Indicadores de endeudamiento**

Nivel de endeudamiento= total pasivo con terceros / activo total =0% esto se debe a que DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S no tiene pasivos con terceros, es decir, no cuenta con accionistas o socios a los que les deba algo.

Nivel de endeudamiento CP= pasivo corriente / total pasivo con terceros=0%esto significa lo mismo: que el nivel de endeudamiento no se puede determinar ya que no se cuenta con pasivos de terceros.

Endeudamiento financiero= obligaciones financieras / ventas netas= 7,17% esto indica que las obligaciones con las entidades financieras equivalen al 7.17% de las ventas en el 2014. El año anterior no tuvo incidencia en este indicador debido a que no se realizó ningún préstamo con entidades financieras.

### **1.1.13 Política de costos**

La empresa DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S, busca disminuir costos al máximo sin comprometer la calidad de los productos. Para esto hace uso de personas altamente calificadas para su corte y producción, para así cumplir con los tiempos esperados.

El proceso de empaque y entrega es proporcionado por la misma empresa, lo cual beneficia a la compañía no solo ahorrando costos, si no asegurando la excelente calidad.

DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S busca disminuir costos al máximo sin comprometer la calidad del producto.

Los costos hacen parte integral de los bolsos y carteras siendo muy exactos en la producción, de las prendas para así cumplir con los estándares de fabricación, los insumos juegan un papel importante en esta política de costos, que beneficia o en tal de los casos perjudica por sus altos precios, todo el proceso de fabricación hasta el proceso final como es el empaque hace que tenga la empresa una alta disminución ya que no se tercería ni el producto hace su terminación por fuera y asegurando la excelente calidad del producto.

### **1.1.14 Política de ventas**

La empresa planea vender mensualmente entre 800 y 1000 unidades. Este estimado puede variar pero no se permite que llegue a menos de 1000 unidades para no tener dificultades en el momento de hacer balance y mucho menos a nivel de exportación. El proceso de planeación mensual busca que si en un mes no se dieron los resultados esperados, para el siguiente mes, se busque un diseño o estrategia que llame la atención para que se vendan más unidades y así lograr recuperarse.

### **1.1.15 Política de compras**

La compra de insumos está planeada de forma tal que cuando se llegue a un límite establecido ya sea de botones, hilos, cremalleras o cualquier accesorio, para las carteras, bolsos, o billeteras se realice pedido con anticipación.

Los pedidos son en su particularidad grandes cantidades ya que estos insumos son usados en repetidas ocasiones.

La tela o lona que se utiliza, se realiza su compra cada mes cuando se sabe que es lo que se va a producir.

### 1.1.15.1. Insumos

Los bolsos, carteras, billeteras y demás accesorios, son realizados en cuero natural y tejido de punto. El resto de insumos que se requieren para la producción de un bolso se presenta a continuación:

Insumo	Proveedor
Tela o lona	Peletería Milán (Medellín)
Hilos	Coats Cadena Andina S.A(Bogotá)
Agujas	Antioqueñas de Maquinas (Medellín)
Pegantes	Skool S.A.S(Itagui)
Cremalleras	Eka (Medellín)
Broches	Grupo Giraldo S.A.S (Medellín)
Remaches	Grupo Giraldo S.A.S (Medellín)
Ribetes	Grupo Giraldo S.A.S(Medellín)
Botones	Grupo Giraldo S.A.S(Medellín)
Argollas	Grupo Giraldo S.A.S(Medellín)
Marquillas	Grupo Giraldo S.A.S(Medellín)
Sedas	Formatex S.A.S(Medellín)
Etiquetas	Graficas Alejandra(Medellín)

*Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S*

### 1.1.16 Análisis de Mercadeo

La marca Infusión se dirige a mujeres adultas jóvenes, independientes, con un estilo de vida consiente, que consumen productos duraderos y pagan un precio justo por ellos, teniendo encuenta a quienes impactan al hacer la compra.

Quienes adquieren los productos, valoran la diferencia les gusta viajar, se sienten ciudadanas del mundo, para ellas no hay fronteras.

Los diseños tienen su diferenciador basado en la multifuncionalidad y en la posibilidad de utilizar un mismo producto, en diferentes ocasiones de uso.



Para llegar al mercado externo, se realizó plan de mercadeo internacional, a varios Países como Canadá, México, Chile, Costa Rica y Pera, después de realizado un análisis donde arroja mejor puntaje Perú como País importador de estos productos.

Para el mercado local se distribuye directamente por medio de online, punto de venta , venta directa e internet. Para el mercado Internacional la estrategia de distribución se apoya en mayoristas, quien son comparadores directos de la empresa y ayudan al distribuir los productos en tiendas, centros comerciales y almacenes de cadena.

Los precios de nuestros artículos tienen un estándar

Bolso multifuncional \$180.000 pesos - 90usd

Bolso cartera de mano: \$130.000 pesos - 65usd

Billeteras \$75.000pesos - 38usd

El método para asignar los precios, se basa en tres factores:

El costo de fabricación

Gastos

La competencia

El valor percibido por el cliente.

Mercados

#### 1.1.16.1. Clientes en Colombia

**Clientes:** Mujeres en edades entre 30 y 40 años de edad, profesionales independientes, con ingresos medio-medio y medio-alto

**Personalidad:** expresiva, sensible, dinámica, independiente, consciente, práctica y versátil.

**Tabla 3. Potencial del mercado en cifras en Colombia**

Ciudad	Población con perfil	Consumo per cápita promedio-vestuario	Consumo total (\$)
Medellín	226.252	2,84%	\$ 9.317.057.360
Pereira	50.024	2,84%	\$ 2.101.168.320
Manizales	40.848	2,84%	\$ 1.682.532.440

Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S

**Tabla 4. Participación de Infusión en el mercado de Marroquinería**

Participación en el mercado %					
Ciudades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Medellín	1,61	2,3	2,72	4,01	5,74

*Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S*

#### **1.1.16.1.1. Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor**

Diseño y desarrollo de productos en marroquinería para complementar el vestuario.

Productos personales y de portabilidad tecnológica elaborados en cuero recuperado y cuero.

Filosofía de consumo responsable.

Uso de múltiples canales de distribución

#### **1.1.16.1.2. Comercialización**

Canal Venta Directa

Venta Directa WEB

Punto de venta

#### **1.1.16.1.3. Estrategia de Precio**

Presente un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios. Explique la manera mediante la cual definió el precio.

El de la empresa, a través de los costos; el de la demanda, mediante el valor percibido por el cliente; y el de la competencia, que nos permitirá establecer nuestra capacidad competitiva.

Como método se eligen los precios bajos en comparación con el precio promedio del mercado:

**Tabla 5. Estrategia de Precio**

<b>Línea de producto</b>	<b>Precio Promedio del Mercado</b>	<b>Precio Promedio Infusión</b>
Complementos de vestuario	\$ 180.000	\$ 160.000
Línea personal	\$ 90.000	\$ 85.000
Línea Institucional	\$ 25.000	\$ 17.000

*Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S*

La idea principal de ésta estrategia es penetrar el mercado con un precio más bajo que los de la competencia y así ganar participación en el mercado.

**El precio se definió así:**

Costo de producción

Costo de administración

Costo de venta

**Tabla 6. Riesgos y Oportunidades del Mercado**

<b>Matriz D.O.F.A</b>	
<b>Análisis Interno</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Mayor representación en el mercado.</li> <li>ii. Apertura nuevos mercados nacionales e internacionales.</li> <li>iii. Mantenimiento y liderazgo del mercado.</li> <li>iv. Innovación del producto, el cual la empresa se esmera.</li> <li>v. Crecimiento económico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. La llegada de nuevos competidores innovadores.</li> <li>ii. Cambio de tendencias de consumo de los clientes.</li> <li>iii. Venta de productos sustitutos</li> <li>iv. Productos muy similares chinos.</li> <li>v. Cambios demográficos.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

*Continuación Tabla 6. Riesgos y Oportunidades del Mercado*


<b>Matriz D.O.F.A</b>	
<b>Análisis Externo</b>	
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i. La empresa posee buen manejo de proveedores y clientes.</li> <li>ii. Ofrece a sus clientes un producto de excelente calidad y un valor agregado.</li> <li>iii. Conocimiento de la competencia en innovación, creatividad y presencia en el mercado.</li> <li>iv. Portafolio amplio de productos.</li> <li>v. Negociación adecuada y transparente con los clientes.</li> <li>vi. Flexibilidad en cambios y estructura organizacional.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Poco reconocimiento de la marca</li> <li>ii. Recursos para competir con empresas grandes que influyen en el mercado.</li> <li>iii. Cambios drásticos a nivel de moda.</li> <li>iv. Niveles de remuneración para personal</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia.*

## 2. INTELIGENCIA DE MERCADOS PLAN EXPORTADOR

**Producto:** Bolsos de mano en cuero  
**Partida arancelaria:** 4202.11.90.00

**Tabla 7. Perfil de la mercancía**

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	4202.11.90.00			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 porta documentos, 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, porta mapas, 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 porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares:</p> <p>- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado:</p> <p>- - - Los demás</p>	01-ene-2007
Unidad física	u - Unidades o artículos	01-ene-2007

Fuente: PROCOLOMBIA

## 2.1 Selección de países

La empresa DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S , ha comenzado una investigación de mercados internacionales, en países cercanos como Chile, Perú, México, Estados Unidos y 1 País Norteamericano como lo es Canadá, en este estudio de mercados , fueron muchos los análisis, muchas las relaciones e indiferentes parámetros por cual se eligió la mejor opción para exportar.

