



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE**  
**ARTÍCULOS DE VIAJE DE ALTO VALOR AGREGADO**

**INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNOLOGO**  
**EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**DANIELA VASQUEZ MESA**  
**SEBASTIAN JARAMILLO RUA**  
**MATEO TREJOS CANO**

**PROFESOR GUIA: VICTOR SALDARRIAGA ROMERO**

**2015**

## **AGRADECIMIENTOS**

Esfuerzo, dedicación y compromiso son algunos de los valores que permite que este proceso educativo culmine con éxito.

Son muchas las personas que hicieron parte de nuestra formación como profesionales entre ellos estas nuestros padres, amigos, seres queridos y a los profesores a los cuales nos encantaría agradecerles por su apoyo, amistad, paciencia, sabiduría y compañía durante todo este proceso de aprendizaje.

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	II
LISTADEFIGURAS.....	VIII
LISTADETABLAS.....	X
LISTADEABREVIATURASY SIGLAS .....	XIV
ABSTRACT .....	XV
RESUMENEJECUTIVO .....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	XIX
1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA .....	1
1.1. Nombre Y Marca De La Empresa.....	1
1.1.1. Nombre de la empresa.....	1
1.1.2. Marca. ....	1
1.2. Tipo de Empresa.....	2
1.3. Descripción de la empresa.....	4
1.3.1. Concepto de negocio, ubicación y descripción de la empresa.....	4
1.3.2. Tamaño de la empresa.....	4
1.3.3. Código CIU .....	5
1.4. Visión y misión de la empresa.....	5
1.4.1. Misión.....	5
1.4.2. Visión.....	5
1.5. Relación de productos.....	5
1.5.1. BlueSmart .....	6
1.5.1.1. Ficha técnica .....	8
1.5.2. BedPhones.....	10
1.5.2.1. Ficha Técnica.....	10
1.5.3. EvolutionMicrobeadTravelPillow.....	11
1.5.3.1. Ficha técnica MicrobeadTravelPillow .....	13
1.6. Ventajas competitivas.....	13
1.7. Trámites y costos de constitución de la empresa.....	14
1.7.1. Tramites.....	14
1.7.1.1. Certificado de existencia y representación legal .....	14

1.7.1.2.	Uso de suelos.....	14
1.7.1.3.	Certificado de bomberos.....	15
1.7.1.4.	Tramite ante la DIAN (RUT).....	15
1.7.1.5.	Registro de libros contables.....	15
1.7.1.6.	Inscripción RIT.....	15
1.7.2.	Costos.....	16
2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR.....	17
2.1.	Análisis del Entorno.....	17
2.2.	Análisis del Sector.....	21
2.2.1.	Sector de la economía.....	21
2.2.1.1.	Sector terciario o de servicios.....	21
2.2.1.2.	Sector comercial.....	21
2.2.1.3.	Comercio al por menor.....	21
2.2.2.	Rentabilidad del Sector.....	22
2.2.2.1.	Ingresos Operacionales del sector.....	22
2.2.2.2.	Costos de venta del sector – Comercialización.....	23
2.2.3.	Tamaño del sector, proyección de ventas y tendencia de crecimiento.....	23
2.2.4.	Factores claves de éxito del negocio.....	25
2.2.5.	Competidores.....	27
2.2.6.	Amenaza de nuevos productos sustitutos.....	28
3.	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	29
3.1.	Objetivos del mercadeo.....	29
3.1.1.	Objetivos de corto plazo.....	29
3.1.2.	Objetivos de mediano plazo.....	29
3.1.3.	Objetivos de largo plazo.....	29
3.2.	Mercado meta de los bienes.....	30
3.2.1.	Mercado meta a través de locales comerciales.....	30
3.2.2.	Mercado meta a través de ventas por internet.....	38
3.3.	Perfil del mercado potencial de bienes.....	38
3.3.1.	Mercado potencial a través de tiendas.....	38
3.3.2.	Mercado potencial a través de internet.....	43
3.4.	Cuantificación de los clientes potenciales de bienes.....	45

3.5.	Mercado competidor .....	46
3.6.	Mercado distribuidor .....	50
3.6.1.	Distribución de forma directa.....	50
3.7.	Comunicación y Actividades de promoción y divulgación .....	51
3.7.1.	Comunicación .....	51
3.7.1.1.	Logo .....	51
3.7.1.2.	Slogan .....	51
3.7.1.3.	Nombre comercial de productos .....	51
3.7.2.	Actividades de promoción y divulgación.....	53
3.8.	Plan de ventas .....	54
3.8.1.	Plan de ventas maleta BlueSmart .....	54
3.8.2.	Plan de ventas audífonos BedPhones .....	55
3.8.3.	Plan de ventas almohada Evolucionmicrobeadtravelpillow.....	55
4.	ANALISIS COMERCIO INTERNACIONAL.....	56
4.1.	Tratados comerciales.....	56
4.2.	Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios.....	57
4.3.	Requisitos y vistos buenos .....	58
4.4.	Capacidad exportadora.....	58
4.4.1.	Capacidad exportadora Bluesmart .....	58
4.4.2.	Capacidad exportadora TravelPillow .....	58
4.4.3.	Capacidad exportadora Bedphones.....	59
4.4.4.	Precio de compra e Incoterms.....	59
4.5.	Participación en ferias especializadas.....	61
4.5.1.	Vitrina turística ANATO .....	61
4.5.2.	Viajes CorpAmerica .....	61
4.6.	Rutas de acceso .....	62
5.	Análisis organizacional.....	69
5.1.	Estructura organizacional del negocio.....	69
5.1.1.	Organigrama de estructura Organizacional .....	69
5.1.1.1.	Actividades y responsabilidades de las áreas .....	69
5.1.2.	Organigrama de estructura personal .....	71
5.1.2.1.	Funciones y Responsabilidades por cargo .....	71

5.1.3.	Costos de personal y procesos administrativos tercerizados.....	73
5.2.	Costos estructura organizacional del negocio.....	74
5.2.1.	Locaciones Empresa .....	74
5.2.2.	Requerimientos de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres .....	75
5.2.3.	Requerimientos de materiales e insumos.....	77
6.	Análisis legal.....	78
7.	Análisis financiero .....	79
7.1.	Tasas de interés, impuestos, tasas de rentabilidad.....	79
7.1.1.	Tasa de rentabilidad de la industria.....	79
7.1.2.	Tasas libre de riesgo.....	79
7.1.3.	Tasa de rentabilidad esperada como inversionista teniendo en cuenta las tasa anteriores.....	79
7.1.4.	Impuesto sobre la renta y CREE.....	80
7.1.5.	Porcentaje de margen de contribución sobre el coste unitario del producto para definir los precios de ventas .....	80
7.2.	Aportes de capital de los socios .....	80
7.3.	Créditos y préstamos bancarios .....	81
7.3.1.	Tablas de amortización .....	81
7.4.	Precios de los productos .....	82
7.4.1.	Factores para determinar el precio de Bluesmart.....	82
7.4.2.	Factores para determinar el precio de TravelPillow .....	82
7.4.3.	Factores para determinar el precio de Bedphones .....	83
7.4.4.	Precios de los productos tomando como base los costos.....	83
7.5.	Análisis financiero.....	83
7.5.1.	Ingresos .....	83
7.5.1.1.	Ingresos propios del negocio. ....	83
7.5.2.	Egresos .....	84
7.5.2.1.	Inversiones.....	84
7.5.2.2.	Costos fijos y variables.....	85
7.5.3.	Análisis punto de equilibrio.....	87
7.5.3.1.	Punto de equilibrio Bluesmart .....	87
7.5.3.2.	Punto de equilibrio Travel Pillow .....	87

7.5.3.3.	Punto de equilibrio Bedphones.....	88
7.5.3.4.	Punto de equilibrio de la empresa .....	88
7.5.4.	Análisis financiero anual y proyectado .....	89
7.5.4.1.	Estado de pérdidas y ganancias .....	89
7.5.4.2.	Flujo de caja, VPN, TIR del primer año. ....	90
7.5.4.3.	Flujo de caja, VPN y TIR proyectado en 5 años .....	91
7.5.4.4.	Payback descontado.....	93
8.	Conclusiones .....	95
9.	Bibliografía.....	97

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1. Disponibilidad de nombre ante Cámara De Comercio .....	1
Figura 1.2. Logo BlueSmart.....	1
Figura 1.3 Dimensiones Bluesmart.....	8
Figura 1.4 Distinciones BlueSmart.....	14
Figura 2.1 Turismo residentes y no residentes saliendo del país.....	19
Figura 2.2 Motivo de viaje.....	20
Figura 2.3 Turismo receptor, gasto per cápita diario.....	20
Figura 2.4 Costos de venta – Comercializar.....	22
Figura 2.5 Incremento en ventas de sectores minoristas.....	25
Figura 2.6 Factores de Éxito.....	27
Figura 3.1 Población de las principales poblaciones de Colombia.....	30
Figura 3.2. PIB per capita relativo a bogota.....	31
Figura 3.3. Indicador de bancarización.....	32
Figura 3.4 Tasa de desempleo en Colombia en 2014.....	33
Figura 3.5. Número promedio de días para registrar una propiedad .....	34
Figura 3.6 Tasa total de impuestos (porcentaje de la ganancias brutas).....	35
Figura 3.7. Porcentaje de pasajeros movilizadas por aeropuerto.....	36
Figura 3.8. Ubicación centros comerciales en Medellín.....	41
Figura 3.9. CC. Andino.....	43

Figura 3.10 Visitas a paginas de Wix.....	44
Figura 3.11 Productos más vendidos en internet.....	45
Figura 3.12. Logo TravelTechnology.....	51
Figura 3.13. Logo BlueSmart.....	52
Figura 3.14. Logo BedPhones.....	53
Figura 3.15. Logo TravelPillow.....	53
Figura 4.1. Producción Bluesmart.....	58
Figura 4.2 Precio de compra Bluesmart.....	59
Figura 4.3 Precio de compra Bedphones.....	60
Figura 4.4 Precio de compra TravelPillow.....	60
Figura 4.5. Puertos de salida Estados Unidos – Colombia.....	63
Figura 4.6. Aeropuerto de salida Estados Unidos – Colombia.....	64
Figura 4.7. Puerto de Santa Marta.....	65
Figura 4.8. Puerto de Cartagena.....	65
Figura 4.9. Puerto de Barranquilla.....	66
Figura 4.10. Aeropuerto José María Córdova.....	67
Figura 4.11. Aeropuerto El Dorado.....	68
Figura 5.1. Organigrama Estructura de la empresa.....	69
Figura 5.2. Organigramas Estructura Personal.....	71

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1. Tipos de sociedades.....	2
Tabla 1.2 Definiciones de tamaño empresarial.....	4
Tabla 1.3. Maleta Bluesmart.....	6
Tabla 1.4. Ficha técnica Bluesmart.....	8
Tabla 1.5. Bedphones.....	10
Tabla 1.6. Ficha técnica Bedphones.....	11
Tabla 1.7 Evolution microbead Travel Pillow.....	11
Tabla 1.8. Ficha técnica microbead Travel Pillow.....	13
Tabla 1.9. Costos de constitución de una empresa.....	16
Tabla 2.1. Rentabilidad del sector.....	22
Tabla 2.2. Ingresos operativos sector textil.....	23
Tabla 2.3. Participación del numero de empresa e ingresos según el tamaño.....	24
Tabla 3.1. Resume de los resultados.....	37
Tabla 3.2. nivel de ingreso per cápita por estrato.....	39
Tabla 3.3. Flujo mensual de personas en centros comerciales.....	40
Tabla 3.4. Cuantificación de clientes potenciales para ventas en C.C.....	46
Tabla 3.5. Cuantificación de clientes a través de internet.....	46
Tabla 3.6. Competidores maleta Bluesmart.....	47
Tabla 3.7. Competidores Bedphones y Travel Pillow.....	49

Tabla 3.8. Costos campañas publicitarias.....	54
Tabla 3.9. Plan de ventas maleta Bluesmart primer año.....	54
Tabla 3.10. Proyección de ventas maleta Bluesmart segundo año.....	55
Tabla 3.11. Plan de ventas audífonos Bedphones primer año.....	55
Tabla 3.12. Proyección de vetas audífonos Bedphones segundo año.....	55
Tabla 3.13. Plan de ventas almohada evolucionmicrobeadTravelPillow.....	55
Tabla 3.14. Proyección de ventas almohada evolucionmicrobeadTravelPillow.....	55
Tabla 4.1. Costos feria Vitrina Turística.....	61
Tablas 4.2. Costos feria Viajes CorpAmerica.....	62
Tabla 5.1. Responsabilidades de las áreas.....	70
Tabla 5.2Funciones Gerente General.....	72
Tabla 5.3 Funciones Personal de mercadeo y ventas.....	72
Tabla 5.4. Funciones personal de cadena de abastecimiento.....	73
Tabla 5.5. Funciones Personal de Administración Financiera y Contable.....	73
Tabla 5.6.Costos de personal.....	74
Tabla 5.7. Costos mensuales de los almacenes Santa Fe y Andino.....	75
Tabla 5.8. Requerimientos necesarios para la Gerencia.....	75
Tabla 5.9. Requerimientos necesarios para mercadeo y ventas.....	76
Tabla 5.10. Requerimientos necesarios para cadena de abastecimiento.....	76
Tabla 5.11. Requerimientos necesarios para administración financiera y contable.....	76
Tabla 5.12. Requerimientos de materiales e insumos.....	77

Tabla 7.1. Aportes de los socios.....	80
Tabla 7.2. Crédito bancario.....	81
Tabla 7.3. Tasas de interés Bancolombia.....	81
Tabla 7.4. Tabla de amortización anual.....	81
Tabla 7.5. Tabla ingresos mensuales por ventas promedio.....	83
Tabla 7.6. Inversión en activos fijos.....	84
Tabla 7.7. Inversión gastos pre operativos.....	84
Tabla 7.8. Inversión en capital de trabajo.....	84
Tabla 7.9 Costo de DDP Maleta Bluesmart.....	85
Tabla 7.10 Costo DDP Almohada TravelPillow.....	85
Tabla 7.11 Costo DDP Audífonos Bedphones.....	85
Tabla 7.12 Costos fijos de Administración.....	86
Tabla 7.13 costos fijos de comercio internacional.....	86
Tabla 7.14 Costos fijos de Comercialización.....	86
Tabla 7.15 Punto de equilibrio Bluesmart.....	87
Tabla 7.16 Punto de equilibrio Travel Pillow.....	87
Tabla 7.17 Punto de equilibrio Bedphones.....	88
Tabla 7.18 Punto de equilibrio de la empresa.....	88
Tabla 7.19 Estado de pérdidas y ganancias.....	89
Tabla 7.20 Flujo de caja del primer año.....	90
Tabla 7.21 VPN y TIR.....	91

Tabla 7.22 Flujo de caja proyectado de los primeros 5 años.....	92
Tabla 7.23 VPN y TIR proyectados en los primeros 5 años.....	92
Tabla 7.24 playback descontado.....	93

## **LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS**

**DANE:** Departamento Nacional de Estadística

**DIAN:** Dirección de impuestos y adunas nacionales

**GPS:** Sistema de posicionamiento global

**ICA:** Instituto Colombiano Agropecuario

**INVIMA:** Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

**IVA:** Impuesto al Valor Agregado

**MINCOMERCIO:** ministerio de comercio, industria y turismo

**RUT:** Registro único tributario

**S.A.S:** Sociedad Anónima Simplificada

**SMMLV:** Salario Mínimo Mensual Legal Vigente

**TLC:** Tratado de Libre Comercio

## **ABSTRACT**

The project involves the implementation of a company that sells travel goods with high added value, Travel Technology, is engaged in the import and sale of these items.

The product portfolio consists of three products; the first one is the BlueSmart suitcase, a travel pillow and headphones called Bedphones.

Travel Technology, will be composed by a team of qualified personnel, initially consisting of a general manager, a marketing manager and sales manager and finance and accounting manager, they will have the support of a sales supervisor, a subsidiary of international Trade and four commercial advisors.

For direct distribution of the products there will be two stores, located in the cities of Medellin and Bogota, this corresponds to a strategic location, which are the results from a study of the different capitals of the country, showing that they are the two cities were chosen where possibly there is more demand for the items.

The competitive advantage over the competition focuses on the degree of innovation and high quality products. The BlueSmart suitcase has an advanced technological system that allows interaction with the user through an application, where you find detailed information about your suitcase, such as weight, location via GPS, as well as to ensure and see if the suitcase is or was open. The Travel pillow has a composition microfiber materials that make it more comfortable, and includes side pockets for carrying mobile devices. The Bedphones are the thinnest and more comfort hearing aids in the world which allows you to sleep comfortable when making long trips.

Potential customers of Travel Technology, would be:

- Frequent travelers: Because the company sells travel goods, demand will focus on people who constantly travel.

- People with higher incomes: do to the high cost of products, these may be purchased by people with high incomes.

For the import of the products it is important to mention that these include tariff benefits, due to the trade agreement with the United States, which excludes payment of the fee which will benefit the final price of the items and become more competitive in the market.

The project will base its success factors on the following elements:

- Having a competitive cost structure that competes with the market prices
- Personalized Customer: Not get only attract the customers, but also get their loyalty
- A company that evolves according to market requirements

For this project the return is of 2% per month, based on studies of the sector and the expected growth in the company projects.

## **RESUMENEJECUTIVO**

El proyecto consiste en la puesta en marcha de una empresa comercializadora de artículos de viaje con alto valor agregado, Travel Technology, dedicada a la importación y venta de estos artículos.

El portafolio de productos está compuesto por tres productos, el primero es la maleta de viaje marca Bluesmart, una almohada de viaje marca Travel pillow y unos audífonos marca Bedphones

Travel Technology, estará compuesta por un equipo de personal calificado, inicialmente constituida por un gerente general, un gerente de mercadeo y ventas, un gerente de cadena de abastecimiento y un gerente financiero y contable, estos contarán con el apoyo de un supervisor de ventas, un auxiliar de comercio internacional y cuatro asesores comerciales

Para la distribución directa de los productos se eligieron dos puntos de venta, ubicados en las ciudades de Medellín y Bogotá, esto corresponde a una ubicación estratégica, que es resultado de un estudio de las diferentes capitales del país, demostrando que son las dos ciudades donde posiblemente exista más demanda para los artículos

La ventaja competitiva frente a la competencia se centra en el grado de innovación y alta calidad de los productos. La maleta Bluesmart cuenta con un avanzado sistema tecnológico, que permite la interacción con el usuario mediante una aplicación, donde encontrará información detallada de su maleta, como es el peso, la ubicación por medio de GPS, así como poder asegurar y ver si la maleta es abierta. La almohada Travel Pillow cuenta con una composición de materiales de microfibra que la vuelven más cómoda, además de incluir bolsillos laterales para portar dispositivos móviles. Los audífonos Bedphones son catalogados los más delgados del mundo lo que permite comodidad a la hora de realizar largos viajes.

Los clientes potenciales de Travel Technology, serán los siguientes:

- Viajeros frecuentes: Debido a que la empresa vende artículos de viaje, la demanda se centrará en personas que viajen constantemente
- Personas con alto poder adquisitivo: por el alto costo de los productos, estos podrán ser adquiridos por personas con altos ingresos

Para la importación de los productos es importante mencionar que estos cuentan con beneficios arancelarios, debido al acuerdo comercial con los Estados Unidos, lo cual los excluye del pago del arancel lo cual beneficiara el precio final de los artículos y los volverá más competitivos en el mercado.

El proyecto basara sus factores clave de éxito en los siguientes elementos:

- Tener una estructura de costos competitiva que permitan tener unos precios competitivos en el mercado
- Atención personalizada al cliente: Conseguir no solo captar a los clientes, si no fidelizarlos
- Una empresa que evoluciona según las exigencias del mercado

Para este proyecto se proyecta una rentabilidad del 1.25% mensual, basado en los estudios del sector y en el crecimiento esperado en la empresa el cual a pesar de que en el primer año solo se alcanza un TIR de 0.11% en los posteriores años la cifra irán en un aumento significativo

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se plantea la creación de una empresa comercializadora de productos de viaje con alto valor agregado.

