

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE ACCESORIOS EN CUERO PARA MUJER



Diana Guarín Medina

Informe de investigación presentado
Como requisito para el título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo

DIRECTOR
WILLIAM HENRY TORRES LUGO

Bogotá, enero 29 de 2014

AGRADECIMIENTOS

A Dios quien me dio la inteligencia y la fuerza para culminar este sueño que comenzó hace un tiempo, a mi mamá y a mi hermana por todo el apoyo brindado, porque sin ayuda esta iniciativa no se hubiera materializado, y a todas aquellas personas que con sus conocimientos hicieron que este proyecto se convirtiera en una realidad

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
• Justificación y antecedentes	11
• Objetivos	12
• Estado actual del negocio	13
• Potencial del mercado en cifras	13
1 ANÁLISIS DE MERCADO	14
1.1 Descripción del concepto de negocio	14
<i>1.1.1 Productos y servicios</i>	14
<i>1.1.2 Ventajas competitivas</i>	16
<i>1.1.3 Propuesta de valor</i>	16
<i>1.1.4 Curva de valor</i>	18
1.2 Análisis del sector	19
<i>1.2.1 Caracterización del sector</i>	19
<i>1.2.2 Barreras de entrada y salida</i>	20
1.3 Análisis y estudio de mercado	21

1.3.1	<i>Tendencias del mercado</i>	21
1.3.2	<i>Potencial del mercado</i>	25
1.3.3	<i>Segmentación de mercado</i>	27
1.3.4	<i>Descripción de los consumidores</i>	27
1.3.5	<i>Estudio de mercado</i>	27
1.4	Análisis de la competencia	31
1.4.1	<i>Mario Hernández</i>	31
1.4.2	<i>Vélez</i>	33
1.4.3	<i>Bootsn and Bag</i>	35
1.5	Plan de mercadeo	36
1.5.1	<i>Concepto del producto o servicio</i>	36
1.5.2	<i>Estrategia de producto</i>	36
1.5.3	<i>Estrategias de distribución</i>	36
1.5.4	<i>Estrategias de precio</i>	40
1.5.5	<i>Estrategias de promoción / relaciones públicas</i>	40
1.5.6	<i>Estrategias de comunicación</i>	42
1.5.7	<i>Estrategias de servicio</i>	43
1.5.8	<i>Estrategias de publicidad</i>	44
1.5.9	<i>Presupuesto de la mezcla de mercadeo</i>	45
1.6	Calculo de la demanda potencial y mercado meta	45
1.7	Proyección de ventas	46
2	ANÁLISIS TÉCNICO	48

2.1	Ficha del producto o servicio	48
2.2	Descripción del proceso (Diagrama de proceso)	52
2.3	Necesidades o requerimientos	53
	<i>2.3.1 Características de la tecnología</i>	53
	<i>2.3.2 Materias primas y suministros</i>	53
2.4	Localización	54
2.5	Capacidad instalada	55
2.6	Distribución en planta	55
	<i>2.6.1 Bodega / oficina</i>	55
	<i>2.6.2 Punto de venta</i>	56
2.7	Procesos de investigación y desarrollo para la Innovación de productos	58
2.8	Presupuesto de inversiones en planta y equipo	59
2.9	Costos de producción	59
2.10	Mano de obra requerida	60
3	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	61
3.1	Análisis estratégico	61

3.1.1	Misión	61
3.1.2	Visión	61
3.1.3	Análisis DOFA	61
3.2	Estructura Organizacional	63
3.2.1	Organigrama	63
3.2.2	Perfiles y funciones	63
3.2.3	Esquema de contratación y remuneración	66
3.3	Estructura jurídica y tipo de sociedad	66
3.4	Gastos de personal	67
3.5	Gastos anuales de administración	68
4	ANÁLISIS FINANCIERO	69
4.1	Bases de proyección	69
4.2	Pérdidas y ganancias proyectadas	71
4.3	Calculo del capital de trabajo	73
4.4	Flujo efectivo	74
4.5	Indicadores financieros (TIR Y VPN)	75
5	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76

LISTA GRAFICOS

TITULO	PÁGINA
GRAFICO No 1: Aspectos importantes a la hora de comprar artesanías colombianas (análisis subsector)	18
GRAFICO No 2: Aspectos importantes a la hora de comprar artesanías colombianas (análisis emprendedor)	19
GRAFICO No 3: Ingreso de extranjero al país por mes	25
GRAFICO No 4: Proceso- entrega producto antes de las 2 pm	39
GRAFICO No 5: Proceso- entrega producto después de las 2 pm	39
GRAFICO No 6: Proceso productivo	52
GRAFICO No 7: Planimetría- Bodega/ Oficina	54
GRAFICO No 8: Planimetría Tienda	56
GRAFICO No 9: Fachada Tienda	57
GRAFICO No 10: Exhibición de productos en la Tienda	58
GRAFICO No 11: Organigrama	62

LISTA TABLAS

TITULO	PÁGINA
TABLA I:	Llegadas de viajeros extranjeros a Colombia 26
TABLA II:	Motivos de viaje de los extranjeros en Colombia 26
TABLA III:	Presupuesto mezcla de mercadeo 45
TABLA IV:	Precio de venta 46
TABLA V:	Demanda Potencial 46
TABLAVI:	Tiempo empleado por mes para hacer las cantidades producto que se proyectaron 55
TABLA VII:	Presupuesto inicial de planta y equipos 59
TABLA VIII:	Costos anuales por producto 59
TABLA IX:	Nomina Administrativa 67
TABLA X:	Gastos de Administrativos 68
TABLA XI:	Ventas, gastos, inversiones 69
TABLA XII :	Rotación de cartera 70
TABLA XIII:	Costo de producción 71
TABLA XIV:	Utilidad neta final 72
TABLA XV :	Capital de trabajo 73
TABLA XVI :	Flujo efectivo 74
TABLA XVII:	Resultados TIR, Y VPN 75

RESUMEN

El presente plan de negocio tiene como objetivo el evaluar la viabilidad de colocar una tienda de productos de marroquinería para turistas extranjeras que visiten la ciudad de Bogotá

Para la ejecución de este plan se acudió al:

(1) Análisis de Mercado: en el que se miraron algunos aspectos como son: análisis del sector, tendencias, competencia, definición de grupo objetivo; como metodología soporte al estudio se realizaron algunas entrevistas a expertos en las comercialización de productos de marroquinería quienes expresaron sus conocimientos y experiencias frente al tema;

(2) Análisis Técnico: en el que se analizaron algunos factores como: procesos de producción, costos y precios de los productos, capacidad de producción;

(3) Análisis Organizacional y Legal, en el que se definieron: misión, visión, organigrama de la empresa, análisis DOFA, mecanismos de contratación, entre otros

(4) Análisis Financiero: en el que abordaron algunos temas como fueron: capital de trabajo, flujo efectivo, análisis punto de equilibrio e indicadores financieros

ABSTRACT

This business plan aims to assess the feasibility of placing a leather goods shop for foreign tourists visiting the city of Bogotá

For the implementation of this plan will be attended to:

(1) Market Analysis: in which some aspects are looked at: industry analysis, trends, competition, target group definition, and methodology support the study interviews were conducted with experts in the marketing of leather goods who expressed their knowledge and experiences on the issue;

(2) Technical Analysis: in which such factors as analyzed: production processes, costs and product prices, production capacity;

(3) Organizational and Legal Analysis: which were defined: mission, vision, organizational chart, DOFA analysis, contracting mechanisms, including

(4) Financial Analysis: where were addressed such topics as: working capital, cash flow, breakeven analysis and financial indicators

RESUMEN EJECUTIVO

- Justificación y antecedentes

Cada día la sociedad de consumo crea en las mujeres la necesidad de causar una buena imagen a través de lo que llevan puesto, es por ello que la ropa y los complementos de moda hoy en día se constituyen en el detalle que hace la diferencia.

No solamente es tener el complemento de moda de última de tendencia es además de ello tener el que más se adecua a la fisionomía de la persona y es allí en donde se hace importante el investigar realmente lo que persigue una mujer cuando está en la búsqueda de un tipo de productos como estos.

Nuestra sociedad vende la idea que las únicas que pueden verse bien son las mujeres altas y delgadas y entorno a ellas gira el tema de la moda, pero que pasa con aquellas que no lo son, ¿se tienen que adecuar a este tipo de mujeres?, ¿por qué no pensar en elaborar ropa y complementos de moda pensando en la fisionomía de las mujeres?, más que en prototipo impuesto en nuestra sociedad.

En la actualidad existe mucho inconformismo por parte de las mujeres de medidas consideradas no perfectas, pues actualmente muy pocas empresas que se dedican al negocio se preocupan por indagar en las necesidades de las mujeres que se preocupan por su aspecto físico no solamente con su vestuario y sino con lo que lo complementa.

Es por ello Piani Boutique quiere incursionar con productos hechos pensando siempre en la mujer, pensando siempre en su fisionomía, preferencias y personalidad. Inicialmente se contará con la línea de complementos de moda y otros (bolsos, cinturones, aretes, collares, manillas, llaveros), la que tendrá como objetivo combinar diferentes técnicas y tendencias en la moda. Además de lo anterior el propósito es continuar el legado de dar a conocer al país mediante la realización de productos hechos

por artesanos colombianos, aspecto valorado por turistas extranjeros que visitan el país.

- **Objetivos**

General:

Determinar la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de complementos de moda en cuero en la ciudad de Bogotá.

Específicos:

- ✚ Identificar cual es el perfil de cliente que compra productos en cuero hechos a mano
- ✚ Determinar demanda potencial para este tipo de productos
- ✚ Identificar posibles canales de distribución para la comercialización de dichos productos
- ✚ Conocer como es en la actualidad el comportamiento de compra de este tipo de productos
- ✚ Determinar que otros productos demanda la clientela que se podrían ofertar diferentes a los ya establecidos
- ✚ Definir cuál será la inversión inicial que se necesitará para la puesta en marcha de la idea de negocio
- ✚ Determinar viabilidad económica del proyecto
- ✚ Elaborar un presupuesto que permita determinar el monto de gastos e ingresos en los que se incurrirá para llevar a cabo el proyecto
- ✚ Definir la estructura organizacional con la cual operara el proyecto una vez se ponga en funcionamiento

- **Estado actual del negocio**

En el momento Piani Boutique realiza la venta de sus productos por encargo, todo esto desde el taller de la emprendedora.

Con el objetivo de dar a conocer los productos que se elaboran y tener una mayor participación en el mercado, la emprendedora del proyecto se encuentra elaborando un plan de negocios con la universidad EAN

- **Potencial del mercado en cifras**

Según informe de Proexport 2014 el número de turistas extranjeros que ingresaron al país durante el 2013 a Bogotá fue de 1.692.822

1 ANÁLISIS DE MERCADO

1.1 Descripción del concepto de negocio

1.1.1 Productos y servicios

Piani Boutique contará inicialmente con la línea de complementos de moda la que incluirá los siguientes productos: **bolsos, billeteras, cinturones, porta documentos, manillas, aretes**, posteriormente incursionará en el mercado con la línea de ropa la que estará compuesta por: **faldas, chalecos, chaquetas, pantalones, elaborados en diferentes cueros tales como: tala pigmentada, napas, etc**

Cada uno de los productos mencionados anteriormente se elaborará a partir de una gran variedad de técnicas entre las que se encuentran:

➤ **Técnica del pirograbado** (EUCURED, 2013)

Técnica de dibujo, primordialmente, su utilización abarca en la práctica, cualquier grabado empleando el aparato conocido en la actualidad como pirograbador, el cual emplea electricidad para generar el calor suficiente en la punta. Se trata de quemar un soporte con el pirograbador el cual tiene varios mangos parecidos a soldadores de estaño, y varias cabezas con diferentes formas.