Mediante la investigación de mercados, se llevó a cabo la recopilación y análisis de información cualitativa y cuantitativa. En la actualidad nos basamos del internet, herramienta muy útil en la investigación de mercados, revistas, portafolios, documentos, centros de documentación del exterior, donde nos facilitan acceso a la información que disminuye los tiempos, anula las distancias y los costos de transportación, cabe mencionar que se realizó una capacitación presencial con la cámara de comercio; con departamento de comercio exterior, durante 8 semanas; para tener una mayor certeza sobre la información al país donde queremos llegar, y que son fuentes oficiales que tienen un reconocimiento mundial.

Se realizó un presupuesto establecido y flexible que permita realizar exitosamente dicha investigación, y por el otro, que se consultaron con un agente aduana, evitando así elaborar una errónea investigación de mercados ya que en diversos lugares del mundo un mismo producto tiene diferentes nombres, lo cual se puede prestar a confusiones y afectará la recopilación y análisis de dicha información.

En dicha información se encontrarán las estadísticas de comercio exterior sobre el producto, es decir, la oferta y demanda a nivel mundial y nacional, de tal manera que se podrá observar la competencia y los mercados a los que se puede exportar dicho producto.

Además, también se podrán visualizar los diferentes Ítems Internacionales a donde se exporta el producto y mediante la comparación de estos; que maneja la empresa internacional, se podrá saber si la empresa en cuestión es competitiva en el comercio exterior. Para elaborar un plan exportador, se debe tomar en cuenta los costos de transporte, los costos de exportación, de distribución, de promoción y los de producción.

Por otra parte, la investigación de mercados permitirá conocer las tendencias de los mercados así como los gustos, preferencias, ubicación, clase social, educación y ocupación del consumidor. Conocer el tratamiento arancelario y no arancelario que recibe el producto de origen en el país de destino; es importante recordar que el tratamiento arancelario es el impuesto que paga un bien que es objeto de importación en el país de destino, conocer requisitos de etiquetado, embalaje, envase, contenido de pesticidas, entre otros.

Una vez identificados los países que demandan el producto, los precios, los gustos y preferencias de los consumidores, podrá identificar el nicho de mercado que le corresponde al producto en cuestión y así buscar satisfacer la demanda de los consumidores, mediante las adecuaciones necesarias que necesite el producto de acuerdo a los gustos de esta población en específico, en conclusión, podrá determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación de mercados.

## 2.2 Matriz de análisis de mercado de países

Acompañamiento departamento de Comercio Exterior – Cámara de comercio Medellín

**Tabla 8. Matriz de análisis de mercado de países**

PARTIDA ARANCELARIA	CARTERAS DE MANO EN CUERO			
	CANADA	COSTA RICA	MEXICO	PERU
EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL PRODUCTO A CADA MERCADO	20.653.000	20.653.000	20.653.000	20.653.000
IMPORTACIONES DE LA PARTIDA ARANCELARIA POR PAÍS	4255000	4255000	4255000	4255000
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN	vehículos de motor y partes, maquinaria industrial, aeronaves, equipo de telecomunicaciones; productos químicos, plásticos, fertilizantes; pasta de madera, madera, petróleo crudo, gas natural, electricidad, aluminio	plátanos, piñas, café, maílón, plantas ornamentales, azúcar; carne de vacuno; pescados y mariscos; componentes electrónicos, equipos médicos	productos manufacturados, petróleo y derivados, plata, frutas, verduras, café, algodón	cobre, oro, plomo, zinc, estaño, hierro, molibdeno, plata; petróleo y productos del petróleo crudo, gas natural; café, espárragos y otras verduras, frutas, ropa y textiles, harina de pescado, pescado, productos químicos, productos metálicos y maquinaria, aleaciones

*Fuente: Departamento de Comercio Exterior – Cámara de comercio Medellín*

Continuación Tabla 8. Matriz de análisis de mercado de países





	CANADA	COSTA RICA	MEXICO	PERU
PRINCIPALES PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN	maquinaria y equipo, vehículos y autopartes, petróleo crudo, productos químicos, electricidad, bienes de consumo duraderos	materias primas, bienes de consumo, bienes de capital, petróleo, materiales de construcción	máquinas para trabajar metales, productos de acero, maquinaria agrícola, equipos eléctricos, piezas de automóviles para ensamblaje, las piezas de reparación de vehículos automóviles, aeronaves y partes de aeronaves	petróleo y productos del petróleo, productos químicos, plásticos, maquinaria, vehículos, aparatos de televisión en color, palas eléctricas, cargadores frontales, teléfonos y equipos de telecomunicaciones, de hierro y acero, trigo, maíz, productos de soja, papel, algodón, vacunas y medicamentos
SOCIOS DE IMPORTACIÓN	US 50.6%, China 11%, Mexico 5.5% (2012)	US 49.8%, China 8.2%, Mexico 6.6% (2012)	US 49.9%, China 15.4%, Japan 4.8%	Estados Unidos 24.6%, China 14%, Brasil 6.4%, Argentina 5%, Chile 4.8%, Colombia 4.2%, Ecuador 4.1%, México 4% (2012)
	CANADA	COSTA RICA	MEXICO	PERU
PREFERENCIAS ARANCELARIAS	ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL COLOMBIA-CANADA	TLC COLOMBIA - COSTA RICA	El Tratado del Grupo de los Tres (TLC-G3), integrado por México, Colombia y Venezuela CAN	Acuerdo Colombia - Comunidad Andina
AFINIDAD CULTURAL Y COMERCIAL				
IDIOMA	English (official) 58.7%	Spanish (official), English	Español sólo el 92,7%, españoles e indígenas idiomas 5,7%, indígenas sólo el 0,8%, sin especificar 0,8%	Español (oficial) 84,1%, Quechua (oficial) 13%, Aymara (oficial) de 1,7%, 0,3% Ashaninka, otras lenguas nativas (incluye un gran número de lenguas amazónicas menores) 0,7%, otros (incluye idiomas extranjeros y de lenguaje de señas) 0,2% (2007 est.)

POBLACIÓN	120,286,655 (July 2014 est.)	30,147,935 (July 2014 est.)	4	17,363,894 (July 2014 est.)
PIB	\$1.845 trillion	\$344 billion (2013 est.)	4	\$335.4 billion (2013 est.)
PIB PERCÁPITA	\$15,600 (2013 est.)	\$11,100 (2013 est.)	4	\$19,100 (2013 est.)
CRECIMIENTO DEL PIB %	1.2% (2013 est.)	5.1% (2013 est.)	5	4.4% (2013 est.)
PIB SECTORIAL	36.6%	37,50%	5	industry: 35.4%
INFLACIÓN %	4% (2013 est.)	2.9% (2013 est.)	5	4.4% (2013 est.)

