



BOLSOS DE LA CASA S.A.S

ANTIOQUIA

07/06/2011



CONTENIDO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	12
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	13
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	14
3.1 Nombre de la empresa	14
3.2 Descripción de la empresa	14
3.3 Misión y visión de la empresa	14
3.4 Objetivos a corto, mediano y largo Plazo	15
3.5 Ventajas competitivas	15
3.6 Necesidad, problema u oportunidad que se quiere intervenir	16
3.7 Relación de productos y/o servicios	17
3.8 Justificación del negocio	17
3.9 Análisis del entorno y del sector	17
3.10 Conocimientos para entrar en el negocio	42
4 ANÁLISIS DEL MERCADO	45
4.1 Objetivos de mercadeo	45
4.2 Descripción del portafolio de bienes y/o servicios	46
4.3 El mercado meta de los bienes y/o servicios	47
4.3.1 El mercado meta	47
4.3.2 Estudio del mercado consumidor	49
4.4 Mercado proveedor	51
4.4.1 Proveedores	51
4.4.2 Estudio del mercado del proveedor	51
4.5 El mercado competidor	54
4.5.1 Competidores	54
4.5.2 Estudio del mercado competidor	59
4.6 El mercado distribuidor	60
4.6.1 Distribución	60
4.6.4 Manejo de inventarios	62
4.6.5 Comunicación	63

4.6.6	Actividades de promoción y divulgación -----	63
4.7	Precios de los productos-----	63
4.7.1	Factores Que Influyen En La Determinación De Los Precios De Los Productos-----	63
4.7.2	Los Precios De Los Productos Tomando Como Base Los Costos-----	64
4.7.3	Los Precios De Los Productos Propuestos -----	64
4.7.4	Política De Precios -----	65
4.8	Costos asociados a las actividades de comercialización -----	66
4.9	Riesgos y oportunidades del mercado -----	67
5	ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN) -----	68
5.1	Objetivos -----	68
5.2	Descripción del proceso productivo -----	68
5.3	Capacidad de producción-----	70
5.4	Plan de producción -----	70
5.5	Recursos materiales y humanos para la producción -----	71
5.5.1	Locaciones -----	71
5.5.2	Requerimientos De Maquinaria, Equipos, Muebles Y Enseres. -----	71
5.5.3	Requerimientos De Materiales E Insumos-----	73
5.5.4	Requerimientos De Servicios. -----	74
5.5.5	Requerimientos De Personal -----	75
6	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS -----	77
6.1	Procesos administrativos -----	77
6.1.1	Descripción de los procesos administrativos-----	77
6.1.2	Procesos administrativos externalizados -----	80
6.2	Estructura organizacional del negocio -----	81
6.2.1	Organigrama -----	81
6.2.2	Descripción funcional de la organización -----	81
6.3	Recursos, materiales y humanos para la administración-----	84
6.3.1	Locaciones -----	84
6.3.2	Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres -----	84
6.3.3	Requerimientos de materiales de oficina-----	85
6.3.4	Requerimientos de servicios -----	86

6.3.5	Requerimientos de personal	86
6.4	Programa de administración	87
7	ASPECTOS LEGALES	88
7.1	Tipo de organización empresarial	88
7.2	Certificaciones y gestiones ante entidades publicas	89
8	ASPECTOS FINANCIEROS	97
8.1	Estructura Financiera del proyecto	97
8.1.1	Recursos Propios	97
8.1.2	Creditos y Prestamos Bancarios	96
8.2.2	Egresos	98
8.2.2.1	Inversiones	98
8.2.2.2	Costos	100
8.2.2.3	Gastos	104
8.2.2.4	Gastos Financieros	105
8.3	Estados Financieros Proyectados	106
8.3.1	Flujo de Caja	106
8.3.2	Estado de perdiadas y ganancias	111
8.4	Evaluacion finaciera del proyecto	113
8.4.1	Valor Presente Neto	113
8.4.2	Tasa Interna de Retorno	113
8.4.4	Analisis de Sensibilidad(variacion de la demanda)	113
8.4.5	Analisis de Sensibilidad(variacion del precio)	114
	CONSIDERACIONES FINALES	115
	CIBERGRAFIA	116
	ANEXOS	118

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tendencias de Crecimiento, Sector Marroquinería-----	33
Tabla 2. Principales Productos Exportados Durante 2009-----	34
Tabla 3. Principales Empresas Exportadoras Durante 2009-----	36
Tabla 4. Principales Productos Exportados-----	37
Tabla 5. Principales Destinos de Exportación-----	38
Tabla 6. Principales Empresas Exportadoras-----	39
Tabla 7. Evolución de las exportaciones de marroquinería-----	40
Tabla 8. Medidas y precios de los bolsos-----	46
Tabla 9. Variables estudiadas del mercado proveedor (Estudio del mercado proveedor)-----	52
Tabla 11. Medios a través de los cuales se realizó el estudio-----	52
Tabla12. Aplicación de los medios-----	53
Tabla 13. Resultado del estudio de los proveedores-----	53
Tabla 14. Competencia a nivel regional (Medellín-Antioquia) -----	54
Tabla 15. Exportaciones de argentina, productos en cuero-----	56
Tabla 16. Principales países importadores de cuero-----	57
Tabla 17. Dinamismo de los países importadores-----	57
Tabla 18. Principales países exportadores cuero-----	58
Tabla 19. Rendimiento de los países exportadores-----	58
Tabla 20. Resultados del estudio de la competencia-----	60
Tabla 21. Distribución-----	61
Tabla 22. Precios de los productos-----	64
Tabla 23. Precios de los productos propuestos-----	64
Tabla 24. Costos asociados a la comercialización-----	66

Tabla 25. Riesgos y oportunidades del mercado-----	67
Tabla 26. Descripción del proceso de producción-----	68
Tabla 27. Capacidad de producción-----	70
Tabla 28. Plan de producción-----	70
Tabla 29. Requerimientos de maquinaria-----	73
Tabla 30. Requerimientos de materiales e insumos-----	73
Tabla 31. Requerimientos del personal-----	75
Tabla 32. Actividades operativas-----	76
Tabla 33. Procesos administrativos externalizados-----	80
Tabla 34. Requerimientos de equipos, software, muebles-----	84
Tabla 35. Requerimientos de materiales de oficina-----	85
Tabla 36. Requerimientos de servicios-----	86
Tabla 37. Requerimientos del personal-----	86
Tabla 38. Programa de administración-----	87
Tabla 39. Recursos propios-----	97
Tabla 40. Créditos y préstamos bancarios-----	97
Tabla 41. Inversiones en activos fijos-----	98
Tabla 42. Inversiones en gastos pre-operativos-----	99
Tabla 43. Inversiones en capital de trabajo-----	99
Tabla 44. Bolso pequeño-----	100
Tabla 45. Bolso intermedio-----	100
Tabla 46. Bolso mediano-----	101
Tabla 47. Bolso grande con dos cargaderas-----	102
Tabla 48. Bolso grande-----	103
Tabla 49. Costos fijos-----	103
Tabla 50. Gastos administrativos y legales-----	104

Tabla 51. Gastos distribución y ventas-----	104
Tabla 52. Amortización préstamo (anual) -----	105
Tabla 53. Abono a capital-----	105
Tabla 54. Flujo de caja (año 1) -----	106
Tabla 55. Flujo de caja (anual – 5) -----	109
Tabla 56. Estado de pérdidas y ganancias-----	111
Tabla 57. Valor presente neto-----	113
Tabla 58. Tasa interna de retorno-----	113
Tabla 59. Variación de la demanda -10%-----	113
Tabla 60. Variación de la demanda +10%-----	113
Tabla 61. Variación de los precios de los productos -15%-----	114
Tabla 62. Variación de los precios de los productos +15%-----	114

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Competencia sector marroquinería en Colombia-----	41
Grafica 2. Competencia sector marroquinería en Colombia-----	41
Grafica 3. Competencia sector marroquinería en Colombia-----	42
Grafica 4. Logo-----	63
Grafica 5. Organigrama-----	81

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Facturas de compra materias primas-----	118
Anexo 2. Cotización exportación aérea Medellín/Miami-----	120

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente semestre, con el plan de negocio se obtuvo conocimientos sobre los requisitos y procesos necesarios para la exportación y distribución del producto bolsos de cuero tejidos a mano, estableciendo orientaciones en los diferentes aspectos como son técnicos, administrativos, legales y financieros, con el fin de servir de guía en la toma de decisiones, satisfacer necesidades específicas de los clientes, mejorar la calidad, oportunidad y confiabilidad.

La microempresa BOLSOS DE LA CASA se dedica a la producción y comercialización de productos artesanales como los bolsos de cuero tejidos a mano, esta ubicada en la ciudad de Medellín, municipio Itagüí.

“De la casa” aun no esta constituida legalmente, pero se quiere hacer los tramites legales para que funcione de forma eficiente y de acuerdo con las normas establecidas por la ley, siendo así ya se piensa en una visión mas a futuro, puesto que se abren nuevas oportunidades de negocio desde el momento en el cual se haga efectiva la constitución legal.

Actualmente se venden los bolsos e la ciudad de Medellín, los cuales han sido de gran agrado y aceptación por parte de nuestros clientes, pues es un producto artesanal bien elaborado y sus diseños resaltan la diferencia e innovación frente a los demás bolsos que circulan en el mercado.

Este proyecto se basa en la producción y comercialización de los Bolsos de cuero tejidos a mano al mercado de Miami, florida, producto que en estos momentos es vendido en esta ciudad, pero los bolsos que Marvil Paris vende son elaborados en tejido de punto, lo cual nos beneficia puesto que se quiere incursionar en este mercado con un producto totalmente artesanal y con un valor agregado y es que es elaborado a mano, lo cual lo hace mas atractivo.

Además resulta conveniente no solo por la demanda de la ciudad, si no también por la demanda por parte de los turistas que visitan a 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 esta enfocado en una producción artesanal en más de un noventa por ciento (90%) de sus procesos productivos dando valor agregado a sus

productos y ofreciendo a un mercado altamente tecnificado la oportunidad de escoger tejido de punta y tejido a mano en un mismo mercado.

El estudio financiero arrojó un alto grado de funcionalidad para el proyecto, incluso castigando los puntos más vulnerables del mismo como los son el alza de los precios en las materias primas y la rebaja en la demanda del producto conjuntamente y sigue arrojando resultados positivos para los inversionistas del proyecto y la sostenibilidad del mismo en el mercado.

El compromiso de la gobernación de Antioquia con las microempresas y proyectos de emprendimiento que cuentan con ayudas si son presentados ante las entidades encargadas. La elasticidad de los precios que nos permiten ser competitivos en un mercado poco explotado con los productos que ofrecemos.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Armando Carvajal Pulido						
Identificación:	8.359.671	Teléfono:	2778234	Celular:	314811205	
Dirección:	Carrera 48 N° 75-12		Barrio:	La estrella		
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	cparmyman@hotmail.com			
Estudios:	Técnicos	<input type="checkbox"/>	Tecnológicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Universitarios	<input type="checkbox"/>
Otros Estudios:	Bachiller					

Marisela Gómez Londoño						
Identificación:	1.152.683.081	Teléfono:	4413925	Celular:	3117011977	
Dirección:	Calle 82 N° 87-20		Barrio:	Robledo		
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Maricella30_04@hotmail.com			
Estudios:	Técnicos	<input type="checkbox"/>	Tecnológicos	<input checked="" type="checkbox"/>	Universitarios	<input type="checkbox"/>
Otros Estudios:	Bachiller					

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

En el 2008 al finalizar una jornada de estudio, el actual director de la microempresa Armando Carvajal Pulido, se dirige a la casa de una amiga que realizaba un trabajo de práctica. Se trataba de un bolso tejido a mano con un excelente bordado y diseño exclusivo, fue entonces donde vió la oportunidad de negocio.

Para ese entonces el propietario carecía de los conocimientos requeridos para el constituir legalmente la microempresa. Ahora en este presente año 2011, para la realización del plan de negocios requerido como trabajo de grado del sexto semestre de la tecnología en comercio internacional, tomamos la decisión de profundizar e investigar a fondo en la idea de exportar bolsos de cuero tejidos a mano y de paso constituir legalmente la empresa, por medio de la guía de la asignatura capacitarnos e instruirnos para poner en marcha el proyecto con las herramientas necesarias para garantizar su éxito en un mercado competitivo.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

Bolsos “DE LA CASA.” S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

Bolsos “DE LA CASA” S.A.S es una pequeña empresa que pertenece al sector del cuero, calzado y sus manufacturas, dedicada a la producción y confección de bolsos y accesorios artesanales tejidos a mano.

La microempresa esta ubicada en Medellín, barrio Santa María, el Carmelo, en la dirección Crr 48 N° 75-12, situada en el valle de aburra del departamento de Antioquia.

Principalmente nos dedicaremos a exportar y comercializar nuestros productos a la empresa Marvil Paris, situada en Estados Unidos, en la ciudad de Miami, Florida, ubicada en el sector comercial dedicada a la producción y fabricación de bolsos de cuero elaborados en tejido de punto. Es aquí donde nos diferenciaremos de la competencia, ya que incursionaríamos en este mercado ofreciendo un producto artesanal hecho a mano, el cual es muy demandante por sus características y principalmente por que en el exterior aprecian el valor de la mano de obra de nuestro país.

Para el avance del proyecto, inicialmente se hará una inversión aproximadamente de \$7.000.000, adicional a esto contrataríamos un gerente que se encargue de la administración de la empresa, además este a la vez debe encargarse de buscar y contactar clientes en el mercado interno y externo. También contaríamos con 3 operarios encargados de la parte operativa de la empresa. De esta manera empezaremos con el funcionamiento del negocio, poder cumplir y abastecer la primera exportación de 100 unidades de bolsos de cuero tejidos a mano.

3.3 Misión de la Empresa

“DE LA CASA” S.A.S, se dedica a diseñar y comercializar, bolsos elaborados en cuero natural y/o materiales de máxima calidad, inspirados en tendencias de moda y orientados al mercado nacional e internacional, los cuales buscan productos novedosos. de esta manera deseamos hacer una empresa grande proyectada en la mente y el corazón de nuestros clientes, buscando siempre superar sus expectativas, con excelente calidad y el buen servicio que sólo una empresa con un crecimiento controlado puede ser capaz de garantizar.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto plazo (6 meses 1 año): Nuestra perspectiva en este tiempo es lograr ubicar contactos o posibles clientes que demanden nuestro producto en el mercado exterior, igualmente realizar nuestra primera exportación de 100 unidades de bolsos de cuero tejidos a mano, y a medida que vamos ampliando nuestro portafolio, conseguir aumentar los volúmenes de ventas en un 20%, con el objetivo de crecer empresarial y comercialmente.

Objetivos a mediano plazo (1año – 5 años): Nuestra visión en este periodo es, tener más conocimiento acerca del producto, es decir como ha sido el comportamiento en cuestión de evolución, crecimiento y aceptación en el mercado final, lograr aumentar las exportaciones a 500 unidades de bolsos de cuero tejidos a mano, igualmente alcanzar volúmenes de venta del 50%, adicional a esto ampliar la capacidad instalada de la empresa y adicionar nuevos contratos de operarios para ser mas eficientes y agiles en todos los procesos de producción.

Objetivos a largo plazo (5 años – 10 años): la idea es que para este tiempo manejemos perfectamente las negociaciones y que nuestro cliente en el exterior tenga una precepción e imagen confiable y honesta respecto a nosotros. Ganar reconociendo de marca en la mente de los consumidores en el mercado nacional e internacional, lograr posicionar bien nuestro producto. Conseguir la ubicación de nuevos clientes en el mismo país exportador Miami, florida, dar apertura a nuevos mercados, y finalmente aumentar las exportaciones a 1.000 unidades.

3.5 Ventajas Competitivas

- ❖ Nos diferenciamos de la competencia del mercado, al fabricar un producto elaborado en su totalidad a mano, lo que significa que contribuimos a cuidar el medio ambiente puesto que consumimos menos energía, a diferencia de otros productores que necesitan utilizar maquinaria para producir sus productos.
- ❖ Procuramos satisfacer completamente las necesidades y exigencias de nuestros clientes, ya que elaboramos los bolsos a gusto total de los consumidores, es decir le entregamos el bolso con el diseño, estilo, tamaño y color que ellos desean.

- ❖ Brindamos garantía total y confiable por un periodo de 6 meses, en caso tal que el bolso se dañe, inmediatamente lo reponemos sin ningún costo adicional.
- ❖ Ofrecemos un servicio adicional de tintorería, arreglo de remaches, cocidos, y otras características respecto a los bolsos.
- ❖ Nuestras relaciones y trato con los clientes están fundamentadas en altos niveles de ética y moral, todo con el objetivo principal que estos se sientan seguros y confiados al momento de hacer negocios con nosotros.
- ❖ Agilidad y constancia de nuestro servicio, para que cada uno de nuestros clientes se sientan cómodos y conformes.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

Actualmente en Colombia el sector de cuero, calzado y bolsos, llamado también el sector de la marroquinería, es apetecido y altamente demandado no solo aquí en el mercado interno también, en el mercado externo. Hoy día en nuestro país este sector abarca aproximadamente el 50% de las exportaciones colombianas. Este mercado cubre la fabricación de carteras, bolsos, billeteras, cosmetiqueras, monederos y en parte accesorios como correas.

De acuerdo con las consultas realizadas acerca de este mercado, encontramos que existen altos pedidos de bolsos de cuero en tejido de punto, pero por otra parte la fabricación de bolsos de cuero tejidos a mano, también llamados productos artesanales no son tan demandados.

Es aquí donde encontramos la necesidad y oportunidad de incursionar y dar apertura a un nuevo mercado que complazca totalmente las expectativas del consumidor y llamen la atención al ofrecer un producto innovador y diferente a los demás bolsos que se venden y comercializan en el mercado. Dicha diferencia la haremos al producir bolsos de cuero tejidos a mano, con diseños, estilos y tendencias modernas que logren cautivar los gustos y preferencias de todas aquellas mujeres jóvenes y maduras entre los 18 y 40 años de edad.

A partir de lo anteriormente planteado, lograr promover las exportaciones de productos artesanales valorados en una excelente mano de obra, igualmente trabajar bastante para que la fabricación de este producto consiga crecer en volúmenes de producción y sea competitivo frente a la elaboración de los diferentes bolsos que circulan en el mercado.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Nuestro objetivo y actividad principal es enfocarnos a exportar bolsos de cuero natural tejidos a mano, promover el desarrollo de las mismas en nuestra región y brindar a nuestros clientes un producto artesanal de excelente calidad, asimismo cumplir con las exigencias requeridas por estos con el fin de que queden complacidos totalmente.

