

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE  
ARTÍCULOS DE PEQUEÑA MARROQUINERÍA EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

**LINA MARCELA GARCIA MONTAÑEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL  
Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2011**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE  
ARTÍCULOS DE PEQUEÑA MARROQUINERIA EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA**

**LINA MARCELA GARCIA MONTAÑEZ**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título  
de Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora  
MARTHA ISABEL HERNÁNDEZ SUÁREZ  
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL  
Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2011**

## DEDICATORIA

Doy gracias a Dios porque gracias a Él tuve la fuerza y la sabiduría para realizar este proyecto.

A mi Hijo José Tomas que llego a mi vida a llenarla de nuevas ilusiones y me da fuerza para seguir luchando.

A mis padres y a Oscar que son el apoyo más grande en mi vida, por su amor, colaboración y comprensión.

A todos muchas gracias

*Lina Marcela*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Industrial de Santander y al IPRED, por permitirme desarrollar la experiencia educativa y ser egresadas en esta hermosa profesión.

A la Ingeniera Martha Isabel Hernández, directora del proyecto por su valiosa colaboración y orientación, a la vez expresarle mi más sincero agradecimiento por brindarme la oportunidad de compartir sus conocimientos.

A los docentes, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en nuestro continuo proceso formativo.

A los compañeros de estudio, por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de nuestras metas.

*Lina Marcela*

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION	27
1. GENERALIDADES	29
1.1 ANTECEDENTES	29
1.1.1 Informe cadena productiva.	29
1.1.2 La cadena productiva del cuero	30
1.1.3 Curtido y preparado de cueros	31
1.1.4 Elaboración de manufacturas de cuero y calzado	32
1.1.5 La cadena productiva y las regiones	33
1.1.6 Debilidades y fortalezas del sector cueros, calzado y manufacturas	34
1.2 ANALISIS DEL SECTOR	36
1.3. ASPECTOS TECNICOS	41
1.3.1 Grande y pequeña marroquinería en Colombia.	41
1.4 CONTEXTO GEOGRAFICO	44
1.5 ASPECTOS LEGALES	48
2. ESTUDIO DE MERCADOS	52
2.1 OBJETIVOS	52
2.1.1 General	52
2.1.2 Específicos	52
2.2.1 Definición, usos y especificaciones de los artículos	53
2.2.2 Servicios y artículos sustitutos	60
2.2.3 Servicios complementarios y diferenciadores	60
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	60
2.3.1 Mercado potencial	60
2.3.2 Mercado objetivo	61
2.4 LA DEMANDA	61
2.4.1 Investigación de mercados	61

2.4.1.1 Planteamiento del problema	61
2.4.1.2 Sistemas de recolección de información	61
2.4.1.3 Ficha técnica	62
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de los resultados	63
2.5 DEMANDA	107
2.5.1 Demanda histórica	107
2.5.2. Demanda actual	107
2.5.3 Demanda Proyectada	109
2.4.4 Demanda estimada	109
2.5 LA OFERTA	111
2.5.1 Necesidades de información.	111
2.5.2 Oferta Histórica	111
2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia.	112
2.5.4 Proyección de la oferta.	119
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	119
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	120
2.7.1 Canales actuales	121
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	121
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	122
2.8 PRECIO	124
2.8.1 Análisis de precios.	124
2.8.2 Estrategia de Definición de Precios	125
2.9 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	125
2.9.1 Objetivos	125
2.9.2 Logotipo e imagen corporativa	125
2.9.3 Lema	127
2.9.2.1 Nombre. COMERCIALIZADORA LIMAR	127
2.9.2.2 Diseño en el portafolio	127
2.9.4 Análisis de los medios	128
2.9.5 Selección de medios	128

2.9.6 Estrategias Publicitarias	128
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	129
2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento	130
2.9.7.2 Presupuesto de Operación	131
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	132
3. ESTUDIO TÉCNICO	134
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	134
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	134
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	134
3.1.3 Capacidad del proyecto	136
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	136
3.1.3.2 Capacidad instalada	137
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	138
3.2 LOCALIZACIÓN PROYECTO	140
3.2.1 Macro localización	140
3.2.2 Micro localización	141
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	145
3.3.1 El producto y su proceso técnico	145
3.3.1.1 Ficha técnica	146
3.3.2 Descripción técnica del proceso	158
3.3.2.3 Flujo grama proceso de venta de mostrador	162
3.3.2.4 Flujo grama proceso de venta por catálogo	164
3.3.2.5 Flujo grama proceso de prestación servicio de limpieza, cambio de cierre, broche, accesorios y costura.	166
3.3.2.6 Flujo grama proceso de compra	169
3.3.2.7 Flujo grama proceso de almacenaje	171
3.3.2.8 Flujo grama proceso de merchandising	174
3.3.3. Control de calidad	175
3.3.4. Recursos	176
3.3.4.1 Recurso físico	176