Fuente: Departamento de Comercio Exterior – Cámara de comercio Medellín



Continuación Tabla 8. Matriz de análisis de mercado de países

	CANADA	COSTA RICA	MEXICO	PERU
INFLACIÓN %	1% (2013 est.)	5.6% (2013 est.)	4% (2013 est.)	2.9% (2013 est.)
INDUSTRIAS	equipo de transporte, productos químicos, procesados y sin procesar minerales, productos alimenticios, madera y productos de papel, productos de pescado, petróleo, gas natural	microprocesadores, procesamiento de alimentos, equipos médicos, textiles y prendas de vestir, materiales de construcción, fertilizantes, productos plásticos	alimentos y bebidas, tabaco, productos químicos, hierro y acero, petróleo, minería, textiles, prendas de vestir, vehículos automóviles, bienes de consumo duraderos, el turismo	minería y refinación de los minerales; acero, fabricación de metal; la extracción y refinación de petróleo, gas natural y licuefacción de gas natural; pesca y el procesamiento de pescado, cemento, vidrio, textiles, prendas de vestir, procesamiento de alimentos, cerveza, refrescos, caucho, maquinaria, maquinaria eléctrica, productos químicos, muebles
BALANZA COMERCIAL	-542	197,5	-5.398,9	688,9
RIESGO DE NO PAGO	A1	A4	A4	A4
CLIMA Y ESTACIONES	varies from temperate in south to subarctic and arctic in north	tropicales y subtropicales; estación seca (diciembre a abril); temporada de lluvias (mayo a noviembre); más frío en tierras altas	varía desde el tropical al desierto	varía de tropical en el este al desierto seco en el oeste; templado a frío en los Andes
OCEANOS	OCEANO PACIFICO, ATLANTICO Y ARTICO	Oceano Pacifico y mar caribe	Oceano Pacifico y mar caribe	Oceano pacifico
INFRAESTRUCTURA VIAL, PORTUARIA Y AEROPORTUARIA	HELIPUERTOS 26, VIAS NAVEGANTES 636 km	47 Aeropuertos, 278 km, 730 km (estacionalmente navegable por pequeñas embarcaciones), Merchant marine 1	Aeropuertos 243, Helipuertos 1, vías terrestre 377,660 km, vías ferreas 17,166 km, vías marítimas 2,900 km (navigable rivers and coastal canals), Marna Mercante 52	Aeropuertos total: Helipuerto 59, 5 (2013), ferrocarril total: 1.907 km, total: 140,672 km carreteras 140,672 km (pavimentadas 18,698 km, 8.808 kilómetros (hay 8.600 kilómetros de afluentes navegables en el sistema de Amazon y 208 km en el Lago Titicaca) (2011). Marina Mercante 22
	CANADA	COSTA RICA	MEXICO	PERU
COSTUMBRES COMERCIALES	<p><b>CANADA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>La distribución de productos está dominada por un número muy reducido de empresas concentradas geográficamente. Es importante contactarse con el importador- distribuidor que trabaja y conoce la región.</li> <li>El entorno de la negociación es formal en las grandes ciudades (Toronto, Montreal) y más flexible en la zona oeste del país (Edmonton, Calgary, Vancouver).</li> <li>A los canadienses les gustan las concesiones, tener claras las partidas específicas sobre las que se va a negociar, podría dar un cierto grado de maniobra.</li> <li>Es bastante usual la táctica de split the difference (partir la diferencia) cuando se está en la negociación final del precio.</li> <li>El sentido del humor es una cualidad muy apreciada, sobre todo en situaciones de cierta tensión o incertidumbre.</li> </ol> 	<p><b>COSTA RICA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>El cumplimiento estricto de los procedimientos, trámites y requisitos de importación es la clave del éxito para el ingreso y permanencia en este mercado.</li> <li>El consumidor costarricense tiende a comprar motivado por el bajo precio de un producto y no por su calidad.</li> <li>Los ejecutivos son abiertos y accesibles en las discusiones de negocios, es importante establecer una relación cordial con la contraparte antes de iniciar la discusión.</li> <li>Durante la negociación no se debe ofuscar nada que no se pueda cumplir. Una pérdida de confianza entre los interlocutores puede terminar con el proceso.</li> <li>Aunque la puntualidad debe ser imprescindible, la contraparte admite cierta flexibilidad.</li> </ol> 	<p><b>MEXICO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Para una reunión de negocios es importante conocer la información de la contraparte, así como su movimiento comercial y financiero. Estos antecedentes se pueden obtener a través de empresas consultoras, asociaciones empresariales, cámaras de comercio, entre otras entidades. También es importante tener datos relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.</li> <li>Para hacer negocios en México es muy importante cultivar lazos de amistad y de confianza con el empresario. Participar en actividades sociales es importante.</li> <li>Al iniciar conversaciones de negocios con un empresario mexicano se debe tener presente que la relación podría perdurar por muchos años.</li> <li>Se recomienda tener un conocimiento completo del producto, de los precios de venta, las modalidades de entrega y las formas de pago, entre otros. Estar bien preparado demostrará seguridad en el momento de las conversaciones.</li> <li>El empresario mexicano se interesa por el precio, el financiamiento, el cumplimiento de los estándares exigidos y pactados, la puntualidad en los envíos, la calidad y uniformidad de la mercancía y que los servicios que otorgue el exportador sean confiables.</li> </ol> 	<p><b>PERU</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Se recomienda establecer una agenda de reuniones con los principales actores vinculados al nicho y/o segmento de interés para explorar no sólo las posibilidades del negocio sino la red de contactos asociada a éste.</li> <li>Entre los ejecutivos peruanos predominan generalmente dos estilos de negociación y solución de conflictos: se trata del estilo colaborativo y del competitivo.</li> <li>La informalidad durante la negociación permite disminuir la presión e incluso comprometerse.</li> <li>En Perú, los negociadores son quienes bien jerarquías de más alto nivel, generalmente son centralizadas, preparadas, visiblemente autoritarias y no dan lugar a otras figuras de negociación.</li> <li>El negociador peruano es buen conversador y muestra dominio en el tema que lo conoca, esto le permite fijar posiciones firmes, mostrar interés o desinterés, calma o enfado, y hasta superioridad. Finalmente, las negociaciones se cierran en tiempo récord.</li> </ol> 

Fuente: Departamento de Comercio Exterior – Cámara de comercio Medellín

Continuación Tabla 8. Matriz de análisis de mercado de países

MEDIO DE TRANSPORTE	ÁEREO	ÁEREO	ÁEREO	ÁEREO
OFERTA DE SERVICIOS Y FRECUENCIA	Se caracteriza por su infraestructura de transporte con 1.042.300 km de carreteras y 48.068 km de redes ferroviarias. En 2013, las exportaciones a Canadá fueron de 1.2 millones de toneladas, equivalentes a US\$ 990 millones en valor FOB, de las cuales el 99,2% se realizaron por vía marítima	Posee una infraestructura de transporte compuesta por 35.330 km de carreteras, cuenta con cerca de 730 km de canales navegables estacionalmente. En 2013, se exportaron desde Colombia hacia Costa Rica la suma de US\$ 276.5 millones en valor FOB, equivalente a 135.248 toneladas.	Su infraestructura cuenta con 22 puertos ubicados estratégicamente sobre el Océano Atlántico y Pacífico; Tiene la red más extensa de aeropuertos de América Latina, con 82 aeropuertos. las exportaciones a México en el 2013, fueron de US\$863.8 millones en valor FOB, que equivalen a 649.702 toneladas.	Perú cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta por 211 aeropuertos ubicados a lo largo de su territorio, de los cuales 58 están pavimentados y 153 se encuentran sin pavimentar. Existen varios aeropuertos internacionales, ubicados en las ciudades de Lima, Arequipa, Cuzco, Trujillo, Puerto Maldonado y Chiclayo que están diseñados para el manejo de carga, almacenaje en frío, manejo de valores y nacionalización. Desde Colombia, el tráfico aéreo se concentra en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, ubicado entre Lima y Callao. Es considerado como el principal aeropuerto del Perú y la puerta de entrada al país.
<b>EXIGENCIAS DE ENTRADA DEL PRODUCTO Y RÉGIMEN COMERCIAL</b>				
ARANCEL %	15.00%	15.00%	30.00%	6.00%
TÉCNICAS DE MERCADO Y DISTRIBUCION	LA DISTRIBUCION PRESENTA UN NOBLE DESARROLLO	la región centroamericana ha experimentado un importante progreso en las últimas dos décadas y la situación actual afronta una clara etapa de reformas estructurales que permitirá avanzar a los países centroamericanos en términos de competitividad, desarrollo del sector privado, atracción de inversión extranjera e integración de mercados.	Desde el punto de vista del consumo hoy en día, México representa un mercado de aproximadamente 118 millones de habitantes, con una demanda en constante aumento. Coexisten en México canales muy diversos, como son los importadores directos, representantes, agentes de ventas, distribuidores, detallistas, así como empresas subsidiarias de exportadores extranjeros. Al introducirse al mercado mexicano hay que considerar los elevados costes de la distribución provocados, principalmente, por los elevados márgenes que aplican los intermediarios.	La renta per cápita en Perú gira en torno a los 6.000 dólares anuales. En los últimos años, la distribución de la renta ha generado un crecimiento de los sectores B y C (clase media-alta).
IVAN	5%	13%	15%	18%
OTROS IMPUESTOS	0	0	30%	
NORMAS DE ENTRADA (REQUISITOS TÉCNICOS, EMPAQUE, ETIQUETAS, PERMISOS FITOSANITARIOS, OTROS)	VIGILADO POR LOS ENTES ENCARGADOS DE CALIDAD DE PRODUCTOS. Normas reconocidas (Voluntarias) FORMA A - SGP - Código: 250	Se deben verificar las normas internas sobre rotulación y uso de símbolos para el cuidado de los productos	normas técnicas oficiales mexicanas, conocidas como "NOM" (las cuales en términos de la OMC, son reglamentos técnicos) y para las normas técnicas mexicanas voluntarias o "NMX" (normas técnicas en lenguaje de la OMC). Dichas bases de datos permiten la búsqueda de NOM o NMX bajo diferentes modalidades.	Se deben verificar las normas internas sobre rotulación y uso de símbolos para el cuidado de los productos

Fuente: Departamento de Comercio Exterior – Cámara de comercio Medellín

## 2.3 Justificación del mercado en Perú

El mercado del Perú, apunta a ser de grandes compradores, es un país en crecimiento y contamos con afinidad, en costumbres, idioma y en celebración de fechas especiales, donde el comercio ha tenido un gran impulso en esta última década; en cuestión de fechas especiales, nos encontramos que la gente comercia, compra, vende, realizan ferias para sus fechas conmemorativas y representativas durante todo el año, donde cada vez más se fomenta los detalles los obsequios y regalos y se va adquiriendo una cultura consumista.

**Tabla 9. Geografía Física y Humana PERÚ**

<b>Ubicación Geográfica</b>	Perú está ubicado en la parte occidental de América del Sur. Su territorio limita con Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Chile. Está asentado con soberanía sobre 1'285,215 km <sup>2</sup> de terreno y 200 millas marinas del Océano Pacífico, así como 60 millones de hectáreas en la Antártida.
<b>Capital:</b>	Lima
<b>Población:</b>	30.375.603 de habitantes
<b>Grupos Poblacionales:</b>	La población masculina es mayoría, con 15.222.452 hombres, lo que supone el 50.11% del total, frente a las 15.153.151 mujeres que son el 49.88%. Perú presenta una densidad de población moderada, con 24 habitantes por Km <sup>2</sup> , está en el puesto 42 en cuanto a densidad se refiere.
<b>Moneda :</b>	Nuevo Sol
<b>Idioma:</b>	Español
<b>Días de Celebración Nacional</b>	Aniversario de Lima(18 de Enero) Fiestas Patrias(7 Julio)
<b>Ferias de Negocios para el Sector de Cuero</b>	Feria Internacional de calzado y cuero Perú (Julio) Calzatex y Manoquerria (Lima _ Octubre) Peru moda (Mayo) Concurso Porvenir ( Feria importante del cuero)Noviembre

*Fuente: Elaboración propia.*

### 2.3.1 Comercio Exterior con Colombia

El Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería agrupa alrededor de 13.000 empresas en el eslabón de transformación e insumos en Colombia y 15.000 en el de comercialización, que se distribuyen en 28 de los 32 departamentos del país.

