

# CUEROS Y PIELES S.A

MARIAGA CRUZ KELLY ANDREA  
GIRALDO CASTAÑO CINDY CAROLINA  
PINO ZULUAGA PAULA MARIA



Institución Universitaria Esumer  
Facultad de Estudios Internacionales  
Medellín, Colombia  
2012





# CUEROS Y PIELES S.A

MARIAGA CRUZ KELLY ANDREA  
GIRALDO CASTAÑO CINDY CAROLINA  
PINO ZULUAGA PAULA

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:  
Tecnología en Comercio Internacional



Director (a):

Carlos Morales

Coordinador de Emprendimiento Esumer

Línea de Investigación:

Proyecto y Plan de Negocios

Institución Universitaria Esumer  
Facultad de Estudios Internacionales  
Medellín, Colombia

2012







ANTIOQUIA, JUNIO 2012



# **CUEROS Y PIELES S.A**

## **Plan de Negocios**



**Institución Universitaria Esumer  
Facultad de Negocios Internacionales  
Medellín, Junio 2012**





El uso de este proyecto esta limitado a los estudiantes autorizados que estén realizando Practica, Proyecto y Plan de negocio, ya sea para basarse y guiarse para realizar sus trabajos. De cualquier forma, al hacer uso de éste, debe citarse la fuente. No esta permitida la reproducción total o parcial de este proyecto, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

**DERECHOS RESERVADOS** © 2012 Mariaga Cruz Kelly Andrea, Giraldo Castaño Cindy Carolina, Pino Zuluaga Paula – Estudiantes Tecnología Comercio Internacional ESUMER.. Calle



## Agradecimientos

Primeramente le agradecemos a Dios por habernos permitido estudiar esta carrera, a nuestros padres, nuestra universidad, y a nuestro tutor Carlos Morales que nos apoyó con nuestro proyecto durante nuestra carrera.

Gracias a esto hemos obtenido un gran logro con nuestro plan de negocio.





## Resumen Ejecutivo

En este plan de negocio se obtuvo conocimientos acerca de los procesos y requisitos para una exportación y distribución de bolsos de cuero hechos totalmente a mano y manejando el concepto artesanal, orientados a aspectos administrativos, financieros y legales con el fin de crear un estilo único e innovador y cumplir con las especificaciones del cliente mejorando la calidad y la confiabilidad, la selección de este producto se realizó en función de las características solicitadas por el cliente tomando en consideración las normas internacionales, los nichos de mercado, la oferta y la capacidad de respuesta que se pudiera tener .

CUEROS Y PIEL S.A se dedica a la producción y comercialización de bolsos de cuero hechos manualmente está ubicada en la ciudad de Medellín, municipio Itagüí.

CUEROS Y PIEL S.A a un no está constituida legalmente pero se quiere lograr los trámites legales para su funcionamiento puesto que se abren muchas oportunidades desde el momento en que se legalice la empresa.

Nuestro principal objetivo es internacionalizarnos al mercado de Miami Florida ya que las exportaciones de este producto desde Colombia hacia Estados Unidos han tenido un incremento significativo y por ser un mercado en el cual a la marca colombiana se le conoce y se le tiene cierto nivel de reconocimiento en este mercado lo que nos facilita la incursión de la misma. No solo nos beneficia la demanda de la ciudad sino también por parte del turista que visitan a Miami ya

que es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, comercio e industria, un paraíso tropical donde la mayoría de los turistas se inclinan por hacer sus compras de ropa y accesorios.

También resulta muy conveniente no solo por la demanda de la ciudad, sino también por la demanda por parte de los turistas que visitan a la ciudad de Miami, Florida, ya que es considerada como un paraíso tropical agradable para descansar debido a sus hermosas playas y lujosos hoteles, y por otra parte es considerada ciudad de elegancia y glamour. Gran parte de estos turistas se inclinan por hacer sus compras en bolsos y en ropa.

El proyecto va enfocado en un concepto artesanal en más de un 92 % de sus procesos dando un valor agregado y ofreciendo un mercado altamente tecnificado.

El estudio financiero arrojó un alto grado de funcionalidad del proyecto contando con que se cuenta con muchas entidades que apoyan a las microempresas a salir adelante con sus proyectos como la gobernación de Antioquia

Las ventas estimadas de las 3 referencias de los bolsos que se va a exportar es de 900 unidades, la inversión necesaria para que se lleve a cabo el proyecto será de \$ 183.450.000 y los gastos pre operativos \$ 5.729.300,0 con una rentabilidad del 8.5 %

# Contenido

	<u>Pág.</u>
Resumen Ejecutivo .....	IX
Lista de Tablas .....	XIV
<b>1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO.....</b>	<b>17</b>
<b>2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....</b>	<b>18</b>
<b>3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>19</b>
3.1 Nombre de la Empresa.....	19
3.2 Misión de la Empresa.....	19
3.3 Objetivos a corto, mediano y largo plazo .....	20
3.4 * Ventajas Competitivas.....	21
3.5 Necesidad o problema que se quiere intervenir .....	23
3.6 Relación de productos y/o servicios.....	23
3.7 Justificación del Negocio .....	24
3.8 Análisis del Entorno y del Sector.....	25
3.9 Conocimientos para entrar en el Negocio .....	30
<b>4. ANALISIS DEL MERCADO .....</b>	<b>31</b>
4.1 Objetivos de Mercadeo .....	31
4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios .....	31
4.3 Características Técnicas.....	32

<b>4.4</b>	<b>El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios .....</b>	<b>34</b>
4.4.1	El Mercado Meta .....	34
4.4.2	Estudio del Mercado Consumidor .....	35
4.4.3	El Mercado Proveedor .....	38
4.4.4	Estudio del Mercado de Proveedor .....	39
<b>4.5</b>	<b>El Mercado Competidor .....</b>	<b>41</b>
4.5.1	Competidores .....	41
4.5.2	Estudio del Mercado Competidor .....	43
<b>4.6</b>	<b>El Mercado Distribuidor .....</b>	<b>45</b>
4.6.1	Distribución .....	45
4.6.2	Manejo de Inventarios .....	47
4.6.3	Comunicación .....	47
4.6.4	Actividades de promoción y divulgación .....	48
<b>4.7</b>	<b>Precios de los Productos.....</b>	<b>49</b>
4.7.1	Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.....	49
4.7.2	Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	49
4.7.3	Los Precios de los Productos propuestos.....	49
4.7.4	Política de Precios .....	50
<b>4.8</b>	<b>Costos asociados a las Actividades de Comercialización .....</b>	<b>50</b>
<b>4.9</b>	<b>Riesgos y Oportunidades del mercado .....</b>	<b>51</b>
<b>5.</b>	<b><i>ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN) .....</i></b>	<b><i>54</i></b>
5.1	Objetivos de producción .....	54
5.2	Capacidad de producción .....	57
5.3	Plan de Producción .....	58
5.4	Cantidad De Exportación .....	58
5.5	Recursos materiales y humanos para la producción .....	58
5.5.1	Locaciones.....	58
5.5.2	Requerimientos De Equipos, Software, Muebles y Enseres .....	59
5.5.3	Requerimientos de materiales e insumos. ....	59

<b>6.</b>	<b>ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....</b>	<b>62</b>
6.1	Procesos Administrativos .....	62
6.1.1	Descripción de los Procesos Administrativos.....	62
6.1.2	Procesos Administrativos Externalizados .....	63
6.2	Estructura Organizacional del Negocio.....	64
6.2.1	Descripción funcional de la Organización .....	64
6.2.2	Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres .....	66
6.2.3	Requerimientos de materiales de oficina. ....	67
6.2.4	Requerimientos de servicios. ....	68
6.2.5	Requerimientos de personal.....	68
6.2.6	Programa de administración.....	68
<b>7.</b>	<b>ASPECTOS LEGALES.....</b>	<b>70</b>
7.1	Tipo de Organización Empresarial.....	70
7.2	Certificaciones y Gestiones ante Entidades Públicas.....	71
<b>8.</b>	<b>ASPECTOS FINANCIEROS .....</b>	<b>73</b>
<b>9.</b>	<b>CONSIDERACIONES FINALES.....</b>	<b>89</b>
	Referencias Bibliográficas.....	91

## Lista de Tablas

	<u>Pág.</u>
<i>bolsos De Cueros Y Pieles S.A</i> _____	33
<i>Preferencias Del Consumidor Según El Grupo De Edad</i> _____	37
<i>Proveedores</i> _____	38
<i>Variables Estudiadas Del Mercado Proveedor</i> _____	40
<i>Resultados Del Estudio De Los Proveedores</i> _____	41
<i>Resultados Del Estudio De La Competencia</i> _____	44
<i>Los Precios De Los Productos Tomando Como Base Los Costos</i> _____	49
<i>Los Precios De Los Productos Propuestos</i> _____	49
<i>4.8 Costos Asociados A Las Actividades De Comercialización</i> _____	50
<i>Descripción Del Proceso De Producción</i> _____	55
<i>Determinación De La Capacidad De Producción (Unidades Por Unidad De Tiempo)</i> _____	57
<i>Plan De Producción</i> _____	58
<i>Requerimientos De Equipos, Sotware, Muebles Y Enseres</i> _____	59
<i>Requerimientos De Materiales E Insumos.</i> _____	59
<i>Requerimientos De Servicios.</i> _____	60
<i>Requerimientos De Personal</i> _____	60
<i>Programa De Producción</i> _____	61
<i>Organigrama</i> _____	64
<i>Requerimientos De Equipos, Software, Muebles Y Enseres</i> _____	67
<i>Requerimientos De Materiales De Oficina</i> _____	67
<i>Requerimientos De Servicios</i> _____	68
<i>Requerimientos De Personal</i> _____	68
<i>Programa De Administración</i> _____	69
<i>Certificaciones Y Gestiones Ante Entidades Publicas</i> _____	71
<i>Costos Totales</i> _____	74

<i>Punto De Equilibrio Total</i> _____	76
<i>Flujo De Caja (Mensual) Y Evaluación Financiera</i> _____	77
<i>Flujo De Caja (Anual - 5 Años) Y Evaluación Financiera</i> _____	79
<i>Inversiones (Exigibles Y Disponibles)</i> _____	81
<i>Capital De Trabajo</i> _____	82
<i>Estado De Resultados -Cifras Mensuales</i> _____	84
<i>Flujo De Caja (Mensual) Y Evaluacion Financiera</i> _____	86







## 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

<b>KELLY ANDREA MARIAGA CRUZ</b>					
Identificación:	1128434906	Teléfono:	5862778	Celular:	3128762703
Dirección:	CALLE 76 #88-65 APTO 310		Barrio:	ROBLEDO	
Ciudad	MEDELLIN	Correo electrónico:	KELLYMARIAGA@HOTMAIL.COM		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	x	Universitarios	
Otros Estudios:	XXXXXXXXXXXXXXXXXX				

<b>CINDY CAROLINA GIRALDO CASTAÑO</b>					
Identificación:	1020407129	Teléfono:	2378073	Celular:	3157317938
Dirección:	CL 107 B CR 81-43		Barrio:	XXXXXXX	
Ciudad	MEDELLIN	Correo electrónico:	xxxxxx@xxxx.xxx		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	x	Universitarios	
Otros Estudios:	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX				

<b>PAULA MARIA PINO ZULUAGA</b>					
Identificación:	1020416383	Teléfono:	4522728	Celular:	3137994343
Dirección:	CLL 50 # 56 A 181		Barrio:	PEREZ	
Ciudad	MEDELLIN	Correo electrónico:	PMPZ8802@HOTMAIL.COM		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos		Universitarios	
Otros Estudios:	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX				

## 2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

El principal propósito de este plan de negocios es de tipo académico para obtener el título de Tecnólogo en Comercio Exterior.

Este proyecto se llevara a cabo en 3 años el tiempo necesario para poder comprar equipos, bienes como parte del funcionamiento para el comienzo de CUEROS Y PIELES S.A.

CUEROS Y PIELES estará ubicada en el municipio de Itagüí (Antioquia) y será reconocido a nivel nacional en 3 años y a nivel internacional e 5 años.