Se puede utilizar para decoración de madera, tela, pana, cuero.

➤ **Técnica del grabado** (MAILXMAIL, 2013)

La técnica consiste en humedecer el cuero, colocarlo sobre una superficie dura, y disponiendo el troquel que interese verticalmente sobre la pieza, golpearlo con un mazo de madera o de los más modernos de plástico duro.

Cuando se trata de componer un motivo a base de combinar una serie de veces varios troqueles, puede ser necesario marcar con líneas o marcas los puntos exactos donde se deben apoyar los troqueles.

Para la aplicación de esta técnica es importante tener en cuenta el grosor del cuero, pues si es muy fino (menos de 1,5 mm), lo podemos llegar a atravesar.

➤ **Técnica del repujado** (BRICOBLOG, 2013)

La técnica del repujado consiste en trabajar el cuero para darle formas y relieves, conseguir esas formas barrocas tan características de algunas marcas en sus bolsos de piel, aunque también encontramos esta técnica en metales u otros materiales. Es una técnica introducida por los árabes y de la que España por herencia musulmana es uno de los mayores referentes en el repujado, incluso siendo conocidas las pieles españolas como cordobanes. –

El repujado es un trabajo realizado a mano que recurre a herramientas como los trazadores, modeladores o mateadores y que tiene varios pasos a seguir. Primero, se marca el diseño que queremos realzar en la piel con plastilina, una masa fácilmente moldeable, y se hace el mismo dibujo en una superficie dura como un cartón. Seguidamente se humedece la piel y se le comienza a dar volumen gracias a la masa que se encuentra debajo con el modelador. Terminado este proceso se fija otra masa especial para que no se pierda posteriormente.

Una vez acabado el trabajo del repujado, comienza el 2º paso: el policromado, que consiste en pintar el cuero, técnica que es más reciente que el primero. El policromado, por su parte, es una técnica con historia ya que en ciudades como Granada gozaba de tal secretismo por la competencia que había en dicha ciudad que no todos los aprendices llegaban a conocer la técnica. Pero esto, para no desviarnos del tema, lo dejaremos para otra publicación.

➤ **Técnica de labrado**

Técnica decorativa que se basa en cortar superficialmente el cuero para plasmar el motivo deseado y efectuar un hendido posterior de algunas zonas a fin de crear desniveles y otorgar relieve a la composición. Esta técnica se ha usado tradicionalmente para crear motivos figurativos, aunque es posible desarrollarla en cualquier diseño, empleando los punzones de madera novedosa y según las necesidades de cada obra, sin circunscribirse a su empleo tradicional.

1.1.2 Ventajas competitivas

Piani Boutique se diferenciara con respeto a sus competidores en cuanto a:

- Las técnicas de elaboración: macramé, pirograbado, repujado, grabado, labrado, entre otras.
- Brindar a sus clientes colecciones de acuerdo a tendencias del momento
- Ofrecer catálogos a sus clientes de acuerdo a sus necesidades y preferencias del momento
- La combinación de distintos materiales, estilos, colores y formas
- La personalización del producto (diseño, selección de materias prima e insumos)
- La expresión cultural: cada diseño será inspirado en el patrimonio cultural del país

1.1.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor que Piani Boutique ofrecerá perfil de cliente acudirá principalmente a la mezcla del producto:

- **Producto:**

Hoy en día los consumidores son más exigentes con el cuidado del medio ambiente es por ello que Piani Boutique incursionará en la venta de:

Productos ecológicos: según estudios del mercado se ha determinado que los hábitos de compra han cambiado hoy en día, es por ello que la tendencia de hoy en día está en la compra productos: (1) que protejan el medio ambiente, es decir, sin la adición de sustancias químicas en procesos es por ello que Piani Boutique, utilizará en la elaboración de sus productos materiales e insumos que sean en lo posible lo menos contaminable posible

Beneficios que obtendrán los clientes y consumidores de Piani Boutique

- ☞ Contribución al no deterioro del medio ambiente
- ☞ Empleo a madres cabeza y población vulnerable
- ☞ Apoyo al surgimiento de pequeños empresarios

- **Precio:**

Piani Boutique manejará precios acordes a su propuesta de ventaja competitiva

La empresa dará la posibilidad de adaptar el producto a su necesidad y presupuesto, sin que ello conlleve a que los productos y servicio ofrecidos sean de calidad inferior

- **Promoción:**

Piani Boutique dará a conocer a sus consumidores/ clientes la apertura de su tienda a través de (1) su página web y (2) con su presencia en algunas redes sociales como: Facebook y twitter

- **Plaza:**

Con el fin de obtener una mayor cobertura del mercado Piani Boutique ofrecerá sus productos a través de (1) su punto de venta y (2) vía online a través de su página web

Beneficios que recibirán los clientes y consumidores al comprar vía online

- ✚ Adquisición de productos sin necesidad de desplazarse (ahorro de tiempos de desplazamientos)
- ✚ Comprar a cualquiera hora del día
- ✚ Información sobre características del producto y precios

Beneficios que recibirán los clientes y consumidores al comprar en el punto de venta

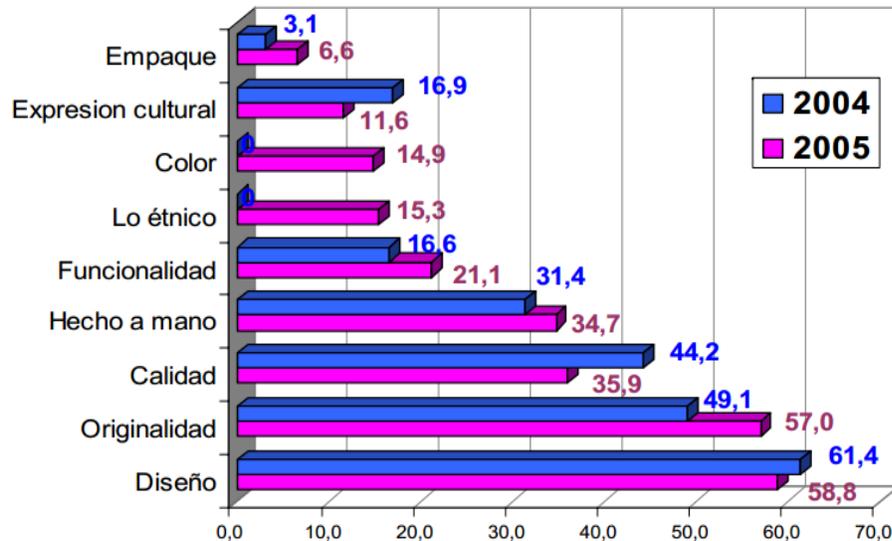
- ✚ Posibilidad de ver y apreciar el producto antes de adquirirlo
- ✚ Seguridad en cuanto a que el producto que adquirir es el que desea realmente

1.1.4 Curva de valor o lienzo estratégico

1.1.4.1 Análisis del subsector

El análisis de subsector indica que entre los atributos que más tienen en cuenta los compradores de productos artesanales a la hora de su comprar están el diseño, originalidad, calidad y el hecho a mano, lo cual indica que estos factores se deben tener en cuenta como características mínimas en el momento de elaborar los productos a comercializar, en combinación con otros factores puedan generar valor agregado

GRAFICO No 1: ASPECTOS IMPORTANTES A LA HORA DE COMPRAR ARTESANIAS COLOMBIANAS

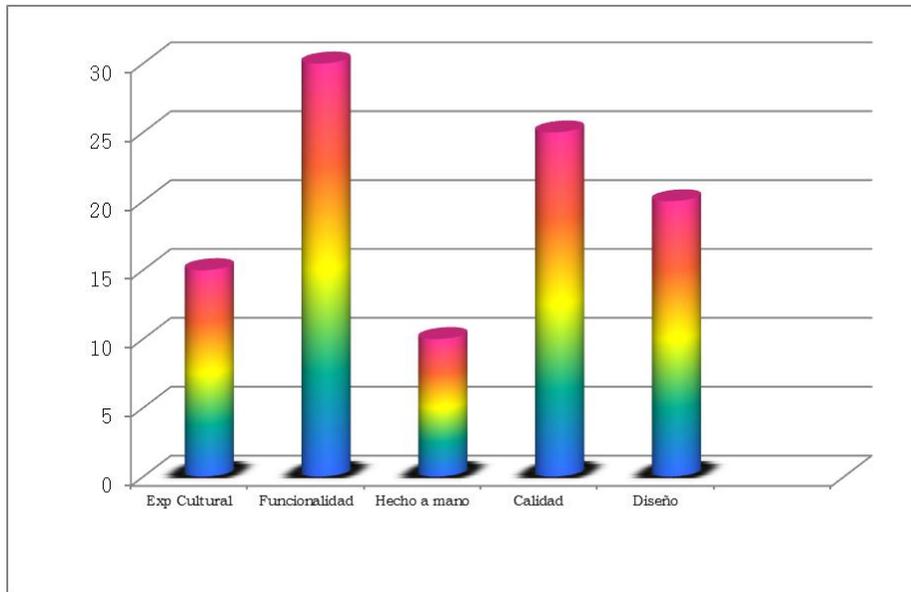


Fuente (ARTESANIAS DE COLOMBIA, 2004)

1.1.4.2 Análisis del Emprendedor

Este análisis indica que diseño y la calidad siguen siendo los atributos que más tienen en cuenta los compradores en el momento de su decisión de compra, aunque existen otras que cada día están tomando fuerza como son: personalización y la expresión cultural

GRAFICO No 2: ASPECTOS IMPORTANTES A LA HORA DE COMPRAR ARTESANIAS COLOMBIANAS



Fuente (PROPIA, 2013)

1.2 Análisis del sector

1.2.1 Caracterización del sector

Según informe del periódico Portafolio el mercado de bolsos, cinturones y billeteras presentó un crecimiento real de 5,07 por ciento durante el primer semestre del año 2011. (PORTAFOLIO, 2011)

De hecho, el consumo de marroquinería (bolsos, cinturones y billeteras) entre enero y junio del 2011 fue de 128.000 millones de pesos, con un crecimiento del 4 por ciento, con respecto al primer periodo del año anterior, el cual facturó 124.400 millones de pesos, según las cifras del Observatorio de Calzado y Marroquinería “Acicam” y el “Raddar”.

Al referirse específicamente al renglón de los bolsos, el presidente de Acicam, Luis Gustavo Flórez, señaló que un tema importante que aporta al crecimiento del consumo en bolsos es la presencia de nuevos diseñadores colombiano.

Así no sólo hay un mercado para los nuevos diseñadores, sino que la demanda internacional también se beneficia de esa creatividad.

1.2.1.1 Cifras del semestre

El crecimiento del consumo en el primer semestre se concentra principalmente en la pequeña marroquinería, que contiene el 77 por ciento del mercado; en segundo lugar están los bolsos con el 14 por ciento y en tercer y último lugar, las correas, con el 9 por ciento. (PORTAFLOLIO, 2011)

Este mercado se distribuye donde se concentra principalmente: en Bogotá con el 20,6 por ciento de la torta; en segundo lugar está Medellín, con el 10,3 por ciento del mercado; luego Cali, con el 8,1 por ciento, y Manizales, con una participación del 6 por ciento.