El 98% de las empresas formales del sector están en la categoría de micro y pequeña empresa.

El Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería en Colombia se habrá constituido como el tercer productor de América Latina, será un referente internacional en la creación de moda en manufacturas de cuero, contará con varias marcas posicionadas internacionalmente y tendrá empresas con un alto nivel tecnológico y ambiental de clase mundial y con un importante portafolio de productos exportados a una amplia diversidad de mercados de destino, que le permitirán participar en el 15% de las exportaciones.

Se pretende, en el sector de cuero, calzado y marroquinería adoptar una cultura de relación internacional y aprovechar los beneficios propios de los esquemas de alianzas entre países y empresarios y así la concertación de iniciativas que puedan beneficiar a diferentes empresas del sector cuero.

Una gran oportunidad a nivel exportador es el TLC Colombia Perú. Este Acuerdo se enmarca en la política de internacionalización de la economía colombiana y está enfocado en lograr un mayor crecimiento y desarrollo económico mediante una relación preferencial y permanente con un actor fundamental en la economía mundial, con el fin de generar nuevas oportunidades de empleo, mejorar la calidad de vida de la población, aumentar su bienestar y contribuir al desarrollo del país.

El comercio bilateral de mercancías entre Perú y Colombia cuenta con una balanza comercial deficitaria, puesto que las exportaciones fueron de US\$4,976 millones de dólares centrándose en productos como Carbón (54%), Banano (11%), Café (9%), Ferroníquel (5%), Petróleo (5%), entre otros. Mientras las importaciones provenientes de la UE fueron de US\$ 5,374 millones de dólares, concentrándose en productos como Maquinaria y equipo (52%), Química básica (24%), Metalúrgica (5%), Papel (2%), Jabones, cosméticos y manquirreia.

Colombia es un país con un futuro promisorio, en donde su geografía, ubicación y población contribuirían en el proceso de grandes empresas. Las mejoras en temas de seguridad y estabilidad de normas económicas, atraen la atención de los inversionistas extranjeros, los cuales contribuyen en el mejoramiento de la producción en temas de calidad y cantidad, aumentando el potencial de nuestros productos y servicios, y así la posibilidad de llegar a una mayor parte de la población tanto nacional como extranjera.

Frente a los nuevos TLC`s suscritos, Colombia debe incrementar la productividad del sector agrícola, pesquero, construcción, marroquinería. Esto es un gran reto tanto para los productores como para el gobierno colombiano, porque dadas las condiciones geográficas generadas por la ola invernal, el volumen de producción de este tipo de productos se ha reducido en grandes cantidades, se deben tomar medidas extremas que permitan abordar la situación y de esta manera sea posible satisfacer la demanda de otros países, que seguramente se incrementará a raíz de la implementación del TLC.

La entrada en vigencia del TLC con Colombia - Perú, presenta una gran oportunidad exportadora para el sector agroindustrial, bienes y servicios y materiales en cuero, puesto que el consumo de materiales procesados en ese país ha venido creciendo en forma importante por el alto grado de crecimiento del país.. También seguirá aumentado la exportación en otros productos que pertenecen a sectores como la minería y los derivados del petróleo, productos de tabaco, carbón, textiles, vestidos y confecciones, que también se verán beneficiados con este acuerdo.

Colombia tiene interés en diversificar mercados y aumentar las exportaciones para generar, por esta vía, empleos productivos bien remunerados, y en consecuencia impulsar un mayor crecimiento de la economía colombiana. Con estos Acuerdos, Colombia asegura mejores condiciones de acceso para sus productos y servicios en los mercados extranjeros, a la vez que fomenta la presencia de empresas de esa procedencia, en el territorio colombiano. Adicionalmente, Colombia lograra aumentar y diversificar los flujos que recibe de inversiones, con lo cual se logra incentivar las alianzas empresariales, e incrementar el flujo de turistas hacia nuestro país.

Las empresas colombianas deben tener en cuenta ciertos factores para hacer un ingreso efectivo al mercado mundial. En primer lugar, deben cumplir con los estándares de calidad que exigen los países miembros de la Asociación Económica de Libre Comercio (AELC), mediante certificados de gestión de calidad, de asuntos sociales y ambientales que se requieran; contar con una logística adecuada y capacidad de respuesta, a través de soluciones rápidas a los reclamos, de la puntualidad y el cumplimiento de los compromisos comerciales adquiridos y contar con soporte técnico para los productos. Es importante que los exportadores colombianos conozcan bien el mercado y estudien la competencia, factores que se constituyen en un activo determinante para el desarrollo y cierre de los negocios.

Las oportunidades que se abren para los empresarios de Colombia son múltiples, la innovación, al igual que la capacidad del productor de adaptarse a los requerimientos del comprador, son algunas características que hacen prever el éxito comercial. También serán determinantes para este fin la mano de obra calificada, los precios competitivos y la calidad de los productos. Por lo tanto, para competir con los mercados extranjeros el país debe seguir facilitando la apertura de empresas, el acceso al crédito, agilizar el comercio transfronterizo, fortalecer la protección de los inversionistas y simplificar los permisos de construcción, el registro de propiedades y el pago de impuestos.

Las ventajas de Colombia están en el tamaño del mercado, el tercero más grande de Latinoamérica, la posibilidad de expandir el trabajo de investigación y desarrollo, utilizando conocimiento y tecnología y una de sus mayores virtudes: la mayor biodiversidad del planeta por kilómetro cuadrado. Colombia tiene que aprovechar los beneficios que se tienen con los nuevos tratados, para continuar abriendo su mercado hacia otros países y le brinden todas las posibilidades para explotar al máximo su capacidad de producción y a su vez la gran biodiversidad con la que contamos.

### **2.3.1.1. Indicadores Socio Económicos Exportaciones**

En la gran mayoría de empresas de calzado y marroquinería Peruanas el componente de diseño es un elemento fundamental en el proceso productivo. Esta situación impacta positivamente en su capacidad de generación de valor agregado y ayuda al posicionamiento de productos y marcas de una empresa.

El sector cuero en el diseño se basan muy propias de ellos , no son tan internacionales y aman su cultura, están dando la cara a mercados internacionales para importar manufacturas cuero.

Balanza Comercial para el Sector Cueros entre Perú y Colombia

**Importaciones:** Perú: Mercado de Cuero, Calzado, bolsos de mano, carteras billeteras y Manufacturas de Cuero. Sobre el mercado de “Cuero y Manufacturas de Cuero” sus proyecciones sobre la marcha de la producción y comercio exterior de este mercado, son amplias, respecto a las importaciones de

**Exportaciones:** Cabe resaltar que en el 2013, del total de cuero exportado, 40,7% correspondió calzado de cuero, y artículos de cuero natural, es decir US\$ 6,7 millones, siendo sus principales mercados EE (28,8% de part. en el total exportado de artículos de calzado y artículos de cuero) y Ecuador (20,0%). Por su parte, las exportaciones de cuero y pieles.

### **2.3.1.2. Sector Cuero Perú- Colombia**

El encuentro organizado por la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM), llegaron 184 compradores internacionales invitados por PROCOLOMBIA provenientes de Ecuador, Costa Rica, Estados Unidos, Guatemala, el Caribe, México, Perú, Canadá y Uruguay y Con una nueva tendencia de moda y el alcance de la manufactura colombiana en el Perú.

Más allá de la apuesta política, la Alianza del Pacífico es en esencia una estrategia para ampliar los mercados, profundizar el libre comercio y fortalecer la economía de los países miembros del bloque entre los que se encuentra Chile, Colombia, México y Perú.

Ello queda evidenciado en el grueso de los grupos técnicos que abordan temas como el comercio e integración, compras públicas, servicios y capitales, propiedad intelectual, Pymes, transparencia fiscal internacional, turismo, entre otros.

Se regulará el acceso a mercados, las reglas de origen, facilitación comercial, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos, compras públicas, servicios, inversión, entre otros aspectos.

Sin duda alguna, el acuerdo para la desgravación inmediata del 92% de bienes que circulan entre los países y la liberación arancelaria gradual para el 8% restante, es un logro hacia la libre circulación de bienes, servicios y capitales, con miras a fortalecer la competitividad del bloque.

La apertura comercial abriría un escenario para el sector de textiles y confecciones, artículos de cuero, tabaco, cosméticos y metalmecánica, por cuenta de las mejores reglas de origen y los avances en materia regulatoria.

Para el sector de cuero, calzado y marroquinería el escenario de la Alianza del Pacífico es de gran interés y proyección, por cuanto amplía el potencial de una mayor participación en el

mercado internacional, debido a que la dinámica, profundidad y dimensión comercial del nuevo escenario representa un mercado más Amplio en el Perú.

### 2.3.1.3. Tratados de Libre Comercio entre Colombia y Perú

**Tabla 10. Tratados de Libre Comercio entre Colombia y Perú**

<b>Nombre del Acuerdo Comercial</b>	<b>Alianza Pacifico - CAN</b>
<b>Vigencia</b>	La negociación del Acuerdo de Asociación, como oficialmente se llama a este tratado, comenzó en Bogotá el 17 de septiembre del 2007 entre la UE y la Comunidad Andina (CAN), pero solo Colombia y Perú la terminaron el 19 de mayo en Madrid (España).
<b>Beneficios para el Sector del Cuero y la Manufactura</b>	Colombia le apuesta a un aumento de sus exportaciones de bienes y servicios (la inmensa mayoría de productos industriales locales y en menor medida los agropecuarios ingresarán sin pagar aranceles tan pronto rija el acuerdo), sino a atraer mayor inversión europea y a servir de plataforma de otros países de la región que no tienen acuerdo con los europeos. Un gran beneficio competitivo que en los sectores exportadores de Colombia con mayor potencial de crecimiento ante la ratificación de un TLC Colombia Perú, sobresalen el cuero y sus manufacturas.