3.8 Justificación del Negocio

El presente plan de negocios, surge de una investigación acerca del sector de la marroquinería, el comportamiento de la demanda de los bolsos de cuero en tejido de punto y bolsos de cuero natural tejidos a mano, que se producen y comercializan en nuestro país. Igualmente después de hacer un análisis del mercado interno (Colombia) y el mercado externo (Miami, florida), estos resultados arrojaron respuestas positivas acerca de la demanda del producto, es aquí donde encontramos viable aprovechar la oportunidad de negocio y dar apertura a un nuevo mercado ofreciendo bolsos de cuero natural tejidos a mano que sean competitivos en el sector de cuero, calzado, bolsos, carteras y demás accesorios elaborados en cuero. Al hablar de ser competitivos lanzaríamos al mercado bolsos con tendencia de última generación que se adapten a los diferentes gustos, estilos, moda y tendencias que exige el mercado

3.9 Análisis del entorno y del sector

ANALISIS DEL ENTORNO

COLOMBIA

ECONOMIA

Colombia ocupa el tercer lugar en Latinoamérica en el ranking de Globalización, superado por Chile, 27 del rango mundial, y México, 39. La globalización ha hecho que las empresas se reinventen en aspectos como la búsqueda de nuevos mercados, la forma de distribuir sus productos y la forma

de atrapar inversores, todo con el propósito de lograr ser mas competitivos en el mercado internacional.

Además de conseguir adaptarnos y sobrellevar la globalización, se estima según análisis del Banco de la República que este año 2011, el **Producto Interno Bruto (PIB)** crecerá entre un 3,5 y un 5,5 por ciento, dejando un punto medio del 4,5 por ciento, y el índice de inflación anual se ubicará entre 2% y 4%, de acuerdo con las previsiones del central Banco de la República. Alrededor de 4% fue el crecimiento del **Producto Interno Bruto (PIB)** en 2010, y se estima que para el presente año 2011 existen varios factores que permiten esperar un crecimiento similar o superior al registrado el año pasado.

Se estima un crecimiento para el presente año 2011, en un rango entre 3,5% y 5,5%, con 4,5% como el valor más probable.

En cuanto a la proyección de la inflación para 2011, el Banco indicó que con una alta probabilidad estará cerca del punto medio del rango de 2% y 4%.

Colombia cerró 2010 con una inflación de 3,17%, superior a la meta máxima de 3% que se había fijado el gobierno, pero dentro del rango de 2% a 4% que había previsto el Banco.

Por otra parte esta el **PIB Perca pita** que muestra los mejores resultados de la economía se han empezado a reflejar en el bolsillo de los colombianos al punto que, el ingreso per cápita de los colombianos se elevó a los US\$5.000.

El ingreso nacional ha mejorado desde los US\$2.000 en que se encontraba en el pasado hasta los US\$5.000 actualmente, lo que significa que al finalizar el año, el ingreso promedio para un colombiano podría alcanzar los 11,7 millones de pesos.

Referente a la Balanza Comercial de nuestro país, Colombia cerró el año 2010, con un superávit de US\$1.468,9 millones, inferior en US\$196,4 millones al registrado en 2009, debido a un crecimiento superior en las importaciones (23%) que las exportaciones (21%). En el acumulado a noviembre de 2010, el superávit comercial de Colombia fue de US\$1,387.5 millones, lo cual representó un aumento del 1.12%. Favoreciendo el incremento de las exportaciones y el continuo crecimiento del mercado naciona¹.

¹<http://www.portafolio.com.co/archivo/documento/CMS-7701963>

POLITICA:

La **Política de Colombia**. La Registraduría Nacional del Estado Civil es otro organismo electoral encargado de garantizar la organización y transparencia del proceso electoral.

Uno de los aspectos que ha caracterizado a Colombia a lo largo de su historia ha sido el bipartidismo, siendo de los pocos países latinoamericanos donde el Partido Liberal y el Partido Conservador, sobrevivieron como agrupaciones hegemónicas hasta siglo XX y siendo junto con Honduras (en el caso de los liberales) que tienen preponderancia en el siglo XXI, desde el acceso a la presidencia del independiente de los dos grandes partidos. La historia Colombiana también se ha caracterizado por el radicalismo político que ha desencadenado numerosas conflictos armados internos, guerras civiles que incluso conllevaron a la separación de Panamá. Durante principios del siglo XX luego del final de la guerra de los mil días, los ideales comunistas tomaron fuerza y se radicaron en el ala radical del partido liberal y también conllevo a la creación del Partido Comunista Colombiano y otros partidos. Sin embargo, este y los demás partidos de izquierda siempre fueron minoritarios. Más recientemente, la socialdemocracia logra verse como una segunda opción de poder con el Polo Democrático Alternativo y surge el uribismo en la derecha, principalmente con el Partido de la U que se ha convertido en el partido más grande del país².

² http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Colombia

Política Nacional de Productividad y Competitividad

La Política Nacional de Productividad surge en desarrollo del Plan Estratégico, mediante el cual, se definió que el rol del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, debía trascender el ámbito de las negociaciones internacionales, dado que estas no han sido suficientes para garantizar el desarrollo exportador del país.

En el desarrollo del Plan se hizo evidente la necesidad de aumentar y diversificar la oferta exportable en función de la demanda internacional y de hacer competitiva la actividad exportadora, mejorando la calidad y productividad de la producción nacional y eliminando obstáculos a la misma.

En desarrollo de lo anterior, se diseñó la Política Nacional de Productividad y Competitividad, con base en un permanente diálogo con el sector empresarial colombiano y los múltiples diagnósticos y recomendaciones llevadas a cabo

durante la década de los 90. Dicha propuesta entonces, se enfocó en diseñar unos programas específicos que se enfocaran en atacar la improductividad de la plataforma o entorno productivo empresarial a través de la construcción de la Red Colombia Compite.

También se cuenta con acciones enfocadas a la búsqueda de la productividad micro, como lo es la consolidación del Centro Nacional de Productividad y una adecuada y oportuna articulación con el sistema nacional de ciencia y tecnología.³

Gracias a esta política anteriormente expuesta podemos observar lo conveniente y confiable que puede llegar hacer para los pequeños y grandes empresarios del sector, puesto esta permitirá que se extiendan las negociaciones internacionales y por ende proteger el crecimiento de las exportaciones colombianas. Asimismo la política nacional de productividad y competitividad procura erradicar la improductividad, con el propósito de ser más competitivos internacionalmente.

³ <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=5499&IDCompany=1>

PLANES DE DESARROLLO

Tras contar con la política nacional de productividad y competitividad, aquí en la ciudad de Medellín contamos con planes de desarrollo impulsados por la alcaldía de Medellín.

MEDELLIN ES SOLIDARIA Y COMPETITIVA

Plan de Desarrollo 2008-2011

COMPETITIVIDAD

Busca mejorar las condiciones de **educación, seguridad, infraestructura, conectividad, medio ambiente, clima de inversión** entre otros. Con el fin de promover desarrollo empresarial, mejorando así nuestra competitividad y la calidad de vida de nuestros habitantes.

Fundamentos del Plan

Hoy Medellín construye confianza en un mejor futuro promoviendo los valores de: **la honradez, el respeto por la vida, y la justicia social.**

Estos valores se sustentan en dos pilares fundamentales: **Transparencia, seguridad y convivencia.**

El Desarrollo Humano Integral Como objetivo Superior

Para construir confianza en una sociedad más justa y solidaria, competitiva y global haremos énfasis en:

- ❖ Medellín ES Solidaria
- ❖ Medellín ES La mas educada
- ❖ Medellín ES Joven
- ❖ Medellín ES Rural.⁴

Por medio de la implementación de estos planes de desarrollo, podemos apreciar los diferentes beneficios que trae consigo estos proyectos, ya que resultan convenientes no solo para mejorar el entorno en calidad de vida de la población, si no también para promover la actividad y crecimiento empresarial en la ciudad de Medellín.

⁴http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/P_desarrollo/obj/pdf/pplandllo/plandesarrollo%20servidor.es.pdf

LEYES Y DECRETOS

DECRETO 246 DE 2011

Diario Oficial No. 47.971 de 2 de febrero de 2011

Ministerio de Relaciones Exteriores

Por medio del cual se promulga el “**Convenio entre el Gobierno de la República de Colombia y la Universidad para la Paz para la Creación de un Centro Mundial de Investigación y Capacitación para la Solución de Conflictos**”⁵.”

Con el desarrollo de este nuevo proyecto se procura que nuestro país baje el índice de violencia que afrontamos desde años atrás, y de paso mejorar las relaciones sociales y comerciales de Colombia.

Por otra parte es una gran oportunidad para mejorar el desarrollo económico de nuestro país, debido a que se abrirán nuevas oportunidades de negocio con países del mundo entero que buscan un mercado seguro y confiable.

4 <http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2011/47971/d0246011.html>

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL

DECRETO NÚMERO 033 DE 2011

11 DE ENERO DE 2011-03-13

DECRETA:

Artículo 1° El artículo Primero (1°) del Decreto 4834 del 30 de diciembre del 2010 quedará así "Fijar a partir del primero (1°) de enero del año 2011, como Salario Mínimo Legal Mensual para los trabajadores de los sectores urbano y rural, la suma de **QUINIENTOS TREINTA Y CINCO MIL SEISCIENTOS (\$535.600,00)** pesos moneda corriente.⁶"

Es importante tener presente cual es aumento salarial cada año, con el fin de pagar lo justo y exigido por la ley colombiana a cada uno de nuestros empleados.

⁶<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2011/Documents/Enero/11/dec03311012011.pdf>

SOCIAL

CULTURA COLOMBIANA

NOMBRE OFICIAL: República de Colombia

CAPITAL: Bogotá D.C.

EXTENSIÓN: 1.141.748 Km²

LÍMITES: Al norte con el Mar Caribe, al sur con Perú y Ecuador, al oriente con Venezuela y Brasil, al occidente con el Océano Pacífico y al noroccidente con Panamá.

HORA OFICIAL: GMT -5 horas (normal/verano)

FIESTA NACIONAL: 20 de Julio (Fiesta de Independencia)

MONEDA OFICIAL: El peso colombiano. Circulan monedas de 50, 100, 200, 500, 1000 y billetes de 2000, 5000, 10000, 20000 y 50000

MIEMBRO DE: La ONU, OEA, ALADI, Pacto Andino, G3

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN: Café, banano, flores, algodón, caña de azúcar, cacao, carbón, derivados del petróleo y piedras preciosas.

AEROPUERTOS: Hay 74 aeropuertos, de los cuales cinco son internacionales: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena.

IDIOMA

Por haber sido colonizada por España, Colombia heredó, al igual que buena parte de América, (Hispanoamérica) su idioma nativo, el español. El idioma español, también llamado lengua castellana, ha tenido en Colombia un gran auge. Es el único idioma oficial en la República de Colombia, aunque algunos grupos indígenas aún conservan sus dialectos; en San Andrés y Providencia se habla un inglés desfigurado.

RELIGIÓN

De acuerdo con la Constitución Política de Colombia, hay libertad de cultos, prevaleciendo en un 96.6% la religión católica; el resto (3.4%) está repartido entre religiones como: adventista, evangelista, Testigos de Jehová, mormones y otras. Algunas tribus aún conservan sus creencias y costumbres.

TIPOS REGIONALES:

En Colombia existen diversos tipos regionales, resultado de factores como el geográfico, el climático, el económico y el cultural, cada uno de los cuales posee también características diferenciales desde el punto de vista racial. Los principales grupos regionales colombianos son:

Chocoano: Habita el departamento del chocó.

Cundi-boyacense: Comprende los habitantes del altiplano de los departamentos de Boyacá y Cundinamarca (excepto Bogotá).

Opita: Ubicado en el río Magdalena (Tolima y Huila).

Santandereano: Habita en los Santanderes.

Llanero: Habita en la región comprendida por los departamentos de Arauca, Casanare, Vichada y Meta.

Paisa: Este grupo tiene su eje de acción en el departamento de Antioquia y las zonas colonizadas en el siglo XIX: Caldas, Risaralda, Quindío, norte del Valle y del Tolima y nororiente del Chocó.

Costeño: Abarca los pobladores de la región del Caribe, que son el resultado de una amalgama de etnias, culturas y tradiciones, ya que la región ha sido puerta de entrada de la cultura al país.

Valle-caucano: Habita en la región que comprende los departamentos del Valle y del Cauca.

Pastuso: Comprende los habitantes del departamento de Nariño⁷.

Actualmente Colombia es un atractivo turístico potencial, ya que los turistas que visitan nuestro país sostienen que las personas son alegres, amables, conversadoras y sobre todo emprendedoras.

A los colombianos les gustan mucho las fiestas y especialmente el baile. La cumbia colombiana es muy famosa y tiene un rol protagónico en la mayor parte de las fiestas familiares.

En los pueblos más pequeños de las diferentes regiones de Colombia se pueden encontrar interesantes productos de alfarería, orfebrería, cestería y tejidos artesanales.

Es importante destacar, que la cultura es un pilar básico para Colombia. Por esta razón, el Gobierno impulsa una ataviada agenda cultural con propuestas para todos los gustos y edades a lo largo del año.

⁷ <http://pwp.supercabletv.net.co/garcru/colombia/Colombia/index.html>

EDUCACION

“Actualmente en Medellín, el gobierno local avanza en la ejecución del Plan de Desarrollo 2008-2011, los cuales serán la prioridad para este año 2011”.⁸

Debido a las diversas catástrofes causadas por el invierno durante el pasado año 2010, el gobierno ve la necesidad de intervenir en este problema, ya que la educación es la formación principal para los niños y jóvenes de nuestro país.

Es importante resaltar que invertir en la educación tiene un gran beneficio no solo para la población, si no también para nuestro país puesto que si hay un excelente nivel académico por ende obtendremos un desarrollo intelectual significativo, el cual nos llevara a ser más competitivos internacionalmente.

⁸http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Directivos/Noticias/Paginas/ED65_AE_Inversiones_educacion_2011.aspx

DISTRIBUCION DE LA POBLACION

La población colombiana constituye una compleja mezcla entre los antiguos pueblos indígenas, los colonizadores españoles, y africanos llegados posteriormente, en los tiempos de la esclavitud. Hoy en día sólo se considera indígena (en sus costumbres y su lengua) al 1% de los colombianos.

Colombia es el tercer país más habitado de Latinoamérica, por detrás de Brasil y México. Treinta de sus ciudades tienen más de 100.000 habitantes.

La distribución poblacional en función de los sectores de ocupación es más o menos la siguiente: El 47% de los colombianos se dedica al comercio y a los servicios, el 27 % a la agricultura, silvicultura y pesca, el 18 % a la industria, y el 8% a otras ocupaciones.⁹

Población: 45.590.000 (Proyección Dane)

Población urbana: (2000): 75%

Población en Bogotá: 8.500.000 habitantes

Densidad poblacional: 40,7 habitantes por km²

Crecimiento poblacional: (2002): 1,8% anual

Partos por mujer: (2000): 2.6

Mortalidad en niños menores de 5 años: 2.34%

Desnutrición en niños menores de 5 años: 6.7%

Distribución por raza: 58% Mestizo (Mezcla de blanco e indio), 20% Blanco, 14% Mulato (Mezcla de blanco y negro), 4% Negro, 3% Zambo (Mezcla de negro e indio), 1% Indígena.⁹

Distribución por Edad:

0-14 años: 29,4% (hombres 6.688.530/mujeres 6.531.768)
15-64 años: 65,1% (hombres 14.292.647/mujeres 15.017.204)
65 años y más: 5,5% (hombres 1.072.644/mujeres 1.410.881) (2008 est.)

Distribución por Sexo:

Al nacer: 1,03 hombre(s)/mujer
menores de 15 años: 1,02 hombre(s)/mujer
15-64 años: 0,95 hombre(s)/mujer
65 años y más: 0,76 hombre(s)/mujer
población total: 0,96 hombre(s)/mujer (2008 est.)

Expectativa de vida al nacer

Población total: 72,54 años
hombres: 68,71 años
mujeres: 76,5 años.¹⁰

⁹ http://www.turiscolombia.com/colombia_gente.html

¹⁰ http://www.indexmundi.com/es/colombia/poblacion_perfil.html

TECNOLOGIAS

El Comercio electrónico, es una opción de trabajo para los jóvenes colombianos. Mercado Libre, la plataforma de compras y ventas por Internet, asegura que el autoempleo a través del comercio electrónico es una opción para los jóvenes colombianos, que representan actualmente el 24% del desempleo del país.

Los principales beneficios del autoempleo es que es posible elegir la actividad que se quiera realizar, el horario de la jornada laboral y el lugar donde se quiera llevar a cabo. Con el comercio electrónico como fuente de empleo, los jóvenes pueden transformar un pasatiempo en un generador de ingresos. Muchos vendedores sacan provecho de sus artículos que puedan comerciar y también de sus conocimientos, ya que algunos hasta dictan cursos.

El uso de comercio electrónico también permite que las personas tengan la misma oportunidad que las grandes empresas para llegar a millones de

personas sin importar su ubicación geográfica. También es importante considerar que la disponibilidad y exposición de productos las 24 horas del día representa una gran ventaja sobre los negocios tradicionales¹¹.

Actualmente los jóvenes están relacionados directamente con el mundo de la tecnología, el cual es una de las armas más poderosas para competir en el mercado, ya que por medio de esta pueden sacar un beneficio, y es autoemplearse, mejorando así las condiciones de vida y en parte estimular el desarrollo competitivo de nuestro país.

¹¹ <http://www.portafolio.com.co/noticias/ciencia-y-tecnologia/comercio-electronico-una-opcion-de-trabajo>

TECNOLOGIAS ECOLOGICAS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

Uno de los grandes **dilemas de la tecnología** es aprovechar el máximo las fuentes de energía. Para el año 2011 la expectativa de una nueva generación de productos y dispositivos ecológicos, con un impacto ambiental reducido y con la función de controlar el consumo energético. El consumo de energía y el medio ambiente son dos factores que pesan cada vez más en todos los ámbitos de la tecnología industrial¹².

Si se logra reducir el consumo de energía en Colombia sería una gran ventaja para nosotros mismos al cuidar el medio ambiente, y a la vez se abrirían nuevas puertas de negocio con otros países que respaldan y buscan un ambiente saludable.

¹² <http://www.ojocientifico.com/2011/02/03/avances-tecnologicos-pronosticados-para-el-2011>

AMBIENTALES

CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE ES UN BUEN NEGOCIO

La certificación ISO 14000 permite a las empresas asumir un papel impostergable en el cuidado del planeta, al tiempo que amplía su base de clientes por afinidad con esta vocación.

Para muchas compañías radicadas en distintos países del mundo, el cuidado del ambiente, a partir de la década del '90, se ha constituido en un excelente negocio.

Sin duda alguna todas las empresas nacionales de los diferentes sectores, cada día están más comprometidas al cuidado del medio ambiente, debido a que no solo traerán beneficios para el país al reducir los niveles de

contaminación, si no que también trae consigo nuevos clientes del exterior que están comprometidos directamente con el cuidado del hábitat.

