

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE
MARROQUINERÍA EN LA CIUDAD DE TULUÁ.
IMAGINE ACCESORIOS**

**ANDRÉS FELIPE SALCEDO GUTIÉRREZ. CODIGO 200859251
PAOLA ANDREA RAMÍREZ BONILLA. CODIGO 200952025**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ, VALLE DEL CAUCA
NOVIEMBRE, 2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS EN
MARROQUINERÍA EN LA CIUDAD DE TULUÁ.
IMAGINE ACCESORIOS**

**ANDRÉS FELIPE SALCEDO GUTIÉRREZ. CODIGO 200859251
PAOLA ANDREA RAMÍREZ BONILLA. CODIGO 200952025**

**Trabajo de Grado para optar al Título Profesional de Administración de
Empresas**

**DIRECTOR
Eco. CESAR IGNACIO LEÓN QUILLAS, Esp.
Docente Académico**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ, VALLE DEL CAUCA
NOVIEMBRE, 2013**

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Tuluá, Noviembre de 2013

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	16
1 TITULO	19
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	23
2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	25
2.1.1 Historia	25
2.1.2 Evolución de la producción	26
2.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
2.2.1 Comercial.....	29
2.2.2 Técnica.....	29
2.2.3 Personal.....	29
2.2.4 Ambiental.....	29
2.2.5 Social.....	30
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	30
2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	30
2.4.1 Área de mercado.....	30
2.4.2 Área técnica	30
2.4.3 Área legal y administrativa	31
2.4.4 Inversión y financiación	31
2.4.5 Costos y gastos.....	31
3 OBJETIVOS.....	32
3.1 GENERAL.....	32
3.2 ESPECÍFICOS.....	32

3.2.1	Mercado.....	32
3.2.2	Operación.....	32
3.2.3	Organización.....	32
3.2.4	Finanzas.....	32
4	MARCO REFERENCIAL	33
4.1	MARCO CONTEXTUAL	33
4.2	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	34
4.2.1	Marco teórico	34
4.2.2	Marco conceptual	44
5	DISEÑO METODOLÓGICO	47
5.1	TIPO DE ESTUDIO.....	47
5.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
5.3	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	47
5.3.1	Fuentes primarias.....	47
5.3.2	Fuentes secundarias.....	48
6	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	49
6.1	OBJETIVO	49
6.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	49
6.3	ANÁLISIS DE ENTORNOS	49
6.3.1	Económico	49
6.3.2	Demográfico.....	59
6.3.3	Político	61
6.3.4	Tecnológico.....	63
6.3.5	Socio – Cultural.....	65

6.3.6	Ambiental	66
6.4	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	68
6.4.1	Tendencia del sector (proyecciones).....	70
6.4.2	Comercio exterior del sector	73
6.4.3	Análisis competitivo, modelo de las 5 fuerzas de Porter	77
6.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	82
6.6	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	84
6.7	MERCADO POTENCIAL	85
6.8	DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	85
6.8.1	Justificación.....	85
6.8.2	Perfil del consumidor.....	86
6.9	DISEÑO DE LA ENCUESTA	86
6.9.1	Cálculo de la muestra.....	86
6.9.2	Tabulación y análisis de la información.....	87
6.9.3	Conclusión de la encuesta	97
6.10	MEZCLA DE MERCADEO	98
6.10.1	Estrategia del producto	98
6.10.2	Estrategia de precio	101
6.10.3	Precio del producto	103
6.10.4	Estrategia de distribución.....	107
6.10.5	Estrategias de promoción	111
6.10.6	Estrategia de servicio.....	112
6.10.7	Presupuesto de la mezcla de mercadeo	113
6.11	POTENCIAL DE MERCADO	113

6.12	PROYECCIONES DE VENTAS	114
7	OPERACIÓN	116
7.1	OBJETIVO GENERAL	116
7.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	116
7.3	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	116
7.3.1	Línea clásica	118
7.3.2	Línea urbana	128
7.4	ESTADO DE DESARROLLO.....	139
7.5	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	139
7.5.1	Diagrama de flujo de procesos.....	142
7.5.2	Duración del proceso de producción	144
7.6	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	145
7.6.1	Adecuación plata física	145
7.6.2	Maquinaria, equipos y herramientas	146
7.6.3	Muebles y enseres	146
7.6.4	Equipos de oficina.....	147
7.6.5	Tienda virtual.....	147
7.7	PLAN DE PRODUCCIÓN	148
7.8	PLAN DE COMPRAS	148
7.9	INFRAESTRUCTURA.....	149
7.10	COSTOS DE PRODUCCIÓN	152
7.11	LOCALIZACIÓN	153
7.11.1	Macro localización - Valle del Cauca.	153
7.11.2	Micro localización – Tuluá.....	155

8	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	158
8.1	OBJETIVO GENERAL	158
8.2	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	158
8.2.1	Estructura organizacional.....	158
8.2.2	Descripción del perfil profesional	159
8.2.3	Descripción de los cargos	159
8.2.4	Seguridad y Salud Ocupacional	164
8.2.5	Misión y visión	164
8.2.6	Lineamiento estratégico	165
8.2.7	Valores corporativos.....	166
8.2.8	Gobierno corporativo.....	166
8.2.9	Análisis DOFA.....	168
8.2.10	Entidades de apoyo	168
9	ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA	170
9.1	ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	170
9.1.1	Razón Social	170
9.1.2	Requisitos legales	170
9.1.3	Manejo de contratos:.....	172
10	COSTOS ADMINISTRATIVOS	173
10.1.1	Gastos de personal.....	173
10.1.2	Gastos de puesta en marcha	173
10.1.3	Gastos anuales de administración	174
11	ASPECTOS AMBIENTALES	176
12	MODULO FINANCIERO	178

12.1	OBJETIVO.....	178
12.2	USOS Y FUENTES	178
12.3	CAPITAL DE TRABAJO	179
12.4	INGRESOS.....	180
12.5	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	180
12.5.1	Balance general	181
12.5.2	Estado de resultados	182
12.5.3	Flujo de caja.....	182
13	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	183
13.1	INDICADORES DE DECISIÓN	183
14	IMPACTO SOCIAL.....	184
15	CONCLUSIONES	185
16	Bibliografía	187
17	ANEXOS	191

LISTADO DE TABLAS

Tabla No. 1 Producto Interno Bruto de Colombia 2000 - 2011	50
Tabla No. 2 Producto interno bruto del Valle del Cauca, 2000 – 2011	52
Tabla No. 3 Participación del PIB Vallecaucano en el PIB Nacional.....	53
Tabla No. 4 Índice de inflación en Colombia, 2002 – 2012.....	56
Tabla No. 5 Tasa promedio de captación semanal en Colombia,.....	58
Tabla No. 6 Población quinquenal del Valle del Cauca, según grupos de edad y sexo.	59
Tabla No. 7 Tasa de ocupación en el departamento del Valle.....	60
Tabla No. 8 Tasa de desempleo en Colombia y el Valle del Cauca.	60
Tabla No. 9 PIB ramas de actividad económica [Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado]	69
Tabla No. 10 Tendencia del sector, Cuero y preparados de cueros, productos de cuero y calzado (PIB) [2013 – 2018].....	72
Tabla No. 11 Comercio exterior del sector [Exportaciones e Importaciones].....	73
Tabla No. 12 Balanza comercial Cuero y sus derivados, calzado	75
Tabla No. 13 Matriz de perfil competitivo.....	83
Tabla No. 14 Matriz de perfil competitivo.....	83
Tabla No. 15 Matriz de perfil competitivo 3.....	83
Tabla No. 16 Mujeres residentes en el municipio de Tuluá por grupo de edades en el año 2013.	85
Tabla No. 17 Ficha técnica de la encuesta.	87
Tabla No. 18 Pregunta 1 de la encuesta.....	87
Tabla No. 19 Pregunta 2 de la encuesta.....	88
Tabla No. 20 Pregunta 5 de la encuesta.....	90
Tabla No. 21 [Precio promedio ponderado IM Imagine Accesorios].	101
Tabla No. 22 [Costo variable promedio de producción IM Imagine Accesorios].	101
Tabla No. 23 [Costos fijos mensuales IM Imagine Accesorios].	101
Tabla No. 24 Precio promedio de la competencia.	103

Tabla No. 25 Clasificación y precio del producto.	104
Tabla No. 26 Proyección de los precios.....	104
Tabla No. 27 Análisis marginal.	105
Tabla No. 28 Gastos de promoción (oferta).	106
Tabla No. 29 Evaluación de los proveedores.....	110
Tabla No. 30 Gastos de promoción (comunicación).	112
Tabla No. 31 Gasto página web.....	112
Tabla No. 32 Proyecciones gastos de promoción (comunicación).....	112
Tabla No. 33 Presupuesto mezcla de mercadeo.	113
Tabla No. 34 Determinación del consumo total de bolsos elaborados en cuero y materiales similares en la ciudad de Tuluá.	113
Tabla No. 35 Proyección del consumo total de bolsos y participación de mercado de IM imagine accesorios.	114
Tabla No. 36 Capacidad de producción por año de operación.	114
Tabla No. 37 Proyecciones de ventas 2014 - 2018.	115
Tabla No. 38 Ficha Técnica bolso Verona Liso.....	118
Tabla No. 39 Ficha Técnica bolso Trenzado	119
Tabla No. 40 Ficha técnica Cuerotex relleno.	120
Tabla No. 41 Ficha técnica Toscana cadena.	121
Tabla No. 42 Ficha técnica Toscana Relleno.	122
Tabla No. 43 Ficha técnica Verona azul eléctrico.	123
Tabla No. 44 Ficha técnica Tejano miel.....	124
Tabla No. 45 Ficha técnica Firenze Turquesa.	125
Tabla No. 46 Ficha técnica Firenze fucsia.	126
Tabla No. 47 Ficha técnica Firenze.	127
Tabla No. 48 Ficha técnica Micro grande.	128
Tabla No. 49 Ficha técnica Micro mini.	129
Tabla No. 50 Ficha técnica Cuerotex texturizado.	130
Tabla No. 51 Ficha técnica Cuerotex liso con relleno cereza y hueso.....	131
Tabla No. 52 Ficha técnica Dorado relleno.....	132

Tabla No. 53 Ficha técnica Jeans relleno.	133
Tabla No. 54 Ficha técnica Cuerotex y Firenze.	134
Tabla No. 55 Ficha técnica Cuerotex troquelado.	135
Tabla No. 56 Ficha técnica Verona relleno.	136
Tabla No. 57 Ficha técnica Firenze pequeño.	137
Tabla No. 58 Ficha técnica Maxi playero.	138
Tabla No. 60 Tabla PERT del proceso productivo.	144
Tabla No. 61 Duración de las tareas del proceso de producción y su relación entre sí.	144
Tabla No. 62 Inversión en adecuaciones e infraestructura.	145
Tabla No. 63 Inversión en maquinaria, equipos y herramientas.	146
Tabla No. 64 Inversión en muebles y enseres.	146
Tabla No. 65 Inversión en equipos de oficina.	147
Tabla No. 66 Inversión en la tienda virtual.	147
Tabla No. 67 Plan de producción.	148
Tabla No. 68 Plan de compras.	149
Tabla No. 71 [Plan operativo].	151
Tabla No. 69 Costo unitario de producción línea clásica.	152
Tabla No. 70 Costo unitario de producción línea urbana.	152
Tabla No. 72 Matriz DOFA.	168
Tabla No. 73 Gastos de personal IM Imagine Accesorios.	173
Tabla No. 74 Gastos de constitución.	173
Tabla No. 75 Gastos anuales de administración.	174
Tabla No. 76 Proyecciones anuales gastos de administración 2014 - 2018.	175
Tabla No. 77 Crédito de creación de empresas BANCOOMEVA.	179
Tabla No. 78 Participación Fuentes de Financiamiento.	179
Tabla No. 79 Capital de trabajo.	179
Tabla No. 80 Ingresos.	180
Tabla No. 81 Balance general.	181
Tabla No. 82 Estado de resultados.	182

Tabla No. 83 Flujo de caja.182

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1 Canal de distribución 1.....	107
Ilustración No. 2 Canal de distribución 2.....	107
Ilustración No. 3 Capacidad de las medidas.	117
Ilustración No. 4 Instalaciones IM Imagine Accesorios.	150
Ilustración No. 5 Diseño 3D de las Instalaciones IM Imagine Accesorios.	150
Ilustración No. 6 [Sub Regiones del Valle del Cauca].....	154
Ilustración No. 7 Organigrama IM Imagine Accesorios.	158

LISTADO DE GRÁFICOS

Grafico No. 1 Evolución en el crecimiento del producto interno bruto en Colombia 2001 – 2011.....	50
Grafico No. 2 Evolución en el crecimiento del producto interno bruto en el Valle del Cauca 2001 – 2011.....	52
Grafico No. 3 Estructura PIB del Valle del Cauca por sectores año 2011.	54
Grafico No. 4 Evolución del crecimiento del PIB Nacional contra el PIB del Valle del Cauca.....	55
Grafico No. 5 Evolución de la tasa de inflación en Colombia 2002 – 2012.....	56
Grafico No. 6 Evolución de la tasa promedio de captación semanal en Colombia 2003 – 2013.....	58
Grafico No. 7 Tasa de desempleo en Colombia y el Valle del Cauca 2001 – 2010.	60
Grafico No. 8 Cuero y preparados de cueros, productos de cuero y calzado (PIB).	70
Grafico No. 9 Tendencia del sector, Cuero y preparados de cueros, productos de cuero y calzado (PIB).....	71
Grafico No. 10 Balanza comercial 2002 – 2012 Subsector Cuero y sus derivados; calzado	76
Grafico No. 11 Pregunta 3 de la encuesta.	89
Grafico No. 12 Pregunta 4 de la encuesta.	89
Grafico No. 13 Pregunta 6 de la encuesta.	91
Grafico No. 14 Pregunta 7 de la encuesta.	92
Grafico No. 15 Pregunta 8 de la encuesta.	93
Grafico No. 16 Pregunta 9 de la encuesta.	94
Grafico No. 17 Pregunta 10 de la encuesta.	95
Grafico No. 18 Pregunta 11 de la encuesta.	95
Grafico No. 19 Pregunta 12 de la encuesta.	96
Grafico No. 20 Diagrama de Gantt, proceso productivo.	145

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, tiene como finalidad, realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad comercial de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos en cuero y materiales similares [Sintético], brindando productos y servicios en función de la calidad, innovación, personalización del producto y satisfacción de sus clientes; Tiene como mercado objetivo las mujeres desde los 15 años de edad en adelante, pertenecientes a estratos 3,4,5 y 6 del municipio de Tuluá y el mercado nacional.

Es preciso afirmar que se considera como marroquinería todos los artículos elaborados en cuero y sus similares, exceptuando el calzado. La marroquinería se encuentra dentro del subsector “curtido y preparados de cuero y calzado” dentro del PIB nacional. En términos productivos el sector ha presentado un crecimiento constante entre los años 2002 y 2008, presentando una desaceleración de 17.75% en el año 2009 como resultado de los problemas económicos y diplomáticos en el año 2008.

La presente investigación nace de la necesidad de fortalecer el sector marroquinero en la ciudad de Tuluá ya que en los últimos años la importación de productos de marroquinería provenientes de China ha estado afectando el mercado local, pues sus costos de producción suelen ser mucho más bajos; las empresas locales han tenido que disminuir su número de trabajadores para disminuir de esta forma los costos totales de producción. Por tal motivo el gobierno nacional encabezado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha impulsado el programa de transformación productiva que busca fortalecer los sectores de alto impacto del país para que estos sean competitivos en mercados internacionales mediante la tecnificación y la innovación de las empresas; el sector marroquinero se encuentra dentro del subsector sistema moda y cuenta con distintas entidades de apoyo como el SENA, Proexport, Inexmoda, Ceinnova entre otros.

La marroquinería se encuentra dentro del sector manufacturero dentro del PIB nacional contando con una participación aproximada de 0,2% dentro del mismo; la

participación dentro del PIB es baja, sin embargo la poca contribución del sector en la economía del sector no le resta importancia al mismo ya que a partir del año 2009 forma parte de los sectores de talla mundial impulsados por el ministerio de comercio, industria y turismo que busca por medio de la transformación productiva impulsar la economía del país, pues es un gran generador de empleo en la economía nacional, además se considera de alto impacto para la economía pues ofrece valor agregado en su cadena productiva, desde las curtiembres hasta los diseños de los productos terminados; con el fortalecimiento y tecnificación de la cadena productiva se busca competir con los productos importados desde Asia además del aprovechamiento de los tratados comerciales vigentes con diversos países como Estados Unidos y la Unión Europea ya que se cuenta con una gran demanda potencial en dichos países; cabe destacar que los consumidores nacionales ya no ven con buenos ojos esta clase de bienes importados de dichos países, ya que no se garantizan el cumplimiento de los DDHH pues hay una mayor conciencia de las precarias condiciones laborales que tienen los trabajadores en dichos lugares, de igual forma los productos adolecen de buena calidad pues su durabilidad es limitada y no cuentan con ninguna garantía que los respalde.

Además de lo anterior y como se mencionó inicialmente, los productos colombianos enfrentan un mercado global competido principalmente por precio, por lo cual se hace necesario atacar un segmento diferente con productos innovadores de excelente calidad y diseño, haciendo énfasis en la diferenciación del producto.

Cabe destacar que Imagine Accesorios señala la disposición al desarrollo de productos haciendo realidad la posibilidad de ofrecer artículos acorde a las tendencias de los clientes; Incorporando sus gustos y preferencias en la fase del diseño, como una parte esencial del proceso de manufactura, generando la opción de desarrollar artículos en cuero con características específicas requeridas por los mismos clientes. El manejo y plan de acción que poseen la mayoría de empresas dedicadas al sector marroquinería es obsoleto, enfrentándose ante la problemática:

Diseño y Desarrollo de Productos; por qué razón?, pues bien, la respuesta a este interrogante es fácil; básicamente es por no conjugar a los entes asociados (clientes) en el desarrollo, proceso de creación e implementación de la nueva apuesta de negocios basada en el producto lo que genera incongruencias y falencias que se reflejan directamente en el producto final; todo esto provocado principalmente por la falta de énfasis al cliente.

Para desarrollar productos exitosos en un mercado competitivo, es un deber, más que necesidad: integrar el diseño del producto y el diseño del proceso como una actividad relacional. Ahora bien, ¿cómo lograrlo? Imagine Accesorios tiene como objetivo el uso del internet como medio por el cual, el mercado objetivo tendrá la oportunidad de diseñar a su gusto y preferencia el artículo deseado. Lo claro es que la gente en Colombia está dispuesta a diseñar y comprar por internet, siempre que le brinden un medio seguro y confiable.

“El impulso del comercio electrónico se debe en gran parte al crecimiento de la penetración de Internet, la confianza inversionista, la implementación de nuevas tecnologías y la oferta de productos y servicios de compañías locales y extranjeras a través de la web 2.0, lo que llevó a que la región registrara ventas por 43.000 millones de dólares en el 2011. En Colombia, el crecimiento del comercio electrónico es consecuente con el de la región. De 435 millones de dólares facturados en 2009 se pasó a 998 millones en 2011 y para el 2012 se estima que se superarán los 2.000 millones de dólares”¹. Lo cierto es que para competir en este sector los productos deben tener diseños atractivos y se debe innovar en los procesos de producción para garantizar la fabricación de productos de calidad que satisfagan adecuadamente las necesidades del mercado.

A continuación se presenta todos y cada uno de los aspectos determinantes de este estudio de factibilidad y sus respectivos componentes.

1 TITULO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos en marroquinería en la ciudad de Tuluá.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de empresa determina la factibilidad legal, económica y social para la producción y comercialización de artículos de marroquinería en la ciudad de Tuluá. Se determinó que el sector de la marroquinería se encuentra dentro del sector manufacturero dentro del PIB nacional contando con una participación aproximada de 0,2% dentro del mismo, pero se considera como un sector de alto impacto para la economía pues ofrece valor agregado en su cadena productiva, desde las curtiembres hasta los diseños de los productos terminados, además de ser un gran generador de empleo en la economía nacional.

El segmento del mercado al cual están dirigidos los productos está representado por todas las mujeres entre los 15 y 64 años de edad que habitan en el municipio de Tuluá que ascienden a cerca de 74.135 personas en el año 2013.

El capital requerido es de \$ 118.169375 pesos los cuales cubre la compra de maquinaria, equipos de oficina y la adecuación del local comercial además de 2 meses de capital de trabajo que equivalen a \$51.942.075 pesos, de los cuales se espera obtener financiación de capital semilla por medio del fondo emprender.

Este plan de empresas contempla la creación de una S.A.S. (sociedad por acciones simplificada), ya que permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con sus intereses

De las 74.135 mujeres residentes en el municipio de Tuluá, el 94% compran al menos un bolso al año lo cual hace que el mercado potencial de IMAGINE ACCESORIOS sea de 69.687 mujeres. Según los datos revelados por la encuesta se puede estimar que el consumo total de bolsos en el municipio Tuluá es de 152.615 unidades en el año 2013. Imagine accesorios espera tener una participación de mercado de 3.6% en el primer año de operación (2014); uno de los planes que tiene la empresa para aumentar los ingresos y ganancias es contratar en cada año de análisis al menos un operario de planta el cual puede producir anualmente 1584 bolsos aproximadamente. El producto ofrecido inicialmente por IM Imagine Accesorios, serán bolsos para dama elaborados con

materiales producidos por industria 100% colombiana, con lo anterior se hace referencia a los cueros sintéticos, herrajes, hilos, cremalleras, entre otros, lo que da como resultado un producto de alta calidad, necesario para competir en mercados nacionales y en un futuro en mercados internacionales. De igual forma se contarán con productos con diseños llamativos ya que esto es de vital importancia en el mercado actual pues de ellos radica el éxito o fracaso de la organización. IM imagine accesorios, iniciado operaciones contará con dos líneas de bolsos: **(Línea Urbana)**, dedicada a una mujer más joven con más color en su forma de vestir y versatilidad, también se puede tomar como línea de fin de semana o vacaciones. En la actualidad se cuenta con 9 diseños moldeados y listos para ser producidos, los materiales que caracterizan esta línea son la Microfibra, ideal por su textura y variedad en su paleta de colores; el cuerotex es el acompañante ideal, pues es altamente resistente e igualmente cuenta con una variedad de colores que se adecuan a las tendencias actuales, con respecto a las medidas, se manejan Bolso Grande (36.5cm a 41 cm) y Maxi bolso (más de 42 cm) y para las más jóvenes se maneja el bolso tipo carriel o manos libres que se estandariza como bolso mini por sus medidas (menos de 20 cm). Por otro lado, se tiene **(Línea Clásica)**, diseñada para mujeres de gustos más sobrios, o que gustan de los bolsos más pequeños, en esta línea se destacan colores como el negro, café y camel, o que simplemente su atuendo diario de trabajo no les permite usar más colores, los materiales utilizados son los llamados Verona, Toscana y Firenze, líneas de la empresa proquinal que se caracterizan por sus finos diseños y texturas clásicas y mucho más elegantes. Las medidas manejadas para esta línea son varios bolsos, de tamaño pequeño (15.5 cm a 30 cm) y bolsos de tamaño standard (30.5 cm a 36 cm).

Mediante precios de la competencia, costo unitario de producción y margen de contribución esperado se establecen los precios de los bolsos. Para la comercialización inicial se manejará dos canales de distribución en los primeros años de operación, evitando tener cadenas con muchos intermediarios.

La tasa de interés de oportunidad que se tendrá en cuenta para los cálculos es

de 6,98% efectiva anual que se obtiene con un CDT a 360 días en cooperativas financieras. Teniendo en cuenta esta tasa, el proyecto arroja un VPN de \$43.476.896 lo que quiere decir que a pesos de hoy la inversión arroja una utilidad adicional de \$43.476.896 lo cual demuestra que este plan de negocio es muy atractivo para realizar una inversión. De acuerdo a la TIR que arrojó el análisis financiero del proyecto la cual es de 17,61% y con base a una tasa mínima esperada de 6,98%, se puede concluir que este plan de negocio es muy atractivo pues le garantiza a los inversionistas un excelente margen de utilidad. La inversión total que se va a realizar en el plan de negocios se puede recuperar en el primer año de operación pues la compañía cuenta con buenos ingresos operacionales. Los anteriores indicadores demuestran que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, pues satisface ampliamente todos los criterios de decisión que suelen tener los inversionistas.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La presente investigación nace de la necesidad de crear una empresa productora y comercializadora de artículos en marroquinería en la ciudad de Tuluá. Para esto, se debe tener en cuenta que en los últimos años la importación de productos de marroquinería provenientes de China ha estado afectando el mercado local, pues sus costos de producción suelen ser mucho más bajos, representando una amenaza para los productores y comercializadores colombianos. Como solución a esta problemática, el gobierno nacional encabezado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha impulsado el programa de transformación productiva que busca fortalecer los sectores de alto impacto del país para que estos sean competitivos en mercados internacionales mediante la tecnificación y la innovación de las empresas; contando con distintas entidades de apoyo como el SENA, Proexport, Inexmoda, Ceinnova entre otros.

La marroquinería se encuentra dentro del sector manufacturero dentro del PIB nacional contando con una participación aproximada de 0,2% dentro del mismo, pero se considera como un sector de alto impacto para la economía pues ofrece valor agregado en su cadena productiva, desde las curtiembres hasta los diseños de los productos terminados, además de ser un gran generador de empleo en la economía nacional; con el fortalecimiento y tecnificación de la cadena productiva se busca competir con los productos importados desde Asia además del aprovechamiento de los tratados comerciales vigentes con diversos países como Estados Unidos y la Unión Europea ya que se cuenta con una gran demanda potencial en dichos países; cabe destacar los consumidores nacionales respecto a los productos asiáticos importados de China y Vietnam, pero lo cierto es que los consumidores ya no ven con buenos ojos esta clase de bienes importados de dichos países, ya que no se garantizan el cumplimiento de los DDHH pues hay una mayor conciencia de las precarias condiciones laborales que tienen los trabajadores en dichos lugares, de igual forma los productos adolecen de buena

calidad pues su durabilidad es limitada y no cuentan con ninguna garantía que los respalde. Además de lo anterior y como se mencionó inicialmente, los productos colombianos enfrentan un mercado global competido principalmente por precio, por lo cual se hace necesario atacar un segmento diferente con productos innovadores de excelente calidad y diseño, haciendo énfasis en la diferenciación del producto. Cabe destacar que Imagine Accesorios señala la disposición al desarrollo de productos mediante su producción y comercialización, haciendo realidad la posibilidad de ofrecer artículos acorde a las tendencias de los clientes; Incorporando sus gustos y preferencias en la fase del diseño, como una parte esencial del proceso de manufactura, generando la opción de desarrollar artículos en cuero con características específicas requeridas por los mismos clientes. El manejo y plan de acción que poseen la mayoría de empresas dedicadas al sector marroquinería es obsoleto, enfrentándose ante la problemática: Diseño y Desarrollo de Productos; por qué razón?, pues bien, la respuesta a este interrogante es fácil; básicamente es por no considerar al cliente en el desarrollo, proceso de creación e implementación de la nueva apuesta de negocios basada en el producto lo que genera incongruencias y falencias que se reflejan directamente en el producto final; todo esto provocado principalmente por la falta de énfasis al cliente.

En el mercado competitivo que vivimos: para desarrollar productos exitosos, o más importante: para desarrollar productos de calidad, respuesta y proyección dinámica en los consumidores y target anexados, es un deber, más que necesidad: integrar el diseño del producto y el diseño del proceso como una actividad relacional. Ahora bien, cómo lograrlo? Imagine Accesorios tiene como objetivo el uso del internet como medio por el cual, el mercado objetivo tendrá la oportunidad de diseñar a su gusto y preferencia el artículo deseado. Lo claro es que la gente en Colombia está dispuesta a diseñar y comprar por internet, siempre que le brinden un medio seguro y confiable.

Un estudio realizado por el portal web (Colombia.com, 2012) reveló que el comercio electrónico en Colombia está en auge; “El impulso del comercio

electrónico se debe en gran parte al crecimiento de la penetración de Internet, la confianza inversionista, la implementación de nuevas tecnologías y la oferta de productos y servicios de compañías locales y extranjeras a través de la web 2.0, lo que llevó a que la región registrara ventas por 43.000 millones de dólares en el 2011. En Colombia, el crecimiento del comercio electrónico es consecuente con el de la región. De 435 millones de dólares facturados en 2009 se pasó a 998 millones en 2011 y para el 2012 se estima que se superarán los 2.000 millones de dólares”.

Lo cierto es que para competir en este sector los productos deben tener diseños atractivos y se debe innovar en los procesos de producción para garantizar la fabricación de productos de calidad que satisfagan adecuadamente las necesidades del mercado.

2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1 Historia

El uso de pieles animales como elementos para el uso humano se remonta desde la prehistoria ya que las personas solían cazar animales para consumir su carne como alimento; además desollaban sus presas para tomar su piel como protección térmica en las épocas invernales; posteriormente dichos seres primitivos descubrieron que la arena permitía curtir las pieles que utilizaban evitando su posterior descomposición.

Siglos más tarde entre los años 5000 a 3000 (a.c) los egipcios desarrollaron técnicas como el teñido de las pieles al igual que el curtido mediante la utilización de cortezas de robles, además crearon herramientas para el manejo y procesamiento del cuero, utilizándolo como decoración doméstica, arte en los templos y elementos de la vida cotidiana como sandalias, hilos, ropa interior, cinturones entre otros; cabe destacar que en esta época los egipcios remplazaron el papiro por el pergamino ya que este último era mucho más duradero y fácil de conseguir, en la actualidad aún se conservan pergaminos del antiguo Egipto que permitieron conocer y entender sus conocimientos y creencias.

2.1.2 Evolución de la producción

El economista escocés Adam Smith (SMITH, 1776) en su libro *La Riqueza de las Naciones* habla sobre la división del trabajo para aumentar la productividad mediante el desarrollo de las destrezas y habilidades en los trabajadores [especialización], sus ejemplos se basan en el caso de una fábrica de alfileres; cuando los 10 trabajadores de dicha fábrica trabajaban por separado podían producir entre 10 y 20 alfileres al día, pero cuando a cada uno de ellos se les asignó una tarea específica en el proceso, la producción aumentó a 48000 alfileres diarios. Esta estandarización de las partes, combinada con grandes líneas de producción dio como resultado lo que se llamó “producción en masa” en el s. xx.

Años más tarde el ingeniero estadounidense Frederick Winslow Taylor creó y promovió la teoría de la organización científica del trabajo mediante la división de tareas presentes en el proceso de producción. Este es un sistema tradicional de gestión centrado en las relaciones individuales, trabajador-máquina, que se dan en las plantas productivas.

Taylor fue educado priorizando la disciplina, el trabajo y el ahorro. Se centró en la organización en función del sector industrial.

- Desarrolló un estudio de tiempos y movimientos: análisis que mide e identifica los movimientos físicos de un trabajador y examina los resultados con el fin de eliminar los que retardan la producción.
- Consideraba al hombre como un haragán, incapaz de realizar aportes a la tarea que realizaba.
- Planteó la supervisión funcional: sistema desarrollado para vincular el área de especialización de cada supervisor con el alcance de su autoridad. Es un sistema de división de trabajo que consiste asignar a cada supervisor un área específica de trabajo.

En cuanto a los aportes que realizó la administración científica, se considera que mejoró las condiciones de vida de las personas de nivel socioeconómico más bajo por medio de la reducción de costos dado por el estudio de los tiempos y

movimientos, la planificación de tareas, los incentivos a la producción y la estandarización de los métodos de trabajo.

Para entender la importancia de estos aportes se puede pensar en organizaciones como Mc Donald's, en las cuales estas características aún están vigentes. Allí todo está medido y cronometrado. Cada operación tiene un tiempo máximo de expresión. La forma de servir, atender y preparar está cronometrada. De esta forma se atiende más rápido, lo que redundará en menor cantidad de personal, mayor cantidad de clientes para atender por empleado y reducción de costos para la organización.

En el transcurso de los siglos se desarrollaron e implementaron técnicas con el objetivo de desagregar una tarea compleja en varias tareas simples. Cada empleado se capacitaba en una tarea y en la medida que se ejercitara lo haría cada vez mejor. Este concepto de especialización, implicaba menor costo y mayor productividad.

Años más tarde, Woodward, fue probablemente el primer autor en tipificar los sistemas productivos, sintetizando de manera particular lo anteriormente mencionado. Resumió que las tecnologías de fabricación se podían encuadrar en tres grandes categorías: producción artesanal o por unidad (producción discreta no-repetitiva), producción mecanizada o masiva (producción discreta repetitiva), y la producción de proceso continuo. Cada categoría incluye un método distinto de obtener los productos, siendo las principales diferencias, el grado de estandarización y automatización, tipo de proceso y la repetitividad de la producción. La tipología de Woodward distingue entre fabricación unitaria, de pequeños lotes, de grandes lotes, la producción en serie y aquellos procesos de transformación de flujo continuo (MIRÓN, 2004).

De esta manera, vemos como los sistemas de producción han venido evolucionando a través del tiempo; presentando además nuevos modelos y tendencias a la hora de producir artículos de manufactura. Se puede afirmar también que más que el devenir del tiempo, ha sido la necesidad, el factor que ha encaminado a las compañías del presente a asumir un sistema de producción más

flexible en cuanto a considerar la opinión del cliente se trata. Hoy por hoy, se abandona la tradicional forma de producción (en masa), pasando a adoptar un nuevo modelo, el cual permite a las empresas dedicar más tiempo y dedicación a cada producto, considerando además la participación del principal implicado: el cliente.

Luego de realizar un esbozo por los sistemas de producción en general, es pertinente ahora ahondar un poco en la evolución del sector Marroquinería. El mapa general de la cadena de valor que hace algunos años contaba con un soporte importante de proveeduría en las empresas curtidoras, hoy aparece con un proceso de manufactura que se abastece de distinto tipo de materiales que tienen procedencias diversas. En efecto, han aparecido nuevos materiales para la aplicación en el sector, como laminados sintéticos o textiles, que vienen forzando el desplazamiento de los productos en cuero natural a nichos especializados y con una capacidad de compra mayor, dado que estos nuevos materiales ofrecen una mayor regularidad, estándares dimensionales de color y texturas y estructura de mejor aprovechamiento industrial. La cadena de valor de la marroquinería se alimenta principalmente para su proveeduría de varios elementos importantes como son: materias primas (cuero, materiales sintéticos y textiles), insumos (adhesivos, aprestos y accesorios como cremalleras, hilos y herrajes, entre otros) y maquinaria y tecnologías de proceso (máquinas para la manufactura y herramientas especializadas).

La manufactura marroquinera involucra el diseño y el desarrollo del producto como una etapa directamente ligada a la manufactura, pero necesariamente independiente del proceso como tal. Es un proceso de apropiación de información, conceptualización, materialización y preparación para la industrialización de los productos. La información de las tendencias generadas en las principales casas de moda la conocen los diseñadores por visitas a las ferias, las pasarelas de moda, a través de revistas especializadas y otros medios masivos de comunicación y por el trabajo realizado por entidades especializadas en la investigación, la concertación y la difusión de la moda en Colombia, como el caso

de Inexmoda para la cadena textil-confección o el taller conceptos de moda de Acicam-Ceinnova para la cadena del cuero, el calzado y la marroquinería.

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

2.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

2.2.1 Comercial.

El desarrollo de este proyecto contribuirá a la generación de oportunidades de ingreso adicionales que recibirán las personas naturales o jurídicas que asuman su comercialización en diferentes ciudades de Colombia y a largo plazo los canales de exportación que se utilicen. La creación de esta empresa traerá consigo grandes beneficios a sus socios, y oportunidades a los empresarios de la ciudad.

2.2.2 Técnica.

El uso de equipos como las máquinas de coser y troqueladoras, mejoraran el proceso productivo optimizando los tiempos de producción y entrega del producto, de igual forma se definirán y delimitarán los procedimientos asegurando la calidad en los mismos.

2.2.3 Personal.

Como estudiantes de administración de empresas la realización de este proyecto permitirá la aplicación teórico - práctica de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera, de igual forma la consolidación de la idea de negocio contribuye directamente al crecimiento personal y profesional de los integrantes de este plan de negocios.

2.2.4 Ambiental.

El proceso de producción buscará disminuir la cantidad de desperdicios mediante la optimización de la materia prima, además en un futuro se espera añadir al

catálogo de la empresa productos elaborados en materiales amigables con el medio ambiente.

2.2.5 Social.

La realización y consolidación de este proyecto contribuirá al desarrollo económico de Tuluá ya que se empleará mano de obra del municipio destacando la presencia de población vulnerable como las madres cabezas de hogar además de la inclusión de aprendices SENA y practicantes universitarios que podrán poner en práctica sus habilidades en el sector real.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos de marroquinería en la ciudad de Tuluá, IMAGINE ACCESORIOS?

2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

En esta etapa es necesario plantear interrogantes que permitan comprender mejor el problema principal mediante un análisis integral de las variables y requerimientos que lo afectan.

2.4.1 Área de mercado

- ¿Cuáles son las características principales del sector en el que entrará el negocio?, ¿Qué tendencia presenta dicho sector?
- ¿Quiénes son los principales competidores en el mercado?
- ¿Cuáles son las principales características del producto ofrecido?, ¿en qué se diferencia frente a los productos ofrecidos por la competencia?

2.4.2 Área técnica

- ¿Qué maquinaria y equipos se requieren para poner en marcha el plan de negocio?
- ¿Cuáles son las actividades y procedimientos que forman parte del flujo de procesos de los productos ofrecidos?

2.4.3 **Área legal y administrativa**

- ¿Qué normas y leyes afectan directa e indirectamente al plan de negocio desde su formulación hasta su puesta en marcha?
- ¿Qué tipo de sociedad se ajustaría mejor a la naturaleza del proyecto?
- ¿Cuáles registros se deben diligenciar para formalizar la empresa?

2.4.4 **Inversión y financiación**

- ¿Cuál es la inversión necesaria para cubrir el capital de trabajo de la empresa durante 3 meses?

2.4.5 **Costos y gastos**

- ¿Cuál es la cuantía total de los gastos de puesta en marcha de la empresa?

3 OBJETIVOS

3.1 GENERAL.

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos en marroquinería en la ciudad de Tuluá.

3.2 ESPECÍFICOS.

3.2.1 Mercado.

Determinar el mercado potencial y el consumo total de bolsos para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos en marroquinería en la ciudad de Tuluá.

3.2.2 Operación.

Definir la instalación y funcionamiento de la planta de producción para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos en marroquinería en la ciudad de Tuluá.

3.2.3 Organización.

Especificar la estructura organizacional y el perfil del personal requerido para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos en marroquinería en la ciudad de Tuluá.

3.2.4 Finanzas.

Determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de éstas y las posibilidades reales de acceso a las mismas para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos en marroquinería en la ciudad de Tuluá.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONTEXTUAL

El lugar donde dará inicio de operaciones la empresa será en el municipio de Tuluá, centro del Valle del Cauca, lo que proporciona una gran ventaja al momento de abrir nuevos mercados, “Tuluá, cruce de todos los caminos”, cuenta con diversas vías de acceso y contacto con todos los pueblos y ciudades de la región pues está ubicada en la ruta de la vía Panamericana, ubicación estratégica por su equidistancia con ciudades capitales como Cali a 100 km , Armenia a 105 km, Pereira a 125 km y Buenaventura el puerto sobre el océano pacífico más importante de Colombia a 172 km, cabe destacar que Tuluá cuenta con el Aeropuerto Heriberto Gil Martínez que sirve de enlace con el sistema aeroportuario del eje Medellín - Bogotá – Cali.

El municipio goza de los distintos servicios como alcantarillado, electricidad, además de redes de telefonía e internet, de cobertura regional, es decir el municipio se encuentra comunicado permanentemente con Colombia y el mundo. El municipio de Tuluá, cuenta con infraestructuras sólidas en términos de protección y seguridad, baste contar entre sus agentes a la Escuela de Policía “Simón Bolívar”, el Comando del III Distrito y la Base Antinarcóticos. De igual forma posee toda una red de atención de emergencias coordinada por el Comité Local de Atención y prevención de Desastres en el que tienen participación, el Cuerpo de Bomberos, la Defensa Civil, la Cruz Roja y el Grupo de Búsqueda y Rescate entre otros, organismos de socorro dedicados a garantizar la tranquilidad ciudadana.

El intenso comercio es la característica principal del municipio y su zona de influencia de mercado comprende 10 municipios. Según los estudios realizados por la alcaldía municipal, la economía de la ciudad se compone de la siguiente forma (tulua.gov.co, 2012).

4.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

4.2.1 Marco teórico

Los planes de negocios han sido creados para ayudar a los emprendedores a visualizar y plasmar mejor sus ideas, aterrizándolas correctamente y sirviendo así como apoyo para darle a la empresa mayores probabilidades de éxito.

Ahora bien, existen varios autores que han desarrollado modelos de Plan de Negocios, las partes que debe contener, y la descripción de las mismas. Antes que nada, debe quedar claro que La Planeación es la base que da sustento a los planes de negocios, pues a través de una buena planeación en las empresas es como se puede dar rumbo a las ideas, a los conceptos y a las estrategias que permitan finalmente alcanzar los objetivos organizacionales. A continuación se presenta brevemente algunos modelos de planes de negocios, así como la definición particular que cada autor refiere sobre los mismos.