Nuestra empresa será reconocida por su amplia variedad y su concepto artesanal venderá productos de alta calidad basados en los gustos de los clientes es decir le entregamos el bolsos con el estilo, diseño, tamaño y color que ellos desee

### 3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

#### 3.1 Nombre de la Empresa

La empresa cueros y pieles S.A se dedica a la exportación distribución y comercialización de carteras y bolsos fabricados en cuero hechos totalmente a mano donde encontraran un variedad amplia que se adapta a la necesidad de nuestros clientes, bolsos de diferentes tamaños donde se maneja el concepto artesanal un elemento diferenciador que lo hace más atractivo, es una empresa del sector comercial dirigido a personas mayores de 18 años en adelante que le guste estar a la vanguardia de la moda y manejar las diferentes tendencias ya sea casual o deportivo.

Cueros y pieles estará ubicada en el municipio de Itagüí CLL 83-51 A 23 Barrio Santa María donde la accesibilidad del transporte de los insumos se hace más cómodo convirtiéndose a si en una micro empresa

#### 3.2 Misión de la Empresa

Somos una empresa enfocada a cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes mediante el ofrecimiento de productos y servicios de calidad, creando, para los clientes un estilo innovador y diferente en sus bolsos de cuero,



---

dirigido a personas mayores de 18 años según su estilo y tendencia.

### 3.3 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

#### Objetivos a Corto Plazo

- Ubicar un contacto en el país importador estados unidos, con un único objetivo de iniciar relaciones comerciales que permitan posicionar nuestros productos en este mercado.
- Realizar la primera exportación de 900 unidades de bolsos de cuero tejidos a mano a la empresa Anti piel S.R.L en estados unidos (Miami, florida).
- Adquirir un convenio de consolidado de mercancías para la logística internacional, disminuyendo los altos costos de los fletes.

#### Objetivos a Mediano Plazo

- Establecer exportaciones mensuales, dando así el tiempo requerido para la producción, garantizando que los productos cumplan con los estándares de calidad y evitar posibles devoluciones o imperfecciones en los productos.
- Utilizar medios de publicidad como las redes sociales, plataformas virtuales, o un sitio web donde se pueda apreciar el portafolio de productos, e información acerca de la elaboración de los bolsos.
- Presentaciones de nuevas colecciones cada 6 meses para nuestro país, y para el mercado exterior lanzar 4 colecciones de acuerdo con las estaciones del tiempo.

### Objetivos a Largo Plazo

- Lograr el posicionamiento de los productos en el mercado meta, obteniendo reconocimiento por parte de los consumidores y la diferenciación ante los productos sustitutos ofrecidos por el mercado.
- Establecer relaciones más largas y duraderas con el fin de buscar el sostenimiento bilateral entre las compañías.
- Lograr aumentar los volúmenes de venta a 900 unidades en los próximos 3 años por exportación.

### 3.4 \* Ventajas Competitivas

La diferencia del producto al de la competencia es que estos diseños son hechos totalmente a mano y los diseños van de la mano con cada tendencia cada referencia de bolsos en su tamaño lleva una variedad, los bolsos pequeños y grandes para el invierno llegan con una invasión de colores y flores para completar un estilo especial las carteras son el accesorio más importantes porque no solo cumple una función de estética si no que trasladan nuestros objetos más importantes , pocas veces se ven tendencias rectangulares, redondas, doradas, fosforescentes, gigantes , pequeñísimas el arte radica en saber combinarlas innovando con modelos clásicos de los años 50 ese es nuestro mayor fuerte innovar según la leyes de las estaciones enfocándonos según la población y agregando pequeños detalles como los porta cosméticos y porta celular para

facilitar la organización femenina.

Con el fin de lograr el propósito exportador y que nuestros productos tengan persistencia y aprobación en el mercado, se efectuarán estrategias dirigidas a:

- La empresa, referentes a conservar un buen ciclo productivo, creando énfasis en el aspecto tecnológico, humano (capacitación de los trabajadores) y financiero.
- Al Producto, vigilando el sostenimiento o el incremento de la calidad de la producción, la innovación de los diseños, definir el empaque apropiado y considerar la diferenciación de nuestros productos en el mercado objetivo.
- Promoción-. Para esto, la participación en ferias y los avisos en revistas preferidas por mujeres será importante. Mostrar una apropiada política de precios, que sea competitiva pero con un margen de ganancia para la empresa. Se diseñará la política de precios considerando el manejo de los descuentos, por compras de contado, pronto pago, etc.

Participaremos en Ferias internacionales

- Como espectador, a fin de conocer la competencia, observar la aparición de nuevos productos y la tecnología y los costos de participación
- Como participante, presentando un catálogo de los diferentes modelos y exposición física de los productos.


Desarrollar nuestros productos de excelente calidad que satisfagan a los clientes, con diseños innovadores que nos ubiquen a la vanguardia de la moda, ofreciendo productos con precios competitivos en el mercado en el que interactuemos. Para ello realiza capacitaciones permanentes al personal, a fin de obtener un mejoramiento continuo en todos los procesos de gestión de la calidad.

---

Se creara una página web con todo el contenido de la empresa, nuestros productos y como contactarnos, así como el catalogo de productos con sus especificaciones y precios. Dentro de la página web se creara un sistema para la toma de pedidos que también servirá como base de datos de los clientes más frecuentes.

### 3.5 Necesidad o problema que se quiere intervenir

CUEROS Y PIELES S.A desea cubrir la necesidad que todos los diseños y estilo sean originales ya que en el mercado existe poca creatividad.



Los bolsos se realizan con el fin específico de mejorar la movilización de los objetos personales pequeños e indispensables para el uso diario de las personas como: documentos, cosméticos, instrumentos de aseo personal, cuadernos, dinero y demás que el consumidor desee llevar.

### 3.6 Relación de productos y/o servicios

Cueros y pieles S.A brindara a sus clientes bolsos en cuero de diferentes colores apoyándonos en la demanda en MIAMI nuestro producto utiliza técnicas completamente manuales creando una conexión mágica con el producto va



---

dirigido a personas de 18 años en adelante que le guste estar a la vanguardia de la moda.





### 3.7 Justificación del Negocio


El objeto principal de nuestro proyecto es producir y comercializar bolsos de cuero hechos a mano la necesidad a satisfacer más que un lujo, tener la comodidad de portar sus objetos personales y ofrecer comodidad y estilo, es un producto con una elaboración no muy compleja, materia prima abundante en el país, requisitos de entrada en el país de destino factibles, entre otros hacen de esta una idea con gran potencial.


Queremos competir en un mercado abierto, especializándonos para producir con más calidad, posicionando nuestra marca, y haciéndola cada vez más flexibles para que pueda adaptarse a los constantes cambios ya que las competencias en el exterior en cuanto al producto son muy fuertes.



### 3.8 Análisis del Entorno y del Sector

<b>EL PAÍS SELECCIONADO COMO DESTINO DE LA EXPORTACIÓN</b>	MIAMI
<b>DATOS GENERALES</b>	<p>Idioma oficial: Español; inglés, criollo, haitiano (co-oficial)  Entidad Ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• País  Estados Unidos</li> <li>• Estado  Florida</li> <li>• Condado Miami-Dade</li> </ul> <p>Alcalde Tomás Regalado  Fundación 1825 Superficie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Total 145,21 km<sup>2</sup></li> </ul> <p>Tierra 92,91 km<sup>2</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua (36,02%) 52,3 km<sup>2</sup></li> </ul> <p>Altitud</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media 2 msnm</li> </ul> <p>Población (2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Total 399,457 hab.</li> <li>• Densidad 2.750,98 hab/km<sup>2</sup></li> <li>• Pobl. Metropolitana 5,564,635 hab.</li> </ul> <p>Gentilicio miamense</p>
<b>BANDERA DE MIAMI</b>	
<b>ESCUDO DE MIAMI</b>	
<b>DESCRIPCION DE MIAMI:</b>	Miami es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento,

	<p>artes y comercio internacional La ciudad es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión. Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas. El puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo y es sede, también, de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales de todo Estados Unidos.</p>
<p><b>MAPA DE MIAMI</b></p> 	
<p><b>SUPERFICIE DE MIAMI</b></p>	<p>En términos de superficie, Miami es una de las grandes ciudades más pequeñas de los Estados Unidos. De acuerdo con la Oficina del Censo del país, la ciudad abarca una superficie total de 143,15 km<sup>2</sup>. De esta área, 92,68 km<sup>2</sup> son tierra y un 50,73 km<sup>2</sup> son agua. Eso significa que Miami aloja más de 400.000 personas en 91 km<sup>2</sup>, por lo que es una de las ciudades más densamente pobladas de los Estados Unidos, junto con la ciudad de Nueva York, San Francisco, y Chicago, entre otras. La ciudad propiamente dicha es hogar de menos de 1 de cada 13 residentes del sur de Florida. Además, el 52% de la población del condado de Miami-Dade no vive en ninguna ciudad incorporada. Miami es la única ciudad de los Estados Unidos bordeada por dos parques nacionales, el Parque Nacional de los Everglades al oeste y el Parque Nacional Vizcaíno al este.</p>

<b>ECONOMIA</b>	<i>Miami es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos. Destaca como centro de comercio, finanzas, sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacional. De acuerdo con el ranking de ciudades globales que elabora la Globalization and World Cities Study Group &amp; Network (GaWC) y basado en el nivel de presencia de organizaciones de servicios corporativos globales, Miami es considerada una "Ciudad mundial Gamma"</i>
<b>PIB</b>	<i>Miami  Estados Unidos \$ 292</i>
<b>GOBIERNO</b>	<i>El gobierno de la ciudad de Miami utiliza un sistema de comisionado encabezado por el alcalde de la ciudad. La comisión ciudadana consiste en cinco comisarios y son elegidos de un único miembro por distrito. La comisión de la ciudad constituye el órgano de gobierno con facultades para aprobar ordenanzas, adoptar reglamentos y ejercer todas las competencias atribuidas a la ciudad en la Carta Puebla. El alcalde es elegido por mayoría y designa a un administrador de la ciudad. El alcalde de la ciudad de Miami es Tomás Regalado y cinco comisarios de la ciudad que supervisan los cinco distritos de Miami. El Ayuntamiento de Miami se encuentra en el barrio de Coconut Grove, en Dinner Key</i>
<b>CULTURA</b>	<i>Miami cuenta con importantes atracciones culturales como teatros, museos, parques y centros de artes escénicas. La adición más reciente es el Adrienne Arsht Center of the Performing Arts inaugurado en octubre de 2006 con el nombre de Carnival Center, es el segundo centro de artes más grande en Estados Unidos después del Lincoln Center en Nueva York y es la sede de la Gran Ópera de Florida Por su parte, la Miami City Ballet la compañía de danza del estado de Florida, suele representar sus obras en el Jackie</i>

	<p><i>Gleason Theater, entre otros. El Knight Concert Hall es la segunda sala del Arsht Center con capacidad para 2.200 personas, el centro cuenta además con el teatro Carnival Studio y el Peacock Rehearsal Studio. Su superficie total de 53,000 metros cuadrados atrae espectáculos de gran escala, ballets, conciertos y musicales de todo el mundo, y es el centro de artes escénicas más importante de Florida.</i></p>
<p><b>CLIMA</b></p>	<p><i>El clima de Miami es Clima tropical monzónico con veranos calurosos y húmedos, e inviernos templados y secos. La ciudad experimenta frentes fríos a partir de noviembre hasta marzo, que ocasionan temperaturas de frescas a frías que no suelen mantenerse por más de 3 o 4 días; por lo general la temperatura mínima no desciende por debajo de los 10 °C.</i></p> <p><i>La mayor parte de las precipitaciones ocurren en verano y generalmente hay una estación seca en invierno. La estación húmeda prevalece de mayo a septiembre y en la seca ocurren temperaturas suaves y en ella tiene lugar las débiles precipitaciones invernales. La temporada de huracanes suele coincidir con la estación húmeda.</i></p>