Para la elaboración de este proyecto se tendrán en cuenta todos los aspectos necesarios para el funcionamiento de una empresa importadora y comercializadora en Colombia.

Para la elaboración del portafolio se tuvo en cuenta productos con alto valor agregado que no se encontraran en el mercado colombiano.

Mediante un estudio de mercado se pretende analizar la posible demanda de los productos seleccionados así como las ciudades y puntos de venta obteniendo unas cifras estimadas de los posibles resultados de la demanda, también se pretende analizar los proveedores buscando su capacidad de producción, costos de la mercancía y calidad de producto.

Se realizara un estudio del sector textil en el cual se evaluaran los competidores presentes en el mercado, los productos, precios y rentabilidad que obtienen también Se estudiara y analizaran los factores legales que incurren en Colombia para el ingreso y comercialización de la mercancía.

Para estudiar la viabilidad del proyecto se realizara un estudio financiero que incluirá todo los costos y gastos que incurrirá la empresa, así como los ingresos obtenidos por la venta de los productos y esto ayudara a observar la viabilidad del negocio.

Toda la información para realizar estos estudios será obtenida a través de medios informáticos como internet, bases de datos y las asesorías del docente.

# 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

## 1.1. Nombre Y Marca De La Empresa.

### 1.1.1. Nombre de la empresa.

El nombre de la empresa será TravelTechnology, en la figura 1.1 se demuestra que tal nombre no está en uso en Colombia

**Figura 1.1. Disponibilidad de nombre ante Cámara De Comercio**

➤ Realice aquí su consulta empresarial o social

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

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

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

Razón social:

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

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2015

### 1.1.2. Marca.

El nombre de la marca de nuestra maleta de lujo es BlueSmart en la figura 1.2 se muestra su logo.

**Figura 1.2 Logo BlueSmart**



## 1.2. Tipo de Empresa.

En Colombia existen varios tipos de sociedades con diferentes características, en la Tabla 1.1 se comparan algunos tipos de sociedades la cual servirá como referencia para elegir el tipo de sociedad

**Tabla 1.1 Tipos de Sociedades**

<b>DATOS GENERALES</b>	<b>SOCIEDAD LIMITADA</b>	<b>SOCIEDAD ANONIMA</b>	<b>SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA</b>	<b>SOCIEDAD COMANDITA POR ACCIONES</b>
<b>N. de socios</b>	Mínimo 2, máximo 25	5 en adelante	1 en adelante	2 en adelante
<b>Razón social</b>	LTDA	S.A	S.A.S	S.C.A
<b>Responsabilidad de los socios</b>	Limitada	Limitada	Limitada	Limitada
<b>Aportes</b>	Efectivo	Acciones	Acciones	Acciones
<b>Administración</b>	Junta de socios, junta directiva y representante legal	Asamblea general de accionistas, junta directiva y representante legal	Deberá designarse, cuando menos un representante legal	Socios colectivos, quienes podrán ejercerla directamente o sus delegados
<b>Causales de disolución</b>	Exceder el número de socios y por tener pérdidas que reduzcan el capital a menos del 50 %	95 % o más de las acciones pertenezcan a un solo accionista y cuando sucedan pérdidas que disminuyen el patrimonio por debajo del 50 % del capital suscrito	Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración, por liquidación judicial, por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por	Por las mismas causas que las sociedades anónimas, además por causa de muerte, incapacidad, exclusión o retiro de uno de los socios comanditarios

			decisión de accionista único, por pérdidas que reduzcan el patrimonio un 50 % del capital suscrito	
--	--	--	--	--

**Fuente: Blog Gerencie, 2012**

Se decidió conformar una sociedad anónima simplificada S.A.S, debido a los múltiples beneficios que ofrece, entre ellos se encuentran

“La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal” (ley 1258, 2008, Cap II) Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

Esto quiere decir que la creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero y ahora en la Cámara de comercio de Medellín para Antioquia también se puede constituir de forma virtual.

Como se observa en la tabla 1.1, La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

Una gran ventaja es que “No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar” (Mincomercio, 2011).

### 1.3. Descripción de la empresa.

#### 1.3.1. Concepto de negocio, ubicación y descripción de la empresa.

Empresa dedicada a la comercialización de artículos para viaje de alto valor agregado, con la posibilidad de ampliar el portafolio de productos según demande el mercado, siguiendo siempre la más estricta línea de innovación y calidad en los productos

La ubicación en centros comerciales y sectores exclusivos de la ciudad de Medellín permitirá que el establecimiento sea visitado por personas de alto poder adquisitivo que estén dispuestas a adquirir artículos de lujo

#### 1.3.2. Tamaño de la empresa.

Para saber el tamaño de la empresa se debe tener en cuenta los parámetros vigentes para su clasificación, los cuales están reglamentados en el artículo 43 de la Ley 1450 de Junio 16 de 2011, en la Tabla 1.2 se comparan condiciones de cada uno de los tipos de empresa

**Tabla 1.2 Definiciones de tamaño empresarial**

<b>Tamaño</b>	<b>No de empleados</b>	<b>Activos</b>
Microempresa	Hasta 10	Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) SMMLV
Pequeña empresa	Entre 11 y 50	Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
Mediana empresa	Entre 51 y 200	Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

Fuente: Artículo 43 de la Ley 1450 de junio 16 de 2011

De acuerdo a esta información se puede clasificar la empresa como pequeña, esto en base a la cantidad estimada de empleados y el valor de los activos de la empresa

### **1.3.3. Código CIIU**

El código de clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) que se definió que para empresa es el 4759 en base a su descripción

El comercio al por menor de artículos fotográficos y ópticos (ej.: gafas de sol, binoculares, lupas), juegos, juguetes, artículos de piñatería, relojes y artículos de joyería, artículos deportivos, artículos de viaje de cuero natural y de imitación de cuero, maletas, bolsos de mano, carteras y artículos de talabartería y guarnicionería (sillas de montar), paraguas, instrumentos musicales, entre otros. (CIIU Rev. 4 A.C, 2012, p.317)

## **1.4. Visión y misión de la empresa.**

### **1.4.1. Misión**

Nuestro objetivo es proporcionarles a los viajeros mediante la comercialización de innovadores productos con tecnología de punta para hacer de sus viajes más cómodos y agradables

### **1.4.2. Visión**

Ser la empresa de tecnología viajera más avanzada y reconocida en el medio para el año 2022, mediante la comercialización de productos y tecnología que mejoren la vida y la comodidad de las personas, y enlazarnos a la red de un planeta cada vez más inteligente, y conectado.

## **1.5. Relación de productos.**

En las Tablas 1.3, 1.5 y 1.7 se relacionaran las imágenes de los productos ofrecidos en el portafolio.

### 1.5.1. BlueSmart

Tabla 1.3 Maleta BlueSmart



Location tracking.



### 1.5.1.1.Ficha técnica

**Figura 1.3 Dimensiones BlueSmart**



**Tabla 1.4 Ficha técnica BlueSmart**

Peso	3.8 Kg	Hemos seleccionado materiales extremadamente ligeros, como el policarbonato y aluminio, para mantener el peso de la maleta lo más ligero posible.
Almacenamiento	34L	El compartimento principal, utiliza un estuche rígido, proporciona espacio para artículos más grandes, tales como ropa, zapatos y abrigos. El compartimento de secundaria, utiliza un estuche blando, ofrece una serie de bolsillos organizadores para poner accesorios tecnológicos, como su ordenador portátil y tablet, y otros artículos pequeños. El compartimento secundario es capaz de acomodar un portátil con pantalla de hasta 15 “. El compartimento también tiene un bolsillo independiente para dispositivos de tablet.
Materiales	Las partes blandas frontales de la maleta están hechas de poliéster 1200D, y el exterior tiene una cubierta de poliuretano que garantiza una alta resistencia al agua ya los arañazos.	
Conectividad	3G + GPS	

Compatibilidad	BlueSmart trabaja con iOS y Android, y estamos trabajando en la compatibilidad con otras plataformas. Y vamos a trabajar con Apple Watch para entregar una mejor experiencia de usuario
Puertos USB	BlueSmart ofrece 2 puertos USB que se pueden utilizar simultáneamente. Puede cargar cualquier dispositivo recargable USB (como teléfonos, tabletas o lectores de libros electrónicos). Un puerto USB externo se coloca en el exterior detrás de la manija, para facilitar el acceso y rápido enchufe / desenchufe. En el interior, hay un puerto USB adicional
Batería	10000 mAh de capacidad. Lo suficiente como para cargar un iPhone seis veces.

BlueSmart es la primera maleta inteligente del mundo, Equipaje de mano de alta calidad que se puede controlar desde el teléfono celular. Desde la aplicación se puede bloquear y desbloquear, pesarlo, rastrear su ubicación, ser notificado si la has dejado atrás También puede cargar su teléfono hasta 6 veces con una batería incorporada.

### 1.5.2. BedPhones

Tabla 1.5 BedPhones



#### 1.5.2.1.Ficha Técnica

En la tabla 1.6. Se relación la ficha técnica de los audífonos Bedphones.

**Tabla 1.6 Ficha técnica BedPhones**

Diámetro del conductor	23mm
Sensibilidad	116 dB / O ± 5 dB @ 1 kHz
Impedancia	32 Ω ± 15%
Enchufe	estándar de 3,5 mm estéreo
Longitud del cable	59 "/ 150cm
Rango de frecuencia	20-20kHz

**Fuente: [www.bedphones.com](http://www.bedphones.com)**

Con menos de 1/4 de pulgada espesor, estos auriculares suaves, de espuma cubiertas son los más delgados del mundo. Está patentado en diseño para el oído se encuentra tan plana que Bedphones prácticamente desaparece entre las orejas y la almohada.

### **1.5.3. EvolutionMicrobeadTravelPillow**

**Tabla 1.7 Evolution Microbead Travel Pillow**





Esta almohada para viaje es muy cómoda, pone fin a la rigidez en el cuello y a las cabezas flotando, está fabricada con materiales de última tecnología y características únicas e innovadoras que permiten un descanso pleno durante largos trayectos, Sus características diferenciales son definidas a continuación

**Certificados microbeads:** Son millones de microperlas que responden de forma instantánea a cualquier movimiento de la cabeza proporcionando máxima comodidad

**Soportes laterales:** La mentonera con soporte frontal evita que la cabeza caiga hacia el frente o a los lados

**Bolsillo: Útil:** para mantener el celular o mp3, lo que permite escuchar música con las manos libres

#### 1.5.3.1.Ficha técnica MicrobeadTravelPillow

**Tabla 1.8 Ficha técnica MicrobeadTravelPillow**

Longitud	10.25 Pulgadas
Ancho	10 Pulgadas
Altura	5.25 Pulgadas
Peso	5.6 oz

### 1.6. Ventajas competitivas.

Pensando en resolver los problemas del viajero moderno se incursiona en el mercado con productos innovadores que brinden más comodidad y seguridad con los últimos desarrollos en tecnología, actualmente la competencia no tiene esta clase de productos que permitan integrar sus artículos de viaje con su Smartphone.

La maleta de viaje Bluesmart, principal artículo del portafolio de productos es aceptada por la administración de seguridad en el transporte (TSA) y por los organismos de seguridad y de aduanas de todo el mundo, esto permite brindar mayor confianza en los clientes pues su equipaje se puede dejar bajo llave durante todo el recorrido.

Además como lo muestra la figura 1.4. Este producto ha sido reconocido por su innovación.

**Figura 1.4 Distinciones BlueSmart**



Fuente: Bluesmart.com

De igual forma todos los productos que van en el portafolio buscan brindar al cliente innovación en sus artículos de viaje, en cuanto a el servicio post-venta es un aspecto aun por analizar pues se debe acoger a la normatividad de la marca

## **1.7. Trámites y costos de constitución de la empresa.**

### **1.7.1. Tramites**

#### **1.7.1.1.Certificado de existencia y representación legal**

Es obligatorio para la constitución de una empresa, este se tramita ante la cámara de comercio y sirve para demostrar datos como fecha de creación de la empresa, domicilio, cantidad de socios y capital y es necesario para realizar trámites ante entidades públicas o privadas (Ministerio de protección social, s.f),

#### **1.7.1.2.Uso de suelos.**

Permite puede realizar una actividad económica determinada en una dirección específica de de comercio de Medellín para Antioquia (2015) la consulta de uso de suelos es servicio virtual que se ofrece en la **Cámara de Comercio** con el apoyo de la Alcaldía de Medellín, este sistema le permite ingresar al Sistema de Información Territorial del Municipio de Medellín con el fin de verificar si es permitida o no, la ubicación.

### **1.7.1.3.Certificado de bomberos**

Consiste en un certificado que expide el cuerpo de bomberos que consta que el local donde funcionara el establecimiento de comercio reúne normas mínimas de seguridad, este visto bueno se obtiene solicitando telefónica o personalmente al departamento municipal de bomberos la visita al local, de un funcionario de la institución

### **1.7.1.4.Tramite ante la DIAN (RUT).**

La inscripción en el RUT es indispensable para cumplir con las obligaciones tributarias administradas por la DIAN (Ministerio de protección social, s.f), el diligenciamiento del formulario del RUT se tramita atreves de internet. Se tiene que paga el impuesto de renta anualmente.

### **1.7.1.5.Registro de libros contables.**

Los comerciantes y empresarios deben registrar sus libros contables en la cámara de comercio, su destino es suministrar un fundamento razonable a la fidelidad de los asientos o de su contenido.

### **1.7.1.6.Inscripción RIT.**

Este trámite se realiza ante la Secretaría de Hacienda del Municipio donde se va a ejercer la actividad industrial, comercial o de servicios. Se paga el impuesto de industria y comercio mensualmente.

### 1.7.2. Costos

En la tabla 1.9 se asocian los costos de los trámites anteriormente mencionados

**Tabla 1.9 Costos de constitución de una empresa**

Autenticación Notaria 3 socios	\$10.350
Registro cámara de comercio	\$ 630.000 (0.7% del valor suscrito)
Derecho de inscripción	\$32.000
Registro de libros	\$10.300
Matricula Primer año	\$0
RUT	\$0
Copia Certificado Existencia	\$8.600
Registro de Nombre Comercial	\$425.000
Registro de marca	\$597.000
Inscripción RIT	\$0
Bomberos	\$0

## **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR**

### **2.1. Analisis del Entorno**

La venta de los productos está directamente relacionada con la cantidad de personas que viajen en el país, La Asociación Colombiana de Agencias de Viaje ANATO (2015) indica que “En el periodo enero - mayo de 2015 han salido del país 1.576.726 colombianos, lo que refleja un crecimiento del 4.7%, frente al mismo periodo del año 2014”. Lo cual es algo positivo pues al incrementar el flujo de viajeros en Colombia el segmento de mercado va a aumentar

En cuanto a lo económico, el incremento en el precio del dólar puede afectar ese crecimiento que se ha venido presentado durante el primer semestre de 2015, “los tiquetes, paquetes vacacionales y otros servicios turísticos en el exterior se han incrementado en un porcentaje, en promedio, del 25 por ciento” (El Tiempo, 2015).

El incremento en la tasa de cambio también genera un incremento en el precio de los productos comercializados por la empresa pues en su totalidad son importados, esto nos pondría en desventaja con productores nacionales, pero cabe resaltar que la tecnología y grado de innovación de nuestro producto aun no está presente en estos productores

Según SITA (2012) en su informe anual sobre gestión de equipajes, el numero de maletas perdidas o con retraso presento un incremento del 4,4 % a nivel mundial, de entre las 2440 millones de personas embarcadas se extraviaron un total de 29,4 millones de maletas, siendo Europa la región del mundo que registro mayor porcentaje de equipajes extraviados.

En base a estas cifras que muestran el incremento de equipaje extraviado en el mundo, se puede afirmar que la maleta de viaje ofrecida dentro del portafolio de productos ofrece a los viajeros una buena alternativa para llevar seguro su equipaje y evitar que se pierda

Los aeropuertos colombianos en que hay mayor salida de pasajeros a otras ciudades colombianas o al exterior son el Dorado de Bogotá con un total en 2014 de 13.708.748 y El José María Córdoba de Rionegro con 3.262.574. Aerocivil (2015)

Por esta razón se planea abrir tiendas en estas dos ciudades ya que son las que tienen más tráfico de salida de pasajeros.

Los aspectos legales de distribución del producto aun es objeto de estudio, pues por ahora los productos del portafolio son vendidos por el proveedor únicamente a través de internet y no se tiene claro si se requiere de licencias para tener derechos de exclusividad para su comercialización.

Otro factor social a tener en cuenta es que la eliminación de visas por parte de algunos países, desde 2012 ha incrementado el número de viajeros desde y hacia Colombia, Según El Tiempo (2014) Este incremento ha sido del 8,6 %, y aunque la mayoría de estos viajes son a Estados Unidos, país que requiere visa, han aumentado considerablemente los vuelos a México, Panamá y Ecuador donde solo se requiere del pasaporte.

En cuanto a lo político, El Tiempo (2014) Indica que en los últimos años 12 países han eliminado la visa de turismo para Colombia, y actualmente está en trámite las de países de la Unión Europea y Estados Unidos, algo muy positivo para los intereses de la empresa pues puede sacar provecho del incremento del número de viajeros para una mayor comercialización de los productos

Un estudio realizado por DANE (2012) muestra en un periodo de 12 meses la cantidad de turistas residentes y no residentes saliendo del país, en la Figura 2.1 se relacionan los datos obtenidos

**Figura 2.1 Turismo residentes y no residentes saliendo país**



Fuente: DANE

Esto nos refleja el impacto social que tiene el periodo de vacaciones establecido en Colombia, Que se encuentra en los meses de junio y diciembre, meses donde se incrementa considerablemente la cantidad de viajeros

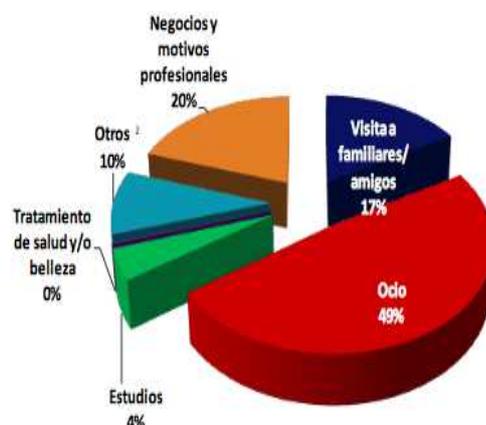
En el mismo estudio realizado por DANE (2012) se puede encontrar los motivos por los cuales viajan los colombianos y por los cuales extranjeros visitan a Colombia, factor social muy importante a tener en cuenta pues nos muestra que actividades van a realizar las personas que viajan frecuentemente y tenerlo presente para el portafolio de productos en la Figura 2.2.se muestra el motivo de viaje de nacionales como extranjeros.