Igualmente, en una economía globalizada como la que nos toca enfrentar en la actualidad, la protección del medio ambiente no puede ser eludida por los empresarios. Los gobiernos de países industrializados están creando una presión en el mercado mundial para que todas las firmas grandes o pequeñas adopten los estándares estipulados por la ISO 14000. El sector privado, por su parte, también ve con buenos ojos el cumplimiento de estas exigencias. Así, son muchas las empresas que tienen como condición para contratar con otras firmas privadas la presentación de certificaciones de gestión ambiental.

En el futuro, una estrecha interacción entre el sector público y privado basada en un estricto basamento legal será condición esencial para lograr una efectiva protección ambiental.

¹³ <http://www.eco2site.com/ISO%2014000/iso%20buen%20neg.asp>

ANALISIS DEL SECTOR

Sector Económico:

El proyecto estará ubicado parcialmente en el sector secundario, el cual se define como el conjunto de actividades que implican la transformación de alimentos y materias primas a través de los más variados procesos productivos. Normalmente se incluyen en este sector: siderurgia, las industrias mecánicas, la química, la textil, la producción de bienes de consumo, el hardware informático, etc.

La industria del cuero y marroquinería, comprende a las empresas dedicadas a la preparación, teñido de pieles y manufactura de artículos de cuero, excepto calzado. Técnicamente, la composición del sector, es descrita por los **capítulos 41** cueros y/o pieles, **y capítulo 42** manufacturas de cuero y otros, excepto las manufacturas de plástico o material textil, los artículos para usos técnicos (correas de transmisión) y las manufacturas de tripa, vejigas o tendones (e.g. cuerdas de tripa para instrumentos musicales, etc.).

Subsector:

Elaboración de bolsos de cuero natural, tejidos a mano. (Marroquinería).

Estructura y Características de la Cadena Productiva de Marroquinería

Definición Genérica de la Cadena Productiva

El negocio marroquinerero debe verse en su totalidad, es decir, considerando la cadena de valor se destacan cuatro bloques importantes: los insumos primarios, la proveeduría, el diseño y el desarrollo los productos asociados en la manufactura y la comercialización.

Insumos Primarios y Proveeduría

El mapa general de la cadena de valor que hace algunos años contaba con un soporte importante de proveeduría en las empresas curtidoras, hoy aparece con un proceso de manufactura que se abastece de distinto tipo de materiales que tienen procedencias diversas.

En efecto, han aparecido nuevos materiales para la aplicación en el sector, como laminados sintéticos o textiles, que vienen forzando el desplazamiento de los productos en cuero natural a nichos especializados y con una capacidad de compra mayor, dado que estos nuevos materiales ofrecen una mayor regularidad, estándares dimensionales de color y texturas y estructura de mejor aprovechamiento industrial.

La cadena de valor de la marroquinería se alimenta principalmente para su proveeduría de varios elementos importantes como son: materias primas (cuero, materiales sintéticos y textiles), insumos (adhesivos, aprestos y accesorios como cremalleras, hilos y herrajes, entre otros) y maquinaria y tecnologías de proceso (máquinas para la manufactura y herramientas especializadas).

A pesar de haber sido desplazado el cuero como materia prima principal para la fabricación de productos de marroquinería, la industria ganadera es uno de los puntos de entrada o alimentación más importante para la cadena de valor. En el mundo, algunos países cuentan con una estructura productiva suficiente como para considerar el cultivo de pieles como garantía de mayores niveles de aprovechamiento del material e incluso pensar en la especialización en tipos de pieles para diferentes usos. El aprovechamiento de pieles en Colombia es, como en la mayoría de países, el resultado del cultivo de animales para carne, cría o leche; esto quiere decir que para el ganadero la piel del animal no es un subproducto, lo cual genera pieles en estados no óptimos de aprovechamiento industrial.

El proceso de manufactura de productos de marroquinería se desarrolla en los siguientes pasos:

- ✓ Requisición de compras
- ✓ Almacenamiento de materias primas e insumo
- ✓ Almacenamiento de troqueles y moldes de corte
- ✓ Corte
- ✓ Pre armado
- ✓ Armado
- ✓ Confección o costura
- ✓ Terminación
- ✓ Clasificación
- ✓ Empaque
- ✓ Almacenamiento del producto terminado
- ✓ Despacho

La manufactura marroquinera involucra el diseño y el desarrollo del producto como una etapa directamente ligada a la manufactura, pero necesariamente independiente del proceso como tal. Es un proceso de apropiación de información, conceptualización, materialización y preparación para la industrialización de los productos. Las tendencias de la moda, las publicaciones y los eventos relacionados con el sector marroquino inciden directamente en la industria y en el consumidor final. De ahí la necesidad de contar con el apoyo de nuevas tecnologías para informar oportunamente a todas aquellas empresas e instituciones relacionadas con el sector marroquino nacional e internacional.

En términos generales, el modelo de aplicación de herramientas de diseño para el sector marroquino se realiza en cuatro fases importantes:

1. Concepto: Considerado como el proceso de estructuración conceptual del producto, la definición de estrategias del producto y sus características fundamentales conforme el mercado al cual va dirigido.

2. Styling: Es la definición formal estética del producto, la etapa del boceto, la definición de colores, perfiles y texturas del nuevo producto o la nueva colección.

3. Modelaje: Es un componente técnico de mucha importancia en el proceso de desarrollo del producto, pues define los patrones o los moldes para el corte y la posterior manufactura del producto.

4. Definición de especificaciones técnicas: En esta etapa o fase se definen las características y los factores para la industrialización o la aplicación industrial del producto, así como los consumos, las características de los procesos específicos, los materiales, los insumos y los tipos de acabados

El diseño y el desarrollo del producto cuentan con dos aspectos importantes: las casas de moda y el consumidor.

1. Principales casas de moda: Se consideran como un factor de alta sensibilidad en la dirección de la cadena en la medida en que marcan las pautas y las influencias que deben seguir no sólo los fabricantes de marroquinería, sino también toda la proveeduría. La información de las tendencias generadas en las principales casas de moda la conocen los diseñadores por visitas a las ferias, las pasarelas de moda, a través de revistas

especializadas y otros medios masivos de comunicación y por el trabajo realizado por entidades especializadas en la investigación, la concertación y la difusión de la moda en Colombia, como el caso de Inexmoda para la cadena textil-confección o el taller conceptos de moda de Acicam-Ceinnova para la cadena del cuero, el calzado y la marroquinería.

2. Consumidor: El comportamiento del consumidor constituye una línea de entrada importante para la generación y la manufactura de la oferta. Teniendo en cuenta las características étnicas, geográficas, económicas, así como la capacidad propia del mercado de asimilar las tendencias y los conceptos de la moda, los diseñadores pueden especializar la oferta de productos con valores y elementos de diferenciación para un mayor aprovechamiento e impacto en el mercado.

Comercialización

Con toda esta evolución se pueden identificar cambios en el panorama mundial, como es el caso de Italia, país que tradicionalmente había tenido una importante presencia con productos diseñados, manufacturados y comercializados desde su propio país con tecnologías propias, ahora estos mismos productos se diseñan en Italia, se manufacturan en países de Oriente o del antiguo bloque soviético con tecnologías italianas y se comercializan mundialmente empleando marcas italianas.

La oferta mundial de productos de marroquinería se puede dividir en dos grandes bloques: un bloque de altos volúmenes y precios bajos y otro bloque de oferta especializada altamente diferenciada, tanto por componentes como por manufactura y perfiles de producto.

Se considera como marroquinería los productos de las siguientes líneas:

Viaje: Gran marroquinería.

Papeleras y bolsos: Mediana marroquinería.

Billeteras y accesorios: Pequeña marroquinería.

Y, en algunos casos, se considera como marroquinería la siguiente línea:

Prendas de vestir en cuero.

Para efectos del balance tecnológico se tendrá en cuenta la pequeña y mediana marroquinería.

La clasificación internacional industrial uniforme **Ciiu** para la cadena productiva de marroquinería es:

193100: fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería.

193102: fabricación de carteras.

193103: fabricación de maletas, maletines, neceseres y bolsos de equipaje.

193105: fabricación de artículos de marroquinería como billeteras, llaveros, etc.¹⁴

¹⁴ http://cmapspublic3.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1177093076515_1573040747_2880

Tendencias de Crecimiento, Sector Marroquinería (Últimos Años)

Comportamiento (2004-2009)

2004 - 2008	2008 - 2009	2009	2009	2004 - 2009	2005 - 2010
Las exportaciones de manufacturas de cuero presentaron una tasa de crecimiento anual compuesto igual a 12%.	En 2009 las exportaciones alcanzaron USD (63,1 millones), decrecieron 31% (-US\$ 27,9 millones) frente a 2008 (US\$ 91 millones) y participaron con 4% de las exportaciones del macro sector.	La participación de las exportaciones textiles sobre el total de no tradicionales fue 0,4% y 2% sobre las exportaciones totales del país.	Se registraron ventas de textiles a 83 países, 544 empresas exportaron textiles en 2009.	Las manufacturas de cuero de han ubicado en el quinto rubro en ventas al exterior del macro sector con una participación promedio igual a 3.9%.	Las ventas internacionales de manufacturas de cuero, durante los últimos seis años, representaron un promedio 0,6% de las exportaciones no tradicionales y 0,3% de las totales.

¹⁵<http://www.slideshare.net/colombiatravel/perfil-exportaciones-marroquinera-2004-mayo-2010>

Principales Productos Exportados Durante 2009

Las demás manufacturas de cuero natural o regenerado	Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, regenerado o charolado	Artículos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras), con la superficie exterior de cuero natural, regenerado o charolado
Monto exportado: US\$ 28,9 millones.	Monto exportado: US\$ 15,5 millones	Monto exportado: US\$ 3,4 millones
Variación Porcentual: +26%	Variación Porcentual:- 44%.	Variación Porcentual: -35%.
Variación Neta: +US\$ 5,9 millones.	Variación Neta: -US\$ 12,4 millones.	Variación Neta: -US\$ 1,8 millones
Participación: 46%.	Participación: 25%	Participación: 5%

¹⁵<http://www.slideshare.net/colombiatravel/perfil-exportaciones-marroquinera-2004-mayo-2010>

Principales Destinos de Exportación Durante 2009

Estados Unidos	Venezuela	México
Monto exportado: US\$ 37,9 millones	Monto exportado: US\$ 4,7 millones	Monto exportado: US\$ 3,3 millones
Variación porcentual: -2%	Variación porcentual: -82%	Variación porcentual: -11%
variación neta: -US\$ 779.579	variación neta: -US\$ 21,1 millones	variación neta: -US\$ 399.887
Participación: 60%	Participación: 8%	Participación: 5%

¹⁵<http://www.slideshare.net/colombiatravel/perfil-exportaciones-marroquinera-2004-mayo-2010>

Principales Empresas Exportadoras Durante 2009

Proalpet Ltda.	C.I. Diseño y Moda Internacional S.A	Petco Ltda.:
Monto exportado: US\$ 14,9 millones	Monto exportado: US\$ 9,5 millones	Monto exportado: US\$ 6,3 millones
Variación porcentual: +39%	Variación porcentual: -46%	Variación porcentual: +24%
variación neta: +US\$ 4,2 millones	variación neta: -US\$ 8,1 millones	variación neta: +US\$ 1,2 millones
Participación: 24%	Participación: 15%	Participación: 10%

¹⁵<http://www.slideshare.net/colombiatravel/perfil-exportaciones-marroquinera-2004-mayo-2010>

Comportamiento de Marroquinería entre Enero y Mayo de 2010

Crecimiento de las exportaciones del sector:

Monto exportaciones: US\$ 30,3 millones, **Variación porcentual:** +23% y **variación neta:** +US\$ 5,7 millones, **Participación:** 6%

Principales Productos Exportados

Las demás manufacturas de cuero natural o regenerado	Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, regenerado o charolado	Sacos de viaje y mochilas con la superficie exterior de hojas de plástico o de materia textil:
<p>Monto exportado: US\$ 13,2 millones</p> <p>Variación porcentual: +21%</p> <p>variación neta: +US\$ 2,3 millones</p> <p>Participación: 43%</p>	<p>Monto exportado: US\$ 7,9 millones</p> <p>Variación porcentual: +39%</p> <p>variación neta: +US\$ 2,2 millones</p> <p>Participación: 26%</p>	<p>Monto exportado: US\$ 1,4 millones</p> <p>Variación porcentual: +215%</p> <p>variación neta: +US\$ 927.859</p> <p>Participación: 4%</p>

¹⁵ <http://www.slideshare.net/colombiatravel/perfil-exportaciones-marroquinera-2004-mayo-2010>

Principales Destinos de Exportación

Estados Unidos	Venezuela	Perú
Monto exportado: US\$ 18,6 millones	Monto exportado: US\$ 1,6 millones	Monto exportado: US\$ 1,5 millones
Variación porcentual: +30%	Variación porcentual: -27%	Variación porcentual: +298%
variación neta: +US\$ 4,3 millones	variación neta: -US\$ 595.701	variación neta: +US\$ 1,1 millones
Participación: 61%	Participación: 5%	Participación: 5%

¹⁵<http://www.slideshare.net/colombiatravel/perfil-exportaciones-marroquinera-2004-mayo-2010>

Principales Empresas Exportadoras

Proalpet Ltda.	C. I Diseño y moda Internacional S.A	Petco Ltda.
Monto exportado: US\$ 7,8 millones	Monto exportado: US\$ 5,2 millones	Monto exportado: US\$ 2,4 millones
Variación porcentual: +42%	Variación porcentual: +54%	Variación porcentual: +6%
variación neta: +US\$ 2,3 millones	variación neta: +US\$ 1,8 millones	variación neta: +US\$ 136.556
Participación: 26%	Participación: 17%	Participación: 8%

¹⁵<http://www.slideshare.net/colombiatravel/perfil-exportaciones-marroquinera-2004-mayo-2010>

TENDENCIA DE CRECIMIENTO 2010

Entre enero y diciembre de 2010, el sector de la marroquinería, la producción, las ventas y el empleo crecen en 17.4%, 13.2% y 1.3% respectivamente. Como consecuencia del crecimiento en las ventas externas en 26% a destinos como EE.UU., Venezuela y Perú.

Según resultados de la EOIC* de diciembre, crece la producción y las ventas totales de cuero en 10.5% y 10.7% respectivamente, sin embargo las ventas al mercado interno siguen cayendo en -8%.

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de **marroquinería** en el 2010, ascienden a **76.9** millones de dólares con un crecimiento de **22%** frente a los **63.1** millones de dólares exportados en el 2009. En el mes de diciembre de 2010 estas exportaciones crecieron **28%**, en relación al mismo mes del año anterior.

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE MARROQUINERIA 2008 AL 2010 EN US\$FOB.

CAPITULO	2008	2009	2010	Var 09-08
Marroquinería	91.044.552	63.100.077	76.999.530	22 %
Marroquinería en US\$FOB	90.745.463	62.711.253	76.700.275	22%
Marroquinería en Unidades	24.426.718	27.330.886	33.107.757	21%
Total Cadena	689.839.944	298.374.228	244.553.348	-18%

Fuente: DANE Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

Los principales destinos de exportación son Estados Unidos y Puerto Rico que representa el 65%, Venezuela el 7%, México 4% y Perú 3%.

Según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, la producción y ventas totales en el sector de procesamiento de pieles durante el 2010, registra una situación favorable con un crecimiento de 10.5% y 10.7%, respectivamente, sin embargo las ventas al mercado interno siguen presentando caídas del - 8%.

Las exportaciones de cuero en el 2010 ascienden a 123.1 millones de dólares con una variación nula 0% respecto al año anterior, que se registraron ventas externas por 123.6 millones de dólares. Las exportaciones de cuero sin Venezuela crecieron 93%.¹⁶

¹⁶<http://www.acicam.org/documents/comovaelsectorDICIEMBRE2010.pdf>

COMPETENCIA SECTOR MARROQUINERIA EN COLOMBIA

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE 2008 AL 2010 EN US\$FOB

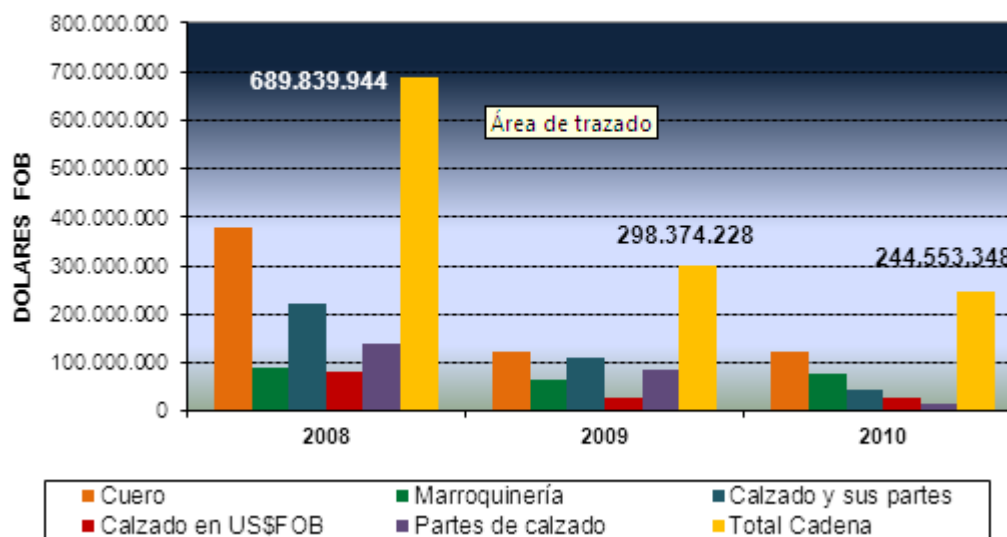
CAPITULO	2008	2009	2010	Var 09-08
Cuero	378.109.413	123.614.575	123.146.652	0%
Marroquinería	91.044.552	63.100.077	76.999.530	22%
Marroquinería en US\$Fob*	90.745.463	62.711.253	76.700.275	22%
Marroquinería en Unidades	24.426.718	27.330.886	33.107.757	21%
Calzado y sus partes	220.685.979	111.659.576	44.407.166	-60%
Calzado en US\$FOB	80.360.652	26.581.937	28.217.159	6%
Calzado en No de pares	4.725.651	1.866.048	1.978.373	6%
Partes de calzado	140.325.327	85.077.639	16.190.007	-81%
Total Cadena	689.839.944	298.374.228	244.553.348	-18%

Fuente: DANE Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

¹⁷Dirección de estudios sectoriales Acicam.