Definición de un plan de negocios por varios autores

Definen un Plan de Negocios como:

“un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio”. (LONGENECKER, MOORE, & PETTY, 2001).

Y determina también los aspectos o consideraciones que tienen que ver con su inicio. Para los negocios nuevos, un Plan de Negocios posee cuatro objetivos básicos:

- Identificar la naturaleza y contexto que representa una oportunidad de negocios. ¿Por qué existe tal oportunidad?
- Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad.
- Identificar los factores que más probabilidades tengan para determinar si se tendrá éxito.
- Servir como herramienta para captar recursos para el Financiamiento.

En lo fundamental, la preparación de un Plan de Negocios es un proceso continuo y sólo en segundo término el medio para llegar a un producto o resultado final. (LONGENECKER, MOORE, & PETTY, 2001).

(RODRIGUEZ VALENCIA, 2001). Engloba el Plan de Negocios en lo que él llama

“Planes de Acción” refiriéndose a ellos como una orientación que dirige alguna área funcional de la empresa y del cual se derivan las decisiones, acciones, y procedimientos de la dirección superior.

(LAMBING & KUEHL, 1998). “Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio”.

(ANZOLA ROJAS, 1998). Llama al plan de negocios, “Plan para la Creación de Empresas” definiéndolo como una herramienta muy útil para alcanzar el éxito. Es un medio para comunicar las ideas de los emprendedores a otras personas, y da las bases fundamentales para concretarlas.

(SIEGEL, FORD, & BORNSTEIN, 1993). Un plan de negocio tiene 3 definiciones.

- Primero, y la más importante, es un plan que se puede utilizar para darnos idea de cómo debe ser dirigido el negocio. Brinda la oportunidad de afinar estrategias y cometer errores en papel, en vez de hacerlas en el mundo real, examinando a la empresa desde todas las perspectivas, tales como mercadotecnia, finanzas y operaciones.
- Segundo, un plan de negocio es una herramienta retrospectiva, contra la cual el administrador puede determinar el funcionamiento real de una empresa en un cierto plazo.
- Tercero, Un plan de negocio sirve para mostrar a la gente lo que realmente le interesa de un negocio, es decir la forma en que se va a obtener utilidades. La mayoría de los inversionistas no pondrán su dinero en un negocio sin ver antes un plan.

(FLEITMAN, 2000). Dice, un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios. Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

Modelo de plan de negocios de Longenecker, Moore y Petty

La mayoría de los empresarios están orientados a resultados, y por una buena razón. Una actitud positiva es esencial cuando se comienza un nuevo negocio. Sin ella, los empresarios corren el riesgo de quedarse paralizados por la inacción o, lo

que es peor, por excesivo análisis. (LONGENECKER, MOORE, & PETTY, 2001).

Un plan de negocio tiene 2 puntos principales:

- Presentar una declaración claramente articulada de metas y estrategias para uso interno.
- Servir como un documento de venta que debe compartirse con la gente de fuera.

Modelo de plan de negocios de Lambing y Kuehl

Aunque el plan de un negocio ya existente y el de uno que comienza examinan los mismos factores, el enfoque varía ligeramente. Con los negocios ya establecidos, el plan expresa la situación actual, el sitio en que la empresa desea estar en un periodo de tres a cinco años, y lo que se requiere para alcanzar tales metas. En un negocio que se inicia, es frecuente que haya más énfasis en los primeros años y menos en los años futuros. (LAMBING & KUEHL, 1998).

Con base en lo anterior, se puede decir que para poder tener una idea clara, nacen los planes de negocios, y un plan de negocio no es más ni menos que un Proyecto. A su vez, “un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera sea la idea que se pretende implementar; la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente a la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana” (Sapag, 1993). (MÉNDEZ, 2008), habla de los proyectos de Desarrollo, donde los define como “es el análisis cuidadoso de una idea que puede surgir de una persona o grupo de personas del sector público o privado”. La aplicabilidad o viabilidad de un proyecto obedece a estimar las ventajas y desventajas de asignar recursos a su realización, asegurando así la mayor productividad de estos, en un lapso de tiempo específico. La evaluación de los proyectos al ser una búsqueda metodológica a un problema específico, debe tener una estructura, en la cual los tres autores mencionados en las definiciones, coinciden y tienen una definición similar, del cual se debe estructurar de esta forma:

- Estudio de mercados.
- Estudio técnico.
- Estudio legal.
- Estudio organizacional.
- Estudio administrativo.
- Estudio financiero.

El estudio de mercados: Constituye la primera parte de la investigación y consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Su propósito general es verificar la posibilidad de penetración en el mercado del bien o servicio que la empresa estima ofrecer.

“Uno de los aspectos más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que así se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial” (Sapag, 1993).

Pero para obtener esas cifras de simulación, debemos tener en cuenta, que las empresas están dentro de lo que se puede llamar un “medio ambiente Empresarial”, este medio ambiente afecta de una u otra forma a toda empresa. Dentro de este medio ambiente, se deben tener en cuenta que factores como las fuerzas en el entorno, las moldean oportunidades y presentan peligros que pueden afectar la capacidad de la empresa. (KOTLER, 2008).

Ya dentro de este “medio ambiente empresarial”, se deben tener en cuenta factores importantes, ya que “las empresas exitosas analizan su actividad con una perspectiva de fuera hacia dentro” (KOTLER, 2000) ya que de estas es necesario conocer las oportunidades y amenazas salientes, y de esta forma controlar y adaptarse a su entorno.

(KOTLER, 2000) menciona las variables y las define de la siguiente manera:

El Entorno Económico: donde las tendencias de renta y consumo, son patrones para conocer el poder adquisitivo de la gente.

El entorno Demográfico: es la primera variable a controlar, ya que de esta se constituyen los mercados. Con esta variable, se conoce el tamaño y la tasa de crecimiento de la población en diferentes regiones, su distribución, niveles educativos y demás características.

El Entorno Tecnológico: este factor condiciona la vida de las personas, ya que ha proporcionado mayores beneficios para la sociedad humana.

El entorno Político-Legal: de este factor se pueden afectar mucha de las decisiones a tomar, ya que las leyes, agencias públicas y grupos de presión que influyen en este entorno, limitan y benefician a la organización creando o destruyendo oportunidades de negocio.

El Entorno Cultural: este enmarca la creencias básicas, valores y las normas sociales, y de esta se puede determinar la relación de cada persona consigo mismo, con los demás, la naturaleza y el universo en general.

El entorno Ambiental: de esta se debe conocer las amenazas y oportunidades que se asocian a las tendencias observadas en el medio ambiente, como la escasez de materia prima, clima, entre otros factores.

Pero además de estas fuerzas que se mueven en un macro Entorno, , existen actores dentro del entorno, las cuales podrían trabajar con o en contra de lo propuesto; actores como los proveedores, intermediarios, clientes, competidores, etc. (KOTLER, 2008) donde se estudia el Sector donde el proyecto se va a desenvolver.

(Sapag, 1993) mencionan que son cuatro los aspectos a estudiar:

- a. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- b. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- c. Comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- d. Los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos, actuales y

proyectados.”

En mercados amplios, una empresa no puede atender a todos los consumidores, por lo tanto, se debe identificar los segmentos de mercado que se puedan atender con mayor eficacia (KOTLER, 2000) y con base en esto, es necesario identificar los grupos objetivo, quienes son a donde va a ir enfocado el producto, y así poder proyectar los estimados de ventas a clientes posibles.

Dentro del estudio de mercados, existen cinco fuerzas; (PORTER, 1979) menciona estas cinco fuerzas con sus características de siguiente manera:

Poder de negociación de los Compradores o Clientes: Los clientes pueden forzar los precios a la baja, exigir mayor claridad en los productos o pedir mejor servicio, con la consiguiente pugna entre todos los competidores en detrimento de los beneficio del sector a nivel global.

Un grupo de compradores puede ser poderoso si:

- Existe concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Hay grado de dependencia de los canales de distribución.
- Hay Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Existe volumen comprador.
- Existen costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Existe disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

Poder de negociación de los Proveedores: El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la

especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusividad de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Evolución de los precios relativos de sustitución.
- Los costos de cambio de comprador.
- Percepción del nivel de diferenciación de productos.
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.
- Facilidad de sustitución.
- Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior La calidad de la depreciación.

Este grupo de proveedores es poderoso si:

- Está dominado por unas pocas empresas y está más concentrado que el sector al que vende.
- Su producto es único o al menos está diferenciado, o también si los costes fijos que debe soportar el comprador para cambiar de proveedor son elevados.
- No está obligado a competir con otros productos que podrían ser vendidos al sector.
- Existe el riesgo presumible de un integración hacia adelante.
- El sector no es un cliente importante del grupo de proveedores.

Amenaza de nuevos entrantes: los nuevos entrantes a una industria brindan nueva capacidad, el deseo de ganar y compartir Mercado y obtener recursos

substanciales. Las compañías diversifican pensando en el ingreso del Mercado de la industria y a menudo, estas causan conmoción como Phillip Morris hizo con la cerveza miller.

La seriedad de la amenaza de entrada depende de las barreras que se presentan y de las reacciones de los competidores existentes. Si la barrera de entrada es muy alta un nuevo entrante puede esperar una retaliación hacia los competidores entrantes.

Existen seis factores que son barreras de entrada:

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.
- Requerimientos de Capital.
- Desventajas de Costo.
- Acceso a los canales de distribución.
- Políticas de gobierno.

Amenaza de productos sustitutivos: Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Rivalidad entre los competidores: Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Además según este autor, que la esencia de la formulación de una estrategia

radica en la forma de afrontar la competencia, ya que es muy simple hacer un análisis con una visión restringida o pesimista donde a través de este estudio, se pueden conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa para así estimular un posicionamiento en el sector, y así ser más beneficiosa detectando las zonas del sector que prometen ser más significativas y detectando las amenazas posibles.

El estudio técnico: Este estudio generalmente se realiza con la ayuda de expertos en la materia y está encaminado a establecer si es posible física o materialmente llevar a cabo el proyecto. Una vez se compruebe que no existen impedimentos para el acceso a los insumos e infraestructura necesaria para su puesta en marcha, se determina el tamaño óptimo de la explotación.

“En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes en esta área”.

Una de las conclusiones de este estudio es que deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales; tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.” (Sapag, 1993).

“Los objetivos del estudio financiero son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.” (Sapag, 1993).

El estudio legal: El estudio legal, busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas, leyes y regulación en cuanto a localización, utilización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto en los sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

Con lo anterior, estamos hablando de que el estudio legal, está encaminado a determinar la inexistencia de impedimentos legales para la instalación y operación normal de la empresa. Definir y conocer las normas y leyes que afectan el

proyecto, además conocer y aprovechar el beneficio que nos pueden brindar algunas de estas.

El estudio organizacional y administrativo: si bien “una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas, donde la cooperación de estas es esencial para su existencia” (CHIAVENATO, 2007); las organizaciones no pueden funcionar solas, sino a través de la interacción de personas, quienes deben de organizarse y tener unos lineamientos claros. En este sentido, el Estudio organizacional y administrativo tiene como propósito llegar a la estructura administrativa más conveniente, además de la dirección estratégica y misional de la empresa para la futura operación de la empresa. Se debe también tener en cuenta los diferentes programas de capacitación, entrenamientos, manuales de funciones y asignaciones salariales de la misma.

Al igual que en los estudios anteriores, es preciso simular el proyecto en operación. Para ello deberán definirse, con el detalle necesario, los procedimientos administrativos que podrían implementarse junto con el proyecto. Pueden existir diferencias sustanciales entre los costos de llevar registros normales versus computacionales, y mientras en algunos proyectos convenga la primera modalidad, en otros puede ser más adecuada la segunda.

En este sentido, se busca es determinar la capacidad operativa y ejecutora de las entidades responsables del proyecto, con el fin de detectar sus puntos dobles y diseñar las medidas correctivas necesarias para facilitar una eficaz gestión del proyecto.

Estudio económico- financiero: El que determina la conveniencia económica o la rentabilidad del proyecto, haciendo referencia a la disponibilidad y origen de los fondos necesarios para realizar el proyecto. (MÉNDEZ, 2008) dice que este análisis se hace con la finalidad de cuantificar en términos económicos, las necesidades del proyecto. Donde las clasifica en tres categorías:

Inversiones fijas: las cuales son para el funcionamiento del proyecto y se identifican porque estas se deprecian a medida que transcurre la fase operativa.

Inversiones diferidas. Que se asocian a gastos hechos por anticipado y se amortizan durante el periodo operativo del proyecto

Capital de Trabajo: el cual constituye el capital necesario para garantizar el normal funcionamiento del proyecto, calculado con base en las necesidades de efectivo a corto plazo.

Finalmente, el gerenciamiento de proyectos es una competencia crítica en las organizaciones. La volatilidad que caracteriza los tiempos actuales y una competencia feroz generan en las empresas la necesidad de lanzar proyectos, que son los vehículos de instrumentación de los cambios necesarios para responder a los desafíos.

4.2.2 Marco conceptual

- **Proyecto de inversión:** es un plan al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil para el ser humano y la sociedad en general (Baca, Evaluación de proyectos, 2001).
- **Emprendimiento:** Es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado.
- **Innovación:** es la introducción en el mercado de un nuevo bien o de una nueva clase de bienes; de un nuevo método de producción aun no experimentado; la apertura de un nuevo mercado de un país, tanto si el mercado existía como si no.
- **Marroquinería:** se considera como marroquinería a todos los artículos elaborados en cuero y sus similares exceptuando el calzado.
- **Curtiembre:** es el proceso en el cual se convierte las pieles de animales en cuero listo para ser manufacturado; esta técnica pretende evitar el proceso de descomposición estabilizando la materia orgánica presente en la piel; las cuatro etapas en este proceso de curtido son: limpieza, curtido, recurtimiento y acabado.

- **Factibilidad:** Disponibilidad de los recursos para llevar a cabo los objetivos o metas señalados generalmente se determina sobre un proyecto.
- **Valor actual neto:** Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su Valor actual neto (VAN), es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual (SAPAG, 1993)
- **Tasa interna de retorno:** es un indicador que facilita la evaluación financiera de proyectos de inversión Se define como la tasa de descuento inter temporal a la cual los ingresos netos del proyecto apenas cubren los costos de inversión, de operación y de rentabilidad sacrificadas .La TIR es, entonces “Valor Crítico” de la tasa de interés de oportunidad (MOKATE, 2005).
- **Línea de tendencia:** son representaciones gráficas de las tendencias de los datos que puede usar para analizar problemas de predicción. Dicho análisis también se denomina análisis de regresión. Mediante el análisis de regresión, puede ampliar el significado de una línea de tendencia de un gráfico más allá de los datos reales para predecir valores futuros.
- **Dumping:** para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Se considera que un producto es objeto de "dumping" cuando se exporta al mercado colombiano a un precio inferior a su valor normal en el país de origen, es decir, cuando su precio de exportación hacia Colombia es menor que el precio comparable, en el curso de operaciones comerciales normales, de un producto similar destinado al consumo en el país investigado (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, 2011)
- **Balanza comercial:** La balanza comercial es la diferencia resultante de restar las importaciones de las exportaciones de un país. Un país, así como exporta bienes y servicios también importa bienes y servicios, y al comparar estos elementos, resultará una diferencia que se podrá interpretar como superávit o déficit comercial; el superávit se da cuando la diferencia es positiva, es decir cuando las exportaciones son mayores a las

importaciones; el déficit se da cuando la diferencia es negativa es decir cuando las exportaciones son menores a las importaciones.

5 DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación aplicado en este proyecto es descriptivo ya que permite identificar características distintivas como preferencias, costumbres, percepciones entre otras en una población o grupo de estudio determinado; este tipo de investigación utiliza variables estadísticas que permiten conocer las posibles causas de un problema, el cual se describe con los datos recolectados en la investigación; cabe destacar que este estudio no solo se limita a la recolección de datos sino también a la predicción por medio de tendencias e identificación de las relaciones existentes entre las variables de investigación.

Para (BUNGE, 1976) la investigación descriptiva debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué es?
- ¿Cómo es?
- ¿Dónde está?
- ¿Cuándo ocurre?
- ¿De qué está hecho?
- ¿Cuántos?

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación aplicado en este proyecto es deductivo, pues se buscan generar conclusiones y hallazgos mediante el análisis e interpretación de la información recolectada en el estudio previamente realizado; se puede decir que este método va de lo general a lo particular.

5.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.3.1 Fuentes primarias.

Para Baca las fuentes primarias están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario tener contacto directo; esta se puede hacer de 3 formas.

1. **Observar directamente la conducta del usuario:** consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que tiene; permite identificar los hábitos de los clientes a la hora de comprar; cabe destacar que no permite investigar los motivos reales de la conducta.
2. **Métodos de experimentación:** aquí el investigador obtiene información directamente del usuario aplicando y observando cambios de conducta; trata de observar las relaciones causa – efecto.
3. **Acercamiento y conservación directa con el usuario:** busca determinar que le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales que hay con el abastecimiento de productos similares, la mejor forma de saberlo es mediante la aplicación de cuestionarios o encuestas (BACA, Evaluación de proyectos, 2001).

5.3.2 Fuentes secundarias.

Son aquellas que reúnen la información escrita que exista sobre un tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de empresas entre otras. Se justifica el uso de esta fuente ya que puede solucionar el problema sin necesidad que se obtenga la información de fuentes primarias y, deben ser las primeras en ser consultadas (BACA, Evaluación de proyectos, 2001).

Se consultará estudios previos sobre el sector marroquinero en el país publicados en trabajos de grado de distintas universidades, de igual forma se analizarán informes de entidades como el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación, ACICAM [Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas]; también se analizarán artículos de revistas y periódicos digitales; además se examinarán datos estadísticos de fuentes como el DANE para identificar y analizar las tendencias del sector.

6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 OBJETIVO

Determinar y cuantificar la demanda y la oferta del producto, identificando necesidades existente en el mercado para que la empresa las pueda satisfacer adecuadamente.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la demanda del producto en la ciudad por medio de la realización de encuestas.
- Determinar la cantidad de bienes provenientes de otros países y su incidencia en el mercado nacional.
- Determinar el precio de venta que se ajuste al mercado y a las necesidades de los consumidores.
- Realizar proyecciones de ventas que permitan conocer los ingresos que la empresa tendrá en sus años de operación.
- Definir estrategias de comunicación, promoción y servicios efectivas que atraigan clientes a la empresa.

6.3 ANÁLISIS DE ENTORNOS

Las empresas son un sistema abierto que interactúan permanentemente con su entorno, por tal motivo es necesario identificar y analizar todas las variables que pueden afectar de una u otra forma al proyecto dentro de su periodo de formulación, evaluación y ejecución. Con el desarrollo de la siguiente investigación se busca identificar las condiciones actuales del medio ambiente externo de la empresa, para así formular planes y estrategias que permitan mitigar o fortalecer las variables conforme estas se vayan presentando.

6.3.1 Económico

6.3.1.1 Producto interno Bruto (PIB)

El producto interno bruto es el valor total de la producción de todos los bienes y servicios de una economía, durante un periodo de tiempo determinado que generalmente suele ser trimestres o años. El análisis del PIB permite conocer el

comportamiento económico de un país identificando si este está en auge o recesión.

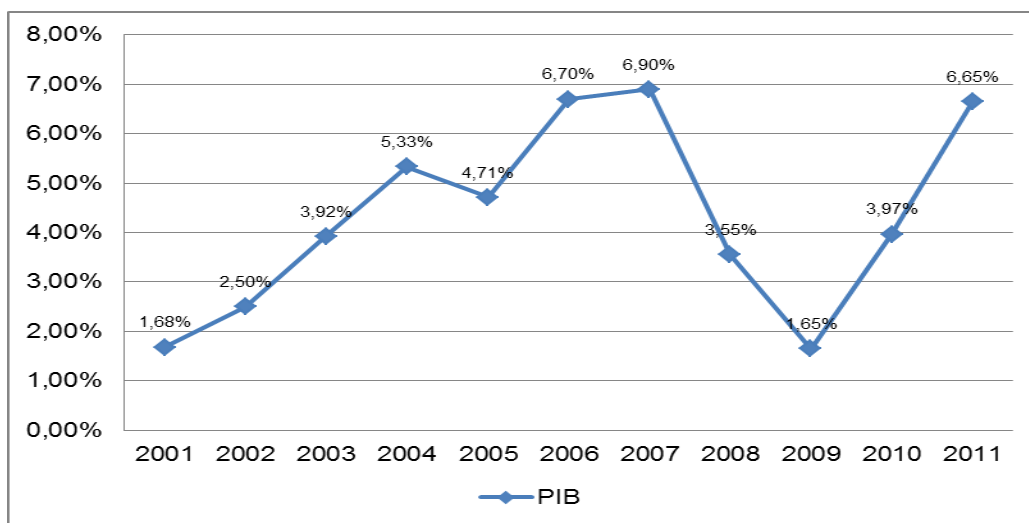
Tabla No. 1 Producto Interno Bruto de Colombia 2000 - 2011

PIB COLOMBIA PRECIOS CONSTANTES DE 2005		
AÑO	PIB*	VAR. %
2000	\$ 284.761	
2001	\$ 289.539	1,68
2002	\$ 296.789	2,50
2003	\$ 308.418	3,92
2004	\$ 324.866	5,33
2005	\$ 340.156	4,71
2006	\$ 362.938	6,70
2007	\$ 387.983	6,90
2008	\$ 401.744	3,55
2009	\$ 408.379	1,65
2010	\$ 424.599	3,97
2011	\$ 452.815	6,65

* Miles de millones.

Fuente: Adaptado de Producto Interno Bruto, Banco de la República

Grafico No. 1 Evolución en el crecimiento del producto interno bruto en Colombia 2001 – 2011.



Fuente: Adaptado de Producto Interno Bruto, Banco de la República

En los últimos 10 años la economía colombiana ha crecido a una tasa promedio de 4,32%; presentando una desaceleración en los años 2008 y 2009; mostrando en el año 2009 el crecimiento más lento de toda la década [1,65%]; esto fue debido a la crisis financiera norteamericana y a los conflictos diplomáticos con Venezuela lo cual desplomó las exportaciones del país, cabe destacar que Estados Unidos y Venezuela son los socios comerciales más importantes del Colombia históricamente hablando. En los últimos 3 años la economía ha tenido un buen incremento de producción en términos reales logrando su punto más alto en el año 2011 [6,65%]; el gobierno nacional espera que con la entrada en vigor de los tratados y acuerdos comerciales con Estados Unidos, Corea del Sur, Unión Europea entre otros, las exportaciones colombianas incrementen sustancialmente logrando que la economía nacional crezca a un ritmo no menor al 6% anual.

El crecimiento económico colombiano expresado en el PIB no se ve reflejado en la generación de nuevos puestos de trabajo ya que este crecimiento proviene de sectores extensivos en capital como el minero y el de hidrocarburos; la tecnificación de estos sectores no jalona una gran cantidad de mano de obra; para que el crecimiento económico vaya de la mano con la reducción de la tasa de desempleo este debe generarse de sectores intensivos en mano de obra; como el sector terciario [servicios]; en este caso se generará una relación inversa, entre más crezca este sector menor será la tasa de desempleo.

6.3.1.2 Producto Interno Bruto del Valle del Cauca

El valle del cauca es considerado como uno de los departamentos más ricos de Colombia pues cuenta con una gran cantidad de recursos naturales renovables.

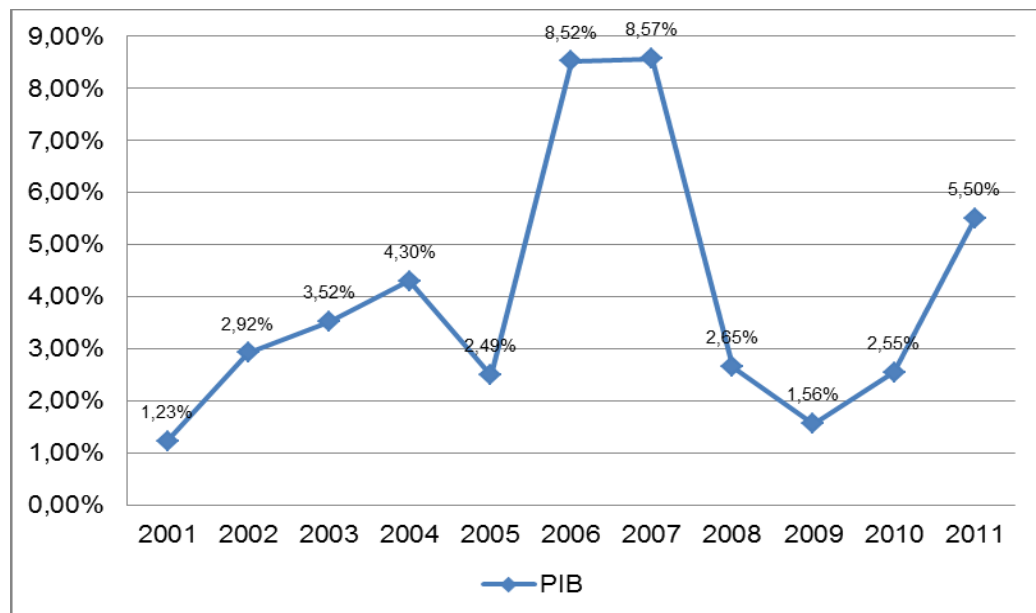
Tabla No. 2 Producto interno bruto del Valle del Cauca, 2000 – 2011

PIB VALLE DEL CAUCA PRECIOS CONSTANTES DE 2005		
AÑO	PIB*	VAR. %
2000	\$ 29.931	
2001	\$ 30.298	1,23%
2002	\$ 31.184	2,92%
2003	\$ 32.283	3,52%
2004	\$ 33.671	4,30%
2005	\$ 34.508	2,49%
2006	\$ 37.448	8,52%
2007	\$ 40.656	8,57%
2008	\$ 41.732	2,65%
2009	\$ 42.384	1,56%
2010	\$ 43.466	2,55%
2011	\$ 45.857	5,50%

* Miles de millones.

Fuente: Adaptado de cuentas regionales, DANE

Grafico No. 2 Evolución en el crecimiento del producto interno bruto en el Valle del Cauca 2001 – 2011.



Fuente: Adaptado de cuentas regionales, DANE

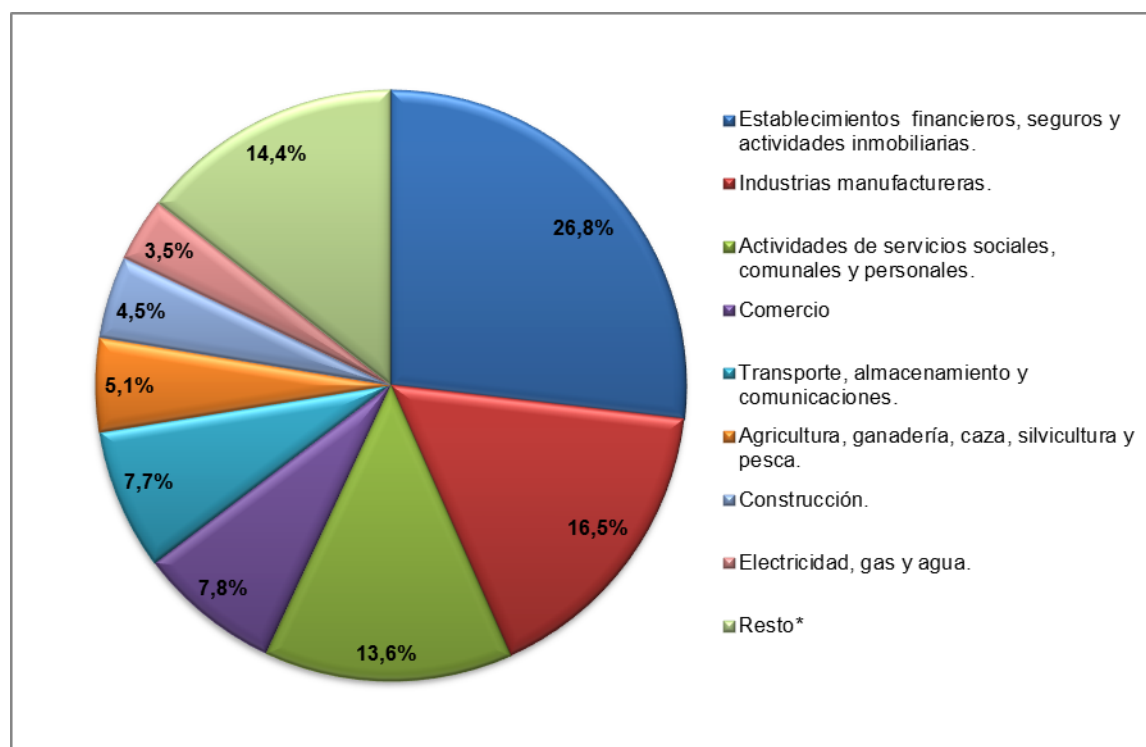
Entre los años 2000 y 2011 economía vallecaucana creció a una tasa promedio de 3,98% siendo esta similar a la presentada por la economía Colombiana en general que fue del 4,32% en el mismo periodo de tiempo. En el periodo de análisis se pueden identificar dos ciclos económicos, el primer ciclo consta de dos fases, la primera es de expansión que va desde el año 2001 hasta el año 2007, en este periodo se presentaron fluctuaciones que llegaron a su pico más alto en el año 2007 con un crecimiento del 8,57% (El más grande de la década), la segunda es de contracción y abarca los años 2008 y 2009, en estos años la economía regional se desaceleró considerablemente presentando la segunda tasa de crecimiento más baja de la década [1,56%] en el año 2009. El segundo ciclo va desde el año 2010 al 2011, se puede identificar la economía entra en un periodo de recuperación logrando un crecimiento de 5,50% en el año 2011, siendo este el tercero más alto de la década de análisis. Cabe destacar que la participación del PIB vallecaucano dentro del PIB nacional entre el 2000 y 2001 siempre ha rondado el 10% (véase tabla No.) lo cual demuestra que es uno de los departamentos más importantes en el impacto económico del país.

Tabla No. 3 Participación del PIB Vallecaucano en el PIB Nacional.

	COLOMBIA	VALLE	Particip. (%)
2000	\$ 284.761	\$ 29.931	10,51%
2001	\$ 289.539	\$ 30.298	10,46%
2002	\$ 296.789	\$ 31.184	10,51%
2003	\$ 308.418	\$ 32.283	10,47%
2004	\$ 324.866	\$ 33.671	10,36%
2005	\$ 340.156	\$ 34.508	10,14%
2006	\$ 362.938	\$ 37.448	10,32%
2007	\$ 387.983	\$ 40.656	10,48%
2008	\$ 401.744	\$ 41.732	10,39%
2009	\$ 408.379	\$ 42.384	10,38%
2010	\$ 424.599	\$ 43.466	10,24%
2011	\$ 452.815	\$ 45.857	10,13%

Fuente: Adaptado de cuentas regionales, DANE

Grafico No. 3 Estructura PIB del Valle del Cauca por sectores año 2011.

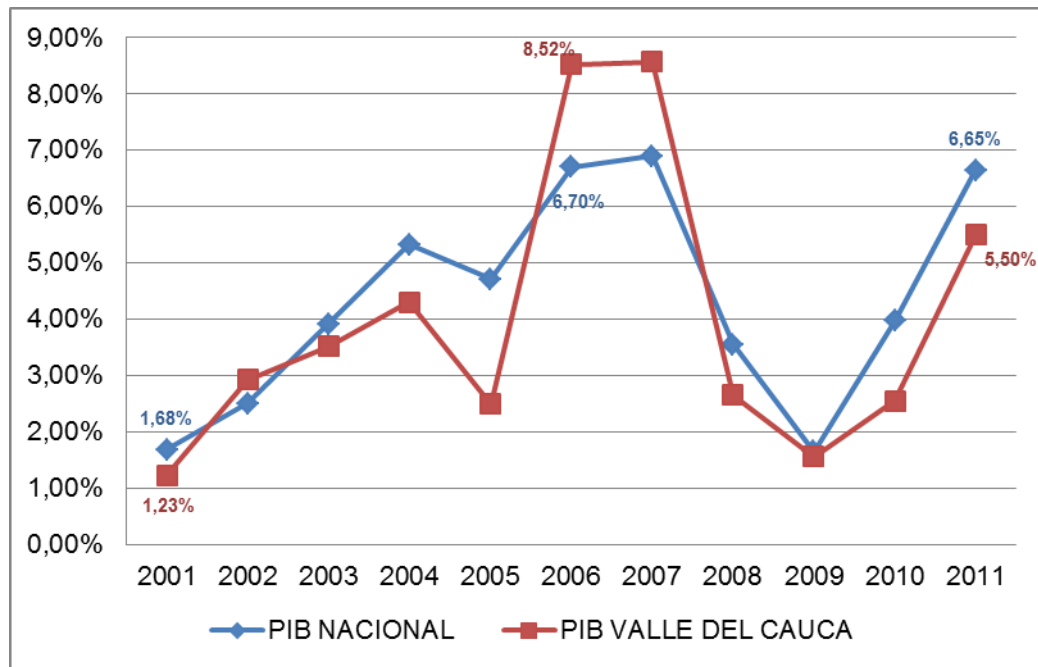


Fuente: Adaptado de estudios económicos departamento del Valle del Cauca, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El sector que mayor participación tiene dentro de la estructura del PIB vallecaucano es el de establecimientos financieros, seguros y actividades inmobiliarias con un 26,8% seguido por las industrias manufactureras con un 16,5%. La gobernación del valle clasificó geográficamente las zonas del departamento según su aporte a la economía regional, la zona norte del valle se caracteriza por la producción agrícola siendo considerada la despensa de la región; la zona centro se destaca por su comercio siendo Tuluá y Buga las ciudades más importantes en este rubro; el sur occidente del valle se caracteriza por ser una zona con un gran número de empresas industriales y de servicios, siendo Yumbo, Palmira y Cali la ciudades más importantes en la zona. En la producción industrial del departamento se destaca en el primer puesto los productos químicos con el 12,5%, seguido por los productos provenientes de la refinación del petróleo con un 11,5% y en el tercer puesto las refinerías de azúcar

y trapiches con el 10,7%. En el sector agrícola la caña de azúcar compone el 83,65% de la producción total del departamento, siendo el valle del cauca el principal productor de este producto en el país.

Grafico No. 4 Evolución del crecimiento del PIB Nacional contra el PIB del Valle del Cauca.



Fuente: Adaptado de cuentas regionales, DANE

El comportamiento de la economía del Valle del Cauca es similar al presentado por la nación superándolo solo en los años 2002, 2006 y 2007.

6.3.1.3 Índice de inflación

La existencia de inflación durante un período implica un aumento generalizado y sostenido en el nivel de precio en los bienes y servicios, lo cual afecta el poder adquisitivo de la población, disminuyendo su capacidad de compra y por ende su calidad de vida.

El índice más utilizado para medir la inflación es el Índice de Precios al Consumidor comúnmente conocido como IPC, el cual indica porcentualmente la variación en el precio promedio de los bienes y servicios que adquiere un

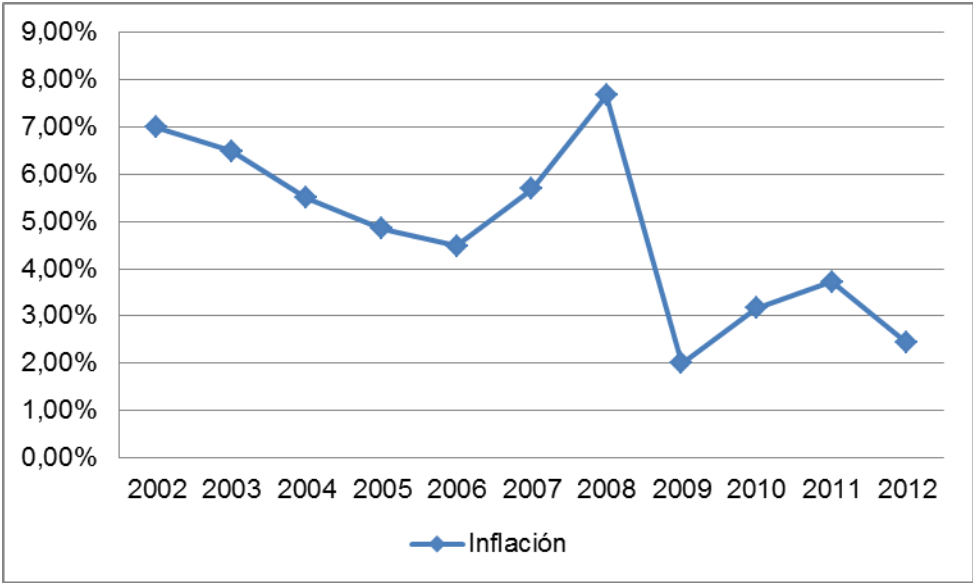
consumidor típico en dos periodos de tiempo, usando como referencia la canasta familiar.

Tabla No. 4 Índice de inflación en Colombia, 2002 – 2012

Índice de Inflación 2002-2012	
AÑO	INFLACIÓN
2002	6,99%
2003	6,49%
2004	5,50%
2005	4,85%
2006	4,48%
2007	5,69%
2008	7,67%
2009	2,00%
2010	3,17%
2011	3,73%
2012	2,44%

Fuente: Adaptado de Instituto Nacional de Contadores Públicos

Grafico No. 5 Evolución de la tasa de inflación en Colombia 2002 – 2012.



Fuente: Adaptado de Instituto Nacional de Contadores Públicos

La tasa de inflación en Colombia ha fluctuado constantemente entre los años 2002-2012 pero siempre se ha mantenido dentro de un solo dígito. Uno de los

objetivos principales de los últimos gobiernos es lograr estabilidad en los precios para que las personas no pierdan su poder adquisitivo en un corto periodo de tiempo; para cumplir dicha meta el gobierno tiene diversas herramientas como la política fiscal y monetaria. Cabe destacar que cuando un país tiene un índice de inflación controlado su economía se vuelve atractiva para los inversionistas extranjeros, pues estos no perderán rápidamente la capacidad adquisitiva de sus ganancias.

6.3.1.4 Tasa de captación

Las tasas de captación son las tasas de interés que las instituciones financieras reconocen a los depositantes por la captación de sus recursos. Estas tasas de interés se conocen también como tasas de interés pasivas, porque son depósitos que constituyen una deuda de la entidad financiera con terceros (Banco de la República).

El valor actual de la tasa de captación influye directamente en la ejecución del proyecto pues esta tasa se puede considerar como el interés de oportunidad que tiene el inversionista en el mercado, esto influye directamente en indicadores de evaluación como el VPN. Se podría decir que la tasa de captación tiene una relación inversa o negativa con la ejecución de un proyecto de inversión pues si la tasa de captación es alta existe una gran probabilidad de que el VPN sea negativo y por ende no se ejecuten proyectos de inversión, pero si la tasa de captación es baja es más factible la ejecución de proyectos pues el VPN será mayor a 0 en la mayoría de los casos.

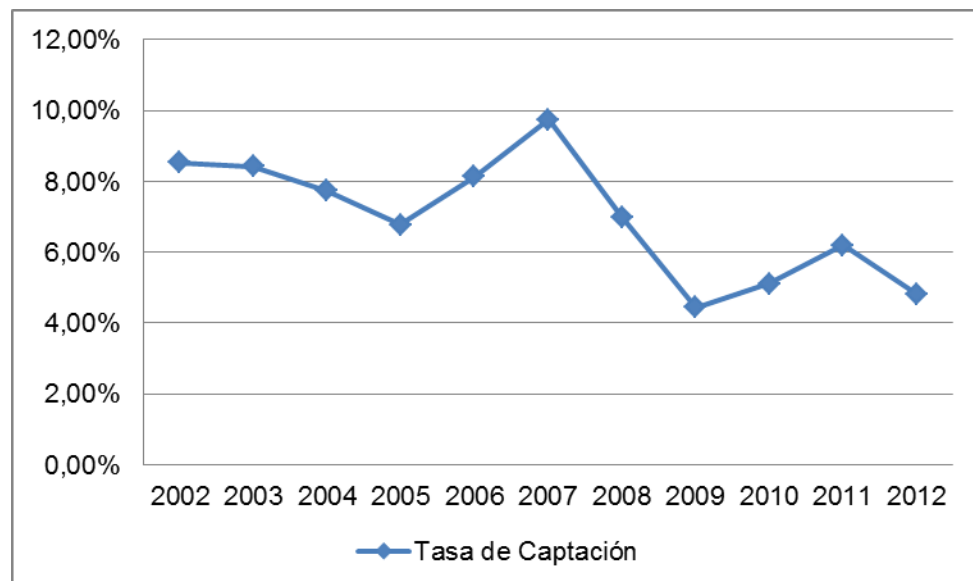
Tabla No. 5 Tasa promedio de captación semanal en Colombia,
2003 – 2013.