3.3.4.2 Recurso Humano	177
3.3.4.2 Recursos de artículos	177
3.3.5 Análisis de proveedores	178
3.3.6 Distribución de la planta	180
3.3.7 Logística de distribución	182
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	183
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	184
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	184
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	187
4.2.1 Visión.	187
4.2.2 Misión.	187
4.2.3 Objetivos.	188
4.2.4 Políticas	189
4.2.4.1 Políticas de personal.	189
4.2.4.2 Políticas de compras.	190
4.2.4.3 Políticas de ventas.	190
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	190
4.3.1 Organigrama.	190
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	191
4.3.3 Asignación salarial.	195
5. ESTUDIO DE FINANCIERO	198
5.1. INVERSIONES	198
5.1.1 Inversión Fija	198
5.1.1.1 Equipo de oficina	199
5.1.1.2 Total de inversión fija	200
5.1.2 Inversión diferida.	200
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	201
5.1.3.1 Costo de los servicios	201
5.1.3.2 Costo de los artículos y servicio de mantenimiento	203
5.1.3.2.1 Mano de obra directa	204

5.1.3.3 Costos indirectos de servicios	205
5.1.3.3.1 Total costo de producción	207
5.1.3.4 Gastos de administración y ventas	208
5.1.3.5 Gastos financieros	209
5.1.3.6 Capital de trabajo	209
5.1.4 Inversión total.	210
5.1.5 Fuentes de financiación	210
5.2 COSTOS	212
5.2.1 Costos fijos.	212
5.2.2 Costos variables.	213
5.2.3 Costos totales unitarios	213
5.2.4 Precio de venta.	215
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	216
5.3.1 Egresos proyectados.	216
5.3.2 Ingresos proyectados.	217
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	219
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	220
5.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	221
5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO	222
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	224
6.1 IMPACTO SOCIAL	224
6.1.1 Desarrollo regional.	224
6.1.2 Generación de empleo.	224
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	224
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	231
6.3.1 Valor presente neto.	231
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.	232
6.3.3 Periodo de recuperación.	232
6.3.4 Razones financieras	233
CONCLUSIONES	234

RECOMENDACIONES	236
BIBLIOGRAFÍA	237
ANEXOS	238

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Partida arancelaria para los artículos de marroquinería	51
Cuadro 2. Producto principal	53
Cuadro 3. Servicio de mantenimiento y limpieza	59
Cuadro 4. Compra artículos de pequeña marroquinería	64
Cuadro 5. Compra normalmente alguno de los siguientes artículos en cuero para Ud. ò para regalar	64
Cuadro 6. Compra normalmente alguno de los siguientes artículos en cuero para Ud. ò para regalar	66
Cuadro 7. En los dos últimos años cuántas unidades de cada producto compró	67
Cuadro 8. Cada cuanto tiempo aproximadamente compra alguno de los siguientes artículos	68
Cuadro 9. En dónde compra usualmente esos artículos	70
Cuadro 10. Desde hace cuánto tiempo compra en el mismo sitio	71
Cuadro 11. Por qué medio de comunicación se enteró del sitio de compra	72
Cuadro 12. Cuál es el precio que usted ha pagado por estos artículos	73
Cuadro 12.1 Precio pagado por cada producto	74
Cuadro 12.2 Precio pagado por cada producto	74
Cuadro 12.3 Precio pagado por cada producto	74
Cuadro 12.4 Precio pagado por cada producto	75
Cuadro 12.5 Precio pagado por cada producto	75
Cuadro 12.6 Precio pagado por cada producto	75
Cuadro 12.7 Precio pagado por cada producto	76
Cuadro 12.8 Precio pagado por cada producto	76
Cuadro 12.9 Precio pagado por cada producto	76
Cuadro 12.10 Precio pagado por cada producto	77
Cuadro 12.11 Precio pagado por cada producto	77
Cuadro 12.12 Precio pagado por cada producto	77

