

**plan de negocios para el montaje de una empresa productora y
comercializadora de bolsos para exportar a costa rica**

**FRANCISCO CERVANTES
ANDREA POSADA CHAVARRÍA
JORGE GAVIRIA**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

MEDELLIN

2011

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS PARA EXPORTAR A COSTA RICA**

FRANCISCO CERVANTES

ANDREA POSADA CHAVARRIA

JORGE GAVIRIA

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE TECNOLOGO EN
COMERCIO INTERNACIONAL**

ASESOR METODOLOGICO

JORGE ARIEL FRANCO

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

MEDELLIN

2011

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL PRESIDENTE

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

CONTENIDO

	pág.
INTORODDUCCION	7
I.METODOLOGIA	
1. FORMULACION DE LA IDEA	8
2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	9
2.1 DIAGNOSTICO	9
2.2 JUSTIFICACION	14
3. OBJETIVOS GENERAL	14
3.1OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
4. MARCO TEORICO	15
4.1 MARCO HISTORICO	15
4.2 FORMAS PARA OBTENER INFORMACION	16
4.3TRABAJO DE CAMPO	17
II.ESTUDIOS	
1. ESTUDIODE MERCADO	33
1.1ANALISIS DEL MERCADO	33
1.2 SEGMENTACION DE MERCADO EN COSTA RICA	33
1.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	36
1.4 ANALISIS DE PRECIOS	42
1.5PLAZA	43
1.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	44
1.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIONES	47
1.8 ANALISIS DE COMPETENCIA	50
1.9 PRESUPUESTO DE VENTAS	5

III ESTUDIO TECNICO

3.1 DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO	55
3.1.2 LA PRODUCCION POR LOTES	55
3.2 PROCESO PRODUCTIVO	56
3.2.1 Análisis del proceso de producción	57
3.3 CAPACIDAD INSTALADA POR UNIDAD DE TIEMPO	58
3.4 BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	60
3.5 DISEÑO DE PRODUCTO	62
3.6 ESTRUCTURA DE COSTOS	66
3.7 DISEÑO DE EMPAQUE	71
3.8 LOCALIZACION	72
3.9 METODO CUALITATIVO DE LA EMPRESA	72
3.10 PLANO DE LA EMPRESA	73

IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	74
4.2 VISION	74
4.3 MISION	74
4.4 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES	75
4.5 SELECCION DEL PERSONAL	76
4.6 ESTRUCTURA SALARIAL	83
4.7 ASUNTOS LEGALES	86

V. ESTUDIO FINANCIERO

5. FINANCIERO	87
---------------	----

CONTENIDOS CUADROS

CUADRO 1: DOFA	10
CUADRO 2: COSTA RICA	33
CUADRO 3: COTIZACION INTERNACIONAL	47
CUADRO 4: FLETE INTERNACIONAL	49
CUADRO 5: ANALISIS PROVEEDOR	52
CUADRO 6: PRESUPUETO MENSUAL	54
CUADRO 7: CAPACIDAD INSTALADA	58
CUADRO 8: MATERIALES DIRECTOS	66
CUADRO 9: TERCERELEMENTODELCOSTO	70
CUADRO 10: COSTOS ADMINISTRATIVOS	71
CUADRO 11: ESTRUCTURA SALARIAL	83
CUADRO 12: ACTIVOS FIJOS	87
CUADRO 13: GASTOS PREOPERATIVOS	88
CUADRO 14: CAPITAL DE TRABAJO	88
CUADRO 15: COSTOS FIJOS VARIABLES	88
CUADRO 16: PRESUPUESTO MENSUAL VENTAS	90
CUADRO 17: LIQUIDACIONCREDITO	92
CUADRO 18: ESTADOS DE RESULTADOS	93
CUADRO 19: DEPRECIACIONES	94
CUADRO 20: EVALUACION FINANCIERA DEL VPN y TIR	96

INTRODUCCION

Freestyle es una empresa creada a partir de una idea de negocios que fue implementada por la unión de tres socios; Andrea posada, francisco cervantes y Jorge Gaviria cada uno con un aporte a la organización monetario e ideológico en plena etapa de formación.

El proyecto fue estructurado el 1 de enero de 2011, con toda la parte legal exigida para el correcto funcionamiento de la empresa de acuerdo a la naturaleza propia de esta, abarcando el ámbito nacional e internacional como cámara de comercio, RUT, requisitos para exportar, entre otros.

La empresa como base para seguir estos lineamientos tiene un representante legal muy Capacitado el cual posee un amplio conocimiento en todos los eslabones que conforman la cadena de la empresa, producción, compra, venta, exportación, comercialización, mercadeo, y finanzas.

Freestyle posee una amplia variedad de productos desde maletines hasta sleeping y carpas de camping diseñados para mercados turísticos como Brasil, parques nacionales como el nevado o el parque nacional del café en nuestro país y aventura en jungla, ecoturismo, excursiones, buceo, pesca deportiva y deportes extremos como se da en costa rica nuestro mercado objetivo. Productos en lona de alta resistencia y durabilidad, diseñados para soportar los cambios agrestes del medio ambiente y el clima, no obstante su diseño elegante y deportivo permiten usarlo como mochila de estudio o de viaje.

I. METODOLOGÍA

1. FORMACION DE LA IDEA:

Uno de los integrantes del grupo tiene una empresa hace 12 años aproximadamente. Comenzó como negocio familiar, para el 2000 hizo su debut como maquilador con la marca LESPORTSAC. Produce maletines escolares, marca que para la época era de lo mejor que había, todo esto gracias a amistades que se movían en el medio, 4 años más tarde debido a la decaída que tuvo esta marca, se dieron a la búsqueda de nuevos clientes, otros mercados.

A finales de 2005 Confecciones y Creaciones Reyes E.U empezó a firmar pequeños contratos con empresas como CONFEBOLSOS, EXPEDICION, ALPINISTE, COALA, TOTTO Y MANDARINA BAN. Confeccionando no solo morrales escolares, si no también maletas de viaje, bolsos para dama, riñoneras, manos libres, carteras, monederos y tulas, empresas que los reconocieron por la calidad de su mano de obra.

Gracias al conocimiento y a la experiencia adquirida nos proponemos crear una marca sólida para producir, comercializar y exportar estos productos, con diseños propios y exclusivos dirigidos para los nichos de mercado más turísticos del mundo, parques nacionales, aventura en jungla, ecoturismo, excursiones, buceo, pesca deportiva y deportes extremos.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

2.1 DIAGNÓSTICO:

SITUACION ACTUAL

Desde el año 2008 las ventas del sector del cuero y marroquinería han mostrado un comportamiento decreciente, igual que durante el 2009 donde las ventas registraron una caída del 20.3% y las exportaciones de productos en cuero y marroquinería registraron una caída del 33.2%, debido principalmente a las dificultades en las relaciones entre los gobiernos de Colombia y Venezuela, las restricciones para exportar a Ecuador y una caída de la demanda del mercado interno pues Venezuela es el destino más importante de las exportaciones de cuero y marroquinería (60% del total).

No obstante, en cuanto a **Inversión extranjera**, el panorama se es muy diferente. Estados Unidos no solo es el principal socio comercial de Colombia, además es el mayor inversionista en el país. No en vano son alrededor de 300 las empresas gringas establecidas en Colombia, de las cuales 180 tienen actividad manufacturera en el país es una inversión dinámica, no hay duda. Todos los años nuevas empresas exploran el mercado colombiano y las que ya están instaladas continúan invirtiendo.

Además Colombia es el segundo destino en Latinoamérica para la inversión mexicana alrededor de 100 empresas aztecas se instalaron en el país lo mejor es que la arremetida de la inversión en Colombia se ve en todos los sectores.

Análisis del sector.

El sector vivió uno de sus peores años en términos de resultados financieros, ya que factores como la revaluación de la moneda durante los primeros nueve meses del año, la importación de productos asiáticos y el contrabando obligaron al sector a cerrar algunas líneas de producción y a implementar políticas de reducción de costos. Las compañías registraron fuertes caídas en las ventas y en las utilidades.¹

¹Revista ANIF, pág. 84-86, sector cuero y marroquinería. Revista semana, mayo 4 a 11 de 2009, desde la pág. 150

CUADRO 1: DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio portafolio de productos. • Segmentación de los productos. • Innovación y exclusividad en los diseños. • Maquinas nuevas de última generación. • Contacto conocimiento y fidelidad de los proveedores a nivel nacional por el socio francisco cervantes, quienes nos otorgan financiamiento fácilmente. • Conocimiento de los clientes en el mercado nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imponer una nueva marca y que esta sea aceptada en el mercado. • La mayoría de los productos se manejan nacionalmente por temporadas, por lo tanto no hay constancia en la producción ni en el contrato de los empleados.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado poco explorado poca competencia. • Aceptación de la marca y los productos. • Posibilidad para tecnificar los procesos y certificar la empresa para que más adelante sea aceptada fácilmente por el mercado internacional. • Gran cantidad de mercados potenciales que compran estos productos y con gran facilidad para incursionar y exportar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia y el gran nivel de mercancías importadas y productos sustitutos. • Productos asiáticos de bajo costo. • La volatilidad de los precios de las materias primas que incrementan el costo de producción. • La inconstancia en las referencias de los materiales pactados en el pedido (tonalidades, calidad, medidas o imperfecciones).

OPCIONES DE MERCADOS EXTERNOS

Nombre del país. Costa Rica.

Capital. San José (707.000 hab.)

Idioma. Español

ANALISIS.

Al momento de seleccionar a Costa Rica como país de exportación, se tuvieron en cuenta varios aspectos; Las cifras de proexport en el 2009 califican a Costa Rica como país principal de destino de productos del sector de cuero y marroquinería; ya que es uno de los países más turísticos del mundo debido a sus hermosos paisajes, su agradable clima tropical y sus diferentes atractivos, pues a pesar de ser un país muy pequeño que sólo cuenta con 51.000 kilómetros cuadrados de extensión, ha sido privilegiado porque lo bañan los océanos Atlántico y Pacífico. Costa Rica tiene actividades para todos los gustos e intereses de sus visitantes, como: parques nacionales, aventura en jungla, ecoturismo, excursiones, buceo, pesca deportiva y deportes extremos. Eso sin contar que Costa Rica es la nación más segura de América Latina, según un reciente estudio de seguridad latina hecho por FTI Consulting Ibero América para el semanario Latin Business Chronicle. Además, desde 1949, Costa Rica no tiene ejército y es considerado el quinto país más limpio del mundo, reconocido por la protección de animales en peligro de extinción.

Costa Rica es un mercado de grandes oportunidades así lo confirma una de las marcas colombianas con mayor presencia y reconocimiento internacional como lo es totto quienes en junio de 1996 irrumpieron en los mercados internacionales con la apertura de una primera tienda en Costa Rica, país que se convirtió en el trampolín para el crecimiento y desarrollo económico de la firma Nalsani, creada en 1987. Empresa que inició operaciones con 40 empleados y hoy cuenta con una nómina directa de 700 trabajadores y 400 empleados indirectos más, a través de las tiendas abiertas bajo el esquema de franquicias y concesiones directas, que se dedican al diseño y producción de maletines, ropa y accesorios.

COMPETENCIA EN EL MERCADO

Entre los principales productos sustitutos se encuentra los bolsos manos libres y los maletines de cuero. La mayor parte de estos productos provenientes de Asia.

Actualmente se encuentra como líder del mercado la marca TOTTO de Nalsani, una de las marcas colombianas con mayor presencia y reconocimiento internacional, pues de las 200 tiendas que tiene, 95 están en el extranjero, incluso cuenta con oficinas propias en Hong Kong hace cerca de cinco años para coordinar la importación de algunas de sus líneas y la distribución de éstas", sostiene Julio Sénior, ejecutivo del Grupo Latinoamericano de Franquicias, encargado de apoyar el crecimiento de esta empresa.

La empresa Confecciones y Creaciones Reyes E.U. respecto al sector de marroquinería se encuentra en un gran desnivel, ya que no es competitiva con las grandes empresas de este sector, por lo cual ha optado por trabajar para las mismas como maquilador de sus productos.

PRECIOS

La empresa cuenta con dos listados de precios, la primera según la calidad de la lona a mayor calidad mayor precio y la segunda según el diseño del maletín ya que entre más tiempo se lleve en realizarlo mayor es el costo. Los precios cambian en las temporadas de mitad y fin de año por el aumento de las ventas, aunque la mayor influencia en los precios radica en el costo y la oferta de la materia prima en el mercado.

Costo materias primas.

Para la fabricación de maletines es necesario el consumo de las siguientes materias primas:

- Lona codra, 20.000 x metro
- huracán,
- Riva,
- Tela impermeable 30100 o 30150 para el falso del bolso
- Reata de Nylon
- Cierre de Polyester y llave.
- Accesorios.

Estos son los insumos básicos para la realización de los maletines los cuales se confeccionaran de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Precios maletines

- maletín army :::::::::::::::::::::\$ 60.000
- maletín de 60 libras :::::::::::::::::::::\$100.000
- maletín expandible :::::::::::::::::::::\$ 90.000
- maletín camping :::::::::::::::::::::\$150.000

ASPECTOS DE COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO

Características y atributos

Los materiales que se utilizan en la fabricación de los productos en freestyle LTA. Son reconocidos por la buena calidad de la materia prima, el trabajo se adaptan a las necesidades de los clientes.

- La superficie de la lona (Tejido muy apretado y fuertemente cilindrado, dejando una cara mate y otra brillante) y de los accesorios y herrajes es casi perfectamente lisa.
- El calibre del hilo es tan fino, que difícilmente se rompe.
- La lona puede estirar más que el lino y tiene una armadura mecánica más uniforme que hace que se mantengan las características iniciales por más tiempo, al igual que los accesorios y herrajes que al ser gruesos y de plástico no se parten ni se oxidan.
- Los diseños se hacen de acuerdo a las necesidades de cada cliente y dependiendo del uso que vayan a tener, se le adicionan o se le quitan accesorios.
- En la elaboración y diseño de los maletines se busca el confort y la protección física para quien lo va a utilizar.