Tasa de captación CDT 360	
AÑO	TASA E.A
2003	8,54%
2004	8,42%
2005	7,73%
2006	6,77%
2007	8,13%
2008	9,75%
2009	7,00%
2010	4,44%
2011	5,11%
2012	6,20%
2013*	4,83%

* Hasta 29 - 09 - 2013

Fuente: Adaptado de Banco de la Republica

Grafico No. 6 Evolución de la tasa promedio de captación semanal en Colombia
2003 – 2013.



Fuente: Adaptado de Banco de la Republica

La tasa promedio de captación en Colombia ha fluctuado constantemente en los últimos años teniendo su pico más alto en el año 2008 (9,75%) y su pico más bajo en el año 2010 (4,44%); se puede observar que justo en el periodo entre los años 2008 y 2010 la tasa sufrió una fuerte caída de 5,31 puntos porcentuales siendo la más fuerte y prolongada de la década; en los años posteriores la tasa se recuperó lentamente para caer de nuevo en el año 2013, esta baja tasa de captación propicia la puesta en marcha de proyectos de inversión como planes de negocios entre otros.

6.3.2 Demográfico

Tabla No. 6 Población quinquenal del Valle del Cauca, según grupos de edad y sexo.

	2005		2010		2015		2020	
EDAD	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
0-4	187.901	179.531	184.409	175.871	186.285	177.373	189.548	180.306
5-9	200.612	192.089	184.766	178.897	182.993	174.900	184.974	178.146
10-14	211.399	201.394	199.858	191.443	184.283	177.672	186.985	179.073
15-19	200.336	192.993	208.732	199.873	199.149	191.120	192.651	186.662
20-24	179.442	184.566	195.776	191.122	206.421	199.829	197.352	191.332
25-29	161.365	170.546	174.684	182.951	192.605	191.063	203.651	199.119
30-34	144.699	156.543	157.222	169.104	171.867	182.863	189.823	190.170
35-39	143.388	161.626	141.563	155.358	154.900	168.952	169.102	181.577
40-44	135.788	155.737	140.471	160.259	139.401	155.007	152.066	167.453
45-49	111.816	130.617	132.896	154.150	137.951	159.556	136.219	153.185
50-54	91.129	106.307	108.732	128.640	129.588	152.807	133.765	157.017
55-59	71.431	82.411	87.519	103.850	104.662	126.664	123.985	149.515
60-64	55.537	63.253	67.018	79.564	81.757	100.392	97.196	121.899
65-69	46.012	56.177	50.219	59.702	60.442	75.451	73.741	95.769
70-74	34.491	42.774	39.274	51.095	42.716	54.744	51.381	69.767
75-79	25.029	30.681	27.100	36.689	30.632	44.240	33.185	47.837
80 y más	22.440	31.365	26.392	37.740	29.559	45.533	33.164	55.281
TOTAL	2.022.815	2.138.610	2.126.631	2.256.308	2.235.211	2.378.166	2.348.788	2.504.108
	4.161.425		4.382.939		4.613.377		4.852.896	

Fuente: adaptado de proyecciones nacionales y departamentales de población 2005 – 2020, DANE.

Según las proyecciones realizadas por el Departamento Nacional de Estadística [DANE], se espera que en el año 2015 el departamento cuente con una población total de 4.613.377 habitantes, conformada por 2.235.211 hombres [48,45%] y

2.378.166 mujeres [51,55%]. Entre los años 2010 y 2015 habrá un crecimiento poblacional de 5,25%.

Tabla No. 7 Tasa de ocupación en el departamento del Valle.

Concepto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Población en edad de trabajar	76,7%	77,1%	77,5%	77,8%	78,2%	78,5%	78,9%	79,7%	80,2%	80,5%
Tasa de Ocupación	53,7%	54,1%	55,8%	54,2%	56,2%	55,1%	55,3%	54,2%	56,9%	57,9%

Fuente: adaptado de gran encuesta integrada de hogares y encuesta continua de hogares, DANE.

Tasa de desempleo en Colombia y el Valle del Cauca

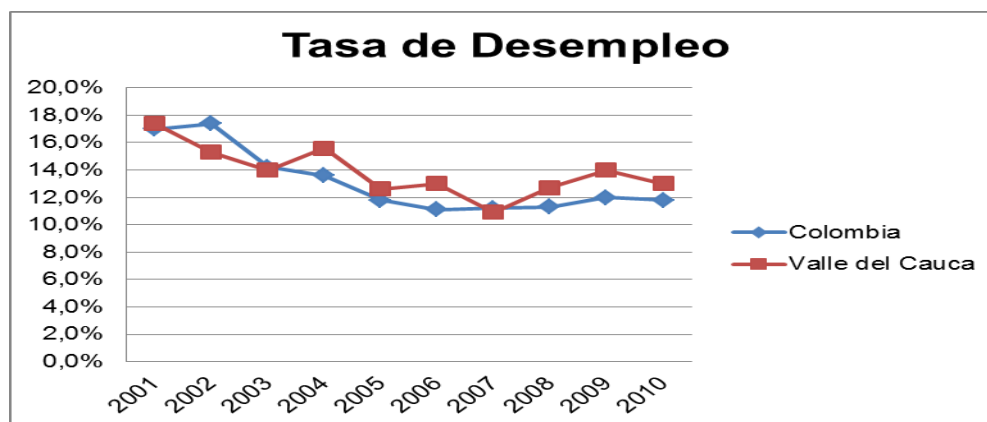
La tasa de desempleo en el valle del cauca ha fluctuado constantemente entre los años 2001 al 2010, mostrando su punto más alto en el año 2001 [17,4%] y su punto más bajo en el año 2007 [10,9%].

Tabla No. 8 Tasa de desempleo en Colombia y el Valle del Cauca.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Colombia	17,0%	17,4%	14,2%	13,6%	11,8%	11,1%	11,2%	11,3%	12,0%	11,8%
Valle del Cauca	17,4%	15,3%	14,0%	15,6%	12,6%	13,0%	10,9%	12,7%	14,0%	13,0%

Fuente: adaptado de gran encuesta integrada de hogares y encuesta continua de hogares, DANE.

Grafico No. 7 Tasa de desempleo en Colombia y el Valle del Cauca 2001 – 2010.



Fuente: adaptado de gran encuesta integrada de hogares y encuesta continua de hogares, DANE.

El valle del cauca en 7 de los 10 años de referencia [2001 – 2010] ha presentado un índice de desempleo mayor al nacional, pero en términos generales se puede decir que no existe una gran diferencia entre ambas variables.

6.3.3 Político

6.3.3.1 Sectores de clase mundial

El gobierno nacional encabezado por el ministerio de comercio industria y turismo planteo un plan de trabajo a largo plazo cuyo fin principal es impulsar la transformación productiva de Colombia en los próximos años; para lograr esto se definió tres pilares que son:

- Internacionalización de la economía.
- Transformación productiva.
- Colombia destino turístico de clase mundial.

En el pilar “Transformación productiva” se establecieron los sectores de clase mundial que son aquellos que se caracterizan por su alto valor agregado y cuentan con una gran demanda en el mercado global; estos sectores tienen una expectativa de crecimiento de muy alta en el corto plazo, el objetivo del gobierno es desarrollar estos sectores por medio de la inversión que en su mayoría será extranjera.

El ministerio de comercio industria y turismo definió 8 sectores para liderar el fortalecimiento de la economía en dos áreas.

1. “Más y mejor de lo bueno, bajo estándares de clase mundial” en esta área se encuentran los siguientes sectores:
 - a. Autopartes.
 - b. Industria gráfica.
 - c. Energía eléctrica, bienes y servicios conexos.
 - d. Textiles, confecciones, diseño y moda.
2. “Nuevos y emergentes” en esta área se encuentra los siguientes sectores:
 - a. Servicios tercerizados a distancia (BPO&O).
 - b. Software y servicios de TI.
 - c. Cosméticos y artículos de aseo.
 - d. Turismo de salud (GARTNER, 2009).

En el sector textil, confecciones, diseño y moda se encuentra el subsector del cuero, calzado y marroquinería cuya cadena está compuesta por tres eslabones: proveedores de insumos, transformación y comercialización. El desarrollo de este subsector gira alrededor de actividades como la producción de cuero, curtiembre, marroquinería y calzado. El apoyo del gobierno nacional se basa en el trabajo conjunto con los productores para llegar a nuevos mercados con productos competitivos mediante el cumplimiento de la legislación, el desarrollo y mejoramiento continuo de la producción y el desarrollo de procesos de gestión ambiental que disminuyan el impacto de las empresas en el ambiente, esta última variable es muy importante para la empresa a la hora de competir en mercados extranjeros ya que los clientes hoy en día están comprando productos amigables con el medio ambiente, el gobierno busca controlar estas variables para mitigar las debilidades y potenciar las fortalezas que presenten los productores, cabe destacar que estos tienen el apoyo continuo de entidades como el SENA, PROEXPORT, INEXMODA entre otros.

6.3.3.2 Gremios

Los productores del sector marroquinería también cuentan con el apoyo de organizaciones gremiales como:

- ACICAM: asociación colombiana de industriales del calzado, cuero y sus manufacturas; el objetivo de esta asociación es promover la productividad y competitividad de sus afiliados para que estos puedan competir en mercados internacionales con modelos productivos eficientes y diseños llamativos.
- Cámara del cuero – ANDI: esta agremiación agrupa a las personas naturales y jurídicas que forman parte de la cadena productiva del cuero, en especial a los curtidores.
- Federación nacional del cuero, calzado, marroquinería y afines: esta es una asociación sin ánimo de lucro cuyo fin es fomentar el espíritu de unión entre todos los productores agremiados, defendiendo los intereses

comunes del sector para conseguir que este se posicione en la economía nacional e internacional. De igual forma busca promover el fortalecimiento institucional y el liderazgo de las MIPYMES agremiadas brindándoles asesoría jurídica, administrativa y contable.

6.3.3.3 Políticas arancelarias

La entrada de productos provenientes de Asia provenientes en su gran mayoría de países como China y Vietnam ha afectado considerablemente a los productores nacionales de calzado y artículos de cuero, pues dichos artículos tienen un costo de producción muy bajo lo que ocasiona la entrada de millones bienes como zapatos a un valor inferior a un dólar (1 USD). El gobierno nacional para proteger a los productores nacionales formuló el decreto 0074 del 23 de enero de 2013, este decreto fija un sobre arancel a diversos productos elaborados en cueros provenientes de China.

Artículo 2°. Establecer un arancel ad valorem del 10%, más un arancel específico de 5 dólares de Estados Unidos de América por par, para la importación de los productos clasificados por el Capítulo 64 del Arancel de Aduanas, excepto la partida 64.06 que tendrá un arancel ad valorem del 10% más un arancel específico de 5 dólares de Estados Unidos de América por kilo bruto.

Este decreto entró en vigor el primero de marzo del año 2013 y tuvo resultados inmediatos pues la importación de zapatos de menos de un dólar provenientes de China cayó 76% ya que en marzo y abril las importaciones pasaron de 1,5 millones de pares a 360.000 pares (VANGUARDIA.COM, 2013).

6.3.4 Tecnológico

Una de las causas de la baja participación del sector en la economía es la poca tecnificación del mismo, cerca del 70% de los productos de marroquinería son hechos a mano, tan solo el 30% son elaborados con máquinas convencionales para coser; la producción se da de forma artesanal aumentando los costos y el tiempo promedio de producción; cabe destacar que en la marroquinería los diseños y el desarrollo de nuevos productos son la base de la competitividad del

sector ya que los clientes buscan productos con mayor valor agregado, por tal motivo los artículos de cuero bordados o con técnicas de tejido como el Croché tienen una gran demanda por su diferenciación en el mercado. El programa de transformación productiva busca mejorar la cadena productiva estimulando la investigación y desarrollo en los diseños y procesos de producción en pequeñas y medianas empresas para que estas puedan ser competitivas en mercados internacionales explotando las ventajas que traen consigo los acuerdos comerciales vigentes de Colombia con otros países. Entidades como el SENA buscan apoyar a los pequeños productores mediante la capacitación técnica de los empleados; para que estos se adapten a procesos productivos que incluyan maquinaria que mejoren los procesos en las empresas; de igual forma el SENA mediante el Fondo Emprender con su Convocatoria Nacional No. 17 (FONDO EMPRENDER, 2011) está apoyando nuevas ideas de negocio relacionadas con la marroquinería además de fortalecer empresas existentes mediante apalancamiento financiero, buscando que estas se formalicen y puedan adquirir las herramientas necesarias para mejorar y aumentar su producción.

Las empresas marroquineras en la actualidad se enfrentan al reto de mezclar el arte con la tecnología en sus procesos de producción. Por tal motivo en el año 2011 la Asociación Colombiana de Industrias del Calzado y sus Manufacturas (ACICAM) dio a conocer en la Exhibición Internacional del Cuero e Insumos, Maquinaria y Tecnología (EICI) la tecnología CAD – CAM.

CAD-CAM es una innovación tecnológica que integra el desarrollo, prototipado, escalado y producción de nuevos productos en un proceso más eficiente en tiempos. Es flexible según las unidades a producir y maximiza costos al disminuir desperdicios de materias primas y uso de troqueles.

La tecnología CAD-CAM está compuesta por el software llamado CAD (Diseño Asistido por Computador), y el CAM (Maquinado Asistido por Computador), que es la máquina de corte. El software permite diseñar y hacer el patronaje de los nuevos modelos, las fichas técnicas y el costeo del producto. Todas las piezas

que componen cada modelo son enviadas al CAM para ser cortadas según las especificaciones definidas por el diseñador en el Software.

La gran ventaja de esta nueva tecnología en el sector marroquinería, es la velocidad con que se hacen los ajustes al modelo en etapa del desarrollo, los cuales son actualizados instantáneamente para la futura producción (LA NOTA DIGITAL , 2011).

6.3.5 Socio – Cultural

Impacto social del internet.

El concepto de internet se creó con fines militares en los años 60 durante la guerra fría por el ejército estadounidense con el objetivo de tener rápido acceso a todos los documentos del ejército en cualquier parte del país. Esta red se creó en el año 1969 y se llamó ARPANET. Inicialmente esta tan solo contaba con 4 computadores interconectados entre sí, dos años más tarde esta cifra aumentó a 40. Esta red inicialmente fue muy utilizada por las universidades para el intercambio de información, cabe resaltar que el primer enlace mediante una línea telefónica conmutada se dio entre la Universidad de California y Stanford.

En 1990 un grupo de científicos de la Organización Europea para la Investigación Nuclear CERN encabezados por Tim Berners – Lee crearon el lenguaje HTML, el primer cliente virtual Web llamado WorldWideWeb (WWW) y el primer servidor web, iniciando de esta forma el auge de la internet por todo el mundo.

En la actualidad el internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento, pues millones de personas tienen fácil acceso a una gran cantidad de información en línea. El internet ha permitido la descentralización y democratización del conocimiento.

En Colombia la penetración del internet ha crecido a un ritmo sostenido en los últimos años, ya que las personas quieren estar conectadas permanentemente al internet pues allí se comunican, estudian y se entretienen.

Según un estudio realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación [MinTIC] junto a la firma Ipsos Napoleón Franco 8 de cada 10

colombianos tienen acceso a internet, dicho estudio también reveló que el 54% de los colombianos que usan internet lo hacen todos los días navegando en promedio 2,6 horas.

Según el estudio las principales actividades que los encuestados realizaban en internet eran: enviar y recibir correos, visitar redes sociales como Facebook y Twitter, Buscar información en motores de búsqueda como Google, ver videos y descargar música.

En 2012, el computador de escritorio sigue siendo el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet. Sin embargo su utilización descendió un 11% en comparación con lo registrado en 2010. Los usuarios ahora utilizan el portátil (39%), teléfonos inteligentes (23%) y tabletas (3%); siendo este último el dispositivo que más desean tener los colombianos (Ministerio de tecnologías de la información y las telecomunicaciones. , 2013).

Cabe destacar que uno de los objetivos del MinTIC es llevar la conexión a internet a todas las ciudades del país al igual que aumentar el número de PYMES conectadas a internet.

Se observa que el comercio electrónico está creciendo. En el segundo semestre de 2012, el 16% de las personas realizó compras por Internet, mientras que en 2010 la cifra solo llegó al 4%. En su mayoría son personas en edades entre 25 y 44 años que viven en estratos 5 y 6, quienes realizan estas transacciones (MINISTERIO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES, 2013).

6.3.6 Ambiental

En la cadena productiva de la marroquinería el eslabón que tiene más regulaciones ambientales es el de curtido y preparado de cueros por su alto impacto en el ecosistema, el proceso productivo de curtiembre puede generar diversos efectos entre los que se destacan:

- Efectos sobre el recurso hídrico superficial: por lo general los efluentes de las curtiembres presentan diversas variaciones en el pH entre 2,5 y 12,0 lo

cual afecta considerablemente la vida acuática de las corrientes hídricas receptoras.

- Efectos sobre el recurso hídrico subterráneo: Estas aguas se contaminan cuando las aguas residuales se filtran al suelo mediante la fuga de un tanque de almacenamiento, conductos de agua sin revestir o deteriorados o cuando los efluentes se vierten directamente al suelo, los efluentes de las curtiembres ocasionan salinidad en las aguas subterráneas por su alta concentración de cloruros, cabe destacar que la degradación de las aguas subterráneas es menor que la de las aguas superficiales por las condiciones fisicoquímicas del suelo.
- Efectos sobre el suelo: si bien el suelo tiene una cierta capacidad para neutralizar la carga contaminante recibida, los desechos resultantes de la curtición tiene un alto impacto sobre el suelo debido a la utilización de insumos como el cromo, titanio, circonio, aluminio y sodio ya que estos aceleran el proceso de erosión del suelo disminuyendo la capacidad de producción agrícola.
- Efectos sobre el aire: la descomposición de la materia orgánica, las emisiones de amoníaco y vapores de solventes al igual que la carnaza y la grasa de descarte generan el mal olor característico de las curtiembres, por eso estas deben estar alejadas del casco urbano. De igual forma las curtiembres también emiten contaminantes como: Dióxido de carbono CO₂ y Óxidos de nitrógeno NO_x mediante el uso de calderas y generadores.

Para mitigar estos efectos el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial desarrollo la “Guía Ambiental Para la Industria del Curtido y Preparado de Cueros” cuyo fin es la prevención de los impactos potenciales y el control de la contaminación mediante recomendaciones prácticas y recomendaciones de responsabilidad social relacionadas con la seguridad y salud ocupacional. Para alcanzar dicho objetivo el ministerio realizará control de los procesos productivos y cambios en los procedimientos de las plantas que no cumplan con los requisitos

establecidos, se debe hacer uso de buenas prácticas basadas en el mejoramiento continuo de los resultados en el tratamiento de agentes contaminantes en las instalaciones externas complementarias de las plantas (MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL, 2006)

6.4 ANÁLISIS DEL SECTOR

La marroquinería se encuentra dentro de subsector “curtido y preparados de cuero, productos de cuero y calzado” dentro del PIB nacional. En términos productivos el sector ha presentado un crecimiento constante entre los años 2002 y 2008 presentado una desaceleración de (17,75%) en el año 2009 resultado de los problemas económicos y diplomáticos presentados en el año 2008; según Luis Gustavo Flórez [presidente de ACICAM] la desaceleración generalizada de la economía colombiana además de la disminución en el consumo de los principales compradores del cuero colombiano en el mundo (Venezuela, Estados Unidos) (Portafolio.co, 2008) afectaron la producción en el sector; cabe destacar que Estados Unidos en aquella época se encontraba en medio de una gran crisis económica ocasionada por la burbuja inmobiliaria, la recesión norteamericana causo la disminución de las importaciones de dicho, país afectando directamente a sus socios comerciales en el mundo.

Previo a la gran desaceleración presentada en los años 2008 y 2009 el sector del cuero y sus manufacturas presentaban una gran dependencia del mercado venezolano basando su crecimiento en las exportaciones a dicho país, volviendo de esta forma al sector vulnerable a las restricciones que se pudieran presentar en el comercio bilateral. Estas restricciones se dieron a partir del año 2008 después que la operación fénix diera de baja al guerrillero colombiano Raúl Reyes; esta operación militar desencadenó la crisis diplomática entre Colombia, Venezuela y Ecuador; el gobierno venezolano congeló las relaciones comerciales y diplomáticas con Colombia afectando considerablemente a varios sectores de la economía entre ellos al del cuero. El no pago de las deudas venezolanas obligó a los empresarios del sector a diversificar sus mercados para disminuir la

dependencia a un solo país, aumentando en el 2009 las ventas en países como Reino Unido, Corea del Sur, Republica Dominicana, Líbano y Chile.

En los últimos años el sector se ha recuperado presentado crecimiento en los años 2010 (5,16%), 2011 (8,99%), 2012 (0,50%).

La participación dentro del PIB del país es muy baja teniendo su punto más alto en los años 2000 y 2008 (0,32%), la poca contribución del sector en la economía del país no le resta importancia al mismo ya que a partir del año 2009 forma parte de los sectores de talla mundial impulsados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que busca por medio de la transformación productiva impulsar la economía del país (DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, 2008).

Tabla No. 9 PIB ramas de actividad económica [Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado]

PIB Ramas de actividad económica				
Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado				
AÑO	ANUAL *	Var. (%)	PIB NACIONAL*	Part. (%)
2000	899		284.761	0,32
2001	859	-4,45	289.539	0,30
2002	866	0,81	296.789	0,29
2003	885	2,19	308.418	0,29
2004	940	6,21	324.866	0,29
2005	988	5,11	340.156	0,29
2006	1.037	4,96	362.938	0,29
2007	1.184	14,18	387.983	0,31
2008	1.273	7,52	401.744	0,32
2009	1.047	-17,75	408.379	0,26
2010	1.101	5,16	424.599	0,26
2011	1.200	8,99	452.815	0,27
2012	1.206	0,50	470.947	0,26

* Miles de millones de pesos.

PRECIOS CONSTANTES DE 2005

Fuente: adaptado Banco de la República (2013)

Grafico No. 8 Cuero y preparados de cueros, productos de cuero y calzado (PIB).

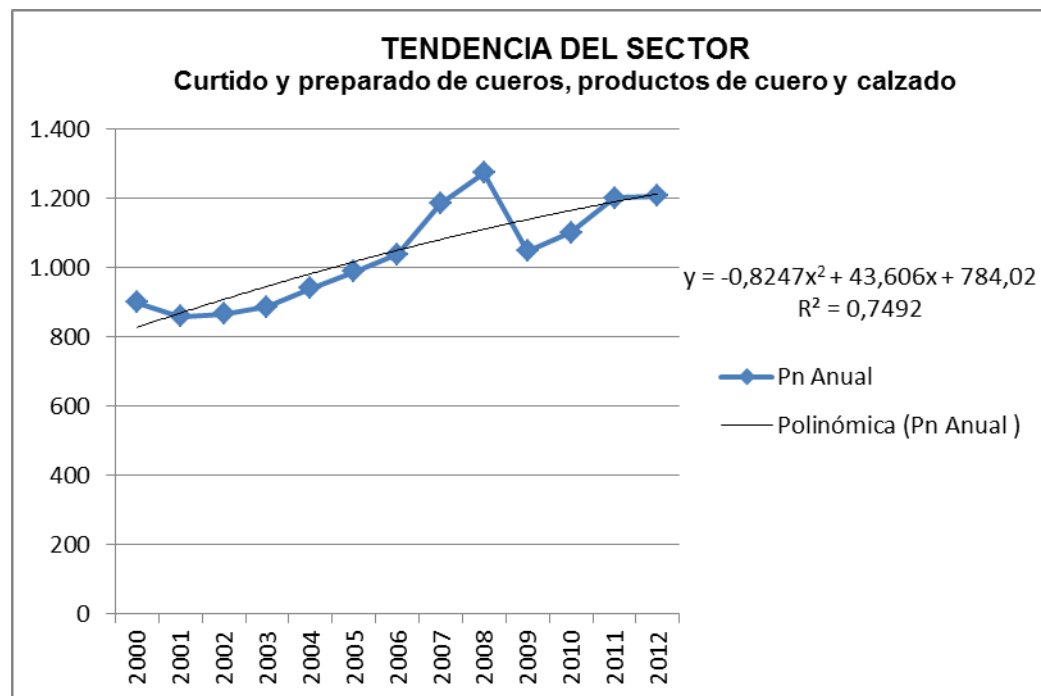


Fuente: Adaptado de Banco de la República (2013)

6.4.1 Tendencia del sector (proyecciones)

Para realizar una proyección es necesario determinar la línea de tendencia que más se ajuste al comportamiento de la variable a estudiar; en este caso la línea de tendencia que más se ajustó al comportamiento anual de la producción de cuero y preparados de cueros, productos de cuero y calzado en el PIB es la polinómica pues su valor de R cuadrado es el más cercano a 1.

Grafico No. 9 Tendencia del sector, Cuero y preparados de cueros, productos de cuero y calzado (PIB)



Fuente: Adaptado de Banco de la República (2013)

Aplicando la formula (y) desde el año 14 de proyección (2013) llevándola hasta el año 19 de proyección (2018) se obtienen los siguientes resultados que indican la tendencia esperada del sector dentro de los próximos años [2013 - 2018].

Tabla No. 10 Tendencia del sector, Cuero y preparados de cueros, productos de cuero y calzado (PIB) [2013 – 2018]

PIB Ramas de actividad económica
Curtido y preparado de cueros, productos de
cuero y calzado

	AÑO	ANUAL*	Var. (%)
1	2000	899	
2	2001	859	-4,45
3	2002	866	0,81
4	2003	885	2,19
5	2004	940	6,21
6	2005	988	5,11
7	2006	1.037	4,96
8	2007	1.184	14,18
9	2008	1.273	7,52
10	2009	1.047	-17,75
11	2010	1.101	5,16
12	2011	1.200	8,99
13	2012	1.206	0,50
14	2013	1233	2,23
15	2014	1253	1,60
16	2015	1271	1,44
17	2016	1287	1,29
18	2017	1302	1,15
19	2018	1315	1,01

Fuente: Adaptado de Banco de la República (2013)

Según las proyecciones realizadas el sector, se puede identificar una tendencia de crecimiento muy lenta ya que este no crecerá más de 2% anualmente entre 2013 – 2018. Una de las políticas del gobierno nacional para desarrollar la economía colombiana es impulsar los sectores productivos que más crecimiento generan en términos económicos y sociales. En total fueron 9 los sectores de talla mundial seleccionados por el ministerio de comercio, industria y turismo; dentro de estos se encuentra el sistema Moda compuesto por el subsector textil y el de cuero y marroquinería. El fin es mejorar el sistema productivo de dichos sectores para que

estos sean competitivos en mercados internacionales aprovechando los tratados comerciales que Colombia tiene vigentes en el mundo.

6.4.2 Comercio exterior del sector

6.4.2.1 Exportaciones, importaciones y balanza comercial

La entrada de productos en cuero provenientes de Asia específicamente de china y Vietnam está afectando seriamente a los productores nacionales pues dichos productos ingresan a precios muy bajos debido a los bajos costos de producción en los países mencionados anteriormente.

Tabla No. 11 Comercio exterior del sector [Exportaciones e Importaciones]

CUERO Y SUS DERIVADOS; CALZADO				
AÑO	EXPORTACIONES USD	Var. (%)	IMPORTACIONES USD	Var. (%)
2002	\$ 150.403.651		\$ 104.967.679	
2003	\$ 157.090.691	4,45	\$ 101.496.621	-3,31
2004	\$ 188.781.164	20,17	\$ 130.842.787	28,91
2005	\$ 202.110.496	7,06	\$ 183.403.655	40,17
2006	\$ 237.552.778	17,54	\$ 233.707.454	27,43
2007	\$ 463.529.547	95,13	\$ 284.047.530	21,54
2008	\$ 670.058.193	44,56	\$ 336.792.190	18,57
2009	\$ 289.122.303	-56,85	\$ 326.963.182	-2,92
2010	\$ 229.108.906	-20,76	\$ 427.403.398	30,72
2011	\$ 259.757.293	13,38	\$ 628.095.271	46,96
2012	\$ 256.018.609	-1,44	\$ 748.183.086	19,12

Fuente: Adaptado de DANE (2013)

Las exportaciones de Colombia en el sector de Cuero y sus derivados, presentaron entre los años 2002 y 2008 una buena velocidad de crecimiento, teniendo su punto más alto en el año 2007 (95,13%); sin embargo, en los años 2009 y 2010 se presentó una fuerte caída en las exportaciones del (-56,85%) y (-20,76%) respectivamente, debido a la considerable disminución en la compra de países como Estados Unidos y Venezuela. El sector se recuperó en el año 2011 (13,38%) para volver a caer en el año 2012 (-1,44%) estas fluctuaciones muestran la inestabilidad existente en el mercado internacional donde los productos Asiáticos están acaparando muchos clientes en el mundo afectando directamente

a los productores nacionales. Con este panorama se ve lejano volver a alcanzar las exportaciones realizadas en el año 2008 (\$ 670.058.193 USD el más alto en las últimas décadas), en los últimos años las exportaciones de cuero crudo a china han aumentado afectando a las empresas de calzado y marroquinería en el país. Luis Gustavo Flores (Presidente de ACICAM) dijo: “está saliendo cuero sin tratar, sin ningún valor agregado al cual solamente le ponen la sal para que no se pudra”. Cabe destacar que el precio del cuero depende de la oferta que haya del mismo en el país que está relacionada directamente al consumo de bovinos. El creciente aumento de las exportaciones de este insumo ha causado variaciones en el nivel de precios en el país afectando a los productores locales.

Las importaciones del sector han mostrado siempre una tendencia al alza a excepción del año 2009 (-2,92%) debido a la desaceleración general de la economía colombiana en ese periodo, a partir del 2010 las importaciones han crecido a una tasa mínima de 20% desequilibrando considerablemente la balanza comercial del sector especialmente a los productores del calzado pues en los primeros 4 meses de 2011 entraron al país 16 millones de zapatos, de los cuales 3.000.000 ingresaron a precios inferiores a un dólar (LA OPINIÓN , 2011). Para frenar la llegada de estos productos al país el gobierno nacional formuló el decreto 0074 del 23 de enero de 2013 que entró en vigencia el primero de marzo de 2013; este decreto establece el pago de un arancel de \$5 dólares por cada par de zapatos, más el 10% de acuerdo al valor total (Ad Valorem), además de \$5 dólares por cada kilo bruto incluyendo el empaque, estos impuestos son válidos para los productos clasificados en los capítulos 64 del arancel de aduanas exceptuando la partida 64,06 (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO , 2013) Por medio de la aplicación de sobrearanceles al calzado proveniente del exterior se busca proteger a los empresarios locales que han visto como el mercado se ha visto afectado por la entrada de dichos artículos, estas políticas han funcionado porque la entrada de calzado chino con un precio inferior a un dólar ha caído en un 94% en mayo de 2013 comparado con el mismo mes el año pasado. En agosto de 2013 el ministerio de comercio industria y turismo

encabezado por el ministro Sergio Díaz Granados abrió una investigación por dumping al calzado y productos de marroquinería fabricados en Asia. De probarse la práctica del dumping se cobrarán los derechos antidumping para contrarrestar de forma económica la competencia desleal generada en el mercado durante el lapso en el que los productos entraron al país. “No les vamos a entregar el sector de calzado y marroquinería colombiano, y que esto le quede bien claro a todos, a la gente que está haciendo competencia desleal con el comercio, vamos a emplear hasta la última letra que tengamos en los acuerdos internacionales, GATT, OMC o los acuerdos bilaterales que hemos firmado para luchar y enfrentar ese problema” afirmó el ministro Díaz Granados (PORTAFOLIO.CO, 2013).

6.4.2.2 Balanza comercial

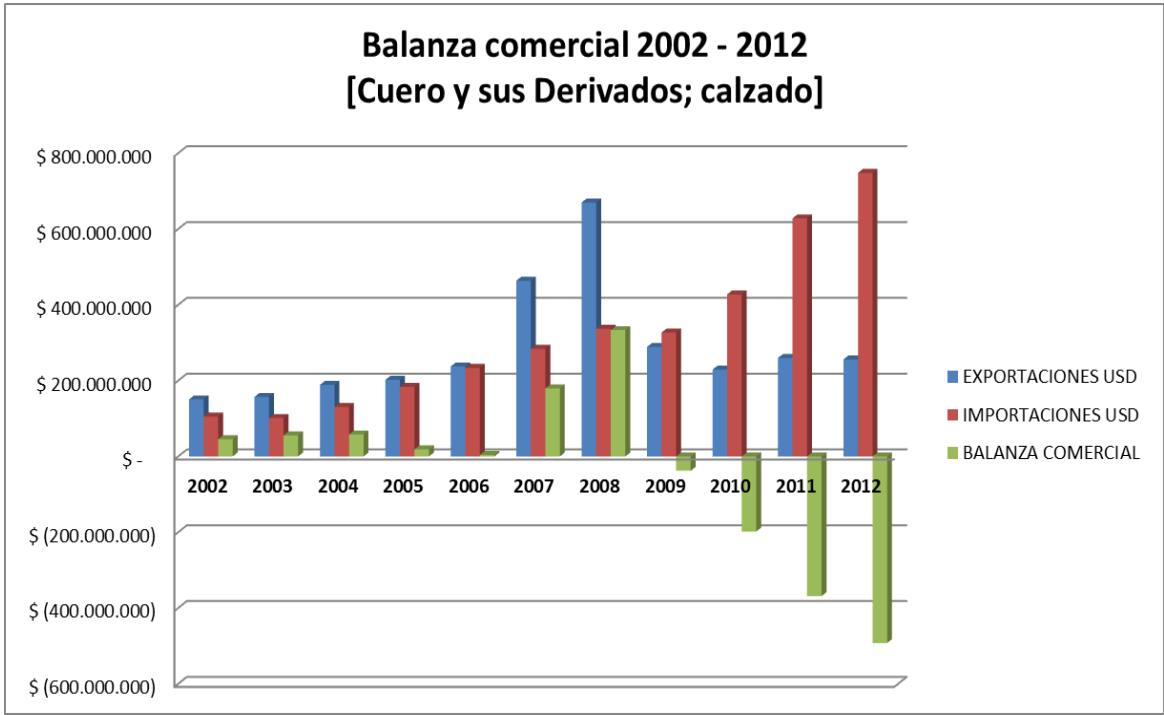
Entre los años 2002 y 2008 se presentó superávit comercial en el sector pero a partir del año 2009 hasta la actualidad se presenta un notable déficit comercial que crece año por año; la entrada de productos provenientes de china ha desestabilizado la balanza, por tal motivo el gobierno está fijando sobrearanceles en el sector para intentar equilibrar el mercado. De igual forma se está estimulando a los productores nacionales para que estos exporten sus bienes a países con los cuales Colombia tiene tratados comerciales, PROEXPORT ha realizado estudios determinando cuales son las oportunidades o destinos que el sector debe explotar entre dichos países se destacan Rusia, Estados Unidos, Perú, Guatemala, Brasil, Triangulo del norte (El salvador, Guatemala, Honduras).

Tabla No. 12 Balanza comercial Cuero y sus derivados, calzado

AÑO	BALANZA COMERCIAL
2002	\$ 45.435.972
2003	\$ 55.594.070
2004	\$ 57.938.377
2005	\$ 18.706.841
2006	\$ 3.845.324
2007	\$ 179.482.016
2008	\$ 333.266.003
2009	\$ (37.840.879)
2010	\$ (198.294.492)
2011	\$ (368.337.979)
2012	\$ (492.164.477)

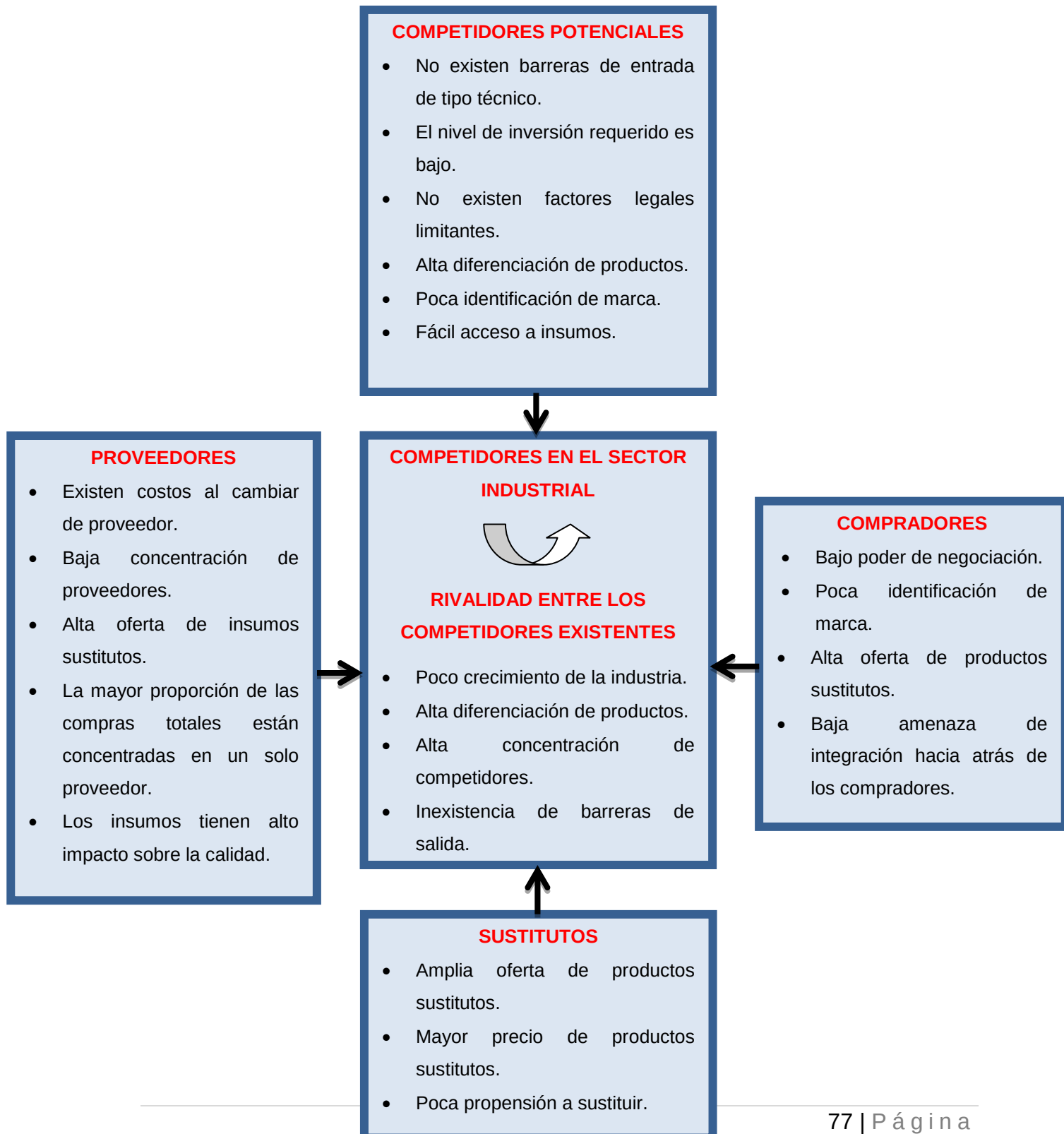
Fuente: Adaptado de DANE (2013)

Grafico No. 10 Balanza comercial 2002 – 2012 Subsector Cuero y sus derivados; calzado



Fuente: Adaptado de DANE (2013)

6.4.3 Análisis competitivo, modelo de las 5 fuerzas de Porter



6.4.3.1 Análisis de la matriz de Porter

6.4.3.1.1 Amenaza de competidores potenciales.

- No existen barreras de entrada para otros competidores de tipo técnico, es fácil producir bolsos en cuero, son muchas las personas que con un mínimo de escolaridad aprenden el oficio y sólo una minoría recibe formación académica.
- Las barreras de entrada son muy pocas al no requerir un capital de inversión muy alto; esto se puede notar claramente en el entorno tulueño donde los productores informales requieren de espacios pequeños para producir, mostrar y vender su mercancía.
- Los factores legales no son limitantes para entrar a producir bolsos en cuero puesto que éste se compra una vez ya esté listo para fabricar el bolso. Es decir no se toma parte en el proceso de curtición; además de que el cuero que se utilizará es sintético. De esta manera no existen disposiciones gubernamentales específicas que limiten la entrada de nuevos competidores.
- La diferenciación del producto en el mercado es alta, basándose precisamente en el trabajo y talento de cada productor mezclado con la calidad de la materia prima que se utilice, ya que en este tipo de negocios existen un gran número de técnicas y cada productor da un valor agregado diferente a sus productos. Es por esta razón que la futura empresa utilizará un material diferente: “cuero sintético”, de alta calidad agregándole valor mediante la creación de una página web para que el cliente pueda crear su propio diseño y de esta manera se logra personalizar el producto.
- Actualmente no existe diferenciación de marca, para la compañía es vital que identifiquen a **IM Imagine Accesorios**, pues aquí “puedes imaginar y luego crear”, además a futuro cuando la compañía se extienda a lugares fuera del territorio nacional será de fácil recordación, pues en la mayoría de los casos no supera las 8 letras, tiene un significado en su lengua o al

menos podrá ser identificada con facilidad, todo lo anterior brinda un grado de recordación.