Para este periodo, según Acicam y Raddar (2011), los colombianos de ingreso medio destinaron 0,07 por ciento de su salario para la compra de marroquinería, la mayor parte del ingreso se fue para alimentos y vivienda.

1.2.2 Barreras de entrada y salida (ARTESANIAS DE COLOMBIA, 2013)

Entrada

- ✚ Ingreso al país de productos importados a precios competitivos.
- ✚ Informalidad en el sector
- ✚ Ser nuevo en el mercado
- ✚ Elaboración de productos a bajos precios
- ✚ Fuerte posicionamiento de algunas empresas
- ✚ Inversión de capital
- ✚ Acceso a canales de distribución diferentes al propio

✚ Salida

- ✚ Personales o emocionales
- ✚ Inversión de capital (activos fijos)
- ✚ Costos fijos de entrada (registro de marca, constitución de empresa)
- ✚ Compromisos adquiridos a medio y largo plazo (financieros, proveedores, clientes)

1.3 Análisis y estudio de mercado

1.3.1 Tendencias del mercado. (ACICAM, 2013)

1.3.1.1 Ser Natural

Volvemos nuestra mirada a las cosas cotidianas, a nuestra realidad más cercana que permita reconfirmar o tal vez descubrir cuáles son los comportamientos más extraños o comunes. La naturaleza es el primer sitio que volvemos a revisar junto a su belleza inspiradora para recordarnos cuán importante es nuestro entorno y su mensaje es preservar. Formas, colores, texturas del entorno natural son la esencia, el preservar la nueva manera del hacer y la tradición la experiencia.

- Colores



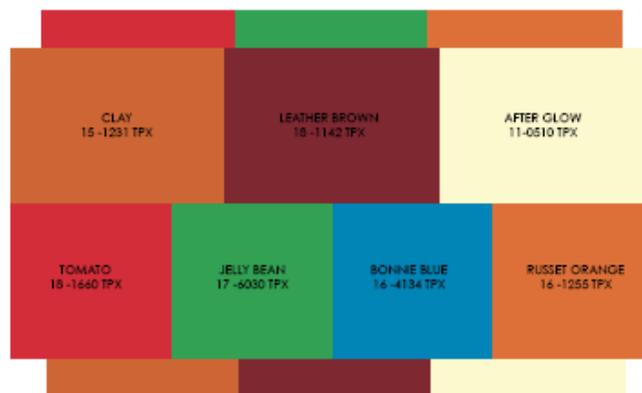
- Detalles y accesorios

Herrajes con acabados superficiales que imitan tejidos o estampaciones de textiles de figuras naturales. Decoración de piezas pequeñas con piedras facetadas translúcidas mezcladas con piedras de colores sólidos

1.3.1.2 Ser Artificial

La ilusión óptica del brillo mezclado con la saturación de colores fuertes en geometrías inusuales creadas por nosotros mismos da un aire artificial al futuro. Cada día más diversos, cada día más reales, donde lo imposible se hace posible y el uso de la tecnología nos permite acceder a dimensiones transformadas con objetos cada vez más humanos. Somos el producto de emociones que dan una apariencia inesperada a las cosas con los cuales convivimos, un nuevo espacio para soñar.

- Colores



- Material

Cueros brillantes, mórvidos y con acabados claro oscuro serán muy frecuentes. El charol es el nuevo protagonista del lujo. Acabados siliconados en las pieles imitando superficies plásticas.

El animal print y las figuras geométricas que mezclan colores con juegos de repeticiones y reflejos serán muy utilizados en estampación. Se mantiene el uso de lentejuelas y escarcha para algunos materiales textiles y nobuck. Uso de Neopreno y Jacquard.

- Detalles y accesorios

Apliques en formas geométricas con toques de color intenso y translucido con resinas.

1.3.1.3 Ser Sobreviviente

Nos adaptamos a las nuevas necesidades del mundo, a vivir alerta por los nuevos cambios climáticos y sus tragedias globales, dejando no solo un impacto en el ambiente sino también en los seres humanos, convirtiéndonos en sobrevivientes de una guerra natural sin tregua. Productos que cada vez nos protegen más y que nos ayudan a dar soluciones innovadoras y más consientes para habitar las consideradas ciudades modernas.

- Colores



- Materiales

Carnazas, antes y gamuzas con acabados naturales, suaves y de calibres gruesos. Cueros tipo florantique, pulibles y abrillantables, napas con acabado en anilina, piles con acabados craquelados y agrietado con aires envejecidos.

El uso de vaquetas será muy frecuente para la marroquinería. Pieles con pelo no importa el largo, que permitan el uso doble faz.

- Detalles y accesorios

Cadenas, botones, taches y argollas en acabados envejecidos. Formas de hebillas tradicionales propias del universo deportivo y militar.

Apliques de borlas en diferentes materiales. Suelas también con aires envejecidos y de superficie dentada.

1.3.1.4 Ser Extinto

Con la idea del fin de la humanidad surgen muchas inquietudes y preguntas. Aparecen nuevas creencias para brindar mayor seguridad de una vida después de la muerte, de un nuevo despertar a otras realidades más divinas. El ser humano se preocupa más por no extinguirse y decide evolucionar creando condiciones que nos permitan vivir nuestro tiempo sin pensar en el lugar

- Colores



- Material

Cueros plisados que den la sensación de ser otro material, apariencia no natural como metalizados, tornasolados e iridiscentes. Charoles y pieles brillantes estarán presentes.

Superficies micro estampadas de fondos monocromáticos. Piel con pelo corto con aplicación de folias que den la sensación de materiales minerales.

- Detalles y accesorios

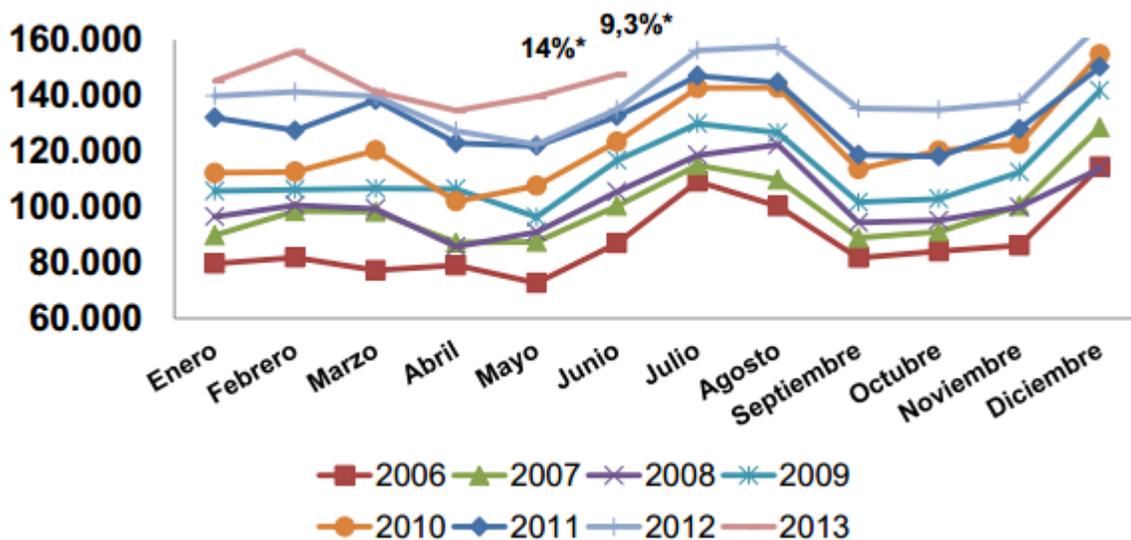
Formas básicas para las hebillas con algunas influencia de superficies orgánicas redondeadas y repetitivas.

Suelas con formas simples para calzado plano y el uso de tacones de formas extrañas.

1.3.2 Potencial del mercado

Según informe de Proexport el ingreso de extranjeros a Colombia a año tras año ha tenido un crecimiento constante. Entre los meses que más presenta este fenómeno están julio, agosto y diciembre.

GRAFICO No 3: INGRESO DE EXTRANJERO AL PAÍS POR MES



Fuente (MIGRACIÓN COLOMBIA, CALCULOS PROEXPORT, 2013)

**TABLA I: LLEGADAS DE VIAJEROS EXTRANJEROS A COLOMBIA
POR MES, 2006-2013 (ENE-ABR)**

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
2006	79.689	81.870	77.262	79.025	72.683	87.000	109.120	100.289	81.726	84.065	86.123	114.492	1.053.344
2007	89.806	98.525	98.275	87.173	87.468	100.378	114.985	109.831	88.877	91.129	100.398	128.595	1.195.440
2008	96.502	100.612	99.373	85.719	91.035	105.466	118.609	122.297	94.363	95.187	100.013	113.790	1.222.966
2009	105.736	106.254	106.642	106.450	96.343	116.777	129.888	126.652	101.731	102.934	112.547	141.806	1.353.760
2010	112.242	112.609	120.287	101.974	107.608	123.457	142.696	142.812	113.547	120.256	122.617	154.779	1.474.884
2011	132.105	127.453	138.310	122.939	121.911	132.554	147.051	144.667	118.675	118.119	128.041	150.285	1.582.110
2012	139.853	141.334	139.746	127.279	122.437	134.986	156.260	157.544	135.343	134.947	137.597	165.496	1.692.822
2013	145.272	155.704	141.368	134.576									
Var 2012/2011	5,9%	10,9%	1,0%	3,5%	0,4%	1,8%	6,3%	8,9%	14,0%	14,2%	7,5%	10,1%	7,0%
Var 2012/2013	3,9%	10,2%	1,2%	5,7%									7,0%

Fuente (MIGRACIÓN COLOMBIA, CALCULOS PROEXPORT, 2013)

El número de pasajeros extranjeros que ha llegado a Bogotá ha mantenido un crecimiento constante desde el 2006 hasta abril de 2013, lo cual confirma que hay oportunidades para la venta de productos en cuero con diseños de identidad cultural

**TABLA II: MOTIVOS DE VIAJE DE LOS EXTRANJEROS EN
COLOMBIA**

Motivo de viaje	2010	2011	2012	% Part. 2011	% Part. 2012	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011
Turismo	971.880	984.309	1.037.950	62,2%	61,3%	1,3%	5,4%
Trabajo	130.945	158.155	181.784	10,0%	10,7%	20,8%	14,9%
Eventos	89.502	124.837	126.982	7,9%	7,5%	39,5%	1,7%
Residencia	84.046	94.334	101.895	6,0%	6,0%	12,2%	8,0%
Negocios	50.418	73.979	87.597	4,7%	5,2%	46,7%	18,4%
Tránsito	69.624	62.738	68.133	4,0%	4,0%	-9,9%	8,6%
Tripulación	60.500	62.533	66.945	4,0%	4,0%	3,4%	7,1%
Estudios	7.660	10.216	11.819	0,6%	0,7%	33,4%	15,7%
Otros Motivos	10.309	11.009	9.717	0,7%	0,6%	6,8%	-11,7%
Total	1.474.884	1.582.110	1.692.822	100%	100%	7,3%	7,0%

Fuente (MIGRACIÓN COLOMBIA, CALCULOS PROEXPORT, 2013)

La tabla anterior indica que se puede aprovechar los motivos de viaje de extranjeros a Bogotá para elaborar productos para consumo propio o como regalos para llevar a sus seres queridos a sus lugares de procedencia

1.3.3 Segmentación de mercado

Mujeres turistas extranjeras provenientes de distintas partes del mundo, que visiten la ciudad de Bogotá, por motivos de negocios, trabajo, estudio o vacaciones, entre los 25 y 40 años de edad

1.3.4 Descripción de los consumidores

Mujeres con un nivel intelectual alto, que se interesan por el conocimiento de otras culturas diferentes a la propia.