### Delimitación Del Sector

*“La definición genérica y tradicional de “marroquinería” comprende la manufactura de artículos de piel o tafilete, como bolsos, carteras, maletas, etc. A la vez, éstos se clasifican en distintas categorías según los materiales utilizados en su fabricación, según su proceso de producción (artesanal o industrial) e incluso por su uso y tamaño. Son productos que presentan cierta facilidad en su comercialización derivada de su poco volumen y peso; constituidos por piezas cortadas en cuero, unidas mediante costura, pegamento o algún otro método, de*

*modo que formen el producto final. Si bien en contextos específicos se hará referencia, a efectos informativos e ilustrativos, a productos de este sector que contienen materiales de origen sintético, el estudio se centra Fundamentalmente en el producto de piel o tafilete, que constituye el grueso de la exportación española de este sector a Estados Unidos.*

*Estados Unidos es uno de los principales mercados en el sector de la marroquinería. En este contexto, la práctica totalidad de su volumen de mercado (aproximadamente un 85%) procede de las importaciones.*

*No obstante, estas importaciones se pueden diferenciar en función de la gama de producto a la que nos refiramos. Con carácter general, son los países asiáticos (con China al frente) los principales proveedores de artículos de marroquinería de gama baja. Por el contrario, los proveedores de la gama más alta, la de calidad y diseño, son países europeos en su mayoría, con Italia y Francia en posiciones destacadas.*

*En este contexto, las oportunidades comerciales para las empresas colombianas del sector entre este último grupo de países son evidentes. Nuestras empresas presentan una oferta caracterizada por su calidad y diseño. Sin embargo, uno de los mayores déficits que persisten respecto a la marroquinería de origen colombiano en el exterior es su falta de imagen de marca.*

*El producto colombiano representa en torno a un 10% del sector en el mercado norteamericano en la actualidad. Dentro de él se sitúan los grandes fabricantes que realizan importantes campañas de marca, así como empresas que apuestan por un diseño único y exclusivo ante la falta de una marca consolidada.*

*Así, una atención al segmento de gama media-alta o alta se presenta como la*

*opción estratégica más recomendable para las empresas españolas en la coyuntura actual. En efecto, existe un segmento importante de la población situado entre los 18, 25 y los 50 años, con un poder adquisitivo medio-alto, preocupado por la moda y con una cierta debilidad por el producto colombiano.*

*En cualquier caso, el de Estados Unidos es un mercado que requiere dedicación y continuidad. Para ello, las ferias comerciales son una de las herramientas principales desde un primer momento.*

*En definitiva, se trata de construir una imagen de marca que se posicione en la mente del consumidor norteamericano como alternativa a nuestros principales competidores de origen europeo”<sup>1</sup>*

### **3.9 Conocimientos para entrar en el Negocio**

Para llevar a cabo el plan de negocios se debe tener en cuenta conocimientos en el área de comercio internacional, normas, negociación e investigación de mercados y estar bien fundamentada la parte administrativa y financiera.

Investigar como se realiza el proceso de elaboración de los bolsos y escoger la mejor opción para la fabricación del producto y la utilización de la maquinaria necesaria para la fabricación del mismo.

<sup>1</sup> Granados, Ana. El mercado de la marroquinería en Estados Unidos. ICEX Instituto Español de Comercio Exterior. Disponible en: <http://www.plancomo.org/pdf/4/EEUU-2007.pdf>

## 4. ANALISIS DEL MERCADO

### 4.1 Objetivos de Mercadeo

- Fortalecer la capacidad de ventas en el mercado de EEUU específicamente en MIAMI. Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en el mercado que facilite el consumo, teniendo en cuenta las necesidades y gustos.
- Penetrar el mercado de personas de 18 años en adelante
- Realizar estudios constantes de estándares de calidad que permitan la satisfacción en un 50% del consumidor final
- Tener la mejor logística de transporte para la distribución de bolsos de cuero al finalizar el año generando mayores utilidades y menores inventarios

### 4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Nuestro portafolio de productos está compuesto por bolsos de cuero natural tejidos a mano están fabricados en cuero de diferentes procedencia animal, como el bovino.

Se encuentra clasificado en la partida arancelaria 42.02.21.00.00, bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asa, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero artificial o regenerado de cuero barnizado.

Los bolsos se realizan con el fin específico de mejorar la movilización de los objetos personales pequeños e indispensables para el uso diario de las personas como: documentos, cosméticos, instrumentos de aseo personal, cuadernos, dinero y demás que el consumidor desee llevar.

Tamaño	Valor	Peso (kg)	Largo (cm)	Ancho (cm)	Alto (cm)
<b>Bolso grande en cuero</b>	120.000	2.5	32	12	35
<b>Bolso estándar en cuero</b>	110.000	2.0	25	8	20
<b>Bolso pequeño en cuero</b>	90.000	1.3	16	6	13

#### 4.3 Características Técnicas

- Diseño del producto
- Moldes
- Selección del material
- Trazos en la piel
- Corte
- Marcación y perforación de agujeros
- Ensamble o costura
- Prueba de resistencia
- Terminado
- Almacenamiento



BOLSOS DE CUEROS Y PIELS S.A





#### 4.4 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

##### 4.4.1 El Mercado Meta

Nuestro producto a la venta va a ser distribuido a mujeres de estrato, medio alto, pues es un producto costoso, ya que por su exclusividad y su confección única va a satisfacer las necesidades de nuestras mujeres ejecutivas las cuales buscan elegancia, moda y versen diferentes.

El mercado meta que hemos determinado como viable para introducir nuestros Productos, bolsos de cuero tejidos a mano es la empresa Anti piel S.R.L en estados unidos (Miami, florida). 5100 NW 27 STREET MIAMI FLORIDA 34512 Anti piel S.R.L es una empresa Europea con sucursal en MIAMI dedicada a la



fabricación de accesorios femeninos bolsas para cosméticos, maletas y su negocio se basa en fabricar accesorios femeninos para marcas privadas esa es su actividad comercial.

#### **4.4.2 Estudio del Mercado Consumidor**

##### **a) Objetivos del estudio del mercado consumidor**

- Establecer los Precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los bienes o servicios que el proyecto pretende poner en el mercado.
- Determinar la Cantidad de los bienes o servicios que el mercado esta dispuesto a consumir.
- Conocer las características de los productos o servicios que los clientes potenciales están dispuestos a consumir.
- Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor
- El estudio se realizo a través de investigaciones en la web y en la biblioteca, con lo cual logramos encontrar algunos gustos y preferencias con respecto a los bolsos diseño, originalidad, calidad, materia prima y colores.

##### **b) Aplicación de la Medios**

<http://www.zafirohandbags.com/>

[www.proexport.com](http://www.proexport.com)

##### **c) Resultados del estudio de los consumidores**

- Población Consumidora : 200.000
- Tipo de consumidor: mujeres de 18 años en adelante
- 
- Distribuidor: El cual se encargara de comercializar los bolsos en los centros comerciales de Miami - Florida



- **Determinación de la Demanda:** La demanda de artículos de marroquinería está influida por diversos factores. Entre ellos se puede destacar la situación de la economía, el crecimiento de la población y también las tendencias. Estos artículos están fuertemente influidos por la moda, y por tanto, reflejan qué desean usar, vivir y manifestar las personas en un determinado momento del tiempo. La variedad es una de las características principales de estos productos. Los colores, diseños, texturas, tamaños y formas reflejarán, por tanto, la moda del momento.
- **Factores económicos:** La evolución de la economía de Estados Unidos afecta sin duda a la demanda de artículos de marroquinería. En 2004, el producto nacional bruto (PNB) aumentó un 4,2% con respecto al año anterior, el mayor aumento desde 1999. El crecimiento se ralentizó al 3,5% en 2005 y al 3,4% en 2006.
- **Factores sociales:** El aumento de la población es otro factor que debe tenerse en cuenta. En 2004, la población residente en Estados Unidos era de 292,8 millones, un 0,93% más que en 2003. En el año 2006 se ha alcanzado la cifra de 302,3 millones de habitantes. Se prevé que el crecimiento sea de un 0,85% anual al menos hasta 2014, fecha a partir de la cual el crecimiento puede disminuir progresivamente.

Tanto fabricantes como minoristas del mercado de la marroquinería prestan especial atención al consumidor joven. En 2004, el 28,1% de la población tenía entre 5 y 24 años de edad, y se trata de un sector de la población que cada vez más tiene control del gasto (tanto del propio como influencia en el de sus progenitores). Si se consigue fidelizar a los consumidores a una edad tan temprana, es posible que estos consumidores sigan fieles a la marca en el largo plazo.

- **Perfil del comprador:** Una serie de características identifican al comprador de este producto en Estados Unidos:
  - El comprador es principalmente mujer, pero no exclusivamente.

Cada vez más el hombre se preocupa por seguir la moda, también en complementos

- Suelen vivir en grandes urbes y cuenta con un poder adquisitivo alto o muy alto
- Tiene un nivel cultural medio o alto
- Sus gustos son sofisticados y valoran la exclusividad en el diseño

*Preferencias del consumidor según el grupo de edad*

Grupo de edad	Preferencias de los consumidores
15 - 24	Los artículos tienen que ser de última moda
	La calidad no es lo más importante
	Fundamental que los precios sean bajos
24 - 49	Prefieren estilos menos llamativos y más clásicos, pero innovadores
	Es fundamental la buena calidad y el diseño
	Los precios importan menos, se mira más la marca
50 - 64	Buscan artículos de calidad, duraderos y funcionales
	La moda es menos importante para la decisión de compra
	El precio debe ser moderado

Nombre de la Fuente: Granados, Ana. El mercado de la marroquinería en Estados Unidos. ICEX Instituto Español de Comercio Exterior. Disponible en: <http://www.plancomo.org/pdf/4/EEUU-2007.pdf>

- Como puede deducirse de este cuadro, el sector de la población que se presenta como público objetivo más apropiado para el producto colombiano, es el situado entre los 18 y los 49 años. Su gusto por la calidad y el diseño, así como que, para ellos, el precio sea un factor secundario, los convierten en un nicho de mercado interesante para la marroquinería colombiana de gama media-alta a alta.

- Factores tecnológicos: Un factor importante que afecta a la demanda de artículos de marroquinería en Estados Unidos son las ventas de artículos como teléfonos móviles, ordenadores portátiles, reproductores de música, etc. Son artículos que admiten distintos tipos de fundas y accesorios y han abierto un nuevo subsector dentro del mundo de la marroquinería.
- Otros factores: Es necesario tener en cuenta que el mercado de la marroquinería está muy influido por las tendencias de la moda. La innovación continua es necesaria. En los últimos años en Estados Unidos se observa que no sólo se demandan artículos de piel, sino que el consumidor también busca productos que combinan piel con otros materiales de origen sintético, que abaratan el producto final.
- Un último factor que cabría mencionar es la tendencia a viajar del consumidor americano. En el año 2000, 61,3 millones de personas se desplazaron fuera del país. Tras los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, esa cifra descendió y en el año 2003 todavía se situaba en 56,3 millones de personas. A partir de 2004 se recuperó la tendencia a viajar, alcanzando un número de 61,8 millones de viajeros. A este aumento de los viajes ha contribuido igualmente la aparición de gran número de compañías de bajo coste y las tarifas especiales de descuento que presentan grandes compañías aéreas. Esta tendencia puede contribuir a que las ventas de artículos de viaje sigan aumentando.