- En el sector hay un fácil acceso al cuero sintético, en consecuencia no constituye una limitante para la entrada de nuevos competidores. Sin embargo es preciso aclarar que existe gran dependencia frente a la consecución de éste insumo, puesto que sólo existe un proveedor de cuero sintético: “calipso”, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Santiago de Cali.

6.4.3.1.2 Rivalidad entre competidores existentes

- **Crecimiento de la industria:** La participación dentro del PIB del país es muy baja teniendo su punto más alto en los años 2000 y 2008 (0,32%), la poca contribución del sector en la economía del país no le resta importancia al mismo ya que a partir del año 2009 forma parte de los sectores de talla mundial impulsados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que busca por medio de la transformación productiva impulsar la economía del país. Aunque el crecimiento del sector no es alto, es fuerte la competencia a la que deberá enfrentarse la empresa, puesto que están muy bien consolidados, de esta manera el objetivo no es competir contra los grandes sino ampliar el mercado.
- **Diferenciación del producto:** con la diferenciación del producto: “cuero sintético, personalización mediante página web” y el posicionamiento de la marca se espera lograr una ampliación en el mercado.
- **Costos de cambio:** una vez la marca esté posicionada y el producto sea ampliamente diferenciado por los consumidores, los intermediarios constituidos por tiendas de ropa, boutique y almacenes de accesorios tendrán costos al cambiar de proveedor porque los consumidores al identificarse con la marca la buscarán en otros sitios de venta, representando esto para los almacenes de cadena que decidan cambiar de

proveedor costos derivados de la disminución en las ventas de dicho producto.

- **Concentración de competidores:** los competidores para este tipo de negocio son bastante numerosos ya que en un bolso para dama existen muchas opciones y principalmente en Colombia hay grandes artesanos y marroquinerías que ofrecen gran variedad de productos sustitutos y complementarios a las mujeres; en este aspecto cabe nombrar que los bolsos para mujeres se diferencian en el mercado formal donde gusta bastante la originalidad de los bolsos.

Para dar una idea exacta del número de competidores se tiene que existen 5 tiendas especializadas en bolsos en Tuluá y 9 tiendas de accesorios donde casi siempre se encuentran bolsos de diferentes tipos a la venta.

Barreras de salida: Las barreras de salida son pocas ya que no implican costos ni obstáculos más que los legales si es que existe un vínculo creado con el gobierno, ya que es notable en Tuluá que existe una gran facilidad para crear un negocio totalmente informal.

6.4.3.1.3 Amenaza de productos sustitutos

- Es amplia la oferta de productos sustitutos y complementarios que cumplen la misma función que un bolso de cuero sintético, sin embargo se espera que la propensión de los consumidores a sustituir sea poca en razón a que estos identifiquen la marca y conozcan ampliamente la calidad que tiene el cuero sintético respecto a otros cueros.
- De otro lado, los bolsos en cuero sintético introduce aspectos de originalidad, pues ofrece la alternativa de que el cliente diseñe su propio bolso.
- Por las razones anteriores se espera que aunque la oferta de sustitutos es alta, la propensión de los consumidores a sustituir sea baja.

6.4.3.1.4 Poder de negociación de los compradores

- El poder de negociación de los clientes mayoristas es bajo porque la empresa tendrá sus propios puntos de venta al consumidor final.
- No existe la amenaza de integración hacia atrás, resulta poco probable que las tiendas de ropa, boutique y almacenes de accesorios estén interesados en implantar la fabricación de bolsos de cuero sintético para su autoabastecimiento.

6.4.3.1.5 Poder de negociación de los proveedores

- No es amplio el número de proveedores que ofrecen el cuero sintético que se requiere para fabricar el bolso, pues el único proveedor en el valle del cauca es CALIPSO ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, sin embargo comercializa el cuero a bajo precio.
- El consumidor puede encontrar un nuevo proveedor pero en un departamento diferente al Valle del Cauca en caso de presentarse inconvenientes con el que se tiene, sin que se ocasione con ello “posibles” situaciones que alteren el normal desarrollo del proceso.
- El poder de negociación de los proveedores es alto.

6.4.3.2 Conclusiones de la matriz de Porter

1. La entrada de nuevos competidores constituye una amenaza para el proyecto, es relativamente fácil ingresar al mercado.
2. La empresa espera convertir esta amenaza en una oportunidad a través del diseño y aplicación de estrategias de liderazgo en costos y diferenciación.
3. La rivalidad entre competidores existentes es alta, sin embargo conviene diseñar estrategias que le permitan a la empresa ampliar el mercado en lugar de enfrentarse directamente a la competencia.
4. Si bien la oferta de productos sustitutos representa una amenaza para el proyecto, se espera que como producto dé una excelente campaña publicitaria, a buen precio y de excelente calidad, y además que la propensión de los consumidores a sustituir sea poca.

5. Es reconocido el bajo poder de negociación que tienen los compradores mayoristas puesto que tendrá sus propios puntos de venta al consumidor directo.
6. En resumen se puede decir que la participación del sector marroquino dentro del PIB del país es muy baja teniendo su punto más alto en los años 2000 y 2008 (0,32%), sin embargo, la poca contribución del sector en la economía del país no le resta importancia al mismo ya que a partir del año 2009 forma parte de los sectores de talla mundial impulsados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que busca por medio de la transformación productiva impulsar la economía del país.

6.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La matriz del perfil competitivo es una herramienta analítica que permite analizar a los competidores que tiene la empresa en el mercado. Los “Factores clave de éxito” incluyen aspectos externos como internos y las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades (Fred, 2003).

En este estudio los factores claves a tener en cuenta son:

- Diseño del producto.
- Precio de venta.
- Garantía del producto.
- Servicio al cliente.
- Posicionamiento de marca.
- Publicidad.
- Acceso a la web.

Tabla No. 13 Matriz de perfil competitivo.

Factores claves de éxito	Peso	Velez S.A		Nalsani Totto		Step By Step		Antonello	
		Calif.	Resultado ponderado	Calif.	Resultado ponderado	Calif.	Resultado ponderado	Calif.	Resultado ponderado
Diseño	0,29	4	1,16	4	1,16	3	0,87	4	1,16
Precio	0,17	1	0,17	3	0,51	2	0,34	2	0,34
Garantía	0,13	4	0,52	4	0,52	1	0,13	3	0,39
Servicio al cliente	0,15	2	0,3	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Posicionamiento de marca	0,11	4	0,44	4	0,44	2	0,22	2	0,22
Publicidad	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16	2	0,16
Acceso a la web	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21	1	0,07
Σ	1	IFI-1	3,11	IFI-2	3,68	IFI-3	2,53	IFI-4	2,79

Fuente: FRED, David. R. Conceptos de Administración Estratégica. Adaptado, investigadores del proyecto

Tabla No. 14 Matriz de perfil competitivo.

Factores claves de éxito	Peso	Angel		Divas Fantasy		Price Shoes		Sara	
		Calif.	Resultado ponderado	Calif.	Resultado ponderado	Calif.	Resultado ponderado	Calif.	Resultado ponderado
Diseño del producto	0,29	3	0,87	3	0,87	3	0,87	4	1,16
Precio de venta	0,17	2	0,34	3	0,51	4	0,68	2	0,34
Garantía del producto	0,13	1	0,13	1	0,13	1	0,13	2	0,26
Servicio al cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Posicionamiento de marca	0,11	1	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Publicidad	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Acceso a la web	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07
Σ	1	IFI-5	2,13	IFI-6	2,6	IFI-7	2,91	IFI-8	2,66

Fuente: FRED, David. R. Conceptos de Administración Estratégica. Adaptado, investigadores del proyecto

Tabla No. 15 Matriz de perfil competitivo 3.

Factores claves de éxito	Peso	GOMVI		YK's		Simeon		Imagine	
		Calif.	Resultado ponderado	Calif.	Resultado ponderado	Calif.	Resultado ponderado	Calif.	Resultado ponderado
Diseño del producto	0,29	3	0,87	3	0,87	4	1,16	4	1,16
Precio de venta	0,17	3	0,51	3	0,51	2	0,34	4	0,68
Garantía del producto	0,13	2	0,26	4	0,52	2	0,26	4	0,52
Servicio al cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Posicionamiento de marca	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33	1	0,11
Publicidad	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16	4	0,32
Acceso a la web	0,07	2	0,14	1	0,07	4	0,28	4	0,28
Σ	1	IFI-9	2,69	IFI-10	2,91	IFI-11	3,13	IFI-12	3,52

Fuente: FRED, David. R. Conceptos de Administración Estratégica. Adaptado, investigadores del proyecto

Al realizar la matriz del perfil competitivo se tomaron las principales empresas competidoras en el municipio de Tuluá, por tal motivo se analizaron las siguientes empresas: Vélez S.A, Totto, Step By Step, Antonello, Ángel, Divas Fantasy, Price

Shoes, Sara, GOMVI, YK's y Simeon, la mayoría de estos establecimientos comerciales están ubicados en la zona céntrica del municipio y en el centro comercial La Herradura.

La matriz arrojó que el competidor más fuerte en la ciudad es Tutto ya que esta empresa cuenta con una amplia trayectoria en el mercado nacional siendo la empresa líder en el sector marroquinería Colombiano, destacándose por sus diseños y la alta calidad en sus productos. En segundo lugar se encuentra Simeon pues cuenta con una alta variedad de diseños en sus productos. En tercer lugar se encuentra Vélez S.A ya que sus productos se destacan por sus diseños que marcan tendencia en el mercado nacional, uno de los aspectos que más perjudica a la empresa es su servicio al cliente en el establecimiento de Tuluá pues sus vendedores no están pendientes de los clientes y no buscan conocer sus necesidades, otro aspecto negativo son sus altos precios dedicados a un segmento con un buen poder adquisitivo. Cabe destacar que todas estas empresas cuentan con un portal web donde se pueden conocer y comprar los productos y servicios que ofrecen.

6.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Con esta investigación se pretende establecer el segmento o nicho de mercado de interés para la empresa, conociendo su tamaño actual y futuro por medio de análisis de tendencias. Este segmento está representado por todas las mujeres entre los 15 y 64 años de edad que habitan en el municipio de Tuluá que ascienden a cerca de 74.135 personas en el año 2013.

Tabla No. 16 Mujeres residentes en el municipio de Tuluá por grupo de edades en el año 2013.

GRUPO DE EDAD	AÑO 2013
	MUJERES
0-4	7809
5-9	7777
10-14	7898
15-19	8802
20-24	9104
25-29	8567
30-34	8137
35-39	7271
40-44	7447
45-49	7979
50-54	6969
55-59	5495
60-64	4364
65-69	3241
70-74	2424
75-79	2019
80 y Más	1940
TOTAL	107243

Fuente: Adaptado de Anuario Estadístico de Tuluá (2011)

6.7 MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial de la empresa son las 74.135 mujeres entre los 15 y 64 años de edad residentes en el municipio de Tuluá.

6.8 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

6.8.1 Justificación

En los primeros años de producción IMAGINE ACCESORIOS solo fabricará bolsos para dama en dos líneas (URBANA Y CLASICA) que buscan satisfacer las necesidades del mercado, basando el estudio en la idea de que las mujeres siempre quieren verse y sentirse bien, por tal motivo adquieren constantemente accesorios como bolsos, carteras, joyería, entre otros artículos. Esto redujo el

segmento a las mujeres entre 15 y 64 años de edad las cuales que representan el 69% del total de las mujeres en el municipio.

6.8.2 Perfil del consumidor

Las mujeres entre el rango de edad establecido en el estudio (15 – 64), se caracterizan por tener su gusto ya definido y poder adquisitivo lo cual les permite comprar los artículos que más se ajusten a sus necesidades. También se puede establecer que las mujeres en dicho rango son estudiantes que están terminando su bachillerato o empezando carreras profesionales las cuales buscan bolsos con diseños coloridos e informales, también se encuentran las mujeres mayores que trabajan que buscan diseños sobrios que se ajusten a su entorno laboral.

6.9 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Las entrevistas o encuestas se realizarán bajo el tipo de muestreo de estratos o cuotas pues el entrevistador está en libertad de seleccionar, antes de la encuesta, un estrato determinado de la población según sus objetivos ya sea estrato, ingresos. En este proyecto se estratificará la población según su sexo y edad.

La ventaja de este método es que el cuestionario es más directo y su aplicación menos costosa; cabe destacar que es el tipo de muestreo más utilizado en la evaluación de proyectos (Baca, Evaluación de proyectos, 2001).

6.9.1 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas pues se conoce el tamaño exacto del universo muestral.

Formula poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n= Número de elementos de la muestra.

N= Número de elementos de la población o universo.

P/Q= Probabilidades con que se presenta el fenómeno.

Z= Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E= Margen de error permitido.

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5 * 74175}{0,08^2(74135 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 106$$

6.9.2 Tabulación y análisis de la información

6.9.2.1 Ficha técnica

Tabla No. 17 Ficha técnica de la encuesta.

Diseño y realización de la encuesta	Andrés Felipe Salcedo Paola Andrea Ramirez
Universo	74.135 Mujeres entre 15 y 64 años residentes en el municipio de Tuluá.
Unidad de muestreo	Mujeres residentes en Tuluá.
Fecha	7 al 14 de Octubre del año 2013
Tipo de muestreo	Muestreo de estratos o cuotas.
Nivel de confiabilidad	90%
Técnica de recolección de datos	Transeuntes.
Tamaño de la muestra	106
Error estandar	8%
Objetivo de la encuesta	Determinar la viabilidad comercial de una empresa productora y comercializadora de artículos de marroquinería para dama en el municipio de Tuluá.
Número de preguntas	12

Fuente: elaborada por los investigadores del proyecto

6.9.2.2 Encuesta

1. ¿Cuáles son los artículos que prefiere adquirir en cuero y materiales similares [Sintético]? Clasifique de 1 a 6 (1 más comprado, 6 menos comprado)

Tabla No. 18 Pregunta 1 de la encuesta.

	1		2		3		4		5		6		TOTAL	Clasifi.
Bolsos	40	38%	23	22%	10	9%	10	9%	8	8%	15	14%	106	4,30
Maletas	5	5%	12	11%	16	15%	11	10%	38	36%	24	23%	106	2,71
Calzado	39	37%	30	28%	16	15%	11	10%	8	8%	2	2%	106	4,71
correas	7	7%	20	19%	28	26%	26	25%	14	13%	11	10%	106	3,50
Billeteras	9	8%	16	15%	25	24%	31	29%	19	18%	6	6%	106	3,50
Chaquetas	6	6%	5	5%	11	10%	17	16%	19	18%	48	45%	106	2,28

Fuente: elaborada por los investigadores del proyecto.

De acuerdo con estos resultados, se concluye que los artículos que las mujeres entre 15 y 64 años prefieren adquirir en cuero y materiales similares [Sintético] son: **calzado** y **bolsos**, con puntajes como el **4,71** y **4,30** respectivamente. Esto quiere decir que aunque las mujeres prefieran más calzado en cuero que bolsos, estos últimos representan una alta participación en el consumo de las mujeres entre los 15 y 64 años; pues si bien observamos, la diferencia entre ambos puntajes es relativamente baja; significando para IMAGINE ACCESORIOS una oportunidad de mercado.

2. **¿Cuál de estas variables es la más importante para usted al adquirir bolsos y accesorios elaborados en cuero o materiales similares? Clasifique de 1 a 6 (1 la más importante; 6 menos importante).**

Tabla No. 19 Pregunta 2 de la encuesta.

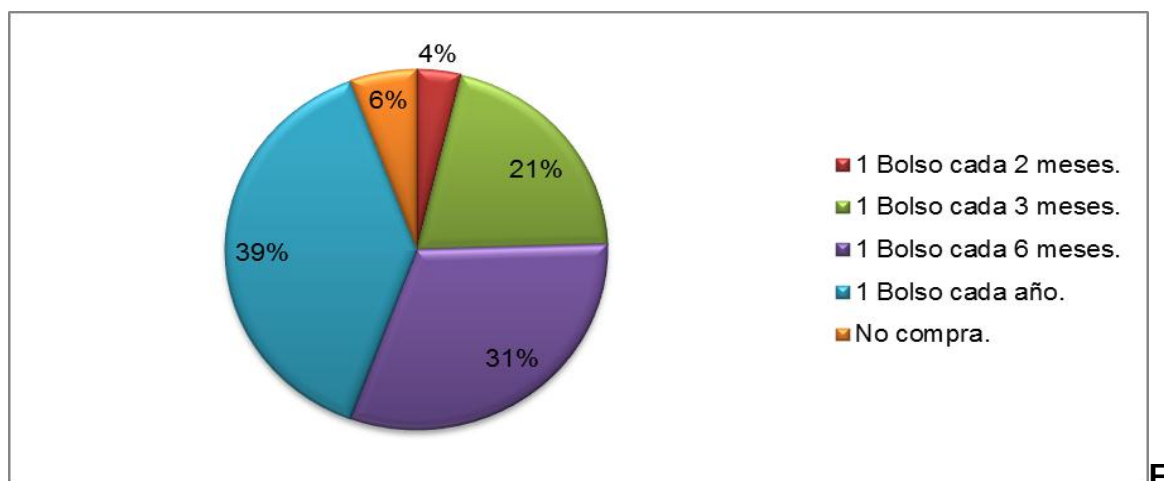
	1	2	3	4	5	6	TOTAL	Clasifi.
Diseño	35 33%	26 25%	20 19%	7 7%	11 10%	7 7%	106	4,43
Precio	7 7%	25 24%	34 32%	19 18%	13 12%	8 8%	106	3,72
Innovación	6 6%	17 16%	16 15%	26 25%	26 25%	15 14%	106	3,11
Calidad	39 37%	22 21%	19 18%	9 8%	9 8%	8 8%	106	4,46
Comodidad	10 9%	8 8%	14 13%	30 28%	30 28%	14 13%	106	3,02
Marca	9 8%	8 8%	3 3%	15 14%	17 16%	54 51%	106	2,25

Fuente: Elaborada por los investigadores del proyecto.

Se puede identificar según el estudio, que las mujeres entre los 15 y 64 años de edad de la ciudad de Tuluá, al adquirir bolsos y accesorios en cuero o materiales similares la principal variable que tienen en cuenta es la **Calidad**; precisamente uno de los factores diferenciadores de IMAGINE ACCESORIOS. Por lo tanto, se concluye que las mujeres prefieren los bolsos que garantizan mayor **calidad (4,46)** y que cumplen con sus necesidades de diferenciación y **diseños** originales **(4,43)**; dejando de lado variables como la **marca (2,25)**.

3. ¿Aproximadamente cuándo y cuantos bolsos compra usted en un año?

Grafico No. 11 Pregunta 3 de la encuesta.

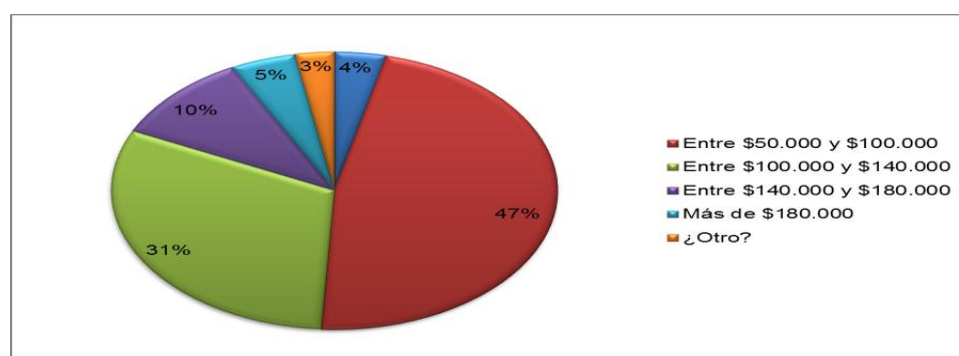


Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto.

Se puede analizar con base en los resultados arrojados por la encuesta que las mujeres de la ciudad de Tuluá de 15 a 64 años compran 1 Bolso cada año lo que quiere decir que el consumo de bolsos es bajo. En consecuencia se puede inferir que cuando adquieren bolsos en cuero toman tiempo para analizar cuándo y cuántos comprar.

4. ¿Cuánto dinero invierte usualmente en bolsos y accesorios elaborados en cuero y materiales similares?

Grafico No. 12 Pregunta 4 de la encuesta.



Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto.

Se puede concluir, según los datos arrojados por la investigación de mercados que las mujeres de 15 a 64 años de edad de la ciudad de Tuluá en su mayoría invierte entre \$50.000 y \$100.000 en este ítem. Lo que quiere decir, que aunque los bolsos son el segundo artículo en cuero que más consumen, no es en el que más invierten dinero.

5. Clasifique de 1 a 5 las variables que más tiene en cuenta a la hora de escoger el lugar donde usted compra bolsos y accesorios en cuero o materiales similares.

Tabla No. 20 Pregunta 5 de la encuesta.

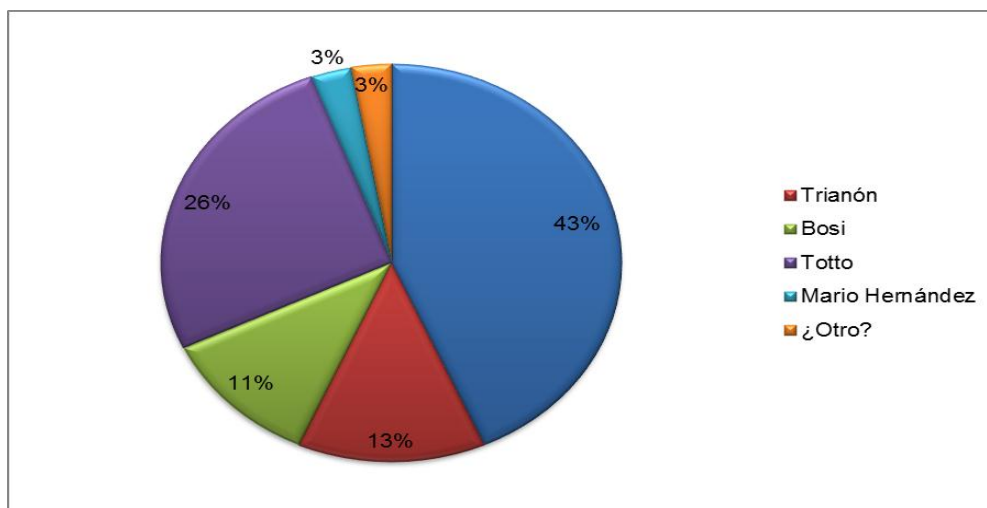
	1	2	3	4	5	TOTAL	Clasifi.
Comodidad	11 10%	24 23%	31 29%	28 26%	12 11%	106	2,94
Cercania	11 10%	24 23%	23 22%	24 23%	24 23%	106	2,75
Disponibilidad	31 29%	20 19%	22 21%	18 17%	15 14%	106	3,32
Exclusividad	26 25%	12 11%	21 20%	23 22%	24 23%	106	2,93
Atención	27 25%	26 25%	9 8%	13 12%	31 29%	106	3,05

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Analizando los resultados arrojados por la investigación de mercados, se puede concluir para las mujeres de Tuluá de 15 a 64 años de edad, que la **disponibilidad** es una de las variables que más influyen para escoger el lugar en el cual adquieren los bolsos y accesorios en cuero o materiales similares. También se observa otra variable y es la **atención**

6. ¿Cuál de las siguientes marcas es su favorita para adquirir bolsos y accesorios elaborados en cuero o materiales similares?

Grafico No. 13 Pregunta 6 de la encuesta.

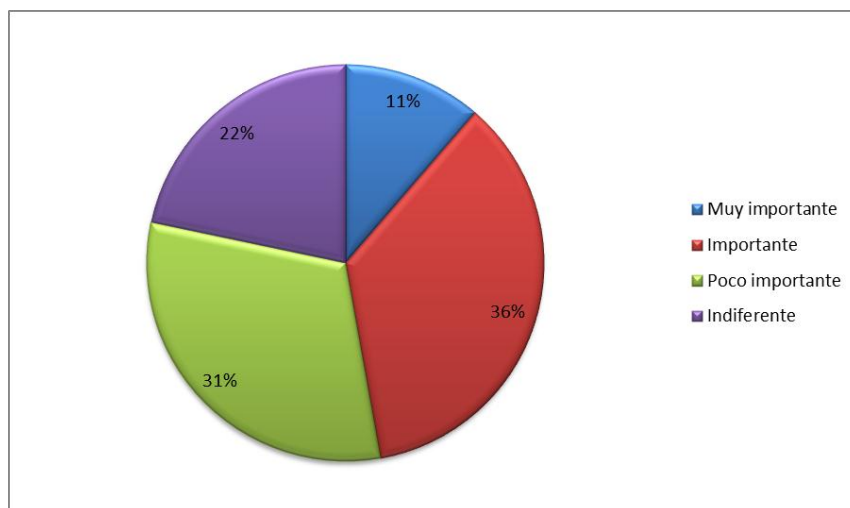


Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Según los resultados arrojados por la investigación de mercados se puede establecer que la marca favorita para las mujeres de 15 a 64 años de la ciudad de Tuluá es Vélez con un 43% de participación sobre el total, seguida por Tutto (26%) y Trianón (13%). Uno de los factores que los encuestados más resaltaron de Vélez era la calidad en los productos ofrecidos por dicha marca además de la exclusividad en sus diseños; de igual forma para ellos Tutto se destaca por la constante innovación, la variedad de diseños, comodidad y durabilidad en su catálogo de productos; Trianón se destaca por la calidad vista desde la durabilidad de los productos ofrecidos, por lo general las personas compran pequeños artículos de la marca como los son las correas y billeteras.

7. ¿Qué tan importante es para usted la MARCA a la hora de adquirir bolsos y accesorios elaborados en cuero y materiales similares?

Grafico No. 14 Pregunta 7 de la encuesta.

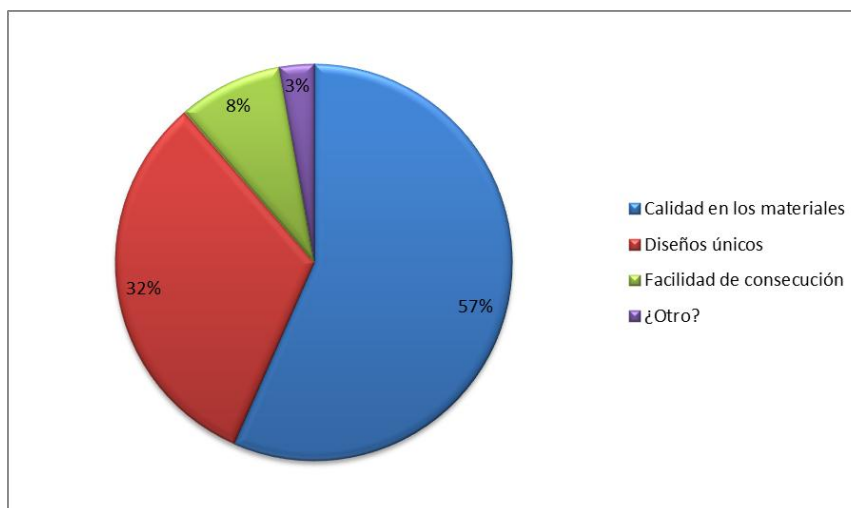


Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto.

Según los datos arrojados por la investigación de mercados, se puede observar opiniones divididas pues para el 47% [Muy importante + Importante] de las encuestadas la marca es un factor determinante a la hora de comprar un artículo elaborado en cuero o materiales similares pues buscan exclusividad en los productos, mientras que el 53% [Poco importante + Indiferente] la marca es un factor poco importante ya que para ellas lo más importante es el diseño del producto.

8. ¿Qué tipo de valor agregado desearía usted encontrar al momento de adquirir bolsos y accesorios elaborados en cuero o materiales similares?

Grafico No. 15 Pregunta 8 de la encuesta.

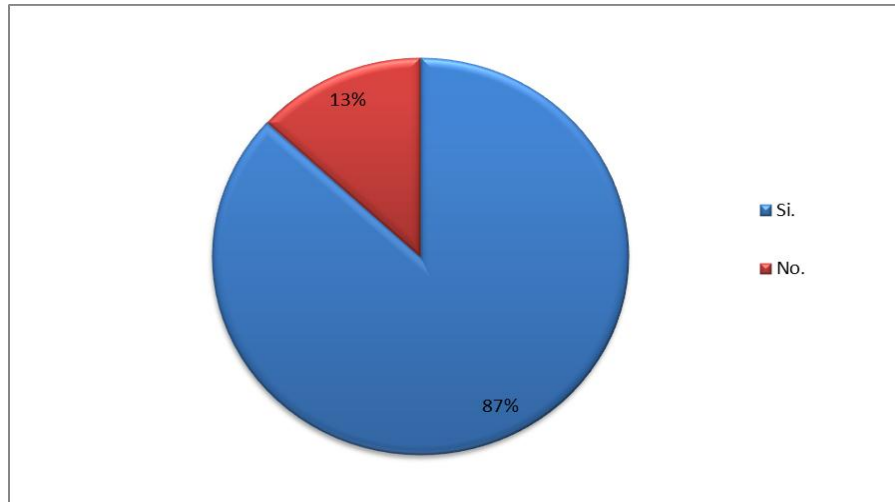


Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Según los resultados presentados por la investigación de mercados realizada a las mujeres de 15 a 64 años de la ciudad de Tuluá, se puede concluir que la **calidad en los materiales** es el tipo de valor agregado que las mujeres desearían encontrar al momento de adquirir bolsos y accesorios elaborados en cuero o materiales similares. Por el contrario, la facilidad de consecución y otras variables, son consideradas como las de menor preferencia al momento de pensar en valor agregado para adquirir bolsos y accesorios elaborados en cuero o materiales similares.

9. ¿Le gustaría personalizar su bolso?

Grafico No. 16 Pregunta 9 de la encuesta.

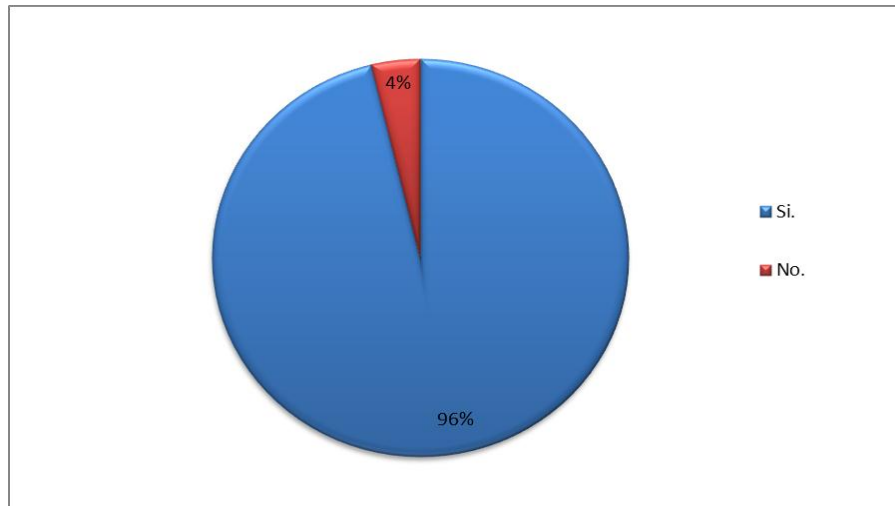


Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Analizando los resultados presentados por la investigación de mercados para las mujeres de Tuluá de 15 a 64 años de edad, según observaciones el 87% del total de las mujeres encuestadas **sí** les gustaría personalizar su bolso. En contraste, sólo el 13% **no** le gustaría personalizar su bolso. Esta pregunta muestra la gran aceptación que tendría la idea de personalización de bolsos en la ciudad de Tuluá ya que las mujeres buscan tener un producto que represente adecuadamente su gusto.

10. ¿Usted tiene acceso a Internet?

Grafico No. 17 Pregunta 10 de la encuesta.

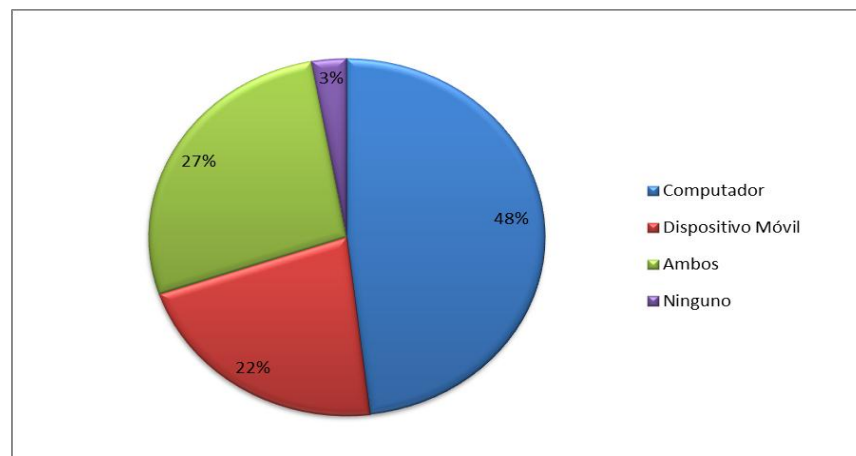


Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Se puede analizar con base en los resultados arrojados por la encuesta que el 96% de las mujeres de la ciudad de Tuluá de 15 a 64 años tienen acceso a internet. Esto, resultado de la evolución de la nueva era de la informática. Por el contrario, sólo el 4% de las mujeres de la ciudad de Tuluá no tienen acceso a internet. Constituyendo todo lo anterior una oportunidad para IMAGINE ACCESORIOS.

11. ¿Mediante que dispositivo suele usted conectarse a Internet?

Grafico No. 18 Pregunta 11 de la encuesta.

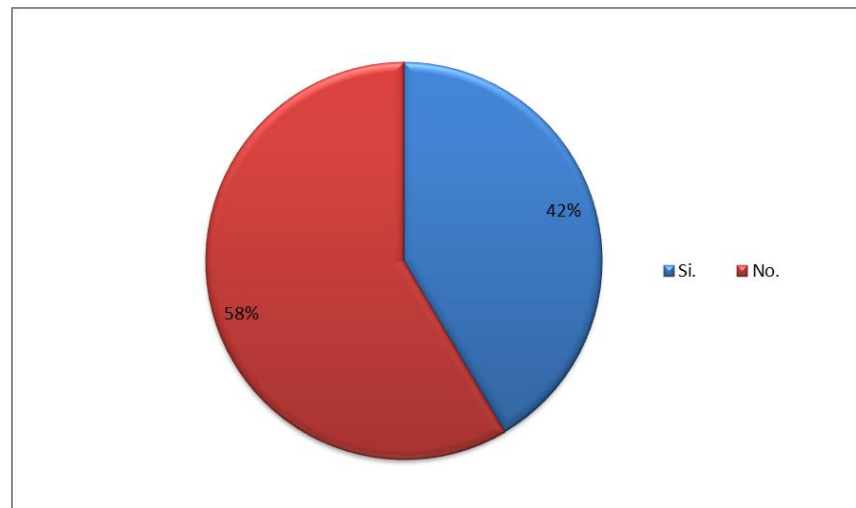


Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Se puede concluir que la mayoría de mujeres de la ciudad de Tuluá de 15 a 64 años de edad, entre los diferentes dispositivos que se pueden utilizar para conectarse a internet, el que más utilizan es el computador; representada dicha mayoría por el 48%. En contraste, el dispositivo móvil presenta una participación del 22% del total de las mujeres encuestadas. Sin embargo el segundo lugar en dispositivos utilizados para conectarse a internet lo ocupan ambos dispositivos: (computador y dispositivo móvil) con una representación del 27%. Finalmente como se puede observar en el gráfico, sólo la minoría (3%) de las mujeres de la ciudad de Tuluá de 15 a 64 años de edad no utiliza ninguno de los dispositivos ya mencionados, pues no tienen acceso a internet.

12. ¿Alguna vez usted ha comprado artículos vía On Line?

Gráfico No. 19 Pregunta 12 de la encuesta.



Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Podemos ver que, según los datos arrojados por la investigación de mercados, el 58% de las mujeres de 15 a 64 años de edad de la ciudad de Tuluá nunca han comprado artículos vía On Line; esto se debe a cierto grado de desconfianza que genera el hecho de realizar transacciones vía On Line. Esto quiere decir, que se debe cambiar el paradigma y a decir verdad requiere un gran trabajo de publicidad y contactos en el momento de comenzar. Por esta razón, una posibilidad ante esta situación sería incluir un computador en el local para que el cliente pueda

personalizar su bolso con la asesoría del personal de IMAGINE ACCESORIOS y de esta manera se genere más confianza y seguridad.

6.9.3 Conclusión de la encuesta

Con los resultados de la encuesta realizada se puede concluir de manera general que los artículos que las mujeres entre 15 y 64 años prefieren adquirir en cuero y materiales similares [Sintético] son: **calzado** y **bolsos**. Al adquirir bolsos la principal variable que tienen en cuenta es la **Calidad**; dejando de lado variables como la **marca**. Además de esto, compran 1 Bolso cada año lo que quiere decir que el consumo es bajo. En consecuencia se puede inferir que cuando adquieren bolsos en cuero toman tiempo para analizar cuándo y cuántos comprar; la mayoría invierte entre \$50.000 y \$100.000. Lo que quiere decir, que aunque los bolsos son el segundo artículo en cuero que más consumen, no es en el que más invierten dinero. **Por otro lado**, La **disponibilidad** es una de las variables que más influyen para escoger el lugar en el cual adquieren los bolsos y accesorios en cuero o materiales similares. También se observa otra variable y es la **atención**. Queda claro además, que la marca es importante a la hora de adquirir los bolsos; al respecto, se puede establecer que la marca favorita para las mujeres es Vélez, con el precio más alto del mercado. No obstante, se infiere que la **calidad en los materiales** es el tipo de valor agregado que las mujeres desearían encontrar, mientras que la facilidad de consecución y otras variables, son consideradas como las de menor preferencia al momento de pensar en valor agregado. A la mayoría de las mujeres encuestadas **sí** les gustaría personalizar su bolso, de las cuales gran parte tiene acceso a internet, utilizando el computador como el principal dispositivo para navegar en la red, sin embargo nunca han comprado artículos vía On Line; esto se debe a cierto grado de desconfianza que genera el hecho de realizar transacciones en la internet. Es por esta razón, que IMAGINE ACCESORIOS ofrece a los clientes la opción de realizar sus pagos en consignación; evitando de esta manera atender ese mercado conformado por personas que temen realizar sus transacciones a través de la red.

6.10 MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de mercadotecnia es uno de los componentes más importante en la realización de un plan de negocio ya que incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, esto influye directamente en el reconocimiento y posicionamiento de la compañía en el mercado.

Objetivo

Lograr el posicionamiento en el mercado de IMAGINE ACCESORIOS, siendo reconocida como una empresa que ofrece bolsos con diseños de vanguardia, alta durabilidad y precios asequibles.

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias que permitan alcanzar las metas de ventas proyectadas.
- Aumentar paulatinamente la participación de la empresa en el mercado.

6.10.1 Estrategia del producto

6.10.1.1 Definición del producto

El producto ofrecido inicialmente por IM Imagine Accesorios, serán bolsos para dama elaborados con materiales producidos por industria 100% colombiana, con lo anterior se hace referencia a los cueros sintéticos, herrajes, hilos, cremalleras, entre otros, lo que da como resultado un producto de alta calidad, necesario para competir en mercados nacionales y en un futuro en mercados internacionales. De igual forma se contarán con productos con diseños llamativos ya que esto es de vital importancia en el mercado actual pues de ellos radica el éxito o fracaso de la organización.

IM imagine accesorios, iniciado operaciones contará con dos líneas de bolsos:

6.10.1.1.1 Línea Urbana.

Dedicada a una mujer más joven con más color en su forma de vestir y versatilidad, también se puede tomar como línea de fin de semana o vacaciones. En la actualidad se cuenta con 9 diseños moldeados y listos para ser producidos,

los materiales que caracterizan esta línea son la Microfibra, ideal por su textura y variedad en su paleta de colores; el cuerotex es el acompañante ideal, pues es altamente resistente e igualmente cuenta con una variedad de colores que se adecuan a las tendencias actuales, con respecto a las medidas, se manejan Bolso Grande (36.5cm a 41 cm) y Maxi bolso (más de 42 cm) y para las más jóvenes se maneja el bolso tipo carriel o manos libres que se estandariza como bolso mini por sus medidas (menos de 20 cm).

6.10.1.1.2 Línea Clásica.

Diseñada para mujeres de gustos más sobrios, o que gustan de los bolsos más pequeños, en esta línea se destacan colores como el negro, café y camel, o que simplemente su atuendo diario de trabajo no les permite usar más colores, los materiales utilizados son los llamados Verona, Toscana y Firenze, líneas de la empresa proquinal que se caracterizan por sus finos diseños y texturas clásicas y mucho más elegantes. Las medidas manejadas para esta línea son varios bolsos, de tamaño pequeño (15.5 cm a 30 cm) y bolsos de tamaño standard (30.5 cm a 36 cm).

6.10.1.2 Tipo de producto

Los bolsos elaborados por IMAGINE ACCESORIOS son considerados como productos de marroquinería, ya que son elaborados en materiales sintéticos que se asemejan al cuero.