Consideran que los productos artesanales les permiten desarrollar su propia personalidad a través de los que llevan puesto o de lo que tienen en sus lugares de residencia.

Estas mujeres que aunque definen su vestuario dependiendo el tipo de ocasión son flexibles y versátiles a la hora de mezclar las prendas y accesorios a utilizar, les gusta asumir algunos retos sin descuidar los pequeños detalles que hablan de la moda, sus propuestas se basan en la utilización de colores vivos. Su preferencia por los accesorios y las joyas (semipreciosas/ preciosas) son evidentes, pues para este tipo de mujer son el complemento fundamental del vestuario sin importar cuál sea la ocasión

1.3.5 Estudio de mercado

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el perfil de cliente para productos que se comercializarán (bolsos, billeteras, portadocumentos, cinturones y manillas), productos más ofertas, comportamiento de compra, experiencias de algunos artesanos del sector, etc

1.3.5.1 *Instrumento de Investigación*

Se acudirá a la realización de entrevistas de profundidad de tipo semiestructurada a artesanos que elaboran productos de cuero hechos 100% a mano cuyo perfil de cliente sea el extranjero y el local

1.3.5.2 *Personas entrevistadas*

Las entrevistas fueron realizadas a personas que en la actualidad venden productos de cuero hechos 100% a mano semejantes a los que se comercializarán en la ciudad de Bogotá

1.3.5.3 *Ficha técnica de la entrevista.*

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD
Esta entrevista tiene como objetivo conocer su experiencia en la comercialización de productos de marroquinería en la ciudad. Gracias por responder
1. ¿Qué productos vende Usted?
2. ¿Los productos que usted vende son producidos por Usted o elaborados por otra persona?
3. ¿Cuál es el perfil de cliente al cual Usted le vende sus productos?
4. Según su experiencia ¿cuáles considera que son las principales razones por las cuales sus clientes le compran?
5. ¿De los productos que Usted que vende ¿cuáles son los que más le compra sus clientes
6. ¿En qué rango está el precio de los productos que Usted vende?
7. Le han expresado sus clientes el deseo de encontrar otros productos diferentes a los ya vendidos ¿Cuáles
8. ¿El comportamiento de sus ventas es constante durante el año? Justifique su respuesta
9. Considera apropiados los medios a través de los cuales Usted vende sus productos? Justifique su respuesta

10.¿En promedio la compra de un cliente está representado en cuantos productos?

11. En promedio ¿cuál es el ingreso de compra de un cliente que adquiere sus productos?

1.3.5.4 *Resultados de la investigación de mercados*

A continuación se presenta la síntesis de las siete (7) entrevistas realizadas a personas con experiencia en la comercialización de productos artesanales y de marroquinería

1. ¿Qué productos vende Usted?

RTA: Bolsos Centros de mesa, individuales, portavasos, billeteras, cinturones, zapatos, agendas, sillas, canasta decorativas, papeleras

2. ¿Los productos que usted vende son producidos por Usted o elaborados por otra persona?

RTA: Propios

3. ¿Cuál es el perfil de cliente al cual Usted le vende sus productos?

RTA: Mujeres entre los 25 y 40 años, turistas que visitan la ciudad de Bogotá por diferentes motivos: negocios, estudios y vacaciones, mujeres contemporáneas, de diferentes partes del país y del mundo

4. Según su experiencia ¿cuáles considera que son las principales razones por las cuales sus clientes le compran?

RTA: Acabados, diseño, personalización, hecho a mano, cultural

5. ¿De los productos que Usted que vende ¿cuáles son los que más le compra sus clientes?

RTA: Bolsos, billeteras, cinturones, zapatos, individuales, papeleras, cajas decorativas

6. ¿En qué rango está el precio de los productos que Usted vende?

RTA: Entre \$60.000 y \$550.000 exceptuando una persona que vende productos de decoración del hogar que su precio de venta máximo puede estar entre los \$720.000

7. Le han expresado sus clientes el deseo de encontrar otros productos diferentes a los ya vendidos ¿Cuáles?

RTA: Bolsos en tamaños grandes, zapatos, vestuario (faldas, chalecos)

8. ¿El comportamiento de sus ventas es constante durante el año? Justifique su respuesta

RTA: Constante, son clientes fijos que continuamente me están encargando cosas

Esporádico porque adquieren mis productos solo en ocasiones especiales (regalo, por un gusto que quiere dar)

9. Considera apropiados los medios a través de los cuales Usted vende sus productos? Justifique su respuesta

10. RTA: Si aunque se podría contemplar la idea de vender por otros medios, tales como: ferias artesanales, redes sociales

Si para el nivel de productos elaborados

No porque esto no me ha permitido crecer como me gustaría serlo, no porque las ventas son limitadas

11. ¿En promedio la compra de un cliente está representado en cuantos productos?

RTA: Entre 1 y 5 productos

12. En promedio ¿cuál es el ingreso de compra de un cliente que adquiere sus productos?

RTA: Entre \$60.000 y \$2.000.000

1.3.5.5 *Análisis de la investigación de mercados (conclusiones del estudio)*

Una vez efectuado la correspondiente tabulación se pudo concluir que:

- Las personas entrevistadas en su mayoría comercializan sus producto a que se encuentren en la ciudad de Bogotá (locales, turistas nacionales o extranjeros)
- La mayoría de personas entrevistadas elaboran y diseñan los productos que comercializan

- Las mujeres son las principales usuarios de los accesorios, bien sea para ellas o para regalar, según lo manifiestan los entrevistados
- La mayoría de las personas comercializan bolsos, billeteras, cinturones y portadocumentos
- La mayoría de personas entrevistadas tienen como productos base para la venta: bolsos, billeteras, cinturones en combinación de otros
- Las personas entrevistadas manifestaron el gran interés que existe por parte de los extranjeros por la compra de artesanías colombianas

1.4 Análisis de la competencia

Para el análisis de competencia se tuvo en cuenta empresas de marroquinería que en el momento cuenta con punto de propio y que posee un alto posicionamiento en el mercado; es por ello que se hablar de Mario Hernández, Velez y Boot's and Bags

1.4.1 Mario Hernández



1.4.1.1 Misión

Ser la empresa marroquinera líder a nivel nacional, proporcionando a nuestros clientes un servicio de gran valor, innovador y de clase mundial, a través del desarrollo humano y de aplicación del diseño en nuestros bolsos y materiales de marroquinería. (FERNANDEZBAQ,2012)

1.4.1.2 Visión

Consolidar el liderazgo MARIO HERNANDEZ expandiendo su inclusión en los mercados donde se desenvuelve para que la fábrica de marroquinería de mas rápido y mejor crecimiento a nivel nacional. (FERNANDEZBAQ,2012)

1.4.1.3 Portafolio de productos: (M Y H, 2013)

- Bolsos



- Billeteras



- Cosmetiqueras / Portapasaporte



1.4.2 Vélez



1.4.2.1 Misión

Desarrollar, producir y comercializar artículos de moda en los segmentos de calzado, marroquinería, prendas de vestir y accesorios; con una alta especialización en la manufactura de cuero, buscando seducir a nuestros clientes con un concepto diferenciador en diseño, confort, calidad y servicio, a través de nuestras marcas y en los diferentes canales de comercialización; generando adecuado valor para nuestros empleados, clientes, proveedores y accionistas. (VELEZ, 2013)

1.4.2.2 Visión

En el año 2015 tendremos un liderazgo absoluto en el concepto de moda en cuero basado en innovación, calidad, diseño y posicionamiento de la marca Vélez, a través de una amplia red de tiendas y distribuidores en Colombia, con presencia en más de doce países latinoamericanos. Tendremos en Colombia una segunda red de tiendas multimarca Nappa con un concepto de moda en materiales alternativos, construyendo liderazgo en un nuevo modelo de negocio. (VELEZ, 2013)

1.4.2.3 Portafolio de productos (VELEZ, 2013)

- Bolsos





- Billeteras



- Cinturones



1.4.3 Boots 'n and bags

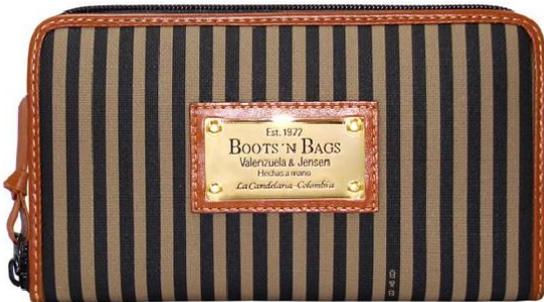
BOOTS 'N BAGS®
VALENZUELA & JENSEN

1.4.3.1 Portafolio de productos. (BOOTS N BAGS, 2013)

- Bolsos



- Billeteras



1.5 Plan de mercadeo

1.5.1 Concepto del producto o servicio

Experiencia en el momento de compra, a través de la interacción continúa de nuestros clientes con el producto; nuestro objetivo es hacer de la compra un momento agradable, placentero y cómodo.

- **Cómo lograrlo:**

A través de nuestro servicio el que iniciará desde el momento en que nuestros clientes ingresen a la boutique hasta que se realice la compra

- **De qué forma:**

Asesoría: (1) en la selección del producto dependiendo de la ergonomía del cliente y (2) en el diseño del producto/ selección de materias primas e insumos

- **Por medio de qué productos:**

Inicialmente a través de su línea de accesorios para mujer: bolsos, billeteras, cinturones, porta documentos y manillas

Posteriormente contará con una:

Línea de ropa: chaquetas, faldas, pantalones, chalecos

Línea de zapatos: botas, botines, sandalias

Línea de estuches para: portátiles, tabletas, celulares, cámaras fotográficas, gafas

1.5.2 Estrategias de producto

1.5.2.1 Objetivo:

Diseñar y elaborar productos en diferentes tipos de cuero a partir de una necesidad específica

1.5.2.2 Atributos del producto o servicio:

- ☉ **Formula o núcleo:** Cuero tipo tala, napas
- ☉ **Calidad:** Durabilidad / escogencias de materias primas
- ☉ **Marca:** (1) Estrategia: marca única, inicialmente contará con una línea de producto, la que tendrá como basé la utilización de cuero y (2) imagen: Empresa en continua innovación en cuanto a técnicas de elaboración, combinación de materiales y tendencias
- ☉ **Empaque/ diseño:** Nuestros productos tendrán dos opciones de empaque: (1) bolsa tipo kambel, color beige y bolsa de papel craft, (2) bolsa tipo kambel color beige y caja de cartón, cada uno de ellos llevará el nombre de la empresa junto con los datos de contacto (nombre de la empresa, dirección, teléfonos, pagina web)
- ☉ **Etiqueta:** Cada producto llevara en su etiqueta información sobre las materias primas utilizadas, la técnica empleada, lugar de origen de la pieza y nombre del artesano que la elaboró
- ☉ **Surtidos/ Variedades:** Accesorios para mujeres: bolsos, billeteras, cinturones, portadocumentos, manillas
- ☉ **Garantía:**(1) Productos en pequeños cantidades cuando la pieza no sea diseñado por el comprador / usuario; si el producto es diseñado por el comprador / usuario exclusividad, (2) cambio del producto cuando se trate de problemas de calidad
- ☉ **Posicionamiento:** Empresa interesada en el bienestar de su clientes/usuarios