COMPETENCIA SECTOR MARROQUINERIA EN COLOMBIA

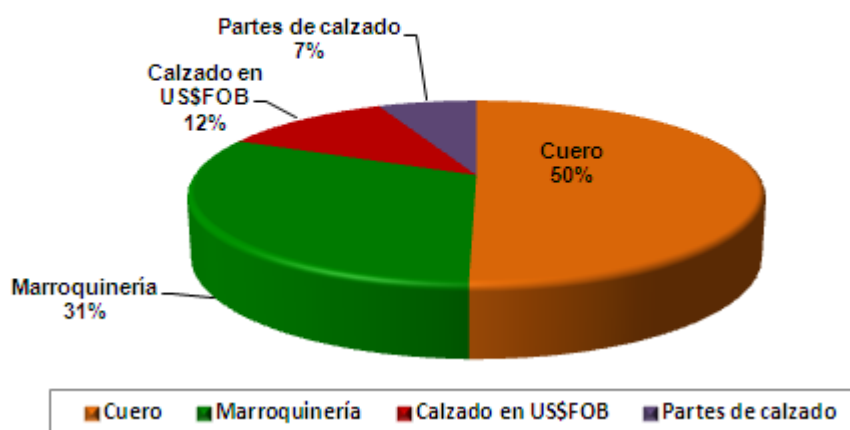
EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES AL MUNDO DE LA CADENA DEL CUERO, CALZADO Y MARROQUINERIA 2008 AL 2010 EN US\$FOB



¹⁷Dirección de estudios sectoriales Acicam

COMPETENCIA SECTOR MARROQUINERIA EN COLOMBIA

PARTICIPACION PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES POR SUBSECTOR DE CUERO, CALZADO Y MARROQUINERIA DE 2010



¹⁷Dirección de estudios sectoriales Acicam.

4.9 Conocimientos para entrar en el Negocio

Técnicos

Proceso de producción para la elaboración de los bolsos de cuero.

1. En una primera etapa se seleccionan los animales de donde se obtiene la materia prima.
2. Una vez obtenido el cuero, comienza el proceso de curtiembre.
3. Procesos químicos, físico-químicos y bioquímicos a los que es sometido el cuero para evitar la putrefacción, con el fin de que pueda ser utilizado como materia prima.
4. Resultado de la curtiembre se obtienen las piezas de cuero, las que mantienen su color natural o son teñidas.
5. Se marcan las piezas del bolso sobre el cuero y se cortan
6. Se unen las piezas con pegamento y luego se perforan o cosen.

7. Por medio de la costura, se unen las piezas del bolso. La costura puede ser con hilo para coser cuero o con finas tiras de cuero.

8. Se colocan los remaches y la hebilla.

9. Finalmente, el producto terminado.

Administrativos

- ❖ Determinar el monto o presupuesto con el cual se va a iniciar la actividad económica.
- ❖ Elaborar evaluaciones de estrategias financieras para determinar los costos y gastos necesarios para iniciar el negocio.
- ❖ Hacer un diagnóstico donde se determine si es factible la creación de la empresa que se dedicará a la exportación de bolsos de cuero natural.
- ❖ Contratación de operarios para el área de producción y personal para las diferentes áreas administrativas de la empresa.
- ❖ establecer sistemas de información en el área de mercadotecnia.
- ❖ Crear sistemas de información en las áreas de contabilidad y finanzas.
- ❖ Fijar sistemas de información en el área de almacén.
- ❖ Instalar sistemas de información en el área de recursos humanos.
- ❖ Implementar métodos de gestión y planificación estratégica.
- ❖ Definir ubicación del proyecto.
- ❖ Establecer la estructura organizacional y organigrama de la empresa.

Mercadeo

- ❖ Establecer estrategias de nichos de mercado, es decir abastecer esos pequeños mercados que las grandes empresas pasan por alto.
- ❖ Conocer estrategias de precio, distribución y promoción.
- ❖ estudiar y evaluar el sector en el cual vamos a incursionar.

- ❖ Comportamientos de oferta y demanda del mercado.
- ❖ Gustos y preferencias del consumidor.
- ❖ Observar y analizar cual es la competencia en el mercado.
- ❖ Definir y especificar claramente el producto, con el objetivo principal de posicionarlo y segmentarlo en el mercado meta.
- ❖ Implementar ideas estratégicas para lograr mantenernos estable en el mercado.

Legal

- ❖ Conocer que clase de certificaciones exigen las entidades públicas.
- ❖ De acuerdo a la conformación de la empresa, saber a que clase de organización empresarial pertenecemos.
- ❖ Licencias, permisos, y vistos buenos necesarios para efectuar el negocio.
- ❖ Pago de impuestos.
- ❖ Conocer los requisitos exigidos por las entidades gubernamentales, como cámara de comercio, registro mercantil y Rut, para la creación de empresa.
- ❖ Tener pleno conocimiento de las normas y leyes mercantiles y comerciales.
- ❖ Asesoría de abogados expertos en el área de comercio.
- ❖ Estructura o modelo legal para constituir la empresa.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

Objetivos a Corto Plazo

- ❖ Ubicar un contacto en el país importador estados unidos, con el objetivo de iniciar relaciones comerciales que permitan posicionar nuestros productos en este mercado.
- ❖ Realizar la primera exportación de 100 unidades de bolsos de cuero tejidos a mano a la empresa Murval Paris 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.
- ❖ Implementar medios de publicidad como 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 mas largas y duraderas basadas en la buena fe, buscando el sostenimiento bilateral entre las compañías.
- ❖ Lograr aumentar los volúmenes de venta a 1.000 unidades en los próximos 5 años por exportación.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

PRODUCTO

Nuestro portafolio de productos esta compuesto por bolsos de cuero natural tejidos a mano están fabricados en cuero de diferentes procedencia animal, como bovino, porcino, cabritos, cocodrilos, napa y malibu.

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.

MEDIDAS Y PRECIOS DE LOS BOLSOS

TAMAÑO	VALOR	LARGO	ANCHO
Bolso Grande	\$ 287.184	32cm	28cm
Bolso Grande con dos Cargaderas	\$ 253.100	30 cm	24 cm
Bolso Mediano	\$ 212.720	25cm	20 cm
Bolso Intermedio	\$ 184.230	20 cm	17 cm
Bolso Pequeño	\$ 153.364	16 cm	14 cm

CARACTERISTICAS TECNICAS

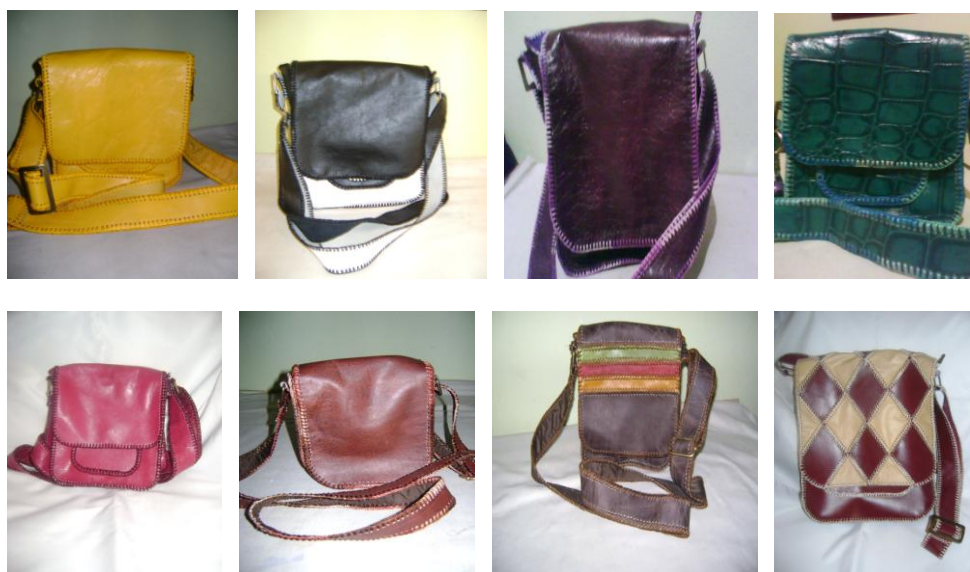
- ✓ Diseño del producto
- ✓ Elaboración de moldes
- ✓ Trazo y corte (cuero, forros y accesorios)
- ✓ Ensamble y costura
- ✓ Pulimento y control de calidad

DISEÑO

- ✓ El diseño debe estar simétricamente estructurado de lo contrario se debe rediseñar

- ✓ El corte del cuero y los forros debe ser continuo y no dejar excesos que puedan afectar la simetría del diseño
- ✓ La costura debe ser homogénea en todas y cada una de las uniones de las partes del producto
- ✓ El pulimento es la etapa final de producción y calidad y consiste en cortar los hilos o excesos que quedan de las costuras y bordes del bolso para un acabado mas fino.

BOLSOS “DE LA CASA”



4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

El mercado meta que hemos identificado como viable para introducir nuestros productos, bolsos de cuero tejidos a mano es la empresa **Marvil Paris**, que se encuentra en el país de estados unidos, ubicada en la ciudad de Miami, florida (8100 NW 29 street col. Miami, Miami Florida CP 33122).

Marvil Paris es una empresa francesa con sucursal en Miami, dedicada a la fabricación y diseños de accesorios femeninos como carteras, bolsos, bolsas para cosméticos, maletas de viaje, etc.

40% de su negocio es fabricar para empresas con marcas privadas, y son productores de los accesorios para dama marca Marvil Paris, la cual es su principal actividad comercial.

Cantidad Estimada de la Población Meta

Demografía Miami

Población Miami: 362.470 habitantes, Un 62% son hispanos y latinos, un 20% negros, un 18% blancos y un 2% asiáticos.

Densidad de población Miami: 2.531,4 /km² (6.556,3 /sq mi)

Localización Miami

País: Estados Unidos

Estado: Florida

Condado: Miami-Dade

Administración Miami

Código: FIPS Miami: 1245000

Código postal Miami: 33233

Alcalde Miami: Tomas Regalado.¹⁷

¹⁷http://es.db-city.com/Estados_Unidos/Florida/Miami-Dade/Miami,demografia Miami, florida EU

Negocios y Economía

Miami es conocido como uno de los principales centros comerciales del continente Americano. La capacidad que posee su puerto, el aeropuerto y los muelles dotan a Miami de una gran infraestructura y base para los negocios.

Aduanas de Miami, procesa el 45% de todas las exportaciones que se realizan de los Estados Unidos hacia el resto de Latinoamérica y el Caribe.

La Miami Free Trade Zona, es la zona comercial privada liberada que posee la ciudad y está ubicada al oeste del Aeropuerto y posee unos 250 clientes internacionales.

Como hablábamos anteriormente, el crecimiento económico de la región es grande en estos últimos años. Las oportunidades de negocios, la manufactura, la industria textil y de la construcción, entre otros servicios varios, afianzan éste crecimiento continuo¹⁸.

¹⁸http://www.losmejoresdestinos.com/destinos/usa/miami/miami_negocios_economia.php

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

Nuestros posibles clientes son distribuidores y comercializadores de accesorios femeninos elaborados en cuero, nuestro objetivo es abastecer este mercado ofreciendo un producto diferente respecto a estilo, diseño, y elaboración, puesto que los bolsos de cuero natural que producimos son tejidos a mano, mientras que la empresa Marvil Paris los elabora en tejido de punto.

Es aquí donde vemos viable incursionar y abastecer este mercado, debido a que los gustos y preferencias de los consumidores cambian, y mucho más si nos referimos a la moda de accesorios femeninos ya que la mujer moderna siempre quiere estar a la vanguardia de las constantes transformaciones de los diferentes gustos y estilos.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Mercado Consumidor

El estudio del mercado proveedor o consumidor se realizó a través de sitios web de moda y la página oficial de Proexport.

Fuentes de Información

- http://www.murval.com/catalog_subbags.php
- http://pr42.quiminet.com/bolsos%2Bde%2Bcuero.htm?rq=1#t_prov
- <http://www.proexport.com.co/VBeContent/home.asp?language=SP&idcompany=16>

c) Aplicación de la Medios

El estudio de mercadeo lo realizamos directamente a los posibles consumidores de nuestro producto, por medio de las páginas web:

- www.murval.com/catalog_subbags.php.
- http://pr42.quiminet.com/bolsos%2Bde%2Bcuero.htm?rq=1#t_prov.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población consumidora

Distribuidor

El plan de negocio que se adelanta tiene como objetivo fijar un distribuidor en el mercado meta ubicada en el país Estados Unidos, en la ciudad de Miami, Florida. Con el fin de promocionar los productos ofrecidos por el proyecto con más facilidad, teniendo en cuenta que la compañía distribuidora ya es conocida en ese mercado y ofrece productos de buena calidad que han satisfecho los deseos de los consumidores finales dándole reconocimiento en el mercado.

De esta manera el proyecto pretende beneficiarse de esta imagen y reconocimiento para dar a conocer bolsos tejidos a mano, un producto innovador y muy atractivo para este mercado.

Consumidor directo: el proyecto no descarta la posibilidad de vender directamente a los consumidores finales, esto depende del funcionamiento del negocio con el distribuidor, que se hace para evitar costos y garantizar la viabilidad del proyecto en este país.

Criterios de Compra

Para la negociación de los bolsos el proyecto pretende ofrecer un cobro que incluya la cancelación del sesenta por ciento del costo total de la factura por adelantado una vez se haya concluido la el volumen de la exportación, el reembolso del cuarenta por ciento del total de la factura se debe efectuar un mes después de del despacho de la mercancía.

Esto teniendo en cuenta si el cliente en el exterior desea financiación, por que para el proyecto es más atractivo el pago de contado por fines de capitalización y liquidez.

Los precios de los productos ofrecidos por este proyecto están basados en los costos de fabricación, materias primas, mano de obra y competencia en el mercado. Teniendo en cuenta que la fabricación de los bolsos es manual el valor del producto se incrementa un poco, pero de de igual forma es más atractivo por tener el concepto de artesanal y no se va ver dificultada la venta del bolso por tener un costo superior al de uno tejido por una máquina por que a simple vista saltaran las diferencias entre lo artesanal y lo tejido por maquinaria.

El plan de estudio percibe la calidad como el grado de satisfacción del consumidor final. Teniendo en cuenta esto se cuenta con un alto grado de calidad cumpliéndole a cada cliente que ha adquirido estos productos en el mercado local con sus demandas y deseos convirtiéndolos en clientes para las futuras colecciones.

La moda es un factor relevante en los productos ofrecidos por “BOLSOS DE LA CASA”, pues el proyecto cuenta con una diseñadora que permanentemente

esta consultando y dibujando nuevos diseños para el sostenimiento de la moda en los productos que a la vez resulta un poco complicado, debido a que las tendencias de moda varían de acuerdo a los diferentes gustos y exigencias de la sociedad.

La garantía ofrecida por “BOLSOS DE LA CASA,” es de seis meses, dicha garantía abarca lo que es imperfecciones en los diseños y acabados, descocidos y tinte de los bolsos. Siendo esto un punto a favor para el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta que la microempresa solo da tres meses en su garantía en productos sustitutos. Cabe mencionar que ningún consumidor ha hecho uso de su garantía.

El mundo cambia constantemente y con el sus costumbres, lo natural y artesanal va tomando fuerza dándole vida al proyecto forma y cuerpo para lograr llegar donde se ha planteado con productos competitivos y de gran aceptación.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

RETALUCAS: Cuero, vadana, napa, correas, forro cerdo, novillo, cuero de vaca.

PLASTITELAS: Lonas, cedas, telas riatas para correas.

SURTIHERRAJES: Llaves, hebillas, cierres, broches, cuadrantes, taches, accesorios y toda clase de piedras para decoración de bolsos.

HERRAJES MAFER: Agujas, hilos de diferentes calibres y colores.

4.4.2 Estudio del Mercado Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

PROVEEDORES	TIEMPO-DE-SUMINISTRO	PRECIOS	CONFIABILIDAD	CALIDAD-DE-PRODUCTO
RETALUCAS	Pago inmediato	El necesario para el objeto realizar poder ser de un 50%.	Se maneja buena relación con el vendedor.	La necesaria para la exigencia del producto.
PLASTITELAS	Pago inmediato	Es económico y rentable.	El vendedor actúa directo y respetuoso con el cliente.	Buena según el material a comprar.
HERRAJES MAFER	Pago inmediato	Económico y rentable según el costo del material.	Buena relación con el vendedor.	Necesaria para la exigencia del producto.
SURTIHERRAJES	Pago inmediato	Se compra el material que sea rentable según el costo del objeto a realizar.	Se maneja buena relación con el cliente.	Según el material del producto.

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

PROVEEDOR	ENCUESTA	FACTURA O COTIZACION	ENTREVISTA
RETALUCAS		X	
PLASTITELAS		X	
HERRAJES MAFER		X	
SURTIHERRAJES		X	

c) Aplicación de los Medios

PROVEEDORES	A QUIEN	COMO	DONDE
RETALUCAS	Vendedor	En el momento de la compra.	En el local.
PLASTITELAS	Vendedor	En el momento de la compra.	En el local.
HERRAJES MAFER	Secretaria	En una visita al negocio.	En el local.
SURTIHERRAJES	Vendedores(as)	En una visita al negocio.	En el local.

d) Resultado del Estudio de los Proveedores

NOMBRE	DIRECCION	PERSONA DE CONTACTOS	PCTOS	PRECIOS	FORMA DE PAGO
RETALUCAS	CR 50 #45-49 ed. el arriero local 206	Claudia patricia Velásquez.	Cuero, vadana, napa, correas de cuero.	El 30% del costo del producto.	inmediata
PLASTITELAS	CR 50 #47-23 Medellín.	Sofía posada.	Tafetas y lonas.	El 15% del costo del producto.	inmediata
HERRAJES MAFER	CR50 # 45-113 Medellín.	Marleny Velásquez Giraldo.	Sintéticos, hilos y lonas	El 15 % del precio del producto.	inmediata
SURTIHERRAJES	CR 50 # 46-70 Medellín.	Juan f. Graciano.	Broches, cierres, taches, hebillas.	El 10% del costo del producto.	inmediata

NOMBRE	CONFIABILIDAD	DEBILIDADES	FORTALEZAS
RETALUCAS	Buena relación con el proveedor.	En el mercado no está como un gran mayorista.	Excelente servicio de entrega.
PLASTITELAS	Buenos modales del vendedor al cliente.	Tienen poco publicidad.	Agilidad y puntualidad en llevar los pedidos.
HERRAJES MAFER	Buena relación con los trabajadores en el momento de comprar.	Demoras de entrega	Productos de calidad rentables.
SURTIHERRAJES	Buena relación con los vendedores del negocio.	Falta de reconocimiento en el mercado.	Garantía confiable y segura.

4.5. El Mercado Competidor

4.5.1. Competidores

Competencia a nivel regional (Medellín, Antioquia).