Cuadro 13. Preferencia por una marca especial	78
Cuadro 15. Estilo que compra con mayor frecuencia	80
Cuadro 16. Qué colores acostumbra a comprar	81
Cuadro 17. Forma de pago	82
Cuadro 18. Inconvenientes en la compra de los artículos	83
Cuadro 19. Inconvenientes a la hora de comprar estos artículos	84
Cuadro 20. Interés en comprar en punto de venta especializado artículos de pequeña marroquinería	84
Cuadro 21. Artículos que comprarían en la nueva comercializadora.	86
Cuadro 22. Participación por artículos en la nueva comercializadora	86
Cuadro 23. Cantidad de artículos que compraría en la nueva comercializadora.	88
Cuadro 24. Cuales artículos compraría, en qué cantidad y a qué precio	89
Cuadro 24.1 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.	89
Cuadro 24.2 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.	89
Cuadro 24.3 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.	90
Cuadro 24.4 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.	90
Cuadro 24.5 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.	90
Cuadro 24.6 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.	91
Cuadro 24.7 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.	91
Cuadro 24.8 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.	91
Cuadro 24.9 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.	92

Cuadro 24.10 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.	92
Cuadro 24.11 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.	92
Cuadro 24.12 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.	93
Cuadro 25. Colores para comprar	93
Cuadro 26. Colores porta celular	94
Cuadro 27. Colores porta lapices	95
Cuadro 28. Colores cosmetiguera	96
Cuadro 29. Colores porta gafas	97
Cuadro 30. Colores monederos	98
Cuadro 31. Colores porta documentos	99
Cuadro 32. Colores canguros	100
Cuadro 33. Colores porta tarjetas	101
Cuadro 34. Le interesaría que se prestara el servicio de apartado que consiste en abonar en una quincena el 50% y en la segunda quincena el otro 50% y se le entrega el producto	102
Cuadro 35. Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio	103
Cuadro 36. Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio	104
Cuadro 37. Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio	105
Cuadro 38. Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio	105
Cuadro 39. Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio	105
Cuadro 40. Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio	106

Cuadro 41. En cuál sitio le gustaría que estuviera ubicado el almacén	106
Cuadro 42. Demanda actual	108
Cuadro 43. Estimación de la demanda proyectada	109
Cuadro 44. Datos para la demanda estimada	109
Cuadro 45. Proyección Demanda estimada por producto	110
Cuadro 46. Proyección a 5 años de la Demanda Estimada	110
Cuadro 47. Debilidades y fortalezas de la competencia	118
Cuadro 48. Demanda insatisfecha	120
Cuadro 49. Ventajas y desventajas de los canales directos	121
Cuadro 50. Precios promedio de la oferta	124
Cuadro 51. Presupuesto de publicidad	130
Cuadro 52. Presupuesto de lanzamiento	130
Cuadro 53. Presupuesto de operación	131
Cuadro 54. Capacidad diseñada	137
Cuadro 55. Capacidad instalada	138
Cuadro 56. Capacidad utilizada y proyectada	139
Cuadro 57. Artículos a vender	140
Cuadro 58. Servicio de mantenimiento	140
Cuadro 59. Ponderación de factores y puntaje	142
Cuadro 60. Evaluación dentro de cada factor	142
Cuadro 61. Evaluación de las zonas comerciales	145
Cuadro 62. Muebles y enseres	199
Cuadro 63. Equipos de oficina	200
Cuadro 64. Inversión fija	200
Cuadro 65. Inversión diferida	201
Cuadro 66. Cantidades a comprar anual	202
Cuadro 67. Costo de los artículos	203
Cuadro 68. Costo del servicio de mantenimiento	204
Cuadro 69. Mano de obra directa	205
Cuadro 70. Servicios	205

Cuadro 71. Insumo	206
Cuadro 72. Depreciación de activos muebles, enseres, equipos de oficina	206
Cuadro 73. Amortización de diferidos	206
Cuadro 74. Mantenimiento de muebles, enseres y equipos de oficina	207
Cuadro 75. Seguros de muebles, enseres y equipos de oficina	207
Cuadro 76. Impuesto de industria y comercio	207
Cuadro 77. Total costos de los servicios	208
Cuadro 78. Presupuesto de sueldos administrativos	208
Cuadro 79. Gastos administrativos	209
Cuadro 80. Capital de trabajo	210
Cuadro 81. Inversión total	210
Cuadro 82. Fuentes de financiación	210
Cuadro 83. Amortización crédito bancario	211
Cuadro 84. Total costos y gastos fijos del proyecto/año	212
5.2.2 Costos variables.	213
Cuadro 85. Total de costos y gastos variable del proyecto/año	213
Cuadro 86. Total de costos	214
Cuadro 87. Costo por artículo	214
Cuadro 88. Costo del servicio de mantenimiento	214
Cuadro 89. Determinación de precios para los artículos	215
Cuadro 90. Precio del servicio de mantenimiento	216
Cuadro 91. Proyección de egreso	216
Cuadro 93. Punto de equilibrio	219
Cuadro 94. Flujo de caja	220
Cuadro 95. Estado de resultado	221
Cuadro 96. Balance general	222
Cuadro 97. Evaluación ambiental	225
Cuadro 98. Calculo valor presente	231
Cuadro 99. Tasa interna de retorno	232
Cuadro 100. Periodo de recuperación	232