*Fuente: Elaboración propia.*

**Comunidad Andina de Naciones (CAN):** El esquema de integración económica más importante para Colombia es el de la CAN que funciona bajo el amparo de la ALADI. En virtud de este Acuerdo, Colombia tiene libertad de intercambio comercial con Bolivia, Ecuador y Perú, Y Venezuela, y países miembros de la CAN.

La Comunidad Andina es una organización constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y las instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI) (un conjunto de instituciones cuyo objetivo es aumentar la integración andina y promover su proyección externa). Tuvo su origen el 26 de mayo de 1969, cuando un grupo de países suramericanos suscribieron el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino.

Los principales objetivos de la Comunidad Andina (CAN) son: Promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus países miembros en condiciones de equidad, acelerar el crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social, impulsar la



participación en el proceso de integración regional con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano y procurar un mejoramiento constante en el nivel de vida de sus habitantes.

El apoyo y las oportunidades que nos ofrecen son sin lugar a duda competitividad entre países, incursión a nuevos destinos, un arancel reducido, buenas relaciones internacionales, para la exportación.

#### **2.3.1.4. Oportunidades al exportar al Perú**

El posicionamiento de los productos en el mercado se logra a través del reconocimiento de la marca, calidad, precio y representación de la marca en el país. Por medio de distribución de la marca propia en distribuidores mayoristas y tiendas.

Perú es un mercado abierto, con mínimas restricciones al comercio. El arancel promedio ponderado es de 2,7% y el nominal promedio de 5,0%.

Con memorando de entendimiento bilateral suscrito en el 2007, se profundizó la integración entre Colombia y Perú.

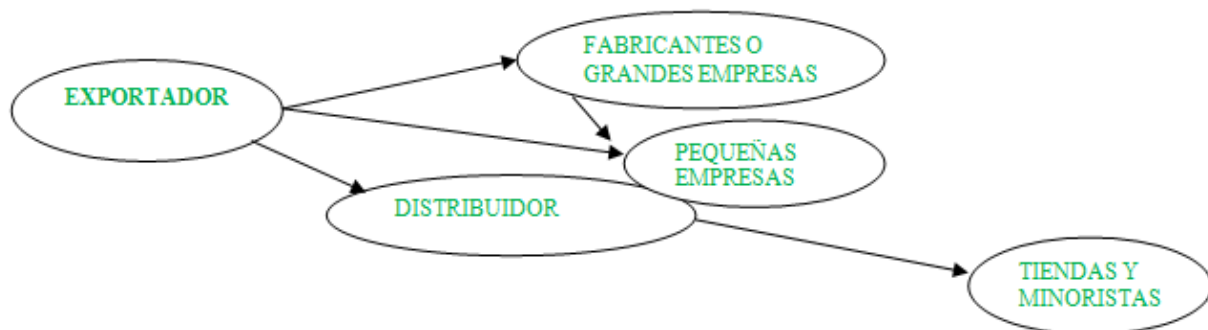
El método más común de distribución es la designación de un representante calificado. Nombrar un agente o distribuidor es recomendable para empresas que buscan desarrollar un mercado en forma sostenida. Utilizando como técnica de negociación valor FOB para las exportaciones.

Producto colombiano es reconocido en el sector cuero y manufactura por su nivel de calidad y valor agregado.

El exportador vende su producto a las grandes empresas comercializadoras y productoras, de cuero natural en bolsos, carteras de mano, billeteras, quienes realizan importación directa o se abastecen por medio de distribuidores, estos últimos comercializan sus productos con empresas medianas y pequeñas de cuero y/o con tiendas minoristas de insumos.

En el caso de Diseño y Fusión por la falta de experiencia al exportar, buscare por medio de distribuidores llegar al mercado Peruano.

**Figura 8. Sector Cuero con gran oportunidad en el Perú  
Canales de distribución**



*Fuente: Elaboración propia.*

### 2.3.2 Información General de Lima - Perú

**Provincia de Lima:** Lima es una provincia del Perú ubicada en la costa central del país, en la parte central y occidental del departamento homónimo. Limita al noroeste y al suroeste con el Océano Pacífico y limita con la provincia de Huaral al norte, con las provincias de Canta, Huarochirí al este, con la provincia de Cañete al sur y con la Provincia Constitucional del Callao al oeste. Su capital, Lima, es también la capital del país. Su población se estima en 8,6 millones de personas, que corresponde a la parte mayoritaria de Lima Metropolitana; con esta cantidad de habitantes, se le considera la provincia más poblada del Perú.

Por ser sede de la capital de la República, tiene un régimen especial: La Municipalidad Metropolitana de Lima tiene competencias tanto de gobierno local como de gobierno regional. Además, se halla excluida por ley de formar parte de ninguna región político-administrativa.

*Ver Tabla 11. Matriz D.O.F.A de la Ciudad de Lima*

**Tabla 11. Matriz D.O.F.A de la Ciudad de Lima**

<b>Análisis Interno</b>	
<p><b>Oportunidades</b>                      Desarrollo de la industria del cuero.                      Tratado de libre comercio con su país Perú.                      Nuevas tendencias de moda.                      Apertura tecnológica.                      Crecimiento económico, Inversión extranjera</p>	<p><b>Amenazas</b>                      Productos chinos con baja calidad.                      Competencia internacional                      Dificultades para establecer prioridades para establecer recursos e inversión.                      Conocimiento del mercado en cuero.</p>
<b>Análisis Externo</b>	
<p><b>Fortalezas</b>                      Amplia experiencia en producción.                      Acuerdos comerciales otros países.                      Calidad en el producto.</p>	<p><b>Debilidades</b>                      Falta de reconocimiento en la marca.                      Falta de estándares de producción.                      Alianzas estaretigas con productores cuero.</p>

*Fuente: Elaboración propia.*

### **3. PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR**

#### **3.1 Objetivo General de la empresa para entrar a exportar**

Para DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S es su primer plan de exportación, es la primera experiencia a nivel exportador, estamos seguros de que será de gran éxito, por lo cual se pretende dar las mejores recomendaciones frente a un detallado análisis de mercado y todas sus características por el cual se pretende exportar. Y así más adelante se podrán mirar otros mercados y destinos comerciales a exportar.

La empresa aún es pequeña pero con visión exportadora, muchas empresas solo crecen para exportar y aquí tenemos una de ellas, tiene la capacidad para la demanda en otros países.

La empresa en la actualidad ya hace parte de PROCOLOMBIA el cual es un organismo promotor de actividades de exportación el cual ofrece apoyo y guía en muchos aspectos importantes para lograr las aspiraciones comerciales que se tengan.

Hace parte de la cámara de comercio de Medellín en su departamento de comercio exterior, así como estamos aliados a fondo emprender, plan semilla entre otros.

DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S S.AS espera ser una empresa exportadora consolidada con sus inicios en Perú, y luego en Latinoamérica y Norteamérica, se han establecido varios clientes vía e-mail y llamadas telefónicas, o proveedores, o intermediarios en el Perú, para comercializar los productos de la empresa.

En Colombia como en ciertos países del exterior los mercados se encuentran saturados de este tipo de artículos de cuero. Pero los nuestros son artículos como su nombre lo dice son moda positiva para el mundo, diseños multifuncionales, es por eso que DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S , desea crecer no necesariamente a nivel local; ahora también busca explorar mercados Internacionales enfocados en el Perú.

Nuestra empresa, desea que su marca sea reconocida entre los distribuidores nacionales pero nuestra preferencia sin lugar a duda es que sea reconocida en mercados Internacionales especialmente en el Perú, distrito Miraflores.

### 3.2 Portafolio de Productos

**Figura 9. Portafolio de Productos DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S**



*Continuación Figura 8. Productos DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S*



### **3.2.1 Tiempo en el que se va a desarrollar el plan de exportación**

Para la empresa DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S desde que se dio la idea de un plan de negocios y un trabajo de grado, se abrieron las puertas con, la idea a desarrollar, desde comienzos del mes Octubre a Diciembre del presente año.

Más que un plan de negocios, más que redactar y hacer detalladamente un trabajo de grado, es hacer realidad este plan exportador, y llegar al mercado Peruano distrito Miraflores, donde hay una muy buena posibilidad de llegarles a su población por sus gustos, preferencias y nuestros diseños exclusivo, multifuncionales y originales.

Se pretende Viajar a finales del mes de enero del próximo año (2015) a visitar nuestros primeros 2 clientes interesados ya contactados con anterioridad, para terminar a cabalidad este plan exportador.

### **3.3 Análisis proceso de Exportación**

#### **3.3.1 Proceso de Exportación**

##### **3.3.1.1. Modalidad de Exportación**

Cada modalidad de exportación tiene sus características. El tipo de productos que desea exportar DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S, es recomendable hacerla bajo la modalidad de exportación definitiva debido a que estos son bienes terminados y empacados que no requieren ningún tipo de transformación en algún otro país o zona franca.

Dentro de los INCOTERMS está definido como FOB (Free on board) ya que nuestra responsabilidad como vendedor termina cuando la mercancía sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto se realiza también bajo un embarque único el cual tiene datos definitivos, es decir, que no tienen por qué cambiar los datos de salida y los datos de llegada al destino. Dentro de las obligaciones que la empresa tendrá que hacer son:

- a) Entregar la mercancía y documentos necesarios
- b) Empaque y embalaje
- c) Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- d) Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- e) Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Es recomendable que en el caso de ser necesarios envíos de muestras debido a una solicitud por parte de algún cliente, esta sea realizada bajo la modalidad de muestra sin valor comercial, la cual debe cumplir los lineamientos de uno de los organismos de control que es la DIAN y de esta manera, el envío no tendría ningún tipo de impuesto.