#### 4.4.3 El Mercado Proveedor

*Proveedores*

<b>CURTIPIELES LTDA (CUERO) COLOMBIA-VALLE</b>	Es una empresa dedicada a la transformación (curtido) de pieles, tiene un alto nivel industrial, razón por la cual, ha querido mantenerse a la vanguardia en todos los

<b>DEL CAUCA- EL CERRITO</b>	<p>procesos de calidad relacionados con el nivel organizacional, de esta forma ha entrado a ser una empresa que invierte en la modernización de sus procesos tecnológicos.</p> <p>En la gestión ambiental, esta empresa es líder dentro de las empresas de su mismo tipo, e incluso en la región (Valle del Cauca), pues ha logrado acceder, con la adecuada asistencia técnica, a beneficios tributarios por inversión ambiental, en la modernización del proceso de descarte de las pieles.</p>
<b>IMPORTADORA NACIONAL VÉLEZ (HILOS) BOGOTÁ COLOMBIA</b>	<p>Esta empresa está dedicada a la importación, distribución y comercialización de hilo de confección, hilo de bordar, tiene ya siete años de incursión en el mercado, posicionando sus marcas a nivel nacional ofreciendo a nuestros clientes calidad, excelentes precios y cumplimiento en despachos.</p> <p>Ofrecen productos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hilo para Confección 100 % spun polyester, Calibres: 30 - 50 - 75 - 120 - 140</li> <li>- Hilo para Bordar 100 % polyester, Trilobal 120D/2</li> </ul>
<b>HERRAJES DUDI S.A (HEBILLAS, BROCHES, REMACHES) BOGOTÁ COLOMBIA</b>	<p>Es una compañía colombiana dedicada a la manufactura y comercialización de adornos, apliques, mocasines, marquillas, ojetes, accesorios para confección, calzado y la industria del cuero.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajan con equipos de última tecnología, empleando materias primas de óptima calidad y su factor humano está enteramente comprometido con los objetivos de la compañía. Contamos con una amplia experiencia en el desarrollo, fabricación y lanzamiento de moda, especialmente orientada hacia la industria de la confección, el cuero y la marroquinería.</li> </ul>

#### 4.4.4 Estudio del Mercado de Proveedor

##### a) Variables estudiadas del mercado proveedor

- Tiempo de entrega
- Precio

- Confiabilidad
- Calidad
- Opciones de pago

*Variables estudiadas del mercado proveedor*

Proveedores	Tiempo De Abastecimiento	Precios	Confiabilidad	Calidad
CURTIPIELES LTDA (CUERO)	Pago inmediato	Dependiendo la cantidad de cuero comprada será el descuento	Buena relación con el vendedor	Necesaria para la exigencia del producto final
IMPORTADORA NACIONAL VÉLEZ (HILOS) Bogotá – Colombia	Pago inmediato	rentable	Buena relación con el cliente	Según el material
HERRAJES DUDI S.A (HEBILLAS, BROCHES, REMACHES) Bogotá – Colombia	Pago inmediato	económico	Buena relación	Según el material

**b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor**

Se recopilaron datos a través de las páginas amarillas, llamadas telefónicas, páginas web y así llegamos a la selección de nuestros proveedores, facturas y cotizaciones.

**c) Aplicación de la Medios**

El estudio de los proveedores se aplicó en Medellín donde se recibieron cotizaciones de diferentes locales, de las



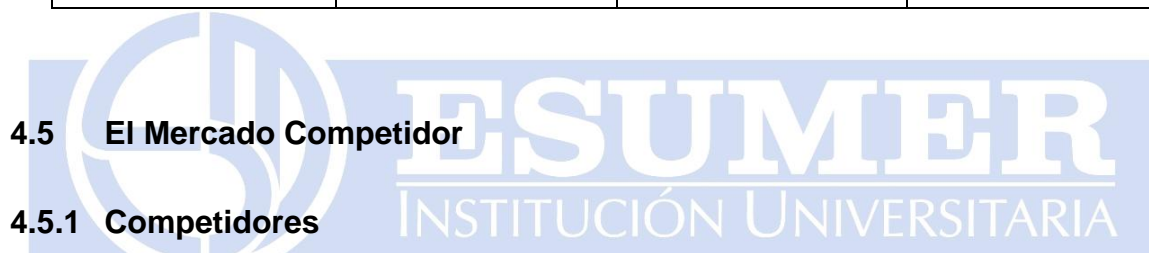


cuales elegimos a Herrajes DUDI S.A para nuestros accesorios y CURTIPILES LTDA para el cuero. Ya que muestran una mayor calidad son sus productos un buen servicio y buena forma de pago.

#### d) Resultados del estudio de los proveedores

*Resultados del estudio de los proveedores*

Nombre	Dirección	Persona de Contacto	Producto
Curtiplies Ltda.	Calle 8 # 8-15 EL CERRITO	Lina Marcela Mejía Martínez Cel. 3108422942	<b>Cuero</b>
Herrajes dudi s.a	<b>CI 21a # 70-35</b>	<b>Paola Sánchez</b> <b>Tel: 5715556</b>	Adornos, apliques, mocasines, marquillas, ojetes



#### 4.5 El Mercado Competidor

##### 4.5.1 Competidores

LOCALES: Las principales marcas locales en Estados Unidos –sin ser una lista cerrada – son las siguientes:

COACH: Compañía fundada hace más de medio siglo, hoy se considera como un clásico del diseño de bolsos en Estados Unidos. Ampliamente extendida por todo el país, cuida especialmente la calidad de los materiales y el diseño, funcional a la vez que elegante. Cuenta aproximadamente con 280 tiendas en todo el país.

LIZ CLAIBORNE INC.: Diseña y comercializa un gran número de artículos de confección y accesorios, tanto femeninos como masculinos. Creada en 1976, cuenta con un portafolio que abarca una gran variedad de marcas. En los mercados internacionales trabaja a través de mayoristas y canales de venta directa al consumidor.



**DONNA KARAN INTERNATIONAL INC:** Donna Karan vende principalmente a centros comerciales exclusivos y a través de sus propias tiendas. En el plano internacional suele conceder licencias de venta a terceros.

**POLO RALPH LAURENT CORPORATION:** Polo cuenta con más de 275 tiendas en Estados Unidos y más de 100 en el resto del mundo. Suele conceder licencias de fabricación.

**J. CREW INC.:** Con más de 200 tiendas en Estados Unidos y unas 45 en Japón, la compañía vende también a través de catálogo y por Internet.

**DOONEY & BOURKE:** Fabricantes de bolsos y accesorios de gama alta., Dooney & Bourke comercializa sus productos a través de grandes centros comerciales como Macy's y Nordstrom, por catálogo y por Internet.

**CROUCH & FITZGERALD:** Compañía neoyorkina especializada en artículos de cuero y piel: Bolsos, artículos de viaje, cinturones, etc. En sus tiendas comercializa también artículos de otras marcas, siempre de gama alta.

**JUDITH LEIBER:** Muy conocida por sus bolsos de noche, ahora diseña también bolsos de día, zapatos y pequeña marroquinería. Sus artículos se pueden encontrar en grandes centros comerciales como Nieman Marcus, Saks Fifth Avenue, Bergdorf Goodman y en tiendas propias en Nueva York, Atlanta, Las Vegas y Costa Mesa (California).

Es necesario destacar que muchas marcas de Estados Unidos fabrican en el extranjero. El empresario, que tiene experiencia en el mercado, tanto en el desarrollo de su marca como en su distribución, encarga la fabricación de su producto a empresas situadas en países con mano de obra más barata (como China, India o Vietnam) y etiqueta el producto final con su propia marca. Se da

también fabricación en régimen de marca blanca en países europeos, aunque en menor medida.

### **Principales marcas importadas:**

GIANNI VERSACE SPA: La compañía cuenta con más de 200 tiendas propias en todo el mundo y comercializa sus productos a través de más de 1.000 establecimientos en más de 60 países.

ETIENNE AIGNER: Comercializa sus productos a través de franquicias, principalmente fuera de Alemania. Está presente en más de 40 países. En el continente americano su distribución la lleva una compañía separada denominada Etienne Aigner Group.

GUCCI GROUP NV: Esta compañía italiana, con sede en Holanda y que vende moda francesa, opera en más de 425 establecimientos de todo el mundo.

ETRO SpA: Compañía italiana fundada en 1968. Cuenta con tiendas en las principales ciudades de Estados Unidos.

I PELLETTIERI DITALIA SpA: Comercializa artículos de muy alta gama en más de 250 tiendas en 65 países.

### **4.5.2 Estudio del Mercado Competidor**

#### **a) Variables estudiadas del mercado Competidor**

Se investigó la magnitud del poder de ventas sobre los bolsos ya que son marcas muy prestigiosas y reconocidas en Estados Unidos (Miami - Florida).

La capacidad de producción y el precio para tenerlos en cuenta a la hora de ponérselos a nuestros productos.

#### **b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor**

Los competidores se analizaron por medio de cotizaciones solicitadas por nosotros, además también se investigó por medio de las páginas amarillas y páginas web de dichas compañías. Donde encontramos la relación de sus proveedores con los clientes.

#### **c) Aplicación de la Medios**



Los medios aplicados para la realización de nuestros competidores fue contactar por medio de datos suministrados en la web analizando información acerca del tiempo en el mercado, distribución costos

*Resultados del Estudio de la Competencia*

<p><b>COACH</b>                  Jacksonville, FL 32218                  Tel.: +1 888 2626224                  Fax: +1 800 553 1422                  Web: <a href="http://www.coach.com">www.coach.com</a></p>	<p><b>POLO RALPH LAURENT                  COORPORATION</b>                  650 Madison Avenue                  Nueva York, NY 10022                  Tel.: +1 212 318 7000                  Fax: +1 212 888 5780                  Web: <a href="http://www.polo.com">www.polo.com</a></p>
<p><b>LIZ CLAIBORNE INC.</b>                  1441 Broadway                  Nueva York, NY 10018                  Tel.: +1 866 549 7467                  Web: <a href="http://www.lizclaiborne.com">www.lizclaiborne.com</a></p>	<p><b>J. CREW INC.</b>                  770 Broadway                  Nueva York, NY 10003                  Fax: +1 212 209 8355                  Correo: <a href="mailto:Kelley.hall@jcrew.com">Kelley.hall@jcrew.com</a>                  Web: <a href="http://www.jcrew.com">www.jcrew.com</a></p>
<p><b>DONNA KARAN INTERNATIONAL INC.</b>                  550 Seventh Avenue                  Nueva York, NY 10018                  Tel.: +1 212 789 1500                  Fax: +1 212 768 6099                  Web: <a href="http://www.dkny.com">www.dkny.com</a></p>	<p><b>DOONEY &amp; BOURKE</b>                  1 Regent Street                  MNorwalk, CT 06855                  Tel.: +1 800 347 5000                  Tel.: +31 20 462 1700                  Fax: +31 20 465 3569                  Web: <a href="http://www.guccigroup.com">www.guccigroup.com</a></p>
<p><b>JUDITH LEIBER</b>                  80 Entreprise Avenue South                  Secaucus, NJ 07094                  Tel.: +1 866 601 2530                  Fax: +1 201 617                  Web: <a href="http://www.judithleiber.com">www.judithleiber.com</a></p>	<p><b>ETRO S.P.A.:</b>                  Via Spartaco, 6                  20135 Milán (Italia)                  Tel.: +39 02 57 931                  Fax: +39 02 54 108 539  <a href="mailto:fashion@etro.it">fashion@etro.it</a>                  Web: <a href="http://www.etro.it">www.etro.it</a></p>
<p><b>CROUCH &amp; FITZGERALD</b>                  400 Madison Avenue                  Nueva York, NY 10017</p>	<p><b>LEATHER IMPRESSIONS INC</b>                  7826 Kingspointe Pkwy                  Orlando, FL 32819</p>

Tel.: +1 800 627 6824 Web: www.crouchandfitzgerald.com	Tel.: +1 407 363 1650 Fax: +1 407 370 0678
<b>GIANNI VERSACE S.P.A.</b> Via Manzoni, 38 20121 Milán (Italia) Tel.: +39 02 54 6701 Fax: +39 02 55 1800 83 Web: www.versace.com	<b>AMBRIT USA INC</b> 2710 NW 30th Avenue Fort Lauderdale, FL 3331 Tel.: +1 954 443 96 07
<b>FERRAGAMO USA INC</b> 663 5th Avenue, 5th Floor Nueva York, NY 10022 Tel.: +1 212 838 9470 Fax: +1 212 751 91	<b>LIBRETTO HOLDINGS LLC</b> 36 West 25th Street, 7th Floor Nueva York, NY 10010 Tel.: +1 212 532 7699



## 4.6 El Mercado Distribuidor

### 4.6.1 Distribución

La distribución utilizada de Cueros y Pieles S.A será por medio de comercializadoras internacionales las que se apoderaran de llevar los contenedores hasta el lugar pactado por el importador, el termino de negociación mas manejado por la empresa será FOB (Free on board), el cual es en transportar la mercancía hasta el puerto de Cartagena y a partir de ese momento el importador se hará responsable de su mercancía hasta que llegue a la ciudad de destino.