6.10.1.3 Productos sustitutos

Bolsos artesanales elaborados en materiales como tela y fique.

6.10.1.4 Productos complementarios

En el mercado se pueden encontrar una gran diversidad de productos complementarios a los bolsos entre los que se destacan: Billeteras, chequeras, maletines, monederos, llaveros, cinturones, cosmetiqueras entre otros.

6.10.1.5 Marca y logotipo

6.10.1.5.1 Marca

La palabra IMAGINE, tiene el mismo significado en diferentes idiomas: IMAGINER- francés, IMAGINE - inglés, IMAGINA – español, IMAGINA - Catalán, IMAJINE – Haitiano, IMMAGINARE- italiano, IMAGINAR- portugués, IMAGINA-Rumano, para la compañía es vital que identifiquen a IM Imagine Accesorios, pues aquí “puedes imaginar y luego crear”, además a futuro cuando la compañía se extienda a lugares fuera del territorio nacional será de fácil recordación, pues en la mayoría de los casos no supera las 8 letras, tiene un significado en su lengua o al menos podrá ser identificada con facilidad, todo lo anterior brinda un grado de recordación.

6.10.1.5.2 Logotipo



El logotipo de la empresa está compuesto por los colores negro y amarillo, cabe destacar que el color amarillo al ser brillante representa el lujo y la felicidad, Imagine Accesorios pretende transmitir ese sentimiento a los clientes ofreciendo productos personalizados que se adecuen perfectamente al gusto del consumidor

brindándole comodidad y satisfacción; el negro es considerado como un color sobrio, la utilización de este color crea un contraste que resalta las letras iniciales del nombre de la empresa, haciéndolo mucho más llamativo.

6.10.2 Estrategia de precio

6.10.2.1 Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el que las ventas cubrirán los costos, para determinar el punto de equilibrio se deben conocer los costos fijos y variables de la empresa.

Para determinar el punto de equilibrio se debe utilizar la siguiente formula:

$$Pe = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Tabla No. 21 [Precio promedio ponderado IM Imagine Accesorios].

PRECIO PROMEDIO PONDERADO			
Linea Clasica	50%	\$ 54.060	\$ 27.030
Linea Urbana	50%	\$ 47.807	\$ 23.904
			\$ 50.934

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Tabla No. 22 [Costo variable promedio de producción IM Imagine Accesorios].

COSTO VARIABLE PROMEDIO			
Linea Clasica	50%	\$ 24.789	\$ 12.395
Linea Urbana	50%	\$ 21.922	\$ 10.961
			\$ 23.356

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Tabla No. 23 [Costos fijos mensuales IM Imagine Accesorios].

COSTOS FIJOS MENSUALES	
Salarios	\$ 11.167.620
Gastos administrativos	\$ 1.099.250
Gastos de ventas	\$ 828.417
TOTAL	\$ 13.095.287

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

$$Pe = \frac{13.095.287}{50.934 - 23.356}$$

Punto de equilibrio: **475** Unidades mensuales.

IM accesorios mensualmente debe producir y vender al menos 475 bolsos para de esta forma poder cubrir todos sus costos y gastos de operación mensuales. Cabe destacar que la capacidad mensual de producción de la planta es de 528 unidades.

6.10.2.2 Cálculo y sustentación del precio 23578

El precio es un factor importante para cualquier empresa ya que servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro. También sirve de base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable en el que se puede vender el producto en el mercado.

Para establecer los precios de los productos ofrecidos por IM Imagine accesorios, se tendrán en cuenta 3 factores:

- Precios de la competencia
- Costo unitario de producción.
- Margen de contribución esperado

6.10.2.3 Análisis de los precios de la competencia

Al analizar los precios de la competencia se puede apreciar que el precio más elevado lo tiene Vélez y el precio más bajo lo tiene Price Shoes, teniendo en cuenta la totalidad de los precios se puede determinar que el valor promedio de un bolso elaborado en cuero y materiales similares en el municipio de Tuluá es de \$109.050 pesos.

Tabla No. 24 Precio promedio de la competencia.

EMPRESA	PRECIO PROMEDIO
Angel	\$ 90.000
Divas Fantasy	\$ 58.000
Step by Step	\$ 85.000
Price Shoes	\$ 49.000
YK's	\$ 75.000
GOMVI	\$ 75.000
Sara	\$ 85.000
Simeon	\$ 147.500
Antonello	\$ 155.000
Vélez	\$ 290.000
Totto	\$ 90.000

Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto.

6.10.2.4 Costo unitario de producción

Para determinar el costo de producción es importante tener en cuenta que la compañía IM imagine accesorios inicia operaciones con dos líneas de producción, LINEA URBANA que para su catálogo inicial cuenta con 11 diseños y LINEA CLÁSICA que para su catálogo inicial cuenta con 10 diseños.

IM Imagine accesorios, se caracteriza por sus materiales de excelente calidad, 100 % colombianos, lo que permite ofrecer una importante garantía, además de sus distinguidos diseños que le permiten acompañar a la mujer actual en su día a día, sin embargo los precios le permiten competir en el mercado, calidad, belleza y precios asequibles distinguen la marca.

IM Imagine accesorios espera obtener Margen de contribución del 88% por cada unidad vendida (costos variables), cabe destacar que con este margen los precios siguen siendo competitivos en el mercado ya que siguen estando por debajo del precio promedio ofrecido por la competencia.

6.10.3 Precio del producto

En la siguiente tabla, en la celda “Costo unitario de producción” no se tiene en cuenta los salarios del personal de la empresa, tampoco los gastos de

administración y ventas. El margen bruto se da por medio de una sensibilización o margen de contribución esperado de un 88%.

Tabla No. 25 Clasificación y precio del producto.

TIPO DE PRODUCTO	Costo unitario de Producción	Margen Bruto esperado cliente	IVA 16%	PRECIO PROMEDIO antes de IVA	PRECIO de VENTA
LINEA CLÁSICA	\$ 24.789	\$ 21.814	16%	\$ 46.604	\$ 54.060
LINEA URBANA	\$ 21.922	\$ 19.291	16%	\$ 41.213	\$ 47.807

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

El precio de venta al cliente en la tabla anterior no tiene en cuenta el índice de inflación.

6.10.3.1 Proyección de precios

En este proyecto se manejará una índice de inflación anual del 3% para los 5 años de análisis, pues el gobierno nacional junto al banco de la republica pretende mantener una inflación estable que no sobrepase dicha cifra. Cabe destacar que la inflación esperada para el año 2013 está alrededor del 2,5% pero en este caso se maneja un tope máximo de 3% para manejar holgura en los cálculos y proyecciones (BANCO DE LA REPÚBLICA, 2013).

Tabla No. 26 Proyección de los precios.

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Bolso Linea Clásica	\$ 55.662	\$ 57.353	\$ 59.073	\$ 60.845	\$ 62.671
Bolso Linea Urbana	\$ 49.241	\$ 50.718	\$ 52.240	\$ 53.807	\$ 55.421

Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto.

Según los datos arrojados por la investigación de mercado se pudo determinar que el 78% de las mujeres residentes en el municipio de Tuluá gastan entre \$50.000 y \$140.000 pesos en bolsos elaborados en cuero y materiales similares, como se puede observar en las proyecciones de precio, IM Imagine Accesorios ofrece siempre un precio que se adapta al rango previamente citado, siendo de esta forma competitivo en el mercado frente a los precios ofrecidos por los competidores.

6.10.3.2 Análisis marginal

En este análisis se muestra el margen operacional por unidad en cada año de operación de la empresa; para esto se tiene en cuenta el precio de venta, costo de producción (materias primas), la mano de obra operativa y administrativa además de los gastos de operación y ventas.

Tabla No. 27 Análisis marginal.

DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018
LINEA CLÁSICA					
PRECIO DE VENTA	\$ 55.682	\$ 57.353	\$ 59.073	\$ 60.845	\$ 62.671
- COSTO OPERATIVO	\$ 25.394	\$ 26.156	\$ 26.941	\$ 27.749	\$ 28.581
- MANO DE OBRA OPERATIVA	\$ 16.855	\$ 17.361	\$ 14.306	\$ 14.735	\$ 15.177
- GASTOS DE VENTA	\$ 1.316	\$ 1.356	\$ 1.117	\$ 1.151	\$ 1.185
- GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.133	\$ 2.197	\$ 1.810	\$ 1.864	\$ 1.920
- MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	\$ 4.811	\$ 4.956	\$ 4.084	\$ 4.206	\$ 4.332
MARGEN OPERACIONAL (Und.)	\$ 5.172	\$ 5.327	\$ 10.816	\$ 11.141	\$ 11.475
	9%	9%	18%	18%	18%
LINEA URBANA					
PRECIO DE VENTA	\$ 49.241	\$ 50.718	\$ 52.240	\$ 53.807	\$ 55.421
- COSTO OPERATIVO	\$ 22.456	\$ 23.130	\$ 23.824	\$ 24.539	\$ 25.275
- MANO DE OBRA OPERATIVA	\$ 16.855	\$ 17.361	\$ 14.306	\$ 14.735	\$ 15.177
- GASTOS DE VENTA	\$ 1.316	\$ 1.356	\$ 1.117	\$ 1.151	\$ 1.185
- GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.133	\$ 2.197	\$ 1.810	\$ 1.864	\$ 1.920
- MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	\$ 4.811	\$ 4.956	\$ 4.084	\$ 4.206	\$ 4.332
MARGEN OPERACIONAL	\$ 1.669	\$ 1.719	\$ 7.099	\$ 7.312	\$ 7.532
	3%	3%	14%	14%	14%

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto

Todas las cifras de la tabla anterior se desarrollaron teniendo en cuenta un índice de inflación de 3% anual.

Se puede observar que el margen operacional aumenta cada año ya que todos los costos a diferencia de los insumos disminuyen año tras año, esto demuestra que la empresa logrará una economía de escala al aumentar su capacidad productiva. Una vez establecidos los precios de los productos ofrecidos por IM Imagine accesorios, se puede proponer dentro de su estrategia de precio la realización de descuentos en el precio de venta de los productos cuando el punto de venta propio sea abierto al público, dichas rebajas tendrán una duración de un mes a partir de la inauguración del local comercial, de esta forma se espera atraer nuevos clientes; de igual manera se dispondrán promociones en épocas

especiales del año como Navidad, Día de la madre, Día del amor y la amistad, entre otros, para aumentar el número de clientes y ventas en dichas fechas.

- Ofertas del 5 al 10% en temporadas especiales del año.
- Precios rebajados a clientes mayoristas.
- Descuentos en los saldos de fabricación y en los diseños que tienen una baja rotación en el inventario de la empresa.
- Realización de rifas para que los clientes de la empresa puedan participar en el sorteo de diversos artículos como electrodomésticos y gadgets electrónicos.

Para esta última actividad se dispondrá un presupuesto de \$150.000 pesos mensuales, es decir que en el primer año de funcionamiento se tendrá disponible un presupuesto anual de \$1.800.000 pesos teniendo en cuenta precios del 2013. Se considera que este dinero es suficiente para adquirir los artículos que se planean rifar en diversas épocas del año. No se descarta la realización de rifas financiadas por los proveedores de la empresa.

Los descuentos y ofertas se realizarán al mismo tiempo tanto en el punto propio como en el internet.

Para los cálculos de los gastos de promoción (oferta) se contempla una inflación anual del 3% para los 5 años de la serie, pues el gobierno junto al banco de la republica buscan mantener una inflación estable que no sobrepase dicha cifra. Cabe destacar que la inflación esperada para el año 2013 será de alrededor del 2,5% pero en este caso se manejará un tope máximo para manejar de esta forma holgura en los cálculos.

Tabla No. 28 Gastos de promoción (oferta).

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
RIFAS	\$ 1.843.920	\$ 1.899.238	\$ 1.956.215	\$ 2.014.901	\$ 2.075.348
TOTAL	\$ 1.843.920	\$ 1.899.238	\$ 1.956.215	\$ 2.014.901	\$ 2.075.348

Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto.

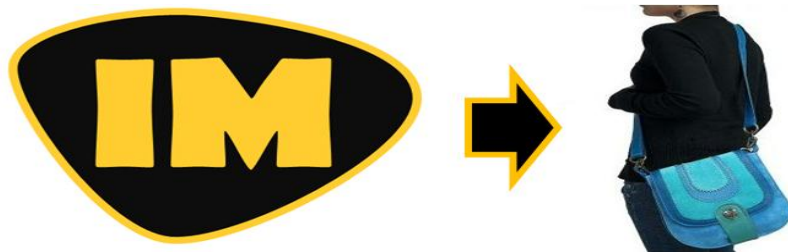
6.10.4 Estrategia de distribución

6.10.4.1 Canales de distribución

Imagine Accesorios manejará dos canales de distribución en los primeros años de operación, evitando tener cadenas con muchos intermediarios.

6.10.4.1.1 Canal 1. Productor - Consumidor final.

Ilustración No. 1 Canal de distribución 1.



Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Este es el canal más corto pues el cliente realiza la transacción directamente con la empresa; las ventas se llevarán a cabo a través de la página web y el punto de venta propio de Imagine Accesorios.

6.10.4.1.2 Canal 2. Productor - Minorista – Consumidor.

Ilustración No. 2 Canal de distribución 2



Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Los intermediarios utilizados en este canal son todas aquellas tiendas o boutiques que tienen contacto directo con el consumidor final como DECADA, Almacenes el príncipe, GOMVI, Divas Fantasy entre otros establecimientos.

6.10.4.2 Proveedores

Los proveedores tienen una gran importancia para IMAGINE ACCESORIOS pues de ellos depende la calidad de los insumos que se utilizarán en el proceso productivo. Por tal motivo la elección de los proveedores dependerá de la trayectoria que tengan en el mercado.

CALYPSO S.A



Es una empresa Colombiana líder en la comercialización de productos especializados en diferentes sectores como el de transporte, zapatería, marroquinería, publicidad, agroindustria entre otros. CALYPSO S.A cuenta con más de 50 años de trayectoria y gran reconocimiento en el mercado, lo cual les da la experiencia necesaria para asesorar a sus clientes buscando satisfacer adecuadamente sus requerimientos. Esta organización cuenta con 35 puntos de ventas y más de 38 representantes en diversos puntos del país como Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Ibagué entre otros. CALYPSO S.A es una distribuidora autorizada de PROQUINAL S.A que es el productor del material sintético utilizado en la elaboración de los bolsos.

Criterio de elección: Cumplimiento en la entrega de los pedidos, variedad y disponibilidad en los materiales requeridos, precios atractivos, calidad y garantía en los insumos ofrecidos.

EKA CORPORACIÓN S.A



Es una organización Colombiana dedicada a la producción y distribución de insumos para la industria de la confección, esta empresa cuenta con más de 45 años en el mercado lo cual les ha permitido exportar sus productos a

Centroamérica y a la región andina. Su premisa es la satisfacción del cliente, atendiendo sus necesidades generando valor agregado a través del mejoramiento continuo y sistemático de sus productos y servicios; cabe destacar que esta organización cuenta con clientes prestigiosos como QUEST, Boots 'n Bags, Cueros Vélez, OFFCORSS, Studio F, Arturo Calle, Tennis entre otros.

Criterio de elección: Cumplimiento en la entrega de los pedidos, variedad y disponibilidad en los materiales requeridos, precios atractivos, calidad y garantía en los insumos ofrecidos.

INDUSTRIAS TIBER S.A



Es una empresa colombiana que diseña, fabrica y comercializa accesorios metálicos tales como: argollas, hebillas, broches, chapas, herrajes entre otros artículos para la industria del cuero, calzado y confección, cabe resaltar que industrias Tiber S.A tiene más de 50 años de experiencia en el mercado.

Criterios de elección: variedad de materiales, diseños personalizados, precios competitivos, calidad y garantía en los productos ofrecidos

Caliplasticos Ltda

Es una empresa colombiana ubicada en el municipio de Tuluá dedicada a la comercialización de insumos para la industria textil, cuero y calzado.

Criterios de elección: Disponibilidad del producto, ubicación geográfica y precios atractivos.

Almacenes mil telas



Es una empresa colombiana ubicada en el municipio de Tuluá dedicada a la comercialización de insumos para la industria de la confección.

Criterio de elección: Disponibilidad del producto, ubicación geográfica y precios atractivos.

Página web

Integral Service Group S.A.S



Es una organización ubicada en el municipio de Tuluá que ofrece servicios de consultoría relacionada a los programas de información, de igual forma suministra programas de informática a las empresas del municipio.

Criterios de elección: Asistencia técnica especializada, capacitación al administrador de la página, posicionamiento de la página la web en buscadores y redes sociales, servicio de hosting y dominio anual.

Tabla No. 29 Evaluación de los proveedores.

Insumos	Nombre de proveedores	Dirección/ Teléfono	Capacidad de despacho	Tiempo de despacho	Crédito en días	Dependencia Características						
						A	M	B	N	P	M	m
Material Sintetico	CALYPSO S.A Distribuidora autorizada de Proquinal	Cra. 8 # 15 - 76 (572) 883 2000 Santiago de Cali	100%	Inmediato	Efectivo	X					X	
Politex			100%	Inmediato	Efectivo		X				X	
Cremalleras	EKA Corporación S.A	Cl. 46A # 1 - 61 (572) 486 2222 Santiago de Cali	100%	Inmediato	Efectivo	X				X		
Forro de seda	Mil Telas	Cra. 24 26 - 45 (572) 224 4483 Tuluá	100%	Inmediato	Efectivo		X				X	
Delizadores, botones, broches, argollas	Industrias Tiber S.A	Cra. 72 # 70 - 33 (571) 224 8397 Bogotá	100%	60 Días	Efectivo	X				X		
Espumas	Caliplasticos	Cl. 26 # 22 - 65 (572) 224 2797 Tuluá	100%	Inmediato	Efectivo		X				X	
Página Web	Integral Service	Cra. 27A # 44 - 148 (572) 232 0101 Tuluá	100%	Inmediato	Efectivo	X				X		
						A= Alta. M= Media. B= Baja. N= Ninguna. P= Productor. M= Mayorista. m= Minorista						

Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto.

6.10.5 Estrategias de promoción

Con el fin de posicionar la empresa en el mercado, se utilizarán distintos medios de comunicación para llegar de esta forma a la mayor cantidad de personas posibles. Se utilizarán medios como el internet, pendones [pasacalles], cuñas radiales, avisos en medios impresos [periódicos] además de tarjetas y folletos.

- **Cuñas radiales:** se realizarán 40 cuñas radiales en la emisora El Mundo 89,0 por un valor mensual de \$280.000 pesos.
- **Periódicos:** Se publicará un anuncio full color mensual en el semanario El Tabloide, cabe destacar que este medio tiene una alta circulación en Tuluá y diversos municipios vecinos como Buga. El valor por cada aviso es de \$290.000 pesos.
- **Página web:** es necesario contar con un sitio web donde se ofrezcan y vendan los productos fabricados por la empresa. El diseño de la página web en CMS Wordpress (Con 4 banners de iniciación) realizada por la empresa Integral Service tiene un valor de \$1'800.000 pesos, adicionalmente el hosting y dominio de la página tiene un valor anual de \$200.000 pesos.
- **Redes sociales:** el crecimiento de las redes sociales las ha convertido en una herramienta muy útil para la promoción de servicios y posicionamiento de empresas en la internet, por tal motivo se considera necesaria la creación de una Página en Facebook, la empresa Integral Service cobra \$350.000 pesos por la creación de la página, más 4 portadas y una foto de perfil; cabe destacar que este medio no genera costos por dominio o hosting.
- **Tarjetas y folletos:** las tarjetas y folletos son importantes para que los clientes tengan a la mano la información más importante de la empresa (tarjeta) además de los productos ofrecidos destacando el diseño y su precio de venta (folleto); ambas tienen un costo de \$80 pesos, se espera distribuir un total de 600 folletos y/o tarjetas mensuales con un costo total de \$48.000 pesos.

Tabla No. 30 Gastos de promoción (comunicación).

CONCEPTO	MES	AÑO
Cuñas	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Periodico	\$ 290.000	\$ 3.480.000
Tarjetas y folletos	\$ 48.000	\$ 576.000
TOTAL	\$ 618.000	\$ 7.416.000

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Tabla No. 31 Gasto página web.

CONCEPTO	AÑO
Página Web	\$ 200.000

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Los gastos de comunicación se toman teniendo en cuenta los precios del año 2013, cabe destacar que el gasto de la página lo constituye el hosting y dominio de la misma, este gasto solo se realiza una vez por año.

Tabla No. 32 Proyecciones gastos de promoción (comunicación).

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Comunicación	\$ 7.596.950	\$ 7.824.859	\$ 8.059.605	\$ 8.301.393	\$ 8.550.435
Página web	\$ 204.880	\$ 211.026	\$ 217.357	\$ 223.878	\$ 230.594
TOTAL	\$ 7.801.830	\$ 8.035.885	\$ 8.276.962	\$ 8.525.271	\$ 8.781.029

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Las proyecciones se realizaron teniendo en cuenta una tasa de inflación de 3% anual.

6.10.6 Estrategia de servicio

Para competir en el mercado actual y tener éxito, IM imagine accesorios ha diseñado una serie de estrategias que enriquecen el producto final:

- Producto 100% colombiano, lo anterior permite dar una buena garantía al producto, la garantía con la que ingresamos al mercado será de 6 meses.
- Portal Web, el cliente-usuario tendrá acceso 24 horas al día a la tienda virtual, allí tendrá podrá ver el catálogo completo, incluyendo precios y a través de la página podrá realizar su compra.

- La posibilidad de personalizar su bolso a través del portal web, esto dará como resultado un cliente más satisfecho, pues obtendrá un artículo a la medida de su necesidad.
- La entrega de los artículos no será superior a 8 días, dentro del Valle del Cauca.
- Políticas claras de servicio de venta y postventa.
- Los precios estarán en competencia del mercado.

6.10.7 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla No. 33 Presupuesto mezcla de mercadeo.

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Comunicación	\$ 7.596.950	\$ 7.824.859	\$ 8.059.605	\$ 8.301.393	\$ 8.550.435
Página web	\$ 204.880	\$ 211.026	\$ 217.357	\$ 223.878	\$ 230.594
Promoción	\$ 1.843.920	\$ 1.899.238	\$ 1.956.215	\$ 2.014.901	\$ 2.075.348
TOTAL	\$ 9.645.750	\$ 9.935.123	\$ 10.233.177	\$ 10.540.172	\$ 10.856.377

Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto.

6.11 POTENCIAL DE MERCADO

El universo muestral está compuesto por 74.135 mujeres residentes en el municipio de Tuluá de las cuales el 94% compran al menos un bolso al año lo cual hace que el mercado potencial de IMAGINE ACCESORIOS sea de 69.687 mujeres.

Tabla No. 34 Determinación del consumo total de bolsos elaborados en cuero y materiales similares en la ciudad de Tuluá.

Mujeres	Consumo anual	Porcentaje Obtenido	Consumo total
69687	12	0	0
69687	6	0,04	16725
69687	4	0,22	61325
69687	2	0,33	45993
69687	1	0,41	28572
TOTAL			152615

Fuente: Datos arrojados por la encuesta, pregunta número 3.

Según los datos revelados por la encuesta se puede estimar que el consumo total de bolsos en el municipio de Tuluá es de 152.615 unidades en el año 2013.

6.12 PROYECCIONES DE VENTAS

IM imagine accesorios espera tener una participación de mercado de 4,1% en el primer año de operación (2014); en el tercer año (2016) la empresa tiene planeado contratar un empleado más, lo cual significa un incremento en la producción de 1584 unidades anuales, logrando de esta forma una participación de aproximadamente 4,9%.

Para proyectar el consumo total se tendrá en cuenta el crecimiento promedio de la población en Tuluá que es del 1.23%.

Tabla No. 35 Proyección del consumo total de bolsos y participación de mercado de IM imagine accesorios.

	2014*	2015	2016	2017	2018
Consumo anual Und.	154492	156392	158316	160263	162234
Participación Und. (%)	6336 4,1%	6336 4,1%	7920 5,0%	7920 4,9%	7920 4,9%

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

En la tabla No. 36 se muestra la capacidad de producción de la empresa; esta información es necesaria para proyectar la participación de IM Imagine Accesorios en el mercado.

Tabla No. 36 Capacidad de producción por año de operación.

	Producción anual por operario de planta	Número de operarios	Producción total	Variación %
AÑO 1	1584	4	6336	
AÑO 2	1584	4	6336	0,00%
AÑO 3	1584	5	7920	25,00%
AÑO 4	1584	5	7920	0,00%
AÑO 5	1584	5	7920	0,00%

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Tabla No. 37 Proyecciones de ventas 2014 - 2018.

DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018	2019
LINEA CLÁSICA						
MERCADO TOTAL (Unidades)	77.244	78.194	79.156	80.130	81.115	82.113
% DEL MERCADO A SATISFACER	4,1%	4,1%	5,0%	4,9%	4,9%	4,8%
MERCADO A CUBRIR	3.168	3.168	3.960	3.960	3.960	3.960
LINEA URBANA						
MERCADO TOTAL (Unidades)	77.244	78.194	79.156	80.130	81.115	82.113
% DEL MERCADO A SATISFACER	4,1%	4,1%	5,0%	4,9%	4,9%	4,8%
MERCADO A CUBRIR	3.168	3.168	3.960	3.960	3.960	3.960
TOTAL UNIDADES A FABRICAR Y VENDER	6.336	6.336	7.920	7.920	7.920	7.920
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD (\$ / UNIDAD)						
LINEA CLÁSICA	\$ 55.682	\$ 57.353	\$ 59.073	\$ 60.845	\$ 62.671	\$ 64.551
LINEA URBANA	\$ 49.241	\$ 50.718	\$ 52.240	\$ 53.807	\$ 55.421	\$ 57.084
INGRESOS ESPERADOS POR VENTAS (\$)						
LINEA CLÁSICA	176.400.880	181.692.906	233.929.617	240.947.506	248.175.931	255.621.209
LINEA URBANA	155.994.931	160.674.778	206.868.777	213.074.841	219.467.086	226.051.098
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	\$ 332.395.811	\$ 342.367.685	\$ 440.798.394	\$ 454.022.346	\$ 467.643.017	\$ 481.672.307

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7 OPERACIÓN

7.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este estudio es resolver todo lo correspondiente a la instalación y funcionamiento de la planta de producción de IM imagine accesorios, determinando de esta forma la viabilidad operacional o técnica del proyecto.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer y describir los procesos.
- Determinar la maquinaria o equipos de trabajo necesarios para el adecuado funcionamiento de la planta de producción.
- Describir los productos a producir por medio de la utilización de fichas técnicas.
- Determinar la distribución y localización óptima de la planta de producción.
- Definir los costos de producción para analizar de esta forma su incidencia en la rentabilidad de la empresa.

7.3 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

La compañía IM imagine accesorios SAS, tiene como producto básico inicial el bolso clásico para dama, elaborados en telas vinílicas producidas por la compañía Proquinal, los materiales elaborados por esta compañía se caracterizan por su alta resistencia y recuperación, vienen en varios tipos de espesor y referencias, entre las referencias más utilizados se encuentran el cuerotex, firenza, Verona, Tejano y Toscana.

Todos los materiales que conforman el bolso o producto final, fueron escogidos por su excelente calidad, como es el caso de las cremalleras elaboradas por cremalleras EKA, compañía de gran prestigio y reconocimiento nacional e internacional. Los herrajes son elaborados por Industrias Tiber, especializada en accesorios metálicos, esta empresa cuenta con más de 50 años de experiencia en el mercado.

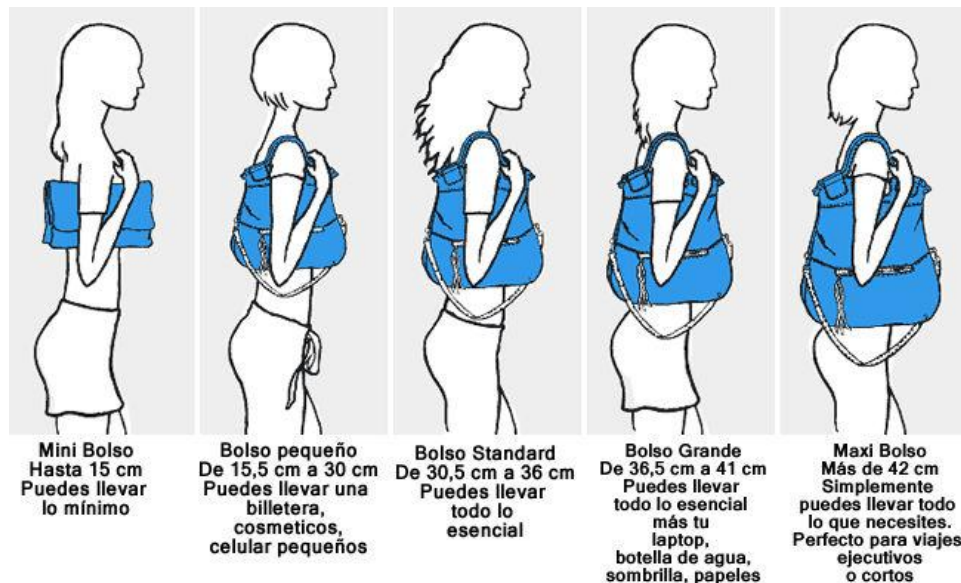
Todas las compañías son 100% colombianas, además se caracterizan por la excelencia en sus productos. Por lo anterior la garantía ofrecida podrá ser de seis (6) meses.

En la etapa inicial la compañía, ofrecerá dos líneas:

1. URBAN LINE: línea casual, diseñada primordialmente para estudiantes ya sea de bachillerato o universidad, al igual que bolsos para fin de semana, piscina y playa, esta será una línea que combinará lonas y cuerinas.
2. CLASSIC LINE: diseñados para mujeres ejecutivas, esta se caracteriza por ser una línea más formal.

Antes de la elaboración de las fichas técnicas se estandarizan los bolsos y sus medidas, la siguiente ficha nos muestra la capacidad de cada medida:

Ilustración No. 3 Capacidad de las medidas.



Fuente: Guías bolsos, conesenciademujer.com

7.3.1 Línea clásica

7.3.1.1 Ficha No. 1 “Verona Liso”.

Tabla No. 38 Ficha Técnica bolso Verona Liso.

	FICHA N1					
	Costo estimado pn:		\$ 15.509			
	Línea perteneciente:		Línea Clásica			
	Nombre del artículo:		LC 001 Verona (Bolso grande)			
	Observaciones:		Bolso línea Clasica			
Características:		Bolso línea Clasica, en cuerotex liso, tamaño grande (43 ancho X 32 alto)				
INSUMOS						
Verona CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	34*32	960	\$ 989	Cremallera Superior	45 cm	\$ 1.350
Espalda	34*32	960	\$ 989	Cremallera externa	20 cm	\$ 600
lateral A (Frente)	12*32	320	\$ 330	Cremallera interna	20 cm	\$ 600
lateral B (Frente)	12*32	320	\$ 330	Deslizador	3 unidad	\$ 2.100
lateral A (Espalda)	12*32	320	\$ 330	Placa exterior marca	1 unidad	\$ 900
lateral B (Espalda)	12*32	320	\$ 330	Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
sostenedor Cierre 1	42*4	168	\$ 173	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
sostenedor Cierre 2	42*4	168	\$ 173	Produeva	225 cm	\$ 59
Correa 1	11*50	550	\$ 567			
Correa 2	11*50	550	\$ 567			
Tapanudos	28*28	784	\$ 808			
Base	45*5	225	\$ 232			
Total CM Cuerotex		5645	\$ 5.814			
Forro Seda						
Frente	46*32	1472	\$ 574			
Espalda	46*32	1472	\$ 574			
Base	45*5	225	\$ 88			
Total CM seda para forro interno		3169	\$ 1.236	Total Varios		\$ 8.459
TOTAL GENERAL						\$ 15.509

Fuente: Elaborada por los investigadores del proyecto.

7.3.1.2 Ficha No. 2 “Trenzado”.

Tabla No. 39 Ficha Técnica bolso Trenzado

	FICHA N2					
	Costo estimado pn:		\$ 16.865			
	Linea perteneciente:		Linea Clásica			
	Nombre del artículo:		LC 002 Cuerotex trenzado (Bolso standard)			
	Observaciones:		Bolso linea Clasica			
Características:		Bolso linea Clasica, trenzado en forma de canasta, tamaño standard (35 ancho X 25 alto)				
INSUMOS						
Cuerotex CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	65*26	1690	\$ 1.859	Cremallera Superior	42 cm	\$ 1.260
Espalda	65*26	1690	\$ 1.859	Cremallera interna	20 cm	\$ 600
Parte supe. Lisa exter.	66*5	330	\$ 363	Deslizadores	2 unidades	\$ 1.400
Parte supe. Lisa inter.	66*5	330	\$ 363	Argollas	4 unidades	\$ 2.400
Base externa	29*10	290	\$ 319	Espoperoles mini	4 unidades	\$ 800
Correa 1	94*5	470	\$ 517	Materiales varios	2500	\$ 2.500
Correa 2	94*5	470	\$ 517	(pegante, hilo)		
				Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
				placa exterior marca	1 unidad	\$ 900
Total CM Cuerotex		5270	\$ 5.797			
Forro Seda						
Frente	65*30	1950	\$ 429			
Espalda	65*30	1950	\$ 429			
Total CM seda para forro interno		3900	\$ 858	Total Varios		\$ 10.210
TOTAL GENERAL						\$ 16.865

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.1.3 Ficha No. 3 “Cuerotex Relleno”.

Tabla No. 40 Ficha técnica Cuerotex relleno.

	FICHA N3		
	Costo estimado pn:	\$	24.033
	Línea perteneciente:	Línea Clásica	
	Nombre del artículo:	LU 003 Cuerotex liso co relleno (Bolso grande)	
	Observaciones:	Bolso línea Clásica	
	Características:	Bolso línea Clásica, relleno, tamaño grande (48 ancho X 31 alto)	

INSUMOS						
Cuerotex CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	54*35	1890	\$ 1.493	Cremallera Superior	37 cm	\$ 1.110
Espalda	54*35	1890	\$ 1.493	Cremallera externa	20 cm	\$ 600
sostenedor Cierre 1	4*42	168	\$ 133	Cremallera interna	20 cm	\$ 600
sostenedor Cierre 2	4*42	168	\$ 133	Deslizador	3 unidades	\$ 2.100
Correa 1 (A)	61*4	244	\$ 193	Estoperoles	12 unidades	\$ 3.600
Correa 1 (B)	61*4	244	\$ 193	Argollas grandes	8 unidades	\$ 4.800
Correa 2 (A)	61*4	244	\$ 193	Argollas pequeñas	2 unidades	\$ 800
Correa 2 (B)	61*4	244	\$ 193	Placa exterior Marca	1 unidad	\$ 900
Agarradera correa	51*4	204	\$ 161	Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Total CM Cuerotex		5296	\$ 4.184	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Forro Seda				Espuma	3132	\$ 1.015
Frente	54*35	1890	\$ 737			
Espalda	54*35	1890	\$ 737			
Total CM seda para forro interno		3780	\$ 1.474	Total Varios		\$ 18.375
TOTAL GENERAL						\$ 24.033

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.1.4 Ficha No. 4 “Toscana Cadena”

Tabla No. 41 Ficha técnica Toscana cadena.

	FICHA N4					
	Costo estimado pn:		\$ 22.375			
	Linea perteneciente:		Linea Clásica			
	Nombre del artículo:		LC 004 Toscana relleno (Bolso grande)			
	Observaciones:		Bolso linea Clasica			
Características:		Bolso linea Clasica, Toscana liso, tamaño grande (36.5 a 41 cm)				

INSUMOS						
TOSCANA CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	45*30	1350	\$ 1.539	Cremallera Superior	70 cm	\$ 2.100
Espalda	45*30	1350	\$ 1.539	Cremallera externa	20 cm	\$ 600
Base	12*40	480	\$ 547	Cremallera interna	20 cm	\$ 600
lateral izquierdo	12*15	180	\$ 205	Deslizador	2 unidad	\$ 1.400
lateral derecho	12*15	180	\$ 205	Placa exterior marca	1 unidad	\$ 900
sostenedor Cierre 1	75*7	525	\$ 599	Ojalete	4 unidades	\$ 1.400
sostenedor Cierre 2	75*7	525	\$ 599	Cadena	100 cm	\$ 3.200
Correa 1	35*4	140	\$ 160	Deslizador concabo	1 unidad	\$ 2.100
				espuma	2700 cm	\$ 378
				Produeva	840 cm	\$ 218
				Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Total CM Cuerotex		4730	\$ 5.392	Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Forro Seda						
Frente	46*32	1472	\$ 574			
Espalda	46*32	1472	\$ 574			
Base	45*5	225	\$ 88			
Total CM seda para forro interno		3169	\$ 1.236	Total Varios		\$ 15.746
TOTAL GENERAL						\$ 22.375

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.1.5 Ficha No. 5 “Toscana Relleno”.

Tabla No. 42 Ficha técnica Toscana Relleno.

	FICHA N5					
	Costo estimado pn:		\$ 19.762			
	Linea perteneciente:		Linea Clásica			
	Nombre del articulo:		LC 005 Toscana relleno (Bolso grande)			
	Observaciones:		Bolso linea Clasica			
Caracteristicas:		Bolso linea Clasica, Toscana liso, tamaño grande (36.5 a 41 cm)				
INSUMOS						
TOSCANA CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	45*30	1350	\$ 1.539	Cremallera Superior	45 cm	\$ 1.350
Espalda	45*30	1350	\$ 1.539	Cremallera externa	15 cm	\$ 450
Base	12*40	480	\$ 547	Cremallera interna	15 cm	\$ 450
sostenedor Cierre 1	40*4	160	\$ 182	Deslizador	3 unidades	\$ 2.100
sostenedor Cierre 2	40*4	160	\$ 182	Placa exterior marca	1 unidad	\$ 900
Correa (A)	71*7	497	\$ 567	Argollas	2 unidades	\$ 1.200
Correa (B)	71*7	497	\$ 567	Boton	6 unidades	\$ 3.600
				espuma	2700 cm	\$ 378
				Produeva	480 cm	\$ 125
Total CM Cuerotex		4494	\$ 5.123	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Forro Seda				Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Frente	46*32	1472	\$ 574			
Espalda	46*32	1472	\$ 574			
Base	45*5	225	\$ 88			
Total CM seda para forro interno		3169	\$ 1.236	Total Varios		\$ 13.403
TOTAL GENERAL						\$ 19.762

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.1.6 Ficha No. 6 “Verona azul eléctrico”.

Tabla No. 43 Ficha técnica Verona azul eléctrico.

	FICHA N6					
	Costo estimado pn:		\$ 19.575			
	Linea perteneciente:		Linea Clásica			
	Nombre del artículo:		LC 006 Verona Azul electrico (Bolso standard)			
	Observaciones:		Bolso linea Clasica			
Características:		Bolso linea Clasica, Verona Azul electrico, bolso tamaño standard (30.5 a 36 cm)				

INSUMOS						
TOSCANA CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	37*30	1110	\$ 1.265	Cremallera Superior	35 cm	\$ 1.350
Espalda	37*30	1110	\$ 1.265	Cremallera externa	15 cm	\$ 450
Base	37*12	444	\$ 506	Cremallera interna	15 cm	\$ 450
sostenedor Cierre 1	35*4	140	\$ 160	Deslizador	3 unidades	\$ 2.100
sostenedor Cierre 2	35*4	140	\$ 160	Placa exterior marca	1 unidad	\$ 900
Correa (A)	71*7	497	\$ 567	Argollas	2 unidades	\$ 1.200
Correa (B)	71*7	497	\$ 567	Boton	6 unidades	\$ 3.600
apliques delanteros	28*32	896	\$ 1.021	Produeva	480 cm	\$ 125
				Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Total CM Cuerotex		4834	\$ 5.511	Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Forro Seda						
Frente	37*30	1110	\$ 433			
Espalda	37*30	1110	\$ 433			
Base	37*12	444	\$ 173			
Total CM seda para forro interno		2664	\$ 1.039	Total Varios		\$ 13.025
TOTAL						\$ 19.575

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.1.7 Ficha No. 7 “Tejano Miel”.

Tabla No. 44 Ficha técnica Tejano miel.

	FICHA N7					
	Costo estimado pn:		\$ 21.211			
	Linea perteneciente:		Linea Clásica			
	Nombre del articulo:		LC 007 Tejano miel (Bolso grande)			
	Observaciones:		Bolso linea Clasica			
Caracteristicas:		Bolso linea Clasica, Tejano miel, tamaño grande (36.5 a 41 cm)				

INSUMOS						
TEJANO CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	45*30	1350	\$ 972	Cremallera Superior	45 cm	\$ 1.350
Espalda	45*30	1350	\$ 972	Cremallera externa	15 cm	\$ 450
Base	9*36.5	328,5	\$ 237	Cremallera interna	15 cm	\$ 450
sostenedor Cierre 1	35*4	140	\$ 101	Deslizador	3 unidades	\$ 2.100
sostenedor Cierre 2	35*4	140	\$ 101	Placa exterior marca	1 unidad	\$ 900
Correa (A)	55.5*8	444	\$ 320	Argollas	8 unidades	\$ 4.800
Correa (B)	55.5*8	444	\$ 320	Boton	10 unidades	\$ 4.500
Correa cruzar	140*8	1120	\$ 806	picoloro	1 unidad	\$ 1.200
				Produeva	330 cm	\$ 86
Total CM Cuerotex		5316,5	\$ 3.828	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Forro Seda						
Frente	45*30	1350	\$ 527			
Espalda	45*30	1350	\$ 527			
Base	10*37	370	\$ 144			
Total CM seda para forro interno		3070	\$ 1.197	Total Varios		\$ 16.186
TOTAL GENERAL						\$ 21.211

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.1.8 Ficha No. 8 “Firenza Turquesa”.