ALUZIA LTDA	CARTERAS RICHA'R'S	ARTE EN PIEL LTDA
Es una empresa exportadora de artículos de cuero, carteras, bolsos, correas y cinturones. Dirección: Cra 55 N 29 B – 62 Medellín-Antioquia. Teléfono: 2352110	Empresa productora y exportadora de carteras, bolsos y cinturones en cuero de bovino, prendas de vestir, cuero y pieles. Dirección: Calle 6 N° 50-57 Teléfono: 2557879	Empresa exportadora de artículos de cuero, carteras y bolsos. Dirección: Cra 74 N° 43-24, Piso 2 Teléfonos: 2506413 - 4133949

ALUZIA LTDA	CARTERAS RICHA'R'S	ARTE EN PIEL LTDA
<p>Calidad del Producto:</p> <p>Las correas y cinturones de cuero son fabricados con buen diseño y precio. Cuentan con un invaluable equipo humano, avanzada tecnología y excelente servicio.</p>	<p>Calidad del Producto:</p> <p>Las carteras y correas en cuero de bovino son fabricados con materias primas de alta calidad, con diseños innovadores que dan total garantía del producto.</p>	<p>Calidad del Producto:</p> <p>Los bolsos y carteras de cuero están fabricados con las mejores pieles de bovino, están certificados con la norma ISO 9000:94, con alcance en diseño, producción y comercialización de artículos de marroquinería.</p>
<p>Valor agregado del Producto:</p> <p>Grabados de diferentes diseños en las correas, los cinturones están diseñados con varios broches y herrajes, estas características hacen que sean productos exclusivos en el mercado.</p>	<p>Valor agregado del Producto:</p> <p>Por la compra de un accesorio le obsequian al cliente un llavero o un monedero. Razón por la cual sus productos llaman significativamente la atención de sus clientes.</p>	<p>Valor agregado del Producto:</p> <p>Cada vez que pasa una colección y lanzan una nueva al mercado, hacen un bazar en el cual ofrecen el 40% de descuento. Esta es una de las razones por la cual lograr aumentar sus ventas y atraer nuevos clientes.</p>
<p>Ventajas Competitivas:</p> <p>Calidad, diseño y precio.</p>	<p>Ventajas Competitivas:</p> <p>Calidad, diseño, reconocimiento, incentivos al cliente.</p>	<p>Ventajas Competitivas:</p> <p>Alta calidad, excelentes acabados realizados manualmente, diseños exclusivos.</p>

PAISES EXPORTADORES DE MARROQUINERIA

Estados Unidos, Alemania, Inglaterra e Italia, entre otros países. China, Australia, Suecia, Uruguay son los países donde la presencia de los productos argentinos del sector se incrementó más el último año.

En argentina los principales fabricantes nacionales exhiben sus nuevas creaciones en carteras, ropa de cuero, billeteras, bolsos, cinturones, artículos de viaje, herrajes, mochilas, pequeña marroquinería, portafolios y sombreros. En la muestra buscan atraer a compradores de nuevos mercados.

Exportaciones de argentina, productos en cuestión cuero

Últimos tres años por destino en USD FOB

POSICION ARANCELARIA	AÑO	USD FOB	DESTINO	USD FOB
42.02.21	2006	5.011.247	Chile	2.701.780
42.02.21	2007	5.275.135	EEUU	2.665.876
42.02.21	2008	3.580.3472	Canadá	1.294.679
	TOTAL		Resto	7.204.517

¹⁹<http://www.corrientesexporta.gov.ar/manager/uploads/files/71.pdf>

Mercado de artesanías

Principales proveedores:

Italia, Francia, España, Reino Unido.

Principales proveedores extra UE:

Países en desarrollo (mano de obra barata) China, Taiwán, India, Turquía, Tailandia, Indonesia, Vietnam, Argentina, Pakistán.

Principales productos:

Carteras, bolsos de viaje, maletines.

Mercado de importación 2008 de artículos para usos técnicos, de cuero natural cuero regenerado.

Principales países importadores de artículos para usos técnicos, de cuero natural cuero regenerado

PAIS	IMPORTE DE LAS IMPORTACIONES	EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES
Venezuela	978 K USD	167,4 %
Malasia	831K USD	407,6 %
Qatar	226 K USD	-93,0 %
Filipinas	59 K USD	-75,0 %
India	41 K USD	20,3 %

Dinamismo de los países importadores de artículos para usos técnicos, de cuero natural cuero regenerado

PAIS	PESO EN LAS IMPORTACIONES	EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES
Venezuela	0,0%	167,4%
Malasia	0,0%	407,6%
Georgia	0,0%	140,6%
Qatar	0,0%	-93,0%
Yemen	0,0%	-95,9%
Belice	0,0%	-96,6%

Mercado de exportación 2008 de artículos para usos técnicos, de cuero natural cuero regenerado

Principales países exportadores de artículos para usos técnicos, de cuero natural cuero regenerado

PAIS	MONTO DE LAS EXPORTACIONES	EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES
Estados unidos	1018 K USD	-47,1 %
Colombia	347 K USD	+ Infinito
Italia	247 K USD	-95,2 %

Rendimiento de los países exportadores de artículos para usos técnicos, de cuero natural cuero regenerado

PAIS	PESO EN LAS EXPORTACIONES	EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES
Estados unidos	41,3 %	-47,1%
Colombia	15,0 %	+ Infinito
Panamá	9,3 %	337,5 %
Japón	-43,9 %	-99,9 %
China	-8,4 %	-99,7%
Alemania	-4,0 %	-99,4 %

²⁰[http://www.smartexport.com/es/Articulos para usos tecnicos de cuero natural cuero regenerado.420400.html](http://www.smartexport.com/es/Articulos_para_usos_tecnicos_de_cuero_natural_cuero_regenerado.420400.html)

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Las variables que tuvimos en cuenta para observar detalladamente nuestros competidores son: los países a quienes ellos exportan, periodos y tiempos en los cuales realizan sus exportaciones, su participación en el mercado nacional e internacional, los costos de sus productos, los términos de negociación, las falencias que nos pueden servir como ventajas para nuestra empresa a futuro, su reconocimiento en el mercado, su distribución y la tecnología que actualmente implementan para la realización de dichos productos, sus vías de acceso y comunicación.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor.

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 mas innovación, no dejando de lado nuestra calidad.

Tendremos también en cuenta las necesidades, gustos y costumbres de nuestros clientes, con diseños exclusivos que satisfagan sus deseos, crear una necesidad de compra aun mayor, por medio de publicidades y pagina web, facilitando también información inmediata de costos y brindando cotizaciones oportunas.

c) Aplicación de la Medios

Los medios aplicados para la realización del estudio de nuestros competidores fue contactar por medio de datos suministrados después de una amplia investigación en páginas web, a dichos competidores cuestionando de una manera discreta, obteniendo información acerca de tiempo en el mercado, costos y distribución.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

Competidor	Aluzia Ltda.
Dirección	Cra 55 N 29 B – 62 Medellín- Antioquia
Productos	Carteas, bolsos, correas y cinturones elaborados en cuero.
Confiabilidad	La garantía total de sus productos.
Debilidades	Ofrecen productos sustitos, es decir los bolsos son elaborados en tejido de punto.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Avanzada y excelente tecnología. • Buenos diseños y precios. • Equipo humano capacitado.
Competidor	Carteras Richar's
Dirección	Calle 6 N° 50-57 Medellín- Antioquia
Productos	Carteras, bolsos y cinturones en cuero de bovino.
Confiabilidad	Productos de excelente calidad.
Debilidades	Ofrecen productos sustitos, es decir los bolsos son elaborados en tejido de punto.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Sus productos son fabricados con materias primas de alta calidad. • Diseños innovadores. • Excelente servicio.
Competidor	Arte en Piel Ltda.
Dirección	Cra 74 N° 43-24 Medellín- Antioquia
Productos	Carteras y bolsos de cuero
confiabilidad	Tiempo recorrido en el mercado.
Debilidades	Ofrecen productos sustitos, es decir los bolsos son elaborados en tejido de punto.
fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos están elaborados con las mejores pieles de bovino. • Están certificados con la norma ISO 9000:94.

	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por temporadas.
--	--

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

La exportación se realizara bajo el término de negociación **FOB**, aeropuerto internacional **José María Córdoba**, una vez la mercancía este empacada y embalada dispuesta para el transporte es llevada a las instalaciones de Geodis Wilson International, quienes se encargaran de llevar a cabo nuestras responsabilidades según el termino utilizado en la negociación y los parámetros estipulados en este incoterms.

Así mismo se encargaran de la entrega de la carga en el aeropuerto internacional de Miami, teniendo en cuenta que nuestra responsabilidad es solo nacional.

INCOTERM	FOB
ESPECIFICACIONES	<p>La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.</p> <p>El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto.</p> <p>El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.</p> <p>Obligaciones del vendedor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercancía y documentos necesario • Empaque y embalaje • Flete (de fábrica al lugar de exportación) • Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos) • Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes) <p>Obligaciones del Comprador</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

Empaque

Nuestro producto lleva como empaque bolsas plásticas como protección.

Para el transporte y distribución de los productos se empacaran por cantidades de acuerdo al pedido en cajas de cartón.

Almacenamiento

Se hace en estanterías o mostradores, por ser productos que su fabricación es a mano y varía de acuerdo a las tendencias de la moda, no se maneja volumen de inventarios.

Transporte

Los productos de la compañía luego de su elaboración son empacados y llevados a sus clientes en un carro particular que pertenece al director de la empresa; quien a su vez hace de transportista a nivel local.

Distribución

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

4.6.4 Manejo de Inventarios

El proyecto como tal esta 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 del **SENA** 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

profesores y practicantes del Sena se encargan de manufacturar las unidades de pedidos muy grandes que la capacidad instalada del proyecto no puede producir.

4.6.5 Comunicación

Nombre del Producto: Bolsos de cuero natural tejidos a mano

Nombre de la Empresa: “DE LA CASA” S.A.S

Logo:



4.6.6 Actividades de Promoción y Divulgación

El proyecto hace su promoción por medio de la red social Facebook, contamos con una diseñadora experta en el tema de cuero, las colecciones son lanzadas con las mejores tendencias de modas, gustos y preferencias exigidas por el mercado.

También se desea que el proyecto se exhiba en ferias y eventos referentes a moda y confección con el fin de llevar el muestrario de los productos y dar a conocer la marca y promoción al proyecto en ferias de la ciudad y municipios cercanos donde se pueda llegar a contactar posibles clientes del exterior o contactos locales con conexiones en otros pises que puedan servir de puente para la distribución de los productos.

4.7 Precios de los Productos

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

Los factores más relevantes para la determinación de precios son los siguientes:

- ❖ La mano de obra, que desde su diseño hasta el pulimiento no requiere de maquinaria si no directamente de operarios que manufacturan las materias primas, lo cual lo hace mas lento, pero a su vez de la un mayor valor agregado, puesto que se considera también como un producto artesanal.
- ❖ Para efectos de exportación el transporte juega un factor determinante, por la geografía colombiana y los altos costos de los fletes nacionales.
- ❖ Según lo establecido por la superintendencia de sociedades, el subsector de cuero y sus manufacturas tiene un margen de utilidad del 2%, el cual se debe tener en cuenta para lograr correctamente el porcentaje de ganancias que se quiere obtener.
- ❖ 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

PRODUCTO	COSTO	UTILIDAD	PRECIO
Bolso Grande	\$143.592	50%	\$215.388
Bolso Grande con dos Cargaderas	\$126.550	50%	\$189.825
Bolso Mediano	\$106.360	50%	\$159.540
Bolso Intermedio	\$92.115	50%	\$138.173
Bolso Pequeño	\$76.682	50%	\$115.023

4.7.3 Los precios de los productos propuestos

PRODUCTO	COSTO	UTILIDAD SOBRE EL PRECIO	PRECIO PROPUESTO
Bolso Grande	\$143.592	50%	\$287.184
Bolso Grande con dos Cargaderas	\$126.550	50%	\$253.100

Bolso Mediano	\$106.360	50%	\$212.720
Bolso Intermedio	\$92.115	50%	\$184.230
Bolso Pequeño	\$76.682	50%	\$153.364

4.7.4 Política de Precios

El proyecto fija los precios basados en una utilidad no menor al cincuenta por ciento, teniendo en cuenta la aceptación y elaboración de los productos artesanales en los mercados nacionales e internacionales.

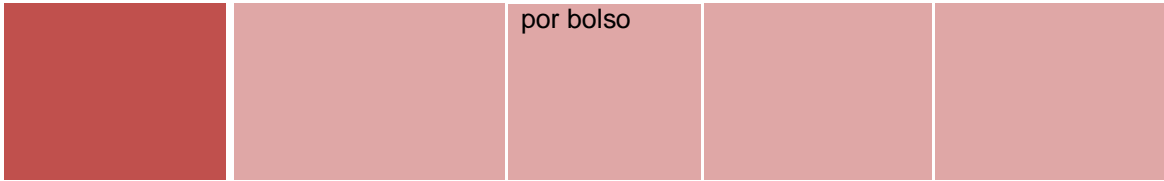
Los precios ofrecidos por el proyecto son para la compra de contado de los productos, en caso de financiación se le hará un ajuste al precio no menor a un veinte por ciento de acuerdo al tiempo de la financiación.

Para la compra de 100 unidades se negociaran 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.

El proyecto también basa la política de sus precios, de acuerdo al comportamiento de las materias primas ofrecidas por el mercado, tratando de mantener un precio estable frente al alza de los precios que hay en el mercado que suministra las materias primas a la microempresa.

4.8 Costos asociados a la Comercialización

ACTIVIDAD	RECURSOS	CANTIDAD	VALOR/ UNIDAD	VALOR TOTAL
Feria Internacional (país Colombia)	Catalogo gratis	200	200	40.000
	Promotoras competentes	2	50.000	100.000/ día
	Interprete profesional	1	200.000	200.000
	Regalos promocionales	50	1.000	50.000
Pagina web	Personal	1	Servicio gratuito durante tres meses	Si la pagina funciona y cumple con las expectativas se suscribiría y pagaría una mensualidad
Muestrarios	Personal de producción	2	SLMLV (535.600)	SLMLV (1'071.200)
	Materia prima: cuero	45 decímetros	480	21.600



4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

RIESGOS	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento por parte de los proveedores, pues al no suministrar los pedidos de las materias primas a tiempo, inmediatamente se detiene la producción. • Falta de conocimientos acerca del sector marroquino. • Competencia por lavado de activos, ya que en el sector de cuero, calzado y todo lo que abarca la marroquinería, en gran parte es afectado por este factor. • La aceptación y demanda del producto en el mercado. • Las fuertes competencias de microempresas que se dedican a la misma actividad productora de marroquinería. • No trabajar con materias primas adecuadas, es decir que cumplan con excelentes estándares de calidad. • Problemas políticos, económicos y sociales en Colombia y Estados Unidos. • Que no se extienda el acuerdo comercial entre Colombia y Estados Unidos ATPA y APTDEA.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos frente a otros mercados. • Aumentar significativamente la producción de este producto, debido a que es poco elaborado. • Exportar a otros países un producto artesanal, elaborado con la mayor calidad, igualmente lograr que el trabajo de la mano de obra sea reconocido. • Relaciones estables, confiables y seguras entre ambos países. (Colombia-Estados Unidos). • Los acuerdos comerciales ATPA y APTDEA, en los cuales contamos con preferencias arancelarias con Estados Unidos. • Dar comienzo a la apertura de un nuevo mercado, en el cual se proyectan grandes negocios no solo en el mercado nacional, también mercado internacional. • Lograr que la mano de obra sea altamente calificada y valorada en Colombia y el resto del mundo.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de Producción

- ❖ Elaborar bolsos tejidos a mano con el mayor compromiso de calidad que caracteriza los productos ofrecidos por el proyecto, teniendo en cuenta la capacidad de producción que no excede las doce unidades por semana.
- ❖ Mantener un contacto directo con el **SENA**, con el fin de iniciar convenios, en caso de ser necesario en posibles negociaciones que sobrepasen la capacidad instalada del proyecto.
- ❖ Ampliar la planta de producción para el primer año de funcionamiento de proyecto, logrando sacar un mínimo de cien unidades por semana y reducir la utilización del clúster si es más rentable y se sostienen las ventas.
- ❖ Garantizar la calidad de los productos ofrecidos con un tiempo de tres meses a todos los clientes que adquieran bolsos del proyecto y cumplir con ellas, creando así una relación con el cliente que perdure en el tiempo y se fortalezca en el corto plazo.
- ❖ Posicionar el proyecto como una pyme con responsabilidad social que vende en el exterior y represente a Medellín y Antioquia como líderes del sector.

5.2 Descripción del proceso de producción

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	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 hora
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	Se buscan los materiales que se deben utilizar, para esto se	Diseñadora.	45 minutos

material	seleccionan mirando en la calidad del material para poder tener lista la piel en el momento de trazar.		
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.	4 horas
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	Se tiene listo en su respectivo empaque para ser entregado al cliente.	Despachador	30 minutos

5.3 Capacidad de Producción

	SEMANAL	MENSUAL
CANTIDAD	12 Bolsos de cuero tejidos a mano de cuero natural.	48 Bolsos de cuero tejidos a mano de cuero natural.

El proyecto esta en capacidad de producir una docena de bolsos manufacturados a mano de la mejor calidad, utilizando toda su capacidad ociosa; los productos artesanales llevan un alto grado de trabajo, pulimiento y control que hace que su elaboración tome mucho tiempo, que se vera reflejado en un producto de gran satisfacción para los clientes.

El proyecto aun no requiere de mayores avances tecnológicos ni maquinas sofisticadas ya que ellas no han podido reemplazar las costuras y los acabados a mano que lleva el producto.

El proyecto cuenta con un capital propio de \$10 millones de pesos, para invertir en materias primas e insumos para la fabricación de los bolsos y búsqueda de nuevos negocios viables para sus intereses.

5.4 Plan de Producción

La exportación se realizara cada mes, por una cantidad de 100 unidades de bolsos de cuero tejidos a mano.

DESCRIPCION	CANTIDADES	COSTO / UNIDAD	COSTO TOTAL
Bolsos Pequeño	20 unidades	\$ 76.682	\$ 1'533.640
Bolsos Intermedio	20 unidades	\$ 92.115	\$ 1'842.300
Bolso Mediano	20 unidades	\$ 106.360	\$ 2'172.200
Bolso Grande con Cargaderas	20 unidades	\$ 126.550	\$ 2'531.000
Bolsos Grande	20 unidades	\$ 143.592	\$ 2'871.840
TOTAL	100 unidades		\$ 10'950.980

El total de nuestra capacidad instalada es para una cantidad de 48 bolsos de cuero tejidos a mano, como se explicó anteriormente en el numeral 5.3 (capacidad de producción).