1.5.3 Estrategia de distribución

1.5.3.1 Objetivos de distribución

- ✚ Dar a conocer a través de su punto de venta los productos y servicios que ofrece Piani Boutque a sus clientes tanto actuales como actuales
- ✚ Garantizar que los productos que Piani Boutique ofrece a sus clientes lleguen a este de la manera más efectiva posible

1.5.3.2 Definir el sistema de distribución

Descremado: Los productos a ofrecer están dirigidos a un segmento “exclusivo” en búsqueda de productos/servicios innovadores

1.5.3.3 Definir los canales de distribución

El tipo de distribución que manejará Piani Boutique, será el exclusivo, esto porque la empresa como fabricante, creara un único y exclusivo punto de venta para ofrecer y vender los productos a los clientes que desea llegar. Así mismo su canal de distribución será directo, puesto que la boutique hará la logística de transporte de los productos desde la fábrica hasta el punto de venta, de igual forma realizará la planificación de entrega de los pedidos que los clientes en sus lugares de hospedaje podrían llegar hacer

Canal Directo

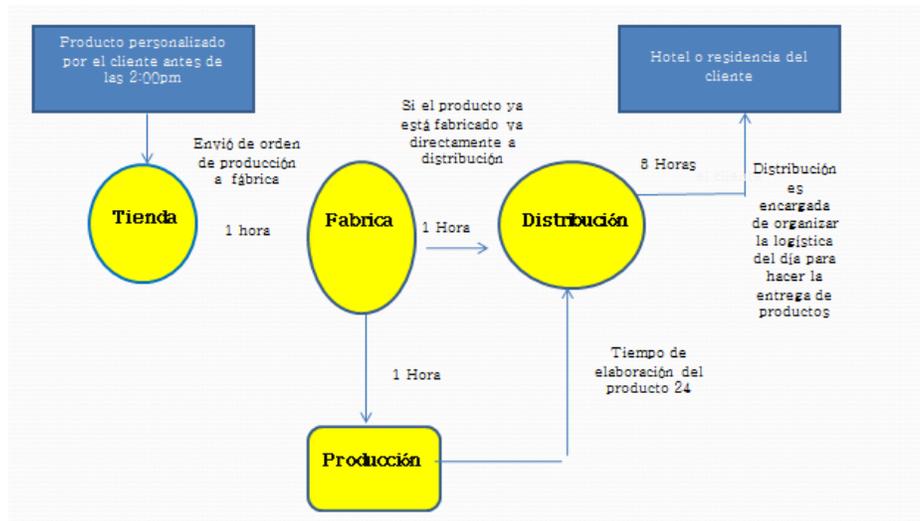


1.5.3.4 Logística de distribución

La logística de distribución del producto va a ser directa. A medida que se vaya agotando el producto en exhibición, con esa misma velocidad se ira reponiendo el inventario de la tienda, gracias a que nuestra producción va a ser proporcional a la venta.

✚ Producto personalizado antes de las 2 pm

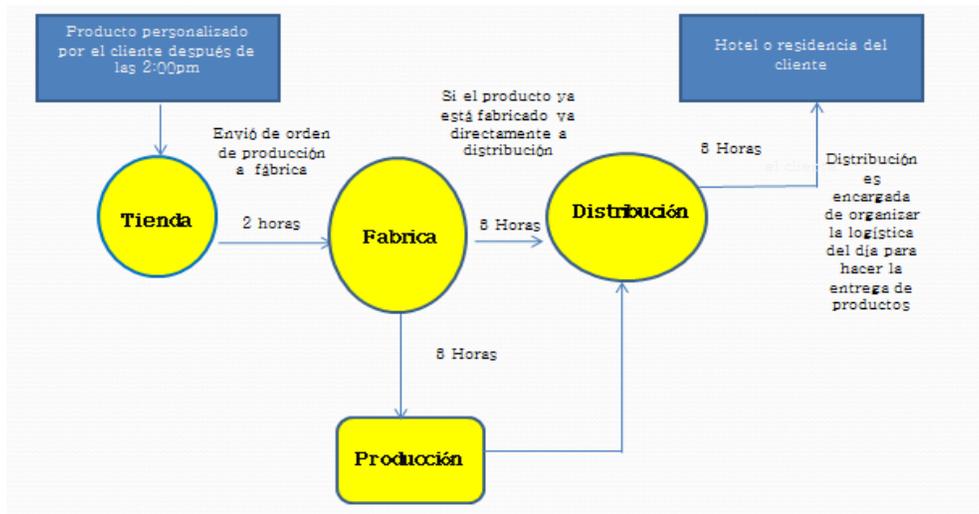
GRAFICO No 4: PROCESO- ENTREGA PRODUCTO ANTES DE LAS 2 PM



Fuente (PROPIA, 2014)

✚ Producto personalizado después de las 2 pm

GRAFICO NO 5: PROCESO- ENTREGA PRODUCTO ANTES DE LAS 2 PM



Fuente (PROPIA, 2014)

1.5.4 Estrategias de precio

1.5.4.1 Objetivos de precio

Generar con el precio una ganancia entre el 25% y el 60% de acuerdo al tipo de producto

1.5.4.2 Descripción de la Estrategia de precio

Se Lanzará al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad y crear una sensación de calidad

1.5.4.3 Sistemas de Plazos de pago

De Contado: cuando el producto sea de un precio no tan alto
Dos Cuotas: cuando el producto se encargó o sea separado

1.5.5 Estrategias de promoción / relaciones públicas

1.5.5.1 Objetivos de la Relaciones Públicas

- ✚ Atraer a posibles clientes/ usuarios para que conozcan y compren los productos de la tienda
- ✚ Incentivar el conocimiento, recordación y recomendación por parte de cadenas de hoteles como tienda autorizada para que sus clientes turistas hagan compras durante su paso por Bogotá

1.5.5.2 Programa de acción

1.5.5.2.1 Estrategias /Herramientas a utilizar

Hoteles:



Fuente (FR.WIKIPEDIA.ORG)



Fuente (WWW.COLOMBIAINFO.ORG)

- ✚ **Mailing informativo a administradores de los hoteles Sheraton y el Marriott:** En el que se dé a conocer (1) el lanzamiento de nuevos productos (2) líneas de productos, (3) descuentos que la tienda ofrezca por fechas especiales (navidad, amigo secreto, aniversario de la Boutique
- ✚ **Free Press:** Mediante kits de obsequio (billetera+ tarjetero) que incluirán productos de nuestra marca, contactaremos a los periodistas vinculados a medio informativos turísticos como Avianca en revista o Aviatur para darles a conocer nuestro producto y generar espacios donde sea relacionada nuestra marca en aquellos medios.

El kit de obsequios de Pianni Boutique irá acompañado de una nota informativa que el periodista podrá tomar de base para la redacción del artículo.

1.5.5.3 Alcance de las Relaciones Públicas

- ✚ Generar la compra del producto
- ✚ Lograr publicidad en el sector que queremos atender.
- ✚ Crear presencia de marca en los hoteles ubicados en la zona aledaña a nuestra Boutique
- ✚ Generar Freepress mediante noticias, artículos y espacios donde se mencione el nombre de Piani Boutique en medios especializados en turismo.

1.5.5.4 Fechas para la realización de la estrategia de promoción/ relaciones públicas

	Mensual	Trimestral
Detalle de bienvenida		*
Mailing Informativo	*	
Free Press		*

1.5.6 Estrategias de comunicación

1.5.6.1 Nombre

Piani Boutique

1.5.6.2 Significado del nombre

“Piel de animal” un sencillo homenaje al material principal de nuestros productos, el cuero. Con esto significamos la originalidad y calidad de nuestro artículos producidos 100% en cuero.

1.5.6.3 Logo



Significado

El logo de Piani Boutique reflejará la creatividad y el amor que sus clientes podrán encontrar tanto en sus productos como en su Boutique. Estará

conformado por dos letras insignias del nombre, P y B, que deberán estar envueltas entre la creatividad y calidad que estará representada mediante el círculo. Este logo deberá estar presente en todo material en donde se haga referencia el nombre de Piani Boutique.

1.5.6.4 Colores Corporativos (WEBUSABLE, 2014)

GRIS: Estabilidad, elegancia, independencia, creatividad

NEGRO: Elegancia, sofisticación, formalidad, prestigio, poder, autoridad

BLANCO: Optimismo, frescura, perfección

1.5.6.5 Tipografía

Century gothic: Elegancia sencillez

1.5.7 Estrategias de servicio

Piani Boutique contará con las siguientes estrategias para prestación de sus servicios tanto en su punto de venta como a través de su página web

- (1) Servicio preventa y postventa: asesoría en el momento de la compra y posterior de la misma, con personas con experiencia en el tema,
- (2) Personalización del producto: opción para diseñar su propio producto y selección de materias primas e insumo
- (3) Posibilidad de conocer de primera mano el lanzamiento de nuevos productos a través de nuestros catálogos en línea

1.5.8 Estrategias de publicidad

1.5.8.1 Objetivos

- ✚ Informar al cliente/usuario, (1) sobre la existencia de la Boutique en la zona, (2) portafolio de productos
- ✚ Persuadir al cliente/usuario a la compra del producto, destacando para ello la posibilidad de personalizar el producto y llevarlo al lugar que el cliente/usuario lo desee
- ✚ Ganar visibilidad de marca y de producto en locaciones diferentes a nuestra boutique

1.5.8.2 Piezas publicitarias

Tarjeta de bienvenida



Poster y mailing



Esta pieza estará ubicada en las pantallas de ascensores y espacios publicitados por los hoteles Marriott y Sheraton

1.5.9 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

A continuación se describirá el presupuesto de la mezcla de mercadeo que Piani Boutique asignará para el primer año de funcionamiento

TABLA III: PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADEO

MEZCLA	TAREAS	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VR.TOTAL
PROMOCIÓN	Decoración	1	\$ 300.000	\$ 300.000
	Arriendo de espacio	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
	Catalogos (100 unidades)	1	\$ 180.000	\$ 180.000
	Tarjetas (1000 unidades)	1	\$ 180.000	\$ 180.000
	Página web	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
PUBLICIDAD	Obsequiar llaveros y manillas	200	\$ 3.000	\$ 3.000.000
	Impresión de tarjetas (1000 unidades)	1	\$ 120.000	\$ 120.000
RELACIONES PUBLICAS	Brindar muestras de productos para generar reseña en las revistas	5	\$ 400.000	\$ 2.000.000
TOTAL PROMOCIÓN, PUBLICIDAD RELACIONES PÚBLICAS				\$ 7.780.000

Fuente (PROPIA, 2013)

Para los dos primeros trimestres del año 1 el presupuesto para la mezcla de mercadeo será de \$3.890.000 y para los otros dos será de \$3.000.000 dado

1.6 Calculo de la demanda potencial y mercado meta

Ingreso de turistas extranjeros a Bogotá = 1.692.822

$$DP = n.p.q$$

N: número potencial de compradores = 507.847

P: Precio P1, p2, p3, p4, p5

TABLA IV: PRECIO DE VENTA

Producto	Precio de venta
Bolsos	\$ 373.450
Billeteras	\$ 120.000
Cinturones	\$ 80.000
Portadocumentos	\$ 110.000
Manillas	\$ 15.000

Fuente (PROPIA, 2013)