**Figura 2.2 Motivo de viaje**

**Turismo receptor**



**Turismo emisor**



Fuente: DANE

El DANE (2014) en su estudio también tiene en cuenta el gasto promedio del turismo emisor, factor que se debe tener en cuenta pues puede representar otro segmento de mercado, en la figura 2.3 se relaciona el gasto diario promedio de un extranjero en el país

**Figura 2.3 Turismo receptor, gasto per cápita diario**

pesos										
Año/ mes	Paquete turístico	Alojamiento	Transporte internacional	Alimentos y bebidas	Servicios culturales y de entretenimiento	Tours (interno)	Tratamientos de salud y/o belleza	Transporte interno en Colombia	Otros relacionados con el viaje	Total gastos
2012	sep	36.829	37.960	104.713	53.843	7.489	2.028	12.340	11.211	289.957
	oct	55.105	39.956	111.646	52.378	8.663	2.057	13.547	15.074	327.084
	nov	109.595	37.116	111.326	55.805	8.493	2.416	11.244	17.653	389.411
	dic	90.059	31.137	95.671	47.861	10.421	2.078	9.983	14.788	332.847
2013	ene	27.034	23.693	101.455	47.865	11.979	2.279	5.305	12.955	272.507
	feb	86.442	30.666	92.190	70.675	11.683	1.740	6.628	11.847	338.141
	mar	72.499	22.642	78.048	42.000	8.876	1.281	11.080	11.718	278.545
	abr	85.690	26.525	87.683	39.521	6.728	1.800	9.378	10.959	297.848
	may	142.956	23.991	77.217	39.050	7.278	1.226	6.683	9.542	346.905
	jun	101.854	23.668	87.847	40.896	7.380	1.249	10.396	11.689	327.110
	jul	83.862	17.621	80.087	34.538	7.715	1.340	7.974	10.586	271.169
	ago	78.956	24.078	92.559	38.880	8.472	1.329	5.885	15.036	292.358
Total	72.921	27.968	94.024	47.611	9.072	1.772	8.777	12.587	31.553	306.285

Se puede observar que en promedio el gasto per capitade el turismo receptor en el país es de COP 306.285, pero que en un gran porcentaje es destinado a paquete turístico, alojamiento, transportes y alimentación lo que deja a otros gastos relacionados con el viaje un promedio de gasto diario de COP 31.553, Lo que es un gasto muy bajo par acceder a comprar los productos ofrecidos por la empresa y por ahora no representa una gran cantidad de clientes potenciales

## **2.2. Análisis del Sector**

### **2.2.1. Sector de la economía**

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes

#### **2.2.1.1.Sector terciario o de servicios.**

Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía.

#### **2.2.1.2.Sector comercial**

Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos,plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.

#### **2.2.1.3.Comercio al por menor.**

Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados.  
(4750 código CIU)

Se clasifica de esta forma ya que no hay una categoría específica en el mercado para los maletas (nuestro producto principal) debido a que estos son considerados dentro de accesorios o en ropa

## 2.2.2. Rentabilidad del Sector

Como se mencionaba anteriormente dentro del comercio al por menor no se encuentran clasificados los artículos para viaje por lo cual se van a tener en cuenta para este estudio las cifras de productos textiles, sector donde están ubicados los competidores. En la tabla 2.1 se relacionan las empresas de sector textil donde se muestra el ROE (Beneficio Neto después de impuestos) tenido en cuenta para determinar la rentabilidad del sector.

**Tabla 2.1 Rentabilidad del sector**

Empresa		Ingresos operacionales						Activo Total	Activo Corriente	Pasivo Total	Pasivo Corriente	Patrimonio	Utilidad Operativa	Utilidad Fija	ROE (%)	Ciudad
		2014	Part. %	2013	Part. %	2012	Part. %									
1	Totto	355.614	45,8	310.762	45,2	282.639	45,5	323.732	249.295	229.830	219.165	93.902	44.564	5.915	6,3	Bogotá
2	Cueros Vélez	250.012	32,2	209.329	30,4	176.626	28,4	214.455	109.932	118.028	60.464	96.425	16.019	5.676	5,8	Medellín
3	Marroquinera	37.355	4,8	35.967	5,2	36.309	5,8	32.879	22.623	14.689	11.565	18.190	1.685	1.154	6,3	Bogotá
4	C. I. Diseño y Moda	25.696	3,3	34.139	5,0	33.554	5,4	34.688	23.145	25.106	14.922	9.582	3.403	-2.228	-23,2	Cali
5	Carolina Herrera	16.346	2,1	12.813	1,9	11.742	1,9	19.910	14.388	20.666	14.416	-756	1.201	-1.899	ND	Bogotá
6	Boots'n Bags	16.020	2,1	16.941	2,5	16.444	2,6	40.581	8.044	8.320	4.355	32.261	-701	886	2,7	Bogotá
7	Lv Colombia	13.468	1,7	11.493	1,7	8.623	1,4	5.915	5.792	6.371	6.371	-456	1.659	939	ND	Bogotá
8	Eccueros	12.007	1,5	9.925	1,4	8.477	1,4	4.360	3.500	2.830	2.604	1.530	871	393	25,7	Barranquilla
9	Proplásticos	9.134	1,2	10.186	1,5	11.372	1,8	7.465	6.308	2.438	2.438	5.026	1.023	473	9,4	Bogotá
10	Diseño y Piel	7.104	0,9	6.910	1,0	5.406	0,9	2.971	2.612	2.156	2.156	816	134	93	11,4	Bogotá
11	Artigiano	6.295	0,8	4.530	0,7	6.174	1,0	5.512	4.265	1.730	717	3.782	210	898	23,8	Itagüí
12	Manufacturera de Partes	5.787	0,7	5.708	0,8	4.436	0,7	3.335	3.064	1.511	1.511	1.824	427	271	14,8	Bogotá
13	Tranon	5.495	0,7	5.857	0,9	6.226	1,0	6.132	4.307	1.044	1.044	5.087	301	90	1,8	Bogotá
14	La Casa del Cuero	5.211	0,7	3.924	0,6	4.301	0,7	2.847	2.838	1.341	556	1.506	482	551	36,6	Bucaramanga
15	Mesace	4.209	0,5	3.668	0,5	3.111	0,5	3.646	3.170	1.738	1.314	1.907	343	109	5,7	Itagüí
16	Rampiel	2.631	0,3	2.296	0,3	2.793	0,4	3.361	1.795	2.432	135	929	18	90	9,6	Bogotá
17	Diseños Praga	1.857	0,2	1.929	0,3	1.866	0,3	18.564	1.824	2.627	351	15.937	857	479	3,0	Bogotá
18	Manufacturas Beltman	1.715	0,2	1.575	0,2	1.289	0,2	988	976	709	709	279	62	18	6,5	Bogotá
TOTAL		775.958	100	687.950	100	621.387	100	731.338	467.877	443.567	345.293	287.771	73.559	13.868	4,8	

Fuente: La nota económica

### 2.2.2.1. Ingresos Operacionales del sector

A pesar de los síntomas de la desindustrialización reflejados en el PIB de 2012, en este mismo año el subsector de la comercialización de productos textiles (10,50%) reportó una dinámica positiva en sus ingresos operacionales debido al crecimiento del consumo.

**Tabla 2.2. Ingresos Operativos sector textil**

Clasificación	No Sociedades	2011	2012	Var2011	Participación
Textil	319	2.923.593	2.820.013	-3,54%	20,07%
Confección	367	5.199.947	5.704.385	9,70%	40,61%
Comercialización	143	4.998.619	5.523.467	10,50%	39,32%
<b>Total general</b>	<b>829</b>	<b>13.122.159</b>	<b>14.047.865</b>	<b>7,05%</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.*

### 2.2.2.2. Costos de venta del sector – Comercialización

La participación de los costos de ventas en los ingresos operacionales aumentó en el periodo de estudio reduciendo así la utilidad y margen bruto. Teniendo en cuenta la esencia del negocio, en todos los subsectores los gastos en ventas fueron mayores a los gastos de administración, en la figura 2.4. se muestran los costos de venta de comercialización en el sector.

**Figura 2.4. Costos de venta - Comercializar**



Fuente: *Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.*

### 2.2.3. Tamaño del sector, proyección de ventas y tendencia de crecimiento

Respecto al tamaño de las 829 empresas que reportaron información a la Superintendencia de Sociedades en 2012 el 40% corresponde a empresas medianas, el 39% a Pequeñas, el 19% a Grandes y 2% a Microempresas. Sin embargo, la mayor participación en ingresos operacionales en 2012 fue reportada por las grandes empresas con una participación del 77,70%, en la tabla 2.3. se menciona la participación según el tamaño de la empresa.

**Tabla 2.3 Participación del Número de Empresas e ingresos según el Tamaño**

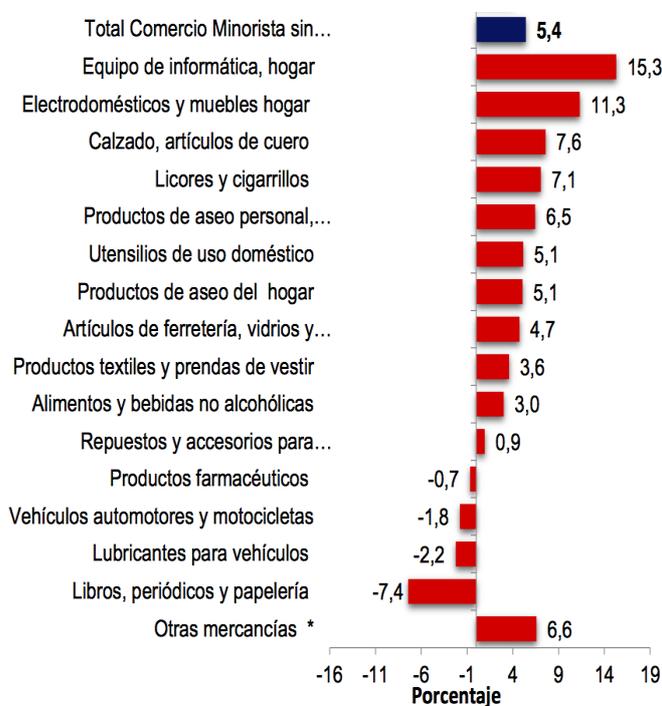
TAMAÑO	No de Empresas	Ingresos Operacionales (Millones \$)	Part
GRANDE	159	10.915.090	77,70%
MEDIANA	327	2.569.604	18,29%
PEQUEÑA	323	557.458	3,97%
MICRO	20	5.711	0,04%
<b>Total general</b>	<b>829</b>	<b>14.047.865</b>	<b>100,00%</b>



Fuente: Supersociedades (2013)

En cuanto a el año 2014, el comercio minorista de productos textiles presento un incremento en ventas, como se muestra en la figura 2.5

**Figura 2.5. Incremento en ventas de sectores minoristas**



Fuente: DANE – Muestra Mensual De Comercio Al Por Menor

En base a esto registramos entonces un incremento de ventas minoristas en el sector de productos textiles de un 3,6%, Cifra que se encuentra por debajo del promedio en crecimiento de los demás sectores.

Para el año 2015 se espera que el sector crezca aun mas como afirma El Tiempo (2015) el sector de vestuario y otras confecciones tanto nacionales como importadas prevé ventas por 17,3 Billones con un incremento del 7% frente al año anterior

#### 2.2.4. Factores claves de éxito del negocio

Para poder analizar estos factores se siguen teniendo en cuenta los datos encontrados en el sector textil donde se ubican los accesorios.

El primer factor de éxito del negocio según el Ministerio de industria y turismo (2009) Es la infraestructura de producción para poder generar poder de negociación con los proveedores y producir de manera eficiente, este punto para el tipo de negocio en el que se encuentra la empresa que es comercializadora no aplica, pero se puede analizar los proveedores que capacidad de producción tienen y que puedan abastecer de forma eficiente.

La segunda característica que debe tener el negocio es desarrollar las competencias para atraer, desarrollar y mantener talento, incluyendo el talento para competir en formatos de valor agregado, el sector donde se encuentra ubicada la empresa es de innovación constante, se debe estar siempre preparado para competir en un mercado que evoluciona rápidamente

Las competencias operacionales distintivas son otro factor de éxito pues ayudan a optimizar y gestionar la cadena logística, esto puede ayudar a reducir costos y ser más competitivos en el mercado

Una estructura de costos competitiva que permitan tener unos precios aceptados por el público al que se permite ingresar

A continuación se muestra la figura 2.6 donde ejemplifica estos factores como han contribuido a grandes compañías del sector textil y accesorios.

Figura 2.6 Factores de éxito

BUSINESS PLAN DE LA EMPRESA

**Cada factor de éxito tiene mejoras prácticas a nivel internacional** EJEMPLOS

	Antecedentes	Acciones realizadas	Resultados obtenidos	Amenazas/ oportunidades
1 Infraestructura de producción con <b>tamaño</b> adecuado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tendencia de reducir la complejidad en el abastecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las grandes marcas reducen el número de proveedores por país, pero trabajan con más países</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por ejemplo GAP pasó de 1200 a 800 proveedores en 3 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para proveer a los grandes compradores se debe aumentar la escala</li> </ul>
2 Competencias para atraer, desarrollar y mantener <b>talento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de productores de competir en factores distintos al costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>India crea el Apparel Training and Design Center</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualización de habilidades técnicas y difusión de estándares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de crear alianzas con el sector educativo</li> </ul>
3 Competencias e infraestructura para desarrollar <b>innovación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cada vez se espera mayor calidad y funcionalidad de los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valencia en España crea el centro de investigación y desarrollo AITEX</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los productores cuentan con infraestructura para pruebas y certificaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura y recursos para investigación escasos</li> </ul>
4 Cadena de valor estrechamente relacionada	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de mejorar time-to-market y productividad ante la reducción de los márgenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de clusters alrededor del mundo (por ejemplo Polonia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los clusters han impulsado el crecimiento de países como Brasil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultad para alinear intereses de los diferentes eslabones</li> </ul>
5 <b>Competencias operacionales</b> distintivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de mejorar time-to-market y productividad ante la reducción de los márgenes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Países como Turquía invierten considerablemente en maquinaria y optimización de procesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turquía es un jugador global aun con costo de mano que duplica el de Colombia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyar a las PYMEs en el desarrollo de sus competencias operacionales</li> </ul>
6 Estructura de <b>costos</b> competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eliminación de cuotas en el mercado, generando el aumento en participación de países de bajo costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los cluster son utilizados como herramientas de optimización de costos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Centralización de algunas tareas, consolidación de carga (costos de logística), entre otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer las esfuerzos existentes de cooperación y asociatividad</li> </ul>

### 2.2.5. Competidores

En el gremio de maletas de viaje contamos con muchos competidores como lo son Falabella (Delsey), Tutto, Arturo Calle, Mundo Bags, Kipling, Lesportsacetc. Los cuales cuentan con una gran variedad de artículos además de las maletas, también se especializan en vender ropa, morrales, gafas, zapatos entre otros, nuestra empresa sería la primera empresa de artículos de viaje en el gremio que contaría con tecnología de punta no solo en las maletas como lo es nuestro producto principal y por el cual nuestra marca lleva su nombre Bluesmart.

Sabemos que la marca Delsey ya se encuentra en nuestro país y que esta cuenta con una maleta de viaje muy parecida a la nuestra pero esta aun no han sido ingresado al mercado Colombiano. Seremos los primeros en estar vendiendo este artículo de viaje con tecnología de punta en el país lo cual nos da una gran ventaja sobre nuestros competidores.

#### **2.2.6. Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Nuestros productos tienen competencia de algunas marcas internacionales que están comenzando a crear productos similares a los nuestros, por ejemplo nuestra maleta Bluesmart cuenta con una competencia directa con la Pluggaged de la compañía francesa Delsey la cual es una maleta con los similares beneficios que la nuestra, tanto de tecnología como de almacenamiento; recientemente Samsung y Samsonite se han unido para realizar una maleta de viaje innovadora y practica la cual va a contar con tecnologías innovadoras como por ejemplo podrá realizar el check in automáticamente y esta se maneje por si sola detrás de su dueño.

Samsung y Samsonite se unen para crear una maleta inteligente.

Bluesmart, la maleta inteligente creada por un grupo de latinoamericanos, ya no estará sola en el mercado. Samsung y Samsonite se unieron para crear una maleta que permite a los usuarios conocer su ubicación y brindar alertas en caso de que se abra, entre otras funciones.

“La maleta inteligente podrá comunicarse con el dueño, pero necesita estar habilitada para realizar mucho más que dar su locación, Estamos trabajando con Samsung para crear algo que sea más que un truco”, RameshTainwala (2015)

SegunTainwala (2015) también se encuentran desarrollando una aplicación para la maleta que permita realizar el check in automáticamente. Y que las aerolíneas también puedan conectar con la maleta para hacer un mejor control de los equipajes “Si uno se puede comunicar con su bolso por qué no las aerolíneas”

## **3. ANALISIS DEL MERCADO**

### **3.1. Objetivos del mercadeo**

#### **3.1.1. Objetivos de corto plazo**

- Los objetivos de mercado para la empresa durante su primer año es desarrollar una estrategia que permita al proyecto volverse viable en términos económicos, es decir lograr el punto de equilibrio durante el primer año
- Constituirse como una tienda especializada en productos para viajes, que despierte interés por su innovación durante su primer año
- Ofrecer por medio de internet nuestro catalogo de productos, aumentando las ventas en un 25 %, en el primer año

#### **3.1.2. Objetivos de mediano plazo**

- Lograr una expansión de los locales comerciales en las ciudades donde se tiene presencia, aumentar al menos en un local más por ciudad, en un plazo de tres a cinco años
- Aumentar la cantidad de ventas por internet, caracterizándose por contar con un medio donde se puedan encontrar todos los productos del portafolio y que genere una gran confianza para comprar, aumentando en un 20 % las ventas web, en un periodo de 4 años

#### **3.1.3. Objetivos de largo plazo**

- Realizar alianzas estratégicas con proveedores para lograr una disminución en los costos, y evitar la tercerización en la cadena de suministros, y que esto aporte a un objetivo de rentabilidad neta del 25%, en unos cinco años
- Desarrollar un completo portafolio de productos, acorde con la tendencia del mercado, que aporte a la empresa estar con una participación del 15 % dentro del nicho de mercado

## 3.2. Mercado meta de los bienes

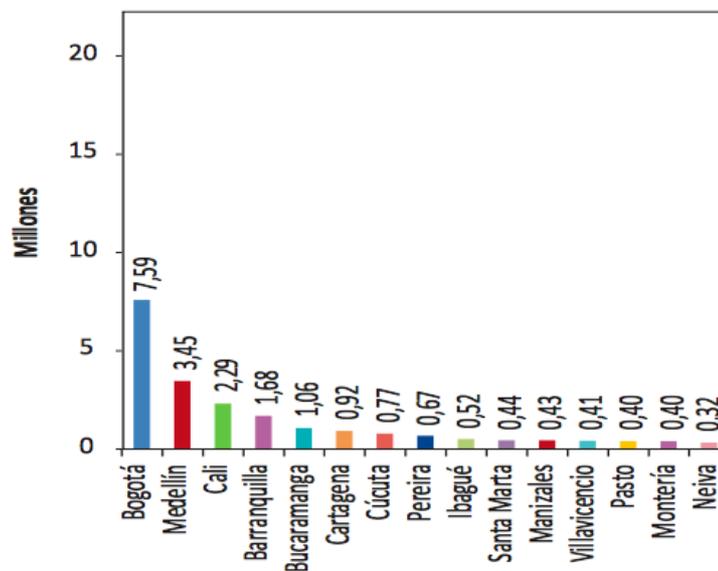
### 3.2.1. Mercado meta a través de locales comerciales

Para seleccionar el mercado meta se tendrán en cuenta factores sociales y económicos de las principales ciudades del país

El primer factor que se analizará es la población, pues ciudades con mayor población representa mercados más grandes con mayor diversidad de clientes, y donde posiblemente se encuentren más clientes potenciales, para encontrar estos datos se acude a el DANE, entidad encargada de llevar este tipo de estadísticas en el país

En la figura 3.1 se muestra la población de las principales ciudades del país

**Figura 3.1 Población de las principales ciudades de Colombia**



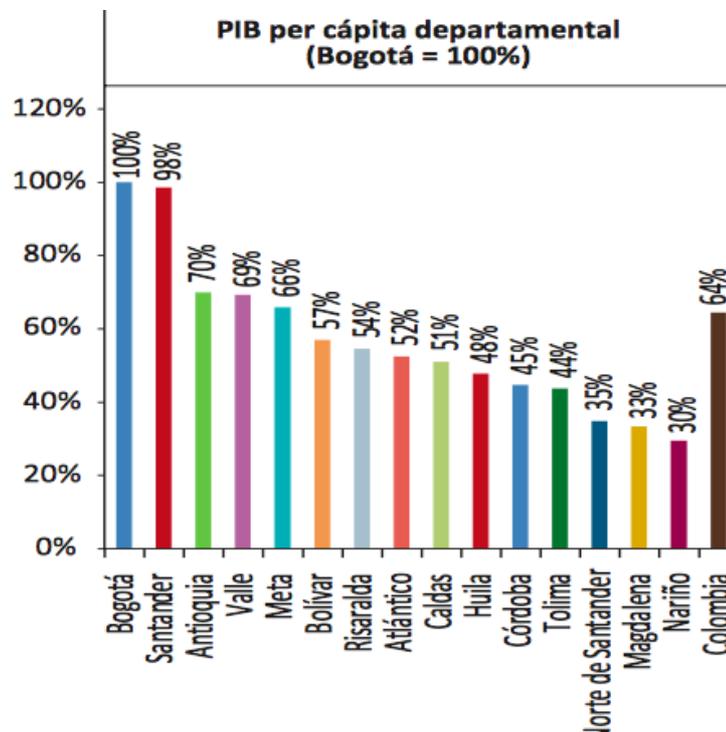
Fuente: DANE

En el gráfico se puede ver que Bogotá es la ciudad más poblada de Colombia, seguida por las ciudades de Medellín, Cali y Barranquilla, son estas ciudades donde hay mayor mano de obra calificada y una variada oferta educativa, lo que comienza a darle a estas ciudades una ventaja sobre las demás

Otra variable por analizar es el ambiente económico, pues una ciudad con un ambiente económico y social favorable es una ciudad con un elevado ingreso por persona, bajas tasas de pobreza y de desempleo, adicional a esto son ciudades con un sistema financiero desarrollado y una amplia oferta de bienes y servicios

Para el DANE (s.f) el PIB per cápita es un indicador clave para medir la competitividad del país, esto debido a que entre más productivos son los trabajadores, mayores serán sus ingresos, en general las ciudades con mayor PIB per cápita son las ciudades que ofrecen mayor calidad de vida.