### **Obligaciones del vendedor:**

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

### **Obligaciones del Comprador**

- Pago de la mercancía
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

#### **a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor**

Las variables que tuvimos en cuenta para observar a nuestro mercado distribuidor es su reconocimiento en el mercado, sus vías de acceso y comunicación, su cobertura nacional e internacional.

#### **b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor**

Nuestras estrategias a utilizar, es aumentar nuestro nivel competitivo nacional e internacionalmente, logrando así un mayor reconocimiento , obteniendo y alcanzando grandes mercados y nuevos clientes , teniendo como fin una rentabilidad mayor , ya que uno de los eslabones mas importantes en nuestra cadena logística , es la gran capacidad que obtendremos en cuanto a la mano de obra y así lograr la disminución en los costos de nuestros productos, teniendo como ventaja, una mayor adquisición para nuestros clientes hacia dichos productos , mucha más innovación, no dejando de lado nuestra calidad.

#### **c) Aplicación de la Medios**

A través de la web, cotizaciones

#### **d) Resultados del Estudio del**



### **mercado Distribuidor**

Para la distribución nacional se subcontrata la empresa COOTRANS S.A quien lleva las mercancías al almacén distribuidor en la ciudad de Cartagena, gracias a su buen desempeño no han tenido la necesidad de cambiar de transportadora o canal de distribución.

#### **4.6.2 Manejo de Inventarios**

El proyecto como tal está planeado para mantener solo un muestrario de exhibición con el fin de elaborar los productos que se tomen como pedido, evitando los costos de almacenamientos y los inventarios de productos de moda que son tan variables y no duraderos.

Para los pedidos extraordinarios y picos de la demanda el proyecto tiene y cuenta con el apoyo de la ESCUELA ARTURO TEJADA CANO que ofrece corte, costura y armada de los bolsos en un plan de maquila o convenios que apoya las microempresas, aportando al proyecto una alternativa de ventas a mayor escala, donde 10 diseñadores y practicantes del esta escuela se encargan de manufacturar las unidades de pedidos muy grandes que la capacidad instalada del proyecto no puede producir.

#### **4.6.3 Comunicación**

NOMBRE DEL PRODUCTO: *Bolsos De Cuero Tejidos A Mano*

NOMBRE DE LA EMPRESA: *Cueros y Pieles S.A*

LOGO





#### 4.6.4 Actividades de promoción y divulgación

CUEROS Y PIELES S.A hará una promoción a través de la red social Facebook contamos con una diseñadora que siempre está informada acerca de las diferentes tendencias que manejan en Estados Unidos, también nuestros productos se exhibirán en ferias internacionales y eventos referentes a la moda de accesorios femeninos están promociones se harán con el fin de encontrar clientes o conexiones que nos sirvan para distribuir y dar a conocer nuestra marca.





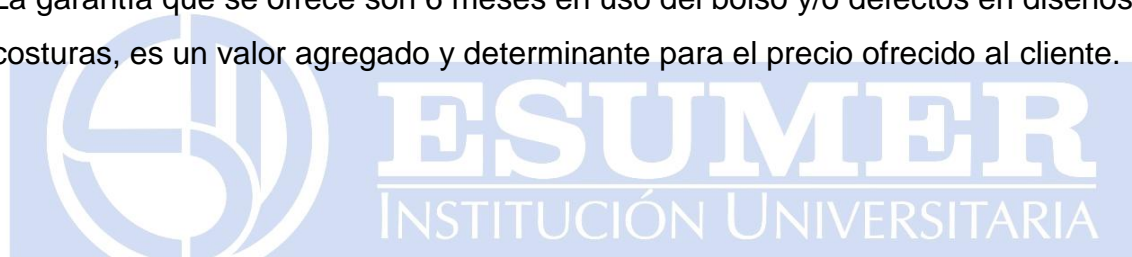
## 4.7 Precios de los Productos

### 4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

La mano de obra es quizás el más importante ya que dé hay parte nuestro elemento diferenciador ya que los operarios manufacturan sin maquinaria para darle el valor agregado de el concepto artesanal.

En la exportación el transporte juega un factor importante por la geografía colombiana y los altos costos de los fletes nacionales.

La garantía que se ofrece son 6 meses en uso del bolso y/o defectos en diseños y costuras, es un valor agregado y determinante para el precio ofrecido al cliente.



### 4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

*Los Precios de los productos tomando como base los Costos*

TAMAÑO	VALOR
BOLSO ESTANDAR	\$ 110.000
BOLSO GRANDE	\$120.000
BOLSO PEQUEÑO	\$90.000

### 4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

*Los Precios de los Productos propuestos*

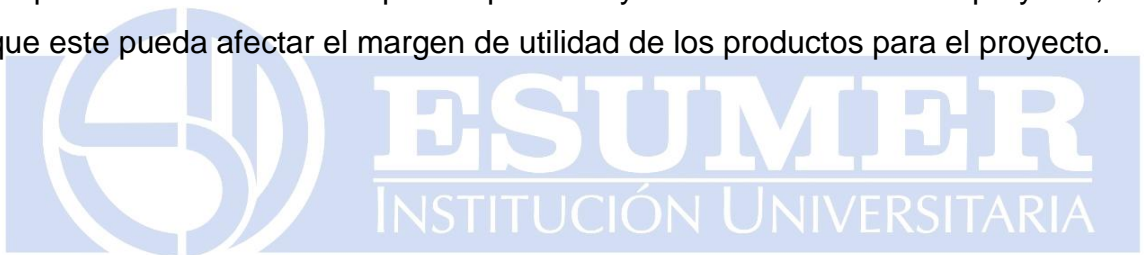
Producto	Costo	Utilidad sobre el precio	Precio propuesto
Bolso estándar	\$	56%	\$ 110.000



Bolso pequeño	70.290,00	47%	\$ 90.000
	\$		
Bolso grande	61.110,00	51%	\$ 120.000
	\$		
	79.300,00		

#### 4.7.4 Política de Precios

El proyecto fija las utilidades en un 56 % bolso estándar, 47 % el bolsos pequeño y un 51 % el bolso grande, teniendo en cuenta la elaboración de los productos artesanales en los mercados nacionales e internacionales, para la compra de los insumos se negocian precios dando descuento del 20% por pedido, basado en la adquisición de las materias primas por lotes y el convenio ofrecido al proyecto, sin que este pueda afectar el margen de utilidad de los productos para el proyecto.



#### 4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Actividad	Recursos	Cantidad	Valor Total
FERIA INTERNACIONAL	CATALOGOS	250	45.000
	PROMOTORAS	3	100.000 DIA
	TRADUCTOR	1	200.000
	PROMOCIONALES	50	50.000

WEB SITE  MUESTRARIOS	PERSONAL	1	WEB MASTER DEPENDIENDO SI LA PAGINA CUMPLE CON LOS REQUISITOS SE PAGARIA UNA MENSUALIDAD
	PERSONAL DE PRODUCCION	2	1.071.200 SLMLV
	CUERO	46 DECIMETROS	22.600

#### 4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

##### Riesgos:

- Incumplimiento por parte de los proveedores al no suministrar la materia prima a tiempo la producción se detendrá.
- Falta de información en el sector de marroquinería
- La demanda del producto
- Las fuertes competencias de las empresas que se dedican al sector de la marroquinera.
- No trabajar con los suministros adecuados que cumplan los estándares de calidad que ofrecemos.

##### Oportunidades:

- Precios competitivos frente a otros mercados
- Exportar a otros países un producto artesanal donde su valor agregado sea reconocido
- En estos momentos nos encontramos en buenas relaciones comerciales

con estados unidos

- Lograr que la mano de obra sea calificada y se demuestre en el elaboración del producto

#### 4.1 Plan de ventas

Con el fin de lograr el propósito exportador y que nuestros productos tengan persistencia y aprobación en el mercado, se efectuarán planes y estrategias dirigidas a:

- La empresa, referentes a conservar un buen ciclo productivo, creando énfasis en el aspecto tecnológico, humano (capacitación de los trabajadores) y financiero.
- Al Producto, vigilando el sostenimiento o el incremento de la calidad de la producción, la innovación de los diseños, definir el empaque apropiado y considerar la diferenciación de nuestros productos en el mercado objetivo.
- Promoción-. Para esto, la participación en ferias y los avisos en revistas preferidas por mujeres será importante. Mostrar una apropiada política de precios, que sea competitiva pero con un margen de ganancia para la empresa. Se diseñará la política de precios considerando el manejo de los descuentos, por compras de contado, pronto pago, etc.

Participaremos en Ferias internacionales:

- Como espectador, a fin de conocer la competencia, observar la aparición de nuevos productos y la tecnología y los costos de participación
- Como participante, presentando un catálogo de los diferentes modelos y exposición física de los productos.

Desarrollar nuestros productos de excelente calidad que satisfagan a los clientes,



con diseños innovadores que nos ubiquen a la vanguardia de la moda, ofreciendo productos con precios competitivos en el mercado en el que interactuemos. Para ello realiza capacitaciones permanentes al personal, a fin de obtener un mejoramiento continuo en todos los procesos de gestión de la calidad.

Se creara una página web con todo el contenido de la empresa, nuestros productos y como contactarnos, así como el catalogo de productos con sus especificaciones y precios. Dentro de la página web se creara un sistema para la toma de pedidos que también servirá como base de datos de los clientes más frecuentes.



## 5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

### 5.1 Objetivos de producción

#### Objetivos

- Elaborar bolsos de cuero con un grado de compromiso de calidad que caracterice los productos ofrecidos por nuestra compañía, teniendo muy en cuenta la capacidad de producción.
- Determinar la función de producción (combinación de recursos técnicos o tecnológicos, mano de obra, conocimientos, insumos y materia prima para la producción de nuestro producto, bolsos de cuero) e infraestructura.
- Determinar nuestra capacidad de producción (unidades de producto por unidad de tiempo)
- Determinar la localización óptima del proyecto

## 5.1 Descripción del proceso de producción

*Descripción del proceso de producción*

Actividad	Descripción	Descripción	Tiempo
Diseño del producto.	Es el paso con el que se inicia todo el proceso, es donde se dibuja en papel como hacer el objeto que se quiere realizar.	Diseñadora.	8 horas
Moldes	Se trazan en la cartulina de acuerdo como quedo dibujado dándole las medidas y las ventajas por donde debe ir la costura, estos se sacan en cartulina o en cartón paja.	Diseñadora.	1 hora
Selección de material	Se buscan los materiales que se deben utilizar, para esto se seleccionan mirando en la calidad del material para poder tener lista la piel en el momento de trazar.	Diseñadora.	45 minutos
Trazos en la piel	Para esto se necesita tener listo el material y la mina de plata que es con lo que se marcan los moldes en la piel de cuero.	Cortador	30 minutos.

Corte	Teniendo los moldes ya marcados en la piel se coge la cuchilla de corte estando bien afilada para que no queden mordidos los moldes y se corta pieza por pieza del objeto que se desea realizar.	Cortador	45 minutos
Marcación y perforación de agujeros	Este paso se realiza con los moldes y con la mina de plata marcando medio cm de distancia para que se de mejor cuando se valla a coser.	Cortador	1/30 minutos
Ensamble o costura	Se le unta pega a todas las partes, para empezar a unir una por una con la costura indicada.	Modista.	3: 30 minutos
Prueba de resistencia	Se le hace una prueba teniendo ya el objeto terminado una prueba de resistencia y al calor para darse cuenta de la calidad del producto.	Modista	30 minutos



Terminada	Se pule del objeto después de pasar por la prueba, se limpia y se dan los últimos retoques para ser empacado.	Modista.	15 minutos
Almacenamiento		Despachador	30 minutos

## 5.2 Capacidad de producción

Cada actividad según las mencionadas anteriormente, cuenta con 5 trabajadores lo cual nos da un total de 40 trabajadores que semanalmente realizarán 230 bolsos y mensualmente 920 los cuales serán exportados a MIAMI, para esto contaremos con la diseñadora, cortador, modista, despachador y el inspector de calidad.