Q: frecuencia de compra = 1 vez

Capacidad instalada = 1857 unidades al mes

TABLA V: DEMANDA POTENCIAL

n	p	q	TOTAL
489	\$ 373.450	1	\$ 182.506.415
391	\$ 120.000	1	\$ 46.915.560
293	\$ 80.000	1	\$ 23.457.780
195	\$ 110.000	1	\$ 21.502.965
489	\$ 15.000	1	\$ 7.330.556
TOTAL			\$ 281.713.277

Fuente (PROPIA, 2014)

Para hallar n se tuvo en cuenta la capacidad instalada y se distribuyó teniendo en cuenta el volumen de ventas según el análisis del sector el cual indico que de los 5 productos a comercializar el que más se vende son los bolsos, seguido de las billeteras y los cinturones

1.7 Proyección de ventas

De la demanda potencial la cual es de 507.847 personas Piani Boutique abarcará un 36%, esto le representará tener unas ventas durante el primer año de \$281.713.277 y de \$392.098.606 en el año 5. El grafico anterior

explica las unidades de venta que venderá por producto y su precio de venta

2 ANÁLISIS TÉCNICO

El análisis de este estudio tuvo como objetivo determinar la viabilidad que tendrá la puesta en marcha del proyecto, determinar stock de materias primas, tiempo de elaboración de los productos

2.1 Ficha del producto o servicio

2.1.1 Bolso

	<p>Piani Boutique</p> <p>http://diannegume.wix.com/piani-boutique</p>	<p>FICHA TÉCNICA BOLSO</p>
<p>BOLSO EN TALA PINTADO</p>		
	<p>CARACTERÍSTICAS:</p>	
	<p>Referencia: 403</p> <p>Materia prima: Tala</p> <p>Color: Morado</p> <p>Técnica: Calado y pintura en cuero</p> <p>Medidas: 27,5 * 24,8cm</p> <p>Envase: Bolsa en tela quirúrgica 30 *30 cm</p> <p>Empaque: Bolsa ecológica tipo kambel 40 *40 cm</p> <p>Precio: \$160.000</p>	
<p>Elaborado por: Diana Guarín Medina</p>	<p>Fecha: Diciembre 19 de 2013</p>	

2.1.2 Billetera

	<p>Piani Boutique</p> <p>http://diannegume.wix.com/piani-boutique</p>	<p>FICHA TÉCNICA BILLETERA</p>
<p>BILLETERA PUNTADA MARROQUINERA</p>		
	<p>CARACTERÍSTICAS:</p> <p>Referencia: 588</p> <p>Materia prima: Napa</p> <p>Color: Rojo</p> <p>Técnica: Marroquinería manual</p> <p>Medidas: 23,5 * 11,5m</p> <p>Envase: Bolsa en tela quirúrgica 26* 18 cm</p> <p>Empaque: Bolsa ecológica tipo kambel 25 *25 cm</p> <p>Precio: \$60.000</p>	
<p>Elaborado por: Diana Guarín Medina</p>	<p>Fecha: Diciembre 19 de 2013</p>	

2.1.3 Cinturones

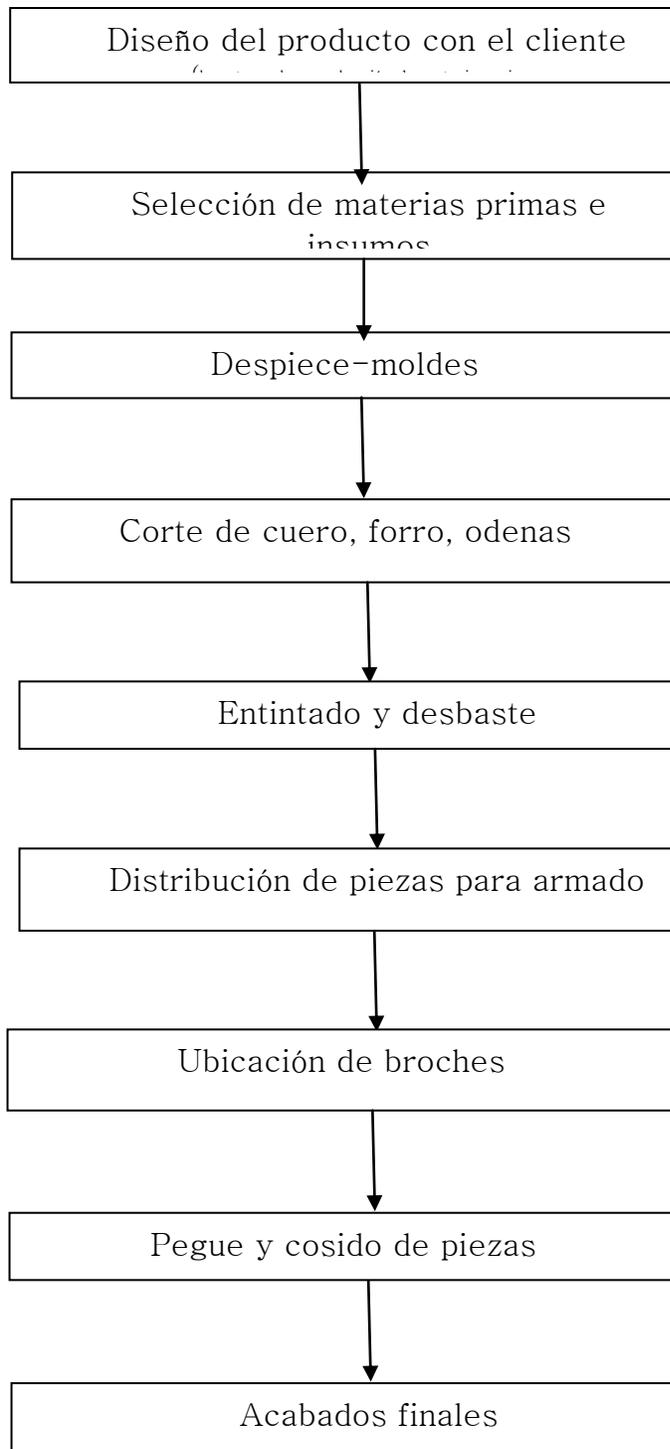
	<p>Piani Boutique</p> <p>http://diannegume.wix.com/piani-boutique</p>	<p>FICHA TÉCNICA CINTURON</p>
<p>CINTURON TRENZADO</p>		
	<p>CARACTERISTICAS:</p>	
	<p>Referencia: 621</p> <p>Materia prima: Napa</p> <p>Color: Azul</p> <p>Técnica: Marroquinería manual</p> <p>Medidas: 1,05 *3,7 cm</p> <p>Envase: Bolsa en tela quirúrgica 20*17 cm</p> <p>Empaque: Bolsa ecológica tipo kambel 20*20 cm</p> <p>Precio: \$80.000</p>	
<p>Elaborado por: Diana Guarín Medina</p>	<p>Fecha: Diciembre 19 de 2013</p>	

2.1.4 Manillas

	<p>Piani Boutique</p> <p>http://diannegume.wix.com/piani-boutique</p>	<p>FICHA TÉCNICA MANILLA</p>
<p>MANILLA PUNTO CADENETA</p>		
	<p>CARACTERÍSTICAS:</p>	
	<p>Referencia: 723</p> <p>Materia prima: Napa</p> <p>Color: Verde</p> <p>Técnica: Marroquinería manual</p> <p>Medidas: 25 * 10cm</p> <p>Envase: Bolsa en tela quirúrgica 30 *15 cm</p> <p>Empaque: Bolsa ecológica tipo kambel 30 *15 cm</p> <p>Precio: \$15.000</p>	
<p>Elaborado por: Diana Guarín Medina</p>	<p>Fecha: Diciembre 19 de 2013</p>	

2.2 Proceso productivo

GRAFICO No 6: PROCESO PRODUCTIVO



2.3 Necesidades o requerimientos

2.3.1 Características de la tecnología

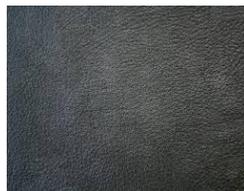
Como tecnología se acudirá a la blanda a través de la utilización del conocimiento del recurso humano.

Este recurso utilizará como su principal apoyo el uso de sus manos. No se acudirá a ningún tipo de maquinaria, pues el objetivo de la empresa es el de preservar la tradición del hecho a mano, en su proceso de producción

2.3.2 Materias primas y suministros

2.3.2.1 Cuero:

Se denomina cuero, del latín “curium” que significa piel curada de los animales, al pellejo La cubierta exterior de un animal maduro o plenamente desarrollado, de gran tamaño, por ejemplo ganado vacuno y caballar.



Fuente: (HQ-PICTURES.RU)

2.3.2.2 Piel de cerdo: Material utilizado para partes internas.



Fuente (CANYPIEL,2013)

2.3.2.3 **Hilo:** Hilo utilizado para coser en marroquinería.



2.3.2.4 **Pegante:** Pegante necesario para la unión de piezas.



Fuente: (INCAP, 2013)

2.4 Localización

Piani Boutique estará ubicado en el barrio salitre plaza, sitio cercano a los hoteles Sheraton, Marriott, Charlotte Plaza 26, en donde principalmente se hospedan el grupo objetivo al cual estarán dirigidos los productos

2.5 Capacidad instalada

TABLA VI: TIEMPO EMPLEADO POR MES PARA HACER LAS CANTIDADES PRODUCTO QUE SE PROYECTARON

Producto	CANTIDAD	TIEMP POR UNIT	TIEMP TOTAL
Bolsos	41	4	164
Billeteras	32	3	96
Cinturones	24	3	72
Portadocumentos	16	3	48
Manillas	41	0,25	10
TOTAL			390

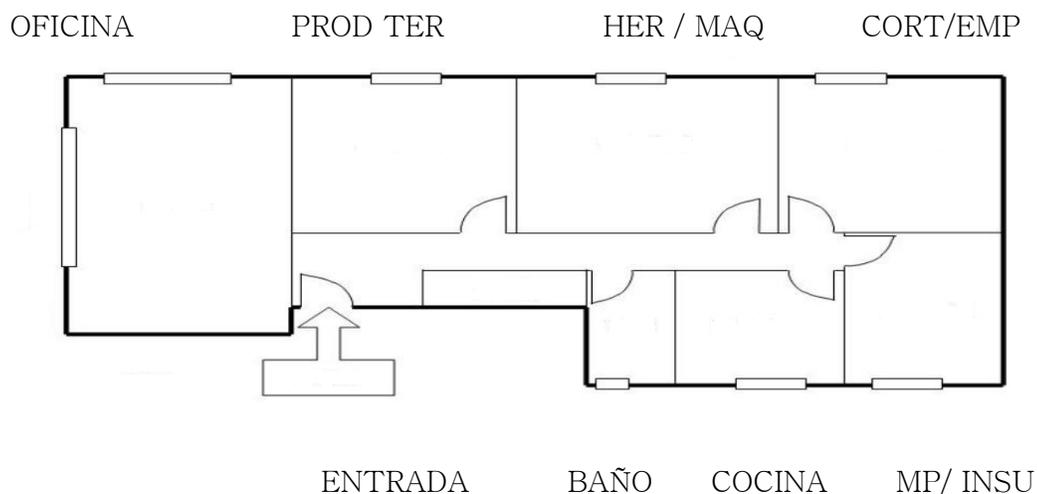
Fuente (PROPIA, 2014)

Nota: El número de horas y de productos que dos personas podrían realizar en un mes trabajo de lunes a sábado 8 horas

2.6 Distribución en planta

2.6.1 Almacenamiento de mp e insumos / oficina

GRAFICO No 7: PLANIMETRIA BODEGA/ OFICINA



Fuente (PROPIA, 2014)

CONVENCIONES

MP	Materias Primas
INSU	Insumos
CORT	Corte
EMP	Empaque
PROD TER	Producto terminado

2.6.2 Punto de venta

Piani Boutique inaugurará su tienda manejando los colores y sesiones que a continuación se describen

Violeta: #AB5276 

Azul: #3769AA 

Verde: #B6D428 

Azul Claro: #0EA1CD 

Cada 3 meses los colores utilizados en el punto de venta cambiarán dependiendo de la temporada del momento

GRAFICO No 8: PLANIMETRIA TIENDA



Fuente (PROPIA, 2014)

Piani Boutique manejará 4 ambientes que han sido titulados, para la esposa, para la suegra, para la hija y para la mujer en general, esta distribución le ayudará a los clientes a seleccionar el ambiente de su interés de una manera más rápida y practica

GRAFICO No 9: FACHADA TIENDA



Fuente (PROPIA, 2014)

Amor, creatividad y alegría, serán los valores que nuestra tienda en su estructura transmitirá para cada visitante. Este espacio, estará adornado con repisas de madera que serán los exhibidores de los productos, acompañadas con siluetas de mujeres ploteadas en la pared, estos objetos y distribución deberán ser variados de acuerdo a la colección que Piani Boutique haya diseñado para esos meses.