**Figura 3.2 PIB per cápita relativo a Bogotá**



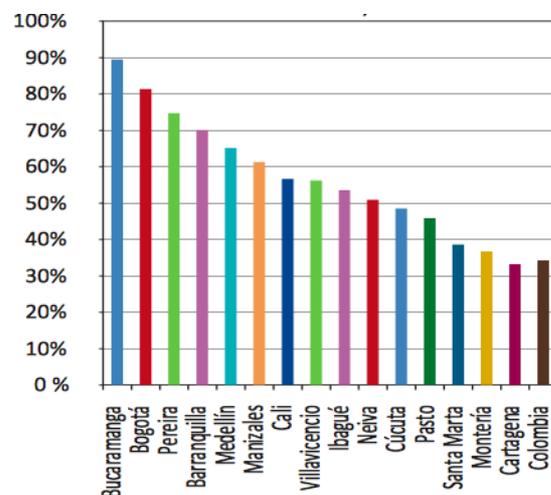
**Fuente: DANE**

Se puede deducir entonces que entre mayor PIB per cápita los habitantes tendrán un mayor poder adquisitivo pues están produciendo en mayor cantidad con respecto a otros

El sector financiero también es clave para la competitividad de una ciudad, puede indicar el grado de desarrollo y no solo indica que tan dinámica es su economía, si no también que tan fácil y cómodo es realizar una transacción, para el DANE (s.f) un sistema financiero desarrollado facilita la creación y el crecimiento de negocios y por lo tanto amplía la oferta de productos que se ofrecen en la ciudad

La Figura 3.3 Muestra el grado de bancarización de quince ciudades del país

**Figura 3.3 Indicador de bancarización**



**Fuente: DANE – ASOBANCARIA**

Es claro que las grandes ciudades siguen con los mayores avances en bancarización y en las cuales tendremos esas ventajas que se mencionaban anteriormente como lo es la facilitación de apertura de negocio

Otro factor que puede influir al momento de decidir el mercado es la tasa de desempleo, pues puede afectar la calidad de vida, a mayor tasa de desempleo implica mayor inestabilidad y menor seguridad, en La figura 3.4 se muestra la tasa de desempleo en el último periodo de 2014

**Figura 3.4 Tasa de desempleo en Colombia en 2014**

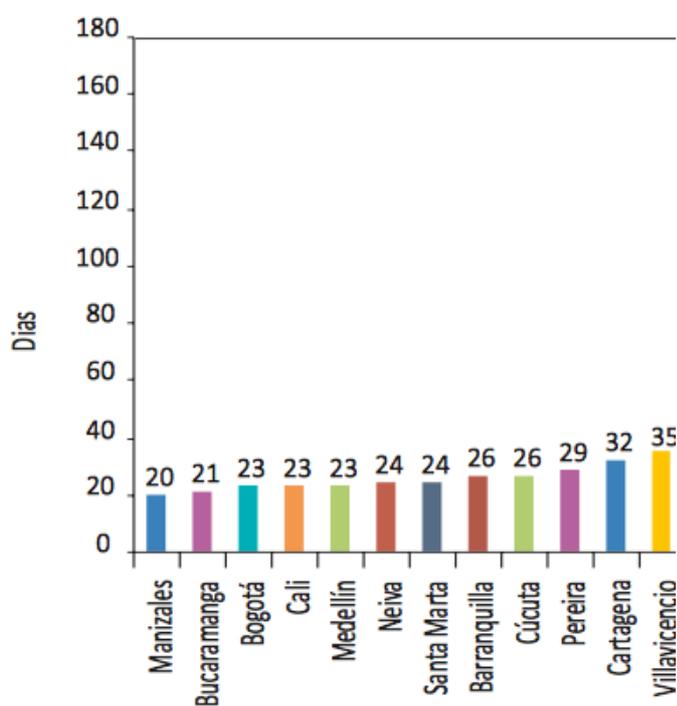
	DOMINIO	TGP	TO	TS (subj)	TS (obj)	TD	Variación TD
	Septiembre - noviembre						
1.	Quibdó	62,4	52,1	21,1	6,5	16,5	+
2.	Armenia	61,6	53,2	29,4	14,2	13,7	-
3.	Cúcuta A.M.	67,3	58,6	30,3	14,2	13,0	-
4.	Cali A.M.	66,4	58,0	34,3	14,8	12,6	-
5.	Popayán	56,5	49,4	19,5	9,5	12,6	-
6.	Ibagué	68,7	60,6	35,2	17,4	11,7	+
7.	Pereira A.M.	60,0	53,0	18,5	7,1	11,6	-
8.	Florencia	59,8	53,0	19,3	8,5	11,3	-
9.	Manizales A.M.	60,8	54,2	27,9	8,7	10,8	-
10.	Villavicencio	64,3	57,5	17,4	9,1	10,6	-
11.	Neiva	65,9	58,9	35,1	15,3	10,5	-
12.	Tunja	62,9	56,3	21,7	8,6	10,5	-
13.	Sincelejo	63,6	57,2	27,9	9,3	10,2	+
14.	Montería	67,9	61,0	31,8	9,1	10,1	-
15.	Cartagena	60,2	54,3	20,8	7,4	9,8	-
16.	Medellín A.M.	66,5	60,1	30,0	10,0	9,6	-
17.	<b>Total 23 ciudades</b>	<b>66,4</b>	<b>60,1</b>	<b>28,9</b>	<b>11,3</b>	<b>9,5</b>	-
18.	<b>Total 13 áreas</b>	<b>67,4</b>	<b>61,2</b>	<b>29,8</b>	<b>11,5</b>	<b>9,3</b>	-
19.	Pasto	67,9	61,6	43,2	18,2	9,2	-
20.	Santa Marta	62,4	56,7	24,2	11,1	9,2	-
21.	Riohacha	65,8	59,8	41,9	14,9	9,1	-
22.	Valledupar	60,2	54,9	15,6	6,6	8,8	-
23.	Barranquilla A.M.	61,1	56,1	13,4	7,3	8,1	-
24.	Bogotá, D.C.	71,4	65,8	33,5	12,3	7,8	-
25.	Bucaramanga A.M.	68,6	63,3	25,4	9,3	7,6	-

**Fuente: DANE**

Como se puede observar las ciudades más pobladas tienen cifras de un dígito en desempleo, sin embargo la ciudad de Cali tiene un alto nivel de desempleo, superando ciudades menos desarrolladas.

Los tramites e impuestos pueden ser factor de escoger el mercado meta, pues estos pueden afectar la capacidad de una ciudad para atraer y retener inversión, para el DANE (s.f) Uno de los tramites que típicamente afecta la calidad de vida de una ciudad es la dificultad para registrar una propiedad, por eso en la Figura 3.5 se muestra el promedio de días para registrar una propiedad y que nos puede servir de referencia para saber los demás tramites que tan demorados pueden llegar a ser

**Figura 3.5 Numero promedio de días para registrar una propiedad**

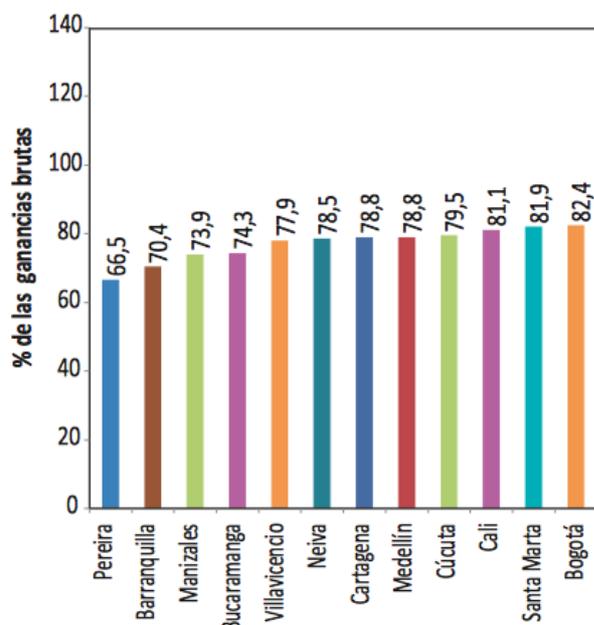


**Fuente: DANE**

Se evidencia que no existe una diferencia tan grande entre las distintas ciudades en cuanto al número de días para este trámite, lo cual no es un factor determinante a la hora de elegir un mercado

Los impuestos también son un factor determinante para elegir un mercado, en general, todas las ciudades del país tienen impuestos elevados, que son impuestos por el gobierno nacional, pero encontramos con DANE (s.f) que los impuestos locales difieren entre ciudades, siendo los casos de Bogotá, Santa Marta y Cali, los más elevados, en la Figura 3.6 se puede ver el porcentaje de impuestos sobre las ganancias brutas para las empresas

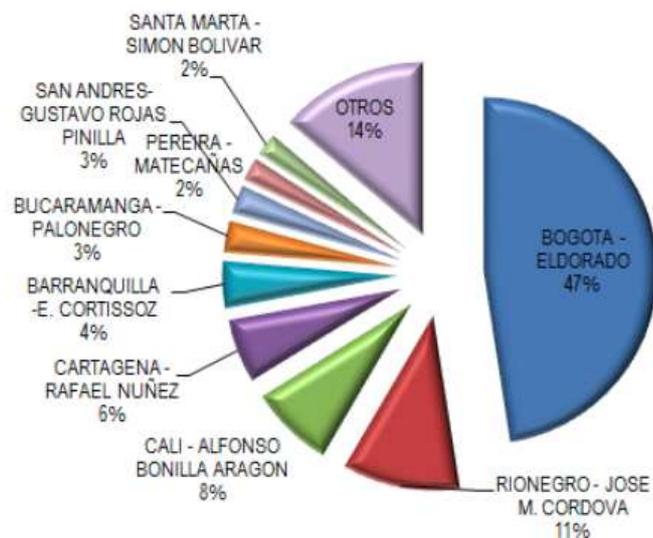
**Figura 3.6 Tasa total de impuestos ( porcentaje de las ganancias brutas)**



En cuanto a el flujo de pasajeros por ciudad será un factor clave por analizar, pues este nos puede dar información de cuantas personas viajan y que son posibles consumidores de nuestros productos, pero también se puede tener en cuenta que las ciudades con mayor tráfico aéreo son ciudades más turísticas y conectadas con el resto del mundo, en la

Figura 3.7 se muestra el porcentaje de personas movilizadas en los principales aeropuertos del país

**Figura 3.7 Porcentaje de pasajeros movilizadas por aeropuerto**



**Fuente: Aeronáutica civil**

En este factor es clara la gran movilización de pasajeros que tiene la ciudad de Bogotá con el Aeropuerto internacional El Dorado, pues tiene cerca de la mitad de el flujo de pasajeros del país

Teniendo en cuenta todos estos factores, en la Tabla 3.1 se hará una calificación a las cuatro ciudades con mayor población en Colombia, la calificación se hará de 1 a 5, dando una mayor calificación a los aspectos en que mejor se encuentren las ciudades.

**Tabla 3.1 Resumen de los resultados**

<b>Ciudad</b>	<b>Bogotá</b>	<b>Medellín</b>	<b>Cali</b>	<b>Barranquilla</b>
Población	5	4	3	2
PIB Per cápita	5	3.5	3	2
Bancarización	4.5	3.5	3	4
Tasa de desempleo	4	3	2	3.5
Num. De días para registrar propiedad	4	4	4	3
Impuestos	3	4	3,5	4,8
Pasajeros por aeropuerto	5	3.5	3	2
Distancia de ciudad con establecimiento principal	4	5	3.8	2
<b>Total</b>	<b>34.5</b>	<b>30.5</b>	<b>25.3</b>	<b>23.3</b>

Se puede entonces concluir de acuerdo a los puntajes obtenidos por cada ciudad, que Bogotá y Medellín son las ciudades que reúnen las principales características para ser el mercado meta para la comercialización de los productos, por ahora se eligen solo dos ciudades pues se considera que por costos se debe empezar con solo dos plazas.

### **3.2.2. Mercado meta través de ventas por internet**

Los productos también serán comercializados a través de internet así se espera tener un cubrimiento a nivel nacional.

Según El Tiempo 2014 “el comercio electrónico en Colombia creció por encima de lo estimado y alcanzó cifras récord en materia de transacciones. Así lo revela un reciente informe de la firma PayULatam, que destaca que durante el año anterior el comercio electrónico en el país registró un aumento de 41,3 por ciento”

Esto es muy importante ya que cada vez el mercado a través del internet en Colombia es más grande lo que significa que el segmento de mercado se hace más grande.

Así mismo “el año pasado el medio de pago más utilizado fue la tarjeta de crédito con 55% seguido de el efectivo con un 34%” lo que es un dato positivo para la empresa ya que el medio de pago con el que se podrá adquirir los artículos es mediante tarjetas de crédito y débito

Según El Tiempo “1 de cada 10 colombianos realiza compras en internet” lo que se traduciría que en Colombia alrededor de 4.700.000 personas de las cuales “9 de cada 10 provienen de estratos 5 y 6”

### **3.3. Perfil del mercado potencial de bienes.**

#### **3.3.1. Mercado potencial a través de tiendas**

En Colombia los estratos socio económicos en las que se clasifican las viviendas o predios son 6, Según DANE (s.f). Existen 6 estratos los cuales se clasifican en base a las características físicas de las viviendas y su entorno, denominados así:

1. Bajo – Bajo
2. Bajo
3. Medio – Bajo
4. Medio

5. Medio – Alto
6. Alto

Como muestra la clasificación esta se da en base a la vivienda y su entorno pero no se clasifica dependiendo del nivel de ingresos de las familias, aunque las características físicas internas y externas, su entorno inmediato y su contexto habitacional y funcional tienen “asociaciones significativas con las condiciones económicas de los usuarios” (DANE, s.f ) lo que supone que entre mayor estrato se encuentre la vivienda mayor nivel de ingresos tienen las familias En cuanto al nivel de ingresos la tabla 3.2 relaciona el ingreso percapita promedio por estrato

**Tabla 3.2. Nivel de ingreso percápita por estrato**

<b>Estrato</b>	<b>Ingreso per cápita</b>	<b>Porcentaje</b>
1 (Bajo - bajo)	Menos de un SMLV	9,3
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SMLV	42,7
3 (Medio - bajo)	Entre 3 y 5 SMLV	30,2
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SMLV	9,1
5 (Medio - alto)	Entre 8 y 16 SMLV	3,7
6 (Alto)	Mas de 16 SMLV	1,7

Fuente: DANE

De acuerdo a esta clasificación y en base a los productos ofrecidos dentro del portafolio que se consideran de lujo, los estratos donde se encuentran potenciales consumidores son los 4, 5 y 6, que son familias que tienen ingresos para suplir sus necesidades básicas pero que tienen un presupuesto destinado a la inversión, recreación y lujos.

Para escoger el lugar de compra, se analizara un estudio de Market Medios donde se muestra el tráfico promedio mensual en los principales centros comerciales y el nivel socioeconómico de personas que los frecuentan, en la tabla 3.3.se muestra el flujo de personas en centros comerciales.

**Tabla 3.3. Flujo mensual de personas a centros comerciales**

Centro Comercial	Trafico Promedio Mensual	Estratos Socioeconómicos
Oviedo	380.000	4, 5 y 6
Unicentro	375.000	4, 5 y 6
Santa Fe	350.000	3, 4, 5 y 6
El Tesoro	310.000	4, 5 y 6
PROMEDIO	353.750	4, 5 y 6

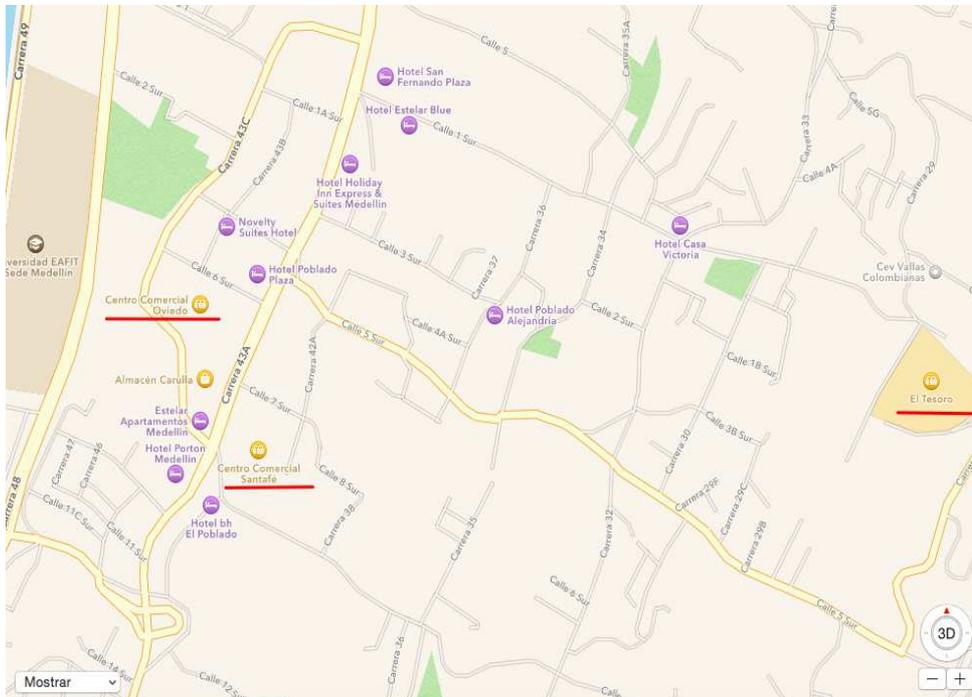
Fuente: Market Medios

Con este estudio se puede identificar que tres de los centros comerciales más visitados en la ciudad están ubicados en zonas cercanas del barrio el poblado, y son visitados principalmente por personas pertenecientes a los estratos 4,5 y 6, donde se encuentran los clientes potenciales

En el mapa relacionado a continuación podemos ver la cercanía de los centros comerciales Santa fe, Oviedo y El Tesoro, Estos tres centros comerciales son probables sitios para la ubicación del establecimiento comercial.

En la figura 3.8. Se muestra la ubicación de los centros comerciales más importantes de la ciudad.

**Figura 3.8. Ubicación centros comerciales Medellín**



En la ciudad de Bogotá D.C también se encuentra una gran oportunidad de apertura de un local comercial, para tener certeza de esto se analizara el mercado potencial.