2.2 JUSTIFICACION

Las fronteras al comercio entre países ya no existen y las empresas se enfrentan a una competitividad constante, vender productos de calidad y bajo costo en el momento y lugar adecuado se hace fundamental para permanecer en el mercado, es importante y de gran valor para toda empresa el desarrollo del comercio exterior, el cual exige estudios de producto y del mercado al cual se quiere incursionar para lograr el éxito en su posicionamiento. Por esto el presente trabajo trata de reunir la mayor información respecto al mercado de los maletines producto de gran potencial de exportación por la capacidad de producción nacional y demanda de este producto en el exterior y producto que define el negocio al que la empresa se dedica y que traza las líneas generales del rumbo que esta organización quiere tomar.

Este proyecto se ha desarrollado gracias los estudios desarrollados en la tecnología de comercio exterior y con el ánimo de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera.

3. OBJETIVO

Desarrollar un plan de negocios que permita analizar la oportunidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de maletines de lona para el mercado externo.

3.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Hacer una estructura metodológica para direccionar el trabajo.
- Obtener información para el los estudios.
- Desarrollar estudios: mercadeo, técnico, organizacional y financiero.
- Presentar y sustentar la propuesta.

4. MARCO TEORICO

4.1 HISTÓRICO

Un bolso o bolsa es un instrumento cuya función principal es la de transportar un número reducido de objetos de uso frecuente, tales como billeteras, monederos, llaves, documentos o similares, utensilios de belleza femenina (maquillaje, pintalabios, etc.), peines, cigarrillos, ropa para viajar , útiles escolares etc. Puede tener diferentes formas y tamaños y, asimismo, puede fabricarse con una pluralidad de materiales (por ejemplo, en cuero, plástico o tela); estos elementos dependen, en gran medida, de las modas existentes en un lugar.

Se desconoce con exactitud desde cuando existen los bolsos ya que no se han conservado referencias históricas que reflejen con veracidad la fecha de su creación. Sin embargo, se puede afirmar que ya en la prehistoria se usaban instrumentos similares. Todo ello se deduce de algunas pinturas rupestres halladas en las que se aprecia dibujos de figuras femeninas portando objetos parecidos a bolsas. Según se cree, es posible que el hombre nómada hubiese desarrollado el bolso para poder transportar el alimento que cazaba o recolectaba durante sus desplazamientos; usando para ello la piel de los animales que consumía.

Desde entonces, el bolso se convirtió en un elemento importante para la vida cotidiana por su gran utilidad. Así, en la Biblia lo podemos encontrar citado en el Libro de Isaías capítulo 3:18 (aproximadamente del año 750 a. C.) que dice:

En aquel día el Señor quitará los adornos de los tobillos, las diademas, las lunetas, los aretes, los brazaletes, los velos, los adornos de la cabeza, los adornos de los pies, las cintas, los frascos de perfume, los amuletos, los anillos, las joyas de la nariz, las ropas festivas, los mantos, los pañuelos, los bolsos, los espejos, la ropa íntima, los turbantes y las mantillas.

Las alforjas están íntimamente relacionadas con los bolsos ya que aquéllas son las antecesoras de éstas. Las alforjas se diferencian en que eran unos sacos de tela cortos y anchos y con forma cuadrada que eran usados para transportar cerámica, alimentos y objetos pesados.

Bandolera (Uso impropio): Bolso que incluye una tira de tela (u otro material) de un extremo a otro y que se lleva colgada del cuerpo de forma transversal, pasando la cinta pecho y espalda desde un hombro hasta la cadera contraria.

Bolso de mano: Es el más frecuente. Refiere al que tiene asas y se usa de forma habitual para llevar objetos de uso frecuente.

Bolso de Viaje, Bolsa de Viaje o Bolso: Bolso de gran tamaño usado para viajar. Sirve para transportar camisas, pantalones, zapatos, etc.

Carriel: Bolsa de cuero masculino en la región paisa colombiana desde los tiempos de la colonización.

Cartera (España): Hecha en cuero o tela, se usa por los colegiales para transportar libros y similares.

Monedero: Bolso de dimensiones reducidas cuyo propósito es el de guardar monedas.

Petate: Bolsa alta y con forma redonda usada para transportar enseres personales. Usado normalmente por los militares.

Riñonera: Pequeña bolsa rectangular con dos tiras de tela en cada extremo que se sujetan alrededor de la cintura, quedando localizada en la zona lumbar (a la altura de los riñones). En origen, era utilizada por los ciclistas.

Vade o Portafolios: Bolsa diseñada para el transporte de folios y documentos normalmente realizada en cuero. Es similar a una carpeta.²

4.2. FORMAS PARA OBTENER INFORMACION

PRIMARIA.

Información suministrada por la empresa confecciones Reyes E.U
Información indagada en páginas de la web

²Wiki pedia 09/03/2011

4.3 TRABAJO DE CAMPO

ENTREVISTA



Nombre: Ludís Magali Anaya Charris
Empresa: Confecciones y Creaciones Reyes
Cargo: Propietaria
Fecha: Marzo 19 de 2011

1. ¿conoce usted la importancia en términos económicos de los sectores de confecciones, marroquinería y cuero para Medellín?

Sí, Medellín es considerada la ciudad colombiana más productiva, y esto se debe entre otras cosas al desarrollo industrial histórico de la ciudad, que se caracteriza por su producción textil. Es la primera ciudad textil de Colombia y es la capital de la moda y del diseño textil, en la ciudad se producen las mejores marcas internacionales de vestuario y se realizan eventos relacionados con este sector, como es Colombia moda.

2. ¿Qué regiones de Colombia tienen esta industria?

Las regiones andina, pacífica y caribe.

3. ¿Cuáles son las principales empresas del sector?

Entre las marcas más conocidas se encuentran TOTTO, VELEZ y BOSSY también están ESTUDIO F, ARTURO CALLE, ELA, AMERICANINO, DIESEL y TOMMY.

4. ¿qué productos y servicios ofrece su empresa y cuál es su producto insignia?

nos dedicamos a prestar el servicio de maquila, a empresas como ALPINISTE, CONFEBOLSOS y MANDARINA BAM, confeccionando maletines escolares,

manos libres, carteras, bolsos para dama y riñoneras por lo cual no tenemos una línea, ni contamos con un producto insignia definido.

5. ¿Conoce usted cuáles son los productos favoritos de los consumidores en el ámbito social?

El producto que más adquieren los consumidores de estos productos son los maletines escolares

6. ¿Cuáles son los principales motivos de las personas para comprar los productos?

Considero que es la necesidad de las personas de transportar sus objetos personales o de uso diario de manera cómoda segura, bien sea para viajar, dirigirse a su sitio de trabajo o de estudio.

7. ¿Cuál es la distribución por sexo y edad del cliente que compra de estos productos?

Cualquier persona puede adquirir estos productos indiferentemente de la edad o el sexo, solo debe tener la necesidad.

8. ¿qué insumos necesita para elaborar estos productos?

Bueno, para la elaboración de un maletín se necesitan los siguientes insumos:

- Lona huracán o codra, para el exterior del maletín.
- Tela impermeable 30100 o 30150 para el falso del maletín
- Reata de Nylon para las correas de las hombreras, la riñonera, las abrazaderas de los costados y la manigueta superior.
- Cierre de Polyester y llave # 8 EKA
- Accesorios. Morraleras de para las hombreras, chapas y trabillas para las abrazaderas y la riñonera.

Estos son los insumos básicos para la realización de un maletín, los cuales se confeccionan de acuerdo a los requerimientos del cliente.

9. ¿puede decirnos algunas características de los materiales e insumos que utiliza?

Bueno, en cuanto a la lona se trata de un tejido muy apretado y fuertemente cilindrado, con una cara mate y otra brillante lo que hace a este material impermeable y permite que mantenga sus características iniciales por más tiempo, los accesorios son de plástico, gruesos esto evita que se partan por el peso o se

oxiden como los metálicos por el agua, y por ultimo utilizamos hilos calibre 40 y 60 tan finos, que difícilmente se rompen.

10. ¿Cómo es el proceso de producción?

En cuanto al proceso de producción el cliente entrega la muestra del producto a elaborar. Los pasos son los siguientes:

- Primero se desarma la muestra.
- luego se sacan los respectivos moldes por cada pieza.
- Se enumeran las piezas.
- Se nombran las piezas y su ubicación.
- Se cortan las piezas de lona y falso por lotes según la cantidad a producir.
- Se estampan las piezas, si el cliente lo pide.
- Se cortan las reatas de nylon para las hombreras manijas y chapas.
- Se pegan y cosen las piezas con las marquillas que nos proporcionan los clientes.
- Se colocan los accesorios y herrajes como: chapas, morraleras, medialunas, argollas, antes de coser las reatas
- Se ribetea el maletín por dentro y por fuera con la falla y el ribete.
- Y por último Revisamos el maletín, probamos su resistencia miramos las costuras, Pulimos los acabados y las costuras del bolso
- y finalmente tenemos un producto terminado.

11. ¿qué tipo de máquinas emplea en el proceso productivo?

Para la confección de los artículos se utilizan: maquinas plana y doble aguja para trabajo pesado, maquinas plana marca SINGER 191 D 200 AA o D 300 AA y maquina doble aguja marca MITSUBISHI LT2- 220, con agujas calibre 100/16 para coser lonas sencillas como la 30110 y agujas calibre 110/18, 130/21, 140/22 para coser lonas más gruesas como la codra o la huracán.

12. ¿Quiénes son sus proveedores?

Entre los principales proveedores tenemos, Accesorios y Herrajes, Insuherrajes, Susherrajes, Distrinsumos, Reno, Los Ángeles, Maxi insumos, todos ellos ubicados cerca a la empresa de una manera estratégica para la distribución y abastecimiento constante de estos materiales.

13. ¿Cómo empaqueta o embala los productos para su envío y distribución a los clientes?

Se empacan los maletines en cajas de cartón corrugadas traslapadas, que son cajas donde sus tapas se traslapan una con otra brindando mayor seguridad y acojinamiento al producto, ya que el peso de la mercancía puede provocar que se desfonde o se abra una caja regular o en su defecto se utilizan costales que protegen mucho más de la lluvia y es de más fácil manipulación.

14. ¿cuáles son las cualidades de su trabajo y del producto?

Como sabemos los maletines o mochilas están diseñadas para transportar cargas pesadas, hablamos de pesos de hasta 10 kg (22 libras), y estos por lo general descargan la mayor parte, hasta un 90% de su peso en el acolchado de la cadera, dejando los tirantes en los hombros para estabilizar la carga.

Por eso en el proceso productivo hacemos mucho énfasis en la manufactura, pues una buena costura y remate de esta evita que el maletín se descosa o que el material se deshilache, también usamos insumos de calidad lonas de buen calibre que hacen del producto final mucho más duradero e implementamos espumas de muy buena calidad y grosor que hacen más cómodo el uso y mejora el potencial para llevar cargas pesadas sin maltratar las caderas y los hombros, lo que aumenta la agilidad y el equilibrio de la persona al usarlo.





2 ENTREVISTA

ALMACENES DE ARTICULOS DEPORTIVOS Y MORRALES

Nombre: Camilo Cuellar

Almacenes: El reservista, Armyshop, El recluta

Cargo: Propietario

Fecha: Marzo 23 de 2011

1. ¿cuántos años lleva el negocio en el mercado?

10 años

2. ¿Cuáles son los artículos que vende?

Mochilas, cascos, manos libres, camelback, botiquines, chalecos tácticos, pañoletas, botas, artículos de supervivencia, navajas, brújulas, pistolas de airsoft, tiendas de acampar, sleeping, sillas de camping, cantimploras, porta proveedores, fundas para armamento, estuches de celular, gafas o'kley, gafas tácticas, etc.

3. cuál es su producto elite(el producto que más vende)

El producto que más se vende en los tres almacenes son las camisetas, y las pañoletas, cuando de los maletines y las botas se piden entre 50 y 200 unidades de las camisetas se piden 1000 unidades.

4. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

- Roc
- Rothco
- Confecciones y creaciones reyes

5. ¿quiénes son sus principales clientes?

- Soldados
- Publico general

6. ¿Cuál considera usted es la diferencia entre los productos nacionales y los importados?

Considero que la diferencia está en el estilo, los materiales, otro aspecto es que el producto americano tiene fama de tener una muy buena calidad y así es, más en Colombia también se está empezando a trabajar con una buena calidad alta, además muchos de los productos americanos difieren de las necesidades del usuario nacional, como es el caso de los militares en los bolsillos, las fundas para las armas, los porta proveedores, entre otros artículo, ya que muchos de estos tienen diferente medida y son para diferentes usos.

7. ¿Qué productos vende más los nacionales o los importados?

50 y 50

8. ¿Cuál ha sido la evolución del negocio?

hemos crecido constante cada año que pasa, siempre existe demanda de productos nuevos ya que con el paso del tiempo las personas empiezan a demandar artículos nuevos y por confort se crea demandas de artículos que antes no demandaba el mercado, como las botas americanas.

Con los años un negocio que se pensó en principio solo para abastecer al ejército y que nació como almacén militar, se ha convertido en un almacén para los civiles, se creó una diversificación del mercado.

Nombre: Alex Cuellar

Almacenes: El reservista, Akmpar.

Cargo: Propietario

Fecha: Marzo 23 de 2011

1. ¿cuántos años lleva el negocio en el mercado?

10 años

2. ¿Cuáles son los artículos que vende?

Bolsos, camisetas, accesorios, ropa, camelback, chalecos tácticos, pañoletas, botas, artículos de supervivencia, tiendas de acampar, sleeping, sillas de camping, cantimploras, porta proveedores, fundas para armamento, estuches de celular, gafas o'kley, gafas de moto, máscaras para moto, etc.

3. cuál es su producto elite(el producto que más vende)
Botas SWAT.

4. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

- Rothco
- Confecciones y creaciones reyes

5. ¿quiénes son sus principales clientes?

- Soldados
- Publico general

6. ¿Cuál considera usted es la diferencia entre los productos nacionales y los importados?

La mayor diferencia radica está en el costo, cuando de un articulo nacional deja una ganancia entre el 20% y el 30%, un articulo importado deja una ganancia entre el 60% y 70%.