GRAFICO No 10: EXHIBICIÓN DE PRODUCTO EN LA TIENDA



Fuente (PROPIA, 2014)

Los exhibidores estarán conformados por una silueta en la parte izquierda que reflejará artículos de la colección presente, en la parte derecha, repisas ubicadas en la pared que sostienen los artículos a exhibir. Estas repisas serán móviles, con el objetivo de personalizarlas con base a la colección del momento.

2.7 Procesos de investigación y desarrollo para la Innovación de productos

Con el fin de generar productos innovadores Piani Boutique acudirá a la realización de las siguientes actividades

- ✚ **Investigación de mercados:** Con el objetivo de evaluar aspectos relacionados tanto de los productos como del servicio ofertado
- ✚ **Estudio de tendencias:** Con el fin de indagar lo que se está saliendo en cuanto a materiales, herrajes, colores de temporada, diseños
- ✚ **Inteligencia de negocios:** Con el propósito de estar al día frente a lo que están haciendo en cuanto a producto, promoción, precio, plaza y de esta forma reaccionar ante un posible ataque

2.8 Presupuesto de inversiones en planta y equipo

TABLA VII: PRESUPUESTO INICIAL DE PLANTA Y EQUIPOS

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y equipos	\$4.594.450
Muebles y enceres	\$5.119.000
Equipos de oficina	\$1.500.000
TOTAL	\$11.213.450

Las maquinarias y herramientas que utilizará Piani Boutique para la elaboración de sus productos son la: desbastadora, piragrador, motool y un kit de herramientas (lezna, martillo, agujas, cinceles). Principalmente se utilizará el kit de herramientas el cual como se contratará a las personas por satélite las deberá tener cada uno. Las maquinas solo se necesitarán para determinada etapa del proceso, la mayor parte del proceso se realiza únicamente con la ayuda de las manos

2.9 Costos de producción

Para sacar los costos de producción se tuvo en cuenta la materia prima (cuero), insumos (pegante, tinta, hilo, forros, herrajes), mano de obra y los CIF (empaquete, arriendo del almacén, herrajes, MOI)

TABLA VIII: COSTOS ANUALES POR PRODUCTO

PRODUCTO	MP	MOD	CIF	UNID A PROD	COSTOS
Bolso	41.000	\$ 32.000	\$ 47.531	489	\$ 58.903.774
Billeteras	13.400	\$ 24.000	\$ 15.539	391	\$ 20.697.136
Cinturones	11.000	\$ 24.000	\$ 9.750	293	\$ 13.121.659
Portadocumentos	12.000	\$ 24.000	\$ 14.625	195	\$ 9.896.214
Manillass	3.000	\$ 2.000	\$ 2.194	489	\$ 3.515.599
TOTAL					\$ 106.134.381

Fuente (PROPIA, 2014)

2.10 Mano de obra requerida

2 operarios para producción trabajando de lunes a sábado, tiempo completo

3 ANALISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

El análisis de este estudio tendrá como objetivos de determinar algunos aspectos de planeación estratégica de la empresa, perfiles y funciones de quienes harán parte del negocio, sistemas de contratación y forma de legalización entre otros.

3.1 Análisis estratégico

3.1.1 Misión

Piani Boutique es una empresa que se dedica al diseño, producción y comercialización de productos en cuero (bolsos, billeteras, cinturones) cuyo propósito es el ofrecerle a sus clientes un producto que además de ser estético y funcional, tenga componente principal la identidad cultural de nuestro país

3.1.2 Visión

Para el 2015 nuestra empresa será reconocida por fomentar a través de los productos que diseñamos, producimos y comercializamos el crecimiento del sector de las artesanías de nuestro país

3.1.3 Análisis DOFA

3.1.3.1 Oportunidades

- ✚ **Amplio potencial del sector**, gracias a la tradición artesanal diversa y al amplio número de personas vinculado de manera directa e indirecta a las actividades del mismo
- ✚ **Procesos adelantados en materia de innovación y normalización de la producción artesanal**
- ✚ **Industria en crecimiento**

- ✚ **Apoyo de algunas entidades:** SENA, ESCUELA DE ARTES Y OFICIOS SANTODOMINGO, CAMARA DE COMERCIO Y ARTESANIAS DE COLOMBIA
- ✚ **Alta rotación** de productos
- ✚ Productos de **uso cotidiano** de las mujeres

3.1.3.2 Amenazas

- ✚ Ingreso al país de **productos importados** a precios competitivos
- ✚ Fabricación de **productos sustitutos**
- ✚ **Imitación y copia** de productos y diseños tradicionales.
- ✚ Elaboración de productos elaborados con **nuevas tecnologías**
- ✚ Patrones de **consumo** cambiantes

3.1.3.3 Fortalezas

- ✚ Conocimiento y experiencia en temas relacionados en el área de **mercadeo**: lanzamiento de productos, comercialización, diseño de estrategias, merchandaising de productos, investigación de mercados, **elaboración de productos**
- ✚ Conocimiento del sector
- ✚ **Capacitación** continua en temas referentes a nuevas técnicas de decorado y **elaboración de nuevos** que se producirán a futuro
- ✚ Crecimiento del sector a nivel nacional e internacional

3.1.3.4 Debilidades

- ✚ Posicionamiento de otras marcas en el mercado
- ✚ Indicativos de producción bajos
- ✚ Recursos financieros
- ✚ Elevada informalidad
- ✚ Mano de obra no tecnificada

3.2 Estructura Organizacional

3.2.1 Organigrama

GRAFICO No 11: ORGANIGRAMA



Fuente (PROPIA, 2014)

3.2.2 Perfiles y funciones

Administrador de empresas / Profesional en Mercadeo: con formación y experiencia en áreas de mercadeo y administración. Desarrollo de competencias estratégicas en lo referente a gestión de proyectos y recursos. Habilidades gerenciales para desempeñarse en distintos departamentos de una Organización. Capacidad para evaluar la viabilidad de

nuevos productos en el mercado. Conocimientos en: Revenue Management, Coaching y Customer Relationship Management, entre otros.

Persona con alta calidad humana y actitud de servicio, disciplinada, organizada y con gran sentido de responsabilidad y pertenencia. Excelentes relaciones interpersonales y destrezas comunicativas que le permita un gran desempeño en liderazgo, trabajo en equipo.

Funciones

- Administrar de la mejor manera los recursos financieros y no financieros con los que contará la empresa
- Compartir y brindar con sus colaboradores la información necesaria para el buen funcionamiento de la empresa
- Analizar continuamente: mercado, competencia, tendencias (producto, materias primas, etc) con el fin determinar posibles estrategias a seguir

3.2.2.1 Contador: Profesional con sólidos conocimientos en información contable, con capacidad para elaborar análisis y reportes contables financieros

Funciones

- Elaborar los estados financieros en las fechas requeridas
- Controlar el registro de los libros auxiliares de contabilidad
- Revisar reportes de ventas
- Revisar y firmar las conciliaciones bancarias
- Revisar y confirmar gastos mensuales
- Realizar seguimiento a las inversiones realizadas en la empresa

3.2.2.2 Operarios: Con formación técnica en la elaboración de los productos bisutería/ marroquinería, creativo, con capacidad de trabajo bajo presión

Funciones

- Entregar el producto bajo los estándares de calidad establecidos por la empresa

- Llevar ficha técnica por producto elaborado
- Efectuar pruebas de materiales e insumos a utilizar antes de realizar el producto
- Registrar tiempos de elaboración de producto realizado
- Revisar que cada uno de los productos terminados se encuentren en condiciones para el traslado a la tienda

3.2.2.3 Vendedora: Con gran capacidad de asumir retos y responsabilidades, con iniciativa, honesto y con buenas relaciones interpersonales, experiencia en ventas, dinámica

Funciones:

- Conocer técnicas, materiales e insumos de cada uno de los productos a vender en la tienda
- Asesorar al cliente/ consumidor tanto en el momento de la compra (venta) del producto como posteriormente (postventa)
- Mantener al cliente/ consumidor informado sobre nuevos productos o líneas de productos en los que llegase a incursionar la empresa
- Determinar necesidades reales de compra
- Prestar atención y colaboración en el cambio de exhibiciones del producto (merchandising)
- Realizar inventario de productos existentes en la tienda
- Rendir reporte diario de ventas realizadas por producto y referencia

3.2.2.4 Bodeguero / mensajero: Bachiller, responsable, con iniciativa, honesto, hábil y con buenas relaciones interpersonales

Funciones:

- Realizar el inventario de materias primas e insumos existentes en la bodega
- Realizar las compras de materias primas e insumos
- Coordinar con la administradora de la tienda disponibilidad de materias primas e insumos en caso de pedido especiales, productos terminados
- Coordinar con el gerente y la administradora lo concerniente al pago: arriendo, servicios públicos, etc
- Despacho de pedidos internos y externos que se realicen

- Empaque y entrega de productos para la venta
- Cobro de facturas

3.2.3 Esquema de contratación y remuneración. (BOGOTÁ EMPRENDE, 2013)

Indefinido = Administrador, vendedora, bodeguero

Prestación de servicios = Contadora, operarios

3.3 Estructura jurídica y tipo de sociedad

Piani Boutique se constituirá como una S.A.S., debido a las grandes ventajas que ofrece este tipo de sociedad

3.3.1 Ventajas (FINANZAS PERSONALES, 2013)

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.

- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociadade

3.4 Gastos de personal

TABLA IX: NOMINA ADMINISTRATIVA

CONCEPTO	CANTIDAD	SUELDO	NOMINA MENSUAL	NOMINA ANUAL
Gerente	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Administradora Punto de venta	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Contadora	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
TOTAL	3			\$ 39.600.000

Fuente (PROPIA, 2014)

El gerente y la administradora de la tienda tienen prestaciones sociales (prima de servicios, EPS, SENA, ICBF, vacaciones, cesantías, intereses de cesantías, ARP AFP caja de compensación familiar), pues están de planta, la contadora estará contratada por prestación de servicios,

3.5 Gastos anuales de administración

TABLA X: GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR ANUAL
Arriendo Oficina	\$ 186.000	\$ 2.232.000
Monitoreo	\$ 45.000	\$ 540.000
Servicios Públicos	\$ 45.000	\$ 540.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
TOTAL	\$ 3.676.000	\$ 4.512.000

Fuente (PROPIA, 2014)

El arriendo, monitoreo y servicios de la oficina se compartirá con el de la bodega

4 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis de este estudio permitió identificar las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación, proyectar las ventas de los cinco primeros años, el capital de trabajo necesario, punto de equilibrio.