Bogotá es la capital de Colombia y la ciudad con más habitantes, para el DANE (2015) el promedio de habitantes de Bogotá en 2015 es de 8'852.722, Así mismo es la ciudad que más aporta al PIB nacional (24,5%).

Según datos de la Alcaldía Mayor De Bogotá (2013) Bogotá es la ciudad con más habitantes en los estratos 4,5 y 6 los cuales representan un 22% de la población, para observar los datos de nivel de ingresos estos se encuentran en la Tabla 3.2 y puede servir como guía pues es un promedio nacional.

Para El Tiempo (2014) En la ciudad de Bogotá las personas de estratos altos invierten en promedio el 27 % de su salario en vestuario, imagen y viajes, esto es un factor a

considerar pues estos estratos tienen en promedio un cuarto de su salario disponible para este tipo de gastos

Por su parte, el nivel de educación no es un factor determinante para adquirir los productos del portafolio, sin embargo para la Universidad Distrital Francisco José De Caldas (s.f) Bogotá es la ciudad de Colombia con más universidades caracterizándose por tener los más altos índices educativos, por consiguiente vamos a encontrar más cantidad de profesionales con niveles salariales más altos, y son estas personas quienes ocupan los estratos medio – alto.

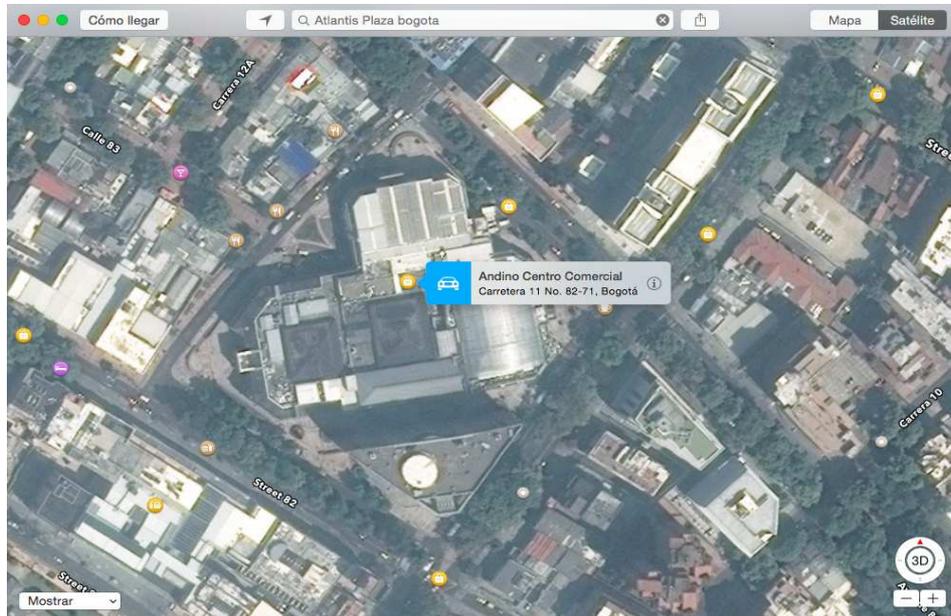
El sexo no es un factor que influya en la decisión de compra de los productos, pues estos pueden ser usados bien sea por hombres o mujeres

Para la ubicación, se tiene en cuenta tanto nivel socio económico de los clientes como el flujo mensual aproximado, para Market Medios (s.f) Los centros comerciales en Bogotá más visitados por personas de estratos 4,5 y 6 son; Centro comercial Santa Ana con un tráfico mensual de 1'100.000 personas, Centro Comercial Atlantis Plaza con un flujo mensual de 850.000 personas y el centro comercial el retiro, uno de los más exclusivos de la ciudad tienen un flujo mensual de 700.000 personas, Si comparamos estas estadísticas con las obtenidas en la ciudad de Medellín, vemos que se multiplica el número de personas que frecuentan centros comerciales lo cual vuelve a la ciudad de Bogotá muy atractiva para la ubicación de un local comercial

En los mapas presentados a continuación se ubica geográficamente los Centros Comerciales con más altos flujos de personas de los estratos 4,5 y 6.

En la figura 3.9. se muestra la ubicación del centro comercial Andino en la ciudad de Bogotá.

**Figura 3.9 CC. Andino**



### **3.3.2. Mercado potencial a través de internet**

Según el tiempo “1 de cada 10 colombianos realiza compras en internet” lo que se traduciría que en Colombia el 10% de los colombianos compra y esto es alrededor de 4.700.000 personas hacen compras a través de internet.

Para la venta a través de internet se utilizará la plataforma Wix que es un servidor de páginas web para las ventas online en la figura 3.10 se muestra su comportamiento de visitas en los últimos 5 meses.

**Figura 3.10 Visitas a paginas de Wix**



**Fuente: Wix.com**

Teniendo en cuenta que el 91.95% de personas visitaron las páginas web de Wix eran de Colombia lo que representa 9.011.000 personas.

Debido a los altos costos de los productos que venderá la empresa solo se podrán realizar pagos con tarjetas débito o crédito y Según El Tiempo “el año pasado el medio de pago más utilizado para compras a través de internet fue la tarjeta de crédito con 55%” lo que repensaría que de estos 9.011.000 personas que visitan la páginas web de Wix 4.956.000 pagan con tarjetas de crédito.

Otro ítem muy importante es que tipo de producto son los que más personas compran a través de internet. En la figura 3.11 se muestra los productos más comprados en 2014.

**Figura 3.11 Productos más vendidos en internet**



La mayoría de los productos que se comercializaran son productos que entran en la categoría de hogar (maleta y almohada) lo que representa el 6% de las compras a través de internet.

### 3.4. Cuantificación de los clientes potenciales de bienes

En la tabla 3.4 y 3.5 se describen cuantitativamente los clientes potenciales de nuestros productos tanto en locales como en internet los datos de participación en el mercado son basados en la tabla 2.1 donde se muestra el comportamiento del sector así como la participación en el mercado de cada competidor.

**Tabla 3.4. Cuantificación del cliente potencial a través de los locales comerciales**

Concepto	Cientes Potenciales
Medellín – Bogotá	10.343.105
Promedio mensual de flujo personas en un centro comercial exclusivo de Bogotá y uno de Medellín	1.050.000
Estratos 4, 5 y 6 (20% de la población en promedio)	210.000
Mayores de 18 años (77% de la población en promedio)	161.700
Personas que viajan nacional o internacionalmente (60% en promedio) (52% Nacional y 8% Internacional)	97.000
10% de participación en el mercado	9.700

**Tabla 3.5. Cuantificación del cliente potencial a través de internet**

Concepto	Cientes potenciales
Visitantes de páginas de Wix	9.800.000
Visitantes residentes en Colombia	9.011.000
El 10% de los visitantes son compradores	901.100
El 6% compra artículos de Hogar	54.060
El 55% paga con tarjeta de crédito	29.733
El 60% viajan internacional o nacional	17.840

### **3.5. Mercado competidor**

En la tabla 3.6 se hará un análisis de los competidores, de su participación en ventas en el mercado, y el porcentaje que representan.

**Tabla 3.6 Competidores maleta BlueSmart**

Nombre	P. Web	Producto directo	Producto indirecto	Part. porcentual	PRECIOS
Falabella (Delsey)	<a href="http://www.falabella.com">www.falabella.com</a>	Maletas de viaje	Ropa, accesorios (gafas, llaveros etc.), morrales entre otros	20%	1'299.000
Totto	<a href="http://www.totto.com">www.totto.com</a>	Maletas de viaje	Ropa, accesorios (gafas, llaveros etc.), morrales entre otros	40%	230.000 - 400.000
Arturo Calle	<a href="http://www.arturocalle.com">www.arturocalle.com</a>	Maletas de viaje	Ropa, accesorios (gafas, llaveros etc.), morrales entre otros	25%	115.000 - 204.000
Mundo Bags	<a href="http://www.mundobags.co">www.mundobags.co</a>	Maletas de viaje	Morrales de mano	5%	110.000 - 280.000
Kipling	<a href="http://www.kipling.com">www.kipling.com</a>	Maletas de viaje	Morrales de mano, carteras entre otros	5%	110.000 - 800.000
Lesportsac	<a href="http://www.lesportsac.com">www.lesportsac.com</a>	Maletas de viaje	Morrales de mano	5%	600.000 - 1'000.000

Fortalezas y debilidades.

Como podemos observar todos nuestros competidores son marcas muy reconocidas, algunas nacionales y otras internacionalmente. Ellos son considerados nuestra competencia más fuerte ya que son las marcas reconocidas en el país por vender maletas de viaje de muy buena calidad y con muy buen precio. Ellos cuentan con una fortaleza muy grande la cual es la debilidad más grande de Bluesmart la cual es que llevan mucho tiempo en el mercado al cual ingresaremos muy prontamente, ahora contamos con una ventaja sobre ellos la cual es ingresaremos al mercado Colombiano algo que aún no se encuentra, la maleta inteligente ninguna marca competidora nuestra cuenta con un producto tan innovador y tecnológicamente avanzado como la maleta Bluesmart.

Falabella: Fortaleza: es el único almacén de cadena que cuenta con una marca tan buena como lo es Delsey

Debilidad: no son dedicados directamente a la venta de maletas de viaje sino a una gran variedad de productos

Totto: Fortaleza: tienen una gran variedad de productos y se encuentran ubicados en todo el país

Debilidad: no innovan en la tecnología de sus maletas solo en sus estilos

Arturo Calle: Fortaleza: cuenta con almacenes en todo el país

Debilidad: su fuerte no son las maletas de viaje sino la ropa para hombre

Mundo Bags: Fortaleza: cuentan con una gran variedad de marcas y estilos en su portafolio de maletas

Debilidad: su variedad y cantidad de maletas viajeras son muy pocas están más enfocados hacia los morrales

Kipling: Fortaleza: su marca es muy exclusiva y está ubicada en poco centros comerciales

Debilidad: su fuerte son las carteras y morrales de mano no las maletas de viaje

Lesportsac: Fortaleza: cuenta con estilos de maletas y morrales muy exclusivos y de muy alta calidad

Debilidad: solo cuenta con un establecimiento comercial

En la tabla 3.7. Se muestran los competidores de los Bedphones y de la TravelPillow.

**Tabla3.7 Competidores BedPhones y TravelPillow**

BEDPHONES		PILLOW	
COMPETIDORES	CANALES DE DISTRIBUCION	COMPETIDORES	CANALES DE DISTRIBUCION
Beats, Bose, Sony, Panasonic	Almacenes de cadena ( Éxito, Ktronix, Alcomprar, Jumbo entre otros )	Olaflex, Comodisimo, Mercado libre, entre otros	directamente en el almacén o vía internet

#### Fortalezas y debilidades

Como podemos observar todos nuestros competidores son marcas muy reconocidas, tanto nacional como internacionalmente. Ellos son considerados nuestra competencia más fuerte ya que son las marcas reconocidas en el país por su buena calidad y buen precio. Estas marcas tanto de audífonos como de almohadas cuentan con un canal de distribución muy bueno ya que está en los almacenes de cadena más grandes del país los cuales cuentan con un flujo de personas muy alto y son marcas que llevan mucho tiempo en el mercado y compitiendo entre sí.

#### Estrategias de promoción, comunicación y ventas:

Arturo Calle: utiliza medio publicitarios como periódicos, revistas y en ocasiones televisión, también utiliza como medio de promoción y de comunicación con el cliente su página de internet en la cual se encuentra su portafolio completo.

totto: para lograr metas promocionales es importante decidirse por la mezcla promocional adecuada. Esta es una combinación de diferentes tipos de promoción. Una empresa optara por la mezcla promocional que sea más efectiva

Para persuadir a los clientes o a otros negocios de comprar y apoyar los productos de su empresa.

Canales de distribución:

Arturo calle: posee dos centros de distribución a nivel regional en la ciudad de Cali, Medellín y dos centros de distribución nacional en la ciudad de Bogotá y Dos quebradas; los cuales cuentan cada una con una flota de transportes propia, encargada de distribuir permanentemente el producto a los diferentes puntos de venta del país.

Totto: el canal de distribución de totto es detallista, debido a que la empresa le vende sus productos a los principales centros comerciales del país, a través de tiendas especializadas totto que se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final ofreciendo morrales y maletas de buena calidad y variedad para los estilos. Maneja más de 1500 distribuidores que llevan una gran cantidad de morrales a los diferentes puntos especializados de venta.

### **3.6. Mercado distribuidor**

#### **3.6.1. Distribución de forma directa**

El canal de distribución de los productos será de forma directa en puntos de venta ubicados en 2 centros comerciales; el centro comercial Santafé en Medellín y el centro comercial Andino en Bogotá, para los cuales se incurrirá en los siguientes costos:

Centro comercial Santafé: alquiler de un local de 25 metros cuadrados con un valor de arriendo mensual de \$ 4.620.000 más \$700.000 de administración, los servicios públicos (Agua, luz, teléfono, internet) son de aproximadamente \$200.000 mensuales y 2 asesores comerciales con un salario mensual de \$644.350 más comisiones cada uno.

Total mensual: \$5.520.000

Centro comercial Andino: alquiler de un local de 20 metros cuadrados con un valor de arriendo de \$5.860.000 mensuales más \$1.000.000 de administración, los servicios públicos (Agua, luz, teléfono, internet) son de aproximadamente \$220.000 mensuales y 2 asesores comerciales con un salario mensual de \$644.350 más comisiones cada uno.

Total mensual: 7.080.000

Y para los productos que se comercializaran en internet serán vendidos de forma directa a través de la página web en la plataforma Wix el cual permite realizar una página e-commerce que tiene un costo mensual de 16.17 USD. Y los envíos a los clientes se realizarán a través de empresas de paquetería

### **3.7. Comunicación y Actividades de promoción y divulgación**

#### **3.7.1. Comunicación**

##### **3.7.1.1. Logo**

En la figura 3.12 se muestra el logo creado para la empresa

**Figura 3.12 Logo TravelTechnology**



##### **3.7.1.2. Slogan**

El eslogan de la compañía será:

“Something revolutionary is coming”

##### **3.7.1.3. Nombre comercial de productos**

-Bluesmart: maleta inteligente

- Cuenta con un plástico superficial como empaque para evitar cualquier daño
- Colores distintivo escala de azules, blanco y negro
- Logo: En la figura 3.13 se muestra el logo de la marca Bluesmart

**Figura 3.13 Logo Bluesmart**



-Bedphones: los audífonos más delgados y cómodos para viajar

- Su empaque es una caja protectora
- Colores distintivo escala de azules, blanco y negro
- En la figura 3.14 se muestra el logo de Bedphones

**Figura 3.14 Logo Bedphones**



-Travelpillow: almohada viajera

- Su empaque es una caja protectora en la parte superior de la almohada
- Colores distintivos escala de azules, blanco y negro
- En la figura 3.15 se muestra el logo de TravelPillow, que sería un diseño propio de la empresa

**Figura 3.15 Logo TravelPillow**



### **3.7.2. Actividades de promoción y divulgación**

Las campañas publicitarias son la manera mas eficiente de dar a conocer el producto al publico, y como es la manera mas eficiente trae consigo unos costos muy elevados como lo podemos ver en la siguiente tabla la cual nos especifica los costos de publicacion en periodicos,radios television entre otros.

**Tabla 3.8 costos campañas publicitarias**

Campañas publicitarias	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Periodico	147.900	0	0	0	0	147.900	147.900	0	0	0	147.900	147.900	739.500
Volantes	50.000		500.000	0	50.000	50.000	50.000	0	0	0	50.000	50.000	350.000
Radio	0	81.818	0	81.818	0	81.818	81.818	0	0	81.818	81.818	81.818	572.726
p. web	130.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	130.000
													<b>Total x año</b> 1.792.226

### 3.8. Plan de ventas

En las tablas 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13 y 3.14 se muestra el plan de ventas para los productos de TravelTechnology mostrando la cantidad total de ventas estimadas entre ambos puntos de venta (Medellín y Bogotá) también se estima que las ventas en Bogotá sean un poco mayores a las de Medellín donde Bogotá representaría el 60% y Medellín el 40% de las ventas totales y se proyecta que para el segundo año haya un crecimiento en las ventas de un 8% según el crecimiento del sector y de la empresa.

#### 3.8.1. Plan de ventas maleta BlueSmart

**Tabla 3.9 Plan de ventas maleta BlueSmart primer año**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cantidad	70	65	65	65	70	80	80	65	65	70	83	85

**Tabla 3.10 Proyección de ventas maleta BlueSmart segundo año**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cantidad	80	74	74	74	80	96	96	74	74	80	100	100

### 3.8.2. Plan de ventas audífonos BedPhones

**Tabla 3.11 Plan de de ventas Audífonos Bedphones Primer año**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cantidad	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	100	107

**Tabla 3.12 Proyección de ventas audífonos Bedphones segundo año**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cantidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	110	120

### 3.8.3. Plan de ventas almohada Evolucionmicrobeadtravelpillow

**Tabla 3.13 Plan de ventas almohada Evolutionmicrobeadtravelpillow**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cantidad	85	78	78	85	78	90	90	88	85	80	98	98

**Tabla 3.14 Proyección de ventas Evolutionmicrobeadtravelpillow**

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cantidad	95	85	85	95	85	85	105	95	95	95	110	110

## **4. ANALISIS COMERCIO INTERNACIONAL**

### **4.1. Tratados comerciales**

Los tres productos del portafolio son procedentes de Estados Unidos, por lo cual sera analizado solamente el tratado comercial entre Colombia y Estados Unidos

Este tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos se encuentra vigente actualmente, este lleva 3 años de vigencia, según el Mincomercio (s.f) El proceso de aprobacion del TLC culmina con la publicacion del decreto 993 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el “Acuerdo de promocion comercial entre colombia y los Estados Unidos de America”

Los beneficios que ofrece este tratado es que mejora la economia nacional, beneficia tanto a exportadores que pondran sus productos en el mercado Estadounidense a precios mas competitivos y a los importadores por que tambien ayuda a disminuir costos, y a los consumidores colombianos que veran reflejados esta disminucion de costos en el precio final de los productos

Para aplicar a los beneficios de este TLC se definen unos criterios que determinan el origen de la mercancia, Como define claramente Mincomercio (s.f)

- Cuando la mercancia ha sido producida enteramente en el territorio de una o mas de las partes a partir exclusivamente de materiales originarios
- Cuando la mercancia es obtenida en su totalidad o ha sido producida enteramente en el territorio de una o mas partes del acuerdo
- Cuando la mercancia es producida enteramente en el territorio de una o mas de de las partes a partir de materiales no originarios, siempre que en la produccion del bien sufre un cambio de la clasificacion arancelaria

De acuerdo a estas exigencias que se requiere para aplicar a los beneficios del TLC en cuanto a reglas de origen, los productos del portafolio no aplican para esta disminucion en

el pago de tributos, pues todos estos productos son fabricados en China y comercializados en Estados Unidos

## **4.2. Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios**

La clasificacion arancelaria de los productos es la siguiente:

Maleta de viaje: 4202.12.10.00

Almohada: 9404.90.00.00

Audifonos: 8518.30.00.00

El gravamen arancelario de cada una de las posiciones indentificadas anteriormente, para el pais importador, son los siguientes

Maleta de viaje: 15 %

Almohada: 15 %

Audifonos: 0 %

En caso de cumplir con los requisitos para aplicar al beneficio del TLC con Estados Unidos, las partidas quedan gravadas así:

Maleta de viaje: 0 % ( Desgravacion inmediata desde el 15 de mayo de 2012 )

Almohada: 0% ( Desgravacion inmediata desde el 15 de mayo de 2012 )

El IVA para el caso de estas tres partidas arancelarias es del 16 %

### **4.3. Requisitos y vistos buenos**

De acuerdo a la naturaleza de la mercancía a importar, ninguno de los productos está sujeto a solicitar previamente a la importación algún tipo de visto bueno, esto es confirmado por la plataforma Muisca de la DIAN

### **4.4. Capacidad exportadora**

Nuestros proveedores son empresas estadounidenses pero sus plantas de producción se encuentran en China ya que estas producen masivamente

#### **4.4.1. Capacidad exportadora Bluesmart**

La compañía Bluesmart tiene capacidad de producir alrededor de 700 maletas manuales según se indica en su página web.