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Regiones productivas de cuero	34
Gráfica 2. Distribución sectorial de la muestra de industria	39
Gráfico 3. Empresas constituidas en Santander	47
Gráfico 4. Compra artículos de pequeña marroquinería	64
Gráfico 5. Cantidad de artículos de pequeña marroquinería que compra	65
Gráfica 6. Porcentaje de participación del producto	67
Gráfico 7. Sitio donde compra los artículos	71
Gráfica 10. Preferencia por una marca especial	78
Gráfico 11. Los que si prefieren una marca en especial	79
Gráfico 12. Estilo que compra con mayor frecuencia	80
Gráfica 13. Colores que compra	81
Gráfico 14. Forma de pago	82
Gráfica 15. Inconvenientes en la compra de los artículos	83
Gráfico 16. Inconvenientes a la hora de comprar estos articulos	84
Gráfica 17. Interés en comprar en punto de venta especializado artículos de pequeña marroquinería	85
Gráfico 18. Participación por artículos en la nueva comercializadora	87
Gráfica 19. Colores para comprar	94
Gráfica 20. Colores para comprar	95
Gráfica 21. Colores para comprar	96
Gráfica 22. Colores para comprar	97
Gráfica 23. Colores para comprar	98
Gráfica 24. Colores para comprar	99
Gráfica 25. Colores para comprar	100
Gráfica 26. Colores para comprar	101
Gráfica 27. Colores para comprar	102

Gráfica 28. Colores para comprar	103
Gráfica 28. Colores para comprar	104
Gráfica 29. Colores para comprar	107
Gráfica 30. Estructura de venta	123
Grafico 31. Distribución de la planta	181

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Márgenes comerciales	40
Figura 2. Artículos de cuero	42
Figura 3. Artículos de pequeña marroquinería	43
Figura 4. Organigrama	191

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Descripción de los artículos a comercializar	146
Tabla 2. Bienes y equipos	176
Tabla 3. Equipos de oficina	176
Tabla 4. Personal requerido	177
Tabla 5. Artículos o Artículos que se comprarán para comercializar incluyendo el 10% del inventario	178
Tabla 6. Distribución de la planta de producción	180
Tabla 7. Porcentajes de prestaciones sociales	186
Tabla 8. Descripción del perfil de la Gerente	191
Tabla 9. Descripción del perfil de la vendedora de mostrador	193
Tabla 10. Descripción del perfil ventas por catálogo	194
Tabla 11. Descripción del perfil del contador	194
Tabla 12. Descripción del perfil de auxiliar de bodega y limpieza	195
Tabla 13. Asignación salarial	196

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A – Encuesta mujeres empleadas	239
Anexo B – Cotización cámara de seguridad	243
Anexo C– Cotización	244
Anexo D – Cotización	245
Anexo E – Diseños para la ubicación de los muebles	246
Anexo F – Diseños para la ubicación de los muebles	247
Anexo G – Diseños para la ubicación de los muebles	248
Anexo H – Diseños para la ubicación de los muebles	249
Anexo I – Constancia de negociación	250
Anexo J – Constancia de negociación	251

## GLOSARIO

**Billetera:** Se denomina billetero, billetera o cartera a un pequeño objeto (generalmente del tamaño de un bolsillo) utilizado para guardar y llevar consigo tarjetas de crédito, billetes, carnés y otros artículos tales como resguardos, tickets, etc.,<sup>1</sup>

**Canguro:** Bolso mediano que se ubica en la cintura para llevar papeles, billeteras, u objetos pequeños que se tengan la necesidad de guardar y llevar a todos lados.<sup>2</sup>

**Cosmetiguera:** Es un espacio dedicado para guardar todos los artículos de belleza, y que todos estén en un mismo sitio y no se dañen.