Tabla No. 45 Ficha técnica Firenza Turquesa.

	FICHA N8					
	Costo estimado pn:		\$ 28.736			
	Linea perteneciente:		Linea Clásica			
	Nombre del artículo:		LC 008 Firenza turquesa (Bolso grande)			
	Observaciones:		Bolso linea Clasica			
Características:		Bolso linea Clasica, Firenza Turquesa (36.5 a 41 cm)				
INSUMOS						
FIRENZA TURQUESA CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	45*30	1350	\$ 1.607	Cremallera externa	15 cm	\$ 450
Espalda	45*30	1350	\$ 1.607	Cremallera interna	15 cm	\$ 450
Base	120*14	1680	\$ 1.999	Deslizador	2 unidades	\$ 1.400
Total CM Firenza		4380	\$ 5.212	Argollas	5 unidades	\$ 4.000
VERONA TAUPE CM				broche para cerrar	1 unidad	\$ 5.600
Correa 1	11*50	550	\$ 567	boton	4 unidades	\$ 2.400
correa 2	11*50	550	\$ 627	Placa exterior marca	1 unidad	\$ 900
Bordes delanteros	120*6	720	\$ 821	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Bordes traseros	120*6	720	\$ 821	Materiales varios	2500	\$ 3.362
aplique cierre	12*5	60	\$ 68	(pegante, hilo)		
Total CM Cuerotex		2600	\$ 2.904			
Forro Seda						
Frente	45*30	1350	\$ 527			
Espalda	45*30	1350	\$ 527			
Base	120*14	1680	\$ 655			
Total CM seda para forro interno		4380	\$ 1.708	Total Varios		\$ 18.912
TOTAL GENERAL						\$ 28.736

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.1.9 Ficha No. 9 “Firenza fucsia”.

Tabla No. 46 Ficha técnica Firenza fucsia.

	FICHA N9					
	Costo estimado pn:		\$	14.945		
	Linea perteneciente:		Linea Clásica			
	Nombre del articulo:		LC 009 firenza Fucsia (Bolso standard)			
	Observaciones:		Bolso linea Clasica			
Caracteristicas:		Bolso linea Clasica, Toscana liso, tamaño grande (36.5 a 41 cm)				
INSUMOS						
FIRENZA FUCSIA CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	45*30	1350	\$ 1.607	Cremallera Superior	45 cm	\$ 1.350
Espalda	45*30	1350	\$ 1.607	Cremallera externa	15 cm	\$ 450
Total CM Firenza Fucsia		2700	\$ 3.213	Cremallera interna	15 cm	\$ 450
CUEROTEX FUCSIA CM				Deslizador	3 unidades	\$ 2.100
Base	12*40	480	\$ 379	Placa exterior marca	1 unidad	\$ 900
sostenedor Cierre 1	45*2	90	\$ 71	Produeva	3180 cm	\$ 827
sostenedor Cierre 2	45*2	90	\$ 71	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Correa (A)	11*50	550	\$ 435	Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Correa (B)	11*50	550	\$ 435			
appliques	25*4	100	\$ 79			
Total CM Cuerotex		1860	\$ 1.469			
SEDA PARA FORRAR						
Frente	46*32	1472	\$ 574			
Espalda	46*32	1472	\$ 574			
Base	12*40	480	\$ 187			
Total CM seda para forro interno		3424	\$ 1.335	Total Varios		\$ 8.927
TOTAL GENERAL						\$ 14.945

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.1.10 Ficha No. 10 “Firenza”

Tabla No. 47 Ficha técnica Firenza.

	FICHA N10		
	Costo estimado pn:	\$	28.351
	Línea perteneciente:	Línea Clásica	
	Nombre del artículo:	LC 010 Firenza (Bolso grande)	
	Observaciones:	Bolso línea Clasica	
Características:	Bolso línea Clasica, Firenza Turquesa (36.5 a 41 cm)		

INSUMOS						
FIRENZA GRIS CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	45*30	1350	\$ 1.607	Cremallera Superior	30 cm	\$ 900
Espalda	45*30	1350	\$ 1.607	Cremallera interna	15 cm	\$ 450
Base	120*14	1680	\$ 1.999	Cremallera externa	15 cm	\$ 450
Total CM Firenza		4380	\$ 5.212	Deslizador	3 unidades	\$ 1.400
VERONA NEGRO				Botones	8 unidades	\$ 6.400
Correa 1	11*50	550	\$ 567	broches click	2 unidad	\$ 3.000
correa 2	11*50	550	\$ 627	Placa exterior marca	1 unidad	\$ 900
Bordes delanteros	120*10	1200	\$ 1.368	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Bordes traseros	120*10	1200	\$ 1.368	Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Bolsillos frontales	35*22	770	\$ 878			
Sos. Zipper	30*4	120	\$ 137			
Sos. Zipper	30*4	120	\$ 137			
Total CM Cuerotex		4510	\$ 5.081			
Forro Seda						
Frente	45*30	1350	\$ 527			
Espalda	45*30	1350	\$ 527			
Base	120*14	1680	\$ 655			
Total CM seda para forro interno		4380	\$ 1.708	Total Varios		\$ 16.350
TOTAL GENERAL						\$ 28.351

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.2 Línea urbana

7.3.2.1 Ficha No. 1 “Micro Grande”

Tabla No. 48 Ficha técnica Micro grande.

	FICHA N1					
	Costo estimado pn:		\$ 12.736			
	Linea perteneciente:		Linea Urbana			
	Nombre del articulo:		LU 001 Micro (Bolso grande)			
	Observaciones:		Bolso linea Urbana (personalizable)			
Caracteristicas:		Bolso linea Urbana, con posibilidad de personalizar, tamaño Grande (45 ancho X 33 alto)				
INSUMOS						
Microfibra CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	47*35	1551	\$ 1.334	Cremallera Superior	35 cm	\$ 1.050
Espalda	47*35	1551	\$ 1.334	Cremallera externa	17 cm	\$ 510
sostenedor Cierre 1	4*41	164	\$ 141	Cremallera interna	18 cm	\$ 540
sostenedor Cierre 2	4*41	164	\$ 141	Deslizador	3 unidades	\$ 2.100
Correa 1 (A)	35*7	245	\$ 211	Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Correa 1 (B)	35*7	245	\$ 211			
Correa 2 (A)	35*7	245	\$ 211	Marca	1 unidad	\$ 900
Correa 2 (B)	35*7	245	\$ 211	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Base	37*9	333	\$ 286			
Total CM Microfibra		4743	\$ 4.079			
Forro Seda						
Frente	45*33	1485	\$ 327			
Espalda	45*33	1485	\$ 327			
Base	35*7	245	\$ 54			
Total CM seda para forro interno		3215	\$ 707	Total Varios		\$ 7.950
TOTAL GENERAL						\$ 12.736

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.2.2 Ficha No. 2 “Micro Mini”

Tabla No. 49 Ficha técnica Micro mini.

	FICHA N2					
	Costo estimado pn:		\$ 10.742			
	Linea perteneciente:		Linea Urbana			
	Nombre del articulo:		LU 002 Micro (Bolso Mini)			
	Observaciones:		Bolso linea Urbana			
Caracteristicas:		Bolso linea Urbana, elaborado en microfibra, tamaño mini (21.5 ancho X 23.5 alto) Manos libres o bolso de cruzar				
INSUMOS						
Microfibra CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	21.5*23.5	505,25	\$ 435	Cremallera Superior	21 cm	\$ 630
Espalda	21.5*23.5	505,25	\$ 435	Cremallera externa	15,5	\$ 465
sostenedor Cierre 1	20*4	80	\$ 69	Deslizador	2 unidades	\$ 1.400
sostenedor Cierre 2	20*4	80	\$ 69	Herrajes (argolla)	1 unidad	\$ 450
Total CM Microfibra		1170,5	\$ 1.007	Herrajes (Ajustador)	1 unidad	\$ 600
Cuerotex CM				Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Correa 1	145*4	580	\$ 638	Marca	1 unidad	\$ 900
Correa 2	145*4	580	\$ 638	Espuma	1010 cm	\$ 141
Tapa frontal 1	16.5*21.5	354,75	\$ 390	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Tapa frontal 2	16.5*21.5	354,75	\$ 390			
Total CM Cuerotex		1869,5	\$ 2.056			
Forro Seda						
Frente	22.5*24.5	551,25	\$ 121			
Espalda	22.5*24.5	551,25	\$ 121			
Total CM seda para forro interno		1102,5	\$ 243	Total Varios		\$ 7.436
TOTAL GENERAL						\$ 10.742

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.2.3 Ficha No. 3 “Cuerotex texturizado”

Tabla No. 50 Ficha técnica Cuerotex texturizado.

				FICHA N3		
				Costo estimado pn:	\$	17.166
				Línea perteneciente:	Línea Urbana	
				Nombre del artículo:	LU 003 Cuerotex texturizado (Bolso standard)	
				Observaciones:	Bolso línea Urbana (personalizable)	
Características:				Bolso línea Urbana, con posibilidad de personalizar, tamaño standard (35 ancho X 25 alto)		
INSUMOS						
Cuerotex CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	38*29	1102	\$ 1.212,20	Cremallera Superior	32 cm	\$ 960
Espalda	38*39	1102	\$ 1.212,20	Cremallera externa	16.5 cm	\$ 495
Base	38*5	190	\$ 209,00	Cremallera interna	16.5 cm	\$ 495
lateral 1	20*20	400	\$ 440,00	Estoperoles	16 unidades	\$ 4.800
lateral 2	20*20	400	\$ 440,00	Marca	1 unidad	\$ 900
Correa 1	11*55	605	\$ 665,50	Materiales varios	2500	\$ 2.500
Correa 1	11*54	605	\$ 665,50	(pegante, hilo)		
Adornos * 9	45*18	810	\$ 891,00	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Total CM Cuerotex		5214	\$ 5.735,40	Espuma lateral 2	400 cm	\$ 130
Forro Seda				Espuma base	190 cm	\$ 62
Frente	35*38	1330	\$ 292,60	Espuma lateral 1	400 cm	\$ 130
Espalda	35*38	1444	\$ 317,68			
Total CM seda para forro		2774	\$ 610,28	Total Varios		\$ 10.821
TOTAL GENERAL						\$ 17.166

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.2.4 Ficha No. 4 “Cuerotex liso con relleno rojo cereza y hueso”

Tabla No. 51 Ficha técnica Cuerotex liso con relleno cereza y hueso.

	FICHA N4					
	Costo estimado pn:		\$ 22.013			
	Linea perteneciente:		Linea urbana			
	Nombre del articulo:		LU 004 Cuerotex liso co relleno rojo cereza y hueso (Bolso grande)			
	Observaciones:		Bolso linea urbana			
Caracteristicas:		Bolso linea Clasica, relleno, tamaño grande (48 ancho X 31 alto)				
INSUMOS						
Cuerotex CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	54*35	1890	\$ 1.493	Cremallera Superior	37 cm	\$ 1.110
Espalda	54*35	1890	\$ 1.493	Cremallera externa	20 cm	\$ 600
sostenedor Cierre 1	4*42	168	\$ 133	Cremallera interna	20 cm	\$ 600
sostenedor Cierre 2	4*42	168	\$ 133	Deslizador	3 unidades	\$ 2.100
correa 1	35*4	140	\$ 111	Cadena	100 cm	\$ 2.867
correa 2	35*4	140	\$ 111	Argollas grandes	8 unidades	\$ 4.800
				Argollas pequeñas	2 unidades	\$ 800
				Marca	1 unidad	\$ 900
				Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Total CM Cuerotex		4396	\$ 3.473	Sobre empacador	5000cm	\$ 350
Forro Seda				Espuma	3132	\$ 438
Frente	54*35	1890	\$ 737			
Espalda	54*35	1890	\$ 737			
Total CM seda para forro interno		3780	\$ 1.474	Total Varios		\$ 17.065
TOTAL GENERAL						\$ 22.013

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.2.5 Ficha No. 5 “Dorado relleno”

Tabla No. 52 Ficha técnica Dorado relleno.

	FICHA N5		
	Costo estimado pn:	\$	10.776
	Línea perteneciente:	Línea Urbana	
	Nombre del artículo:	LU 005 Micro (Bolso Mini)	
	Observaciones:	Bolso línea Urbana	
	Características:	Bolso línea Urbana, elaborado en microfibra, tamaño mini (21.5 ancho X 23.5 alto) Manos libres o bolso de cruzar	

INSUMOS						
Microfibra CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	21.5*23.5	505,25	\$ 399	Cremallera Superior	21 cm	\$ 630
Espalda	21.5*23.5	505,25	\$ 399	Cremallera externa	15,5	\$ 465
sostenedor Cierre 1	20*4	80	\$ 63	Deslizador	2 unidades	\$ 1.400
sostenedor Cierre 2	20*4	80	\$ 63	Boton	4 unidades	\$ 1.600
Total CM Microfibra		1170,5	\$ 925	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Cuerotex CM				Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Correa 1	145*4	580	\$ 458	Marca	1 unidad	\$ 900
Correa 2	145*4	580	\$ 458	espuma	709.5 cm	\$ 99
Tapa frontal 1	16.5*21.5	354,75	\$ 280			
Tapa frontal 2	16.5*21.5	354,75	\$ 280			
Total CM Cuerotex		1869,5	\$ 1.477			
Forro Seda						
Frente	22.5*24.5	551,25	\$ 215			
Espalda	22.5*24.5	551,25	\$ 215			
Total CM seda para forro interno		1102,5	\$ 430	Total Varios		\$ 7.944
TOTAL GENERAL						\$ 10.776

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.2.6 Ficha No. 6 “Jeans Relleno”

Tabla No. 53 Ficha técnica Jeans relleno.

	FICHA N7		
	Costo estimado pn:	\$	15.454
	Línea perteneciente:	Línea Urbana	
	Nombre del artículo:	LU 007 jeans (Bolso Mini)	
	Observaciones:	Bolso línea Urbana	
Características:	Bolso línea Urbana, elaborado en produeva y forrado en jeans, tamaño mini (21.5 ancho X 23.5 alto) Manos libres o bolso de cruzar		

INSUMOS						
Tela				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	21.5*23.5	505,25	\$ 399	Cremallera Superior	21 cm	\$ 630
Espalda	21.5*23.5	505,25	\$ 399	Cremallera externa	15,5	\$ 465
sostenedor Cierre 1	20*4	80	\$ 63	Deslizador	2 unidades	\$ 1.400
sostenedor Cierre 2	20*4	80	\$ 63	Broche	1 unidades	\$ 3.300
Correa	35*4	580	\$ 458	cadena	100 cm	\$ 2.900
Tapa frontal 1	16.5*21.5	354,75	\$ 280	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Tapa frontal 2	16.5*21.5	354,75	\$ 280	Produeva	3328 cm	\$ 865
Total CM Cuerotex		2105,25	\$ 1.663	espuma	360 cm	\$ 50
Forro Seda				Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Frente	22.5*24.5	551,25	\$ 215	Marca	1 unidad	\$ 900
Espalda	22.5*24.5	551,25	\$ 215	Total Varios		\$ 13.361
Total CM seda para forro interno		1102,5	\$ 430	TOTAL GENERAL		
						\$ 15.454

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.2.7 Ficha No. 7 “Cuerotex y Firenza”

Tabla No. 54 Ficha técnica Cuerotex y Firenza.

	FICHA N7		
	Costo estimado pn:	\$	18.364
	Línea perteneciente:	Línea Urbana	
	Nombre del artículo:	LU 007 Cuerotex y firenza	
	Observaciones:	Bolso línea Urbana (personalizable)	
	Características:	Bolso línea Urbana, con posibilidad de personalizar, tamaño Grande (36.5 ancho X 41 alto)	

INSUMOS						
Cuerotex Firenza Arena				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Aplique delantero	23*32	736	\$ 876	Cremallera Superior	35 cm	\$ 1.050
Sostenedor de zipper 1	4*35	140	\$ 167	Materiales varios	2500	\$ 2.500
Sostenedor de zipper 2	4*35	140	\$ 167	(pegante, hilo)		
Espalda	35*32	1120	\$ 1.333	Cremallera externa	17 cm	\$ 510
Total Firenza		2136	\$ 2.542	Cremallera interna	18 cm	\$ 540
cuerotex sencillo				Deslizador	3 unidades	\$ 2.100
Lateral delantero 1	12*32	384	\$ 330	Apliques	4 unidades	\$ 4.800
Lateral delantero 2	12*32	384	\$ 330	Marca	1 unidad	\$ 900
Base	6.5*34	221	\$ 190	Produeva	221 cm	\$ 57
correa 1	126*5	630	\$ 542	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
correa 2	126*5	630	\$ 542			
Total Cuerotex		6521	\$ 1.934			
Forro Seda						
Frente	45*33	1485	\$ 579			
Espalda	45*33	1485	\$ 431			
Base	35*7	245	\$ 71			
Total CM seda para forro interno		3215	\$ 1.081	Total Varios		\$ 12.807
TOTAL						\$ 18.364

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.2.8 Ficha No. 8 “Cuerotex troquelado”

Tabla No. 55 Ficha técnica Cuerotex troquelado.

	FICHA N8					
	Costo estimado pn:		\$ 12.963			
	Linea perteneciente:		Linea Urbana			
	Nombre del articulo:		LU 008 Cuerotex troquelado (Bolso pequeño)			
	Observaciones:		Bolso linea Urbana			
Caracteristicas:		Bolso linea Urbana, tamaño pequeño (15.5 ancho X 30 alto)				
INSUMOS						
Cuerotex CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	24*26	624	\$ 686	Cremallera Superior	22	\$ 660
Espalda	24*26	624	\$ 686	Cremallera externa	16	\$ 480
Tapa frontal 1	28*24	672	\$ 739	Cremallera interna	16	\$ 480
Tapa frontal 2	28*24	672	\$ 739	deslizadores	3 unidades	\$ 2.100
Base	6*72	432	\$ 475	Marca	1 unidad	\$ 900
Sos. Zipper 1	4*24	96	\$ 106	Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Sos. Zipper 2	4*24	96	\$ 106			
correa	135*8	1080	\$ 1.188	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Total CM Cuerotex		4296	\$ 4.726	produeva	432 cm	\$ 112
Forro Seda						
Frente	28*30	840	\$ 328			
Espalda	28*30	840	\$ 328			
Total CM seda para forro		1680	\$ 655	Total Varios		\$ 7.582
TOTAL						\$ 12.963

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.2.9 Ficha No. 9 “Verona relleno”

Tabla No. 56 Ficha técnica Verona relleno.

	FICHA N9					
	Costo estimado pn:		\$ 12.438			
	Linea perteneciente:		Linea Urbana			
	Nombre del articulo:		LU 009 verona relleno (Bolso standard)			
	Observaciones:		Bolso linea Urbana			
Caracteristicas:		Bolso linea Urbana, con tamaño standard (35 ancho X 25 alto)				
INSUMOS						
Verona CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	31*28	868	\$ 894	Cremallera Superior	30	\$ 900
Espalda	31*28	868	\$ 894	Cremallera externa	15	\$ 450
Total CM Verona		1736	\$ 1.788	Cremallera interna	15	\$ 450
Cuerotex CM				Ajustador de medida	1 unidad	\$ 600
Base	81*9	729	\$ 576	Deslizadores	3 unidades	\$ 2.100
Sos. Zipper 1	4*31	124	\$ 98	Argolla	1 Unidad	\$ 600
Sos. Zipper 2	4*31	124	\$ 98	Espuma base	1736 cm	\$ 243
Correa	140*9	1260	\$ 995	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Total CM Cuerotex		5709	\$ 1.767	Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Forro Seda						
Frente	31*28	868	\$ 339			
Espalda	31*28	868	\$ 191			
Base	81*9	729	\$ 160			
Total CM seda para forro		2465	\$ 690	Total Varios		\$ 8.193
TOTAL						\$ 12.438

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.2.10 Ficha No. 10 “Firenza pequeño”

Tabla No. 57 Ficha técnica Firenza pequeño.

	FICHA N10					
	Costo estimado pn:		\$ 25.145,70			
	Linea perteneciente:		Linea Urbana			
	Nombre del articulo:		LU 010 Firenze (Bolso pequeño)			
	Observaciones:		Bolso linea Urbana, personalizable			
Caracteristicas:		Bolso linea Urbana, tamaño pequeño (15.5 ancho X 30 alto)				
INSUMOS						
FIRENZA CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	32*27	624	\$ 743	Cremallera Superior	22	\$ 660
Espalda	32*27	624	\$ 743	Cremallera externa	16	\$ 480
Tapa frontal 1	27*24	672	\$ 800	Cremallera interna	16	\$ 480
Tapa frontal 2	27*24	672	\$ 800	deslizadores	3 unidades	\$ 2.100
aplique cierre	17*9	432	\$ 514	Marca	1 unidad	\$ 900
Sos. Zipper 1	4*27	96	\$ 114	Herraje, Argollas	2 unidades	\$ 1.200
Sos. Zipper 2	4*27	96	\$ 114	Herraje, broche	1 unidad	\$ 3.500
correa	135*8	1080	\$ 1.285	Herraje pico de loro	2 unidades	\$ 6.400
Total CM Cuerotex		4296	\$ 5.112	Herraje, ajustados med	1 unidad	\$ 600
Forro Seda				produeva	801 cm	\$ 208
Frente	28*30	840	\$ 328	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Espalda	28*30	840	\$ 328	Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Total CM seda para forro		1680	\$ 655	Total Varios		\$ 19.378
TOTAL						\$ 25.146

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.3.2.11 Ficha No. 11 “Maxi playero”

Tabla No. 58 Ficha técnica Maxi playero.

				FICHA NO 11		
				Costo estimado pn:	\$	19.082
				Línea perteneciente:	Línea Urbana	
				Nombre del artículo:	LU 011 Maxi playero (Bolso grande)	
				Observaciones:	Bolso línea Urbana	
Características:				Bolso línea Urbana, maxi tamaño (50 alto X 40 ancho)		
INSUMOS						
Lona CM				VARIOS		
Piezas	Unidad Medida	Total cm	Valor \$	Pieza	Cantidad / unidad de medida	Valor \$
Frente	52*42	2184	\$ 1.245	Cremallera Superior	50 cm	\$ 1.050
Espalda	52*42	2184	\$ 1.245	Cremallera externa	20 cm	\$ 510
sostenedor Cierre 1	50*4	200	\$ 114	Cremallera interna	20 cm	\$ 540
sostenedor Cierre 2	50*4	200	\$ 114	Deslizador	3 unidades	\$ 2.100
Base	52*12	624	\$ 356	Botones	8 unidades	\$ 6.400
Total CM lona		5392	\$ 3.073	Materiales varios (pegante, hilo)	2500	\$ 2.500
Cuerotex				produeva	500 cm	\$ 130
Correa 1	65*8	520	\$ 411	Marca	1 unidad	\$ 900
Correa 2	65*8	520	\$ 411	Sobre empacador	5000 cm	\$ 350
Total CM Cuerotex		11824	\$ 822			
Forro Seda						
Frente	45*33	1485	\$ 327			
Espalda	45*33	1485	\$ 327			
Base	35*7	245	\$ 54			
Total CM seda para forro interno		3215	\$ 707	Total Varios		\$ 14.480
TOTAL						\$ 19.082

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.4 ESTADO DE DESARROLLO

A principios del año 2013, nace la idea de crear bolsos y artículos de marroquinería que se ajusten a las necesidades y gustos del cliente; buscando que el producto ofrecido se caracterizarse por su excelente durabilidad, permitiendo a la empresa ofrecer garantía por los productos de hasta un (1) año.

Actualmente los bolsos ya están siendo comercializados de manera informal en eventos comerciales y redes sociales como Facebook. La idea ha tenido gran aceptación pues si bien el cliente encuentra un bolso standard listo para ser adquirido, también puede ajustar su bolso en tamaño y color para que se adapte mejor a sus necesidades.

Otro punto importante a destacar es el precio del producto pues a pesar de ser un bolso de diseños exclusivos y de excelente calidad no supera los setenta mil pesos (\$70.000).

IM imagine accesorios, busca con la sistematización de su proceso productivo y con la negociación de materias primas con grandes proveedores minimizar los costos de producción, aumentando la rentabilidad de la empresa.

7.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

La etapa productiva en IM imagine accesorios se dividirá en cinco (5) procesos principales que contendrán subprocesos específicos:

Diseño: Parte fundamental del éxito de IM imagine accesorios, es una exitosa área de diseño, por eso se ha establecido un lugar especial para enriquecer en diseños las líneas ya establecidas y trabajar en nuevas líneas, además esta área se encargara del patronaje (Elaboración de los moldes que ayudan a la correcta creación de los bolsos o productos ofrecidos en general, esto ayuda a sistematizar el proceso, evitando desperdicios y pérdidas de tiempo), en este proceso se pueden encontrar los siguientes subprocesos:

- Generación de nuevas ideas para crear nuevas líneas de producción y mejorar las existentes [Operación]
- Inspección de los diseños propuestos por los creativos [Inspección].

- Creación de nuevas colecciones [Operación].
- Creación de moldes o patrones para confeccionar los nuevos productos [Operación].

Evaluación y selección de proveedores: IM imagine accesorios busca crear una relación fuerte y estable con sus proveedores, basada en la confianza y respeto mutuo; por tal motivo el análisis de los proveedores es de vital importancia para la empresa. Los requisitos más importantes a tener en cuenta para la evaluación de los son: trayectoria en el mercado, calidad y durabilidad de los productos ofrecidos, rápida atención a los pedidos de la empresa y la variedad en los insumos (texturas, colores, grosor...), en este proceso se pueden encontrar los siguientes subprocesos:

- Análisis de los proveedores [Inspección].
- Elección de los proveedores [Operación].

Solicitud y compra de materias primas: para IM imagine accesorios la calidad es parte fundamental, por eso se realizó un estudio de los mejores proveedores, el resultado la selección de grandes compañías con capacidad para cubrir la demanda de la empresa, sin embargo la solicitud se debe realizar como mínimo con 15 días hábiles de anticipación.

- Definir necesidades de producción [Operación],
- Solicitud de material requerido para producción (15 días de anticipación) – Devolución de materia prima con defectos [Operación].
- Consignación del 50% del valor total del material solicitado [Operación].
- Recepción del material solicitado [Operación].
- Revisión del material recibido [Inspección].
- Almacenamiento de la materia prima [Almacenamiento].
- Pago contra entrega del 50% del valor restante [Operación].

Producción: esta es la etapa de manufactura del proceso pues se confeccionan los productos para obtener un producto final listo para ser ofrecido en el mercado, en este proceso hay dos divisiones; la primera es la elaboración de las partes y la segunda la confección y terminación del producto.

Elaboración de las partes

- Recepción de órdenes de producción y compra [Operación].
- Patronaje, trazado y corte del material.

Confección y terminación

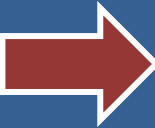
- Confección o armado del bolso, cabe destacar que en esta etapa se incluyen actividades como; el perforado y la confección del forro interno del bolso [Operación].
- Terminación del bolso, en esta etapa se tiene en cuenta tareas como; colocación de accesorios, herrajes y otros elementos decorativos [Operación].
- Pulido de piezas, acabado final [Operación].
- Control de calidad, revisión de los requerimientos del cliente [Inspección].
- Embalaje y empaquetado.

Comercialización: Es la última etapa del proceso productivo, pues es la que comercializa el producto terminado a los distribuidores para que ellos los vendan el producto al consumidor o cliente final. Cabe recordar que IM imagine accesorios tendrá punto propio de venta y ofrecerá sus productos a vendedores minoristas para que ellos los exhiban en sus establecimientos comerciales.

- Distribución del producto en el punto de venta propio de IM imagine accesorios y a los almacenes mayoristas.
- Almacenamiento del producto terminado en el punto de venta propio (Stock).
- Comercialización del producto; punto de venta propio y página web.

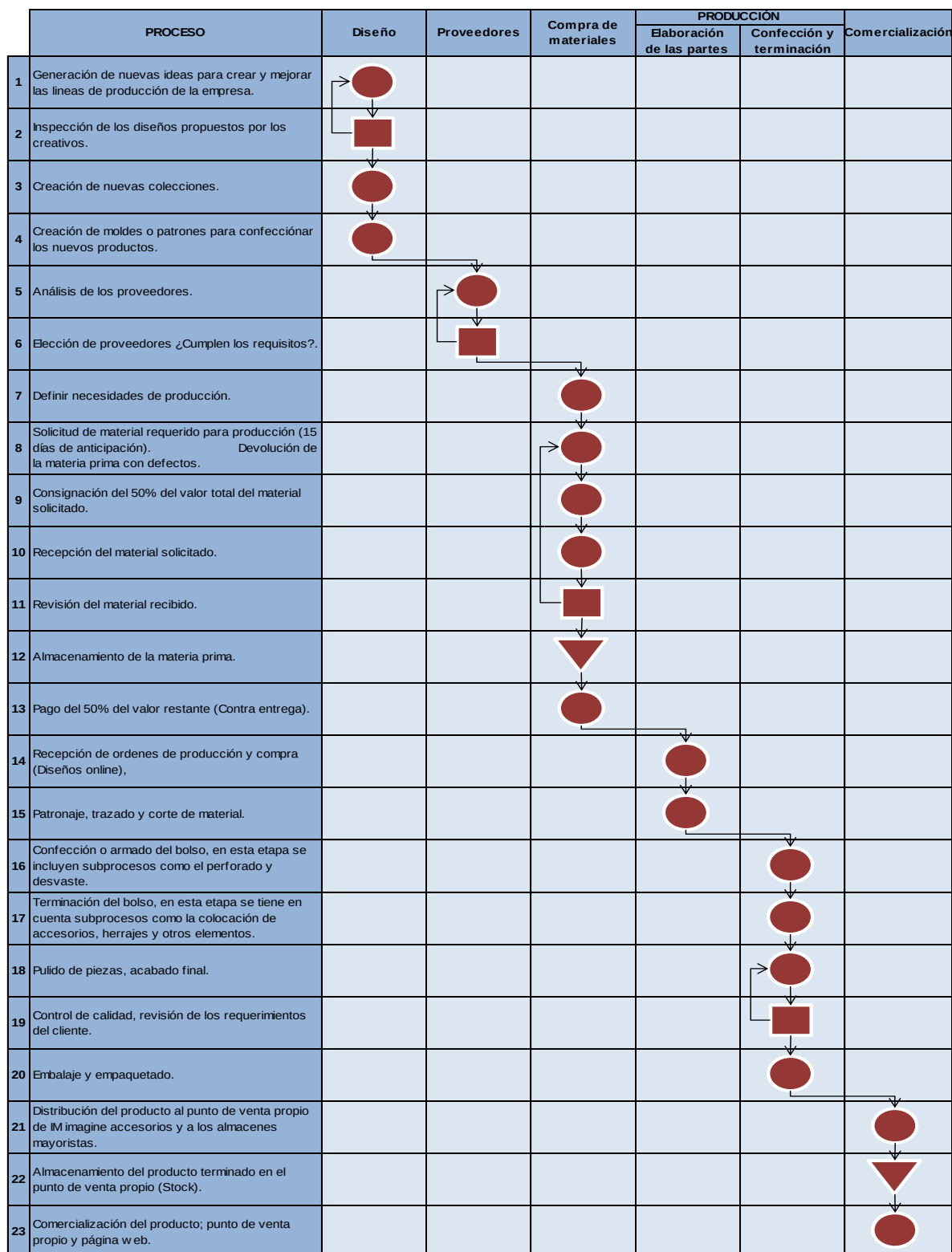
7.5.1 Diagrama de flujo de procesos

Cuadro No. 1 Convenciones del diagrama de flujo de procesos.

	OPERACIÓN: Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos, químicos o la combinación de cualquiera de los tres.
	TRANSPORTE: Es la acción de movilizar de un sitio a otro un elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.
	DEMORA: Se presenta cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.
	ALMACENAMIENTO: Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	INSPECCIÓN: Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte ó verificar la calidad del producto.
	OPERACIÓN COMBINADA: Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Fuente: Adaptado de (Urbina, 2001)

Tabla No. 59 Diagrama de flujo de procesos.



Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto.

7.5.2 Duración del proceso de producción

7.5.2.1 Hoja de entradas PERT

PERT (Program Evaluation and Review Technique) es una técnica que permite dirigir la programación del proyecto por medio del análisis de los tiempos de las tareas involucradas (optimista, pesimista, más probable), identificando de esta forma el tiempo necesario para terminar el proceso.

Tabla No. 60 Tabla PERT del proceso productivo.

TAREAS	Duración	Duración		
		Optimista	Esperada	Pesimista
1. ELABORACIÓN DE LAS PARTES	12	8	12	17
1.1 Recepción de pedidos.	5 Minutos.	3 Minutos.	5 Minutos.	7 Minutos.
1.2 Patronaje, trazado y corte de materiales.	7 Minutos.	5 Minutos.	7 Minutos.	10 Minutos.
2. CONFECCIÓN Y TERMINACIÓN	61	52	61	74
2.1 Confección, armado del bolso.	31 Minutos.	28 Minutos.	31 Minutos.	35 Minutos.
2.2 Terminación del bolso.	15 Minutos.	13 Minutos.	15 Minutos.	18 Minutos.
2.3 Pulido de piezas, acabado final.	7 Minutos.	5 Minutos.	7 Minutos.	9 Minutos.
2.4 Control de calidad.	5 Minutos.	4 Minutos.	5 Minutos.	7 Minutos.
2.5 Acabado y empaquetado.	3 Minutos.	2 Minutos.	3 Minutos.	5 Minutos.
TOTAL (MINUTOS)	73	60	73	91

Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto.

Según los resultados arrojados por Microsoft Project el tiempo ideal de ejecución de los procesos es de una hora y trece minutos, equivalentes a 73 minutos por unidad.

Tabla No. 61 Duración de las tareas del proceso de producción y su relación entre sí.

	TAREAS	Duración	Predecesoras
1	1. ELABORACIÓN DE LAS PARTES	12	
2	1.1 Recepción de pedidos.	5 Minutos.	
3	1.2 Patronaje, trazado y corte de materiales.	7 Minutos.	2
4	2. CONFECCIÓN Y TERMINACIÓN	61	
5	2.1 Confección, armado del bolso.	31 Minutos.	3
6	2.2 Terminación del bolso.	15 Minutos.	5
7	2.3 Pulido de piezas, acabado final.	7 Minutos.	6
8	2.4 Control de calidad.	5 Minutos.	7
9	2.5 Acabado y empaquetado.	3 Minutos.	8
	TOTAL (MINUTOS)	73	

Fue

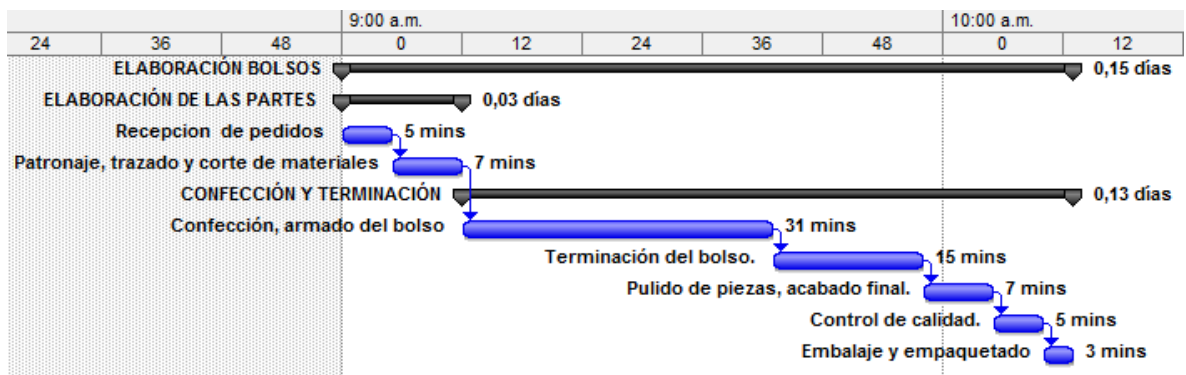
nte: Elaborado por los investigadores del proyecto.

Teniendo en cuenta que una jornada laboral ordinaria consta de 8 horas equivalentes a 480 minutos; un operario podrá elaborar alrededor de 6 bolsos diariamente. Este número base servirá como indicador para evaluar el desempeño del trabajador.

7.5.2.2 Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es una herramienta gráfica que tiene como objetivo mostrar el tiempo dedicado por cada una de las tareas en algún proceso particular, indicando la relación existente entre dichas actividades.

Grafico No. 20 Diagrama de Gantt, proceso productivo.



Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto.

En total un trabajador en un mes de trabajo que consta de 22 días laborales ya que en la empresa se trabajará de lunes a sábado, solo debe cumplir media jornada laboral; en dichos días teniendo en cuenta la duración del proceso un operario podrá producir un total de 132 bolsos, lo cual representa una producción aproximada de 1584 bolsos anuales por empleado.

7.6 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

7.6.1 Adecuación planta física

Tabla No. 62 Inversión en adecuaciones e infraestructura.

ADECUACION DE EDIFICIO E INFRAESTRUCTURA				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR UNIT	VLR PARCIAL
Adecuacion local comercial	Gl	1	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Adecuacion planta de producción (iluminación y ventilación)	GL	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Adecuación área de oficinas, Instalación de equipos, iluminación	Gl	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Adecuaciones electricas, polos a tierra	Gl	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
TOTAL				\$ 15.500.000

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

IM Imagine accesorios debe realizar adecuaciones en el local comercial y en la planta de producción para garantizar de esta forma el adecuado funcionamiento de las mismas, entre las modificaciones se pueden destacar el mejoramiento de las conexiones eléctricas para que estas soporten la carga energética de la maquinaria y equipos de trabajo, de igual forma se deben instalar equipos lumínicos y de ventilación para garantizar la comodidad de los empleados en su puesto de trabajos. Las adecuaciones del local comercial constan básicamente de la colocación de estanterías iluminadas con diseños modernos elaborados en panel yeso que resalten el producto y atraigan la atención a él.

7.6.2 Maquinaria, equipos y herramientas

Tabla No. 63 Inversión en maquinaria, equipos y herramientas.

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR UNIT	VLR PARCIAL
Maquina industrial plana, gancho grande, trabajo pesado, motor de alta	Und	4	\$ 930.000	\$ 3.720.000
Maquina plana industrial, trabajo liviano	Und	4	\$ 970.000	\$ 3.880.000
Maquina Troqueladora	Und	4	\$ 230.000	\$ 920.000
Maquina guarnecer-codo derecho-completa	Und	4	\$ 1.600.000	\$ 6.400.000
Maquina Bordadora	Und	4	\$ 2.400.000	\$ 9.600.000
Cortadora de tela de 2 1/2	Und	4	\$ 180.000	\$ 720.000
Mesa de trabajo - cortadora 2X3	Und	4	\$ 350.000	\$ 1.400.000
Pata Cuchilla	Und	4	\$ 4.500	\$ 18.000
Punson	Und	4	\$ 2.500	\$ 10.000
Cuchillo	Und	4	\$ 6.000	\$ 24.000
Martillo	Und	4	\$ 6.500	\$ 26.000
Tijeras	Und	4	\$ 3.800	\$ 15.200
sillas trabajo rimax	Und	4	\$ 20.000	\$ 80.000
TOTAL				\$ 26.813.200

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

En el cuadro anterior se muestra la inversión que se debe realizar para que los trabajadores de la planta de producción puedan realizar su trabajo sin contratiempos, ya que se especifica la maquinaria y herramientas que cada uno debe tener para confeccionar bolsos en el menor tiempo posible.

7.6.3 Muebles y enseres

Tabla No. 64 Inversión en muebles y enseres.

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR UNIT	VLR PARCIAL
Estantería almacenamiento de mercancías en inventario	Und	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000
Estantería almacenamiento materia prima	Und	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000
Infraestructura almacen (estanterías, lamparas, aire, espejos)	GL	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
TOTAL				\$ 8.100.000

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Básicamente son las estanterías de almacenamiento de insumos y productos terminados, estas estanterías estarán ubicadas en la planta de producción; de igual forma se encuentran algunos enseres que necesitan ser instalados en el local comercial como las lámparas y espejos.

7.6.4 Equipos de oficina

Tabla No. 65 Inversión en equipos de oficina.

EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	Vlr / Unitario	Vlr / Parcial
PC mesa para diseñador pagina Web	Und	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
PC mesa auxiliar contable	Und	1	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
PC portatil gerencia	Und	1	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000
Pc multitactil area de ventas	Und	1	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
Tablet 10.1 pulgadas	Und	1	\$ 1.150.000	\$ 1.150.000
Impresora multifuncional	Und	1	\$ 490.000	\$ 490.000
Escritorios oficina (gerente, web)	Und	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Escritorio secretaria	Und	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Silla Secretarial ergonomica	Und	3	\$ 159.000	\$ 477.000
Silla interlocutora	Und	4	\$ 75.000	\$ 300.000
Archivador 2 gavetas	Und	1	\$ 170.000	\$ 170.000
TOTAL				\$ 11.437.000

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

En la tabla anterior se pueden ver los requerimientos del personal administrativo de IM Imagine Accesorios ya que ellos necesitan equipos de cómputo para llevar a cabo sus actividades cotidianas, también se contabilizan los muebles de oficina como los escritorios, archivadores, sillas entre otros.

7.6.5 Tienda virtual

Tabla No. 66 Inversión en la tienda virtual.

TIENDA VIRTUAL				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR UNIT	VLR PARCIAL
Pagina web en CMS wordpress	und	1	\$ 1.950.000	\$ 1.950.000
Pagina facebook (4 portadas)	und	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Personalizacion por producto, transición	und	47	\$ 25.000	\$ 1.175.000
TOTAL				\$ 3.475.000

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

IM Imagine accesorios ve en el desarrollo y masificación de las tecnologías de comunicación una gran oportunidad para llegar a nuevos mercados, por tal motivo se tiene planteada la creación de una página web con tienda virtual, donde las personas puedan diseñar y comprar bolsos desde cualquier lugar del país.

7.7 PLAN DE PRODUCCIÓN

En el plan de producción se establece los requerimientos de insumos para poder satisfacer la demanda total del mercado; en el siguiente cuadro se puede observar las materias primas necesarias para elaborar los bolsos de la línea clásica y urbana, la información esta suministrada de forma anual; para ver la información detallada mes a mes debe abrir la plantilla de Excel con el nombre “Editable MF.xls” y situarse en la página “P pn”.

Tabla No. 67 Plan de producción.

		2014	2015	2016	2017	2018
LINEA CLÁSICA						
MERCADO A CUBRIR [UND]		3168	3168	3960	3960	3960
Sintenticos	mt	1425,6	1425,6	1782,0	1782,0	1782,0
Forro Seda	mt	1742,4	1742,4	2178,0	2178,0	2178,0
Cremalleras	mt	1900,8	1900,8	2376,0	2376,0	2376,0
Herrajería	und	3168,0	3168,0	3960,0	3960,0	3960,0
Produeva	mt	475,2	475,2	594,0	594,0	594,0
Espuma	hoja	316,8	316,8	396,0	396,0	396,0
Polytex	mt	1584,0	1584,0	1980,0	1980,0	1980,0
varios	gl	3168,0	3168,0	3960,0	3960,0	3960,0
LINEA URBANA						
MERCADO A CUBRIR [UND]		3168	3168	3960	3960	3960
Sintenticos	mt	1742,4	1742,4	2178,0	2178,0	2178,0
Forro Seda	mt	1742,4	1742,4	2178,0	2178,0	2178,0
Cremalleras	mt	2534,4	2534,4	3168,0	3168,0	3168,0
Herrajería	und	3168,0	3168,0	3960,0	3960,0	3960,0
Produeva	mt	475,2	475,2	594,0	594,0	594,0
Espuma	hoja	475,2	475,2	594,0	594,0	594,0
Polytex	mt	1584,0	1584,0	1980,0	1980,0	1980,0
varios	gl	3168,0	3168,0	3960,0	3960,0	3960,0

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.8 PLAN DE COMPRAS

En el plan de compras se detalla el gasto en pesos que la empresa realiza en los insumos comprados para satisfacer los requerimientos de producción, esta información se complementa con el plan de producción pues en este muestra las unidades a comprar y el plan de compras muestra el valor real a pagar.

En el siguiente cuadro se puede ver los gastos anuales en insumos de producción, estos gastos están calculados teniendo en cuenta un índice de inflación del 3%.

IM Imagine accesorios tiene como políticas de compra realizar los pedidos de insumos como: cremalleras, cueros sintéticos, forros de seda, espuma, entre otros los días 15 de cada mes, pues los distribuidores se demoran 15 días en despachar los materiales; cabe destacar que en el caso de los herrajes se debe esperar un mes ya que los diseños de los mismos son personalizados por tal motivo el día 1 de cada mes se realizarán los pedidos de estos insumos. Al iniciar cada mes la empresa debe tener los materiales suficientes de un mes de producción.

Tabla No. 68 Plan de compras.

DESCRIPCION	UNIDAD	2014	2015	2016	2017	2018	2019
LÍNEA CLÁSICA							
MERCADO A CUBRIR		3168	3168	3960	3960	3960	3960
Sintenticos	mt	24.242.385	24.969.657	32.148.433	33.112.886	34.106.272,40	34.106.272
Forro Seda	mt	9.817.030	10.111.541	13.018.609	13.409.167	13.811.442,30	13.811.442
Cremalleras	mt	5.222.335	5.379.006	6.925.470	7.133.234	7.347.230,73	7.347.231
Herrajería	und	28.493.727	29.348.539	37.786.244	38.919.831	40.087.425,93	40.087.426
Produeva	mt	1.898.500	1.955.455	2.517.648	2.593.178	2.670.973,14	2.670.973
Espuma	hoja	876.231	902.518	1.161.992	1.196.851	1.232.756,83	1.232.757
Polytex	mt	1.784.915	1.838.462	2.367.020	2.438.030	2.511.171,33	2.511.171
varios	gl	8.113.248	8.356.645	10.759.181	11.081.956	11.414.415,13	11.414.415
TOTAL COSTOS		\$ 80.448.371	\$ 82.861.822	\$ 106.684.596	\$ 109.885.134	\$ 113.181.688	\$ 113.181.688
LÍNEA URBANA							
MERCADO A CUBRIR		3168	3168	3960	3960	3960	3960
Sintenticos	mt	19.812.552	20.406.928	26.273.920	27.062.138	27.874.001,74	27.874.002
Forro Seda	mt	9.817.030	10.111.541	13.018.609	13.409.167	13.811.442,30	13.811.442
Cremalleras	mt	6.963.114	7.172.007	9.233.960	9.510.978	9.796.307,64	9.796.308
Herrajería	und	21.438.447	22.081.600	28.430.060	29.282.962	30.161.450,53	30.161.451
Produeva	mt	1.898.500	1.955.455	2.517.648	2.593.178	2.670.973,14	2.670.973
Espuma	hoja	1.314.346	1.353.777	1.742.987	1.795.277	1.849.135,25	1.849.135
Polytex	mt	1.784.915	1.838.462	2.367.020	2.438.030	2.511.171,33	2.511.171
varios	gl	8.113.248	8.356.645	10.759.181	11.081.956	11.414.415,13	11.414.415
TOTAL COSTOS		71.142.151	\$ 73.276.415	\$ 94.343.385	\$ 97.173.686	\$ 100.088.897	\$ 100.088.897
TOTAL COSTOS DE MATERIALES		\$ 151.590.522	\$ 156.138.238	\$ 201.027.981	\$ 207.058.820	\$ 213.270.585	\$ 213.270.585

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

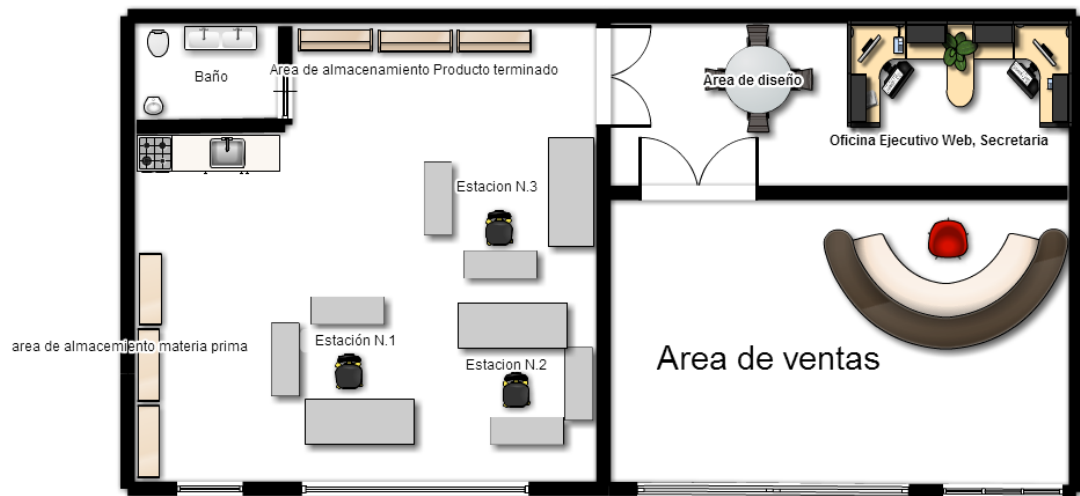
7.9 INFRAESTRUCTURA

Iniciando operaciones IM imagine accesorios ubicará su área administrativa y de ventas y área de producción en un mismo lugar, con esto se evitará exceso en los costos fijos mensuales, a continuación se muestra el plano de distribución de las diferentes áreas y secciones que requiere la empresa para su operación:

- Área de almacenamiento del producto terminado.

- Área de almacenamiento de la materia prima.
- Estaciones de producción.
- Área de diseño.
- Oficina del ejecutivo web y la secretaria.
- Área de ventas.
- Baño.

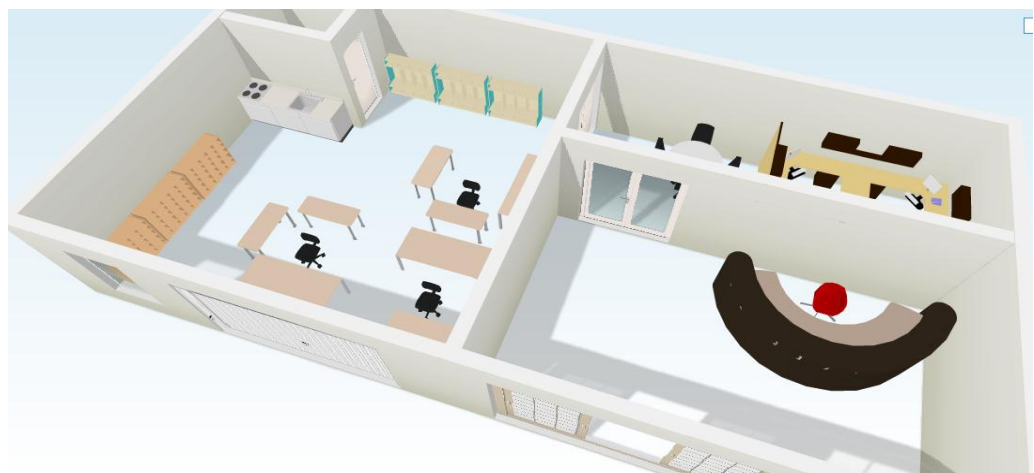
Ilustración No. 4 Instalaciones IM Imagine Accesorios.



Área productiva y almacenamiento Área comercial y administrativa

Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto en floorplanner.com

Ilustración No. 5 Diseño 3D de las Instalaciones IM Imagine Accesorios.



Fuente: Elaborado por los investigadores del proyecto en floorplanner.com

7.11 PLAN OPERATIVO

Tabla No. 69 [Plan operativo].

[illegible]

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.10 COSTOS DE PRODUCCIÓN

En los siguientes cuadros se detalla el costo unitario de producción promedio de los bolsos en cada línea, cabe destacar que solo se tiene en cuenta los materiales o insumos de producción (Costos variables).

En la plantilla de Excel “Editable MF” en la página “Cost Unit de Pn” se puede observar como la tasa de inflación afecta los costos de producción proyectados.

Tabla No. 70 Costo unitario de producción línea clásica.

LÍNEA CLASICA				
DESCRIPCIÓN	UND	Consumo unitario por unidad	Costo / Unidad	Costo / Und Pn y venta
Sintenticos	mt	0,45	16600	\$ 7.470
Forro Seda	mt	0,55	5500	\$ 3.025
Cremalleras	mt	0,6	2682	\$ 1.609
Herrajería	und	1	8780	\$ 8.780
Produeva	mt	0,15	3900	\$ 585
Espuma	hoja	0,1	2700	\$ 270
Polytex	mt	0,5	1100	\$ 550
varios	gl	1	2500	\$ 2.500
TOTALES				\$ 24.789

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Tabla No. 71 Costo unitario de producción línea urbana.

LÍNEA URBANA				
DESCRIPCIÓN	UND	Consumo unitario por unidad	Costo / Unidad	Costo / Und Pn y venta
Sintenticos	mt	0,55	11100	\$ 6.105
Forro Seda	mt	0,55	5500	\$ 3.025
Cremalleras	mt	0,8	2682	\$ 2.146
Herrajería	und	1	6606	\$ 6.606
Produeva	mt	0,15	3900	\$ 585
Espuma	hoja	0,15	2700	\$ 405
Polytex	mt	0,5	1100	\$ 550
varios	gl	1	2500	\$ 2.500
TOTALES				\$ 21.922

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

7.11 LOCALIZACIÓN

7.11.1 Macro localización - Valle del Cauca.

Según los datos suministrados por el portal (TODACOLOMBIA.COM, 2006) el Valle del Cauca tiene las siguientes características.

7.11.1.1 Datos generales

- Superficie: 22.140 Km².
- Población: 4'532.378 habitantes (censo 2005).
- Densidad: 204,31 Hab/Km².
- Capital: Santiago de Cali.

7.11.1.2 Ubicación

El Departamento del Valle del Cauca está situado al suroccidente del país, formando parte de las regiones andina y pacífica. Cuenta con una superficie de 22.140 km² lo que representa el 1.9 % del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos de Chocó, Caldas y Quindío; por el Este con los departamentos del Quindío y Tolima, por el Sur con el departamento del Cauca y por el Oeste con el océano Pacífico y el departamento del Chocó.

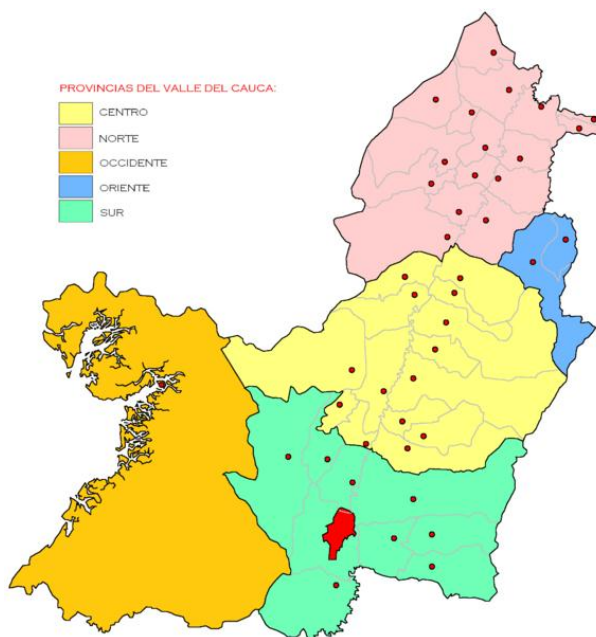
7.11.1.3 División administrativa

El departamento valle del cauca está dividido en 42 municipios, 88 corregimientos, 531 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 41 círculos notariales, con un total de 69 notarías, un círculo principal de registro con sede en Cali y 7 oficinas seccionales de registro con sede en Buenaventura, Buga, Cartago, Palmira, Roldanillo, Sevilla y Tuluá; 2 distritos judiciales, Cali y Buga; al primero le corresponden los circuitos judiciales de Cali, Palmira y Buenaventura; al segundo los de Buga, Cartago, Roldanillo, Tuluá y Sevilla. El departamento conforma la circunscripción electoral del Valle del Cauca.

El gobierno departamental decidió dividir geográficamente al departamento en 5 regiones.

1. **Región norte:** Integrada por los municipios de Cartago, Alcalá, El Águila, El Cairo, Obando, Ulloa, Toro, La Unión, La Victoria, Versalles, y el Dovio.
2. **Región central:** Integrada por los municipios de Tuluá, Andalucía, Bugalagrande, Trujillo, Riofrío, Buga, Guacarí, San Pedro, Restrepo, Yotoco, El Darién, Roldanillo, Zarzal y Bolivar.
3. **Región pacífica:** Solo es integrada por el municipio de Buenaventura.
4. **Región sur:** integrada por los municipios de Cali, Dagua, Jamundí, La Cumbre, Vijes, Yumbo, Palmira, Candelaria, El Cerrito, Florida, Ginebra y Pradera.
5. **Región oriental:** integrada solo por los municipios de Caicedonia y Sevilla.

Ilustración No. 6 [Sub Regiones del Valle del Cauca].



Fuente: Wikipedia.

7.11.1.4 Clima

El clima del Departamento de Valle del Cauca es muy variado, debido principalmente a factores como la latitud, altitud, orientación de los relieves montañosos, los vientos, etc. La llanura del Pacífico es muy húmeda; registra precipitaciones hasta de 5.000 mm anuales y presenta un régimen pluviométrico

monomodal, en el cual la época de mayores lluvias se presenta en el segundo semestre del año; las lluvias aumentan en el litoral hacia la cordillera y las temperaturas superan los 24°C en altitudes que van desde el nivel del mar hasta los 1.000 m.

El área plana del valle del Cauca tiene un régimen pluviométrico bimodal y presenta dos períodos de mayores lluvias, el primero de marzo a mayo, y el segundo de septiembre a noviembre; en julio y agosto, los registros anuales son inferiores a los 1.500 mm; el área montañosa de ladera tiene períodos más amplios y de mayores lluvias que van de marzo a junio y de septiembre a diciembre.

En las áreas frías y de páramo las lluvias son ligeramente superiores a los 1.500 mm; por encima de los 3.500 m disminuyen hasta alrededor de 1.000 mm. Sus tierras están comprendidas en los pisos térmicos, cálido 47%, templado 34%, frío 14% y el piso térmico de páramo, 5%.

7.11.1.5 Actividades económicas

La economía del departamento del Valle del Cauca está sustentada en la prestación de servicios, le siguen la industria y las actividades agropecuarias. Entre los servicios, los más importantes son los comerciales, el transporte, la banca y las comunicaciones. La agricultura está bastante tecnificada, el producto más relevante para la economía departamental es la caña de azúcar, donde se encuentran las plantaciones más grandes e importantes del país; le siguen la caña panelera, el sorgo, yuca, algodón, soya, maíz, café palma africana y cacao. En la industria se destacan los alimentos, particularmente el procesamiento de azúcar, la producción de químicos, fármacos, plásticos y la industria editorial. La ganadería es mayoritariamente vacuna.

7.11.2 Micro localización – Tuluá

El lugar donde dará inicio de operaciones la empresa será en el municipio de Tuluá, centro del Valle del Cauca, lo que proporciona una gran ventaja al momento de abrir nuevos mercados, “Tuluá, cruce de todos los caminos”, cuenta con

diversas vías de acceso y contacto con todos los pueblos y ciudades de la región pues está ubicada en la ruta de la vía Panamericana, ubicación estratégica por su equidistancia con ciudades capitales como Cali a 100 km , Armenia a 105 km, Pereira a 125 km y Buenaventura el puerto sobre el océano pacifico más importante de Colombia a 172 km, cabe destacar que Tuluá cuenta con el Aeropuerto Heriberto Gil Martínez que sirve de enlace con el sistema aeroportuario del eje Medellín - Bogotá – Cali.

El municipio goza de los distintos servicios como alcantarillado, electricidad, además de redes de telefonía e internet, de cobertura regional, es decir el municipio se encuentra comunicado permanentemente con Colombia y el mundo.

El municipio de Tuluá, cuenta con infraestructuras sólidas en términos de protección y seguridad, baste contar entre sus agentes a la Escuela de Policía “Simón Bolívar”, el Comando del III Distrito y la Base Antinarcóticos. De igual forma posee toda una red de atención de emergencias coordinada por el Comité Local de Atención y prevención de Desastres en el que tienen participación, el Cuerpo de Bomberos, la Defensa Civil, la Cruz Roja y el Grupo de Búsqueda y Rescate entre otros, organismos de socorro dedicados a garantizar la tranquilidad ciudadana.

El intenso comercio es la característica principal del municipio y su zona de influencia de mercado comprende 10 municipios.

Según los estudios realizados por la alcaldía municipal, la economía de la ciudad se compone de la siguiente forma (ALCALDIA DE TULUÁ, 2012)

7.11.2.1 Economía

AGRICULTURA: Como centro agrícola del Valle del Cauca el municipio está favorecido por la variedad de sus climas, desde los 10 grados de la zona cordillerana hasta los 29 grados de la zona plana. Por la abundancia de sus aguas, su eficiente red de vías de penetración, y la fertilidad del suelo, equitativamente parcelado, pues no existe el latifundio, Tuluá ocupa lugar prominente entre los 42 municipios del departamento. En la parte montañosa o

cordillerana, a alturas de 4.000 metros sobre el nivel del mar (Barragán y Santa Lucía), se produce trigo de la más alta calidad, cebada y papa. En el clima medio, café, maíz, frijol, hortalizas y toda clase de frutas y en la parte plana. Cálida, caña de azúcar, maíz, cacao, plátano, arroz, tabaco, algodón, soya, millo, ajonjolí y pastos.

INDUSTRIA: Con el 8% de la economía frente al 52% del comercio, la industria ocupa un lugar destacado dentro de la economía municipal, considerándose como el abanderado en la industria mediana.

GANADERIA: Con respecto a la ganadería, debemos manifestar que el municipio cuenta con importantes haciendas en las que sus propietarios han demostrado verdadera preocupación por la selección de las razas, de las cuales las más notables son: La Holstein, La Normando y La Cebú, éstas localizadas en la zona montañosa, pues en la parte alta predomina el ganado criollo, con algunos cruces.

COMERCIO: Un intenso comercio es la característica principal de la ciudad. La zona de influencia de sus mercados comprende 10 municipios con sus corregimientos y veredas, verdaderos emporios de riqueza agropecuaria: Andalucía, Bugalagrande, Riofrío, Trujillo, Zarzal, La Victoria, La Unión, Toro, Roldanillo, Bolívar.

Las actividades comerciales están coordinadas por la Cámara de Comercio, cuya jurisdicción comprende los municipios de Tuluá, Andalucía, Riofrío, Trujillo, Bugalagrande, Bolívar y Zarzal.

8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

8.1 OBJETIVO GENERAL

En la presente investigación se analizan variables de tipo organizacional o administrativo, que incluye la planeación estratégica, el marco jurídico que rige la normatividad de Colombia respecto a la Constitución de una empresa, requerimientos en talento humano y estructura organizacional, necesarios para el funcionamiento de la empresa, dando cumplimiento a los objetivos propuestos por la empresa IM Imagine Accesorios.

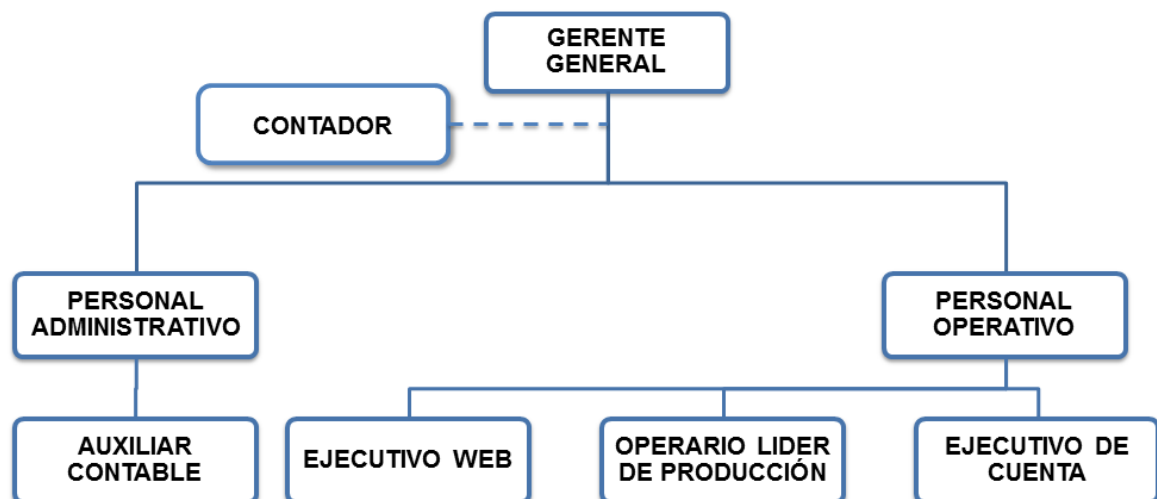
8.2 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

8.2.1 Estructura organizacional

En este punto se especifica cada uno de los cargos, los cuales estarán definidos por líneas de autoridad y de responsabilidad, se utilizará un organigrama lineal ya que es el más apropiado para este tipo de empresas.

No obstante la estructura organizacional será proyectada, por que estará condicionada al crecimiento y a la mejora que pueda tener la empresa a futuro.

Ilustración No. 7 Organigrama IM Imagine Accesorios.



Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

8.2.2 Descripción del perfil profesional

8.2.2.1 Perfil gerencial

El gerente general de IMAGINE ACCESORIOS, debe ser una persona íntegra, con gran sentido de la responsabilidad y la honestidad. Igualmente, debe poseer una formación integral universitaria, que dé como resultado el carácter e integridad que esta persona debe poseer para tomar decisiones de forma adecuada. Por último, el gerente debe ser un líder innato, una persona que genere credibilidad y para ello debe ser conocedor del sector marroquinería, plantear estrategias a futuro, para así anticiparse a los cambios y generar tendencias.

8.2.2.2 Perfil Administrativo

Las personas que trabajen en el área administrativa de IMAGINE ACCESORIOS, deben ser personas con gran sentido de la honestidad. Igualmente, deben poseer habilidades para el manejo adecuado del capital y la mano de obra. El área administrativa requiere un grado mínimo de universitario. Así mismo, las personas que trabajen en esta área deben poseer un alto grado de tolerancia, toma de decisiones y planeación.

8.2.2.3 Perfil Operativo

El área operacional de IMAGINE ACCESORIOS, requiere personas que posean un alto grado de la responsabilidad y el cumplimiento. También, deben ser ágiles y detallistas, para, de esta manera entregar, un producto de excelente calidad y a tiempo. Finalmente, deben ser personas originales y creativas, que tomen la iniciativa, propongan nuevos proyectos e ideas innovadoras que generen valor a la empresa.

8.2.3 Descripción de los cargos

8.2.3.1 Gerente

Garantizar el buen funcionamiento de la empresa teniendo criterios de eficiencia y eficacia.

Requisitos educativos: Profesional de carreras como administración de empresas o ingeniería industrial.

Naturaleza del cargo:

- Planeación estratégica y direccionamiento de la organización.
- Proyección de los productos en el mercado.
- Explorar y Diseñar estrategias para el posicionamiento de la Organización en el mercado.
- Mejoramiento de los procesos productivos para lograr la productividad de la organización.

Funciones y responsabilidades:

- Planificar, dirigir, controlar y evaluar la gestión comercial, administrativa y financiera.
- Determinar las políticas y procedimiento en materia de administración de recursos humanos; capacitación, seguridad ocupacional y de más aspectos relacionados con la administración y gestión de personal.
- Estructurar presupuesto comercial anual.
- Realizar análisis del sector marroquino y sus tendencias.
- Responder rápido a los cambios e innovaciones de los mercados y la competencia.
- Diseñar estrategias de publicidad acerca de radio, televisión, periódico para promocionar IM imagine accesorios.
- Realizar control permanente sobre los asesores comerciales de venta personalizada y asesor web venta a través de la tienda web, asegurando así el cumplimiento de metas.
- Realizar reunión periódicos de seguimiento, motivación y capacitación del equipo de ventas.
- Diseñar estrategias para Fortalecer la marca y el liderazgo en posicionamiento en el mercado.
- Realizar benchmarking de la competencia y mejorar nuestros productos con base en los resultados de la referenciación competitiva.

- Diseñar investigación de mercados para la identificación de segmentos, estudiar las características del mercado, los precios de venta, la competencia, la mezcla promocional.
- Preparar mensualmente informes de gestión.
- Desarrollo de mercado, detectar nuevos mercados donde nuestros productos o servicios, pueden ser comercializados.
- Velar por que se mantenga permanentemente una cartera sana.
- Cumplimiento del reglamento interno de trabajo, directrices en materia de salud ocupacional y todas las políticas organizacionales
- Revisión permanente de la tienda virtual y correo electrónico para dar respuesta a las solicitudes realizadas por clientes.
- Aplicar los procedimientos, registros y directrices del Sistema de Gestión de Calidad, y velar por que se cumpla y se mantenga.

8.2.3.2 Auxiliar administrativa contable

Prestar apoyo permanente al gerente de la empresa.

Requisitos educativos: Estudiante de últimos semestres (9) de Administración de Empresas, Economía, Administración Financiera, u otras carreras afines.

Naturaleza del cargo:

- Mantener al día la gestión administrativa, archivo, portafolio de ventas, bases de datos, atención de clientes y proveedores.
- Organizar y mantener al día la información contable y financiera, verificar que las facturas de compra y venta estén bien en todos los periodos del año, para la presentación y revisión por parte del contador.

Funciones y responsabilidades:

- Registrar los campos y ventas durante el proceso productivo.
- Registro de los pagos de la nómina al personal operativo y administrativo.
- Ayuda en la evaluación de proyectos financieros que contribuyan con el desarrollo de la empresa.

- Suministrar información actualizada y real de los compromisos financieros, legales a la administración y al contador.

8.2.3.3 Contador

Requisitos educativos: Contador público con título profesional.

Naturaleza del cargo:

- persona responsable de mantener la integridad de la información contable y tributaria de la empresa y de velar por que se los informes financieros se conviertan en una buena herramienta para la toma de decisiones de la administración que conlleve al éxito empresarial.

Funciones y responsabilidades:

- Mantener al día la información contable.
- Presentar bimestralmente los estados financieros a la administración para su respectiva gestión y toma de decisiones.
- Presentar según el calendario tributario de cada año todas las declaraciones e información contable y tributaria (utilizando medios magnéticos) que requieran terceros.
- Realizar el cierre financiero de cada año fiscal, liquidar impuestos.
- Mantener al día los libros de contabilidad y en general toda la documentación que al tema contable respecte.

8.2.3.4 Ejecutivo Web

Requisitos educativos: Profesional en sistemas con conocimiento y experiencia en comercio electrónico.

Naturaleza del cargo:

- Garantizar el cumplimiento en ventas según las proyecciones establecidas por la organización.
- Recepción de órdenes de compra virtuales.
- Mantenimiento (actualizando y correcto funcionamiento) del portal Web.

Funciones y responsabilidades:

- Posicionamiento de página web en buscadores en internet.

- Lograr aumentar día a día las visitas al portal web.
- Mantenimiento y actualización constante de la página web.
- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a los clientes web.

8.2.3.5 Operario líder de producción

Requisitos educativos: Formación técnica en la elaboración de artículos de marroquinería.

Naturaleza del cargo:

- Garantizar el cumplimiento de todos los pedidos realizados por los clientes.
- Liderar el proceso productivo.

Funciones y responsabilidades:

- Recepción de las órdenes de pedido, del área de diseño, portal web y ejecutivo de cuenta.
- Realizar informe semanal de las necesidades de materia prima.
- Garantizar que los tiempos de producción se cumplan.
- Responder por el cumplimiento de todos los pedidos.

8.2.3.6 Ejecutivo de cuenta

Requisitos educativos: Profesional de carreras como administración de empresa, mercadeo y afines.

Naturaleza del cargo:

- Garantizar el cumplimiento en ventas según las proyecciones establecidas por la organización.
- Verificar el sano desarrollo de la cartera vigente.
- Visita de mantenimientos a clientes actuales.

Funciones y responsabilidades:

- Realizar prospecciones de venta, intentar descubrir nuevos posibles potenciales clientes, establecer contacto con clientes potenciales.
- Ventas y cobranzas.

- Realizar constantemente visita de mantenimiento a los clientes actuales para conocer así que desean que dudas o inquietudes presentan respecto al producto, crear lazos de confianza.
- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a los clientes de la organización.
- Definir las necesidades del material promocional.
- Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
- Realizar permanentemente tareas de relaciones públicas.

8.2.4 Seguridad y Salud Ocupacional

En materia de seguridad e higiene industrial reglamentada por la Resolución 2400/79 del Ministerio de Trabajo y la Salud Ocupacional reglamentada por el Decreto 614/84, la empresa IMAGINE ACCESORIOS, adopta bases para su organización y administración, teniendo en cuenta el plan de certificación por formación y evaluación de competencias laborales para la norma que corresponda, y de esta manera concientizar y formar a los colaboradores del autocuidado y la aplicación de primeros auxilios.

En el área de trabajo, se proporcionarán las condiciones necesarias para la ejecución de las tareas del día a día, es decir las condiciones de iluminación, ventilación, temperatura, control de ruido y espacio, además de la ergonomía de los muebles y enseres, y la dotación de los elementos adecuados para la protección del trabajador, si es el caso.

La limpieza del lugar del trabajo y la inmunización y/o fumigación periódica de las instalaciones de la planta también es una medida de prevención dentro de las medidas básicas de seguridad industrial y salud ocupacional.

8.2.5 Misión y visión

8.2.5.1 Misión

Imagine Accesorios, ofrece a las mujeres del municipio de Tuluá y el mercado local la producción y comercialización de artículos en cuero y materiales similares

[Sintético], brindando productos y servicios en función de la calidad, innovación, personalización del producto y satisfacción de sus clientes.

8.2.5.2 Visión

Para el año 2017 Imagine Accesorios, será una de las marcas líderes en el municipio de Tuluá, mediante el mejoramiento continuo de la calidad e innovación de sus productos que garanticen una permanencia y liderazgo dentro del mercado Colombiano con proyección internacional.

8.2.6 Lineamiento estratégico

8.2.6.1 Objetivo estratégico

Imagine Accesorios tiene como objetivo el posicionamiento de sus productos mediante la calidad, personalización, innovación y mejoramiento continuo de los procesos en la organización.

8.2.6.2 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

8.2.6.2.1 Clientes

- Aplicar sistemas de mejoramiento continuo y calidad para ofrecer al mercado un producto totalmente innovador, personalizado y de alta calidad.
- Capacitación continua de los empleados de la organización para de esta forma contribuir al mejoramiento continuo del servicio de venta.
- Ofrecer al cliente productos vanguardistas, personalizados y no convencionales que garanticen su satisfacción

8.2.6.2.2 Clientes Internos

- Generar un ambiente propicio de trabajo en el que los funcionarios de la compañía se sientan cómodos.

8.2.7 Valores corporativos

8.2.7.1 Innovación:

Imagine Accesorios tendrá como su principal valor la innovación y estará sustentada por diseños exclusivos, creados por los mismos clientes mediante la utilización de la página web. De esta forma se busca garantizar la satisfacción de las necesidades del mercado meta.

8.2.7.2 Calidad

La calidad en Imagine Accesorios estará enmarcada bajo el principio de mejoramiento continuo, mediante el cumplimiento de las políticas organizacionales y la ejecución de las mismas en todas las áreas de la empresa, logrando de esta manera un factor diferenciados frente a los demás competidores.

8.2.7.3 Honestidad

La honestidad es uno de los valores principales de la organización. Su control y ejecución se llevará mediante el cumplimiento de las leyes gubernamentales, así como la supervisión por parte de los clientes internos para el acatamiento de las políticas empresariales y el manejo correcto de la información.

8.2.7.4 Responsabilidad

Imagine Accesorios tendrá como objetivo la realización de las labores organizacionales, así como la garantía y cumplimiento en el servicio de venta a los clientes de tal forma que se garantice la satisfacción de los mismos.

8.2.8 Gobierno corporativo

8.2.8.1 Políticas con los clientes

- Las políticas que Imagine Accesorios manejará con sus clientes son:
- Ofrecer precios justos.
- Garantizar la mejor calidad en cada uno de los productos y servicios prestados.
- Dar la mejor atención y servicio al cliente.

- Ofrecer descuentos a los clientes nuevos y frecuentes.
- Brindar un excelente servicio posventa, siempre comprometido con la satisfacción de los clientes.
- Aceptar sugerencias de los clientes para mejorar constantemente.

8.2.8.2 Políticas laborales

Imagine Accesorios se comprometerá con el desarrollo personal de sus empleados y la promoción de los mismos. Por lo tanto, las siguientes políticas serán aplicadas:

- Promover un trato cordial y respetuoso en toda la empresa.
- Realizar capacitaciones de todos los empleados, sobre los procesos que se manejan en la empresa.
- Incentivar la creatividad y la creación de nuevos proyectos que aporten valor agregado a la empresa con bases de sostenibilidad y sustentabilidad.
- Motivar a los empleados por medio de la promoción pero no del dinero.
- Promover la igualdad entre los empleados.

8.2.9 Análisis DOFA

Tabla No. 72 Matriz DOFA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	• Mano de obra calificada. • Internet como punto de venta. • Diseños innovadores, en distintas líneas. • Materiales de alta calidad y durabilidad.	• La empresa aún no se ha consolidado. • La marca aún no es reconocida en el mercado. • Escasez de recursos financieros para poner en marcha el plan de negocio.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
• Crecimiento de la penetración del internet en Colombia. • Apoyo gubernamental al emprendimiento. • Crecimiento del sector en los últimos 3 años. • Importancia del sector en las políticas de desarrollo productivo del país. • Realización de ferias y exposiciones internacionales de marroquinería. • Buen posicionamiento de la marroquinería artesanal colombiana en los mercados internacionales. • Entidades gremiales. • Decretos gubernamentales que disminuyen la cantidad de bienes importados desde China.	1. Participar en las exposiciones marroquineras para poder diversificar el mercado con clientes provenientes de distintos países. 2. Uso de técnicas productivas y diseños innovadores que permitan satisfacer adecuadamente las necesidades existentes en el mercado. 3. Formar parte de los gremios existentes en el sector para recibir asesorías sobre las nuevas tendencias del mercado, para ajustar de esta forma los diseños ofrecidos por la empresa. 4. Aprovechamiento de la materia prima para la elaboración de artículos de excelente calidad.	1. Aprovechar el crecimiento que ha presentado el sector en los últimos años para constituir la empresa. 2. Formular un plan de negocio que le permita a la empresa acceder a los recursos que el gobierno ha destinado al emprendimiento para poder de esta forma poner en marcha el proyecto. 3. Utilizar los medios digitales en especial las redes sociales para realizar campañas publicitarias que permitan atraer nuevos clientes además de generar recordación de marca entre los consumidores.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
• Entrada al país de productos chinos a bajo precio. • Pobre desarrollo tecnológico del sector en el país, lo cual dificulta su crecimiento sostenido a un buen ritmo. • Aumento en el precio del cuero. • Contrabando de artículos de marroquinería terminados procedentes de países asiáticos.	1. Elaboración de productos de excelente calidad y diseño capaces de competir en mercados internacionales. 2. Constante capacitación a la mano de obra para que esta pueda innovar en los procesos aumentando la calidad y disminuyendo los costos en los mismos. 3. Aprovechamiento de las TIC para diversificar el mercado de la empresa aumentando el volumen de ventas.	1. Aprovechamiento de la política de transformación productiva para poder acceder a tecnología avanzada y recursos que le permita a la empresa optimizar su producción. 2. Posicionar la marca destacando a la empresa como líder en calidad y diseño para que esta pueda competir con productos importados.

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

8.2.10 Entidades de apoyo

La creación y fortalecimiento de las PYMES ha tomado una gran importancia en los últimos años en el país, ya que el gobierno sabe que el desarrollo económico del país va de la mano con estas organizaciones, pues emplean una gran cantidad de mano de obra y ofrecen productos con valor agregado; por tal motivo entidades como el SENA y el FONADE (fondo financiero de proyectos de desarrollo) a través del Fondo Emprender están promoviendo el emprendimiento en la nación;

brindando asesorías en la formulación de proyectos a las personas con ideas productivas además de financiación a los planes de negocio factibles, cabe destacar que el fondo emprender en la ciudad de Tuluá cuenta con 3 oficinas de emprendimiento, (SENA CLEM, Universidad del Valle y la Cámara de Comercio). De igual forma los emprendedores pueden encontrar apoyo en entidades como FOMIPYMES, PROEXPORT, FENALCO y los diferentes ministerios según la naturaleza del proyecto.

La marroquinería en Colombia cuenta con el apoyo de entidades gremiales como: ASOCUEROS (Asociación Colombiana de industriales del cuero), ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas); estas entidades se destacan por ser las más importantes del sector en el país, su función principal es desarrollar la industria del cuero en todas sus manifestaciones, mediante el desarrollo tecnológico y la protección de los productores nacionales frente los productos importados.

En el Valle del Cauca, específicamente en la ciudad de Santiago de Cali se encuentra la Corporación de Desarrollo Productivo del Cuero, Calzado y Marroquinería, esta entidad tiene como fin principal suplir las necesidades de mano de obra de las empresas marroquineras del departamento mediante la capacitación a la población vulnerable mediante cursos cortos; cabe destacar que en el municipio de Tuluá el SENA CLEM abre cursos de marroquinería lo cual facilita la consecución de personal capacitado en estas técnicas.