**Figura 4.1 Producción Bluesmart**



#### **4.4.2. Capacidad exportadora TravelPillow**

Las almohadas de viaje travelpillow son producidas masivamente en China con una capacidad de producción máxima de 10.000 unidades mensuales.

Debido a que este es un artículo de confección la capacidad de producción puede aumentar dependiendo de la demanda del producto

#### 4.4.3. Capacidad exportadora Bedphones

Los audífonos Bedphones son producidos en China con una capacidad máxima de 200 unidades semanales y 800 mensuales según se muestra en su página web como límite de pedido.

#### 4.4.4. Precio de compra e Incoterms

Los precios de venta de los proveedores están dados en el Incoterms EXW. En las figuras 4.2, 4.3 y 4.4. Se muestran los precios de compra de los productos.

**Figura 4.2 Precio de compra Bluesmart**



**ORDER SUMMARY**

Bluesmart Carry-on	1 x \$379.00
<hr/>	
Subtotal	\$379.00
Shipping	\$0.00
Taxes (0%)	\$0.00
<hr/>	
<b>Payment Due</b>	<b>\$0.00</b>

**Figura 4.3 precio de compra Bedphone**



### Bedphones Gen. 3 Sleep Headphones

\$59.95

 Me gusta A una persona le gusta esto.

**Availability:**

Pre-Order Now!

**Shipping:**

Calculated at checkout

**\* Color:**



**Quantity:**

**Figura 4.4 Precio de compra TravelPillow**



### Air Evolution™

\$19.99

Cabeau Blue



[Reset selection](#)

**ADD TO CART**

SKU: AE0647. Categories: [Air Pillows](#), [Comfort](#)

## 4.5. Participación en ferias especializadas

### 4.5.1. Vitrina turística ANATO

Bogotá del 24 al 26 de febrero de 2016, es la feria internacional de turismo de Colombia, en la cual el sector turístico encuentra la oportunidad de congregar agentes de viajes y oficinas de turismo de diversos países y regiones, lo cual lo convierte en el certamen especializado más importante del sector en Colombia, en el cual se nos presentarán las últimas novedades relacionadas con el mundo del turismo. En la tabla 4.1 se muestran los costos para asistir a la feria

**Tabla 4.1 Costos feria Vitrina Turistica**

Bogota	Costos	Fechas
Viaticos		
Hospedaje	321.300	24-26 de Feb
Pasajes	188.590	24-26 de Feb
Alimentacion	300.000	24-26 de Feb
Inscripcion		24-26 de Feb
Montaje		24-26 de Feb
Material		24-26 de Feb
Total	809.890	

### 4.5.2. Viajes CorpAmerica

Cartagena, Colombia del 11 al 12 de Abril 2016, el congreso para viajes y reuniones corporativas tendrá lugar este año nuevamente en esta ciudad colombiana, entre los próximos días 11 al 12 de abril de 2016 en las instalaciones del Hotel Las Américas de Cartagena de Indias. En la tabla 4.2 se muestran los costos para asistir a la feria.

**Tabla 4.2 Costos feria Viajes CorpAmerica**

Cartagena		
Viaticos	Costos	Fechas
Hospedaje	229.000	11-12 Abril
Pasajes	150.800	11-12 Abril
Alimentacion	150.000	11-12 Abril
Inscripcion		11-12 Abril
Montaje		11-12 Abril
Material		11-12 Abril
Total	529.800	

#### **4.6. Rutas de acceso**

Para identificar las rutas de salida de los estados unidos, se tendran en cuenta ciudades con gran infraestructura portuaria y aeroportuaria y de donde las agencias de carga tengan mayores frecuencias de embarques

Las ciudades que se encuentran en el atlantico de estados unidos con las características mencionadas anteriormente son: Nueva York, Baltimore, Jacksonville, Miami, Nueva Orleans y Charleston

Para el oceano pacifico las ciudades con mejor infraestructura en sus puertos y aeropuertos son Los Angeles y Long Beach

En la figura 4.5 se muestra graficamente las rutas maritimas desde estados unidos

**Figura 4.5 Puertos de salida Estados Unidos – Colombia**



**Fuente: Procolombia**

En cuanto a las rutas de salida aereas, en estados unidos se destacan por su gran capacidad los aeropuertos John F. Kennedy, aeropuerto internacional de miami, aeropuerto internacional de memphis, el aeropuerto internacional de Los Angeles, entre otros

Estos aeropuertos tienen grandes flujos de salida de mercancia, y con altos flujos en las rutas hacia Colombia, en la figura 4.6 se muestran los principales aeropuertos de estados unidos con su respectiva ruta a colombia

**Figura 4.6 Aeropuertos de salida Estados Unidos – Colombia**



**Fuente: Procolombia**

Para el ingreso de mercancías a Colombia, se cuenta con infraestructura portuaria tanto en el atlántico como en el pacífico, para Procolombia (2015) son múltiples los beneficios que trae tener esta ubicación geográfica, entre ellas encontramos

- Colombia cuenta con una ubicación privilegiada, situada en el punto focal de la actividad marítima por su cercanía al canal de Panamá y en el cruce de las principales vías de comunicación de comercio mundial.
- Punto de conexión estratégico entre Norte y Sur América, y entre la costa este y costa oeste de EE.UU y Asia
- En los puertos y aeropuertos nacionales, se enlazan las más importantes navieras y aerolíneas del mundo, siendo punto estratégico de conectividad global

Los principales puertos en el atlántico colombiano están ubicados en las ciudades de Santa Marta, Cartagena y Barranquilla, En las figuras que se muestran a continuación están sus ubicaciones geográficas con sus principales características

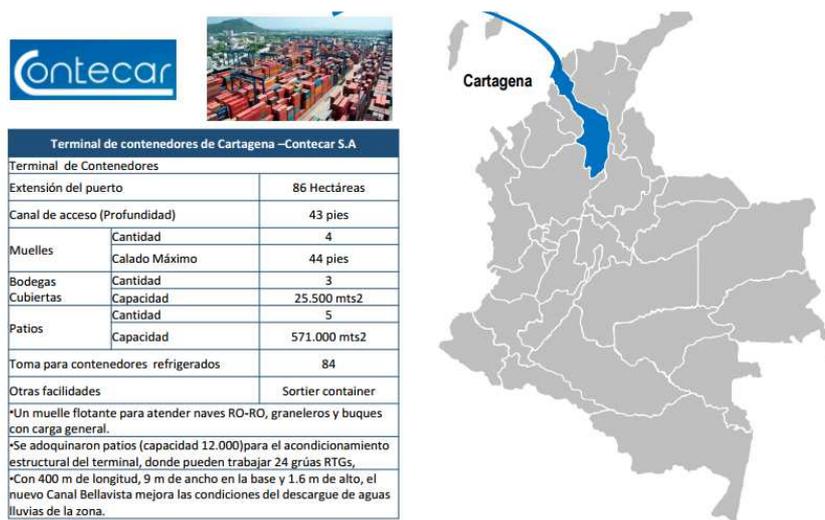
**Figura 4.7 Puerto de Santa Marta**



**Fuente: Procolombia**

En la figura 4.8 se muestra la ubicación geográfica del puerto de Cartagena, con sus principales características

**Figura 4.8 Puerto de cartagena**



**Fuente: procolombia**

La ubicación geográfica y principales características de el puerto de Barranquilla se muestran en la figura 4.9.

**Figura 4.9 Puerto de Barranquilla**



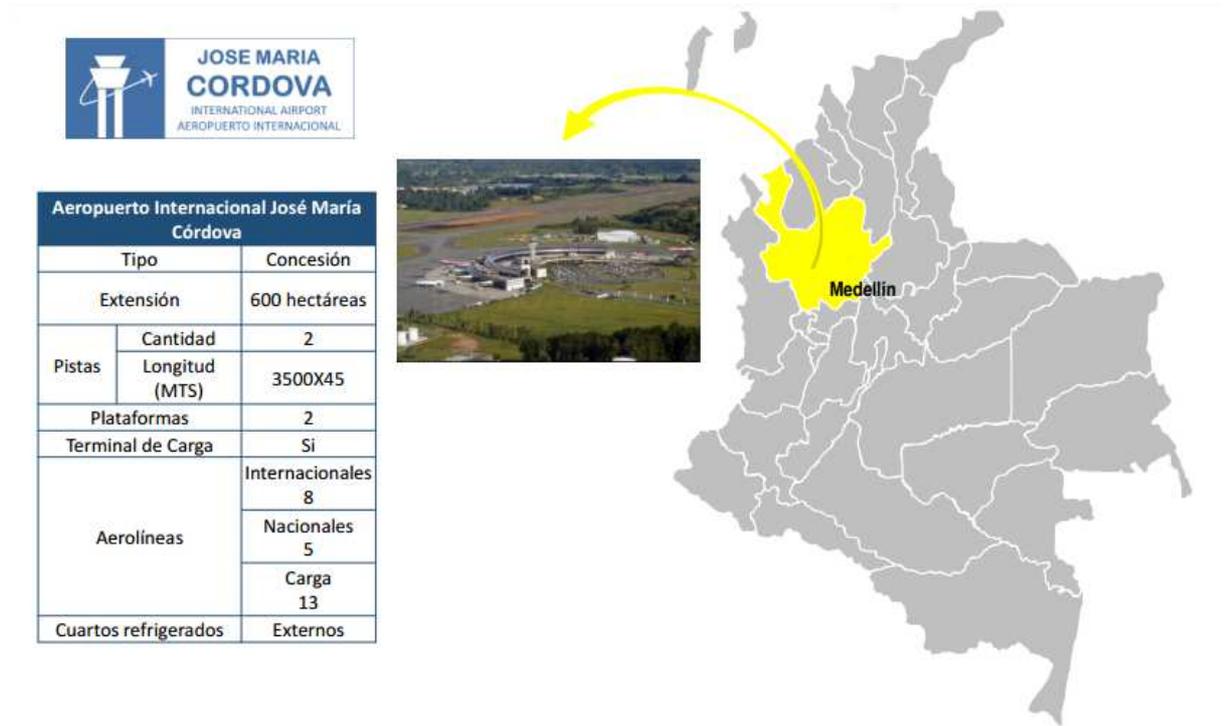
**Fuente: Procolombia**

Se analizan estos tres puntos de acceso de mercancía via marítima, pues son los que mas facil conexión con puertos de la costa este de los estados unidos tienen.

En cuanto a infraestructura aeroportuaria se analizaran los aeropuertos de Medellín y Bogotá, que son las ciudades donde se tiene presencia comercial de nuestra empresa

En la figura 4.10 se muestra la ubicación geográfica de el aeropuerto Jose Maria Cordova, así como sus principales características

**Figura 4.10 Aeropuerto Jose Maria Cordova**



Aeropuerto Internacional José María Córdoba		
Tipo	Concesión	
Extensión	600 hectáreas	
Pistas	Cantidad	2
	Longitud (MTS)	3500X45
Plataformas	2	
Terminal de Carga	Si	
Aerolíneas	Internacionales	8
	Nacionales	5
	Carga	13
Cuartos refrigerados	Externos	

**Fuente: Procolombia**

En la figura 4.11 se muestra el aeropuerto El Dorado de la ciudad de Bogotá con su ubicación geográfica y principales características.

**Figura 4.11 Aeropuerto El Dorado**



**Fuente: Procolombia**

El medio de transporte principal para la importación de los productos del portafolio, se realizara por via maritima, teniendo en cuenta los costos de transporte, y es considerado el mas adecuado por la cantidad de mercancia a transportar, solo se harian esepciones en caso de necesitar mercancia de manera urgente y estos se manejarian via aerea.

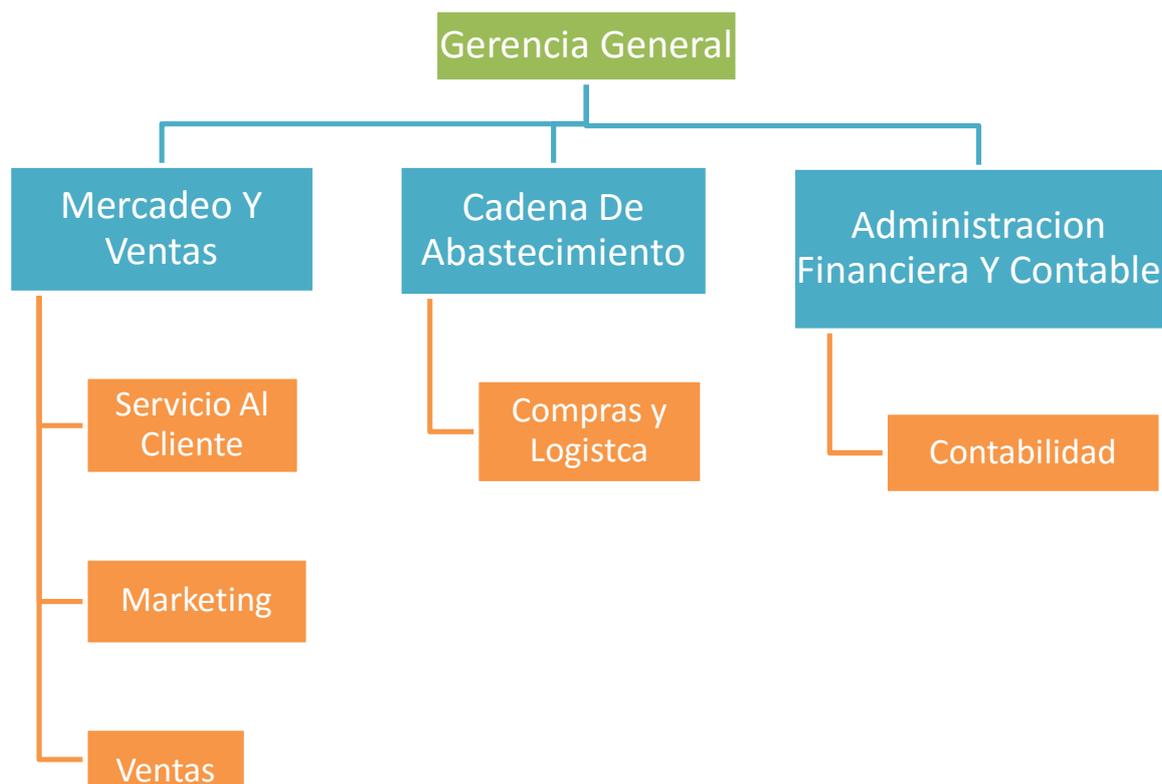
## 5. Análisis organizacional

### 5.1. Estructura organizacional del negocio

#### 5.1.1. Organigrama de estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa está encabezada por la gerencia y de esta se dividen en tres áreas de las cuales Administración financiera y contable contará con un subproceso tercerizado que será el de contabilidad en la figura 5.1 se muestra el organigrama

Figura 5.1 Organigrama estructural de la empresa



#### 5.1.1.1. Actividades y responsabilidades de las áreas

En la tabla 5.1 se muestra las responsabilidades de las áreas mostradas en el organigrama estructural de la empresa.

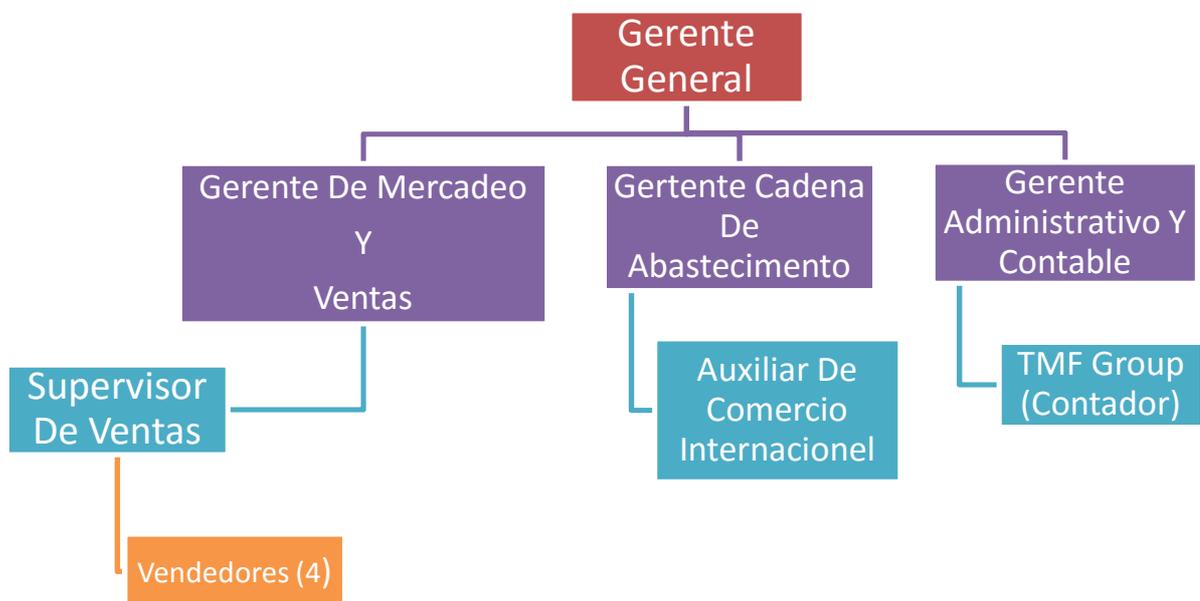
**Tabla 5.1 Responsabilidades de las áreas**

Área	RESPONSABILIDADES	Área	RESPONSABILIDAD
GERENCIA GENERAL	Liderar, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, sustentabilidad de la empresa y cumpliendo con el reglamento vigente de esta.	COMPRAS y LOGISTICA	Minimizar los costos, búsqueda de alternativas de producto, relacionarse con los proveedores, Seleccionar proveedores, buscar alternativas, Pedir presupuestos y realizar compras específicas, Definir procedimientos y proceso de aprovisionamiento, Implementar las acciones logísticas para importaciones y abastamiento en las diferentes tiendas y coordinar acciones con transportistas y agentes de aduana
MERCADEO Y VENTAS	Planear, ejecutar y controlar las actividades en dichos campos ya que en este departamento debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas y de mercadeo realizando investigaciones demercados, publicidad, y servicio al cliente.		
SERVICIO AL CLIENTE	Diseñar el modo en que serán tratados y ejecutados los procedimientos de atención a cada uno de los problemas que los clientes presenten y darles solución a dichos inconvenientes, recibir las consultas y reclamaciones, estructurando un servicio al cliente responsable y amable.	ADMINISTRACION FINANCIERA Y CONTABLE	Gestionar, administrar y controlar los recursos financieros, del personal, de adquisiciones, infraestructura, logística y Bienestar, respetar las políticas de compras internas y externas.
MARKETING	Conocer el mercado, agentes que intervienen y afectan a la empresa, tendencias y evolución, también realizan estudios de mercado teniendo en cuenta el segmento, publico objetivo, competidores, proveedores y distribuidores y también analizar la competencia y como posicionarnos en el mercado.	VENTAS	Mantener una relaciona directa con el cliente en cada uno de los puntos de ventas, realizar la comercialización de los productos de forma directa
CADENA DE ABASTECIMIENTO	Supervisar y coordinar Actividades con relación al flujo y transformación del producto desde su etapa de importación hasta el usuario final.	CONTABILIDAD	Encargado de operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la seguridad de las operaciones financieras y de metas de la empresa.

## 5.1.2. Organigrama de estructura personal

En la figura 5.2 se relacionan los cargos que desempeñaran los diferentes empleados en cada una de las áreas anteriormente descritas. La compañía TMF Group será la compañía encargada de los servicios de contabilidad

**Figura 5.2 Organigrama estructura personal**



### 5.1.2.1. Funciones y Responsabilidades por cargo

En las tablas 5.2, 5.3, 5.4, y 5.5 se relacionan las funciones y responsabilidades de cada uno de los cargos anteriormente establecidos en el organigrama.