7. ¿Qué productos vende más los nacionales o los importados?
50 y 50

8. ¿Cuál ha sido la evolución del negocio?

Crecimiento continuo, lo que exige a su vez un mejoramiento continuo del negocio, pues debido al crecimiento financiero y movimiento de las cuentas del negocio se crean nuevas exigencias del gobierno, como el pasar a régimen común, lo que implica el realizar cierto papeleo para hacer la importación directamente, y el dejar de trabajar tanto con terceros y negocios no formales y el que todo deba estar debidamente facturado.

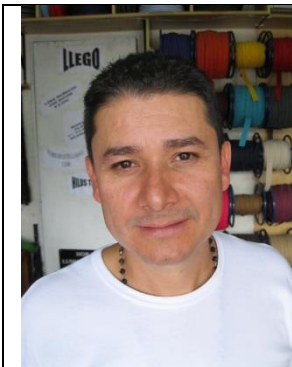






3. ENTREVISTA

PROVEEDORES DE LONAS, HERRAJES, ACCESORIOS, ADHESIVOS, REATAS, RIBETES, FALLAS E HILOS.³



MAXINSUMOS

Sr. Héctor Alonso Ramírez Zuluaga

Cargo: Propietario.

Cel. 314 662 17 95

Calle 44 n° 46 – 58

Telefax: 511 65 19 – 514 35 89

e-mail: max.insumos@hotmail.com

1. ¿cuántos años lleva el negocio en el mercado?

2 años

2. ¿Cuáles son sus insumos principales a la venta?

Reatas, lonas, cierres, herrajes

3. ¿Cuál es su porcentaje de productos importados y nacionales?

Insumos nacionales 70%

Insumos importados 30%

4. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

- Textilia
- Fabiriatas

³ MIERCOLES 23 DE MARZO, CALLE PALACE


- Jordao
- EKA
- Cobas cadena

5. ¿quiénes son sus principales clientes?

- Marquillas y accesorios
- Tere botero promocionales

6. ¿Cuál ha sido la evolución del negocio?

Un crecimiento constante, ampliando continuamente el portafolio de insumos, a pesar de la crisis sufrida dos años atrás, hecho que se evidencia en el incremento de la competencia en el mercado que hace 10 años lo monopolizaban 4 almacenes, hoy en día hay más de 20 almacenes solo en el centro de la ciudad, por la avenida palase.

	<p>LONYTEX.⁴ Sr. John Neysser Guarín Cargo: Propietario. Cel. 318 330 54 37 Carrera 50 (palace) n° 46 – 46 2do. piso. Local 210 Telefax: 514 12 31 e-mail: max.insumos@hotmail.com</p>
--	---

1. ¿cuántos años lleva el negocio en el mercado?

2 años

2. ¿Cuáles son sus insumos principales a la venta?

Reatas, lonas, herrajes

3. ¿Cuál es su porcentaje de productos importados y nacionales?

Insumos nacionales 70%

Insumos importados 30%

4. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

⁴ MIERCOLES 23 DE MARZO, CALLE PALACE


- Textilia
- Jordao
- Importaciones NAR
- Imperio Internacional
- Mundo Herrajes

5. ¿quiénes son sus principales clientes?

- Montre S.A
- Confecciones y Creaciones Reyes

6. ¿Cuál ha sido la evolución del negocio?

El negocio comenzó cuando el mercado aún se encontraba golpeado por la crisis sufrida por el sector, pero a pesar de ello el negocio ha crecido de manera constante desde su inicio, gracias a la demanda de insumos importados que escasean continuamente y obligan al negocio a hacer mucho más inventario de estas materias.

	<p>DISTRIHERRAJES CALICHE.⁵ Sr. Jhoany Alvares Cargo: Administrador. Propietario: Sr. Carlos Alberto Velásquez Cel. 321 800 90 15 / 311 619 14 35 C.C el kit carrera 50 palace n° 46 – 46 2do. Piso. Local 201 Telefax: 511 17 54</p>
---	---

1. ¿cuántos años lleva el negocio en el mercado?

1 año y medio

2. ¿Cuáles son sus insumos principales a la venta?

Reatas, lonas, herrajes

3. ¿Cuál es su porcentaje de productos importados y nacionales?

Insumos nacionales 30%

Insumos importados 70%

⁵ MIERCOLES 23 DE MARZO, CALLE PALACE

4. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

- Comercializadora de Bogotá
- Ciperinsumos
- Juny
- Luzmerci

5. ¿quiénes son sus principales clientes?

- Confecciones y Creaciones Reyes, sr. francisco Cervantes
- KENIA, Sr. José Ángel

6. ¿Cuál ha sido la evolución del negocio?

Creciente aumento de la cartera de clientes y de las ventas, pero es un negocio que todavía se encuentra en desarrollo

 <p>Accesorios y Herrajes Cierres, Reatas, Herrajes, Lonas, Hilos, Adornos, Broches, Remaches, Ojaletes, Vivo Plástico y Embono, Etc.</p>	
<p>ACCESORIOS Y HERRAJES.⁶ Sr. Ángelo puerta Cargo: propietario Crra. 50 n° 46 - 50 Tel: 512 99 60 Telefax: 511 17 54</p>	

⁶ MIERCOLES 23 DE MARZO, CALLE PALACE



SUSHERRAJES

Sr.

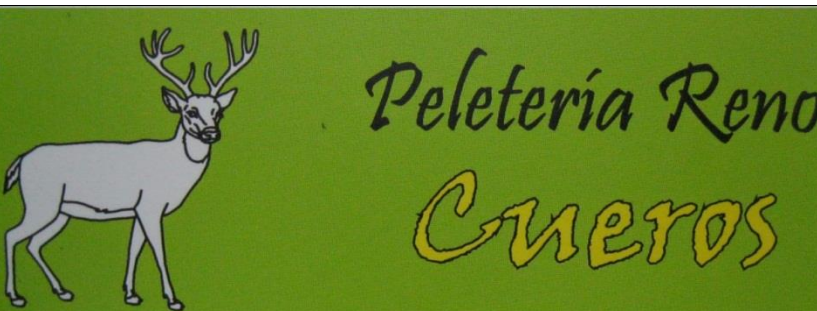
Cargo: propietario

Crra. 50 n° 46 - 70

Tel: 511 38 07

Fax: 510 00 40

PROVEEDORES DE CUEROS, LABRILLAS, ESPUMAS Y PEGAS



PELETERIA RENO.

Sra. Roció Rojas Garcés

Cargo: Propietaria.

Cel. 311 772 42 76

Calle 47 n° 50 A - 06

Tel: 511 64 57

Telefax: 511 65 26

1. ¿cuántos años lleva el negocio en el mercado?

1 año con la señora Roció Rojas, pero el negocio lleva en el mercado 20 años

2. ¿Cuáles son sus insumos principales a la venta?

Materiales para el calzado, marroquiita, cuero, material sintético, lambrillas y pegantes.

3. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

- Escobar y Martínez
- Curtimbres Itagüí
- Curtimbres Búfalo
- Pegaucho S.A
- Comer pez
- ECO S.A

4. ¿quiénes son sus principales clientes?

- Zapateros
- Talabarteros
- Diseñadores

5. ¿Cuál ha sido la evolución del negocio?

La economía ha mermado sustancialmente las ventas, y a eso le sumamos un incremento en la competencia. Un cambio muy drástico de lo que era hace diez años.

	
<p>PELETERIA LOS ANGELES. Sr. Carlos Mario Ángel Cargo: Propietario. Carrera 50 A n° 47 - 19 Tel: 511 14 82 Fax: 511 65 56 e-mail: cangel@supernet.com.co</p>	

1. ¿cuántos años lleva el negocio en el mercado?

40 años

2. ¿Cuáles son sus insumos principales a la venta?

Materiales para el calzado, marroquiita, cuero, pegantes, espuma, láminas de Eva, odenas, duralon, badanas.

3. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

- Polilon
- School
- PlastiQuímica
- Pegaucho S.A
- Escobar y Martínez
- Pro quinal

4. ¿quiénes son sus principales clientes?

- Zapateros
- Talabarteros
- Diseñadores

5. ¿Cuál ha sido la evolución del negocio?

Estable durante los últimos 6 años.



II ESTUDIOS

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 ANALISIS DEL MERCADO

Según la competencia

Competencia semi perfecta: hay múltiples oferentes de pequeño tamaño que se encargan de surtir el mercado la mayoría de ellos negocios informales que se dedican a la maquila. Pero a pesar de ello existen empresas como totto que se han constituido como marca en el mercado nacional y casi lo monopolizan.

Según tipo de clientes

Mercado consumidor: los productos están dirigidos hacia el mercado de deportistas, viajeros y trotamundos, no obstante cualquier persona puede adquirirlos pues no se hace distinción de edad ni de sexo, los individuos solo deben tener la necesidad de transportar de manera ⁷cómoda y segura sus artículos.

1.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

CUADRO 2: COSTA RICA

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Costa Caribe
Tamaño de la ciudad o área estadística	Extensión: 4.965,9 km ² (Quinta provincia en tamaño: 10% del

⁷<http://www.cientec.or.cr/>, <http://www.americabienes.com>, <http://www.guiascostarica.com>, INDEXMUNDI

Metropolitana	territorio nacional) 1,345,750 habitantes, Área Urbana: 43,65% Área Rural: 56,34%
Urbana-rural	Urbana provincia
Clima	Caluroso Temperatura promedio: 20,3°C
DEMOGRÁFICOS ⁸	
Ingreso	Menos de 10,000, 10,000 - 25,000 USD
Edad	15-64 años: 66,8% (hombres 1.416.456/mujeres 1.384.692)
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media,
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc... Porcentaje de estudiantes por nivel Preescolar: 8,97% Primaria: 61,6% Secundaria: 27,1% Universitaria: 8,6%

⁸<http://www.cientec.or.cr/>, <http://www.americabienes.com>, <http://www.guiascostarica.com>, INDEXMUNDI

Ocupación	La población económicamente activa PEA en 2003 fue de 1'757,578 personas. La Participación de las mujeres en la PEA ha aumentado considerablemente en los últimos años, pasando de representar el 28.5% en 1990 a 50.3% en el año 2003. La Tasa de desempleo fue de 6.7%, afectando más a las mujeres que a los hombres al presentar tasas de 7.9% y 5.6%, respectivamente.
Origen étnico	Blancos (incluyendo mestizos) 94%, negro el 3%, amerindios 1%, chinos 1%, otros 1
PSICOLÓGICOS ⁹	
Personalidad	
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses Dentro de la vida cotidiana de las personas, desempeña gran influencia la televisión. Al menos el 90% de los hogares costarricenses contaba con televisión Esta es empleada por las personas cuando desean descansar o distraerse y además constituye "el medio más utilizado para promover y conocer los productos nuevos ofrecidos en el mercado
Valores	Valores y estilos de vida
CONDUCTUALES ¹⁰	

Beneficios Deseados	Depende del producto, los artículos de consumo básico. Dentro de la vida cotidiana
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc...

1.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

MOCHILAS:

a. MOCHILA ARMY BLACK



Diseño deportivo con máximo confort, funda movable para laptop, bolsa con cintas ajustables, doble corredera de seguridad y pestañas que ocultan los cierres, enmallado en las hombreras y el espaldar para evitar la sudoración, agarraderas a los costados, riñonera y correa de seguridad a la altura del pecho. Hecho en lona de alta resistencia, capacidad 20 libras.



BLOGGIF

¹⁰<http://www.cientec.or.cr/>, <http://www.americabiene.com>, <http://www.guiascostarica.com>, INDEXMUNDI

b. BIG RACER



Camelback, Diseño táctico, máximo confort, bolsa frontal ideal para guardar papelería, a su vez cuenta con tres subdivisiones; el segundo bolsillo posee capacidad para llevar cómodamente un portátil, cuenta con dos bolsillos internos para llevar celular, lapiceros y otros accesorios; la tercer bolsa, cuenta con un bastidor de agua (camelback), que está ubicado al reverso del espaldar, con dos resortes en el exterior que evitan que el agua se caliente y se contamine. Riñonera y correa de seguridad a la altura del pecho. Hecho en lona de alta resistencia, capacidad 60 libras.



BLOGGIF

c. STEEL TREKKER



Mochila tipo camping, para montañistas y excursionistas, de gran capacidad, con correas a los costados que ajustan el contenido. En los costados exteriores el bolso contiene correas, accesorios ideales para llevar el sleeping; la forma y altura de las hombreras evitan que el peso dañe la postura; la parte inferior cuenta con una riñonera que equilibra el peso y lo distribuye hacia las caderas. Todos los accesorios son removibles.

d. EASY TREKKER



Se trata de un maletín multipropósito, puedes optar por llevar el peso en la espalda con una correa sobre los hombros como tula o incluso con un asa más corta llevarla en la mano para ofrecer un aspecto similar a los demás viajeros

e. BIG TREKKER



Tula estilo militar, con una capacidad de 80 a 100 libras, puede llevar de todo con bolsillo interno y dos bolsillos exteriores laterales, este tipo de bolsa también evita que te roben fácilmente o que se rompa el contenido, es una alternativa robusta y barata de llevar lo que se te antoje.



BLOGGIF

BOLSAS PARA DORMIR

b. SLEEPING CONFORT BAG



Saco recto de tela impermeable, relleno de material sintético que lo hace más aislante y ayuda a conservar el calor, viene con una capucha que evita que se escape el calor de la cabeza, el cuello y los hombros. Con cremallera al costado que facilita el acceso y la salida del saco, correas en un extremo para envolver el mismo y manigueta superior para llevar como maletín.



BLOGGIF

TIENDAS DE ACAMPAR

a. CARPA TACTICA



Colchoneta táctica, de lambrillas de alta densidad las mismas que usa el ejército, más duras y resistentes, para mayor duración, evita que se pierda la forma de la espuma por el uso, forrado con 30100 material impermeable para su mayor duración y comodidad, evita la pérdida de calor, con correas del lado revés para enrollar y ajustar más fácilmente al momento de envolverla.