**Marroquinería:** Industria de artículos de piel o imitación, como billeteras, carteras, bolsos, etc.<sup>3</sup>

**Monedero:** Bolsita para guardar dinero, especialmente monedas.

**Portalápices:** Es un objeto que tiene como principal función guardar los lápices, bolígrafos y otros útiles de dibujo o escritura de forma ordenada y al alcance para utilizarlos de forma rápida en determinadas situaciones. De este modo, se dan mayores facilidades para hacer uso de ellos y no perder tiempo en buscarlos.<sup>4</sup>

**Portatarjetas:** Se pueden usar para muchas cosas, no sólo para tarjetas: facturas, generalmente los portatarjetas tienen 3 bolsitas diferentes con bastante espacio para tus cosas.

---

<sup>1</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Billetero> - Mayo 22 de 2011.

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> <http://www.wordreference.com/definicion/marroquineria>-Mayo 22 de 2011

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Portalapices>-Mayo 22 de 2011

**Portagafas:** Objeto en cuero, tela o sintético, que sirve para guardar o proteger las gafas de rayones o que se parta.

## RESUMEN

**TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE PEQUEÑA MARROQUINERÍA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.**

**AUTORA: GARCÍA MONTAÑEZ, Lina Marcela \*\***

**PALABRAS CLAVES:** Marroquinería, cosmetiquera, portacelulares, portalápices, billeteras, portagafas, cuero.

### **DESCRIPCIÓN:**

El objetivo de este proyecto es crear una comercializadora de artículos de pequeña marroquinería en la ciudad de Bucaramanga, donde los principales clientes sean las mujeres empleadas en las empresas de la ciudad que corresponde a un total de 6.221, donde los principales artículos a ofrecer serán billeteras, portagafas, canguros, monederos, portacelulares y portalápices en cuero, diseños exclusivos y terminados de calidad.

Para poder determinar la viabilidad del proyecto se realizó un estudio de mercado, para conocer las empresas existentes en la ciudad, la oferta del producto, las tendencias que se están manejando, el precio y el tipo de publicidad que se está manejando para promocionar ese tipo de producto.

También se realizara un estudio técnico donde se determino la capacidad de ventas de los artículos de la nueva comercializadora, ubicación del almacén en un sitio estratégico, descripción bien detallada de los artículos a comercializar, los recursos físicos y personal, y la distribución de la planta para el buen funcionamiento de la empresa.

Para lograr una empresa bien constituida y organizada es necesario realizar un estudio administrativo a la nueva comercializadora, para determinar el tipo de sociedades existentes en el país para constituir la empresa, un organigrama estructurado y de acuerdo al personal que se requiere para prestar el servicio y puesta en marcha de la comercializadora.

Se realizo un estudio financiero donde se pudo establecer que la inversión es de \$ 57.973.269, el capital de trabajo que se requiere es de \$ 33.669.769, una TIR de 37%, y con la evaluación financiera se determinara la viabilidad financiera del proyecto, con el cual se podrá establecer con más claridad la puesta en marcha de la nueva comercializadora LIMAR.

---

\* Título del proyecto

\*\* Instituto de Proyección a Regional y Educación a Distancia - Gestión Empresarial – Directora Martha Isabel Hernández Suárez – Ingeniera Industrial.

## SUMMARY

**I TITLE: FEASIBILITY FOR UNA'S CREATION COMERCIALIZADORA OF PRODUCTS OF SMALL LEATHERWORK IN THE CITY OF BUCARAMANGA.\***

**AUTHOR:** GARCÍA MONTAÑEZ, Lina Marcela\*\*

**KEY WORDS:** Morrocco leatherwork, cosmetiquera, portacelulares, portalápices, wallets, portagafas, leather.

### **DESCRIPTON:**

The aim of this project is to create a comercializadora of articles of small Morocco leatherwork in Bucaramanga's city, where the principal clients are the women used in the companies of the city that corresponds to a total of 6.221, where the principal articles to offering will be wallets, portagafas, kangaroos, purses, portacelulares and portalápices in leather, designs exclusive and finished of quality.

To be able to determine the viability of the project a market research was realized, to know the existing companies in the city, the offer of the product, the trends that they are handling, the price and the type of advertising that one is handling to promote this type of product.

Also a technical study was realized where I determine the capacity of sales of the articles of the new comercializadora, location of the store in a strategic site, description well detailed from the articles to commercialize, the physical resources and personnel, and the distribution of the plant for the good functioning of the company.