El restante que son 52 unidades, son para cumplir con la meta trazada por el proyecto. Se deben maquilar a través del **SENA**, institución que anteriormente ha prestado los servicios de ensamble y costura para los bolsos tejidos a mano.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

Las instalaciones cuentan con un espacio de cuatro metros cuadrados, el área de trabajo cuenta con dos mesas de diseño, corte y costura, una máquina de coser convencional, un computador portátil y herramientas de trabajo para realizar costura y trabajos generales en la producción.

El proyecto que se adelanta no requiere mayores inversiones en maquinaria y tecnología ya que la mayor parte del trabajo para el funcionamiento del proyecto es manual.

Macro localización:

El desarrollo del proyecto está ubicado en el departamento de Antioquia, municipio de Itagüí, Colombia.

Micro localización:

La microempresa esta ubicada en el barrio Santa María, el Carmelo, en la dirección Crr 48 N° 75-12, municipio de Itagüí.

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Maquina de cocer:

Se utiliza para la costura de algunas piezas de objetos a realizar, ya que hay unas piezas de cuero que llevan costuras internas.

Superficie de corte:

Es una tabla de silicona donde se realizan los cortes del material o las piezas a utilizar ya que en esta superficie el material queda con mejor diseño de corte.

Panela:

Es una herramienta de 10 x 10 cm de silicona se utiliza para apoyar las piezas y hacer los agujeros por donde pasa la costura.

Sacabocado:

Es una pieza de acero con lo que se hacen los agujeros del material para que pase la costura.

Reglas o escuadras:

Son utilizadas por el diseñador para darle medidas a los moldes y tamaño a las piezas de los objetos.

Curvígrafo:

Se utiliza para darle forma circular o forma diferente a los moldes de cartulina.

Mazo:

Es un martillo de madera con el que se da golpe al sacabocado para hacer los agujeros en las piezas de cuero.

Metro de modista:

Es utilizado para darle tamaño a las correas o piezas q midan más de 30 cm.

Pinza:

Se utiliza para hacer presión y apretar los broches q lleva cada objeto.

Piedra de afilar:

Es una herramienta fundamental para darle filo a las cuchillas de corte en momento que estén amoladas.

Cuchilla:

Se utiliza para cortar los moldes esta es de material de acero y es hecha a la medida del cortador.

PRODUCTO	PRECIO
Maquina de cocer	\$ 620.000
Superficie de corte	\$ 20.000
Panela	\$ 10.000
Sacabocado	\$ 15.000
Reglas o escuadras	\$ 7.000
Curvígrafo	\$ 32.000
mazo	\$ 3.000
Metro de modista	\$ 2.000
pinza	\$ 12.000
Piedra de afilar	\$ 5.000
cuchilla	\$ 3.000
TOTAL	\$ 727.000

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
Piel o cuero; es la materia prima básica para la elaboración de los bolsos, esta viene de procedencia animal en su totalidad.	Dependiendo del tamaño del bolso se requieren de 30 a 60 decímetros de cuero.	Reta Lucas	\$ 60.000 es el costo variable de una piel de 120 decímetros

<p>Pegaucho; es un pegante poco oloroso y de gran adherencia al cuero y la tafeta como la ceda, no deja residuos.</p>	<p>Un tarro mediano de 500 gramos alcanza para la producción de 100 unidades.</p>	<p>Peleterías; este producto es de fácil adquisición en cualquier peletería, el proyecto lo adquiere en el centro de Medellín.</p>	<p>\$ 3000</p>
<p>Tafeta, ceda; son materiales para el interior de los bolsos telas suaves para cubrir la parte interna de la piel.</p>	<p>Esta se compra por metros y en su defecto por bolso requiere la misma cantidad de ceda que de piel.</p>	<p>Plastitelas</p>	<p>\$3.000 , \$4.000</p>
<p>Herrajes; son utilizados para correas, encajes y adornos en los bolsos.</p>	<p>Cada bolso puede llevar de 6 a 10 unidades de herrajes de diferentes formas, tamaños o finalidad.</p>	<p>Surti Herrajes</p>	<p>Dependiendo del herraje es el valor del mismo; van desde los \$100 a los \$1.000 por unidad.</p>
<p>Hilos de terlenka; este insumo es fundamental para los bolsos con él se ensamblan los moldes y se le da el toque artesanal al tejido manualmente.</p>	<p>Un rollo de terlenka en su presentación comercial se puede utilizar para la elaboración de 3 bolsos de mayor tamaño, presentados por el proyecto.</p>	<p>Peleterías y Herrajes</p>	<p>\$2.000 por tubo.</p>

5.5.4 Requerimientos de servicios

Servicio de maquila:

Este servicio se contratara con el **SENA**, en el cual el empleador suministra a esta entidad todo lo relacionado con materias primas, y el **SENA** se encarga del ensamble y costura de los bolsos, el cual tendrá un costo de \$ 10.000 por unidad, que se cotizo con la entidad prestadora del servicio.

5.5.5 Requerimientos del 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. Puede ser practicante.	\$600.000
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.	\$535.600
Tejedoras o Costureras	Que tengan experiencia en el manejo de agujas y bordados a mono	\$535.600

CARGO	S. BASE	S.SOCIAL	S. TTE	P.SOCIALES	PARAFISCAL	TOTAL/MES
Diseñadora	\$600.000	\$51.000	\$63.600	\$125.480	\$54.000	\$894.080
Trazo y corte	\$535.600	\$45.526	\$63.600	\$112.011	\$48.204	\$804.941
Tejedoras	\$535.600	\$45.526	\$63.600	\$112.011	\$48.204	\$804.941
TOTAL						\$2'503.962

Actividades pre operativas

El proyecto para su desarrollo requiere de la constitución legal de la empresa mediante la inscripción ante la cámara de comercio del municipio de Itagüí aburra sur.

Los requerimientos de maquinaria para el proyecto y adecuaciones de las instalaciones se podrán obviar, dado que con lo existente este funciona y puede producir.

Teniendo en cuenta el capital, materias primas, proveedores y mano de obra existentes.

Actividades operativas

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

El proyecto dentro de la planeación desea estar en ferias y ruedas de negocios que se realicen en la ciudad, localizando posibles clientes internacionales dando a conocer calidad, precio y servicio de los productos ofrecidos por “bolsos y manufacturas DE LA CASA”.

Para esto el proyecto investigara las fechas y requisitos de eventos que se realicen en la ciudad con el fin de estar presente en ellos. El proyecto dirige y enfoca sus esfuerzos en la creación de microempresa para poder lograr así la expansión de sus productos y marca como primera medida. Toda esta parte esta contemplada en la constitución legal de la empresa.

El proyecto está organizando la exposición final con muestras físicas para mostrar los productos ofrecidos y los diseños que posee la marca hasta el momento.

La diseñadora de los productos ofrecidos ya adelanta los procesos necesarios para esta exhibición.

Se controla los alcances irreales del proyecto, buscando que solo se enfoque en metas claras, viables y alcanzables para la compañía, evitando caer en errores que puedan comprometer los deseos del estudio.

Uno de los estudiantes que prepara el proyecto se ha encargado de la compra de materias primas e insumos para que los productos puedan exhibirse en la exposición, todas estas actividades y los lugares donde se realizan ya están ubicadas en otras partes del proyecto.

PRODUCCION

Los planes del proyecto para la parte productiva van de la mano con las negociaciones realizadas que de acuerdo con las unidades vendidas se producirá controlando inventario de materias primas y producto terminado, evitando costos y gastos innecesarios

El tiempo estimado para la elaboración de un bolso es cuatro horas desde su corte y trazo a la costura y terminación.

En esta parte el proyecto pretende utilizar toda su capacidad ociosa y el trabajo en conjunto con el **SENA**, cuando la demanda sobrepase la oferta del proyecto y su mano de obra.

FINANZAS

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

No obstante no se descarta un préstamo en caso de ser necesario para la tecnificación de procesos productivos si tuviera dicha necesidad, en este caso se investigaría que sería más viable para el proyecto si una ayuda gubernamental o un crédito con un banco a libre inversión.

El proyecto también tiene como manera de financiar sus actividades productivas con adelantos o anticipos que serán pedidos en el momento que se serrare una negociación, con el fin de garantizar la seriedad del contrato y obtener el anticipo deseado.

RECUSOS HUMANOS

El proyecto para su funcionamiento requiere de una mano de obra no voluminosa; puede funcionar con director o gerente que se encargue de guiar la empresa, un tecnólogo o profesional en 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 y mostrar tendencias nuevas y atractivas cada que el mercado lo requiera, dos obreros o ayudantes en producción a cargo de la diseñadora para corte costura y terminado de los productos.

Gracias a esto el proyecto goza de un ambiente sano y lleno de confianza para la elaboración de los procesos de producción donde el proyecto otorga recesos en las jornadas laborales y ofrece refrigerios con el fin de incentivar los trabajadores a un mejor desempeño, también los incentivos monetarios son realizados con aquellos trabajadores de mejor desempeño en las actividades laborales

Los incentivos monetarios se realizan cuando la demanda es grande y tiene un intervalo que limita su elaboración, esto incentiva el trabajador y ayuda a al proyecto a concluir su tarea.

PLANEACIÓN

Es utilizada por la compañía de manera informal, teniendo en cuenta el corto funcionamiento de la microempresa, ya que su construcción y desarrollo se encuentra en su etapa inicial.

Planes implementados:

Entre los planes que la compañía maneja, se encuentran los de corto plazo en los que “DE LA CASA” se ha identificado para lograr las metas a alcanzar en sus negocios, que son pequeños, pero son la razón de entrega de la organización.

DIRECCIÓN

La dirección adoptada por la microempresa es democrática, donde se trabaja en conjunto tanto en el área de producción como en la toma de decisiones para el beneficio de la compañía.

El director es el responsable directo, es quien prepara las actividades con anticipación, es un líder que se esfuerza por mejorar continuamente la empresa tratando de mantenerla en el mercado prestando un servicio óptimo.

Director: Armando Carvajal

Diseñadora: Natalia Estrada

Integración Del Personal

La microempresa se enfoca en el fortalecimiento de sus negocios constantemente, para garantizar a sus empleados estabilidad económica, salarial y laboral.

La relación entre compañeros es muy social, mas que un grupo de trabajo es un equipo de acción enfocado en un mismo propósito con suficiente capacidad de análisis para enfrentar cualquier irregularidad en las relaciones interpersonales, creando una estabilidad empresarial fundada en un ambiente sano, de respeto y buen trato permitiendo el aporte de ideas de cualquiera de sus miembros sin ponerle limite a su creatividad ni censuras a sus opiniones

ORGANIZACIÓN

La microempresa no cuenta con la madurez que ofrecen los años en el mercado, pero está preparada para cambiar en lo que sea necesario y así garantizar un buen desempeño en el mercado a conquistar, la microempresa pretende ser identificada como líder del sector, sobresaliendo en diseño e

innovación, con el fin de responder a las necesidades y exigencias del mercado de las manufacturas de cuero.

“DE LA CASA,” no es rígida a la inyección de capital por parte de un inversionista, un crédito bancario para la tecnificación de los factores de producción, adquisición de nueva maquinaria e innovación de los productos.

CONTROL

La capacidad instalada es limitada pero eficiente, conforme a los pedidos es la respuesta de producción para lograr el objetivo de venta. Se puede contar con la elaboración de 12 bolsos por semana.

La línea de producción presenta una buena gama de diseños para que puedan escoger y ubicarse con su propio estilo en los productos.

La empresa la define como el grado de competitividad de sus productos en el mercado utilizando materias primas de primera mano, con especificaciones puntuales, mano de obra calificada y revisión constante de la producción.

El control de calidad al diseño, corte y costura del producto se hace de la siguiente manera:

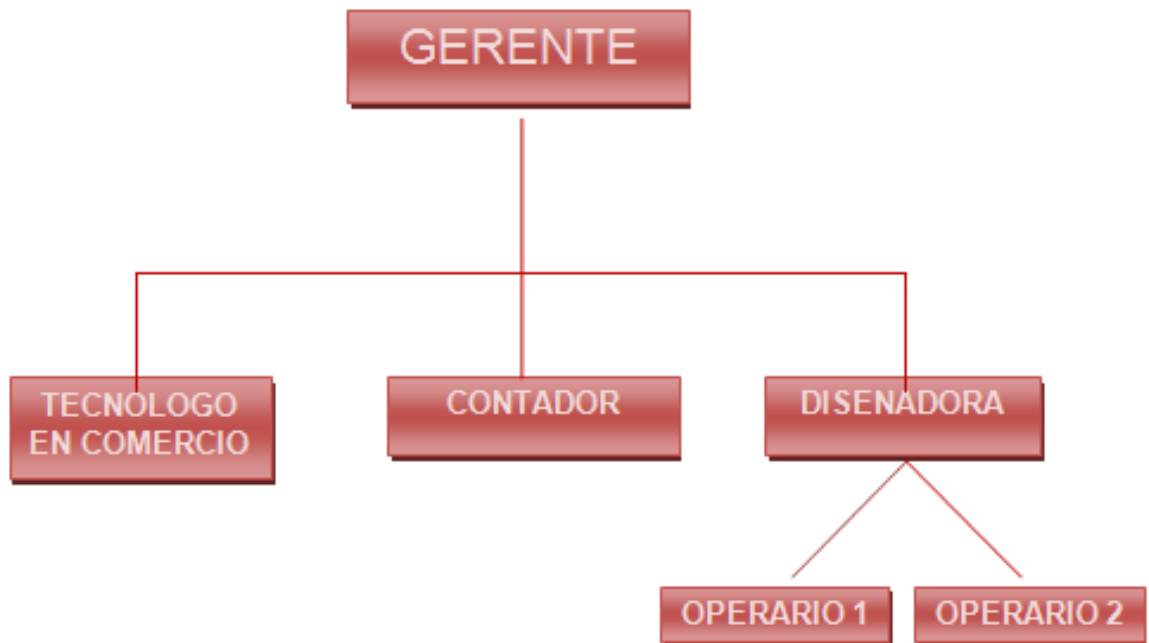
- ✓ El diseño debe estar simétricamente estructurado de lo contrario se debe rediseñar
- ✓ El corte del cuero y los forros debe ser continuo y no dejar excesos que puedan afectar la simetría del diseño
- ✓ La costura debe ser homogénea en todas y cada una de las uniones de las partes del producto
- ✓ El pulimento es la etapa final de producción y calidad y consiste en cortar los hilos o excesos que quedan de las costuras y bordes del bolso para un acabado mas fino

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Nombre del Proceso	Proveedor del Servicio	Costo Mensual	TOTAL
Contador	Stella Cifuentes	\$200.000	\$200.000

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la organización

Descripción de los cargos

GERENTE

FUNCIONES

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

- ❖ El gerente es la imagen de la empresa en el ámbito nacional e internacional, además es el encargado de proveer contactos y relaciones empresariales, con el propósito de establecer negocios a largo plazo.
- ❖ Es el encargado de realizar evaluaciones periódicas acerca de las diferentes funciones que desempeña el personal de trabajo.
- ❖ El gerente debe crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la microempresa.
- ❖ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- ❖ Definir las diferentes necesidades que se presentan en el personal consistentes con los objetivos y planes de la microempresa.
- ❖ El gerente debe desarrollar o promover un ambiente de trabajo positivo que motive a cada uno de los empleados.
- ❖ Debe mantener contacto continuo con los proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos o productos más adecuados.
- ❖ El gerente tiene el deber de organizar la estructura de la microempresa actual y a futuro, como también de las funciones y de los cargos.
- ❖ Analizar los problemas de la microempresa en el aspecto administrativo, financiero, contable y personal.
- ❖ Debe mantenerse al tanto de las exigencias generales del mercado, y debe participar continua y activamente en campañas principales de ventas, comercialización, etc., referentes a nuestro producto.
- ❖ El gerente tiene a cargo estimular y ayudar a la presentación de nuevas ideas sobre productos nuevos con el fin de ser más competitivos en el mercado.

TECNOLOGO EN COMERCIO INTERNACIONAL

FUNCIONES

- ❖ El tecnólogo 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.
- ❖ Coordina las operaciones logísticas de manera ágil y confiable.

CONTADOR

FUNCIONES

- ❖ Es el encargado de elaborar informes sobre la situación presupuestal, financiera y contable de la microempresa.
- ❖ El 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.
- ❖ Es el encargado de preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- ❖ 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.

DISEÑADORA

- ❖ 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.

OPERARIOS

FUNCIONES

- ❖ 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.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

El local donde se desarrollaran las actividades del proyecto es propio, y está ubicada en Itagüí, barrio Santa María, el Carmelo, en la dirección Crr 48 N° 75-12, situada en el valle de aburra del departamento de Antioquia.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDORES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de computo	1	Monterrey	\$750.000	\$750.000
Sillas Giratorias	1	Homecenter, Ducon.	\$ 120.000	\$120.000
Escritorio	1	Ducon	\$ 200.000	\$ 200.000

Archivador	1	Ducon	\$ 100.000	\$100.000
Teléfono	1	Monterrey	\$ 90.000	\$90.000
TOTAL				\$990.000

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDORES	COSTO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Papel	1 Resma	Papelería Marrion	\$7.500	\$7.500 cada 3 meses	\$ 30.000
Lapiceros	1 Caja	Papelería Marrion	\$ 4.500	\$ 375	\$ 4.500
Ganchos	1 Caja	Papelería Marrion	\$ 3.000	\$ 250	\$ 3.000
Sellos	2 Sellos	Litografía Estrada	\$ 50.000 c/u	\$ 8.400	\$ 100.000
Tintas para Sellos	2 Tintas	Papelería Marrion	\$ 3.000 c/u \$ 6.000	\$ 200	\$ 6.000
Carpetas	12	Papelería Marrion	\$ 700 c/u	\$ 700	\$ 8.400
Calculadora	1	Papelería Marrion	\$ 25.000		\$ 25.000
Sacabocados	8	Surtiherrajes	\$ 1.500 c/u	\$ 1.000	\$ 12.000
TOTAL				\$ 18.425	\$ 188.900

6.3.4 Requerimientos de servicios

PRODUCTO	DESCRIPCION	PROVEEDOR	PRECIO
Servicios públicos	Agua y luz.	EPM	\$150.000
Internet y telefonía	Incluye navegación ilimitada de una mega y mil minutos en la telefonía.	UNE	\$60.000
TOTAL/ MES			\$210.000

6.3.5 Requerimientos de personal

CARGO	S. BASE	S.SOCIAL	S. TTE	P.SOCIALES	PARAFISCAL	TOTAL/MES
Gerente	\$1'000.000	\$85.000	\$63.600	\$210.220	\$90.000	\$1'448.820
Tecnólogo en comercio internacional	\$600.000	\$51.000	\$63.600	\$125.480	\$54.000	\$894.080
Diseñadora	\$600.000	\$51.000	\$63.600	\$125.480	\$54.000	\$894.080
Operarios(Trazo y corte)	\$535.600	\$45.526	\$63.600	\$112.011	\$48.204	\$804.941
Tejedoras	\$535.600	\$45.526	\$63.600	\$112.011	\$48.204	\$804.941
TOTAL						\$4'846.862

6.4 Programa de administración

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

7 ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de organización empresarial

Sociedad por acciones simplificadas (SAS), constituir una empresa bajo este modelo societario resulta de gran beneficio, debido a que esta ofrece varias ventajas y varían de acuerdo a las necesidades que el empresario puede aprovechar de su flexibilidad, por ejemplo algunas de ellas es que este tipo de sociedad permite la unipersonalidad y no exige un número mínimo o máximo de accionistas, se constituye por documento privado inscrito en la cámara de comercio del domicilio, teniendo en cuenta que si se aportan inmuebles en la constitución debe hacerse por escritura pública.