BLOGGIF



BLOGGIF

Tienda de supervivencia, pendiente horizontal, con espacio para una persona y su equipo, auto portable, no teme al viento, es buena para utilizarla en todas las estaciones, dispone de tomas de aire regulable y tensor de cuerda, tiene un peso ligero, proporciona un amplio espacio interior y son fáciles de montar en casi todos los terrenos.

b. CARPA LOVE



Tienda tipo canadiense para dos personas, forma de cuña, de dos pendientes, dos palos, una tienda interior, una base inferior resistente que aísla la humedad del suelo y un doble techo impermeable, cuenta con un pequeño porche, sirve para cocinar y donde almacenar las mochilas, cremallera que permite cerrar la entrada frontal de noche, cordones ajustables que tensan y sujetan la tienda, es resistente al mal tiempo y mucho más estable que la de cúpula cuando soplan vientos fuertes, se puede montar en cualquier tipo de terreno.



Clasificación de los productos:

Productos no buscados

A las personas no se les viene a la cabeza practicar deportes de dominio extremo para poner a prueba sus capacidades y su resistencia frecuentemente, por ello nuestra publicidad de imágenes extremas y camping en vallas y revistas induce a la participación de estas, donde nuestros clientes desean adquirir productos que

no frecuentan y serán destinados para ser utilizados en estas actividades que a la mayoría de personas les gustaría experimentar.

Con el manejo de la revista se da una asesoría a la persona antes de adquirir el producto.

1.4 ANÁLISIS DE PRECIOS.

Según la competencia **TOTTO**



\$ 179.000

Back pack, Morral viajero de gran capacidad perteneciente a la colección Summit, diseñada para jóvenes amantes de la aventura. Es un Morral ideal para transportar cómodamente grandes volúmenes de elementos a donde quiera que vayas gracias a su diseño y elaboración con materiales de excelente calidad. **Materiales:** Exterior: 100% Poliéster / Forro: 100% Poliéster/40 Litros de capacidad. / \$179000



\$ 299.900

Práctico morral deportivo, con vivo defectivo, espaldar ergonómico, correas de compresión, protección para la lluvia que facilita la realización de deportes. **Materiales** Exterior: 100% Poliéster / Forro: 100% Poliéster. 90 litros de capacidad. \$ 299,900

Según la competencia **O'KLEY**



\$ 180.000

Mochila, diseñado para jóvenes amantes de la aventura. Es un Morral ideal para transportar cómodamente grandes volúmenes de elementos a donde quiera que vayas gracias a su diseño y elaboración con materiales de excelente calidad.

Según la competencia **ROTHCO**



MOLLE 3 DAY ASSAULT PACK, morral táctico, **camelback**, diseñado para el ejército de los estados unidos de norte América. Ideal para transportar cómodamente grandes volúmenes de elementos a donde quiera que vayas gracias a su diseño

\$ 250.000



Navy blue Nylons sleeping bag.

\$ 150.000

Según la competencia **OCEANSTAR**



Iglú, Carpa dos personas

\$ 40.000

1.5 PLAZA

San José capital de costa rica. En los siguientes Centros comerciales y plazas.¹¹

- Avenida central de la plaza de la cultura
- mall de san Pedro
- multi plaza Escazú
- Wal-Mart de Centroamérica

¹¹www.paginas.amarillas.com

- Corporación Mega súper
- Peri mercados
- Auto mercado

Análisis de la competencia. Puntos de venta de tutto en toda costa rica.¹²

Tienda	Lugar	Dirección	Teléfono
Kiosco mal internacional	Mal internacional	Pasillo al foodcourt	24313399
Tienda terramall	Centro comercial terramar en la unión de tres ríos	Local 3-36	25181112
Kiosco paseo de las flores	Centro comercial paseo de las flores	Primera etapa junto al BAC San José	23389090
Tienda paseo de las flores	Centro comercial paseo de las flores	Segunda etapa, local 37	22630616
Tienda real cariari	Centro comercial real cariari	Local 204	25890755
Tienda avenida central	Avenida central de la plaza de la cultura	50 metros este, diagonal a la galería central	22223069
Mal san pedro	San pedro	Local 1-30	22837711
Multiplaza Escazú	Centro comercial multiplaza Escazú	Primera etapa, local 12	22017272
Outlet san Sebastián	Outlet ámbar	200 metros este de la iglesia católica de san Sebastián	22832286
Multiplaza del este	Centro comercia multiplaza del este	Segunda etapa	22801645

1.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Al tratarse de una marca nueva los medios de publicidad que vamos a emplear como estrategias y a su vez promocional para poder penetrar el mercado nacional y alcanzar el internacional, se utilizaran medios publicitarios como vallas las cuales

¹²<http://www.totto.com/>

estarán el primer año completo y a su vez los dos años restantes presupuestados tendrán dos cortes por año, el primero en los meses Junio y Julio y el segundo en Noviembre y Diciembre. El segundo medio publicitario está basado en la imprenta de revistas que van dirigidas hacia los almacenes de cadena y centros comerciales con la descripción de los productos, precios y algunas promociones.

Medios de publicidad utilizados:

Impresos:

Revistas: Se realizará especificando cada uno de los productos que se encuentran dentro del portafolio indicando de que están compuestos, cuáles son sus usos y beneficios para que el cliente pueda comprender o asimilar el costo y su oportunidad, la revista será recubierta con gráficas e imágenes llamativas para motivar a los clientes a comprar los productos.

Publicidad exterior

a. Vallas: Las vallas publicitarias quedaran ubicadas en la ciudad de Medellín, la primera en estará situada en la vía las palmas y la segunda en el poblado por la calle 10, las vallas tendrán como imagen diseños y bocetos creados por la compañía FREESTYLE, para obtener estas vallas se solicitaron varias cotizaciones.

Diseños de vallas

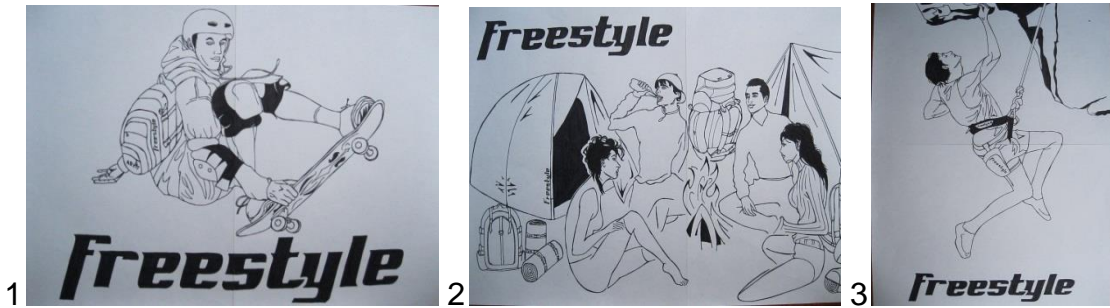


Imagen 1 : Estilo POP ART



CUADRO 3: Cotización mercado nacional

Pauta	No. de veces semestre (cantidad)	Precio unidad	Total	Condiciones
Publicidad en valla	2 meses	\$ 1.900.000	\$ 3.800.000	Se paga de contado.
Revistas	200 UNID	\$ 7.000	\$ 1.400.000	Contado. Tamaño 22x28 cm.

Cotización mercado internacional

Pauta	No. de veces semestre (cantidad)	Precio unidad	Total	Condiciones
Publicidad en valla	MENSUAL	USD 801,88	USD 1.603,76	De contado

1.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIONES

Economías de escala:

Utilizaremos promociones con los clientes y las vamos a manejar de una manera estratégica. Le haremos descuentos a los clientes que compran al por mayor, ejemplo: si el cliente compra 40 bolos BIG RACER con un valor unitario de \$ 90.000 y un valor total de \$ 3.600.000 le haremos un descuento del 2.5% sobre el valor de la venta que equivalen a \$ 90.000 o un bolso, durante tres periodos de un año, con un aumento del 10 % por año (10 el primer año, 20 el segundo y treinta el tercer año).

Análisis de Marca

Producto: mochilas, sleeping y tiendas de camping

Marca:

The logo for 'Freestyle' is written in a bold, italicized, sans-serif font. The letters are black with a white outline, giving it a three-dimensional appearance. The 'F' is particularly large and stylized, starting with a hook that loops back under the 'r'. The 'e' and 'y' also have unique, rounded shapes.

Eslogan: **TU COMPAÑERO INSEPARABLE EN TODA OCASIÓN EXTREMA**

CANALES DE DISTRIBUCION

Mercado nacional.

SEMICORTOS: productor, minorista, consumidor

Distribuimos directamente a los almacenes quienes se encargan de proyectar y vender el producto al consumidor final. Al tratarse de una venta fuera de la ciudad de Medellín para el resto del territorio nacional utilizamos empresas de mensajería como TCC Y SERVIENRAGA.

EMPRESA	Desde	hacia		Flete x kg
TCC	Medellín	Abrego	Norte de Santander	1.113
		Acacias	Meta	1.014
		Acandí	Choco	2.000
		Aguazul	Casanare	1.014
		Albania	La guajira	1.071
		Alcalá	Valle del cauca	1.100
		Plato	Magdalena	1.071
		Armenia	Quindío	572

		Armero G	Tolima	705
		Barranquilla	Atlántico	1.071
		Astrea	Cesar	1.071
		Montería	Córdoba	1.014
		Sincelejo	Sucre	1.014

Mercado internacional.

SEMICORTOS: productor, minorista, consumidor

Se utilizarán Cadenas de Supermercados: Costa Rica es un mercado pequeño por lo que se tiene pocas cadenas de supermercados, que cubran todo el territorio nacional. Wal-Mart de Centroamérica, Corporación Mega súper y Peri mercados, son las únicas tres que tienen poder de compra e importación de productos de consumo masivo. Auto mercado es otra cadena de supermercados que importa y distribuye productos exclusivos en sus locales, pero segmenta el mercado a la clase alta costarricense. Las demás cadenas son regionales y se abastecen de los productos comprados a distribuidores.

Importadores Casuales: Son aquellas empresas que realicen pocas o una única compra con el fin de abastecer demandas de temporada.

CUADRO 4: FLETE INTERNACIONAL.

MARITIMO	PRECIOS
CONTENEDOR 20'	
TARIFA	USD 950,00
FLETE	USD 950,00
DDF	USD 105,00
TOTAL	1.055,00 USD

GASTOS LOGISTICOS NACIONALES	PESOS COLOMBIANOS
DEX	\$ 10.000
Gastos varios	\$ 50.000
Transporte Nacional	\$ 750.000
Comisión Avaloren	\$ 372.025
Seguro	\$ 745.910,13
TOTAL	\$ 1.927.935,13

GASTOS LOGISTICOS INTERNACIONALES	COSTA RICA PUERTO LIMON
Logístico nacional	\$1.927.935,13
Logístico internacional	\$ 1.784.365,34
TOTAL	\$3.712.300,47

1.8 ANÁLISIS DE COMPETENCIA¹³

Los principales competidores en el mercado nacional es la marca TOTTO, y entre los competidores extranjeros encontramos las marcas americanas O'CKLEY y ROTHCO, encontramos que el mercado nacional es casi monopolizado por la marca TOTTO, entre sus estrategias están: la publicidad en vallas, mercado en línea y posicionamiento de marca estableciendo puntos de venta y almacenes en muchos centros comerciales y almacenes de cadena.

13

TOTTO



O'KLEY



ROTHCO



CUADRO 5: ANALISIS DE LOS PROVEEDORES

Proveedor	Datos	Productos ofrecidos	Precio x unid, x mt	Ventajas y desventajas
Maxinsumos	Calle 44 n° 46- 58 Telefax: 511651 9 - 514358 9 e-mail: max.ins@ umos@ hotmail. com	-Lona morral(450) mt -reata s-extra 1'' -reata s-extra 1 ¼'' -reata s-extra 1 ½'' -chapa euro 1'' unid -chapa euro 1 ½'' -chapa Jordao 2'' -Hilo Bondis 60 cono -cierre EKA -llave EKA -broche cazuela -ojálate 3 ¼'' -travilla 1'' -travilla 1 ½'' -travilla 2'' -30110 mt -morrallera militar -morrallera burbuja	5.800 170 240 325 160 610 760 3100 480 125 36 100 125 127 183 3500 154 140	-Antigüedad como cliente -venta a crédito, grandes montos -materiales de excelente calidad -no trabajan casi con materiales importados
Lonitex	Carrera 50 (palace) n° 46 - 46 2do. Piso. Local 210 Telefax:	-adhesivo 1'' rollo -adhesivo 2'' rollo -malla mt -tifón(30100) -reata d seguridad 1'' -reata d seg.... 1 ½'' -reata d seg.... 2'' -morrallera 1''	8500 18000 3500 3500 450 750 800 125	-cliente desde que inicio el negocio -venta a crédito, grandes montos -materiales de excelente calidad -materiales

	514123 1 E-mail: max.insumos@hotmail.com	-morrallera económica -media luna 1'' -triangulo 1''	30 59 59	importados -algunos insumos resultan más costosos
Accesorios y herrajes	Crra. 50 n°46- 50 Tel: 512996 0 Telefax: 511175 4	-rivete 1'' x rollo -rivete 3 ¼'' -falla americana 1'' -falla americana 3 ¼'' -resorte fino 1'' mt -resorte fino 2'' mt	5.400 5.400 52.000 41.000 1.150 2.400	-Antigüedad como cliente -materiales de excelente calidad -materiales importados -no venden a crédito
Peletería reno	Calle 47 n° 50 A - 06 Tel: 51164 57 Telefax: 51165 26	-lambrilla 2.5 -lambrilla # 9 -Lambrilla # 3 -pega SKOOL galón -pega	3.600 14.000 7.000 19.000	-Antigüedad como cliente -materiales de excelente calidad -materiales nacionales -no venden a crédito
Peletería los ángeles	Carrera 50 A n° 47 - 19 Tel: 511148 2 Fax:	-lambrilla 2.5 -jumbolon # 3 -jumbolon # 5 -jumbolon # 8 -jumbolon # 10	3.600 0 3.000 3.500 4.800	-Antigüedad como cliente -materiales de excelente calidad -materiales nacionales

	511655 6 e-mail: <u>cangel</u> <u>@super</u> <u>net.com</u> <u>.co</u>			-no venden a crédito
--	--	--	--	-------------------------

1.9 PRESUPUESTO DE VENTAS

Se utilizará un horizonte de tres años, aquí se mezcla la variable cantidad con los respectivos precios. Al pasar de un año a otro se debe tener en cuenta las políticas de crecimiento establecidas. Es recomendable para el primer año hacerlo trimestral o mensualmente, además no tomar todos los períodos para este primer año debido a las dificultades de ventas que pueda tener por efectos de posicionamiento de marca o de producto, tener en cuenta las ventas a crédito y contado.