**Tabla 5.2 Funciones Gerente general**

Gerencia General	
Cargo	Funciones
Gerente General	Encargado de tomar las decisiones más importantes de la compañía, como avalar proyectos y alternativas de crecimiento más importantes, este deberá establecer objetivos y políticas con los jefes de cada departamento

**Tabla 5.3 Funciones Personal de Mercadeo y Ventas**

Mercadeo y Ventas			
Cargo	Funciones	Cargo	Funciones
<b>Gerente de mercadeo y ventas</b>	Deberá diseñar, desarrollar, crear e implementar nuevos proyectos a través de sus exitosas investigaciones, identificar mercados rentables, anticipar necesidades de clientes y del mercado mismo e implementa planes de acción	<b>Supervisor de ventas</b>	Sus funciones serán las de planificar objetivos y estrategias de venta con su equipo, motivar el equipo para que desempeñen bien sus labores, así mismo evaluarlos para asegurarse de que los objetivos se están cumpliendo, a este supervisor también le llegaran las sugerencias o reclamos de los clientes y deberá brindar completo servicio post venta
<b>Vendedores (4)</b>	Encargados de la venta en los locales comerciales brindando completa asesoría a los clientes, además de realizar de procesos en caja y mantener el local en condiciones optimas		

**Tabla 5.4 Funciones personal de Cadena de abastecimiento**

Cadena de Abastecimiento			
Cargo	Funciones	Cargo	Funciones
<b>Gerente de cadena de abastecimiento</b>	Deberá definir las políticas de la empresa de compra, abastecimiento, diseña planes de compra, monitorea la planificación presupuestaria y de proyectos de la gerencia	<b>Auxiliar de comercio internacional</b>	Realizar el proceso logístico y aduanero de las operaciones de comercio exterior

**Tabla 5.5 Funciones personal de Administración financiera y contable**

Administración financiera y contable			
Cargo	Funciones	Cargo	Funciones
<b>Gerente admin. y contable</b>	Deberá supervisar las actividades realizadas por las demás gerencias de la empresa para apoyar el cumplimiento de los objetivos , se encargara de la gestión administrativa y operativa de la empresa, analizar aspectos financieros para tomar decisiones y garantizar un buen proceso contable atreves del proceso tercerizado	<b>TMF Group Contabilidad y Nomina</b>	Mantener libros y registros contables de acuerdo a las leyes, prepara y presenta reportes a la empresa, así como inscribir a los empleados en los servicios de seguridad social, generar desprendibles de nomina

### 5.1.3. Costos de personal y procesos administrativos tercerizados.

En la tabla 5.6 se asocian los costos por salarios de cada uno de los cargos que ocuparan los empleados.

**Tabla 5.6 Costos de personal**

Cargo	Salario base	Prestaciones sociales	Seguridad Social	Parafiscales	Auxilio de transporte	Total
Gerente general	\$3.000.000,00	\$530.000,00	\$630.660,00	\$270.000,00	\$0,00	\$4.430.546,00
Gerente M y V	\$2.000.000,00	\$353.334,00	\$420.440,00	\$180.000,00	\$0,00	\$2.953.774,00
Gerente C. de abastecimiento	\$2.000.000,00	\$353.334,00	\$420.440,00	\$180.000,00	\$0,00	\$2.953.774,00
Gerente admin. Financiera y contabilidad	\$2.000.000,00	\$353.334,00	\$420.440,00	\$180.000,00	\$0,00	\$2.953.774,00
Supervisor de ventas	\$1.100.000,00	\$265.000,00	\$315.330,00	\$135.000,00	\$0,00	\$1.815.330,00
Auxiliar de C.I	\$800.000,00	\$154.406,00	\$168.176,00	\$72.000,00	\$74.000,00	\$1.268.582,00
Vendedor 1	\$644.350,00	\$126.910,00	\$135.456,00	\$57.992,00	\$74.000,00	\$1.038.708,00
Vendedor 2	\$644.350,00	\$126.910,00	\$135.456,00	\$57.992,00	\$74.000,00	\$1.038.708,00
Vendedor 3	\$644.350,00	\$126.910,00	\$135.456,00	\$57.992,00	\$74.000,00	\$1.038.708,00
Vendedor 4	\$644.350,00	\$126.910,00	\$135.456,00	\$57.992,00	\$74.000,00	\$1.038.708,00
<b>MONTO TOTAL A PAGAR POR SALARIOS MENSUALES</b>						<b>\$20.930.612,00</b>

## **5.2. Costos estructura organizacional del negocio**

### **5.2.1. Locaciones Empresa**

La empresa tendrá dos tiendas TravelTechnology en los centros comerciales Andino (Bogotá) Santa Fe (Medellín) con un área de 20mt<sup>2</sup> cada uno.

En la tabla 5.7. Se muestra el costo mensual en los almacenes Santa Fe y Andino.

**Tabla 5.7. Costos mensuales en los almacenes Santa Fe y Andino.**

C.C. Santa Fe	
Arriendo	4.620.000
Administración	700.000
Servicios	200.000
Total	5.520.000
C.C. Andino	
Arriendo	5.860.000
Administración	1.000.000
Servicios	220.000
Total	7.080.000

La empresa no cuenta con instalaciones para la parte administrativa.

### 5.2.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres

En las tablas 5.8, 5.9, 5.10 y 5.11 se muestran los requerimientos necesarios para realizar las funciones en cada área que constituye la empresa.

**Tabla 5.8 Requerimientos necesarios para la gerencia**

GERENCIA						
Producto	Descripción	Cantidad	Valor x unidad	Valor total	Depreciación / Periodicidad	Proveedor
Computador	portátil para realizar funciones laborales	1	1'238.300	1'238.300	3 Años	Almacenes Éxito
Office 365	esta versión del office es compartida con 5 equipos mas	2	199.999	399.998		Microsoft Office
celular	celular corporativo	1	199.900	199.900	3 Años	Movistar

**Tabla 5.9 Requerimientos necesarios para mercadeo y ventas**

<b>MERCADEO Y VENTAS</b>						
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor x unidad</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación/periodicidad</b>	<b>Proveedor</b>
Computador	portátil para realizar funciones laborales	4	1'238.300	4'953.200	3 Años	Almacenes Éxito
celular	celular corporativo	2	199.900	199.900	3 Años	Movistar
Caja registradora		2	315.900	631.800	5 Años	Mercadolibre
Teléfono	teléfono fijo almacenes	2	49.000	98.000	3 Años	Mercadolibre
Silla	silla ubicada en los puntos de venta	2	239.900	479.800	10 Años	Homecenter
puesto de pago		2	450.000	900.000	10 Años	Mercadolibre
estantería	estantería flotante	2	359.900	719.800	10 Años	Mercadolibre
Vitrinas	vitrinas de exhibición	4	750.000	3'000.000	10 Años	Mercadolibre

**Tabla 5.10 Requerimientos necesarios para cadena de abastecimiento**

<b>CADENA DE ABASTECIMIENTO</b>						
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor x unidad</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación/Periodicidad</b>	<b>Proveedor</b>
Computador	portátil para realizar funciones laborales	2	1'238.300	2'476.600	3 Años	Almacenes Éxito
Celular	celular corporativo	1	199.900	199.900	3 Años	Movistar

**Tabla 5.11 Requerimientos necesarios para Administración financiera y contable**

<b>ADMINISTRACION FINANCIERA Y CONTABLE</b>						
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor x unidad</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación/Periodicidad</b>	<b>Proveedor</b>
Computador	portátil para realizar funciones laborales	2	1'238.300	2'476.600	3 Años	Almacenes Éxito
Celular	celular corporativo	1	199.900	199.900	3 Años	Movistar

### 5.2.3. Requerimientos de materiales e insumos

En la tabla 5.12 se muestra los requerimientos de materiales e insumos necesarios para realizar las funciones en la empresa.

**Tabla 5.12 requerimiento de materiales e insumos**

<b>INSUMOS REQUERIDOS EN PUNTOS DE VENTA</b>					
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unidad</b>	<b>Valor total</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Periodicidad</b>
<b>PAPELERIA</b>					
papel caja registradora	2	12.900	25.800	Panamericana	3 meses
Resma de papel	2	8.600	17.200	Panamericana	6 meses
Caja lapiceros	2	8.800	17.600	Panamericana	3 meses
Caja lápices	2	12.000	24.000	Panamericana	3 meses
Carpetas	4	6.300	25.200	Panamericana	3 meses
<b>TOTAL PAPELERIA</b>			109.800		
<b>ASEO</b>					
Escoba	2	5.500	11.000	Almacenes Éxito	3 meses
Trapiadora	2	7.675	15.350	Almacenes Éxito	3 meses
Recogedor	2	8.300	16.600	Almacenes Éxito	1 año
Fabuloso	2	8.760	17.520	Almacenes Éxito	1 mes
Límpido	2	10.000	20.000	Almacenes Éxito	1 mes
Limpia vidrios	2	7.200	14.400	Almacenes Éxito	1 mes
<b>TOTAL IMPLEMETOS DE ASEO</b>			94.870		

Los costos de papelería e implementos de ase fueron consultados atreves de la tiendas virtuales de almacenes Éxito y Panamericana

## **6. Análisis legal**

Los trámites ante entidades municipales con sus respectivos costos se encuentran en la tabla 1.9.

Los tramites ante entidades estatales como lo son el ICA, INVIMA, entidades de salud, ambientales, entre otras, no son requeridas para la comercialización de los productos debido a su naturaleza.

## **7. Análisis financiero**

### **7.1. Tasas de interés, impuestos, tasas de rentabilidad**

#### **7.1.1. Tasa de rentabilidad de la industria**

Para el sector de comercialización de productos textiles el promedio de rentabilidad entre las empresas es del 4.8% como se puede ver en la tabla 2.1 donde se hace la comparación de las principales empresas que intervienen en este sector

#### **7.1.2. Tasas libre de riesgo**

Es la rentabilidad que se obtendrá de una inversión segura. Normalmente se considera inversión segura la adquisición de letras, bonos, obligaciones o pagarés emitidos por el tesoro del país en el que se está realizando la inversión.

#### **7.1.3. Tasa de rentabilidad esperada como inversionista teniendo en cuenta las tasa anteriores.**

Analizando las tasas de rentabilidad de diferentes empresas del sector como se observa en la tabla 2.1, las empresas que general más ingresos son las que tiene una rentabilidad media, mientras empresas más pequeñas tienen rentabilidades más altas, por lo que la tasa de rentabilidad esperada como inversionista sería del 15% anual teniendo en cuenta que empresas tuvieron una rentabilidad de hasta un 30%.

#### **7.1.4. Impuesto sobre la renta y CREE**

El impuesto sobre la renta tiene cubrimiento nacional y graba las utilidades derivadas de las operaciones ordinarias de la empresa y es de un 25%

El CREE es un impuesto de carácter nacional y consiste en un porte de las persona jurídicas en beneficio de los trabajadores, la generación de empleo y la inversión social. Este impuesto reemplazo alguna contribuciones sociales basadas en la nómina, y es de un 9% DIAN, 2015

#### **7.1.5. Porcentaje de margen de contribución sobre el coste unitario del producto para definir los precios de ventas**

El margen de contribución de los productos será de 25% porque equilibra el precio de los productos con los del mercado, deje un margen considerable para cubrir los costos fijos y es factible para que con los pronósticos de ventas estimar alcanzar la rentabilidad esperada

#### **7.2. Aportes de capital de los socios**

La compañía cuenta con tres socios los cuales realizaran aportes de capital por partes iguales como se puede observar en la tabla 7.1.

**Tabla 7.1 Aportes de los socios**

Nombre	Aporte de capital	Destino
Daniela Vasquez	30'000.000	Flujo de caja y Muebles
Sebastian Jaramillo	30'000.000	Flujo de caja
Mateo Trejos	30'000.000	Flujo de caja

### 7.3. Créditos y préstamos bancarios

**Tabla 7.2 Crédito bancario**

Banco	Monto	Tasa de interés (MV)	Plazo
<b>Bancolombia</b>	<b>156'848.838</b>	<b>2,14%</b>	<b>60 meses</b>

La tasa de interés para micropymes ofrecida por Bancolombia se relaciona en la figura 7.3

**Tabla 7.3. Tasas de interés Bancolombia**

Tasas de interés vigentes desde el 03 de noviembre de 2015

	Tasa fija		Tasa Variable	
	MV	EA	TA	EA
Preferencial	1,41%	18,30%	11,00%	12,04%
Personal Plus	2,14%	28,98%	20,00%	23,19%
Personal	2,14%	28,98%	20,00%	23,19%
Micropyme	2,14%	28,98%	20,00%	23,19%

**Fuente: grupobancolombia.com**

#### 7.3.1. Tablas de amortización

**Tabla 7.4 tabla de amortización anual**

Año	Cuota total pagada en el año	Interés total pagado en el año	Total de Capital amortizado en el año	Saldo
0				<b>156'848.838</b>
1	55'997.520	38'260.136	17'737.384	139'111.454
2	55'997.520	33'167.587	22'829.933	116'281.521
3	55'997.520	26'563.143	29'434.377	86'847.144
4	55'997.520	18'048.106	37'949.414	48'927.756
5	55'997.520	7'069.764	48'927.756	<b>0</b>

## **7.4. Precios de los productos**

### **7.4.1. Factores para determinar el precio de Bluesmart**

El precio de la Bluesmart es de 1'690.000 pesos y los factores para determinar este precio son los siguientes:

- Valor agregado: Se considera que es una ventaja competitiva tener un producto con características únicas en el mercado colombiano y actualmente no existe un producto sustituto en el mercado colombiano.
- Calidad: La Bluesmart está compuesta por materiales de la más alta calidad como lo es el policarbonato de alta resistencia el cual protege la maleta de golpes y rayones.
- Competencia: Cuenta con productos sustitutos que aunque no tienen la misma tecnología están compuesta por materiales de buena calidad los cuales se encuentran en sus gamas altas.

### **7.4.2. Factores para determinar el precio de TravelPillow**

El precio de la TravelPillow es de 99.000 pesos y los factores para determinar este precio son los siguientes:

- Competencia: Los precios de la competencia en productos de similares características se encuentran ubicados en el rango de precios similares al nuestro
- Valor agregado: la almohada cuenta con un bolsillo el cual lo diferencia de los demás productos creando un mayor valor percibido por el cliente además de los materiales de alta calidad que la componen

### 7.4.3. Factores para determinar el precio de Bedphones

El precio de los Bedphones es de 250.000 pesos y los factores para determinar este precio son los siguientes:

- Valor agregado: Los Bedphones son los audífonos más planos del mundo y cuentan con una característica única y es que son especiales para dormir.
- Competencia: En el mercado existen audífonos con gran variedad de precios siendo los que tienen algún valor agregado un precio más alto

### 7.4.4. Precios de los productos tomando como base los costos

## 7.5. Análisis financiero

### 7.5.1. Ingresos

#### 7.5.1.1. Ingresos propios del negocio.

En la tabla 7.5. Se relacionan los ingresos mensuales por concepto de ventas de los productos del portafolio.

**Tabla 7.5. Ingresos mensuales por ventas promedio**

Producto	Precio de venta unitario	Promedio de venta mensual	Total de ventas
Bluesmart	\$1'690.000	75	\$ 126.750.001
TravelPillow	\$99.000	87	\$ 8.613.000
Bedphones	\$250.000	97	\$ 24.250.000
Total			\$ 159.613.002

Se estiman unos ingresos mensuales de 159'613.001,7 resultados de la venta promedio de los productos

## 7.5.2. Egresos

### 7.5.2.1. Inversiones

En la tabla 7.6, 7.7 y 7.8 Se relacionan las inversiones en activos fijos, gastos pre-operativos y capital de trabajo realizadas por la empresa.

**Tabla 7.6 Inversión en Activos fijos**

Inversión	Valor
Computadores Portátiles	\$ 12.383.000
Caja registradora	\$ 631.800
Sillas	\$ 479.800
Teléfonos	\$ 98.000
Punto de Pago	\$ 900.000
Estanterías	\$ 719.800
Vitrinas	\$ 3.000.000
Microsoft	\$ 399.998
Total inversión en activos fijos	\$ 18.612.398

**Tabla 7.7 Inversión gastos pre-operativos**

Inversión	Valor
Constitución de la Empresa	\$ 691.250,0
Registro de Nombre y Marca (SIC)	\$ 1.022.000,0
Total inversión gastos pre-operativos	\$ 1.713.250,0

**Tabla 7.8 Inversión en capital de trabajo**

Inversión	Días de cobertura	Valor
Costos Variables	30	\$ 120.856.792
Costos Fijos de Administración	30	\$ 7.804.320
Costos Fijos de Comercialización y Ven	30	\$ 20.484.928
Total inversión en capital de trabajo		\$ 149.146.040

### 7.5.2.2. Costos fijos y variables

Los costos variables de la empresa son los relacionados con los precios de la importación de los productos en la tabla 7.8, 7.9 y 7.10 se muestra el costo DDP de los productos.

**Tabla 7.9 Costo de DDP Maleta Bluesmart.**

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Bluesmart	\$ 1.270.775,00	1,00	1	\$ 1.270.775,00

**Tabla 7.10 Costo DDP Almohada TravelPillow**

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Travel Pillow	\$ 71.874,00	1,00	1	\$ 71.874,00

**Tabla 7.11 Costo DDP Audífonos Bedphones**

<b>Costos Unitarios de los Componentes del Producto</b>				
<b>Componente</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Total Por Componente</b>
Bedphones	\$ 198.924,00	1,00	1	\$ 198.924,00

Los costos fijos están divididos en 3 áreas de la empresa las cuales son. Administración, Comercialización y de comercio internacional. A continuación se muestra en las tablas 7.12, 7.13 y 7.14 los costos fijos de cada una de ellas.

**Tabla 7.12 Costos fijos de Administración**

<b>COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES</b>	
Salarios	\$ 5.000.000
P.sociales, S.social, parafiscales, aux. transporte	\$ 2.384.320
Servicios Publicos	\$ 420.000

**Tabla 7.13 costos fijos de comercio internacional**

<b>COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES</b>	
Salarios Base	\$ 2.800.000
P.sociales, S.social, parafiscales, aux trans	\$ 1.422.356

**Tabla 7.14 Costos fijos de Comercialización**

<b>COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	
Local comercial Medellín	\$ 4.820.000
Local comercial Bogotá	\$ 6.360.000
Publicidad	\$ 149.352
Ferías	\$ 111.640
Salarios	\$ 5.677.400
P.sociales, S.social. Parafiscales, aux de transporte	\$ 3.246.536
Papelería	\$ 40.000
Aseo	\$ 80.000

### 7.5.3. Análisis punto de equilibrio

#### 7.5.3.1. Punto de equilibrio Bluesmart

En la tabla 7.15 se muestran las ventas del primer año de Bluesmart con su respectivo punto de equilibrio.

**Tabla 7.15 Punto de equilibrio Bluesmart**

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL						PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO			
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total	Margen Contribucion Unitario	Participacion Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
Bluesmart Lugagge	75	\$ 1.270.775,00	\$ 1.690.000,00	\$ 95.308.126,27	\$ 126.750.001,69	\$ 419.225,00	79,41%	61,58	\$ 104.077.688,05

Como se puede observar el punto de equilibrio mensual de la Bluesmart es de 62 unidades, cifra que es superada en 13 unidades en las ventas que se esperan tener por mes. Teniendo en cuenta que el margen contributivo por cada maleta es \$419.225, estas 13 unidades representan \$5.449.925 que sirven para obtener una mayor utilidad o cubrir costos fijos de los otros productos.

#### 7.5.3.2. Punto de equilibrio Travel Pillow

En la tabla 7.16 se muestran las ventas del primer año de Travel Pillow con su respectivo punto de equilibrio.