*Determinación de la Capacidad de Producción (Unidades Por Unidad De Tiempo)*

Capacidad de Producción SEMANAL	MENSUAL	
<b>CANTIDAD</b>	230 Bolsos de cuero tejidos a mano de cuero natural.	920 Bolsos de cuero tejidos a mano de cuero natural.

El proyecto está en capacidad de producir 230 bolsos semanales manufacturados a mano de la mejor calidad, utilizando toda la capacidad; los bolsos de cuero llevan un alto grado de trabajo, pulimiento y control que hace que

su elaboración tome mucho tiempo ya que sus estilos y diseños son muy novedosos y esto hace que se vea reflejado un producto de gran satisfacción para los clientes.

### 5.3 Plan de Producción

*Plan de Producción*

Descripción	Cantidades	Costo/ unidad	Costo total
Bolso estándar	433	110.000	47.630.000
Bolso pequeño	263	90.000	23.670.000
Bolso grande	255	120.000	30.600.000

### 5.4 Cantidad De Exportación

900 Bolsos De Cuero Hechos A mano Mensuales

### 5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

#### 5.5.1 Locaciones

Planta: El edificio preciso para la planta es de 800 metros cuadrados ubicada en zona industrial y comercial, con buena área de parqueadero para 5 vehículos, un local aledaño a la bodega, una oficina de 90 metros cuadrados, puerta camión, piso en concreto reforzado, altura de 6 metros, 4 baños y energía trifásica de 45 KVA. Ubicada en el municipio de Itagüí (Antioquia) calle 83 - 51 a 23 Barrió Santa María. Canon de Arrendamiento \$6.000.000.

## 5.5.2 Requerimientos De Equipos, Software, Muebles y Enseres

*Requerimientos De Equipos, Software, Muebles y Enseres*

Descripción	Cantidad	Proveedores	Costo Unitario	Costo Total
Equipos de cómputo.	15	Monterrey	\$ 1.200.000	\$18.000.000
Sillas Giratorias	20	Homecenter	\$ 110.000	\$ 2.200.000
Escritorio	20	Homecenter	\$ 150.000	\$ 3000.000
Teléfono	20	Monterrey	\$ 50.000	\$ 1000.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 6.200.018</b>

## 5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

*Requerimientos de materiales e insumos.*

Materia Prima	Especificaciones	Cantidad
Cuero	Bovino	2 metros

Insumos	Especificaciones	Cantidad
Broches		2 unidades
Herrajes		2 unidades
Tela		1 metro
Hilos		10 metros
Asas		2 unidades
Remaches		30 unidades
Agujas		2 unidades
Cierre		0.30 metros

### 5.1.1 Requerimientos de servicios.

*Requerimientos de servicios.*

Producto	Descripción	Proveedor	Precio
<b>Servicios públicos</b>	Agua y luz.	<b>EPM</b>	\$250.000
<b>Internet y telefonía</b>	Incluye navegación de 4 mg y telefonía ilimitada.	<b>UNE</b>	\$120.000
<b>TOTAL/ MES</b>		\$370.000	

### 5.1.2 Requerimientos de personal

*5.1.2 Requerimientos de personal*

Cargo		Perfil			Salario Base	
Diseñadora		Estudios previos de diseño en marroquinería, calzado y moda, conocimiento básico de telas e insumos para la elaboración de bolsos.			\$1.500.000	
Trazo y corte		No es indispensable que haya realizado estudios, la experiencia cuenta más en esta área de trabajo, el proyecto hará una capacitación para el cargo.			\$566.000	
Tejedoras o Costureras		Que tengan experiencia en el manejo de agujas y bordados a mono			\$566.700	
CARGO	S. BASE	S.SOCIAL	S. TTE	P.SOCIALES	PARAFISCAL	TOTAL/MES
Diseñadora	\$1.500.000	\$51.000	\$66.000	\$125.480	\$54.000	\$1.796.480
Trazo y corte	\$566.700	\$45.526	\$66.000	\$112.011	\$48.204	\$838.441
Tejedoras	\$566.700	\$45.526	\$66.000	\$112.011	\$48.204	\$838.441
<b>TOTAL</b>				<b>\$3.473.362</b>		

## 5.6 Programa de Producción

<i>Programa de producción</i>						
ACTIVIDAD	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
Diseño y moldes				X		
Corte y Perforado				X		
Pega y Ensamble		X		X	X	
Costura o tejido	X			X	X	
Pulimiento	X			X	X	
Control de calidad y entrega				X		



## 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 6.1 Procesos Administrativos

#### 6.1.1 Descripción de los Procesos Administrativos

**Mercadeo y Publicidad:** Nuestro proyecto dentro de esta planeación necesita y desea estar en las ferias y ruedas de negocios que realicen en la ciudad, localizando posibles clientes internacionales dando a conocer calidad, precio y servicio de nuestros productos ofrecidos por la compañía.

Para alcanzar todo esto el proyecto investigara fechas de eventos que se realicen constantemente en la ciudad con el fin de estar siempre presente en ellos. El proyecto principalmente se enfoca en los esfuerzos en la creación de microempresa para poder lograr así la expansión de sus productos y marca como primera medida.

En conclusión Con este proyecto se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo principal es crear demanda primaria.

**Recursos Humanos:** El proyecto para un mejor funcionamiento requiere de una mano de obra no muy voluminosa; este puede funcionar un gerente que se encargue de dirigir la empresa, un tecnólogo en el departamento de comercio internacional que se encarde de conseguir contratos y ruedas de negocios y todo lo relacionado con esta área, una diseñadora que se encargue de innovar ,mostrar tendencias nuevas y atractivas cada que el mercado lo requiera, y los operarios en producción a cargo de la diseñadora para corte costura y terminado

de los bolsos.

### **6.1.2 Procesos Administrativos Externalizados**

**CONTABILIDAD:** La empresa va a subcontratar un tercero para manejar la parte contable L & G . Asesores.

Este proyecto cuenta con un capital de trabajo de quince millones de pesos para llevar a cabo la constitución legal y la adquisición de una negociación que pueda llevar a exportar a la microempresa.

Sin embargo tenemos la oportunidad de adquirir un préstamo con la entidad financiera de Bancolombia en caso de ser necesario para la tecnificación de los procesos productivos si tuviera dicha necesidad.

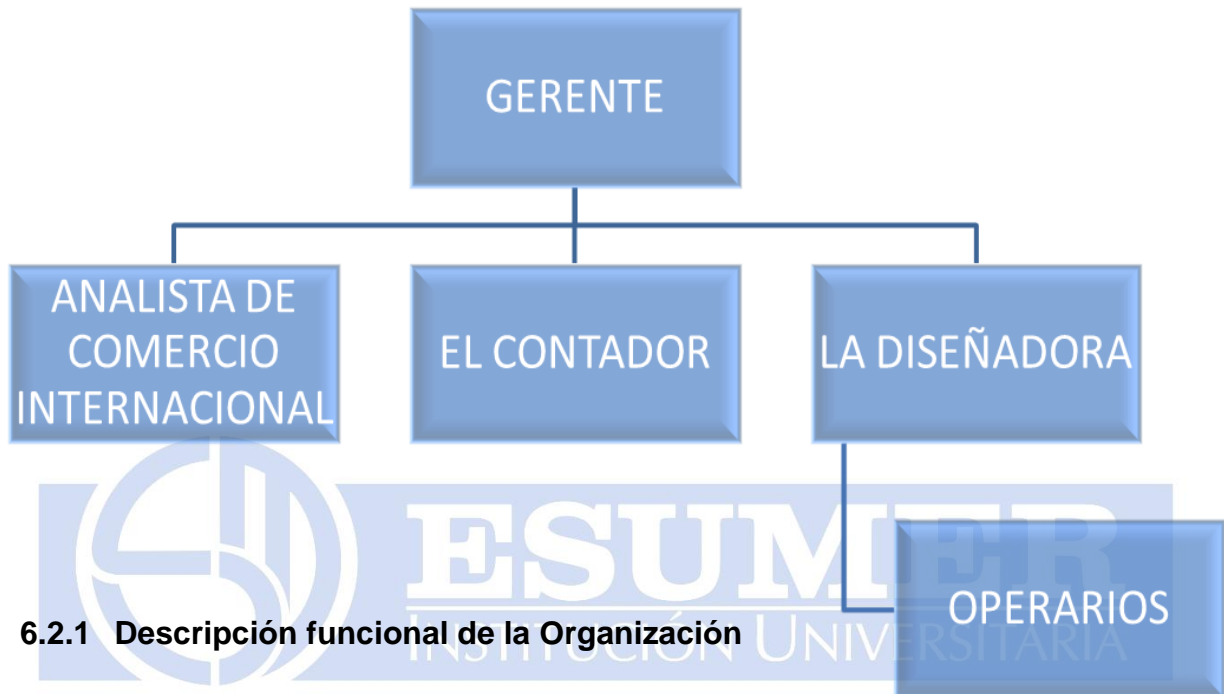
**ASEO:** El personal de aseo se va a subcontratar por la empresa SERVIASEO S.A. ha contribuido al desarrollo del aseo institucional en Colombia, con el respaldo de 30 años de experiencia, suministrando personal calificado para aseo, cafetería y mantenimiento, maquinaria y equipo de limpieza, innovando técnicas, asesorando las entidades estatales y la empresa privada.

**VIGILANCIA Y SEGURIDAD:** SEGURIDAD ATEMPI LTDA.: Prestamos nuestros servicios en las más importantes organizaciones públicos y privados del país del área de telecomunicaciones educación, industria y servicios entidades gubernamentales



## 6.2 Estructura Organizacional del Negocio

*Organigrama*



GERENTE Actúa como representante legal de la microempresa, es también el encargado de fijar políticas operativas, administrativas y de calidad. Además es responsable de coordinar y dirigir el desempeño organizacional de la microempresa, de tal manera que los resultados de cada una de estas operaciones sean eficientes.

En compañía de los miembros funcionales, el gerente planea, dirige y controla las actividades de la microempresa, además ejerce autoridad funcional sobre sobre el resto de cargos administrativos y operacionales De la organización.

LA DISEÑADORA:

- Debe estar actualizada con el mundo de la moda, es decir tiene la tarea de observar cuales son las tendencias que están a la vanguardia, para



que sus diseños sean exclusivos y de gran aceptación y gusto para el consumidor.

- Debe ser creativa y proponer diferentes ideas innovadoras en cada uno de sus diseños.
- Debe evaluar bien cada uno de los diseños de los bolsos, con el fin que estos se elaboren de la manera adecuada.
- Realiza un informe semanal de las actividades realizadas.

#### ANALISTA DE COMERCIO INTERNACIONAL:

- Debe ser competente en los aspectos de planificación y control, gestión de recursos, autocontrol, credibilidad técnica y habilidad analítica.
- Es el encargado de las importaciones y exportaciones, seguimiento de las operaciones de comercio exterior, revisión de documentos y actualización en legislación aduanera.
- El tecnólogo en comercio debe manejar un inglés básico/intermedio, con el objetivo principal de sostener y entender conversaciones de negocio.
- Una de las principales funciones es el apoyo operativo al departamento de comercio.
- Debe desarrollar planes de competitividad en lo que se refiere a la mejora de tecnología y comercio
- Lidera ideas y propuestas emprendedoras en lo personal, laboral y empresarial, para ponerlas en ejecución a través de un plan de negocios.

#### CONTADOR:

- Diseña, implementa y administra sistemas de información contable y presupuestal.
- Recibe y clasifica todos los documentos debidamente enumerados que le sean asignados.
- Analiza y examina toda la información que contengan cada uno de los documentos que le fueron asignados.
- Debe codificar las cuentas de acuerdo a la información y a los

alineamientos establecidos.

- Revisa y confirma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago entre otros.
- Debe preparar proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.
- Elabora comprobantes de los movimientos contables.
- Lleva el control de cuentas por pagar.
- Es el encargado de realizar las transferencias bancarias.
- Lleva el control bancario de la microempresa.