Ejemplo:

CUADRO 6: PRESUPUESTO MENSUAL

PRODUCTO	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN		
	CORTO		
	Cantidad	Precio	Total
Mochila Armyblack	150	60.000	9.000.000
Big racer	100	90.000	9.000.000
Steeltrekker	200	100.000	20.000.000
Easytrekker	100	70.000	7.000.000
Big trekker	150	100.000	17.000.000
Sleeping confort bag	50	90.000	6.300.000
Confort trekker	50	40.000	2.800.000
Carpa táctica	50	60.000	4.200.000
Carpa love	50	90.000	6.300.000
TOTAL	900	700.000	81.600.000,00

III.ESTUDIO TECNICO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

1. Diseñar el maletín.
2. Tomar medidas por piezas
3. sacar moldes
4. numerar las piezas.
5. crear la muestra
6. Nombrar las piezas y su ubicación.
7. Cortar las piezas por lotes.
8. Estampar las piezas.
9. Cortar las reatas de nylon para las hombreras manijas y chapas.
10. coser las piezas.
11. Colocar los accesorios y herrajes (chapas, morraleras, medialunas, argollas, broches, etc.).
12. Ribetear el maletín por dentro.

3.1.2 La Producción por Lotes:

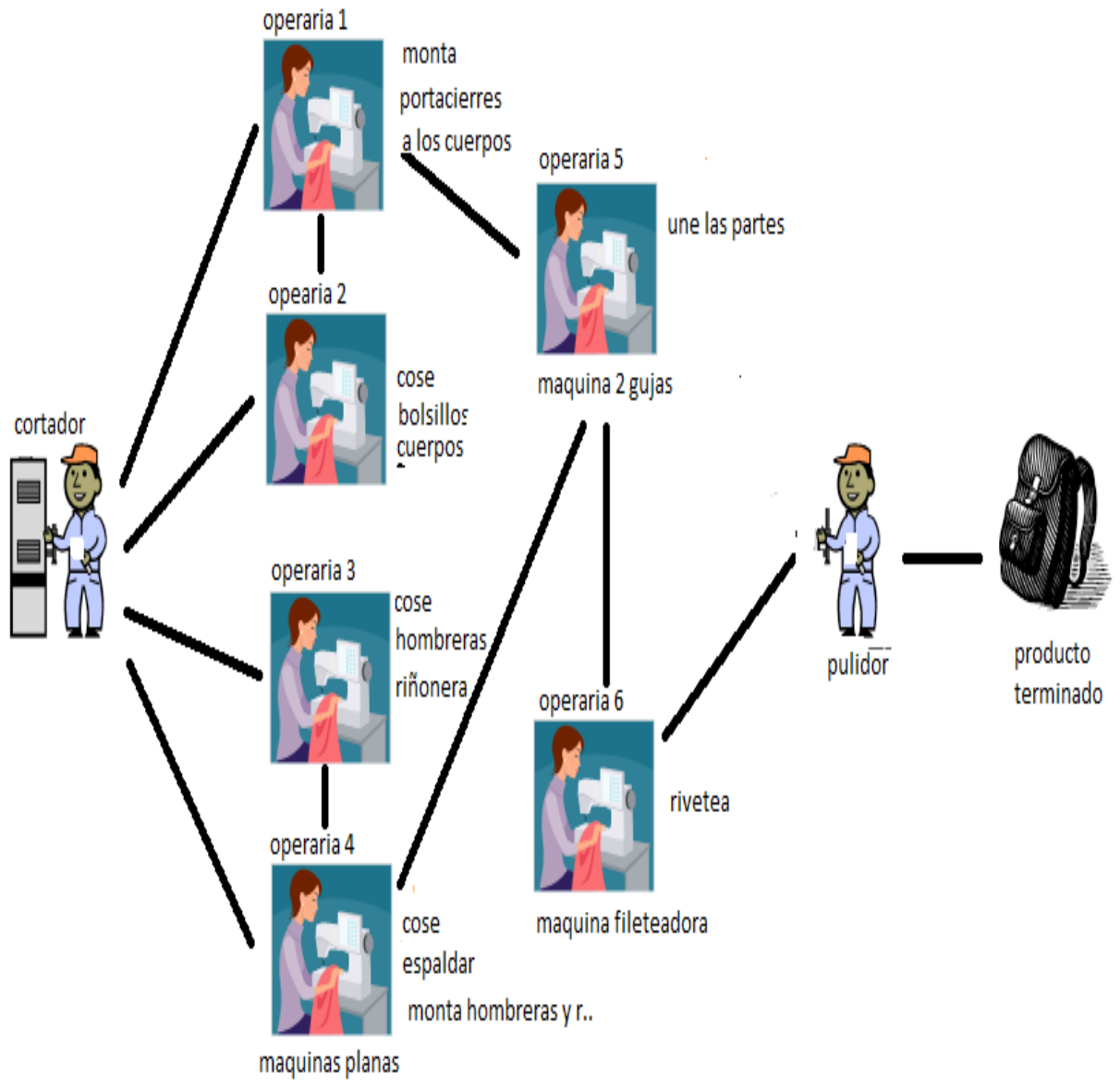
Freestyle produce simultáneamente muchos encargos diferentes, esto por lotes de productos, ya que todos los productos se elaboran por encargo del cliente.

Para permitir una gama amplia de productos, la maquinaria que se utiliza es de uso general y está diseñada para el trabajo pesado, maquinas planas Singer 191.

Los operaciones y todos sus procesos son manuales lo que mejora radicalmente la manufactura y el acabado de los artículos.







Toda la fabricación se hace por cadenas de producción en donde el bolso se va ensamblando por piezas terminadas

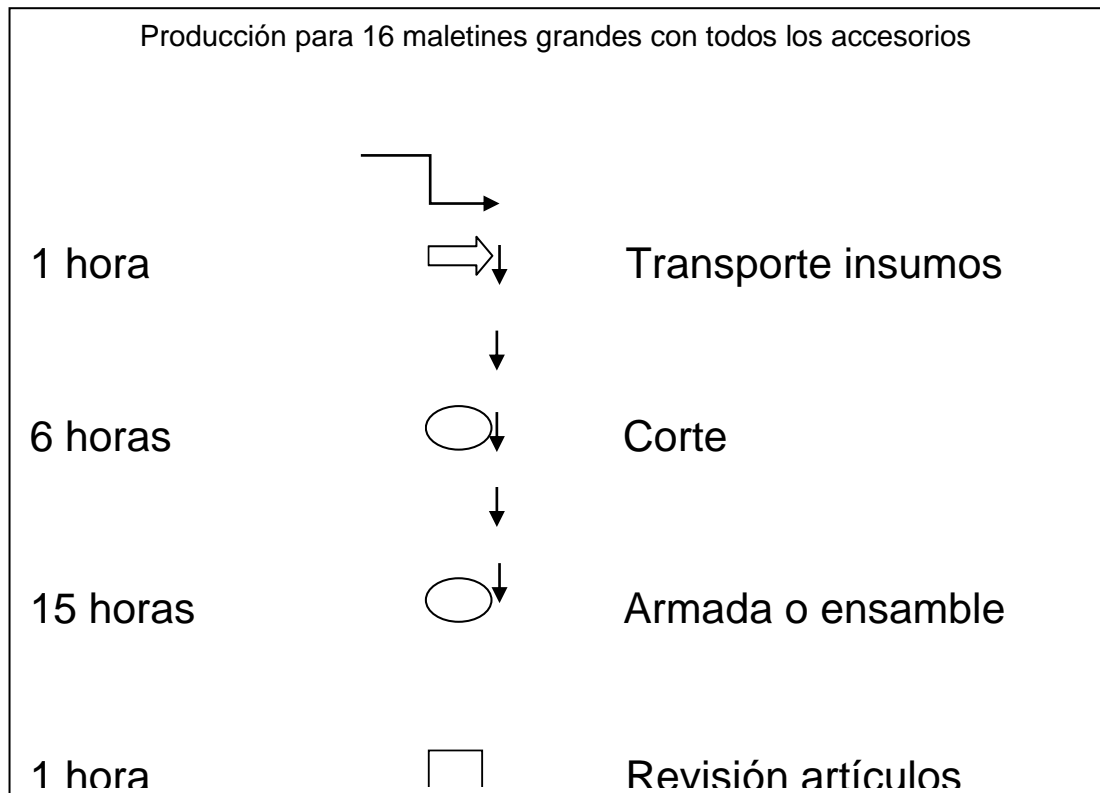
3.2 PROCESO PRODUCTIVO



3.2.1. Análisis del proceso de producción

Diagrama de flujo del procesos

-  **Operación:** transformación de algún componente del proceso.
-  **Transporte:** mover un producto hacia otro lugar.
-  **Demora:** retardos producidos en el proceso, son cuellos de botella.
-  **Almacenamiento**
-  **Inspección:** control de una operación o verificación de un proceso.
-  Dos figuras a la vez significan dos actividades, para este caso hay demora y transporte.

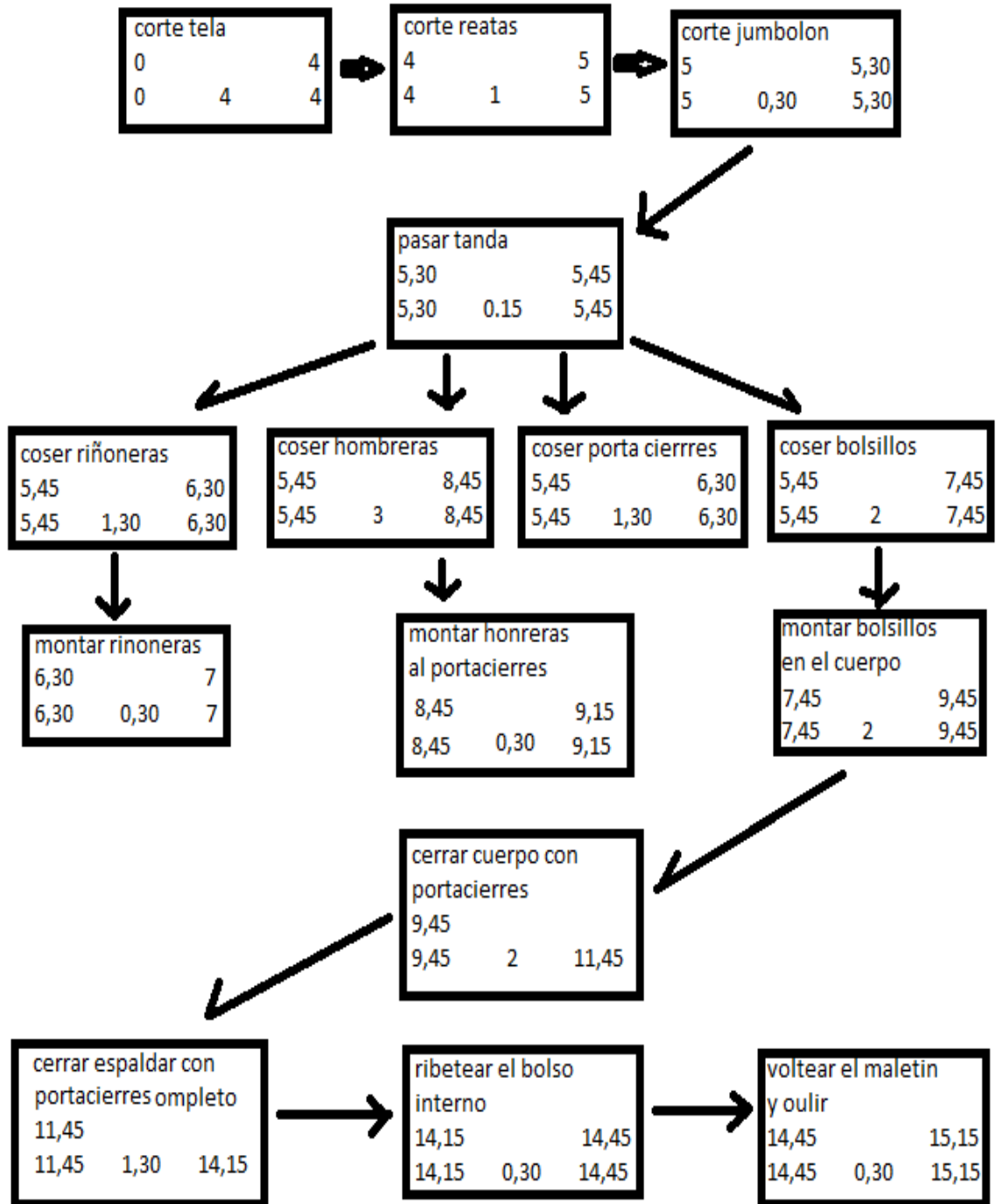


3.3 Capacidad Instalada por unidad de tiempo, por lotes de 25 unid.

CUADRO7: CAPACIDAD INSTALADA POR UNIDAD DE TIEMPO.

ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	PREDECESORA	TIEMPO (HORAS)
1	Corte tela		4
2	Corte reatas	1	1
3	Cortar jumbolon	2	0,30
4	Pasar tanda	1,2,3	0,15
5	Coser hombreras con triángulos y morraleras	4	3
6	Coser riñoneras con jumbolon travillas	4	1,30
7	Coser porta cierres	4	1,30
8	Coser bolsillos	4	2
9	Ribetear bolsillos	8	0,30
10	Montar bolsillos en el cuerpo	9	2
11	Montar riñoneras en el espaldar	6	0,30
12	Montar hombreras a los porta cierres grandes.	7	0,30
13	Cerrar cuerpo con espaldar y porta cierre grande, colocar cargaderas y reatas laterales.	10,11,12	3,30
14	Ribetear bolso interno	12	0,30
15	Voltear maletín y pulir	13	0,30

Paso 2: elaboración de la ruta:



3.4 BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	IVA	TOTAL	VIDA UTIL (DEPRECIACIÓN/AÑOS)	FORMA DE PAGO
Maquina plana SINGER 191 D200AA	2	2.016.000	16%	2.400,000	3	Aporte socio
Maquina plana SINGER 191 D300AA	3	3.240.000	16%	3.600.000	3	Aporte socio
Maquina doble aguja MITSUBISHI LT2-220	1	2.100.000	16%	2.500.000	3	Aporte socio
Maquina fileteadora JONTEX JT-757-516X2-56	1	1.008.000	16%	1.200.000	3	Aporte socio
Maquina PFAFF TYP260-6-261	1	1.008.000	16%	1.200.000	3	Aporte socio
caja de corte SUPER CAUTERIZADOR	1	58.800	16%	70.000	3	De contado

Maquina troqueladora	1	100.800	16%	120.000	3	De contado
Troquel	3	75.600	16%	90.000	3	De contado
Mesa de corte	1	420.000	16%	500.000	3	De contado
computador	1	840.000	16%	1.000.000	3	Aporte socio
Teléfono fax	1	126.000	16%	150.000	3	Aporte socio
Celular	1	58.800	16%	70.000	3	De contado
estantes	2	420.000	16%	500.000	3	De contado
papelería		90.000	16%	104.400	10	De contado
Mesa computador	1	80.000	16%	92.800	5	De contado
Silla giratoria	1	50.000	16%	58.000	5	De contado
Archivador de 2 gavetas	1	226.000	16%	262.160	5	De contado

3.5. DISEÑO DE PRODUCTO

MOCHILAS:

c. MOCHILA ARMY BLACK



Diseño deportivo con máximo confort, funda movable para laptop, bolsa con cintas ajustables, doble corredera de seguridad y pestañas que ocultan los cierres, enmallado en las hombreras y el espaldar para evitar la sudoración, agarraderas a los costados, riñonera y correa de seguridad a la altura del pecho. Hecho en lona de alta resistencia, capacidad 20 libras.

c. BIG RACER



Camelback, Diseño táctico, máximo confort, bolsa frontal ideal para guardar papelería, a su vez cuenta con tres subdivisiones; el segundo bolsillo posee capacidad para llevar cómodamente un portátil, cuenta con dos bolsillos internos para llevar celular, lapiceros y otros accesorios; la tercer bolsa, cuenta con un bastidor de agua (camelback), que está ubicado al reverso del espaldar, con dos resortes en el exterior que evitan que el agua se caliente y se contamine. Riñonera y correa de seguridad a la altura del pecho. Hecho en lona de alta resistencia, capacidad 60 libras.

c. STEEL TREKKER



Mochila tipo camping, para montañistas y excursionistas, de gran capacidad, con correas a los costados que ajustan el contenido. En los costados exteriores el bolso contiene correas, accesorios ideales para llevar el sleeping; la forma y altura de las hombreras evitan que el peso dañe la postura; la parte inferior cuenta con una riñonera que equilibra el peso y lo distribuye hacia las caderas. Todos los accesorios son removibles.

d. EASY TREKKER



Se trata de un maletín multipropósito, puedes optar por llevar el peso en la espalda con una correa sobre los hombros como tula o incluso con un asa más corta llevarla en la mano para ofrecer un aspecto similar a los demás viajeros.

e. BIG TREKKER



Tula estilo militar, con una capacidad de 80 a 100 libras, puede llevar de todo con bolsillo interno y dos bolsillos exteriores laterales, este tipo de bolsa también evita que te roben fácilmente o que se rompa el contenido, es una alternativa robusta y barata de llevar lo que se te antoje.

BOLSAS PARA DORMIR

d. SLEEPING CONFORT BAG



Saco recto de tela impermeable, relleno de material sintético que lo hace más aislante y ayuda a conservar el calor, viene con una capucha que evita que se escape el calor de la cabeza, el cuello y los hombros. Con cremallera al costado que facilita el acceso y la salida del saco, correas en un extremo para envolver el mismo y manigueta superior para llevar como maletín.

e. CONFORT TREKKER



Colchoneta táctica, de lambrillas de alta densidad las mismas que usa el ejército, más duras y resistentes, para mayor duración, evita que se pierda la forma de la espuma por el uso, forrado con 30100 material impermeable para su mayor duración y comodidad, evita la pérdida de calor, con correas del lado revés para enrollar y ajustar más fácilmente al momento de envolverla.

TIENDAS DE ACAMPAR

c. CARPA TACTICA



Tienda de supervivencia, pendiente horizontal, con espacio para una persona y su equipo, auto portable, no teme al viento, es buena para utilizarla en todas las estaciones, dispone de tomas de aire regulable y tensor de cuerda, tiene un peso ligero, proporciona un amplio espacio interior y son fáciles de montar en casi todos los terrenos.

d. CARPA LOVE



Tienda tipo canadiense para dos personas, forma de cuña, de dos pendientes, dos palos, una tienda interior, una base inferior resistente que aísla la humedad del suelo y un doble techo impermeable, cuenta con un pequeño porche, sirve para cocinar y donde almacenar las mochilas, cremallera que permite cerrar la entrada frontal de noche, cordones ajustables que tensan y sujetan la tienda, es resistente al mal tiempo y mucho más estable que la de cúpula cuando soplan vientos fuertes, se puede montar en cualquier tipo de terreno.

3.6 ESTRUCTURA DE COSTOS

CUADRO8: Materiales directos de una mochila. (Big racer)

Material directo	Cantidad de material	Unidad de medida	Valor unitario \$	Valor Total \$
Lona 450	1.50cm	M	5.800	8.700
30100	50cm	M	3500	1.750
Malla	30cm	M	5.000	1.500
Reata de seguridad 1"	5.54cm	M	450	2.475
Reata de seguridad 1 ½"	1.54cm	M	750	1.155
Reata de seguridad 2"	1.25cm	M	800	1.000
Reata 10 ml	54cm	M	100	54
Morrallera militar 1"	6	unidades	154	924
Triangulo 1"	2	unidades	59	118
Chapa 1"	1	unidades	160	160
Chapa 1 ½"	4	unidades	610	2.440
Chapa Jordao 2"	1	Unidades	760	760
Travilla 1"	2	unidades	125	250
Travilla 2"	3	unidades	183	549
Cierre EKA # 8	3.06cm	M	480	1.469 (1.468,8)
Llave EKA # 8	8	unidades	125	1.000

Falla nylon	1	M	410	410
Falla económica	5	M	100	500
Jumbolon # 10	50cm	M	4.800	2.400
Cordón	45cm	M	150	68 (67,5)
adhesivo	30cm	M	18000 (carreta)	216
Resorte 1"	28cm	M	1.150	322
Resorte 2"	7cm	M	2.400	168
Ojálate 3 ¼"	1	unidades	100	100
Ojálate	2	unidades	25	50
Hilo wonder calibre 60	1	Cono	3.100	3.100
			TOTAL	31.638

Materiales directos de una mochila. (Army Black)

Material directo	Cantidad de material	Unidad de medida	Valor unitario \$	Valor Total \$
Lona 450	1	M	5.800	5.800
30100	31cm	M	3500	1.085
Reata de seguridad 1"	1.97cm	M	450	887 (886,5)
Reata de seguridad 1 ½"	97cm	M	750	728 (727,5)
Morrallera	2	unidades	154	308

militar 1"				
Triangulo 1"	2	unidades	59	118
Chapa 1"	4	unidades	160	640
Chapa 1 ½"	1	unidades	610	610
Travilla 1 ½"	2	unidades	127	254
Cierre EKA # 8	1.85cm	M	480	888
Llave EKA # 8	4	unidades	125	500
Rivete	1.50cm	M	410	615
Falla económica	3	M	100	300
Jumbolon # 5	31cm	M	3.000	930
Hilo wonder calibre 60	1	Cono	3.100	3.100
			TOTAL	16.763

Materiales directos de una mochila Steel trekker

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
450	4 m	5,800	23,200
Cierre # 10	1.02 cm	480	480
Llave #10	8 u	125	1000
Reata 2"	85 cm	800	700
Reata 1 ½"	1.64 cm	750	1,230
Reata 1"	1.60 cm	450	720
Travilla 2"	3 u	183	549
Travilla 1"	4 u	125	500
Chapa 2"	1 u	760	760
Chapa 1"	3 u	160	480
Morrallera 1"	6 u	154	924
Total			30543

Materiales directos de una tula big trekker

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
450	3 m	5800	17,400
Reata 1 ½"	1,04 cm	750	780
Reata 1"	2,32 cm	450	1,044
Hojalete 3 ¼"	6 u	100	600
mosquetón	1 u	760	760
Total			20,584

Materiales directos de una tula easy trekker

materiales	Cantidad	precio	total
450	1 m	5800	5,800
Cierre # 10	1 m	480	480
Llave # 10	2 u	125	250
Reata 1 ½"	2 m	750	1,500
Travilla 1 ½"	1 u	127	127
Total			8,157

Materiales directos de un Sleeping confort bag

materiales	Cantidad	precio	total
30100	5 m	3500	17,500
Reata 1"	2,23	450	1,053
Chapa 1"	2	160	320
Cierre # 10	1,75	480	795
Llave # 10	1	125	125
Guata	1,75	5000	8,750
Total			28,543

Materiales directos de una colchoneta confort trekker

materiales	Cantidad	precio	total
jombolom	1,80	4,800	8,640
30100	1,80	3,500	6,300
Reata 1"	2	450	900
Chapa 1"	2	160	320
cierre # 8	51 cm	480	241
Llave # 8	1	125	125
Total			16,526

Materiales directos de una carpa love

materiales	Cantidad	precio	total
30100	7 m	3,500	24,500
Cierre	1,50 m	480	720
Llave	2 u	125	250
Reata 1"	8	160	1,280
Total			26,750

Materiales directos de una carpa táctica

materiales	Cantidad	precio	total
30100	5 m	3,500	17,500
Cierre	1 m	480	480
Llave	2 u	125	250
Reata 1"	6	160	960
Total			19,190

CUADRO9: Tercer elemento del Costo

Costos Indirectos de Fabricación	Cantidad de material	Unidad de medida	Valor unitario \$	Valor Total \$
Fletes materia prima	4	Número de viajes	7.600	30400
Arrendamiento de área de producción	8	Metros 2	385.000	385.000
Empaque	2	unidades	500	1.000
Servicios de producción	8	M 2	245.000	245.000
Celular	plan		54.000	54.000
MECANICO	5		50.000	250.000
TOTAL				

CUADRO10: COSTOS ADMINISTRACION

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	Cantidad de material	Unidad de medida	Valor unitario \$	Valor Total \$
ARRIENDO	3	M 2	165.000	165.000
SEVICIOS	3	M 2	105.000	105.000
Paquete comunicaciones			90.000	90.000
PAPELERIA			104.400	104.400
COSTO TOTAL				

3.7 DISEÑO EMPAQUE Y EMBALAJE



Par proteger la mercancía, la empresa empaca los maletines en cajas de cartón corrugadas traslapadas, (costo: 500 unid). Son cajas donde sus tapas se traslapan una con otra brindando mayor seguridad y acojinamiento al producto, ya que el peso de la mercancía puede provocar que se desfonde o se abra una caja regular; en su defecto se utilizan costales, (costo: 200 unid).

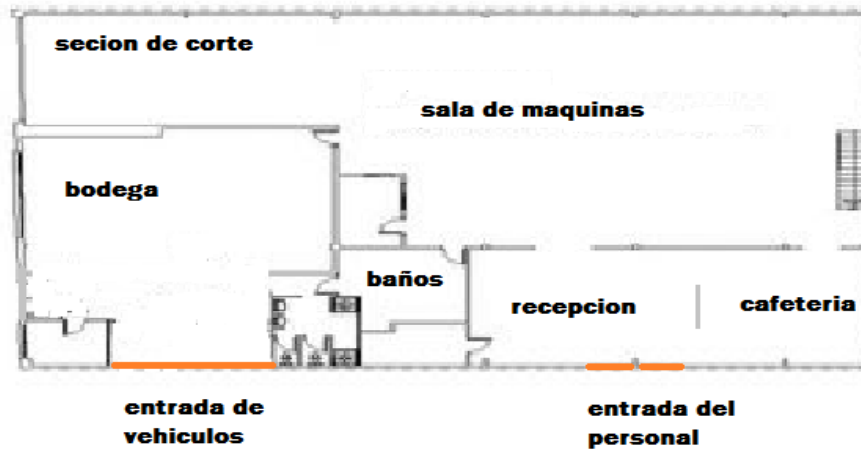
3.8 LOCALIZACIÓN

La empresa estará ubicada en la carrera 50 en el centro de la ciudad, como lugar estratégico, por la cercanía a los diferentes comercializadores y almacenes que venden los insumos, ubicados en la calle palace, también por su menor flete y seguridad del punto.