To achieve a constituted well and organized company is necessary to realize an administrative study to the new comercializadora, to determine the type of existing companies in the country to constitute the company, a structured flowchart and in agreement to the personnel that is needed to give the service and putting in march of the comercializadora.

I realize a financial study where it was possible to establish that the investment is of \$ 57.973.269, the capital of work that is needed is of \$ 33.669.769, one TIR of 37%, and with the financial evaluation there was deciding the financial viability of the project, with which it will be possible establish with more clarity the putting in march of the new comercializadora TO SMOOTH.

---

\* I title of the projec

\*\* Projection institute to Regional and education distantly- Business Management – Director Martha Isabel Hernández Suárez - Ingeniera manufacturer.

## INTRODUCCION

Con la realización del presente proyecto se busca establecer la viabilidad de la creación de una comercializadora de artículos de pequeña marroquinería, teniendo como mercado objetivo las mujeres empleadas en la ciudad de Bucaramanga.

Este proyecto constará de seis capítulos que son: Generalidades, donde se conocerá el sector, su participación en el mercado y crecimiento dentro del mismo.

Estudio de mercados, conocer la oferta actual de los artículos de pequeña marroquinería, las necesidades de los consumidores, el precio y demás necesidades propias de los clientes al momento de adquirir los artículos.

Estudio técnico, conocer la capacidad de comercialización de los artículos en la comercializadora, ubicación, recursos humanos y bienes requeridos para el buen funcionamiento de la misma.

Estudio administrativo, establecer el tipo de sociedad por el cual se constituirá la nueva comercializadora, perfil del personal a contratar, el organigrama y la fijación de los sueldos para cada persona a contratar de acuerdo a sus funciones y responsabilidades.

Estudio financiero, fijar la inversión que se requiere para la puesta en marcha de la comercializadora, establecer costos, gastos e ingresos y que estos den como resultado el flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias y balance.

Evaluación del proyecto, evaluación financiera, permite conocer la situación financiera de la comercializadora, el impacto social que esta tendrá en el comercio y su impacto ambiental en el entorno comercial.

En Colombia la marroquinería tiene una gran participación en la industria de la manufactura, actualmente son muchas las empresas especializadas en este ramo y ya posicionadas en el mercado, con gran prestigio por sus diseños exclusivos y a la vanguardia de las tendencias de la moda en lo que a marroquinería se refiere.

En la actualidad en la ciudad de Bucaramanga, son muchos los artículos que se comercializan de marroquinería, pero no hay almacenes que se hayan especializado en pequeña marroquinería, es por eso que nace la idea de crear un sitio que se especialice en vender este tipo de producto.

Con la creación de esta nueva comercializadora, se considera de gran importancia para el comercio de la ciudad e impulsar el comercio de artículos de pequeña marroquinería, teniendo en cuenta la calidad de los artículos y diseños exclusivos que maneja la comercializadora.

Además de crear empresa, se generará más empleo y aprovechamiento de los insumos que en las fabricas son desechados, por que se cree que ya no tiene uso, con la puesta en marcha de este proyecto todos estos materiales que se creía desechos, ya podrán ser utilizados de forma apropiada para la creación de artículos de pequeña marroquinería de excelente calidad y diseños exclusivos que gusten a nuestros clientes y le sean de gran utilidad para organizar algunos elementos personales, y porque no organizar un poco su vida cotidiana y laboral, en días de afanes por los compromisos en el hogar y en la oficina.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 ANTECEDENTES

**1.1.1 Informe cadena productiva.** Colombia asumió el desafío de insertarse en las grandes corrientes comerciales que caracterizan el nuevo orden económico mundial. El Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, junto con otros acuerdos comerciales que ha firmado en el pasado o espera concretar en el futuro, le abren al país un horizonte de oportunidades para mejorar su competitividad y, por esta vía, acelerar el crecimiento económico y aumentar el bienestar de su población.<sup>5</sup>

Pero la inserción comercial por sí sola no garantiza una productividad más elevada ni un mejor desempeño competitivo. Esto sólo se consigue si el país se prepara para aprovechar las ventajas de un mayor intercambio comercial, así como para afrontar con éxito los riesgos asociados. Y para ello necesita transformar, con urgencia y de manera profunda, los factores productivos.