##### **3.3.1.2. Gestión Aduanera**

El proceso de gestión aduanera, recomendado en el Manual de Exportaciones en Colombia es para DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S se debe contactar con una Sociedad de

Intermediación Aduanera (SIA) para que esta se encargue de todos los trámites y papeleo necesario para el inicio del comercio exterior, de la cual ya está debidamente elegida por el Gerente de la compañía, y conocedores del tema del plan exportador, es importante que este tipo de sociedades se encarguen de esto ya que tienen un conocimiento claro en el proceso y así mismo la documentación necesaria para complementarlo y obtener una exportación exitosa.

### **3.3.1.3. Documentos De Exportación**

#### **3.3.1.3.1. Factura Proforma**

La factura proforma es un documento de tipo informativo, sin validez legal que indica los términos de negociación y el procedimiento de exportación establecido con el comprador.

La factura proforma es un documento que expide el exportador, identifica plenamente al comprador con sus datos de ubicación y le informa el número de días que la oferta tiene validez, la clase y las cantidades de productos que serán embarcados, precio unitario y valor total, costos de embarque y embalaje (si son aplicables) y otras especificaciones.

#### **3.3.1.3.2. Factura Comercial**

La factura comercial un documento soporte de la orden de compra o pedido (factura proforma) y se considera como una cuenta de cobro y por tanto tiene como documento validez legal en cualquier transacción. Este documento es el que se toma como referencia para determinar el valor en Aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación





### 3.3.1.3.3. Características de empaque, embalaje

#### **Empaque**

Estuche para pequeña marroquinería

Estuche tipo cojín en cartón kraft, con impresión digital.

**Figura 11. Empaque**



*Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S*

Con el estuche se busca:

- Promover la venta del producto.
- Proporcionar valor de reutilización para el cliente.
- Comunicación de la filosofía de la marca por medio del empaque eco-amigable
- Diferenciarse de los competidores, ser mejor identificado por los consumidores.

Empaque complementos de vestuario- Bolsos y Carteras.

Bolsa en tela no tejida con logo estampado. Con el empaque se busca

- Proporcionar valor de reutilización para el cliente
- Proteger el producto
- Promocionar la marca
- Promover consumo responsable con eco-amigables

## Embalaje

Pequeña Marroquinería

- Cajas de cartón para 12 o 24 unidades
- Complementos de vestuario
- Bolsas livianas para protección y cajas de cartón para el transporte.

### 3.3.1.3.4. Certificado de Origen

**Figura 12. Certificado de Origen**

ALADI /CR / ACUERDO 25

**CERTIFICADO DE ORIGEN**  
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION  
ASSOCIACAO LATINO-AMERICANA DE INTEGRACAO

PAIS EXPORTADOR		PAIS IMPORTADOR	
No. de cédula (1)	NABALALC	DENOMINACION DE LA MERCADERIA	
Valor: US\$	Peso Neto:	(Kgs.)	Peso Bruto: (Kgs.)

**DECLARACION DE ORIGEN**

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondiente a la Factura Comercial No. ...., cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) ..... de conformidad con el siguiente desglose:

No. de Origen	NORMAS (3)
NIT: Fecha: Razón social, sello y firma de exportador o productor:	

**OBSERVACIONES:** .....

**CERTIFICACION DE ORIGEN**

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de .....

Nombre, sello y firma entidad certificadora:

*Fuente: (DIAN )*

### 3.3.1.3.5. Vistos Buenos

Los vistos buenos son permisos que otorgan entidades del Estado para que la mercancía pueda salir del país y sea aprobada su entrada en el país de destino. Para el caso de DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S es importante reconocer que es cuero natural, bolsos, carteras, billeteras.

La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno, deberá entonces el exportador tramitar ante la autoridad correspondiente y obtener con anterioridad a la exportación los vistos buenos o requisitos especiales que de conformidad con las normas vigentes (circular 077 Mincomex) requiera su producto para ser exportado.

Para la empresa DISEÑO Y FUSION S.A.S no es necesario este tipo de vistos buenos, solo es suficiente el certificado de origen, para realizar la exportación.

### 3.3.1.3.6. Costos de la Exportación

**Tabla 12. Información básica del producto**

NOMBRE COMERCIAL	CARTERA DE MANO EN CUERO NATURAL
PARTIDA ARANCELARIA	420211.00.00
UNIDAD COMERCIAL	UNIDAD
CANTIDAD	385
EMPAQUE	Cajas
PESO UNITARIO DEL EMPAQUE	KG
DIMENSIONES	0,5*0,5*0,5
PESO UNITARIO	400
PESO TOTAL	338
VOLUMEN TOTAL	0.84
VALOR TOTAL MERCANCIA	COP 20.000.000

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 13. Información de la exportación**

PUERTO DE EMBARQUE / PAIS DE ORIGEN	RIONEGRO
PUERTO DE LLEGADA / PAIS DESTINO	TORONTO-LIMA
TERMINO DE NEGOCIACION	FCA
FORMA DE CAMBIO	ANTICIPADO
TRM	COP 2.041,71

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 14. Costos de exportación**

Item	Descripción	Costo Unid COP	Costo Total COP	Costo Unid USD	Costo total USD
	Valor Mercancía	\$ 22.530,00	\$ 20.000.000,00	USD 11,03	USD 9.795,71
	Empaque	\$ 2.700,00	\$ 1.039.500,00	USD 1,32	USD 509,13
	Embalaje	\$ 90,91	\$ 35.000,00	USD 0,04	USD 17,14
<b>1.</b>	<b>VALOR EXW</b>	<b>\$ 25.321</b>	<b>\$ 21.074.500</b>	<b>USD 12,40</b>	<b>USD 10.321,99</b>
	<b>Transporte interno</b>	\$ 576,62	\$ 222.000,00	<b>USD 0,28</b>	<b>USD 108,73</b>
	Transporte en origen	\$ 368,83	\$ 142.000,00	USD 0,18	USD 69,55
	Seguro en origen (0,4%)	\$ 207,79	\$ 80.000,00	USD 0,10	USD 39,18
	<b>Documentos de exportación</b>	COP 993,51	COP 382.500,00	<b>USD 0,49</b>	<b>USD 187,34</b>
	Aduana de salida	COP 415,58	COP 160.000,00	USD 0,20	USD 78,37
	OTROS GASTOS ADUANEROS	COP 359,74	COP 138.500,00	USD 0,18	USD 67,84
	Inspección Antinarcóticos	COP 116,88	COP 45.000,00	USD 0,06	USD 22,04
	Certificado de origen	COP 101,30	COP 39.000,00	USD 0,05	USD 19,10
<b>2.</b>	<b>VALOR FCA (FAS)</b>	<b>COP 26.891,04</b>	<b>\$ 21.457.000</b>	<b>USD 13,17</b>	<b>USD 10.618,06</b>
	Flete internacional	COP 1.354,21	COP 521.371,07	USD 0,66	USD 255,36
	Due Carriere (Comisión de la aerlínea)	COP 132,58	COP 51.042,75	USD 0,06	USD 25,00
	Traslado	COP 0,00	COP 0,00	USD 0,00	USD 0,00
	Manejo de Origen	COP 0,00	COP 0,00	USD 0,00	USD 0,00
	Corte de guía AWB	COP 159,09	COP 61.251,30	USD 0,08	USD 30,00
<b>3.</b>	<b>VALOR CPT</b>	<b>COP 57.378,35</b>	<b>COP 22.090.665,12</b>	<b>USD 13,98</b>	<b>USD 10.928,42</b>
	Seguro Internacional	COP 207,79	COP 80.000,00	USD 0,11	USD 43,71
<b>5</b>	<b>VALOR CIP</b>	<b>COP 57.586,14</b>	<b>COP 22.170.665,12</b>	<b>USD 14,09</b>	<b>USD 10.972,13</b>
<b>Costos en destino</b>	Gastos en destino	COP 0,00	COP 0,00	USD 0,00	USD 0,00
	In Bond fees	COP 0,00	COP 0,00	USD 0,00	USD 0,00
	Airport Terminal Fees	COP 0,00	COP 0,00	USD 0,00	USD 0,00
	Delivery Charge	COP 0,00	COP 0,00	USD 0,00	USD 0,00
<b>6</b>	<b>DAT</b>	<b>COP 57.586,14</b>	<b>COP 22.170.665,12</b>	<b>USD 14,09</b>	<b>USD 10.972,13</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 4. PERFIL DEL CONSUMIDOR INTERNACIONAL

### 4.1 La empresa y su entorno

“Perú, especialmente la provincia o territorio de Lima se caracteriza por su alto gusto por los artículos de muy buena calidad, en accesorios y artículos de cuero, les llama la atención este sector por sus formas creativas y originales, Lima por su capacidad de pago e inversión en moda y accesorios, nos llevan a tener una oportunidad más acelerada de entrar a su mercado.

Los selectísimos clientes, hacen un estilo de vida diferente en la ciudad, como oferta cultural y han aceptado esta realidad, los limeños tradicionales poco a poco van avanzando en su mentalidad de transformación, de una lima distinta y con nuevos cambios.

El concepto de ‘aspiracionalidad’ se usa como referente a las clases altas y da lugar a las modas que se van adaptando y una sociedad con altos grados de progresar” (Arellano, 2014)

“Los compradores en Lima -Perú inundan los pasadizos de los centros comerciales; las mujeres prefieren este tipo de mercado por su espacio y gran diversificación y seguirán en expansión centros comerciales con formatos más pequeños.