3.9 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

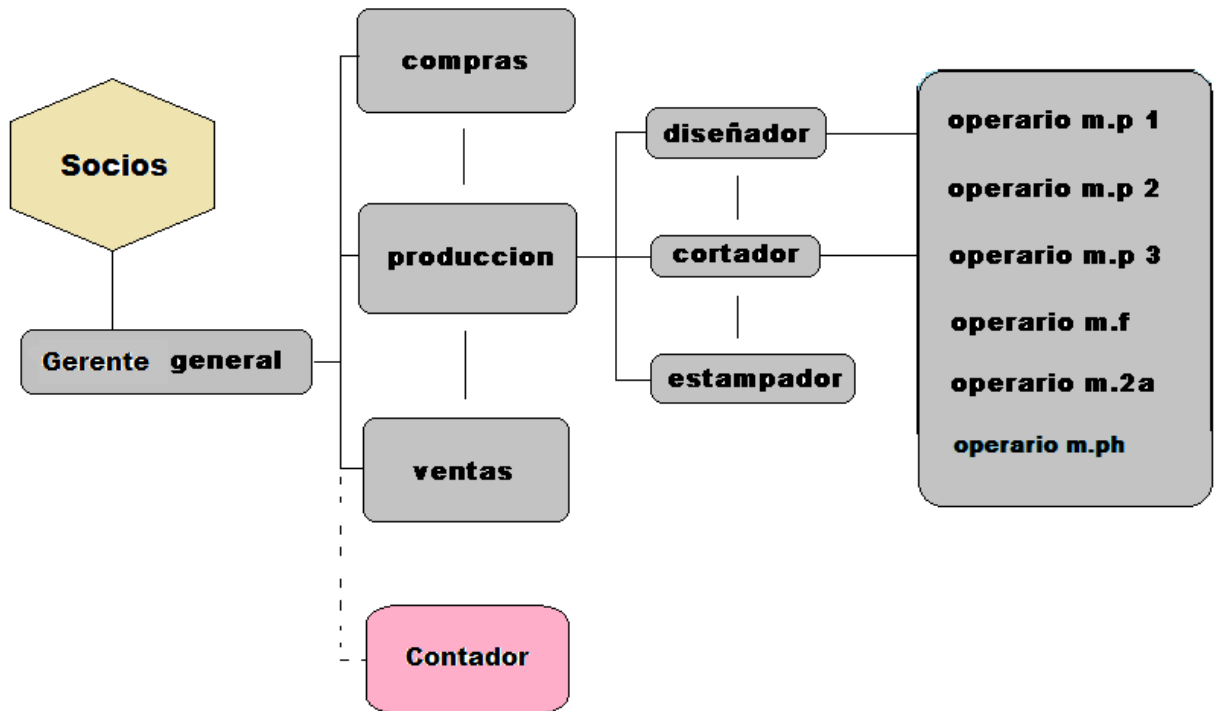
FACTORES	PESO	Buenos aires		centro		El poblado	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Mano de obra	0.25	6	1,5	8	2	3	0,75
Proveedores	0.30	8	2,4	10	3	4	1,2
Transporte	0.20	8	1.6	8	1,6	3	0,6
Seguridad	0.15	7	1,05	5	0,75	10	1,5
Estrato	0.10	7	0,7	4	0,4	2	0,2
TOTALES	1.00		7,25		7,75		4,25

3.10 PLANO DE LA EMPRESA.



IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



4.2 VISION

Crear marca propia a nuestros productos y ser reconocidos a nivel nacional e internacional para el año 2015 logrando un buen posicionamiento en el mercado y la preferencia de los clientes por nuestra excelente calidad.

4.3 MISION

Freestyle LTDA. Se dedica a confeccionar y comercializar maletines en lona de excelente calidad para el mercado nacional, cubriendo las necesidades de nuestros clientes a través de un excelente servicio y eficiencia en tiempo y entrega de nuestros productos, mejorando continuamente nuestros procesos y logrando el reconocimiento de la empresa.

4.4 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

Desarrollo institucional

El mejoramiento continuo de la capacidad instalada y las condiciones propias de la empresa FREESTYLE ofrece un servicio educativo de calidad, conforme a las exigencias del mercado y las previstas para el futuro.

Valores: Mejor habilidad y racionalidad

TRABAJO EN EQUIPO

Los integrantes de la empresa poseen la capacidad para interactuar con otros en la consecución de un objetivo o fin común. El trabajo en equipo es la base fundamental del continuo funcionamiento de la empresa que permite dinamizar los núcleos del conocimiento productivo

Valores: Cooperación, solidaridad, creatividad y democracia.

TRANSPARENCIA

La empresa hace referencia a la claridad pública que existe sobre los procesos y acciones que tienen lugar en la organización .Este principio implica el que todos los procesos administrativos, productivos etc. que se realizan a diario como parte del proceso de la naturaleza de la empresa no presenten solapas o cosas poco claras para que pueda existir un ambiente de confianza y credibilidad en el servicio presado.

Valores: Comunicación, confianza y honestidad

CALIDAD

Se ve reflejada en el nivel de satisfacción personal y social que genera la amplia gama de productos para nuestros clientes, a su vez nuevos productos, los cuales deben generar una alta satisfacción los clientes.

Valores: compromiso e integridad.

RESPONSABILIDAD

La empresa cumple todos los procedimientos y acciones en el ejercicio de dicho deber. Está conformada básicamente por los actores, los cuales son los directamente implicados y responsables de su funcionamiento.

4.5 SELECCIÓN DE PERSONAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL
	Mesa de corte
	Sección o Área para el cual se aspira: Cortador
	Cargo jefe inmediato; ADMINISTRADOR
	Nombre del analista:
	Fecha de análisis: 02 DE mayo de 2011
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	<p>Labores principales: cortar la lona principal para la producción de diversos productos de la empresa</p> <p>Labores secundarias: pasar trabajo a las máquinas para producción, pulir los productos terminados.</p>

EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIM.	GRADO DE INSTRUCCIÓN: NINGUNO: El operario tendrá proceso de capacitación e inducción
	EXPERIENCIA: Ninguno en producción solo se exige relaciones humanas
	CONOCIMIENTOS ESPECIALES: NINGUNO

DE HABILIDAD	<p>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - El aspirante maneja procesos un poco rutinarios, sin embargo el concepto puede cambiar ya que la empresa posee una amplia gama de productos los cuales pueden ser modificados a petición del cliente o estándares de calidad.
	<p>RESPONSABILIDAD DE LA SUPERVISIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar el trabajo continuo y reportar al administrador cualquier siniestro ocurrido con su herramienta de trabajo.
	<p>RESPONSABILIDAD POR CONTACTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - NINGUNO
	<p>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene gran responsabilidad con la mesa de corte, las herramientas de corte y la maquina troqueladora - Los errores cometidos deben ser minimizados ya que a los insumos utilizados en su máquina son costosos y los retazos no son muy reutilizables, además los márgenes de error pueden ser fácilmente identificados ya que la lona producida con la tela por el operario es requerida para la producción de otros productos.

	RESPONSABILIDAD POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:
	<ul style="list-style-type: none"> - El aspirante deberá velar por el uso correcto de la materia prima e insumos proporcionados para la realización de sus labores. - El aspirante deberá velar por el cuidado de la máquina y reportar cualquier anomalía, el cambio de aceite y mantenimiento de la maquina en caso de algún cambio que él crea debe ser realizado de manera inmediata.
	RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO: NINGUNO
ESFUERZO MENTAL	
<ul style="list-style-type: none"> - El aspirante debe tener un alto grado de concentración al cortar la lona ya que su carago es un eslabón fundamental que conforma la cadena del proceso de producción. 	

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE ESFUERZO FÍSICO	ESFUERZO VISUAL
		<ul style="list-style-type: none"> - El aspirante al cargo debe tener agudeza visual ya que de esto depende la eficacia de su labor, pues nuestros diseños deben tener la mejor calidad que es exigida por el cliente.
		ESFUERZO FISICO (Duración e Intensidad)
		<ul style="list-style-type: none"> - El empleado debe tener la capacidad de cargar la tela proporcionada para su trabajo este peso oscila entre 40 y 60 kilos dependiendo de la producción.

FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	Labores principales: filetear la lona principal para la producción de diversos productos de la empresa
	Labores secundarias: Capacitación sobre el funcionamiento de la maquina asignada para el continuo Desarrollo de la producción.

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE CONOCIM.	GRADO DE INSTRUCCIÓN: NINGUNO: El operario tendrá proceso de capacitación e inducción
		EXPERIENCIA: Ninguno en producción solo se exige relaciones humanas
		CONOCIMIENTOS ESPECIALES: NINGUNO
	DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA - El aspirante maneja procesos un poco rutinarios, sin embargo el concepto puede cambiar ya que la empresa posee una amplia gama de productos los cuales pueden ser modificados a petición del cliente o estándares de calidad.
		RESPONSABILIDAD DE LA SUPERVISIÓN: - Supervisar el trabajo continuo y velar por el buen funcionamiento de la maquina fileteadora, reportando al administrador cualquier siniestro ocurrido con su herramienta de trabajo.
		RESPONSABILIDAD POR CONTACTO: - NINGUNO

	<p>RESPONSABILIDAD POR PROCESOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene gran responsabilidad con la máquina fileteadora de lona ya que de este depende la formación de productos de la gama empresarial como por ejemplo la elaboración de la mochila BIG RACER entre otras. - Los errores cometidos deben ser minimizados ya que a los insumos utilizado en su maquina son costosos y los retazos no son muy reutilizables, además los márgenes de error pueden ser fácilmente identificados ya que la lona producida con la tela por el operario es requerida para la producción de otros productos.
	<p>RESPONSABILIDAD POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El aspirante deberá velar por el uso correcto de la materia prima e insumos proporcionados para la realización de sus labores. - El aspirante deberá velar por el cuidado de la maquina y reportar cualquier anomalía, el cambio de aceite y mantenimiento de la maquina en caso de algún cambio que él crea debe ser realizado de manera inmediata.
	<p>RESPONSABILIDAD POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO:</p> <p>NINGUNO</p>
	<p>ESFUERZO MENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - El aspirante debe tener un alto grado de concentración al dar uso a la maquina fileteadora ya que su carago es un eslabón fundamental que conforma la cadena del proceso de producción.

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE ESFUERZO FÍSICO	ESFUERZO VISUAL - El aspirante al cargo debe tener agudeza visual ya que de esto depende la eficacia de su labor, pues nuestros diseños deben tener la mejor calidad que es exigida por el cliente.
		ESFUERZO FISICO (Duración e Intensidad) - El empleado debe tener la capacidad de cargar la tela proporcionada para su trabajo este peso oscila entre 40 y 60 kilos dependiendo de la producción.

DIFICULTADEL CARGOS	CONDICIONES AMBIENTALES: (Condiciones atmosféricas, ruido,luz) - El aspirante deberá trabajar y armonizar con el ruido proporcionado por las maquinas de el y otros trabajadores
	RIESGOS DEL CARGO (Accidentes, enfermedades profesionales) - El aspirante debe ser muy cuidadoso al momento de manipular la maquina fileteadora en especian con los dedos de sus manos.
OBSERVACIONES (Empleado, Jefe, Analista)	
El documento anterior no compromete a la empresa con la asignación inmediata del cargo para el aspirante.	
_____	_____
Firma Empleado	Firma Jefe Inmediato

Convocatoria a los cargos necesarios: se utilizan distintos medios

4.6 ESTRUCTURA SALARIAL

CUADRO 11: SALARIO

CARGO	SALARIO	PREST. SOCIALES	APOR. PARAFISC.	SEGURIDAD. SOCIAL
Horas extras				
GERENTE GENERAL	1.500.000	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
Sub Transpo.		130.223	60.000	Empleador 8.5%
	1.500.000	Prima 8.33%	IBF 3%	127.500
LIQUIDACION		130.223	45.000	Empleado 4%
SALARIO	1563300	Vacaciones 4.17%	Sena 2%	60.000
Prestaciones	338629	62.550	30.000	Pensiones
Aportes Paraf.	135000	Intereses 1%		Empleador 12%
Seg. Social	435330	15.633		180.000
Deducciones				empleado 4%
Salud	60000			60.000
Pensiones	60000			ARP 0.522%
Horas extras				7.830
Sub Transporte		338.629	135.000	435.330
TOTAL	2.352.259			

ADMINISTRATIVOS	
GERENTE	2.352.259
COMPRAS	913.714
VENTAS	1.242.454
CONTADOR	400.000
TOTAL	4.908.427

CARGO	SALARIO	PREST. SOCIALES	APOR. PARAFISC.	SEGURIDAD. SOCIAL
Horas extras	0			
VENTAS	750.000	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
Sub Transpo.	63.300	67.748	30.000	Empleador 8.5%
SALARIO	813300	Prima 8.33%	IBF 3%	63.750
Prestaciones	174904	67.748	22.500	Empleado 4%
Aportes Paraf.	67500	Vacaciones 4.17%	Sena 2%	30.000
Seg. Social	228750	31.275	15.000	Pensiones
Deducciones		Intereses 1%		Empleador 12%
Salud	30000	8.133		90.000
Pensiones	30000			empleado 4%
Horas extras				30.000
Sub Transporte				ARP 2%
Dotación	18000			15.000
TOTAL	1.242.454	174.904	67.500	228.750

CARGO	SALARIO	PREST. SOCIALES	APOR. PARAFISC.	SEGURIDAD. SOCIAL
Horas extras	0			
COMPRAS	535.600	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
Sub Transpo.	63.300	49.888	21.424	Empleador 8.5%
SALARIO	598900	Prima 8.33%	IBF 3%	45.526
Prestaciones	128100	49.888	16.068	Empleado 4%
Aportes Paraf.	48204	Vacaciones 4.17%	Sena 2%	21.424
Seg. Social	163358	22.335	10.712	Pensiones
Deducciones		Intereses 1%		Empleador 12%
Salud	21424	5.989		64.272
Pensiones	21424			empleado 4%
Horas extras				21.424
Sub Transporte				ARP 2%
Dotación	18000			10.712
TOTAL	913.714	128.100	48.204	163.358

CARGO	SALARIO	PREST. SOCIALES	APOR. PARAFISC.	SEGURIDAD. SOCIAL
Horas extras	0			
OPERARIOS	535.600	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
Sub Transpo.	63.300	49.888	21.424	Empleador 8.5%
		Prima 8.33%	IBF 3%	45.526
SALARIO	598900	49.888	16.068	Empleado 4%
Prestaciones	128100	Vacaciones 4.17%	Sena 2%	21.424
Aportes Paraf.	48204	22.335	10.712	Pensiones
Seg. Social	163358	Intereses 1%		Empleador 12%
Deducciones		5.989		64.272
Salud	21424			empleado 4%
Pensiones	21424			21.424
Horas extras				ARP 2%
Sub Transporte				10.712
Dotación	18000	128.100	48.204	163.358
TOTAL	913.714			

COSTO OPERARIOS	
OPERARIO 1	913.714
OPERARIO 2	913.714
OPERARIO 3	913.714
OPERARIO 4	913.714
OPERARIO 5	913.714
OPERARIO 6	913.714
CORTADOR	913.714
PULIDOR	913.714
TOTAL OPERARIOS	7.309.714

4.7 ASUNTOS LEGALES

La empresa está constituida como una empresa de carácter limitado, se crea contrato de sociedad ante la notaria. Luego nos dirigimos a cámara de comercio para crear la empresa. Para incursionar en el mercado internacional como exportador de marroquinería es necesario que cumpla con los requisitos mínimos que exigen las leyes tributarias como inscribirse en el régimen común y cumplir con las obligaciones pertinentes, presentar las declaraciones de IVA, Renta, entre otras; inscribirse en la cámara de comercio y en el RUT como exportador; averiguar la partida arancelaria del producto, para conocer los requisitos específicos de la exportación; sacar la determinación de origen, para obtener información de exenciones de impuestos; hacer las diligencias pertinentes para obtener firma digital en Certicamaras; solicitar por escrito la inscripción en el VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior) ante el Ministerio de Industria y Comercio; adelantar la exportación.