Consciente de la magnitud de este reto, el Gobierno Nacional inició en 2004 la construcción de la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad; un proceso que se ha ido estructurando de abajo hacia arriba por medio de la concertación y el diálogo con las regiones y los sectores. A través del documento del Consejo de Política Económica y Social (Conpes) 3297 del 26 de julio de 2004, se asignó al Departamento Nacional de Planeación (DNP) la responsabilidad de coordinar la elaboración de esta Agenda, cuyo objetivo es el diseño de un plan de acción de reformas, programas y proyectos prioritarios para fomentar la

---

<sup>5</sup> [www.buenastareas.com/temas/impacto-del-tlc-colombia/40- Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Documento sectorial, Cadena cuero, calzado y manufacturas. Departamento Nacional de Planeación Bogotá, agosto de 2007- Marzo 8 de 2011.](http://www.buenastareas.com/temas/impacto-del-tlc-colombia/40- Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Documento sectorial, Cadena cuero, calzado y manufacturas. Departamento Nacional de Planeación Bogotá, agosto de 2007- Marzo 8 de 2011.)

productividad y competitividad del país y aumentar y consolidar su participación en los mercados.

Teniendo en cuenta la heterogeneidad del aparato productivo nacional, la Agenda Interna reconoce la necesidad de contar con estrategias de desarrollo económico diferenciadas que atienden las particularidades de 28 sectores de la economía colombiana.<sup>6</sup>

La Estrategia Competitiva del sector manifiesta la necesidad de consolidar el reconocimiento internacional a los artículos colombianos por su calidad y diseño, de conformar y fortalecer los modelos asociativos y de promover la reconversión tecnológica. Asimismo, hace explícita la importancia de que el sector público y privado trabaje de la mano en el control y la regulación del contrabando y la informalidad. Acicam es la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas y Ceinnova es el Centro de Desarrollo Tecnológico para las Industrias del Calzado, Cuero y Afines de Colombia.

Las Apuestas Productivas definidas por las regiones en este sector están relacionadas con las Estrategias Competitivas definidas por el mismo. Ambas señalan la importancia de fomentar la asociatividad para consolidar el clúster, promover el desarrollo tecnológico y mejorar en diseño, calidad y normas técnicas en procesos y artículos.<sup>7</sup>

**1.1.2 La cadena productiva del cuero.** Está compuesta por seis eslabones que incluyen la cría de ganado, el sacrificio del animal, el proceso de curtiembre, la fabricación de calzado y la manufactura de otros artículos de cuero. El proceso