**Tabla 7.16 Punto de equilibrio Travel Pillow**

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL						PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO			
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total	Margen Contribucion Unitario	Participacion Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
Travel Pillow	87	\$ 71.874,00	\$ 99.000,00	\$ 6.253.038,01	\$ 8.613.000,01	\$ 27.126,00	5,40%	64,68	\$ 6.402.860,15

El punto de equilibrio de la Travel Pillow es de 65 unidades e igual que el caso de la Bluesmart se logra superar en este caso por 22 unidades Y teniendo en cuenta que el margen de contribución es de \$27.126 por unidad las 22 unidades suman un total de \$596.772

### 7.5.3.3. Punto de equilibrio Bedphones

En la tabla 7.17 se muestran las ventas del primer año de los Bedphones con su respectivo punto de equilibrio.

**Tabla 7.17 Punto de equilibrio Bedphones**

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL						PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO			
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total	Margen Contribucion Unitario	Participacion Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
Bedphones	97	\$ 198.924,00	\$ 250.000,00	\$ 19.295.628,02	\$ 24.250.000,03	\$ 51.076,00	15,19%	96,71	\$ 24.177.144,44

El punto de equilibrio de los Bedphones es de 97 unidades y como se puede observar las ventas mensuales serán de 97 estando en su punto de equilibrio necesario para no tener ni perdidas ni ganancias pero a pesar de esta igualdad gracias a las ventas más altas de los otros artículos se podrá superar el punto de equilibrio de la empresa como se podrá observar en el siguiente punto.

### 7.5.3.4. Punto de equilibrio de la empresa

En la tabla 7.18 se podrá observar los ingresos totales por ventas de la empresa y su punto de equilibrio.

**Tabla 7.18 Punto de equilibrio de la empresa**

		<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 159.613.001,72</b>
Costo Variable promedio =	75,72%	Punto de Equilibrio (%) =	83,89%
Margen de contribución (\$) =	\$ 38.756.209,427	Punto de Equilibrio (\$) =	\$ 133.895.310,77
Margen de contribución (%) =	24,28%		

El punto de equilibrio mensual de la empresa es de \$133.895.310,77 y como se puede observar los ingresos mensuales por ventas de la empresa ascienden a \$159.613.031,72 superando así el punto de equilibrio por \$25.717.720,95.

Aunque en los bedphones no se logro superar el punto de equilibrio, gracias al alto margen de contribucion de la Bluesmart y la Travel Pillow esta igualdad puedo ser superada y así hacer que la empresa no obtenga un beneficio.

#### 7.5.4. Analisis financiero anual y proyectado

##### 7.5.4.1. Estado de pérdidas y ganancias

En la tabla 7.19 se muestra el estado de pérdidas y ganancias que será analizado a continuación.

**Tabla 7.19 Estado de pérdidas y ganancias**

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	159.613.002	159.613.002	159.613.002	159.613.002	159.613.002	159.613.002	159.613.002	159.613.002	159.613.002	159.613.002	159.613.002	159.613.002
- Costo Variables	120.856.792	120.856.792	120.856.792	120.856.792	120.856.792	120.856.792	120.856.792	120.856.792	120.856.792	120.856.792	120.856.792	120.856.792
- Costos Fijos Producción	4.222.356	4.222.356	4.222.356	4.222.356	4.222.356	4.222.356	4.222.356	4.222.356	4.222.356	4.222.356	4.222.356	4.222.356
- Gastos Depreciación	465.703	465.703	465.703	465.703	465.703	465.703	465.703	465.703	465.703	465.703	465.703	465.703
= Utilidad Bruta en Ventas	34.068.151	34.068.151	34.068.151	34.068.151	34.068.151	34.068.151	34.068.151	34.068.151	34.068.151	34.068.151	34.068.151	34.068.151
- Costos fijos de Administración	7.804.320	7.804.320	7.804.320	7.804.320	7.804.320	7.804.320	7.804.320	7.804.320	7.804.320	7.804.320	7.804.320	7.804.320
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	20.484.928	20.484.928	20.484.928	20.484.928	20.484.928	20.484.928	20.484.928	20.484.928	20.484.928	20.484.928	20.484.928	20.484.928
- Amortización de diferidos	17.033	17.033	17.033	17.033	17.033	17.033	17.033	17.033	17.033	17.033	17.033	17.033
= Utilidad Operativa	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869	5.761.869
- Impuestos	1.440.467	1.440.467	1.440.467	1.440.467	1.440.467	1.440.467	1.440.467	1.440.467	1.440.467	1.440.467	1.440.467	1.440.467
= UTILIDAD NETA	4.321.402	4.321.402	4.321.402	4.321.402	4.321.402	4.321.402	4.321.402	4.321.402	4.321.402	4.321.402	4.321.402	4.321.402

Como se puede observar en el estado de pérdidas y ganancias se obtendrá una utilidad neta mensual durante todo el primer año de \$4.321.402 siendo, acumulada durante los 12 meses de \$51'856.824 en el año, también se puede observar que la utilidad operativa

mensual es de \$5'761.869 y teniendo en cuenta esta utilidad, los impuestos cobrados serán de 1'440.467 mensuales que representan \$17'285.604 de impuestos al año.

#### 7.5.4.2. Flujo de caja, VPN, TIR del primer año.

En la tabla 7.20 se muestra el flujo de caja del primer año

**Tabla 7.20 Flujo de caja del primer año**

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 159.613.002	\$ 159.613.002	\$ 159.613.002	\$ 159.613.002	\$ 159.613.002	\$ 159.613.002	\$ 159.613.002	\$ 159.613.002	\$ 159.613.002	\$ 159.613.002	\$ 159.613.002	\$ 159.613.002
- Costos variables		\$ 120.856.792	\$ 120.856.792	\$ 120.856.792	\$ 120.856.792	\$ 120.856.792	\$ 120.856.792	\$ 120.856.792	\$ 120.856.792	\$ 120.856.792	\$ 120.856.792	\$ 120.856.792	\$ 120.856.792
- Costos fijos	\$ 0	\$ 32.511.604	\$ 32.511.604	\$ 32.511.604	\$ 32.511.604	\$ 32.511.604	\$ 32.511.604	\$ 32.511.604	\$ 32.511.604	\$ 32.511.604	\$ 32.511.604	\$ 32.511.604	\$ 32.511.604
Costos fijos de Producción		\$ 4.222.356	\$ 4.222.356	\$ 4.222.356	\$ 4.222.356	\$ 4.222.356	\$ 4.222.356	\$ 4.222.356	\$ 4.222.356	\$ 4.222.356	\$ 4.222.356	\$ 4.222.356	\$ 4.222.356
Costos fijos de Administración		\$ 7.804.320	\$ 7.804.320	\$ 7.804.320	\$ 7.804.320	\$ 7.804.320	\$ 7.804.320	\$ 7.804.320	\$ 7.804.320	\$ 7.804.320	\$ 7.804.320	\$ 7.804.320	\$ 7.804.320
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 20.484.928	\$ 20.484.928	\$ 20.484.928	\$ 20.484.928	\$ 20.484.928	\$ 20.484.928	\$ 20.484.928	\$ 20.484.928	\$ 20.484.928	\$ 20.484.928	\$ 20.484.928	\$ 20.484.928
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 3.356.565	\$ 3.328.533	\$ 3.299.902	\$ 3.270.657	\$ 3.240.787	\$ 3.210.278	\$ 3.179.116	\$ 3.147.286	\$ 3.114.776	\$ 3.081.570	\$ 3.047.653	\$ 3.013.011
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 2.405.304	\$ 2.433.336	\$ 2.461.968	\$ 2.491.212	\$ 2.521.082	\$ 2.551.591	\$ 2.582.754	\$ 2.614.583	\$ 2.647.093	\$ 2.680.299	\$ 2.714.216	\$ 2.748.858
- Impuestos	\$ 0	\$ 601.326	\$ 608.334	\$ 615.492	\$ 622.803	\$ 630.271	\$ 637.898	\$ 645.688	\$ 653.646	\$ 661.773	\$ 670.075	\$ 678.554	\$ 687.215
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 1.803.978	\$ 1.825.002	\$ 1.846.476	\$ 1.868.409	\$ 1.890.812	\$ 1.913.694	\$ 1.937.065	\$ 1.960.937	\$ 1.985.320	\$ 2.010.224	\$ 2.035.662	\$ 2.061.644
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736	\$ 482.736
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 156.848.838	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos	\$ 156.848.838												
Recuperación Capital de trabajo													
Valor de Salvamento													
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 167.995.088	\$ 1.309.894	\$ 1.337.926	\$ 1.366.558	\$ 1.395.802	\$ 1.425.672	\$ 1.456.182	\$ 1.487.344	\$ 1.519.173	\$ 1.551.683	\$ 1.584.889	\$ 1.618.806	\$ 1.653.449
Activos Fijos	\$ 17.135.798												
Pago Credito (Capital)		\$ 1.309.894	\$ 1.337.926	\$ 1.366.558	\$ 1.395.802	\$ 1.425.672	\$ 1.456.182	\$ 1.487.344	\$ 1.519.173	\$ 1.551.683	\$ 1.584.889	\$ 1.618.806	\$ 1.653.449
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 1.713.250												
Capital de Trabajo	\$ 149.146.040												
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 11.146.250</b>	<b>\$ 976.820</b>	<b>\$ 963.812</b>	<b>\$ 962.654</b>	<b>\$ 955.343</b>	<b>\$ 947.875</b>	<b>\$ 940.248</b>	<b>\$ 932.457</b>	<b>\$ 924.500</b>	<b>\$ 916.373</b>	<b>\$ 908.071</b>	<b>\$ 899.592</b>	<b>\$ 890.931</b>

Como se puede observar el flujo de caja mensual es de entre \$976.820 y \$899.592 lo cual a pesar de no ser muy alta demuestra que la empresa no está teniendo pérdidas.

Los ingresos por ventas son de \$159'613.002 y los costos variables son de \$120'856.792 los cuales son derivados de los costos de la importación lo que representa un 75% del total obtenido por ventas.

En la tabla 7.21 se podrá observar el VPN y la TIR que posteriormente serán analizados.

**Tabla 7.21 VPN y TIR**

Tasa Interna de Retorno	1,25%
Valor Presente Neto	- 769.991
Tasa Interna de Retorno	0,11%

La tasa interna de retorno que se obtuvo por la operación fue de 0.11% la cual se encuentra por debajo de la tasa esperada que fue planteada en 1,25% mensual lo cual significa que si hay una utilidad pero es más baja de la esperada y esto podrá no ser muy seductor para un inversionista.

El VPN es de \$-769.991 lo cual, a pesar de ser una cifra negativa no significa que la empresa haya tenido una pérdida, significa que la utilidad obtenida no fue la esperada y con la utilidad obtenida será invertida para mejorar las utilidades operativas en los siguientes años como se podrá observar en los siguientes puntos.

#### **7.5.4.3. Flujo de caja, VPN y TIR proyectado en 5 años**

En la tabla 5.22 y 5.23 se muestra el flujo de caja proyectado de los próximos 5 años y la VPN y TIR que generara teniendo en cuenta las proyecciones de crecimiento del sector y crecimiento de la empresa establecidos anteriormente.

**Tabla 7.22 Flujo de caja proyectado de los primeros 5 años**

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 1.915.356.021	\$ 2.071.457.536	\$ 2.240.281.326	\$ 2.422.864.254	\$ 2.620.327.690
- Costos variables		\$ 1.450.281.508	\$ 1.522.795.583	\$ 1.598.935.362	\$ 1.678.882.130	\$ 1.762.826.237
- Costos fijos		\$ 390.139.248	\$ 409.646.210	\$ 430.128.521	\$ 451.634.947	\$ 474.216.694
Costos fijos de Producción		\$ 50.668.272	\$ 53.201.686	\$ 55.861.770	\$ 58.654.858	\$ 61.587.601
Costos fijos de Administración		\$ 93.651.840	\$ 98.334.432	\$ 103.251.154	\$ 108.413.711	\$ 113.834.397
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 245.819.136	\$ 258.110.093	\$ 271.015.597	\$ 284.566.377	\$ 298.794.696
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 5.792.833	\$ 5.792.833	\$ 5.792.833	\$ 5.792.833	\$ 5.792.833
- Intereses Credito		\$ 38.290.136	\$ 33.167.587	\$ 26.563.143	\$ 18.048.106	\$ 7.069.764
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 30.852.296	\$ 100.055.322	\$ 178.861.466	\$ 268.506.237	\$ 370.422.162
- Impuestos	\$ 0	\$ 7.713.074	\$ 25.013.831	\$ 44.715.367	\$ 67.126.559	\$ 92.605.541
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 23.139.222	\$ 75.041.492	\$ 134.146.100	\$ 201.379.678	\$ 277.816.622
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 5.792.833	\$ 5.792.833	\$ 5.792.833	\$ 5.792.833	\$ 5.792.833
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 156.848.838	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Préstamos	\$ 156.848.838					
Recuperación Capital de trabajo						
Valor de Salvamento						
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 167.995.088	\$ 25.164.681	\$ 30.660.094	\$ 37.656.047	\$ 46.582.168	\$ 48.927.751
Activos Fijos	\$ 17.135.798					
Pago Credito (Capital)		\$ 17.707.379	\$ 22.829.927	\$ 29.434.372	\$ 37.949.409	\$ 48.927.751
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 1.713.250					
Capital de Trabajo	\$ 149.146.040	\$ 7.457.302	\$ 7.830.167	\$ 8.221.675	\$ 8.632.759	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 11.146.250</b>	<b>\$ 3.767.374</b>	<b>\$ 50.174.231</b>	<b>\$ 102.282.886</b>	<b>\$ 160.590.343</b>	<b>\$ 234.681.704</b>

**Tabla 7.23 VPN y TIR proyectados en los primeros 5 años**

Tasa Interna de Retorno	16,08%
Valor Presente Neto	294.573.722
Tasa Interna de Retorno	223,08%

Como se puede observar en las anteriores tablas y como se mencionaba anteriormente el flujo de caja del primer año será bajo pero para el segundo año se espera una gran mejoría dado el crecimiento espera en el sector y en la empresa, también se espera que este crecimiento se mantenga durante estos primeros años teniendo un incremento en ventas de un 5% y un incremento en los precios de venta de un 3% anual, lo que contribuirá a esta notable mejora.

El TIR se estima en un 223,08% lo que refleja el gran crecimiento que tendrá la empresa en los primeros 5 años pasando de obtener un flujo de caja en el primer año de \$3'767.374 a \$234'681.704 en el quinto año.

Esto también se refleja en el VPN que es de 294'573.722 siendo esto un gran crecimiento de la empresa en estos primero 5 años.

#### 7.5.4.4. Payback descontado

En la tabla 7.24 se muestra el playback descontado donde se tuvo en cuenta el factor de descuento con referencia a la utilidad

**Tabla 7.24 playback descontado**

Factor de descuento			15%
Año	Flujo de caja	Valor presente	Flujo de caja acumulados
0	-\$ 11.146.250	-\$ 11.146.250	-\$ 11.146.250
1	\$ 3.767.374	\$ 3.275.978	-\$ 7.870.273
2	\$ 50.174.231	\$ 43.629.766	\$ 35.759.493
3	\$ 102.282.886	\$ 88.941.640	\$ 124.701.133
4	\$ 160.590.343	\$ 139.643.777	\$ 264.344.910
5	\$ 234.681.704	\$ 204.071.047	\$ 468.415.956

El tiempo de recuperación de la inversión es de 1.2 años la cual a pesar de que en el primer año solo recupera \$3'275.250 en casi 3 meses del segundo año se recuperan los restantes \$7'870.273 de esta inversión, esto debido a los buenos índices estimados de crecimiento de la empresa en los posteriores años

## 8. Conclusiones

La realización del plan de negocios sirvió para basarnos en una posible creación de una empresa comercializadora de artículos de viaje, cumpliéndose así el objetivo del trabajo.

Se cumplió los objetivos generales de investigación a lo largo del desarrollo de este trabajo, reuniendo información para respaldar el por qué la creación de una empresa comercializadora de este tipo de artículos, estableciendo los parámetros legales de constitución de una empresa en Colombia, realización de un estudio de mercados para ayudar a determinar factores de éxito para la empresa, así como definiendo el publico meta y ubicación del negocio.

La planeación de todo este conjunto de variables ayudó a determinar las debilidades y fortalezas del proyecto, abriendo campo para reconsiderar algunos aspectos, que permitan desarrollar el negocio de forma más apropiada y lo más eficiente posible.

El desarrollo de un plan de negocios es algo muy difícil, por todo el proceso que este requiere, pero con la realización de este plan de negocio ayudo a definir aspectos clave para la estructura del negocio tanto en la parte administrativa como en la operativa .

Una de las dudas que surgían al principio de la realización de este trabajo era como se iba identificar la viabilidad del proyecto, tratándose de productos nuevos en el mercado, pero se pudo identificar mediante el estudio de mercados, que hay mercado potencial considerable el cual la empresa tendría que explotar al máximo en caso de constitución

Aunque este plan de negocios tenga una buena estructura y este sustentado con datos reales, hay que considerar que existe la posibilidad de que el negocio no sea exitoso, principalmente por la poca cantidad de productos que se plantean vender en él la empresa, que seguramente llevada a un caso de la vida real serian muchos más productos que puedan tener una nicho de mercado más grande.

Este proporciona herramientas necesarias para evaluar todos esos aspectos que se deben tener en cuenta para la creación de una empresa comercializadora, así como de su entorno y describe claramente los competidores

Es de principal importancia mencionar que para el éxito del negocio existen recomendaciones basadas en fortalezas, oportunidades y las posibles amenazas y debilidades

- Buscar posibles alianzas con proveedores, para tener la exclusividad en distribución de los productos, se trato contactar directamente con los proveedores pero no fue posible, pero puede ser algo para tener en cuenta
- Seguir siendo pioneros en innovación en artículos de viaje, pues la principal característica del negocio es ofrecer productos con características diferenciales, y se debe mantener este concepto
- Implementar mayores estrategias de mercadeo conforme la empresa vaya creciendo
- Actualización constante del conocimiento del mercado, gustos y preferencias de los clientes

Todos estos puntos mencionados dan un posible escenario en caso de poner en función la idea, sirve también como una planeación previa y que su correcta aplicación permitirá que esta tenga más posibilidades de éxito

## 9. Bibliografía

Aerocivil (2015). Aeropuertos de Colombia carga y vuelos comerciales. Recuperado de <https://www.aerocivil.gov.co>.

Asociación Colombiana De Agencias De Viaje (2015). Comportamiento de las agencias de viaje y del turismo en Colombia y el mundo. Recuperado de <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>

Cámara de comercio de Medellín para Antioquia (2015). Registro único empresarial y social cámaras de comercio. Recuperado de [http://www.rues.org.co/RUES\\_WEB/Consultas](http://www.rues.org.co/RUES_WEB/Consultas)

CITUR (2015). Estadísticas de turismo Centro de Información Turística. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

DANE (2012). Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas, (Rev.4 A.C)

DANE (2013). Boletín de prensa, Encuesta de viajeros internacionales

DANE (2015) Encuesta Mensual de Comercio al por Menor y Comercio de Vehículos

DANE (2014) Gran Encuesta Integrada de Hogares Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Market Media (2015). Comunicaciones Tarifas Recuperado de: <http://www.marketmedios.com.co/caso/20/fontur.html>

Media kit pacta con nosotros (2015) Tarifas Caracol Radio Recuperado de: <http://www.wradio.com.co/dmz/mediaKit/>

Mincomercio (2011). Guía básica Sociedad Por Acciones Simplificada S.A.S.

Ministerio de protección social (s.f). Guía Nacional Y Regional de emprendimiento

Portafolio (2015) Tasa de desempleo en Colombia Recuperado de:

<http://www.portafolio.co/economia/tasa-desempleo-colombia-durante-2014-fue-91>

Restrepo, T (2015) Lo que debemos saber sobre los nuevos impuestos Recuperado de:

<http://www.portafolio.co/economia/impuestos-2015-colombia>

Totto catalogo (2015) Recuperado de:

[http://www.totto.com/?gclid=COGkjN\\_HoMkCFVGQHwodJwUG9A](http://www.totto.com/?gclid=COGkjN_HoMkCFVGQHwodJwUG9A)