4.1 Bases de proyección

A continuación se muestra en detalle la forma en que se determinó los costos, gastos e inversiones que se necesitan para la puesta en marcha del proyecto

TABLA XI: VENTAS, GASTOS, INVERSIONES

Variables Macroeconómicas						
Inflación	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación	%		2,00%	2,28%	4,55%	-2,74%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	%		4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Ventas, Costos y Gastos						
Precio Por Producto						
Precio Bolsos	\$/ unid.		373.450	388.388	403.924	420.080
Precio Billeteras	\$/ unid.		120.000	122.731	128.320	124.810
Precio Cinturones	\$/ unid.		80.000	80.000	80.000	80.000
Precio Portadocumentos	\$/ unid.		110.000	113.580	117.001	120.532
Precio Manillas	\$/ unid.		15.000	15.750	16.538	17.364
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades Bolsos	unid.		489	514	542	570
Unidades Billeteras	unid.		391	412	433	456
Unidades Cinturones	unid.		293	309	325	342
Unidades Portadocumentos	unid.		195	206	217	228
Unidades Manillas	unid.		489	514	542	570
Total Ventas						
Precio Promedio	\$		151.697,4	156.777,6	162.609,9	166.711,9
Ventas	unid.		1.857	1.955	2.058	2.166
Ventas	\$		281.713.277	306.471.118	334.602.342	361.097.927
Rebajas en Ventas						
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0

Fuente (PROPIA, 2014)

Para sacar los precios de venta de los productos se tuvo en cuenta los costos de materia prima, insumos, mano de obra y los costos indirectos de fabricación. Como se manejan diferentes referencias de productos se promediaron los precios de venta

TABLA XII: ROTACIÓN DE CARTERA

Capital de Trabajo					
Cuentas por cobrar					
Rotación Cartera Clientes	días	15	15	15	15
Cartera Clientes	\$	11.738.053	12.769.630	13.941.764	15.045.747
Provisión Cuentas por Cobrar	%	0%	0%	0%	0%
Inventarios					
Invent. Prod. Final Rotación	días costo	5	5	5	5
Invent. Prod. Final	\$	1.000.337	1.092.496	1.193.386	1.296.890
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras	15	15	15	15
Invent. Materia Prima	\$	1.346.379	1.473.931	1.613.566	1.766.430
Total Inventario	\$	2.346.716	2.566.427	2.806.952	3.063.320
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar					
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0
Gastos Anticipados					
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0
Cuentas por Pagar					
Cuentas por Pagar Proveedores	días	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$	0	0	0	0

Fuente (PROPIA, 2014)

El anterior gráfico nos indica que Piani Boutique mantendrá para sus clientes una rotación de cartera de 15 días esto para el caso de productos que dejen en consignación y un inventario de productos de terminados de 5 días esto porque los productos que se elaboran son productos que se producen en pequeñas cantidades

TABLA XIII: COSTOS DE PRODUCCIÓN

Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima Bolsos	\$ / unid.	41.000	42.640	44.346	46.119	47.964
Costo Materia Prima Billeteras	\$ / unid.	13.400	13.936	14.493	15.073	15.676
Costo Materia Prima Cinturones	\$ / unid.	11.000	11.440	11.898	12.374	12.868
Costo Materia Prima Portadocumentos	\$ / unid.	12.000	12.480	12.979	13.498	14.038
Costo Materia Prima Manillas	\$ / unid.	3.000	3.120	3.245	3.375	3.510
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra Bolsos	\$ / unid.	32.000	33.280	34.611	35.996	37.435
Costo Mano de Obra Billeteras	\$ / unid.	24.000	24.960	25.958	26.997	28.077
Costo Mano de Obra Cinturones	\$ / unid.	24.000	24.960	25.958	26.997	28.077
Costo Mano de Obra Portadocumentos	\$ / unid.	24.000	24.960	25.958	26.997	28.077
Costo Mano de Obra Manillas	\$ / unid.	2.000	2.080	2.163	2.250	2.340
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	17.400,0	18.096,0	18.819,8	19.572,6	20.355,5
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	20.315,8	21.128,4	21.973,6	22.852,5	23.766,6
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	37.715,8	39.224,4	40.793,4	42.425,1	44.122,1
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$	35.736.000	37.165.440	38.652.058	40.198.140	41.806.066
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	32.313.092	35.374.332	38.725.585	42.394.324	46.410.629
Mano de Obra	\$	37.727.930	41.302.154	45.214.990	49.498.515	54.187.848
Materia Prima y M.O.	\$	70.041.021	76.676.487	83.940.575	91.892.840	100.598.477
Depreciación	\$	1.983.245	1.983.245	1.983.245	1.483.245	1.483.245
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	72.024.266	78.659.732	85.923.820	93.376.085	102.081.722
Margen Bruto	\$	74,43%	74,33%	74,32%	74,14%	73,97%

Para hallar los costos de producción se realizó un análisis de (1) la materia prima necesaria para elaboración de cada producto (cuero), (2) mano de obra (en este caso el pago por hora de cada operario es de \$8.000, porque se contrata por satélite) y (3) CIF (arriendo de bodega, servicios públicos, MOI “bodeguero), empaque, entre otros)

4.2 Pérdidas y ganancias proyectadas

TABLA XIV: UTILIDAD NETA FINAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	281.713.277	306.471.118	334.602.342	361.097.927	392.098.606
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	70.041.021	76.676.487	83.940.575	91.892.840	100.598.477
Depreciación	1.983.245	1.983.245	1.983.245	1.483.245	1.483.245
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	35.736.000	37.165.440	38.652.058	40.198.140	41.806.066
Utilidad Bruta	173.953.010	190.645.946	210.026.465	227.523.703	248.210.818
Gasto de Ventas	116.670.000	121.336.800	126.190.272	131.237.883	136.487.398
Gastos de Administración	47.231.000	49.120.240	51.085.050	53.128.452	55.253.590
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	10.052.010	20.188.906	32.751.143	43.157.368	56.469.830
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	10.052.010	20.188.906	32.751.143	43.157.368	56.469.830
Impuestos (35%)	3.317.163	6.662.339	10.807.877	14.241.932	18.635.044
Utilidad Neta Final	6.734.847	13.526.567	21.943.266	28.915.437	37.834.786

Fuente (PROPIA, 2014)

El estado de pérdidas y ganancias proyectadas indica que Piani Boutique tendrá una utilidad final en el año 1 de \$6.734.847 y para el año 5 de \$37.834.786 lo cual significa un incremento del 83% en relación con el primer año

4.3 Calculo del capital de trabajo

TABLA XV: CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo						
Cuentas por cobrar						
Rotación Cartera Clientes	días		15	15	15	15
Cartera Clientes	\$	11.738.053	12.769.630	13.941.764	15.045.747	16.337.442
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%
Inventarios						
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		5	5	5	5
Invent. Prod. Final	\$	1.000.337	1.092.496	1.193.386	1.296.890	1.417.802
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		15	15	15	15
Invent. Materia Prima	\$	1.346.379	1.473.931	1.613.566	1.766.430	1.933.776
Total Inventario	\$	2.346.716	2.566.427	2.806.952	3.063.320	3.351.578
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar						
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$		0	0	0	0
Gastos Anticipados						
Gastos Anticipados	\$		0	0	0	0
Cuentas por Pagar						
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$	0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$	0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$	0	0	0	0	0

Fuente (PROPIA, 2014)

El capital de trabajo indica que Piani Boutique cuenta para el primer año de funcionamiento con un activo corriente por valor de \$14.084.769, para el año 2 presenta un decrecimiento del 15%, que luego para el año 3 es recuperado en el 41%, en el año 4 en el 53% y finalmente en el año 5 es del 68%

4.4 Flujo efectivo

El objetivo del flujo de efectivo es determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, con el cual pueda cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión y expansión.

TABLA XVI: FLUJO EFECTIVO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		10.052.010	20.188.906	32.751.143	43.157.368	56.469.830
Depreciaciones		1.983.245	1.983.245	1.983.245	1.483.245	1.483.245
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-3.317.163	-6.662.339	-10.807.877	-14.241.932
Neto Flujo de Caja Operativo		12.035.255	18.854.988	28.072.049	33.832.736	43.711.144
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-11.738.053	-1.031.577	-1.172.134	-1.103.983	-1.291.695
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		-1.346.379	-127.552	-139.636	-152.864	-167.346
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		-1.000.337	-92.159	-100.890	-103.504	-120.912
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-14.084.769	-1.251.288	-1.412.660	-1.360.351	-1.579.953
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-4.594.450	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-5.119.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-1.500.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-11.213.450	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-11.213.450	-14.084.769	-1.251.288	-1.412.660	-1.360.351	-1.579.953
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	25.298.219	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	25.298.219	0	0	0	0	0
Neto Periodo	14.084.769	-2.049.514	17.603.700	26.659.389	32.472.385	42.131.191
Saldo anterior		14.084.769	12.035.255	29.638.955	56.298.344	88.770.730
Saldo siguiente	14.084.769	12.035.255	29.638.955	56.298.344	88.770.730	130.901.921

Fuente (PROPIA, 2014)

Como se puede analizar en la tabla VII Piani Boutique cuenta con un efectivo suficiente para mantenerse durante los primeros cinco años, lo cual es el resultado de incremento del capital de trabajo con el que cuenta

4.5 Indicadores financieros

TABLA XVII: RESULTADOS TIR Y VPN

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	51,72%
VAN (Valor actual neto)	36.998.163
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,08
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Fuente (PROPIA, 2014)

Como conclusión del estudio financiero se puede indicar:

- El cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) para el cálculo del flujo proyectado dio un 51,72 % y un valor actual neto (VAN) de 36.998.163 con un periodo de recuperación de la inversión de 1,08, lo cual indica que el proyecto es viable para proyección que se realizó (5 años)
- El proyecto es financieramente rentable desde el primer año de proyección
- La inversión inicial es de \$25.298.000.00

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

www.acicam.org

<http://visualmerchandisingdiseno2.blogspot.com/2008/08/exhibicion-en-punto-de-venta-estas-son.html>

<http://www.proexport.com.co/noticias/artesantias-de-colombia-que-llegan-europa-y-estados-unidos>

http://www.metrocuadrado.com/arriendo/localcomercial/bogota/occidental/salitre-modelia/localcomercial-laesperanzanorte-30mts_327-M1230392?idInmueble=327-M1230392

<http://www.ofimax.org/litografia/afiches.html>

<http://www.proexport.com.co/>

http://www.bogotaemprende.com/documentos/5001_Doc_resumen_-_Legislaci%C3%B3n_laboral,_formas_de_contratar.pdf

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo OLIANA CRISTINA GUARÍN MECOINA

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 46.679.509

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de quesos artesanales de queso para mujer

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C., a los veintinueve días (29) del mes de enero de 2014

NOMBRE COMPLETO: <u>Diana Cristina Guaita Medina</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>DIANASUAREZMEDINA</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>46.679.509</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Pastorados</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en Gerencia de Mercadeo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Bogotá, 29 de enero de 2014