A nivel de ferias o exposiciones Colombia cuenta con varios eventos de transcendencia internacional entre los cuales se pueden destacar la International Footwear & Leather Show, que se realiza anualmente en expoferias en la ciudad de Bogotá y Cali Leather Show feria que se ha venido desarrollando como complemento de la feria internacional de Bogotá, este evento se ha venido realizando en centro de eventos del Valle del Pacífico en la ciudad de Santiago de Cali.

9 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

La empresa no tiene impedimentos legales para ser instalada y funcionar normalmente pues no presenta las características de una industria contaminante ni de una empresa que utiliza recursos no renovables. No obstante debe registrarse bajo la normatividad Colombiana la cual se procede a describir:

9.1 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

Tipo de sociedad: S.A.S

Razón Social: IM Imagine Accesorios S.A.S

9.1.1 Razón Social

El nombre de la empresa será IMAGINE ACCESORIOS y se dedicará a la producción y comercialización de artículos en cuero y materiales similares [Sintético]. La empresa se ubicará en el municipio de Tuluá Valle y La distribución se hará en el centro de la ciudad, mediante distribución directa: (Tienda propia) y distribución con intermediario: (Tiendas o boutiques que tienen contacto directo con el consumidor final).

9.1.2 Requisitos legales

La empresa se legalizará bajo el nombre de IMAGINE ACCESORIOS y se constituirá como sociedad comercial bajo la estructura de sociedad por acciones simplificadas ya que las ventajas de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) le permite a los empresarios fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, de acuerdo con sus intereses. Esto les garantiza contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada empresario.

Como en la SAS el término de duración puede ser indeterminado, los empresarios reducen costos, al no tener que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar. El objeto social puede ser indeterminado, el pago del capital puede diferirse hasta por dos años.

Pasos para crear la sociedad:

Paso número uno (1): Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información:

Información de la sociedad:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

Paso número dos (2): Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que éste sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

Paso número tres (3): El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

Paso número cuatro (4): Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, como es el caso de los inmuebles, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera (mediante escritura pública) e inscribirse también en los registros correspondientes. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.

El número de socios que se harán partícipes en la constitución y funcionamiento de IMAGINE ACCESORIOS en un principio será de 2, sin descartar en un futuro por cuestiones de crecimiento empresarial el ingreso de nuevos socios a la organización.

9.1.3 Manejo de contratos:

Contrato de trabajo a término fijo.

Se manejará con los empleados contratos a término fijo ya que se quiere crear profesionalismo en la empresa.

El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres (3) años, pero es renovable indefinidamente.

1. Si antes de la fecha de vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días.

Este se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.

2. No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año y así sucesivamente.

10 COSTOS ADMINISTRATIVOS

10.1.1 Gastos de personal

Tabla No. 73 Gastos de personal IM Imagine Accesorios.

PERSONAL ADMINISTRATIVO	UNIDAD	CANTIDAD	TIEMPO DE DEDICACION	SALARIO BASE	Factor Multiplicador	SALARIO INTEGRAL	TOTAL NOMINA MENSUAL	TOTAL NOMINA ANUAL
Gerente Administrador y Ventas	Mes	1	T. Completo	\$ 900.000	1,47	\$ 1.325.970	\$ 1.325.970	\$ 15.911.640
Secretaria Auxiliar contable	Mes	1	T. Completo	\$ 600.000	1,47	\$ 883.980	\$ 883.980	\$ 10.607.760
Contador	Horas	6	T. Parcial	\$ 45.000	1	\$ 45.000	\$ 270.000	\$ 3.240.000
SUB-TOTAL NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO				\$ 1.545.000	1,47	\$ 2.254.950	\$ 2.479.950	\$ 29.759.400

PESONAL OPERATIVO	UNIDAD	CANTIDAD	TIEMPO DE DEDICACION	SALARIO BASICO MENSUAL	Factor Multiplicador	SALARIO INTEGRAL	TOTAL NOMINA MENSUAL	TOTAL NOMINA ANUAL
Ejecutivo de Cuenta (ventas y gestión de cartera)	Mes	1	T. Completo	\$ 850.000	1,72	\$ 1.462.850	\$ 1.462.850	\$ 17.554.200
ejecutivo Web (ventas y mantenimiento)	Mes	1	T. Completo	\$ 820.000	1,72	\$ 1.411.220	\$ 1.411.220	\$ 16.934.640
operario lider de produccion	Mes	1	T. Completo	\$ 780.000	1,72	\$ 1.341.600	\$ 1.341.600	\$ 16.099.200
Operario de planta	Mes	1	T. Completo	\$ 650.000	1,72	\$ 1.118.000	\$ 1.118.000	\$ 13.416.000
Operario de planta	Mes	1	T. Completo	\$ 650.000	1,72	\$ 1.118.000	\$ 1.118.000	\$ 13.416.000
Operario de planta	Mes	1	T. Completo	\$ 650.000	1,72	\$ 1.118.000	\$ 1.118.000	\$ 13.416.000
Operario de planta	Mes	1	T. Completo	\$ 650.000	1,72	\$ 1.118.000	\$ 1.118.000	\$ 13.416.000
SUB-TOTAL NOMINA PERSONAL OPERATIVO				\$ 5.050.000		\$ 8.687.670,00	\$ 8.687.670	\$ 50.588.040

TOTAL NOMINA DE PERSONAL MENSUAL				\$ 6.595.000		\$ 10.942.620	\$ 11.167.620	\$ 80.347.440
---	--	--	--	---------------------	--	----------------------	----------------------	----------------------

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

10.1.2 Gastos de puesta en marcha

Tabla No. 74 Gastos de constitución.

DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR UNIT	VLR PARCIAL
Registro en la camara de comercio	Und	1	\$ 520.000	\$ 520.000
Registro de Industria y Comercio	Und	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Registro mercantil	Und	1	\$ 56.000	\$ 56.000
Estudio de disponibilidad de nombre	Und	1	\$ 3.800	\$ 3.800
Formulario de la camara de comercio	Und	1	\$ 2.300	\$ 2.300
Cetificado de Bomberos	Und	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Certificado de uso de suelos	Und	1	\$ 50.000	\$ 50.000
TOTAL				\$ 902.100

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

Trámites necesarios para el funcionamiento del proyecto en el municipio de Tuluá:
Para lograr el funcionamiento del proyecto se deben seguir una serie de pasos y trámites legales con un costo de \$902.100.

- Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
- Elaboración de la Escritura Pública de Constitución en la Notaría Pública.

- Información acerca de Industria y Comercio, Avisos y Tableros, Uso de Suelo, en las respectivas dependencias de la Alcaldía.
- Tramitar la expedición del Certificado de Seguridad.
- Certificado de no usuario de Música en la Oficina de SAYCO y ACINPRO.
- Visita de Control Sanitario por parte de DISTRISALUD.
- Inscripción ante el Seguro Social y la EPS escogida.
- Afiliación a Caja de Compensación Familiar para cumplir con la obligación de los Aportes Parafiscales.
- Afiliación a la Administradora de Riesgos Profesionales. ARP.
- Crear cuenta corriente de la Empresa.

10.1.3 Gastos anuales de administración

Tabla No. 75 Gastos anuales de administración.

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	VLR MES	VLR PARCI AÑO
SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS				\$ 3.468.000
Agua	Mes	12	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Energía	Mes	12	\$ 110.000	\$ 1.320.000
Plan Internet-Telefonía-Televisión	Mes	12	\$ 89.000	\$ 1.068.000
PAPELERIA E INSUMOS DE OFICINA				\$ 354.000
Resmas, Sobres de manila, cds	Mes	12	\$ 7.500	\$ 90.000
Cartuchos	Mes	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Lapicero, portamina, borrador, resaltador, corrector	Mes	12	\$ 8.000	\$ 96.000
Cinta, pega stick, clips, ganchos	Mes	12	\$ 4.000	\$ 48.000
UTILES DE ASEO				\$ 369.000
Jabones y Ambientadores	Mes	12	\$ 12.500	\$ 150.000
Escoba, Trapeador, Cepillo, Recogedor, etc	Mes	3	\$ 3.000	\$ 9.000
Recipientes de basura	Mes	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Toallas baño, papel sanitario	Mes	12	\$ 15.000	\$ 180.000
Botiquin	Mes	3	\$ 5.000	\$ 15.000
ARRENDAMIENTOS				\$ 9.000.000
Local Oficina	Mes	12	\$ 450.000	\$ 5.400.000
fabrica	Mes	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION				\$ 13.191.000

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

En la tabla anterior se tienen en cuenta los precios del año de análisis (2013), para las proyecciones de los gastos se tendrá en cuenta una índice de inflación de 3%.

Tabla No. 76 Proyecciones anuales gastos de administración 2014 - 2018.

DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018
SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS	\$ 3.552.619	\$ 3.659.198	\$ 3.768.974	\$ 3.882.043	\$ 3.998.504
Agua	\$ 1.106.352	\$ 1.139.543	\$ 1.173.729	\$ 1.208.941	\$ 1.245.209
Energía	\$ 1.352.208	\$ 1.392.774	\$ 1.434.557	\$ 1.477.594	\$ 1.521.922
Plan Internet-Telefonía-Televisión	\$ 1.094.059	\$ 1.126.881	\$ 1.160.687	\$ 1.195.508	\$ 1.231.373
PAPELERIA E INSUMOS DE OFICINA	\$ 362.638	\$ 373.517	\$ 384.722	\$ 396.264	\$ 408.152
Resmas, Sobres de manila, cds	\$ 92.196	\$ 94.962	\$ 97.811	\$ 100.745	\$ 103.767
Cartuchos	\$ 122.928	\$ 126.616	\$ 130.414	\$ 134.327	\$ 138.357
Lapicero, portamina, borrador, resaltador, corrector	\$ 98.342	\$ 101.293	\$ 104.331	\$ 107.461	\$ 110.685
Cinta, pega stick, clips, ganchos	\$ 49.171	\$ 50.646	\$ 52.166	\$ 53.731	\$ 55.343
UTILES DE ASEO	\$ 378.004	\$ 389.344	\$ 401.024	\$ 413.055	\$ 425.446
Jabones y Ambientadores	\$ 153.660	\$ 158.270	\$ 163.018	\$ 167.908	\$ 172.946
Escoba, Trapeador, Cepillo, Recogedor, etc	\$ 9.220	\$ 9.496	\$ 9.781	\$ 10.075	\$ 10.377
Recipientes de basura	\$ 15.366	\$ 15.827	\$ 16.302	\$ 16.791	\$ 17.295
Toallas baño, papel sanitario	\$ 184.392	\$ 189.924	\$ 195.621	\$ 201.490	\$ 207.535
Botiquín	\$ 15.366	\$ 15.827	\$ 16.302	\$ 16.791	\$ 17.295
ARRENDAMIENTOS	\$ 9.219.600	\$ 9.496.188	\$ 9.781.074	\$ 10.074.506	\$ 10.376.741
Local Oficina	\$ 5.531.760	\$ 5.697.713	\$ 5.868.644	\$ 6.044.704	\$ 6.226.045
fabrica	\$ 3.687.840	\$ 3.798.475	\$ 3.912.429	\$ 4.029.802	\$ 4.150.696
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 13.512.860	\$ 13.918.246	\$ 14.335.794	\$ 14.765.867	\$ 15.208.843

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

11 ASPECTOS AMBIENTALES

Existe un compromiso mundial respecto a la identificación y evaluación del impacto ambiental de los proyectos, como herramienta para tomar decisiones coherentes con el desarrollo sostenible. La metodología que se debe seguir en un estudio de impacto ambiental es aquella que permita identificar y valorar el impacto que las actividades de un proyecto causan sobre el medio ambiente. Existen diferentes tipos de proyectos según el impacto ambiental que puedan generar. Por consiguiente, los proyectos de alto impacto ambiental son aquellos que pueden causar deterioro o alteración de los recursos naturales al ambiente o al paisaje, los proyectos de medio impacto ambiental son aquellos de impacto moderado y que generan riesgos controlables como el mantenimiento de vías o demoliciones, y por último, los proyectos de bajo impacto ambiental generan riesgos fácilmente controlables y su tiempo de ejecución puede ser muy corto. Debe quedar bastante claro que Imagine Accesorios se dedicará a la Producción y comercialización de artículos en cuero y materiales similares (sintético), por lo tanto, esta actividad no contribuye con el deterioro del Medio Ambiente de manera significativa, es decir, durante cada una de sus actividades del proceso, no se generan emisiones de gases, efluentes líquidos, semisólidos, ni sólidos que puedan deteriorar o atentar contra los factores ambientales agua, suelo, aire y/o a factores bióticos; ya que en el proceso de producción no estará presente el proceso de curtiembre puesto que no se trabajará con cuero propiamente dicho, sino con un material sintético que no genera un alto impacto ambiental.

Independientemente de si la normatividad ambiental del país es de orden centralizado o descentralizado, en la formulación de un proyecto se deben identificar todos los trámites y permisos ambientales necesarios para su inicio, posterior ejecución y cierre (cuando sea pertinente). De esta manera, Imagine Accesorios tendrá en cuenta aspectos que contribuyan al cuidado del medio ambiente, tales como:

- Eficiencia en el consumo de energía. Imagine Accesorios, tendrá en cuenta manejo eficiente de la energía para el desarrollo de sus diferentes actividades, de manera que esto permita minimizar las emisiones atmosféricas de gases contaminantes, de material particulado y reducir el consumo de combustibles fósiles; en otras palabras, disminuir al máximo el aporte del proyecto al calentamiento global.
- Gestión ambiental de residuos. Imagine Accesorios, deberá estimar el tipo de residuos que generarán durante la ejecución de sus actividades, es decir, residuos peligrosos y no peligrosos, cantidad de ellos y las posibilidades de aprovechamiento o reutilización, considerando las alternativas técnicas para su gestión.

Se debe formular la aplicabilidad de los diferentes esquemas de gestión de residuos, incluyendo la disposición final, de acuerdo con las cantidades generadas, el tipo de residuos, la legislación vigente y las tecnologías disponibles en el área de influencia de Imagine Accesorios.

12 MODULO FINANCIERO

12.1 OBJETIVO

El objetivo de este estudio es determinar la viabilidad financiera o económica del proyecto de inversión, identificando y analizando variables como ingresos, egresos, inversiones, depreciaciones, rentabilidad entre otros. Para poder establecer indicadores de evaluación como lo son el VPN (valor presente neto), la TIR (tasa interna de retorno, la PRI (periodo de recuperación de la inversión) entre otros, estos indicadores sirven de ayuda para la toma de decisiones de los inversionistas pues muestran si un proyecto es o no viable.

Este estudio tiene un horizonte de análisis de 5 años que van desde el año 2014 hasta el año 2018.

12.2 USOS Y FUENTES

El proyecto busca ser financiado por el Fondo Emprender pues dicha entidad busca fortalecer el emprendimiento en Colombia apoyando financieramente a las personas con planes de negocios viables, el Fondo Emprender desembolsa hasta 180 SMMLV por plan de negocio equivalentes en el año 2013 a \$106.110.000 pesos. La empresa pretende obtener de esta entidad un total de **\$76.169.375** pesos equivalentes a 129,2 SMMLV; este monto constituye el 65% de la inversión inicial y el capital de trabajo de dos meses del proyecto. Cabe destacar que los recursos otorgados por el Fondo Emprender no son considerados como crédito sino como capital semilla pues no son reembolsables en un 100% solo si el proyecto cumple con los indicadores de gestión establecidos en el plan de negocio entre los cuales se destacan:

- Grado de aplicación de las alternativas de comercialización.
- Ejecución presupuestal según el cronograma o plan operativo.
- Gestión de la generación de empleo.

Si por algún motivo el plan de negocio no cumple con los indicadores propuestos, el emprendedor debe pagar el monto solicitado al fondo emprender en un plazo de 3 años con una tasa de interés que varía según los recursos solicitados.

IM Imagine Accesorios espera obtener el 22% de la inversión requerida en entidades financieras que tengan líneas de crédito para creación de empresa; en este proyecto se manejará la línea ofrecida por Bancoomeva pues esta entidad presta hasta \$160.000.000 COP en este tipo de crédito, brindándole al emprendedor un plazo de pago de 6 años.

Tabla No. 77 Crédito de creación de empresas BANCOOMEVA

Linea de crédito	Monto	Plazo	Tasa	
Creación de empresas	Hasta \$160.000.000COP	6 Años	Entre \$35 y \$80 Millones COP	
			Año 1	DTF + 6%
			Año 2	DTF + 7%
			Siguientes	DTF + 8%

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

En este proyecto se manejará un DTF del 4%.

Los socios del proyecto aportaran un total de \$15.000.000 COP equivalente al 13% de la inversión total requerida.

Tabla No. 78 Participación Fuentes de Financiamiento

Fuentes		
Fondo Emprender	\$ 76.810.094	65%
Entidad Financiera	\$ 26.359.281	22%
Socios	\$ 15.000.000	13%
TOTAL	\$ 118.169.375	100%

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

12.3 CAPITAL DE TRABAJO

Dentro de los recursos solicitados al fondo emprender se estableció el financiamiento de 2 meses de capital de trabajo que equivalen a \$48.213.706 pesos.

Tabla No. 79 Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	MES 1	MES 2
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	\$ 12.632.543	\$ 12.632.543
SALARIOS PRESTACIONES Y APORTES (NOMINA ADMITIVA Y OPERATIVA)	\$ 11.440.110	\$ 11.440.110
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 296.052	\$ 296.052
PAPELERIA, UTILES DE OFICINA E INSUMOS DE ASEO, ARRIENDO	\$ 798.520	\$ 798.520
GASTOS DE VENTAS	\$ 803.813	\$ 803.813
TOTAL	\$ 25.971.037	\$ 25.971.037

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

12.4 INGRESOS

Para determinar los ingresos se tuvo en cuenta la participación de la empresa en el mercado y su proyección en el tiempo además de los precios y su variación anual causada por los efectos inflacionarios. Para obtener más información sobre los ingresos de la empresa revisar la información suministrada por las proyecciones de ventas presentadas en la Tabla No. 37.

Tabla No. 80 Ingresos.

INGRESOS ESPERADOS POR VENTAS (\$)	2014	2015	2016	2017	2018
LINEA CLÁSICA	176.400.880	181.692.906	233.929.617	240.947.506	248.175.931
LINEA URBANA	155.994.931	160.674.778	206.868.777	213.074.841	219.467.086
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	\$ 332.395.811	\$ 342.367.685	\$ 440.798.394	\$ 454.022.346	\$ 467.643.017

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

12.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

El fondo emprender recomienda a los emprendedores el uso de su plantilla financiera para el cálculo de los indicadores de evaluación como el VPN y la tasa interna de retorno; en este proyecto se tomaron dos plantillas financieras, la primera es utilizada por los asesores del SENA CLEM para proyectar las ventas y los costos del plan de negocio ajustándolas al índice de inflación que se establezcan en los parámetros, cabe destacar que esta plantilla no contiene indicadores de evaluación por tal motivo se combinó con la segunda plantilla que es la recomendada por la plataforma del Fondo Emprender, esta plantilla en su última página “salidas ” indica los criterios de decisión que tienen en cuenta los evaluadores.

Nota: no se deben separar las plantillas financieras en formato .xls (Excel) de la carpeta contenedora pues se perderán los vínculos.

12.5.1 Balance general

Tabla No. 81 Balance general.

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Efectivo	\$ 52.122.495	\$ 65.285.354	\$ 76.590.443	\$ 136.520.649	\$ 181.042.212	\$ 226.619.218
Gastos Anticipados	\$ 902.100	\$ 902.100	\$ 902.100	\$ 902.100	\$ 902.100	\$ 902.100
Amortización Acumulada	\$ (180.420)	\$ (360.840)	\$ (541.260)	\$ (721.680)	\$ (902.100)	\$ (902.100)
Gastos Anticipados	\$ 721.680	\$ 541.260	\$ 360.840	\$ 180.420	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente:	\$ 52.844.175	\$ 65.826.614	\$ 76.951.283	\$ 136.701.069	\$ 181.042.212	\$ 226.619.218
Construcciones y Edificios	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000
Depreciación Acumulada Planta		\$ (775.000)	\$ (1.550.000)	\$ (2.325.000)	\$ (3.100.000)	\$ (3.875.000)
Construcciones y Edificios	\$ 15.500.000	\$ 14.725.000	\$ 13.950.000	\$ 13.175.000	\$ 12.400.000	\$ 11.625.000
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 30.288.200	\$ 30.288.200	\$ 30.288.200	\$ 37.613.077	\$ 37.613.077	\$ 37.613.077
Depreciación Acumulada		\$ (3.028.820)	\$ (6.057.640)	\$ (9.818.948)	\$ (13.580.255)	\$ (17.341.563)
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 30.288.200	\$ 27.259.380	\$ 24.230.560	\$ 27.794.129	\$ 24.032.822	\$ 20.271.514
Muebles y Enseres	\$ 8.100.000	\$ 8.100.000	\$ 8.100.000	\$ 8.100.000	\$ 8.100.000	\$ 8.100.000
Depreciación Acumulada		\$ (1.620.000)	\$ (3.240.000)	\$ (4.860.000)	\$ (6.480.000)	\$ (8.100.000)
Muebles y Enseres	\$ 8.100.000	\$ 6.480.000	\$ 4.860.000	\$ 3.240.000	\$ 1.620.000	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 11.437.000	\$ 11.437.000	\$ 11.437.000	\$ 11.437.000	\$ 11.437.000	\$ 11.437.000
Depreciación Acumulada		\$ (3.812.333)	\$ (7.624.667)	\$ (11.437.000)	\$ (11.437.000)	\$ (11.437.000)
Equipo de Oficina	\$ 11.437.000	\$ 7.624.667	\$ 3.812.333	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 65.325.200	\$ 56.089.047	\$ 46.852.893	\$ 44.209.129	\$ 38.052.822	\$ 31.896.514
ACTIVO	\$ 118.169.375	\$ 121.915.661	\$ 123.804.177	\$ 180.910.198	\$ 219.095.033	\$ 258.515.732
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 2.686.035	\$ 2.959.362	\$ 18.854.128	\$ 20.675.486	\$ 21.684.370
Obligaciones Financieras	\$ 26.359.281	\$ 21.966.068	\$ 17.572.854	\$ 20.504.518	\$ 14.890.491	\$ 9.276.465
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	\$ 76.810.094	\$ 76.810.094	\$ 76.810.094	\$ 76.810.094	\$ 76.810.094	\$ 76.810.094
PASIVO	\$ 103.169.375,00	\$ 101.462.196,25	\$ 97.342.310,14	\$ 116.168.739,13	\$ 112.376.071,61	\$ 107.770.928,73
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ 545.346	\$ 1.146.187	\$ 4.974.146	\$ 7.500.000
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 4.908.118	\$ 10.315.680	\$ 44.767.313	\$ 84.218.962
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 5.453.464	\$ 6.008.402	\$ 38.279.592	\$ 41.977.503	\$ 44.025.842
PATRIMONIO	\$ 15.000.000	\$ 20.453.464	\$ 26.461.866	\$ 64.741.459	\$ 106.718.962	\$ 150.744.804
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 118.169.375	\$ 121.915.661	\$ 123.804.177	\$ 180.910.198	\$ 219.095.033	\$ 258.515.732

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

12.5.2 Estado de resultados

Tabla No. 82 Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 332.395.810,62	\$ 342.367.684,94	\$ 440.798.394,36	\$ 454.022.346,19	\$ 467.643.016,58
Materia Prima, Mano de Obra	\$ 258.386.311,65	\$ 266.137.901,00	\$ 314.327.634,19	\$ 323.757.463,22	\$ 333.470.187,11
Depreciación	\$ 9.236.153,33	\$ 9.236.153,33	\$ 9.968.641,03	\$ 6.156.307,70	\$ 6.156.307,70
Utilidad Bruta	\$ 64.773.345,64	\$ 66.993.630,61	\$ 116.502.119,14	\$ 124.108.575,27	\$ 128.016.521,76
Gasto de Ventas	\$ 9.645.750,40	\$ 9.935.122,91	\$ 10.233.176,60	\$ 10.540.171,90	\$ 10.856.377,05
Gastos de Administracion	\$ 43.998.389,76	\$ 45.318.341,45	\$ 46.677.891,70	\$ 48.078.228,45	\$ 49.520.575,30
Amortización Gastos	\$ 180.420,00	\$ 180.420,00	\$ 180.420,00	\$ 180.420,00	\$ -
Utilidad Operativa	\$ 10.948.785,48	\$ 11.559.746,24	\$ 59.410.630,84	\$ 65.309.754,93	\$ 67.639.569,41
Otros ingresos y egresos	\$ (2.809.286,24)	\$ (2.591.982,19)	\$ (2.276.910,73)	\$ (2.656.765,71)	\$ (1.929.357,59)
Utilidad antes de impuestos	\$ 8.139.499,24	\$ 8.967.764,05	\$ 57.133.720,11	\$ 62.652.989,22	\$ 65.710.211,82
Impuestos (35%)	\$ 2.686.034,75	\$ 2.959.362,14	\$ 18.854.127,63	\$ 20.675.486,44	\$ 21.684.369,90
Utilidad Neta Final	\$ 5.453.464,49	\$ 6.008.401,91	\$ 38.279.592,47	\$ 41.977.502,77	\$ 44.025.841,92

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

12.5.3 Flujo de caja

Tabla No. 83 Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		\$ 10.948.785	\$ 11.559.746	\$ 59.410.631	\$ 65.309.755	\$ 67.639.569
Depreciaciones		\$ 9.236.153	\$ 9.236.153	\$ 9.968.641	\$ 6.156.308	\$ 6.156.308
Amortización Gastos		\$ 180.420	\$ 180.420	\$ 180.420	\$ 180.420	\$ -
Impuestos		\$ -	\$ (2.686.035)	\$ (2.959.362)	\$ (18.854.128)	\$ (20.675.486)
Neto Flujo de Caja Operativo		\$ 20.365.359	\$ 18.290.285	\$ 66.600.330	\$ 52.792.355	\$ 53.120.391
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Construcciones	\$ (15.500.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Maquinaria y Equipo	\$ (30.288.200)	\$ -	\$ -	\$ (7.324.877)	\$ -	\$ -
Inversión en Muebles	\$ (8.100.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Equipos de Oficina	\$ (11.437.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Activos Fijos	\$ (65.325.200)	\$ -	\$ -	\$ (7.324.877)	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Inversión	\$ (65.325.200)	\$ -	\$ -	\$ (7.324.877)	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	\$ 76.810.094					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	\$ 26.359.281	\$ -	\$ -	\$ 7.324.877	\$ -	\$ -
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		\$ (4.393.214)	\$ (4.393.214)	\$ (4.393.214)	\$ (5.614.026)	\$ (5.614.026)
Intereses Pagados		\$ (2.809.286)	\$ (2.591.982)	\$ (2.276.911)	\$ (2.656.766)	\$ (1.929.358)
Capital	\$ 15.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Financiamiento	\$ 118.169.375	\$ (7.202.500)	\$ (6.985.196)	\$ 654.753	\$ (8.270.792)	\$ (7.543.384)
Neto Periodo	\$ 52.844.175	\$ 13.162.859	\$ 11.305.089	\$ 59.930.206	\$ 44.521.563	\$ 45.577.007
Saldo anterior		\$ 52.122.495	\$ 65.285.354	\$ 76.590.443	\$ 136.520.649	\$ 181.042.212
Saldo siguiente	\$ 52.844.175	\$ 65.285.354	\$ 76.590.443	\$ 136.520.649	\$ 181.042.212	\$ 226.619.218

Fuente: elaborado por los investigadores del proyecto.

13 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La tasa de interés de oportunidad que se tendrá en cuenta para los cálculos es de 6,98% efectiva anual que se obtiene con un CDT a 360 días en cooperativas financieras.

13.1 INDICADORES DE DECISIÓN

El plan de negocio muestra los siguientes indicadores de evaluación:

- Valor presente neto (VPN o VAN): \$ 43.476.896 COP
- Tasa interna de retorno (TIR): 17,61%
- Periodo de recuperación de la inversión (PRI): 2,90
- Nivel de endeudamiento inicial: 87,31%

Teniendo en cuenta una tasa de interés de oportunidad o de descuento de 6,98%, proyecto arroja un VPN de \$ 43.476.896 COP lo que quiere decir que a pesos de hoy la inversión arroja una utilidad adicional de \$43.476.896 lo cual demuestra que este plan de negocio es muy atractivo para realizar una inversión.

De acuerdo a la TIR que arrojó el análisis financiero del proyecto la cual es de 17,61% y con base a una tasa mínima esperada de 6,98%, se puede concluir que este plan de negocio es muy atractivo pues le garantiza a los inversionistas un excelente margen de utilidad.

La inversión total que se va a realizar en el plan de negocios se puede recuperar en el primer año de operación pues la compañía cuenta con buenos ingresos operacionales

Los anteriores indicadores demuestran que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, pues satisface ampliamente todos los criterios de decisión que suelen tener los inversionistas.

14 IMPACTO SOCIAL

Queda claro que el principal beneficio social es la generación de empleos directos e indirectos y las oportunidades de ingreso adicionales que recibirán las personas naturales o jurídicas que asuman su comercialización en diferentes ciudades de Colombia y a largo plazo los canales de exportación que se utilicen.

En el proceso productivo la generación de ingresos está orientada a personas que pertenecen a los estratos 1,2 o 3 del municipio de Tuluá, en especial vinculando a mujeres cabeza de familia y mayores de 40 años que tienen menos opciones en el mercado laboral por su bajo nivel educativo; de igual manera en la planta administrativa pretende dar oportunidad a población joven de estos estratos sociales que se han formado en el SENA o centros universitarios (ley del primer empleo).

15 CONCLUSIONES

- Para determinar la viabilidad de la Empresa productora y comercializadora de artículos de marroquinería en la ciudad de Tuluá, Imagine Accesorios, se realizó un estudio de factibilidad el cual permitió llevar a cabo la investigación teniendo en cuenta un estudio de mercado, Técnico, Administrativo, Organizacional, Legal y Financiero, ofreciendo las herramientas suficientes para afirmar que la creación de esta empresa traerá consigo grandes beneficios a sus socios, y oportunidades a los empresarios de la ciudad.
- A partir del estudio del estudio realizado se determinó que el mercado potencial de IMAGINE ACCESORIOS es de 69.687 mujeres; según los datos revelados por la encuesta se puede estimar que el consumo total de bolsos en el municipio de Tuluá es de 152.615 unidades en el año 2013.
- Luego de realizar el estudio se puede definir qué iniciando operaciones IMAGINE ACCESORIOS ubicará su área administrativa y de ventas y área de producción en un mismo lugar, con esto se evitará exceso en los costos fijos mensuales; del mismo modo, la instalación y funcionamiento de la planta de producción será en el municipio de Tuluá, centro del valle del cauca, proporcionando una gran ventaja al momento de abrir nuevos mercados.
- Durante el transcurso de este estudio se logró especificar que la empresa contará con una estructura organizacional lineal, teniendo en cuenta que los cargos estarán definidos por líneas de autoridad y de responsabilidad con profesionales con un perfil de desempeño gerencial, administrativo, y operativo; lo que significa que sus empleados tendrán todas las garantías para su buen desempeño; además de dos asesores comerciales quienes trabajaran para dar a conocer la empresa de manera externa.
- A partir del estudio financiero se logra determinar que la empresa necesita una inversión inicial de \$ 118.169.375 COP pesos los cuales cubre la

compra de maquinaria, equipos de oficina y la adecuación del local comercial además de 2 meses de capital de trabajo, de los cuales se espera obtener financiación de capital semilla por medio del fondo emprender ya que el proyecto es viable desde diferentes puntos de vista, entre ellos el financiero, pues los indicadores o criterios de decisión son altos y por ende atractivos para los inversionistas.

16 Bibliografía

- ALCALDIA DE TULUÁ. (10 de Diciembre de 2012). *Información general*. Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de http://www.tulua.gov.co/informacion_general.shtml#economia
- ANZOLA ROJAS, S. (1998). *Administración de pequeñas empresas*. Mc Graw Hill Interamericana.
- BACA, G. (2001). Evaluación de proyectos. En G. Baca, *Evaluación de proyectos* (pág. 30). Mexico.: Mc Graw – Hill.
- BACA, G. (2001). Evaluación de proyectos. En G. Baca, *Evaluación de proyectos* (pág. 19). Mexico: Mc Graw – Hill.
- BACA, G. (2001). Evaluación de proyectos. En G. Baca, *Evaluación de proyectos* (pág. 45). Mexico.: McGraw-Hill.
- BACA, G. (2001). Evaluación de proyectos. En G. Baca, *Evaluación de proyectos* (pág. 2). Buenos Aires: McGraw-Hill.
- BACA, G. (2001). *Evaluación de proyectos* (5ta Edición ed.). Mc Graw Hill.
- BANCO DE LA REPÚBLICA . (s.f.). *Tasas de captación*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de <http://www.banrep.gov.co/es/tasas-captacion>
- BANCO DE LA REPÚBLICA. (Marzo de 2013). *Política monetaria, cambiaria y crediticia*. Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijid_mar_2013_resumen.pdf
- BROJT, D. (2007). Project Management. En D. Brojt, *Project Management* (pág. 11). Buenos Aires: Granica.
- BUNGE, M. (1976). *La ciencia: Su método y filosofía* . Siglo Veinte .
- CHIAVENATO, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima ed.). Mac Graw Hill.
- COLOMBIA.COM. (10 de Septiembre de 2012). *Crece en Colombia la tendencia de compra por Internet*. Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de <http://www.colombia.com/tecnologia/informatica/sdi/45924/crece-en-colombia-la-tendencia-de-compra-por-internet>

- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. (23 de Junio de 2008). *CONPES 3527 "Política nacional de competitividad y productividad"*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de <http://wsp.presidencia.gov.co/sneci/politica/Documents/Conpes-3527-23jun2008.pdf>
- FLEITMAN, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mc Graw Hill.
- FONDO EMPRENDER. (Diciembre de 2011). *Convocatoria nacional No 17*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/C/convocatoria_nac_no_17/convocatoria_nac_no_17.asp
- FRED, D. (2003). Conceptos de administración estratégica. En D. Fred, *Conceptos de administración estratégica*. (pág. 112). Mexico.: Pearson Education.
- GARTNER, J. G. (03 de Marzo de 2009). *Conociendo los sectores de clase mundial en Colombia*. Recuperado el 7 de Octubre de 2013, de <http://www.jggartner.com/2009/03/conociendo-los-sectores-de-clase.html>
- KOTLER, P. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (2008). *Principios de marketing*. Prentice-Hall.
- LA NOTA DIGITAL . (28 de Julio de 2011). *Tecnología de punta y arte marroquino*. Recuperado el 2013 de Agosto de 13, de <http://www.lanotadigital.com/people/tecnologia-de-punta-y-arte-marroquino-28294.html>
- LA OPINIÓN . (24 de Julio de 2011). *"Nos estamos quedando sin cuero"*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de http://www.laopinion.com.co/demo/index.php?option=com_content&task=view&id=378155&Itemid=32
- LAMBING, P. A., & KUEHL, C. (1998). *Empresarios pequeños y medianos*. Prentice Hall.

- LONGENECKER, J. G., MOORE, C., & PETTY, W. (2001). *Administración de pequeñas empresas*. Thomson.
- MÉNDEZ, R. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos*. Icontec.
- MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. (Enero de 2006). *Guía ambiental para la industria del curtido y preparación de cueros*. Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de http://www.minambiente.gov.co/documentos/guia_ambiental_industria_curtido_y_preparado_de_cueros.pdf
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (5 de Septiembre de 2011). *Dumping*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=11968>
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (23 de Enero de 2013). *Decreto número 0074* . Recuperado el 11 de Agosto de 2013, de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2013/Documents/ENERO/23/DECRETO%2074%20DEL%2023%20DE%20ENERO%20DE%202013.pdf>
- MINISTERIO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES. (2013). *8 de cada 10 colombianos están usando Internet*. Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>
- MIRÓN, S. I. (12 de Agosto de 2004). *Configuraciones productivas. Conceptos y tipologías fundamentales*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos16/configuraciones-productivas/configuraciones-productivas.shtml#ixzz2buHyXu00> Monografias.com:
- MOKATE, K. (2005). Evaluación financiera de proyectos. En K. Mokate, *Evaluación financiera de proyectos* (pág. 145). Bogotá: Alfaomega.
- PORTAFOLIO.CO. (22 de Diciembre de 2008). *Desaceleración económica y menor demanda en E.U. y Venezuela preocupan al sector del cuero en*

2009. Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de http://www.portafolio.co/detalle_archivo/CMS-4735686

- PORTAFOLIO.CO. (1 de Agosto de 2013). *Investigación por dumping a calzado y marroquinería china*. Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de <http://www.portafolio.co/negocios/investigacion-dumping-calzado-y-marroquineria-china>
- PORTER, M. (1979). *Estrategia competitiva*. Continental.
- RODRIGUEZ VALENCIA, J. (2001). *Como aplicar la la planeación estrategica a la pequeña y mediana empresa*. Thompson.
- SAPAG, N. (1993). Preparación y evaluación de proyectos. En N. Sapag, *Preparación y evaluación de proyectos* (pág. 321). México: McGraw - Hill.
- SENA. (2004). *Cadena productiva del cuero, mesa sectorial del cuero, calzado y marroquineria*. Medellin .
- SIEGEL, E. S., FORD, B., & BORNSTEIN, J. (1993). *Business plan guide* (Segunda ed.). Better Wordl Books.
- SMITH, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres: W. Strahan & T. Cadell.
- TODACOLOMBIA.COM. (18 de Mayo de 2006). *Departamento de Valle del Cauca*. Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de <http://www.todacolombia.com/departamentos/valledelcauca.html>
- VANGUARDIA.COM. (7 de 07 de 2013). *La importación de zapatos chinos de dólar cayó 76%*. Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de <http://www.vanguardia.com/economia/nacional/216719-la-importacion-de-zapatos-chinos-de-dolar-cayo-76>

17 ANEXOS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS EN MARROQUINERÍA EN LA CIUDAD DE TULUÁ.

1. ¿Cuáles son los artículos que prefiere adquirir en cuero y sus similares?, califique de 1 a 6. (1 más comprado, 6 menos comprado)
 - a) ____ Bolsos
 - b) ____ Maletas
 - c) ____ Calzado
 - d) ____ Correas
 - e) ____ Billeteras
 - f) ____ Chaquetas

2. ¿cuál de estas variables es la más importante para usted al adquirir un producto en cuero o materiales similares?, califique de 1 a 6. (1 la más importante y 6 la menos importante)
 - a) ____ Diseño
 - b) ____ Buen precio
 - c) ____ Innovación
 - d) ____ Calidad
 - e) ____ Comodidad
 - f) ____ Popularidad de la marca

3. ¿Cada cuándo y cuantos bolsos compra usted en un año?
 - a) ____ 1 Bolso por mes.
 - b) ____ 1 Bolso cada dos meses.
 - c) ____ 1 Bolso cada tres meses.
 - d) ____ 1 Bolso cada seis meses.
 - e) ____ 1 Bolso cada año.
 - f) ____ No compra.

4. ¿Cuánto dinero invierte usualmente usted en bolsos hechos en cuero y sus similares?

- a) ____ De 180.000 en adelante
- b) ____ Entre 180.000 a 140.000
- c) ____ Entre 140.000 a 100.000
- d) ____ Entre 100.000 a 50.000
- e) ____ Menos de 50.000
- f) ____ ¿otro? ¿Cuál? _____

5. Clasifique de 1 a 5 las variables que más tiene en cuenta a la hora de escoger el lugar donde usted compra artículos de cuero y sus similares. (1 la más importante y 5 la menos importante)

- a) ____ Comodidad
- b) ____ Cercanía
- c) ____ Disponibilidad del producto
- d) ____ Exclusividad
- e) ____ Atención al cliente

6. ¿De las siguientes marcas, cual es la favorita para adquirir un producto de cuero o sus similares?

- a) ____ Vélez
- b) ____ Trianón
- c) ____ Bosi
- d) ____ Tutto
- e) ____ Mario Hernández M&H
- f) ____ ¿Otros? ¿Cuál? _____

7. ¿Qué tan importante es para usted la marca de accesorios que compra?

- a) ____ Muy importante
- b) ____ Importante
- c) ____ Poco importante
- d) ____ Indiferente

¿Por qué? _____

8. ¿Qué tipo de valor agregado desearía usted encontrar al momento de adquirir un producto fabricado en cuero o similares?

- a) ____ Calidad en los materiales (Pielés)
- b) ____ Diseños únicos (Exclusividad)
- c) ____ Facilidad de consecución (compra vía online)
- d) _____

¿Otros?

¿Cuál? _____

9. ¿Le gustaría personalizar su bolso?

- a) ____ si
- b) ____ no

10. ¿Tiene acceso a internet?

- a) ____ si
- b) ____ no

11. ¿Mediante que dispositivo suele conectarse?

- a) ____ computador
- b) ____ dispositivo móvil

12. ¿Usted ha comprado artículos vía on-line?

- a) ____ si
- b) ____ no

¿Porque? _____