Además el objeto social puede ser indeterminado siempre y cuando se realice cualquier actividad lícita, es decir que es opcional al igual que el término de duración que puede ser indefinido.

A diferencia de los demás permite el pago de los aportes difiriéndolo hasta por un plazo máximo de dos años, también tiene otra ventaja y es que en la SAS todos los socios responden únicamente hasta el monto de sus respectivos aportes.

Pasos

- 1.** Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS, (documento privado), El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.
- 2.** Autenticar sus firmas en la Cámara de comercio
- 3.** El Formulario de inscripción en el RUT
- 4.** Se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula Mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.

7.2 certificaciones y gestiones ante entidades publicas



Acuerdo de Servicios

ACUERDO N. 1

Medellín 18 de Mayo de 2011

Señor

**PEDRO
BOLSOS Y MANUFACTURAS DE LA CASA S.A.S**

Cordial Saludo

De acuerdo al convenio hablado con usted le envié la propuesta para realizar los servicios legales en la creación de la empresa.

Por esta razón **GM CONTADORES** se compromete gestionar la creación del Ente Económico y administrarles y servirles en los procesos Contables, administrativos y Personal de su empresa.

La optimización de los recursos, el profesionalismo y el compromiso; son las herramientas más importantes para que cada objetivo se cumpla a cabalidad y con eficiencia.

Los invitamos a conocer nuestro portafolio de servicios, nos estaremos comunicando para brindarles una mejor asesoría y un acompañamiento en la necesidad del servicio.

Atentamente,

**Stella Guzmán
3137931027
Contador Público
GM CONTADORES**

PRESTACION DE SERVICIOS A PERSONA NATURAL INDEPENDIENTE Y JURIDICA

De acuerdo al movimiento de su contabilidad se le establecerá los precios en un periodo contable, y los servicios adicionales o externos tendrán un cobro adicional si son (seguridad social, servicio de cámara y comercio, estados de cuenta ante la dian, entre otros).

GM CONTADORES con domicilio en **MEDELLIN** en la **CALLE 47 n. 43-94** y número de teléfono 218 27 44 registrada con el **RUT n. 42 793 140-1**, en adelante será el prestador.

Se halla representada en este acto **NUBIA STELA GUZMAN**, quien actuara en su condición de **CONTADOR PÚBLICO**.

La asesoría en seguridad social.

1. VIGENCIA

El presente acuerdo comenzara a partir de la fecha mencionada según las necesidades y en mutuo acuerdo entre el cliente **y GM CONTADORES**

Cuando algunas de las partes no desee continuar con el acuerdo antes mencionado , deberá hacerlo por escrito y con un tiempo no inferior a 30 días antes de su finalidad, esto con el objetivo de entregar eficientemente los compromisos adquiridos por las dos partes.

2. OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES

Por parte de GM CONTADORES

-Asesoramiento permanente en el área tributario, fiscal, contable y laboral del cliente.

-Colaboración y acompañamiento continuo para el correcto funcionamiento del presente acuerdo.

-Inscripción como responsables del régimen simplificado en el registro único tributario, RUT.

-Llevar el libro fiscal de registro de operaciones diarias, es decir llevar la contabilidad exigida por la ley.

-Recolección de la información (papelería y documentos) necesarios para el desarrollo de las actividades acordadas, Elaborar notas contables de todo tipo (por depreciaciones, por amortizaciones, por prestaciones sociales, por notas bancarias, por costo de la mercancía vendida, etc.)

-Digitación y causación de los movimientos contables propios de la actividad comercial de cada empresa (persona). Codificar y capturar la información con el mayor grado de detalle posible (nits, nombres, direcciones, cuentas, sub cuentas) pues de tal información será como se podrá luego elaborar, en cualquier momento, los distintos informes que el DANE, la Supersociedades, la DIAN o el municipio le pueden llegar a exigir.

-Elaborar Conciliaciones Bancarias.

-Verificar que se hayan hecho las Retenciones en la Fuente respectivas en los pagos a proveedores, empleados y terceros y que adicionalmente, si se debía exigir el RUT al proveedor tal como lo indica el [art.177-2](#) y la nueva reforma tributaria del 2010 a 2011 del ET por cuanto la compra era por bienes o servicios gravados con el IVA)

-Entrega de Informes Financieros (PYG, Balance General) y todos aquellos solicitados por la empresa (persona) a la cual se le presta el servicio.

-Inmediatamente haga entrega de los informes financieros presentara la cuenta de cobro o documento equivalente al servicio pactado

-Elaborar las declaraciones de retenciones en la fuente, para la DIAN y para el municipio.

Obligaciones bimestrales

-Elaborar declaraciones bimestrales del IVA

-Elaborar declaraciones bimestrales de Impuesto de Industria y Comercio

Obligaciones trimestrales

1. Elaborar estados financieros trimestrales a la Supersociedades

Obligaciones Anuales

. Elaborar los anexos a la Declaración del Impuesto de Renta (tanto si es una Persona Natural como si es una Persona Jurídica)

Inmediatamente haga entrega de los informes financieros presentara la cuenta de cobro o documento equivalente al servicio pactado

Por parte de la Empresa(Persona).....

- Entregar o tener oportunamente todos los soportes contables (facturas de compra o venta/ documentos equivalentes); en los 5 primeros días de cada mes para ser mas oportunos y puntuales con los informes que se presenten.
- En caso del incumplimiento en la entrega de documentos o información no nos haremos responsables de las sanciones generadas ante la Dian.
- Realizar oportunamente los pagos acordados, en el lugar y fecha indicada en el presente acuerdo.
- Tener toda la intención y compromiso para que cada uno de las cláusulas establecidas en este acuerdo se cumplan.

3. DEDICACION Y TIEMPO AL ACUEDO DE SERVICIO

GM CONTADORES en su calidad de empresa prestadora de servicios determinara el tiempo razonable para cumplir con los procesos ya pactados de manera que no interfieran en la entrega según las fechas de los informes.

4. ACTITUDES PROFESIONALES

GM CONTADORES deberá, como condición del presente acuerdo, satisfacer todas las aptitudes profesionales razonables y de la buena Fe establecida por la Junta Central de Contadores Públicos.



5. REMUNERACION

GM CONTADORES recibirá según los servicios prestados su pago mensual los días 30 de cada mes; en caso de realizasen actividades diferentes y no pactadas en este acuerdo se anexara una cláusula nueva indicando los servicios adicionales

6. INFORMACION CONFIDENCIAL

La empresa (Persona)..... Manifiesta que la información suministrada es real y verificable; de igual forma **GM CONTADORES en vigencia o** en finalización del presente acuerdo, en ningún momento, directo o indirectamente, divulgara la información confidencial de la empresa o persona a la cual se le esta prestando el servicio; ni utilizara la información conocida para un propósito diferente a la pactada en este acuerdo.

En fe de lo cual, cada parte del presente acuerdo ha participado en la realización del mismo en la ciudad..... a los () días.....año

Prestador

Prestatario

.....

.....

Firmas

Firmas

NUBIA ESTELA GUZMAN

CC N 42 793 140

GM CONTADRES

CC N.....

CREACION DE LA EMPRESA:

BOLSOS Y MANUFACTURAS DE LA CASA S.A.S

Simplificación de Trámites: La ley 1258 ofrece la posibilidad de constituir Sociedades por Acciones Simplificadas, estableciendo una regulación flexible.

Pasos:

*Consulta del Nombre

Creación del Contrato o acto unilateral que constara en documento privado se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables por el monto de sus respectivos aportes. El costo de este será **10.000**. Una vez inscrita en el

* Registro mercantil y pago del impuesto de registro para el Departamento de Antioquia tendrá un costo de **191.000** si su capital es de 1700.000.

*Certificado del RUT si es primera vez irá incluido

*Asignación del NIT e inscripción del RUT

*Notificación de la apertura del establecimiento a secretaria de Hacienda Municipal.

*Certificación de Matrícula, existencia y representación legal.

*Creación de los Estatutos su costo **100.000**

SI LO HACE EL REPRESENTANTE LEGAL

* Matrícula de Industria y Comercio en los municipios con convenio de Simplificación de Trámites.

* Pago del impuesto de registro a favor del departamento de Antioquia.

* Notificación de la apertura del establecimiento de comercio a Planeación Municipal en los municipios con convenio de Simplificación de Trámites.

* Expedición del certificado electrónico de existencia y representación legal
50.000

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructuras Financiera del Proyecto

8.1.1 Recursos Propios

NOMBRE DEL SOCIO	APORTE
Armando Carvajal Pulido	\$ 5`000.000
Marisela Gómez Londoño	\$5`000.000

8.1.2 Crédito y Prestamos Bancarios

Préstamo bancario adquirido por medio de Comfenalco Antioquia

Préstamo Bancario (Financiación)	
Monto del Préstamo:	\$ 38.505.972
Intereses (efectivo Mensual):	1,50%
Plazo (meses):	36
Modalidad del Préstamo:	Cuota fija

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)				
Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 38.505.972
1	\$ 1.392.083	\$ 577.590	\$ 814.494	\$ 37.691.479
2	\$ 1.392.083	\$ 565.372	\$ 826.711	\$ 36.864.768
3	\$ 1.392.083	\$ 552.972	\$ 839.112	\$ 36.025.656
4	\$ 1.392.083	\$ 540.385	\$ 851.698	\$ 35.173.958
5	\$ 1.392.083	\$ 527.609	\$ 864.474	\$ 34.309.484
6	\$ 1.392.083	\$ 514.642	\$ 877.441	\$ 33.432.043
7	\$ 1.392.083	\$ 501.481	\$ 890.602	\$ 32.541.441
8	\$ 1.392.083	\$ 488.122	\$ 903.962	\$ 31.637.479
9	\$ 1.392.083	\$ 474.562	\$ 917.521	\$ 30.719.958
10	\$ 1.392.083	\$ 460.799	\$ 931.284	\$ 29.788.674
11	\$ 1.392.083	\$ 446.830	\$ 945.253	\$ 28.843.421
12	\$ 1.392.083	\$ 432.651	\$ 959.432	\$ 27.883.990

13	\$ 1.392.083	\$ 418.260	\$ 973.823	\$ 26.910.166
14	\$ 1.392.083	\$ 403.652	\$ 988.431	\$ 25.921.736
15	\$ 1.392.083	\$ 388.826	\$ 1.003.257	\$ 24.918.479
16	\$ 1.392.083	\$ 373.777	\$ 1.018.306	\$ 23.900.173
17	\$ 1.392.083	\$ 358.503	\$ 1.033.581	\$ 22.866.592
18	\$ 1.392.083	\$ 342.999	\$ 1.049.084	\$ 21.817.508
19	\$ 1.392.083	\$ 327.263	\$ 1.064.821	\$ 20.752.687
20	\$ 1.392.083	\$ 311.290	\$ 1.080.793	\$ 19.671.894
21	\$ 1.392.083	\$ 295.078	\$ 1.097.005	\$ 18.574.890
22	\$ 1.392.083	\$ 278.623	\$ 1.113.460	\$ 17.461.430
23	\$ 1.392.083	\$ 261.921	\$ 1.130.162	\$ 16.331.268
24	\$ 1.392.083	\$ 244.969	\$ 1.147.114	\$ 15.184.154
25	\$ 1.392.083	\$ 227.762	\$ 1.164.321	\$ 14.019.833
26	\$ 1.392.083	\$ 210.297	\$ 1.181.786	\$ 12.838.048
27	\$ 1.392.083	\$ 192.571	\$ 1.199.512	\$ 11.638.535
28	\$ 1.392.083	\$ 174.578	\$ 1.217.505	\$ 10.421.030
29	\$ 1.392.083	\$ 156.315	\$ 1.235.768	\$ 9.185.262
30	\$ 1.392.083	\$ 137.779	\$ 1.254.304	\$ 7.930.958
31	\$ 1.392.083	\$ 118.964	\$ 1.273.119	\$ 6.657.839
32	\$ 1.392.083	\$ 99.868	\$ 1.292.216	\$ 5.365.624
33	\$ 1.392.083	\$ 80.484	\$ 1.311.599	\$ 4.054.025
34	\$ 1.392.083	\$ 60.810	\$ 1.331.273	\$ 2.722.752
35	\$ 1.392.083	\$ 40.841	\$ 1.351.242	\$ 1.371.510
36	\$ 1.392.083	\$ 20.573	\$ 1.371.510	\$ 0

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

Inversiones en Activos Fijos

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	Deprecación Mensual
Terrenos	\$ 0,0	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 10.000.000,0	\$ 83.333,0
Equipos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 750.000,0	\$ 20.833,0
Maquinaria (5 años)	\$ 620.000,0	\$ 10.333,0

Herramienta (5 años)	\$ 107.000,0	\$ 1.783,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 240.000,0	\$ 2.000,0
Vehículos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 11.717.000,0	
Total Depreciación Mensual		\$ 118.282,0

Inversiones en Gastos Pre-operativos

Gastos Pre operativos Exigibles	Valor	Amortización
Constitución y registro	\$ 351.000,0	\$ 5.850,0
Publicidad y Promoción	\$ 1.482.800,0	\$ 24.713,3
Total Gasto Pre operativos Exigibles	\$ 1.833.800,0	
Total Amortización Mensual		\$ 30.563,3

Inversiones en Capital de trabajo

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	90	\$ 32.717.940
Costos Fijos de Producción	90	\$ 4.829.646
Costos Fijos de Administración	90	\$ 10.381.566
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	90	\$ 0

Total Capital de trabajo Exigible	\$ 37.023.172
--	----------------------

8.2.2.2 Costos

Costos Variables

Bolso Pequeño

Costos unitarios de los componentes del producto

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor total por componente
cuero	\$ 580,00	30,00	decímetros	\$ 17.400
seda	\$ 80,00	50,00	cm	\$ 4.000
hilo	\$ 1,00	1167,00	cm	\$ 1.167
pega	\$ 700,00	1,00	onzas	\$ 700
broches	\$ 700,00	1,00	Unidad	\$ 700
cuadrantes	\$ 600,00	3,00	unidad	\$ 1.800
cierre	\$ 25,00	25,00	cm	\$ 625
llaves	\$ 500,00	2,00	unidad	\$ 1.000
diseño	\$ 2.500,00	8,00	horas	\$ 20.000
trazo y corte	\$ 2.232,00	3,00	horas	\$ 6.696
perforación	\$ 2.232,00	2,00	horas	\$ 4.464
costura	\$ 2.232,00	5,00	horas	\$ 11.160
pulimiento	\$ 2.500,00	1,00	horas	\$ 2.500
etiquetado, empaque y embalaje	\$ 37,00	10,00	minutos	\$ 370
transporte	\$ 4.100,00	1,00	unidad	\$ 4.100
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 76.682

Bolso Intermedio

Costos unitarios de los componentes del producto

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor total por componente
cuero	\$ 580,00	50,00	decímetros	\$ 29.000

hilo	\$ 80,00	80,00	cm	\$ 6.400
seda	\$ 1,00	1500,00	cm	\$ 1.500
pegaucho	\$ 700,00	1,50	onzas	\$1.050
broches	\$ 700,00	1,00	unidad	\$ 700
cuadrantes	\$ 600,00	3,00	unidad	\$ 1.800
cierre	\$ 25,00	35,00	cm	\$ 875
llaves	\$ 500,00	3,00	unidad	\$ 1.500
diseño	\$ 2.500,00	8,00	horas	\$ 20.000
trazo y corte	\$ 2.232,00	3,00	horas	\$ 6.696
perforación	\$ 2.232,00	2,00	horas	\$ 4.464
costura	\$ 2.232,00	5,00	horas	\$ 11.160
pulimiento	\$ 2.500,00	1,00	horas	\$ 2.500
etiquetado, empaque y embalaje	\$ 37,00	10,00	minutos	\$ 370
transporte	\$ 4.100,00	1,00	unidad	\$ 4.100
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 92.115

Bolso Mediano

Costos unitarios de los componentes del producto

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor total por componente
cuero	\$ 580,00	60,00	decímetros	\$ 34.800
seda	\$ 80,00	100,00	cm	\$ 8.000
hilo	\$ 1,00	1800,00	cm	\$ 1.800
pegaucho	\$ 700,00	1,70	onzas	\$ 1.190
broches	\$ 700,00	2,00	unidad	\$ 1.400
cuadrantes	\$ 600,00	3,00	unidad	\$ 1.800
cierre	\$ 25,00	40,00	cm	\$1.000
llaves	\$ 500,00	3,00	unidad	\$ 1.500
diseño	\$ 2.500,00	8,00	horas	\$ 20.000
trazo y corte	\$ 2.232,00	3,50	horas	\$ 7.812
perforación	\$ 2.232,00	3,00	horas	\$ 6.696
costura	\$ 2.232,00	6,00	horas	\$ 13.392

pulimiento	\$ 2.500,00	1,00	horas	\$ 2.500
etiquetado, empaque y embalaje	\$ 37,00	10,00	minutos	\$ 370
transporte	\$ 4.100,00	1,00	unidad	\$ 4.100
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 106.360

Bolso Grande con dos cargaderas

Costos unitarios de los componentes del producto

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor total por componente
cuero	\$ 580,00	80,00	decímetros	\$ 46.400
seda	\$ 80,00	130,00	cm	\$ 10.400
hilo	\$ 2.300,00	1,00	cm	\$ 2.300
pegaucho	\$ 700,00	2,00	onzas	\$ 1.400
broches	\$ 700,00	1,00	unidad	\$ 700
cuadrantes	\$ 600,00	4,00	unidad	\$ 2.400
cierre	\$ 25,00	60,00	cm	\$ 1.500
llaves	\$ 500,00	2,00	unidad	\$ 1.000
diseño	\$ 2.500,00	8,00	horas	\$ 20.000
trazo y corte	\$ 2.232,00	4,00	horas	\$ 8.928
perforación	\$ 2.232,00	4,00	horas	\$ 8.928
costura	\$ 2.232,00	7,00	horas	\$ 15.624
pulimiento	\$ 2.500,00	1,00	horas	\$ 2.500
etiquetado, empaque y embalaje	\$ 37,00	10,00	minutos	\$ 370
transporte	\$ 4.100,00	1,00	unidad	\$ 4.100
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 126.550