V ESTUDIO FINANCIERO

INVERSION INICIAL

CUADRO12 : ACTIVOS FIJOS

Cant	ACTIVO	Vr. UNITARIO.	Vr. TOTAL	Depreciación (años)
2	MAQUINA PLANA SINGER 191 D200AA	1.008.000	2.338.560	3
3	MAQUINA PLANA SINGER 191 D300AA	1.080.000	3.758.400	3
1	MAQUINA DOBLE AGUJA MITSUBISHI LT2 -220	2.100.000	2.436.000	3
1	MAQUINA FILETEADORA JONTEX JT 157 -516X2-56	1.080.000	1.252.800	3
1	Maquina PFAFF TYP260-6-261	1.080.000	1.252.800	3
1	caja de corte SUPER CAUTERIZADOR	58.800	68.208	3
1	Maquina troqueladora	100.800	116.928	3
3	Troquel	75.600	263.088	3
1	Mesa de corte	420.000	487.200	3
1	Computador	840.000	974.400	3
1	Mesa para computador	80.000	92.800	3
1	Silla giratoria	50.000	58.000	3
1	Achivador de 2 gavetas	226.000	262.160	3
1	Teléfono fax	126.000	146.160	3
1	Celular	58.800	57.977	3
2	Estantes	420.000	828.240	3
TOTAL ACTIVOS FIJOS			14.393.721	

PRESUPUESTO COSTOS Y GASTOS

CUADRO13: GASTOS PREOPERATIVOS O INVERSIONES DIFERIDAS

GASTO	Vr. TOTAL	Diferido (años)
Registro Cámara de Comercio	136.700	3
Registro Notaría	250.000	3
Papelería	104.400	3
Publicidad	5.200.000	3
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	5.691.100	

CUADRO14: CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo será lo necesario para cancelar TRES meses de costos y gastos		
Capital de trabajo	166.472.005	
TOTAL INVERSION INICIAL \$		186.556.826

HORIZONTE DEL PROYECTO

TRES AÑOS

FUENTES DE FINANCIACION INVERSIÓN INICIAL

20% Recursos propios	37.311.365
80% Préstamo a través de terceros	149.245.461
TOTAL INVERSIÓN	186.556.826

COSTOS FIJOS

CONCEPTO	VR. MES	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Servicios públicos	350.000		4.200.000	4.494.000	4.808.580
Arrendamiento	550.000		6.600.000	7.062.000	7.556.340
Transporte	30.400		364.800	390.336	417.660
Celulares	54.000		648.000	693.360	741.895
gerente	2.352.000		28.224.000	30.199.680	32.313.658
contador	500.000		6.000.000	6.420.000	6.869.400
vendedor	1.242.454		14.909.448	15.953.109	17.069.827
Paquete de Telecomunicaciones	90.000		1.080.000	1.155.600	1.236.492
TOTAL COSTOS FIJOS	5.168.854		62.026.248	66.368.085	71.013.851

CUADRO 15 : COSTOS VARIABLES

CONCEPTO	VR. MES	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Insumos	38.849.800		388.498.000	498.831.432	533.749.632
costo internacional	3.712.300		37.123.005	47.665.938	51.002.554
Mantenimiento	250.000		3.000.000	3.939.419	4.215.178
operarios	7.309.714		80.406.854	93.856.728	100.426.699
Otros	200.000		2.400.000	2.568.000	2.747.760
TOTAL COSTOS VARIABLES	50.321.814		511.427.859	646.861.517	692.141.823

TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES

CONCEPTO	VR. MES	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FIJOS	5.168.854		62.026.248	66.368.085	71.013.851
VARIABLES	50.321.814		511.427.859	646.861.517	692.141.823
TOTAL FIJOS Y VARIABLES	55.490.668		573.454.107	713.229.602	763.155.674

NOTA: los costos y gastos tendrán un incremento anual 7%

PARA LIQUIDAR EL CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO PARA TRES MESES	166.472.005
--	-------------

VARIABLES INSUMOS

AÑO	1	2	3	4
CONTADO	330.223.300	436.477.503	467.030.928	
CREDITO		58.274.700	62.353.929	66.718.704
TOTAL	330.223.300	494.752.203	529.384.857	66.718.704

CUADRO 16 :PRESUPUESTO MENSUAL

PRODUCTO	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN		
	CORTO		
	Cantidad	Precio	Total
Mochila Armyblack	150	60.000	9.000.000
Big racer	100	90.000	9.000.000
Steeltrekker	200	100.000	20.000.000
Easytrekker	100	70.000	7.000.000
Big trekker	150	100.000	17.000.000
Sleeping confort bag	50	90.000	6.300.000
Confort trekker	50	40.000	2.800.000
Carpa táctica	50	60.000	4.200.000
Carpa love	50	90.000	6.300.000
TOTAL	900	700.000	81.600.000,00

TOTAL ANUAL PRIMER AÑO	
Mochila Armyblack	90.000.000
Big racer	90.000.000
Steeltrekker	200.000.000
Easytrekker	70.000.000
Big trekker	150.000.000
Sleeping confort bag	45.000.000
Confort trekker	20.000.000
Carpa táctica	30.000.000
Carpa love	45.000.000
TOTAL	740.000.000

TOTAL ANUAL SEGUNDO AÑO	
Mochila Armyblack	118.800.000
Big racer	118.800.000
Steeltrekker	264.000.000
Easytrekker	92.400.000
Big trekker	198.000.000
Sleeping confort bag	59.400.000
Confort trekker	26.400.000
Carpa táctica	39.600.000
Carpa love	59.400.000
TOTAL	976.800.000

TOTAL ANUAL TERCER AÑO	
Mochila Armyblack	130.680.000
Big racer	130.680.000
Steeltrekker	290.400.000
Easytrekker	101.640.000
Big trekker	217.800.000
Sleeping confort bag	65.340.000
Confort trekker	29.040.000
Carpa táctica	43.560.000
Carpa love	65.340.000
TOTAL	1.074.480.000

NOTA 1: LAS VENTAS SE HARAN A 30 DIAS
NOTA 2: EL PRIMER AÑO SOLO SE TOMAN 9 MESES
NOTA 3: HAY UNA POLITICA DE CRECIMIENTO DEL 10%

AÑO	1	2	3	4
CONTADO	666.000.000	895.400.000	984.940.000	
CREDITO		74.000.000	81.400.000	89.540.000
TOTAL AÑO	666.000.000	969.400.000	1.066.340.000	89.540.000

CUADRO 17: LIQUIDACIONCREDITO

No de Cuota	Préstamo	Cuota fija	Intereses	Abono a capital	Saldo
0	149.245.461				149.245.461
1		7.450.946	2.238.682	5.212.264	144.033.197
2		7.450.946	2.160.498	5.290.448	138.742.750
3		7.450.946	2.081.141	5.369.804	133.372.945
4		7.450.946	2.000.594	5.450.351	127.922.594
5		7.450.946	1.918.839	5.532.107	122.390.487
6		7.450.946	1.835.857	5.615.088	116.775.399
7		7.450.946	1.751.631	5.699.315	111.076.084
8		7.450.946	1.666.141	5.784.804	105.291.280
9		7.450.946	1.579.369	5.871.576	99.419.703
10		7.450.946	1.491.296	5.959.650	93.460.053
11		7.450.946	1.401.901	6.049.045	87.411.009
12		7.450.946	1.311.165	6.139.780	81.271.228
13		7.450.946	1.219.068	6.231.877	75.039.351
14		7.450.946	1.125.590	6.325.355	68.713.996
15		7.450.946	1.030.710	6.420.236	62.293.760
16		7.450.946	934.406	6.516.539	55.777.221

17		7.450.946	836.658	6.614.287	49.162.933
18		7.450.946	737.444	6.713.502	42.449.432
19		7.450.946	636.741	6.814.204	35.635.228
20		7.450.946	534.528	6.916.417	28.718.810
21		7.450.946	430.782	7.020.163	21.698.647
22		7.450.946	325.480	7.125.466	14.573.181
23		7.450.946	218.598	7.232.348	7.340.833
24		7.450.946	110.112	7.340.833	0
TOTAL		178.822.695	29.577.234		

Liquidación del crédito	Tasa de Interés efectiva mensual	Factor	Cuota	Total primer año intereses	Total segundo año intereses
149.245.461	1,50%	0,049924102	7.450.946	21.437.114	8.140.119

CUADRO 18 :ESTADOS DE RESULTADOS

CUENTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingreso por Ventas	666.000.000	969.400.000	1.066.340.000	89.540.000
Costo de Venta	453.153.159	642.782.288	687.777.048	66.718.704
Utilidad bruta en Ventas	212.846.841	326.617.712	378.562.952	22.821.296
Gastos de Operación, administración y de Ventas	62.026.248	66.368.085	71.013.851	
Depreciación	4.797.907	4.797.907	4.797.907	
Amortizaciones	1.897.033	1.897.033	1.897.033	
Utilidad Operacional (UaII)	144.125.653	253.554.687	300.854.161	22.821.296
Gastos Financieros	21.437.114	8.140.119	0	0
Utilidad antes de impuestos	122.688.539	245.414.567	300.854.161	22.821.296
Impuestos (33%)	40.487.218	80.986.807	99.281.873	7.531.028
Utilidad Neta	82.201.321	164.427.760	201.572.288	15.290.268

CUADRO19 :DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MAQUINA PLANA SINGER 191 D200AA	779.520	779.520	779.520
MAQUINA PLANA SINGER 191 D300AA	1.252.800	1.252.800	1.252.800
MAQUINA DOBLE AGUJA MITSUBISSHI LT2 -220	812.000	812.000	812.000
MAQUINA FILETEADORA JONTEX JT 157 - 516X2-56	417.600	417.600	417.600
Maquina PFAFF TYP260-6-261	417.600	417.600	417.600
caja de corte SUPER CAUTERIZADOR	22.736	22.736	22.736
Maquina troqueladora	38.976	38.976	38.976
Troquel	87.696	87.696	87.696
Mesa de corte	162.400	162.400	162.400
Computador	324.800	324.800	324.800
Mesa para computador	30.933	30.933	30.933
Silla giratoria	19.333	19.333	19.333
Archivador de 2 gavetas	87.387	87.387	87.387
Teléfono fax	48.720	48.720	48.720
Celular	19.326	19.326	19.326
Estantes	276.080	276.080	276.080
TOTAL DEPRECIA. PERÍODO	4.797.907	4.797.907	4.797.907

ENTRADAS DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Caja		166.472.005	233.222.034	389.778.706	671.421.654
Ventas de Contado		734.400.000	987.360.000	1.086.096.000	0
Cobro de Cartera		0	81.600.000	89.760.000	98.736.000
Venta de Activos					
Préstamo	149.245.461				
Aportes Socios	37.311.365				
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	186.556.826	900.872.005	1.302.182.034	1.565.634.706	770.157.654
SALIDAS DE EFECTIVO					
Compras de Contado		453.153.159	642.782.288	687.777.048	66.718.704
Compras a crédito		0	0	0	0
Gastos de Contado		62.026.248	66.368.085	71.013.851	
Gastos a crédito					
Pago Préstamos		89.411.347	89.411.347		
Impuestos		63.059.218	113.841.607	135.422.153	10.565.708
Inversión temporales					
Inversiones Permanentes					
Inversiones del Proyecto	20.084.821				
TOTAL SALIDAS EN EFECTIVO	20.084.821	667.649.972	912.403.328	894.213.052	77.284.412
DIFERENCIA ENTRADAS Y SALIDAS	166.472.005	233.222.034	389.778.706	671.421.654	692.873.242

CUADRO 20: EVALUACION FINANCIERA DEL VPN y TIR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
FLUJO DE CAJA LIBRE PARA EL PROYECTO	-166.472.005	187.394.034	277.245.506	485.512.734	500.803.002
	Valor Mínimo de Rentabilidad de la inversión C.O.			30%	
	Valor Presente Neto			\$ 538.061.853	
	Tasa Interna de Retorno			147%	

CONCLUSIONES

Este plan de negocio sustenta la factibilidad de conformar una empresa para la producción y comercialización de bolsos.

De acuerdo con la información recolectada y analizada en el estudio de mercado se evidencia la tendencia del consumidor

Por ultimo Costa Rica es un mercado de grandes oportunidades así lo confirma una de las marcas colombianas con mayor presencia y reconocimiento internacional como lo es totto, la empresa más fuerte del mercado, que en el 1996 irrumpieron en los mercados internacionales con la apertura de una primera tienda en Costa Rica, país que se convirtió en el trampolín para el crecimiento y desarrollo económico de esta empresa.

Este rumbo de la firma Nalsani es el mismo que la empresa FreeStyle LTDA. Desea tomar, no compitiendo directamente contra esta si no diversificando los productos y el mercado, dirigiéndose a sectores que ellos no cubren como es el sector turístico, excursiones, ecoturismo y deportes extremos, siendo este el factor de éxito del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- www.google.com
- Revista ANIF, pág. 84-86, sector cuero y marroquinería.
- Revista semana, mayo 4 a 11 de 2009, desde la pág. 150
- <http://www.cientec.or.cr/>
- <http://www.americabienes.com>
- <http://www.guiascostarica.com>
- INDEXMUNDI
- www.paginas amarillas.com
- <http://www.totto.com/>