Las mujeres tienen, en promedio, cuatro carteras o bolsos a la vez, y estos son renovados constantemente, por lo que su producción siempre tendrá un mercado de venta asegurado y su principal insumo es el cuero, será importante que sea flexible y resistente, para que el producto tenga mayor duración.

Es una realidad que la empresa Diseño y Fusión tiene competencias en Lima- Perú con diferentes empresas de marroquinería y que lo comercializan.



La empresa peruana Renzo Costa, fabricante de prendas y artículos de cuero, concluirá el 2012 con seis tiendas en Chile, pues estima sumar tres locales más a los que ya posee.



Para el 2013 la meta es abrir ocho locales más. Dos de ellos estarán ubicados en los ‘malls’ de Real Plaza en Salaverry (Lima)



Fabrican en cuero de la mejor calidad y los mejores acabados para el mercado nacional e internacional:

Carteras, Bolsos, Canguros, Billeteras, Mochilas, Maletines, Morrales, Neceseres, Portailaptop, Portavinos, Agendas, Región de Lima -Perú



Finissimo Perú, innovador y moderno grupo industrial que desarrolla, produce y comercializa artículos de cuero 100% de res original, nuestra experiencia con nuestros clientes se basan en las exigencias que ellos pueden tener y nosotros gustosos de ofrecerles artículos de primera calidad con la garantía que nosotros brindamos, todos nuestros artículos son elaborados con manos peruanas y con diseños exclusivos y propios, así aseguramos un artículos de calidad y con garantía.

#### **4.2 Nivel de conocimiento de su entorno**

Perú está encaminando sus esfuerzo a formular acuerdos que le permitan integrarse en diferentes bloques comerciales de países, consciente de que esta realidad implica una mayor competitividad tanto a lo interno de nuestro mercado; por la entrada de productos similares a los que producimos debido a la apertura comercial, como a lo externo del mismo; ya que la integración nos permite acceder a otros mercados en condiciones de igualdad es lógico suponer que además de involucrarnos en un proceso de producción eficiente; que nos permita adaptarnos a las nuevas reglas que también se establecerán, dichos procesos también incidirán de forma directa en nuestra práctica mercados, por lo que nuestras empresas deberán alinear adecuadamente los elementos críticos de la mezcla de mercados para la exitosa

comercialización de sus bienes y servicios y de esta forma poder competir y salir airoas frente a ofertas de otros mercados.

#### **4.2.1 Nivel de conocimiento en su entorno global**

Perú, a nivel del mercado globalizado mundial y su producción están ligados a actividades de conquista de los mercados y que debe de servir de apoyo a otros países, de modo que Perú, debe de tener la convicción de que tenemos que abocarnos a producir eficientemente, es decir, aumentar la calidad, cantidad y presentación de los productos y al mismo tiempo bajar costos y por consiguiente los precios de los mismos.

Perú, no participará con todos sus productos desde el inicio de los acuerdos de integración debido a determinados regímenes de protección para ciertos productos a los que se acogen los países en las discusiones previas a los acuerdos; cuando estos están en desventaja con sus similares producidos en otros países del bloque, pero esta protección es por determinado tiempo hasta lograr cierta competitividad, lo que implica que las estrategias de mercado de las empresas deben estar orientadas, en principio, a los productos con los cuales estamos en condición de iniciar el intercambio comercial.

Para nosotros como exportadores se nos abren las posibilidades y posibilidades de negocios. El encuentro, organizado por la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM), llegaron 184 compradores internacionales invitados por PROCOLOMBIA provenientes de Ecuador, Costa Rica, Estados Unidos, Guatemala, el Caribe, México, Perú, Canadá y Uruguay.

En un solo sentir estas empresas del exterior llegan a nuestro país, cuyo principal objetivo es ver la tendencia de moda y es la mejor forma de hacer contactos, conseguir clientes nuevos y mirar cómo está la competencia.



### **4.3 Capacidad de identificar oportunidades el exterior**

Existen grandes oportunidades del sector para exportar al Perú, En términos de los destinos de las exportaciones de la cadena de cuero, calzado y marroquinería, sobresale la gran diversidad de mercados. . Por su parte, en calzado y marroquinería exportamos principalmente a los países latinoamericanos y a Estados Unidos y queda una gran apertura a mercados latinoamericanos, Perú es su gran cantidad de diversas culturas y principalmente turismo, donde el ambiente hace que se adquieran productos, para su mayor comodidad en calidad de vida y su progreso contante a su economía local.

#### **4.3.1 Nivel de conocimiento de competencias en el exterior**

Para nuestra empresa, es importante conocer, a qué nivel está el sector cuero en el Perú, El mercado peruano ya está preparado para el ‘boom’ del diseño en cuero, como sucede desde hace un tiempo con el sector textil.

En Lima hay mucha gente que está aburrida de encontrar una copia de los mismos bolsos, accesorios, carteras de mano y billeteras, en las reuniones y lugares públicos. Para esas mujeres, encontrar en las tiendas de Lima - Perú, en los diferentes centros comerciales algo diferente es de gran impacto para ellas, encontrar algo exclusivo, diverso y creativo es como hallar una joya preciosa porque se trata de personalizar cada uno de los productos.

Uno de los factores que impulsan el crecimiento peruano; es el constante contacto que buscan los productores peruanos con posibles compradores internacionales a través de diversas ferias internacionales, entre ellas Perú Moda, aseguró Adriana Ríos, directora del Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITEccal).Perú (Cámara de comercio Perú)

El Perú tiene potencial, busca buena calidad de cuero en calzado, bolsos y carteras de mano. En el último - Perú Moda se exhibieron productos de reconocidas marcas nacionales como

Calzados Chosica (Tigre), Garbo, D'art Cuero, Bruno Ferrini, Calimod, bolsos Vélez, y empresas productoras de bolsos de ciudades como Bogotá, Bucaramanga y Medellín.

Uno de los retos para las empresas del sector cuero Colombiano, será invertir un poco más en el área de diseño, para ampliar el desarrollo de modelos propios para exportar sin necesidad de andar copiando algunas tendencias o modelos del exterior, para ofrecerlo en mercados Internacionales.

#### **4.3.2 Diferencia de la empresa y sus competencias**

DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S es una empresa, que se diferencia de muchas de las empresas que producen bolsos, carteras, billeteras en cuero 100% natural, no solo a nivel local, también a nivel Nacional, los diseños son creativos, exclusivos, multifuncionales y son diseñados por la alta originalidad de la empresaria y diseñadora de la compañía, Nancy Arias , ella con su estilo y gran emprendimiento, hace que mercados Internacionales pongan los ojos en DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S y que estemos preparados, para comenzar a entrar a nuevos mercados y enfrentarnos a este nuevo reto.

## **5. OFERTA EXPORTABLE**

### **5.1 Estrategias exportadoras**

Es importante que DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S elabore planes y estrategias de mercadeo, con un constante análisis y seguimiento la empresa diseña y realiza estudios internacionales, detallados para ser exitosos en el mercado Peruano.

La publicidad desempeña un papel importante en estos mercados, se realizan mejores estrategias para vender y posicionar el producto. De igual forma creemos que es muy necesaria e imprescindible un área de investigación y desarrollo de nuevas técnicas para los productos mejoren su calidad, en la producción y nuevas tecnologías.

Para comenzar el proceso de exportación es necesario saber las metas tanto a corto, como a largo plazo a si mismo conocer e investigar más acerca de adonde quieren dirigirse y cómo hacerlo. En este caso ya nos aproximamos a posibles clientes en el Perú quienes fueron contactados para ser visitados en el próximo bimestre.

Es necesario tener en cuenta que las certificaciones son importantes para el crecimiento de la empresa, es por esto que ya que se tiene todo el potencial para hacerlo es obtener certificaciones de calidad la cual nos acredite y de más reconocimiento.

En los procesos de diseño y elaboración de los productos debe organizar por áreas especializadas, que garanticen el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Para poder penetrar al mercado objetivo, la empresa debe enfocar sus esfuerzos en estrategias específicas, como lo son el diseño de sus productos, la alta calidad, los precios competitivos, los canales de distribución, y un acompañamiento de publicidad, mercadeo que nos lleva a un reconocimiento mayor de nuestra marca INFUSIÓN

### 5.1.1 Estrategias dirigidas al producto

Nuestros bolsos y carteras en cuero natural, tiene como principal ventaja competitiva frente al local e internacional; una buena imagen en el mercado, da confianza y el consumidor aprecia la calidad del bien, diseños y exclusividad y una serie de atributos como la presentación, el etiquetado, empaque y composición.

Los almacenes compran grandes volúmenes de mercancía (especialmente en el caso de grandes almacenes y tiendas) y obtienen descuentos de hasta un 5% por parte nuestra.

Los distribuidores suelen aplicar unas utilidades comerciales del orden del 10%. Puede parecer una ganancia baja pero se compensa con los enormes montos de compra (con descuentos por volumen).

En el caso de ser directamente importadores, el beneficio supera el 30% como promedio y también depende de la exclusividad ejercida sobre la mercancía.

#### 5.1.1.1. Diseño

DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S S.AS cuenta con diseños innovadores que están enfocados en las tendencias actuales de la moda para mujeres casuales, extrovertidas y es una estrategia muy fuerte, diseñada para un futuro prometedor y que se acerque al diseño agradable y enamorado desde su primer contacto visual.