Bolso Grande

Costos unitarios de los componentes del producto

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor total por componente
cuero	\$ 580,00	100,00	decímetros	\$ 58.000
seda	\$ 80,00	150,00	cm	\$ 12.000
hilo	\$ 2.600,00	1,00	cm	\$ 2.600
pegaucho	\$ 700,00	2,30	onzas	\$ 1.160
broches	\$ 700,00	2,00	unidad	\$ 1.400
cuadrantes	\$ 600,00	3,00	unidad	\$ 1.800
cierre	\$ 25,00	80,00	cm	\$ 2.000
llaves	\$ 500,00	3,00		\$ 1.500
diseño	\$ 2.500,00	8,00	horas	\$ 20.000
trazo y corte	\$ 2.232,00	4,00	horas	\$ 8.928
perforación	\$ 2.232,00	4,00	horas	\$ 8.928
costura	\$ 2.232,00	8,00	horas	\$ 17.856
pulimiento	\$ 2.500,00	1,00	horas	\$ 2.500
etiquetado, empaque y embalaje	\$ 37,00	10,00	minutos	\$ 370
transporte	\$ 4.100,00	1,00	unidad	\$ 4.100
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 143.592

Costos Fijos

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 1.071.200
Prestaciones Sociales	\$ 538.682
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 1.609.882

8.2.2.3 Gastos

Gastos administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 2.200.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.036.980
Papelería	\$ 13.542
Servicios Públicos	\$ 210.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 3.460.522

Gastos distribución y ventas

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO		
Ventas		Participación del total Ventas
Bolso Pequeño	\$ 3.067.280,2	14,06%
Bolso Intermedio	\$ 3.684.600,0	16,89%
Bolso Mediano	\$ 4.254.400,0	19,50%
Bolso Grande con dos Cargaderas	\$ 5.062.000,0	23,21%
Bolso Grande	\$ 5.743.680,0	26,33%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 21.811.960,2	100,00%

8.2.2.4 Gastos Financieros

Amortización Préstamo (Anual)

Intereses

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
\$ 6`083.015	\$ 4`005.162	\$ 1`520.844

Abono a Capital

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
\$ 10`621.983	\$ 12`699.835	\$ 15`184.154

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja (Año 1)

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1
+ Ingresos por venta		\$ 21.811.960
- Costos variables		\$ 10.905.980
- Costos fijos	\$ 0	\$ 5.070.404
Costos fijos de Producción		\$ 1.609.882
Costos fijos de Administración		\$ 3.460.522
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 0
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 148.845
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 577.590
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 5.109.141
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.686.017
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 3.423.125
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 148.845
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 38.505.972	\$ 0
Prestamos	\$ 38.505.972	
Recuperación Capital de trabajo		
Valor de Salvamento		
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 50.573.972	\$ 814.494
Activos Fijos	\$ 11.717.000	
Pago Crédito (Capital)		\$ 814.494
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 1.833.800	
Capital de Trabajo	\$ 37.023.172	
FLUJO DE CAJA	-\$ 12.068.000	\$ 2.757.476

Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
\$ 21.811.960	\$ 21.811.960	\$ 21.811.960	\$ 21.811.960	\$ 21.811.960	\$ 21.811.960
\$ 10.905.980	\$ 10.905.980	\$ 10.905.980	\$ 10.905.980	\$ 10.905.980	\$ 10.905.980
\$ 5.070.404	\$ 5.070.404	\$ 5.070.404	\$ 5.070.404	\$ 5.070.404	\$ 5.070.404
\$ 1.609.882	\$ 1.609.882	\$ 1.609.882	\$ 1.609.882	\$ 1.609.882	\$ 1.609.882
\$ 3.460.522	\$ 3.460.522	\$ 3.460.522	\$ 3.460.522	\$ 3.460.522	\$ 3.460.522
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 148.845	\$ 148.845	\$ 148.845	\$ 148.845	\$ 148.845	\$ 148.845
\$ 552.972	\$ 540.385	\$ 527.609	\$ 514.642	\$ 501.481	\$ 488.122
\$ 5.133.759	\$ 5.146.346	\$ 5.159.121	\$ 5.172.089	\$ 5.185.250	\$ 5.198.609
\$ 1.694.141	\$ 1.698.294	\$ 1.702.510	\$ 1.706.789	\$ 1.711.133	\$ 1.715.541
\$ 3.439.619	\$ 3.448.052	\$ 3.456.611	\$ 3.465.299	\$ 3.474.118	\$ 3.483.068
\$ 148.845	\$ 148.845	\$ 148.845	\$ 148.845	\$ 148.845	\$ 148.845
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 839.112	\$ 851.698	\$ 864.474	\$ 877.441	\$ 890.602	\$ 903.962
\$ 839.112	\$ 851.698	\$ 864.474	\$ 877.441	\$ 890.602	\$ 903.962
\$ 2.749.352	\$ 2.745.199	\$ 2.740.983	\$ 2.736.704	\$ 2.732.360	\$ 2.727.952

Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL POR AÑO
\$ 21.811.960	\$ 21.811.960	\$ 21.811.960	\$ 21.811.960	261.743.523
\$ 10.905.980	\$ 10.905.980	\$ 10.905.980	\$ 10.905.980	130.871.761
\$ 5.070.404	\$ 5.070.404	\$ 5.070.404	\$ 5.070.404	60.844.848
\$ 1.609.882	\$ 1.609.882	\$ 1.609.882	\$ 1.609.882	19.318.584
\$ 3.460.522	\$ 3.460.522	\$ 3.460.522	\$ 3.460.522	41.526.264
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-
\$ 148.845	\$ 148.845	\$ 148.845	\$ 148.845	1.786.144
\$ 474.562	\$ 460.799	\$ 446.830	\$ 432.651	6.083.015
\$ 5.212.169	\$ 5.225.931	\$ 5.239.901	\$ 5.254.079	62.157.754
\$ 1.720.016	\$ 1.724.557	\$ 1.729.167	\$ 1.733.846	20.512.059
\$ 3.492.153	\$ 3.501.374	\$ 3.510.733	\$ 3.520.233	41.645.695
\$ 148.845	\$ 148.845	\$ 148.845	\$ 148.845	1.786.144
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 48.787.828	48.787.828
				-
			\$ 37.023.172	37.023.172
			\$ 11.764.656	11.764.656
\$ 917.521	\$ 931.284	\$ 945.253	\$ 959.432	10.621.983
				-
\$ 917.521	\$ 931.284	\$ 945.253	\$ 959.432	10.621.983
				-
				-
\$ 2.723.477	\$ 2.718.936	\$ 2.714.326	\$ 51.497.475	81.597.685

Flujo de Caja (Anual – 5)

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2
+ Ingresos por venta		\$ 261.743.523	\$ 280.327.313
- Costos variables		\$ 130.871.761	\$ 143.958.937
- Costos fijos		\$ 60.844.848	\$ 66.929.333
Costos fijos de Producción		\$ 19.318.584	\$ 21.250.442
Costos fijos de Administración		\$ 41.526.264	\$ 45.678.890
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 0	\$ 0
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.786.144	\$ 1.786.144
- Intereses Crédito		\$ 6.083.015	\$ 4.005.162
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 62.157.754	\$ 63.647.736
- Impuestos	\$ 0	\$ 20.512.059	\$ 21.003.753
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 41.645.695	\$ 42.643.983
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.786.144	\$ 1.786.144
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 38.505.972	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 38.505.972		
Recuperación Capital de trabajo			
Valor de Salvamento			
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 50.573.972	\$ 14.324.300	\$ 16.772.384
Activos Fijos	\$ 11.717.000		
Pago Crédito (Capital)		\$ 10.621.983	\$ 12.699.835
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 1.833.800		
Capital de Trabajo	\$ 37.023.172	\$ 3.702.317	\$ 4.072.549

FLUJO DE CAJA	-\$ 12.068.000	\$ 29.107.540	\$ 27.657.743
----------------------	-----------------------	----------------------	----------------------

Año 3	Año 4	Año 5
\$ 300.230.552	\$ 321.546.921	\$ 344.376.753
\$ 158.354.831	\$ 174.190.314	\$ 191.609.346
\$ 73.622.266	\$ 80.984.493	\$ 89.082.942
\$ 23.375.487	\$ 25.713.035	\$ 28.284.339
\$ 50.246.779	\$ 55.271.457	\$ 60.798.603
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 1.786.144	\$ 1.786.144	\$ 1.786.144
\$ 1.520.844	\$ 0	\$ 0
\$ 64.946.467	\$ 64.585.970	\$ 61.898.321
\$ 21.432.334	\$ 21.313.370	\$ 20.426.446
\$ 43.514.133	\$ 43.272.600	\$ 41.471.875
\$ 1.786.144	\$ 1.786.144	\$ 1.786.144
\$ 0	\$ 0	\$ 58.825.706
		\$ 54.205.626
		\$ 4.620.080
\$ 19.663.958	\$ 4.927.784	\$ 0
\$ 15.184.154	\$ 0	\$ 0
\$ 4.479.804	\$ 4.927.784	
\$ 25.636.319	\$ 40.130.960	\$ 102.083.725

8.3.2 Estado de Perdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

	CUENTAS	Mes 1	Mes 2
+	Ingresos por concepto de Ventas	21.811.960	21.811.960
-	Costo Variables	10.905.980	10.905.980
-	Costos Fijos Producción	1.609.882	1.609.882
-	Gastos Depreciación	118.282	118.282
=	Utilidad Bruta en Ventas	9.177.816	9.177.816
-	Costos fijos de Administración	3.460.522	3.460.522
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	0	0
-	Amortización de diferidos	30.563	30.563
=	Utilidad Operativa	5.686.731	5.686.731
+	Otros Ingresos	0	0
-	Otros egresos	0	0
-	Costos de Financiación	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	5.686.731	5.686.731
-	Impuestos	1.876.621	1.876.621
=	UTILIDAD NETA	3.810.110	3.810.110
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0
=	Utilidades no Repartidas	3.810.110	3.810.110
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	3.810.110	7.620.219

	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
21.811.960	21.811.960	21.811.960	21.811.960	21.811.960	21.811.960	21.811.960	21.811.960
10.905.980	10.905.980	10.905.980	10.905.980	10.905.980	10.905.980	10.905.980	10.905.980
1.609.882	1.609.882	1.609.882	1.609.882	1.609.882	1.609.882	1.609.882	1.609.882
118.282	118.282	118.282	118.282	118.282	118.282	118.282	118.282
9.177.816	9.177.816	9.177.816	9.177.816	9.177.816	9.177.816	9.177.816	9.177.816

3.460.522	3.460.522	3.460.522	3.460.522	3.460.522	3.460.522	3.460.522
0	0	0	0	0	0	0
30.563	30.563	30.563	30.563	30.563	30.563	30.563
5.686.731	5.686.731	5.686.731	5.686.731	5.686.731	5.686.731	5.686.731
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
5.686.731	5.686.731	5.686.731	5.686.731	5.686.731	5.686.731	5.686.731
1.876.621	1.876.621	1.876.621	1.876.621	1.876.621	1.876.621	1.876.621
3.810.110	3.810.110	3.810.110	3.810.110	3.810.110	3.810.110	3.810.110
0	0	0	0	0	0	0
3.810.110	3.810.110	3.810.110	3.810.110	3.810.110	3.810.110	3.810.110
11.430.329	15.240.438	19.050.548	22.860.658	26.670.767	30.480.877	34.290.987

Mes 10	Mes 11	Mes 12
21.811.960	21.811.960	21.811.960
10.905.980	10.905.980	10.905.980
1.609.882	1.609.882	1.609.882
118.282	118.282	118.282
9.177.816	9.177.816	9.177.816
3.460.522	3.460.522	3.460.522
0	0	0
30.563	30.563	30.563
5.686.731	5.686.731	5.686.731
0	0	0
0	0	0
0	0	0

5.686.731	5.686.731	5.686.731
1.876.621	1.876.621	1.876.621
3.810.110	3.810.110	3.810.110
0	0	0
3.810.110	3.810.110	3.810.110
38.101.096	41.911.206	45.721.315

8.4 Evaluación Financiera del Proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Valor Presente Neto	\$ 55.326.319
---------------------	---------------

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	27,53%
-------------------------	--------

8.4.3 Análisis de Sensibilidad

Variación de la Demanda - 10 %

Cambio Porcentual en las Ventas	-10,00%
Tasa de Retorno	2,00%
Valor Presente Neto	48.060.248
Tasa Interna de Retorno	26,58%

Variación de la demanda + 10%

Cambio Porcentual en las Ventas	10,00%
Tasa de Retorno	2,00%

Valor Presente Neto	62.592.390
Tasa Interna de Retorno	28,26%

8.4.4 Análisis de Sensibilidad (Variación del Precio)

Variación de los Precios de los Productos - 15%

Cambio Porcentual en el Precio	-15,00%
Tasa de Retorno	2,00%
Valor Presente Neto	32.144.092
Tasa Interna de Retorno	15,02%

Variación de los Precios de los Productos + 15%

Cambio Porcentual en el Precio	15,00%
Tasa de Retorno	2,00%
Valor Presente Neto	78.508.545
Tasa Interna de Retorno	42,78%

CONSIDERACIONES FINALES

Durante este semestre a través de la asignatura practica, proyecto y plan de negocio, alcanzamos 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 50 y 60%, y mas 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 5 años, algunos de estos aspectos seria enfrentar una inflación del 6%, la cual es alta, debido a que continuamente estamos afrontando cambios en la economía.

También esta el análisis de sensibilidad el cual somete a castigar el proyecto suponiendo que la variación de los precios se reduzcan en – 15%, y la variación de la demanda en -10% lo cual resulta no afectar económicamente el negocio, pues aunque son porcentajes significativos que perjudican directamente las ventas, este logra sostenerse.

CIBERGRAFIA

PORTAFOLIO

<http://www.portafolio.com.co/archivo/documento/CMS-7701963>

WIKIPEDIA

http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Colombia

MINISTERIO DE COMERCIO

<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/NewsDetail.asp?ID=5499&IDCompany=1>

ALCALDIA DE MEDELLIN

http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/P_desarrollo/obj/pdf/pplandllo/plandesarrollo%20servidores.pdf

ACTUALIDAD JURIDICA

<http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2011/47971/d0246011.html>

PAGINA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2011/Documents/Enero/11/d ec03311012011.pdf>

CULTURA COLOMBIANA

<http://pwp.supercabletv.net.co/garcru/colombia/Colombia/index.html>

ALCALDIA DE MEDELLIN

http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Directivos/Noticias/Paginas/ED65_A E Inversiones educacion 2011.aspx

TURISMO

http://www.turiscolombia.com/colombia_gente.html

INDEXMUNDI

http://www.indexmundi.com/es/colombia/poblacion_perfil.html

AVANCES CIENTIFICOS

<http://www.ojocientifico.com/2011/02/03/avances-tecnologicos-pronosticados-para-el-2011>

NORMATIVIDAD

<http://www.eco2site.com/ISO%2014000/iso%20buen%20neg.asp>

EXPORTACIONES COLOMBIANAS

<http://www.slideshare.net/colombiatravel/perfil-exportaciones-marroquinera-2004-mayo-2010>

ECONOMIA MIAMI

http://es.db-city.com/Estados_Unidos/Florida/Miami-Dade/Miami,demografia
Miami, florida EU

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA

Fuente: DANE Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

ACICAM

<http://www.acicam.org/documents/comovaelsectorDICIEMBRE2010.pdf>

TURISMO

http://www.losmejoresdestinos.com/destinos/usa/miami/miami_negocios_economia.php

EXPORTACION DE CUERO

http://www.smartexport.com/es/Articulos_para_usos_tecnicos_de_cuero_natural_cuero_regenerado.420400.html

PROEXPORT

www.proexport.com.c

ANEXOS

Anexo 1

4.4.2 Estudio del Mercado Proveedor

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

Facturas de compra materia prima

RETALUCAS: facturas canceladas de materiales suministrados.

CANT	DESCRIPCION	V. UNIT	TOTAL
54	Materia Prima	360	129470
67	Grupos de Cables	370	62760
95	Materia Prima	370	33660

RECIBI TOTAL 116.500

PLASTITELAS: muestra de factura cancelada del material adquirido

Descripcion	Cantidad	Valor
TAFETA CAFE	1.00	3,017.00
Cantidad total	1.00	1.00
Total bruto		3,017.00
+ Iva		483.00
- Retención		.00
Total a pagar		3,500.00

CONTADO 3,000.00

HERRAJES MAFER: recibos de pago inmediato de los materiales, comprados para los objetos a realizar

HERRAJES MAFER
 MARLENY VELEZ GONZALEZ
 CARRERA 30 N° 45-113
 TEL: 512 40 55
 TELEFAX: 512 40 56
 MEDELLIN - COLOMBIA

FACTURA DE VENTA
 REGIMEN SIMPLIFICADO N° 4081

2005 210
 Firmado por:
 Heide Uru

CANT.	DESCRIPCION	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	oro hilo degrada		13.100
SUB-TOTAL			
TOTAL \$			13.100

SURTIHERRAJES: facturas canceladas con materiales costos y total de insumos comprados.

Anexo 2

4.6.1 Distribución

COTIZACION DE TRANSPORTE NACIONAL E INTERNACIONAL

Buenos días Armando,
Atendiendo tu amble solicitud envío nuestras tarifas para el transporte aéreo de la carga,

COTIZACION EXPORTACION AEREA MEDELLIN / MIAMI

Flete terrestre Medellín - Rio Negro

TARIFA EN ESCALA:

1Kg - 100Kg	\$110,000
101Kg - 500 Kg	\$125,000
501Kg - 1000 Kg	\$145,000
1001Kg - 1500 Kg	\$195,000
1501Kg - 2000Kg	\$245,000
2001Kg - 2500Kg	\$265,000
2501Kg - 3000Kg	\$300,000
3001Kg - 3500Kg	\$330,000
3501Kg - 4000Kg	\$440,000
4001Kg - 4500Kg	\$480,000

Aduana de exportación: \$ 300.000 (incluye todos los gastos)

Flete Internacional

TARIFA EN ESCALA:

Tarifa Mínima: USD 90,00

Menos de 100 KL: USD 1,80

+ 100 KL: USD 1,00

+ 300 KL: USD 0,90

+ 500 KL: USD 0,60

FUEL SURCHARGE: USD 0,70, Mínima US 20,00

Due Agent: USD 55

Due Carrier: USD 25

Esperamos sea de gran utilidad, quedamos atentos a comentarios e inquietudes,

Cordial saludo

Saludos.

Priscila Upegui
Field Sales Manager
Geodis Wilson Colombia Ltda.
Calle 7 Sur No. 42-70 Torre 2 Oficina 720
Medellín, Colombia

Tel +57 4 3140822 Ext 107

Fax +57 4 3140822 Ext 0

Email Pris.Upegui@co.geodiswilson.com

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