#### OPERARIOS:

- Deben estar en capacidad de realizar las actividades asignadas por la diseñadora como son: sacar los moldes, trazos, cortes y costura del cuero y la seda.
- Organización de materias primas y producto terminado para el empaque y el embalaje.
- Recursos materiales y humanos para la administración
- Locaciones

El edificio es de 800 metros cuadrados ubicada en zona industrial y comercial, con buena área de parqueadero para 5 vehículos, un local aledaño a la bodega, una oficina de 90 metros cuadrados, puerta camión, piso en concreto reforzado, altura de 6 metros, 4 baños y energía trifásica de 45 KVA. Ubicada en el municipio de Itagüí (Antioquia) calle 83 - 51 a 23 Barrió Santa María. Canon de Arrendamiento \$6.000.000.

#### 6.2.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres



Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDORES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipos de cómputo.	15	Monterrey	\$ 1.200.000	\$18.000.000
Sillas Giratorias	20	Homecenter	\$ 110.000	\$ 2.200.000
Escritorio	20	Homecenter	\$ 150.000	\$ 3000.000

Teléfono	20	Monterrey	\$ 50.000	\$ 1000.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6.200.018</b>		

### 6.2.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Requerimientos de materiales de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDORES	COSTO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Papel	1 Resma	Papelería la 80	\$7.500	\$7.500 cada 3 meses	\$ 30.000
Lapiceros	1 Caja	Papelería Marion	\$ 4.500	\$ 375	\$ 4.500
Ganchos	1 Caja	Papelería la 80	\$ 3.000	\$ 250	\$ 3.000
Sellos	2 Sellos	Litografía Estrada	\$ 50.000 c/u	\$ 8.400	\$ 100.000
Tintas para Sellos	2 Tintas	Papelería la 80	\$ 3.000 c/u \$ 6.000	\$ 200	\$ 6.000
Carpetas	12	Papelería la 80	\$ 700 c/u	\$ 700	\$ 8.400
Calculadora	1 Papelería	La 80	\$ 25.000	\$	\$ 25.000
Sacabocados		Surtherrajes	\$ 1.500 c/u	\$ 1.000	\$ 12.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 18.425</b>		<b>\$ 188.900</b>	


## 6.2.4 Requerimientos de servicios.

*Requerimientos de servicios*

PRODUCTO	DESCRIPCION	PROVEEDOR	PRECIO
<b>Servicios públicos</b>	Agua y luz.	<b>EPM</b>	\$250.000
<b>Internet y telefonía</b>	Incluye navegación de 4 mg y telefonía ilimitada.	<b>UNE</b>	\$120.000
<b>TOTAL/ MES</b>		\$370.000	

## 6.2.5 Requerimientos de personal

*Requerimientos de Personal*



CARGO	S. BASE	S.SOCIAL	S. TTE	P.SOCIALES	PARAFISCAL	TOTAL/MES
<b>Gerente</b>	\$2.000.000	\$83.000	\$66.000	\$215.000	\$90.000	\$2.454.000
<b>Tecnólogo en comercio internacional</b>	\$1.500.000	\$51.000	\$66.600	\$135.000	\$54.000	\$1.806.600
<b>Diseñadora</b>	\$1500.000	\$51.000	\$66.000	\$125.480	\$54.000	\$1.796.480
<b>Operarios(Trazo y corte)</b>	\$ 566.700	\$45.526	\$66.000	\$112.011	\$48.204	\$838.441
<b>Tejedoras</b>	\$ 566.700	\$45.526	\$66.000	\$112.011	\$48.204	\$838.441
<b>TOTAL</b>						<b>\$7.733.962</b>

## 6.2.6 Programa de administración



ACTIVIDAD	CARGO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<b>Selección del personal</b>		Gerente		x	
Contador	x	x		x	x
Tecnólogo en comercio			x		
Diseñador			x		
Cortador		x		x	
tejedoras	x		x		x
<b>Inducción del personal</b>			x		
<b>Contratación para el diseño de la pagina web</b>	x	x		x	x
<b>Compra de muebles y enseres</b>	x	x		x	x



## 7. ASPECTOS LEGALES

### 7.1 Tipo de Organización Empresarial

De acuerdo al código de comercio, se decreto que el establecimiento comercial para el desarrollo de las actividades de producción y comercialización internacional de los bolsos de cuero se denominara Cueros y Pieles S.A.

La sociedad comercial bajo la voluntad expresada por sus socios capitalistas, Cindy Carolina Giraldo, Kelly Mariaga Cruz, Paula María Pino Zuluaga, interesados en la actividad económica y los cuales definirán los estatutos que regirán la vida de la empresa.

La sociedad anónima se constituye mediante escritura pública entre mínimo cinco accionistas quienes responden hasta por el monto o aporte de capital respectivo que han suministrado para la sociedad.

Se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y que lo hayan expresado en su documento de fundación o estatutos. La administración de ésta sociedad se desarrolla en la asamblea general de accionistas quienes definen el revisor fiscal y la junta directiva, quien a su vez define al representante legal de la sociedad.

## 7.2 Certificaciones y Gestiones ante Entidades Públicas

### *Certificaciones y Gestiones ante Entidades Públicas*

<b>Certificación O Documentos</b>	<b>Entidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
Matricula Mercantil	Cámara de comercio	0	2 días
Existencia y representación legal, inscripción de documentos	Cámara de comercio	\$1700	2 días
Certificados Especiales	Cámara de comercio	\$3700	30 minutos
Formulario para registro mercantil	Cámara de comercio	\$3700	1 hora
Minuta	Notaria	\$115000	2 horas
Nit	DIAN	0	3 días
Rut	DIAN	0	3 días
Derechos de Matricula	Cámara de comercio	\$175000	30 minutos
Registro de libros de Comercio	Cámara de comercio	Cada libro tiene un valor comercial de \$16500	30 minutos
Asesoría tramite Legal	Empresa	\$ 130000	2 días
Registro constitución de la empresa	Notaria	\$128000	1 hora





## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

Proyecto: CUEROS Y PIELES S.A  
 Fecha: 02/06/2012 17:50  
 Responsable: KELLY ANDREA MARIAGA CRUZ

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO			
		Ventas	Participación del total Ventas
PRODUCTOS	Bolso estándar	\$ 47.666.666,8	46,75%
	Bolso pequeño	\$ 23.700.000,0	23,24%
	Bolso grande	\$ 30.600.000,0	30,01%
	<b>VENTAS TOTALES (VT)</b>	<b>\$ 101.966.666,8</b>	<b>100,00%</b>

Costos Totales

Total Costos Variables por Producto		Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto	COSTOS FIJOS			
PRODUCTOS	Bolso estándar	\$ 70.290,0	433	\$ 30.459.000,1	46,75%	\$ 98.149,22	TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN		\$ 19.487.452,0
	Bolso pequeño	\$ 61.110,0	263	\$ 16.092.300,0	23,24%	\$ 83.903,91	TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 4.881.200,0
	Bolso grande	\$ 79.300,0	255	\$ 20.221.500,0	30,01%	\$ 109.691,88	TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		\$ 1.456.000,0
	Producto 4	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)		\$ 25.824.652,0
	Producto 5	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	<a href="#">Volver al Menú Principal</a>		
	Producto 6	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -			
	Producto 7	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -			
	Producto 8	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -			
	Producto 9	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -			
	Producto 10	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	<b>RESUMEN COSTOS</b>		
	Producto 11	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Cuenta	Valor	Participación

Producto 12	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos Variables	\$ 66.772.800,1	72,11%
Producto 13	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos fijos de producción	\$ 19.487.452,0	21,05%
Producto 14	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos fijos de administración	\$ 4.881.200,0	5,27%
Producto 15	\$ 0,0	0	\$ 0,0	0,00%	\$ -	Total Costos fijos de Comercialización y Ventas	\$ 1.456.000,0	1,57%
<b>COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)</b>			\$ 66.772.800,1			<b>Costos Totales</b>	\$ 92.597.452,1	100,00%



<i>Punto De Equilibrio Total</i>					
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
Bolso estándar	433	\$ 70.290,00	\$ 110.000,00	\$ 30.459.000,07	\$ 47.666.666,78
Bolso pequeño	263	\$ 61.110,00	\$ 90.000,00	\$ 16.092.300,01	\$ 23.700.000,01
Bolso grande	255	\$ 79.300,00	\$ 120.000,00	\$ 20.221.500,01	\$ 30.600.000,01
<b>VALORES TOTALES</b>				\$ 66.772.800,08	\$ 101.966.666,80

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO</b>			
Margen Contribución Unitario	Participación Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
\$ 39.710,00	46,75%	304,01	\$ 33.441.352,75
\$ 28.890,00	23,24%	207,77	\$ 18.699.051,12
\$ 40.700,00	30,01%	190,42	\$ 22.849.911,30

Costo Variable promedio =	65,48%	Punto de Equilibrio (%) =	73,38%
Margen de contribución (\$) =	\$ 35.193.866,713	Punto de Equilibrio (\$) =	\$ 74.821.380,30
Margen de contribución (%) =	34,52%		

*Flujo de Caja (Mensual) Y Evaluación Financiera*

<b>VENTAS PROYECTADAS (Unidades)</b>		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas		1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
Medias		1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170
Bajas		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Consolidado		952	952	952	952	952	952	952	952	952	952	952	952
<b>FLUJO DE CAJA</b>	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>+ Ingresos por venta</b>		\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667
<b>- Costos variables</b>		\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800
<b>- Costos fijos</b>	\$ 0	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652
Costos fijos de Producción		\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452
Costos fijos de Administración		\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000
<b>- No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247
<b>- Intereses Crédito</b>	\$ 0	\$ 1.338.300	\$ 1.324.390	\$ 1.310.272	\$ 1.295.942	\$ 1.281.397	\$ 1.266.634	\$ 1.251.650	\$ 1.236.440	\$ 1.221.003	\$ 1.205.334	\$ 1.189.430	\$ 1.173.287
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 7.942.668	\$ 7.956.578	\$ 7.970.696	\$ 7.985.026	\$ 7.999.571	\$ 8.014.334	\$ 8.029.318	\$ 8.044.528	\$ 8.059.965	\$ 8.075.634	\$ 8.091.538	\$ 8.107.681

- Impuestos	\$ 0	\$ 2.684.622	\$ 2.689.323	\$ 2.694.095	\$ 2.698.939	\$ 2.703.855	\$ 2.708.845	\$ 2.713.910	\$ 2.719.050	\$ 2.724.268	\$ 2.729.564	\$ 2.734.940	\$ 2.740.396
= Utilidad después de impuestos	\$ 0	\$ 5.258.046	\$ 5.267.255	\$ 5.276.601	\$ 5.286.087	\$ 5.295.716	\$ 5.305.489	\$ 5.315.409	\$ 5.325.477	\$ 5.335.697	\$ 5.346.070	\$ 5.356.598	\$ 5.367.285
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 89.219.987	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 200.324.027
Prestamos	\$ 89.219.987												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 183.490.687
Valor de Salvamento													\$ 16.833.340
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 201.382.987	\$ 927.301	\$ 941.211	\$ 955.329	\$ 969.659	\$ 984.204	\$ 998.967	\$ 1.013.952	\$ 1.029.161	\$ 1.044.598	\$ 1.060.267	\$ 1.076.171	\$ 1.092.314
Activos Fijos	\$ 12.163.000												
Pago Crédito (Capital)		\$ 927.301	\$ 941.211	\$ 955.329	\$ 969.659	\$ 984.204	\$ 998.967	\$ 1.013.952	\$ 1.029.161	\$ 1.044.598	\$ 1.060.267	\$ 1.076.171	\$ 1.092.314
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.729.300												
Capital de Trabajo	\$ 183.490.687												
FLUJO DE CAJA	-\$ 112.163.000	\$ 4.418.992	\$ 4.414.290	\$ 4.409.518	\$ 4.404.675	\$ 4.399.759	\$ 4.394.769	\$ 4.389.704	\$ 4.384.563	\$ 4.379.345	\$ 4.374.049	\$ 4.368.674	\$ 204.687.245
Tasa Interna de Retorno	5,00%												
Valor Presente Neto	38.336.436												
Tasa Interna de Retorno	8,05%												