Actualmente la empresa, está desarrollando posicionar la marca de Infusión, que se espera como activo y además desarrollar una recordación en la mente de los consumidores.

**Figura 13. Registro de Marca Infusión**



DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S trabaja fuertemente en lograr que sus diseños sean innovadores, únicos, originales y con estilo propio.

Es importante mencionar que se maneja tienda virtual (online) para la exhibición de los productos y que puedan adquirirlos por medio de esta.

Nos pueden encontrar en: [infusion.monomi.co](http://infusion.monomi.co)

### 5.1.1.2. Etiquetas

El etiquetado tiene siempre que aparecer el nombre del producto y el nombre y domicilio del fabricante, es la imagen de la marca y la empresa en el producto. Para DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S sí que lo tiene claro y sabe que es una de nuestras fortalezas es llamativo y dirigido al público femenino.

Etiquetado al Perú: Colocación o fijación de la etiqueta en algún sitio del cuerpo del producto. Para efectos del presente Reglamento Técnico es sinónimo de normatividad.

- a) Porcentaje de los materiales predominantes que componen el producto
- b) Identificación del Fabricante y/o Importador,
- c) País de origen o fabricación

**Figura 14. Etiqueta**



*Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S*

La etiqueta de nuestro producto debe impulsar al consumidor para adquirirlo y es una herramienta más de comunicación que debe reforzar la imagen de marca y el posicionamiento que se quiere dar al producto que está vendiendo, al igual que informar al cliente, como puede ser usado nuestro producto y para suministrar información.

Es esencial suministrar instrucciones sobre el uso del producto, los consumidores necesitan que se les diga cómo usar el producto, si algún cuidado a la hora de lavar para no dañar el bolso.

### 5.1.1.3. Empaques

Después de que los bolsos, carteras y billeteras, hayan pasado por todo el proceso de producción y control de calidad se procede a y empaclarlas en bolsas de lona individuales las cuales con selladas con cinta. Con el fin de realizar el proceso de exportación, estas se pondrán en una caja la cual por fuera identificara el nombre de la compañía, el número de unidades contenidas y peso.

**Figura 15. Empaque**



*Fuente: DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S*

### 5.1.1.4. Marca

La marca INFUSIÓN va dirigido en su totalidad a recordatorio y libre expresión, es importante ya que una persona quien adquirió el producto en el exterior seguramente realizara una recompra y el cliente en el futuro tendrá el nombre de la marca que no se le olvidara. Es por eso que esta también debe contar con una muy buena calidad para que no se dañe con el lavado.

Después de un análisis de mercadeo y un previo estudio para el registro de la marca se optó por llamarla INFUSIÓN la cual busca darle un nombre referente a la exclusividad y la calidad del producto.

#### **5.1.1.5. Estrategias Dirigidas Al Precio (Perú)**

La estrategia de precio al Perú sabemos que su moneda es el sol no es tan complicada a pesar que es una de las estrategias más importantes de una compañía.

El precio es a veces difícil de establecer en el mismo país de origen así que por es debido a esto que se hace aún más difícil tratar de establecer uno a nivel internacional.

La verdad es que sacar este precio es muy fácil una vez que se tiene clara cuál va a ser el target, una vez definido esto es más fácil ubicar en que sector socioeconómico enfocarse.

En el caso de DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S S.AS se realizó un chequeo y un pre análisis en precios de nuestro producto en el Perú, entre los potenciales competidores que ya se encuentren establecidos en el mercado objetivo ya que de esta manera se puede tener una idea de cómo están y nos encontramos que son muy iguales o un poco inferiores al de nuestro País.

Hay que tener en cuenta que estos precios no tienen ningún tipo de impuesto que si puedan tener los productos de exportación por lo que hace que el precio que establezca DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S sea más alto que los mercados locales.

Esta es una norma necesaria que debe existir en cualquier país que de lo contrario no habría forma de garantizar una seguridad a los fabricantes nacionales.

“El cálculo del precio promedio debe hacerse sumando el precio al público de todos los productos iguales o similares de un mercado específico (cuidando que sean productos dirigidos al mismo segmento) eliminando el precio más alto y el más bajo y dividiendo entre el total de precios que se sumaron. El resultado del promedio representa lo que el mercado está dispuesto a pagar por el producto.

Es necesario tener en cuenta todos los costos que están en juego y lo que representa una exportación, para no tener pérdidas y mucho menos para venderlo a precio de costo, es claro que la utilidad es necesaria y no hay razón por la que se deba empezar con pérdidas. La calidad y la presentación son las principales fuerzas de Infusión ya que nos encontramos organizaciones que lo pasan desapercibido.

#### 5.1.1.6. Estrategia de Precio Lima -Perú

Presente un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios. Explique la manera mediante la cual definió el precio.

El de la empresa, a través de los costos; el de la demanda, mediante el valor percibido por el cliente; y el de la competencia, que nos permitirá establecer nuestra capacidad competitiva.

Como método se eligen los precios bajos en comparación con el precio promedio del mercado:

**Tabla 15. Estrategia de Precio Lima -Perú**

<b>Línea de producto</b>	<b>Precio Promedio del Mercado</b>	<b>Precio Promedio Infusión</b>
Complementos de vestuario (artículos de Cuero)	90 USD	80 USD
Línea personal	45 USD	45 USD
Línea Institucional	15 USD	12 USD

*Fuente: Elaboración propia.*

La idea principal de ésta estrategia es penetrar el mercado con un precio más bajo que los de la competencia y así ganar participación en el mercado.



## 5.2 Estrategias Dirigidas Al Canal (Lima- Perú)

El canal que DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S, utilizará es por medio de intermediarios, ya sean mayoristas, tiendas por departamento, minoristas o comerciantes. La forma de entrar a negociar en este canal será por medio de licitaciones y envíos de muestras y catálogos.

Los detallistas compran volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno.

Las mercancías son vendidas para uso familiar o personal. Existe gran variedad de productos en el mismo establecimiento, precio accesible, promoción y publicidad compartida con el fabricante. Los mayoristas Compran y venden grandes cantidades de mercancías para venderlas a tiendas y centros comerciales.

La importancia de los intermediarios para la empresa, es continuar trabajando bajo pedido, será un ventaja ya que la empresa solo tendrá que preocuparse por el envío y no por los gastos que hay para el alquiler de un establecimiento u otra forma de arrendamiento para vender los productos. Es también mencionar que la empresa

No se preocupará por acumulación de inventario, ya que la mercancía despachada será exclusivamente para alguno de sus intermediarios.

Los intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores.

En ocasiones no muy comunes el fabricante trate directamente con los consumidores finales.

### **5.2.1 Estrategias Dirigidas a promover (Participación en Ferias especializadas) Recomendaciones para El Plan Exportador –Perú.**

Infusión, necesita darse a conocer para así, atraer clientes y consumidores Internacionales; la forma de realizarlo es con el apoyo en los programas que ofrecen la Cámara de Comercio de Medellín, COLOMBIA y eventos de empresas privadas y públicas.

PeruModa.

Expotextil

CueroPeru

Ferias de comercio exterior-Lima

## 6. CONCLUSIONES

Para el desarrollo del Plan Exportador de la empresa DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S fue un verdadero sueño cumplido, un reto donde se tomaron en cuenta una serie de variables y donde empresas privadas y del estado nos tendieron la mano; donde se logró con esfuerzo, dedicación y mucha valentía, enfrentar este reto, para asumirlo solo se identificaron un segmento de mercado y tipo de cliente al que se va a exportar, y que realmente cumpla nuestros objetivos.

DISEÑO Y FUSIÓN S.A.S acercarse a mercados internacionales significa un paso adelante, contribuyendo a la economía del País, generando empleo y dando un buen impulso a las empresas de sacar sus productos a nuevos mercados.

Gracias a un estudio de mercados Internacionales, se llegó a la conclusión de que nuestro mercado perfecto y un mercado exitoso es Perú, por su múltiples beneficios arancelarios, por sus costumbres, idioma, cultura y por el gran impacto socioeconómico que hoy se tiene entre Colombia y Perú.

La empresa tiene la posibilidad de crecer en ambientes Internacionales, hay empresas que nacen para ser netamente exportadoras y esta es la idea que se proyecta para INFUSION.

La Globalización nos lleva paso a paso a tomar una conciencia más clara y profunda de llevar nuestro producto a cualquier lugar del mundo con altos estándares de calidad exigidos en mercados Internacionales.

Nuestra empresa con este plan de trabajo generado en compañía y apoyo de la Cámara de comercio de Medellín, Fondo emprender, el Sena, Esumer y PROCOLOMBIA; exportara en el 2015 más de 3.000 Unidades anuales para el Perú; llevando su plan de trabajo y cumpliéndolo a cabalidad.

## BIBLIOGRAFIA

Arellano, R. (19 de Enero de 2014). Rolando Arellano y la Lima que se nos viene. El gurú del marketing analiza la oferta cultural, televisiva y musical que se le viene a nuestra ciudad.

DIAN . (s.f.). DIAN Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales República de Colombia. Recuperado el 01 de Noviembre de 2014, de [http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/Normatividad\\_TLC\\_UE.html](http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/Normatividad_TLC_UE.html)

Embajada del Perú . (2009). Política Comercial . Lima : República del Perú .

PROCOLOMBIA . (2013). Guía de Exportación a Perú. Bogotá.Colombia: PROCOLOMBIA .

SUNAT Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria . (s.f). Comunidad Andina de Naciones: Perú-Colombia CAN .

Universidad del Rosario. (2012). Comercio Exterior del Perú . Lima : Universidad del Rosario.

World Trade Organization . (2007). Comercio Exterior Perú.