*Flujo de Caja (Anual - 5 Años) Y Evaluación Financiera*

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 1.223.600.002	\$ 1.223.600.002	\$ 1.223.600.002	\$ 1.223.600.002	\$ 1.223.600.002
- Costos variables		\$ 801.273.601	\$ 801.273.601	\$ 801.273.601	\$ 801.273.601	\$ 801.273.601
- Costos fijos		\$ 309.895.824	\$ 309.895.824	\$ 309.895.824	\$ 309.895.824	\$ 309.895.824
Costos fijos de Producción		\$ 233.849.424	\$ 233.849.424	\$ 233.849.424	\$ 233.849.424	\$ 233.849.424
Costos fijos de Administración		\$ 58.574.400	\$ 58.574.400	\$ 58.574.400	\$ 58.574.400	\$ 58.574.400
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 17.472.000	\$ 17.472.000	\$ 17.472.000	\$ 17.472.000	\$ 17.472.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.058.960	\$ 1.058.960	\$ 1.058.960	\$ 1.058.960	\$ 1.058.960
- Intereses Crédito		\$ 15.094.081	\$ 12.728.444	\$ 9.900.046	\$ 6.518.361	\$ 2.475.158
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 96.277.536	\$ 98.643.173	\$ 101.471.571	\$ 104.853.256	\$ 108.896.459
- Impuestos	\$ 0	\$ 32.541.807	\$ 33.341.392	\$ 34.297.391	\$ 35.440.401	\$ 36.807.003
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 63.735.729	\$ 65.301.781	\$ 67.174.180	\$ 69.412.855	\$ 72.089.456
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.058.960	\$ 1.058.960	\$ 1.058.960	\$ 1.058.960	\$ 1.058.960

+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 89.219.987	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 196.088.189
Prestamos	\$ 89.219.987					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 183.490.687
Valor de Salvamento						\$ 12.597.502
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 201.382.987	\$ 12.093.134	\$ 14.458.771	\$ 17.287.170	\$ 20.668.854	\$ 24.712.058
Activos Fijos	\$ 12.163.000					
Pago Crédito (Capital)		\$ 12.093.134	\$ 14.458.771	\$ 17.287.170	\$ 20.668.854	\$ 24.712.058
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.729.300					
Capital de Trabajo	\$ 183.490.687	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
FLUJO DE CAJA	-\$ 112.163.000	\$ 52.701.554	\$ 51.901.969	\$ 50.945.970	\$ 49.802.961	\$ 244.524.547
Tasa Interna de Retorno	79,59%					
Valor Presente Neto	- 40.048.557					
Tasa Interna de Retorno	51,49%					



*Inversiones (Exigibles Y Disponibles)*

<b>Inversiones</b>	<b>Exigibles (Valor)</b>	<b>Disponible</b>	<b>Requerimiento Financiero</b>
<b>Activos Fijos</b>	\$ 12.163.000,0	\$ 12.163.000,0	\$ 0,0
<b>Gastos Pre operativos</b>	\$ 5.729.300,0	\$ 0,0	\$ 5.729.300,0
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 183.490.686,8	\$ 100.000.000,0	\$ 83.490.686,8

<b>Total Requerimientos Financieros</b>	<b>\$ 89.219.986,8</b>
---	------------------------

Capital De Trabajo

Requerimientos de Efectivo	CUENTA	VALOR
	Costos Variables	\$ 66.772.800
	Costos Fijos de Producción	\$ 19.487.452
	Costos Fijos de Administración	\$ 4.881.200
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas	\$ 1.456.000

Activo Corriente	CUENTA	VALOR
	Cuentas por Cobrar	\$ 92.597.452
	Inventarios productos	\$ 57.506.835
	Inventario de Materia Prima	\$ 33.386.400

Pasivo Corriente	CUENTA	VALOR
	Materia Prima	\$ 66.772.800
	Fijos de Producción	\$ 19.487.452

	Administrativos	\$ 4.881.200
	Comercialización y Ventas	\$ 1.456.000

**INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO** **\$ 183.490.687**



## Estado De Resultados -Cifras Mensuales

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	101.966.667	101.966.667	101.966.667	101.966.667	101.966.667	101.966.667	101.966.667	101.966.667	101.966.667	101.966.667	101.966.667	101.966.667
- Costo Variables	66.772.800	66.772.800	66.772.800	66.772.800	66.772.800	66.772.800	66.772.800	66.772.800	66.772.800	66.772.800	66.772.800	66.772.800
- Costos Fijos Producción	19.487.452	19.487.452	19.487.452	19.487.452	19.487.452	19.487.452	19.487.452	19.487.452	19.487.452	19.487.452	19.487.452	19.487.452
- Gastos Depreciación	47.425	47.425	47.425	47.425	47.425	47.425	47.425	47.425	47.425	47.425	47.425	47.425
= Utilidad Bruta en Ventas	15.658.990	15.658.990	15.658.990	15.658.990	15.658.990	15.658.990	15.658.990	15.658.990	15.658.990	15.658.990	15.658.990	15.658.990
- Costos fijos de Administración	4.881.200	4.881.200	4.881.200	4.881.200	4.881.200	4.881.200	4.881.200	4.881.200	4.881.200	4.881.200	4.881.200	4.881.200
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	1.456.000	1.456.000	1.456.000	1.456.000	1.456.000	1.456.000	1.456.000	1.456.000	1.456.000	1.456.000	1.456.000	1.456.000
- Amortización de diferidos	40.822	40.822	40.822	40.822	40.822	40.822	40.822	40.822	40.822	40.822	40.822	40.822
= Utilidad Operativa	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968	9.280.968
- Impuestos	3.136.967	3.136.967	3.136.967	3.136.967	3.136.967	3.136.967	3.136.967	3.136.967	3.136.967	3.136.967	3.136.967	3.136.967
= UTILIDAD NETA	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

=	Utilidades no Repartidas	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001	6.144.001
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	6.144.001	12.288.002	18.432.003	24.576.003	30.720.004	36.864.005	43.008.006	49.152.007	55.296.008	61.440.009	67.584.010	73.728.010



Flujo De Caja (Mensual) Y Evaluación Financiera

<b>VENTAS PROYECTADAS (Unidades)</b>		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas		1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
Medias		1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170
Bajas		85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Consolidado		952	952	952	952	952	952	952	952	952	952	952	952
<b>FLUJO DE CAJA</b>													
	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>+ Ingresos por venta</b>		\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667	\$ 101.966.667
<b>- Costos variables</b>		\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800	\$ 66.772.800
<b>- Costos fijos</b>	\$ 0	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652	\$ 25.824.652
Costos fijos de Producción		\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452	\$ 19.487.452
Costos fijos de Administración		\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200	\$ 4.881.200

Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000	\$ 1.456.000
- <b>No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247
- <b>Intereses Crédito</b>	\$ 0	\$ 1.338.300	\$ 1.324.390	\$ 1.310.272	\$ 1.295.942	\$ 1.281.397	\$ 1.266.634	\$ 1.251.650	\$ 1.236.440	\$ 1.221.003	\$ 1.205.334	\$ 1.189.430	\$ 1.173.287
<b>= Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 7.942.668	\$ 7.956.578	\$ 7.970.696	\$ 7.985.026	\$ 7.999.571	\$ 8.014.334	\$ 8.029.318	\$ 8.044.528	\$ 8.059.965	\$ 8.075.634	\$ 8.091.538	\$ 8.107.681
- <b>Impuestos</b>	\$ 0	\$ 2.684.622	\$ 2.689.323	\$ 2.694.095	\$ 2.698.939	\$ 2.703.855	\$ 2.708.845	\$ 2.713.910	\$ 2.719.050	\$ 2.724.268	\$ 2.729.564	\$ 2.734.940	\$ 2.740.396
<b>= Utilidad después de Impuestos</b>	\$ 0	\$ 5.258.046	\$ 5.267.255	\$ 5.276.601	\$ 5.286.087	\$ 5.295.716	\$ 5.305.489	\$ 5.315.409	\$ 5.325.477	\$ 5.335.697	\$ 5.346.070	\$ 5.356.598	\$ 5.367.285
+ <b>Ajuste por No Desembolsables</b>	\$ 0	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247	\$ 88.247
+ <b>Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)</b>	\$ 89.219.987	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 200.324.027
Prestamos	\$ 89.219.987												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 183.490.687
Valor de Salvamento													\$ 16.83

													3.340
<b>- Otros Egresos no deducibles de impuesto</b>	\$ 201.382 .987	\$ 927.3 01	\$ 941.2 11	\$ 955.3 29	\$ 969.6 59	\$ 984.2 04	\$ 998.9 67	\$ 1.013 .952	\$ 1.029 .161	\$ 1.044 .598	\$ 1.060 .267	\$ 1.076 .171	\$ 1.092 .314
Activos Fijos	\$ 12.163. 000												
Pago Crédito (Capital)		\$ 927.3 01	\$ 941.2 11	\$ 955.3 29	\$ 969.6 59	\$ 984.2 04	\$ 998.9 67	\$ 1.013 .952	\$ 1.029 .161	\$ 1.044 .598	\$ 1.060 .267	\$ 1.076 .171	\$ 1.092 .314
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 5.729.3 00												
Capital de Trabajo	\$ 183.490 .687												
FLUJO DE CAJA	-\$ 112.163 .000	\$ 4.418 .992	\$ 4.414 .290	\$ 4.409 .518	\$ 4.404 .675	\$ 4.399 .759	\$ 4.394 .769	\$ 4.389 .704	\$ 4.384 .563	\$ 4.379 .345	\$ 4.374 .049	\$ 4.368 .674	\$ 204.6 87.24 5
Tasa Interna de Retorno	5,00%												
Valor Presente Neto	38.336. 436												
Tasa Interna de Retorno	8,05%												



## 9. CONSIDERACIONES FINALES

Durante este semestre alcanzamos a realizar un proyecto el cual nos arroja resultados favorables de principio a fin, es decir en todos los aspectos desarrollados de la plantilla del plan de negocios que va desde el análisis del mercado hasta los aspectos financieros.

Resulta viable que este proyecto de grado sea puesto en marcha, puesto que el análisis de mercado nos muestra que Miami es un buen nicho de mercado, ya que presenta altas demandas de consumo de los bolsos de cuero tejidos a mano, estimado alrededor entre un 40 y 50%, y más aun cuando hay presencia de turistas lo cual nos beneficia ya que estos se ven atraídos por estos productos artesanales, trayendo como resultado un incremento en los volúmenes de ventas, reconocimiento de marca y por ende aumenta significativamente las exportaciones, contribuyendo a la vez a incrementar nuestro mercado nacional.

Por otra parte el análisis financiero previamente realizado nos muestra en diferentes aspectos que este negocio se puede sostener al menos por periodo aproximado de 3 años.



## Referencias Bibliográficas

El Mercado De Marroquinería En Estados Unidos. Medio Que Publica: icex.Com.Co. Consultado ( 30, marzo,2012) Disponible En: [www.Icex.Com.Co](http://www.Icex.Com.Co)

Sector Del Cuero, Manufacturas De Cuero Y Calzado. Medio Que Publica: Proexport Colombia. Consultado (21, mayo, 2012) Disponible En [www.Proexport.Com.Co](http://www.Proexport.Com.Co)

Etiquetado de Calzado y ciertos artículos de Marroquinería .Medio Que Publica: Ministerio De Comercio Exterior De Colombia. Consultado (12, abril,2012) . Disponible En [Http://Www.Mincomercio.Gov.Co/Econtent/Newsdetail.Asp?Id=5499&Idcompany=](http://Www.Mincomercio.Gov.Co/Econtent/Newsdetail.Asp?Id=5499&Idcompany=1)

1

Diseño De Moda. Medio Que Publica: Arturo Tejada Cano. Escuela De Diseños & Mercadeo De Moda. Consultado (2, junio,2012). Disponible En [Www.Arturotejada.Edu.Co](http://Www.Arturotejada.Edu.Co)

Medio Que Pública: Wikipedia. Consultado (23, abril, 2012). Disponible En <http://es.wikipedia.org/wiki/Miami>

Miami – Florida. Medio Que Publica: zafiro hand bags.. Consultado (12, abril, 2012). Disponible En <http://www.zafirohandbags.com/> portafolio de bolsos