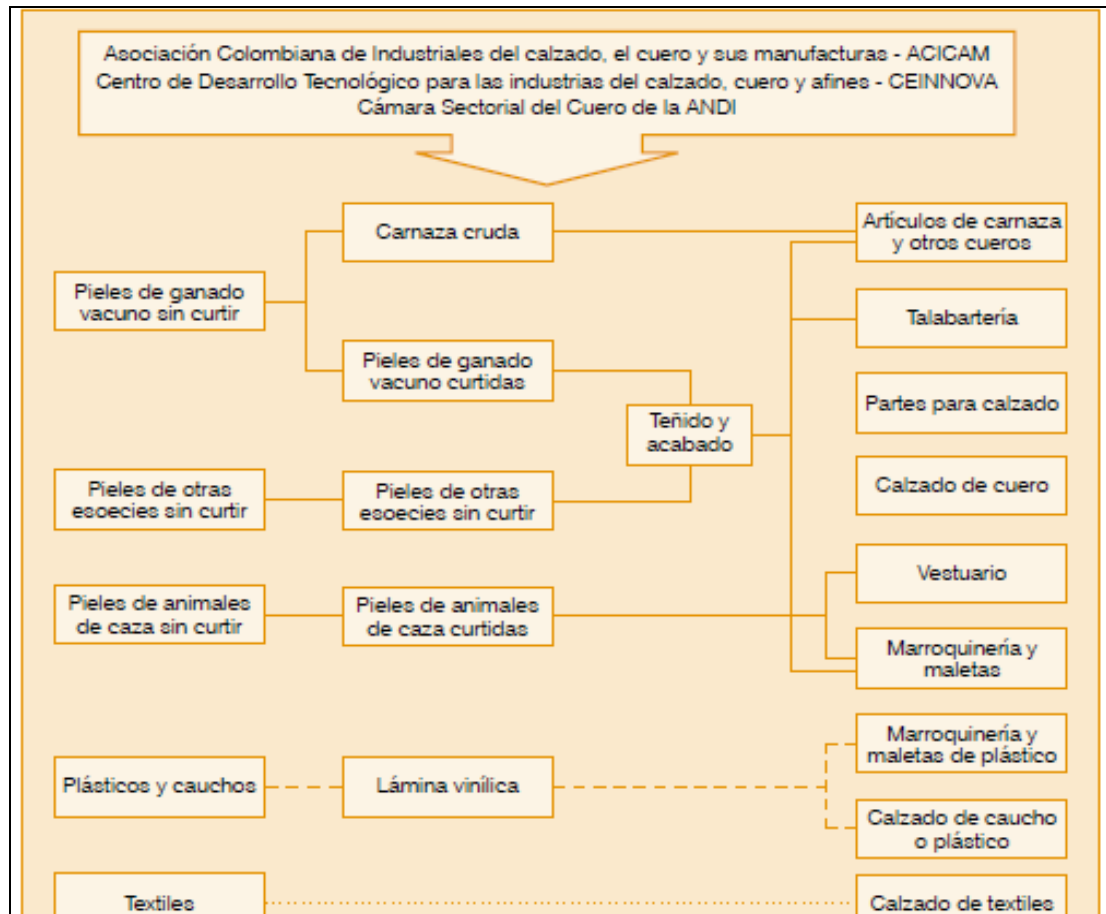
---

<sup>6</sup> [www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/.../Cuero,%20calzado%20y%20marroquineria.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/.../Cuero,%20calzado%20y%20marroquineria.pdf) – Marzo 08 de 2011.

<sup>7</sup> Ibid

industrial de la cadena inicia con el curtido del cuero y va hasta la elaboración de calzado, artículos de marroquinería y talabartería.<sup>8</sup>

Estructura simplificada de la cadena de cueros, calzado y manufacturas.



Fuentes: DNP-DDE

**1.1.3 Curtido y preparado de cueros.** El curtido de pieles es considerado una actividad de “Alta Significación Ambiental”, debido a los elevados niveles de contaminantes sólidos y líquidos que genera. Por esta razón, a pesar de la

<sup>8</sup> Ibid

tendencia exportadora del eslabón, la producción nacional encuentra restricciones en los mercados internacionales que promueven las producciones limpias.<sup>9</sup>

En Colombia, el curtido de pieles es llevado a cabo a la misma vez por grandes empresas que hacen uso de tecnologías importadas, provenientes especialmente de Italia y Alemania, y por pequeños talleres que realizan procesos de curtido artesanal y que no cuentan con condiciones de seguridad ni sostenibilidad ambiental.

Las principales limitantes para el curtido del cuero son la pobre calidad de las pieles (por parasitismo, marcas, rayones con de alambre de púas en el ganado), la baja calificación de la mano de obra, el tratamiento inadecuado de los desechos contaminantes y la escasa inversión en innovación y desarrollo tecnológico. La industria de las curtiembres se desarrolló inicialmente en Cundinamarca y se ha extendido desde 1950 a Nariño, Quindío, Risaralda, Antioquia, Atlántico, Valle del Cauca, Tolima, Bolívar, Santander y Huila.<sup>10</sup>

El impacto ambiental del curtido de pieles se ha disminuido gracias a las estrategias públicas y privadas efectuadas hasta el momento, que han generado mejoras en el desempeño ambiental de las empresas en algunas regiones del país. Sin embargo, éstas a la vez han propiciado desequilibrios en la competitividad y productividad del sector, ya que las exigencias por parte de las autoridades ambientales en algunas regiones son mayores que en otras.

**1.1.4 Elaboración de manufacturas de cuero y calzado.** El origen de los procesos de elaboración de manufacturas de cuero y calzado es artesanal, lo que permite que sobrevivan al mismo tiempo grandes empresas con tecnologías de

---

<sup>9</sup> Ibid  
<sup>10</sup> Ibid

punta y pequeñas y medianas empresas que realizan procesos artesanales y que tienen una evolución tecnológica lenta.<sup>11</sup>

Adicionalmente, estos sub-sectores se enfrentan a una fuerte competencia por una parte de países como China cuyos grandes volúmenes y bajos costos de producción están desplazando la demanda del mercado interno y por otra, de otros artículos a bajo costo que ingresan al país como contrabando.

**1.1.5 La cadena productiva y las regiones.** El 84% de la actividad industrial de la cadena productiva se concentra en Antioquia, Bogotá, Valle, Atlántico y Caldas. En el 16% restante participan otros departamentos como Cundinamarca, Bolívar, Norte de Santander, Santander, Risaralda y Quindío.<sup>12</sup>

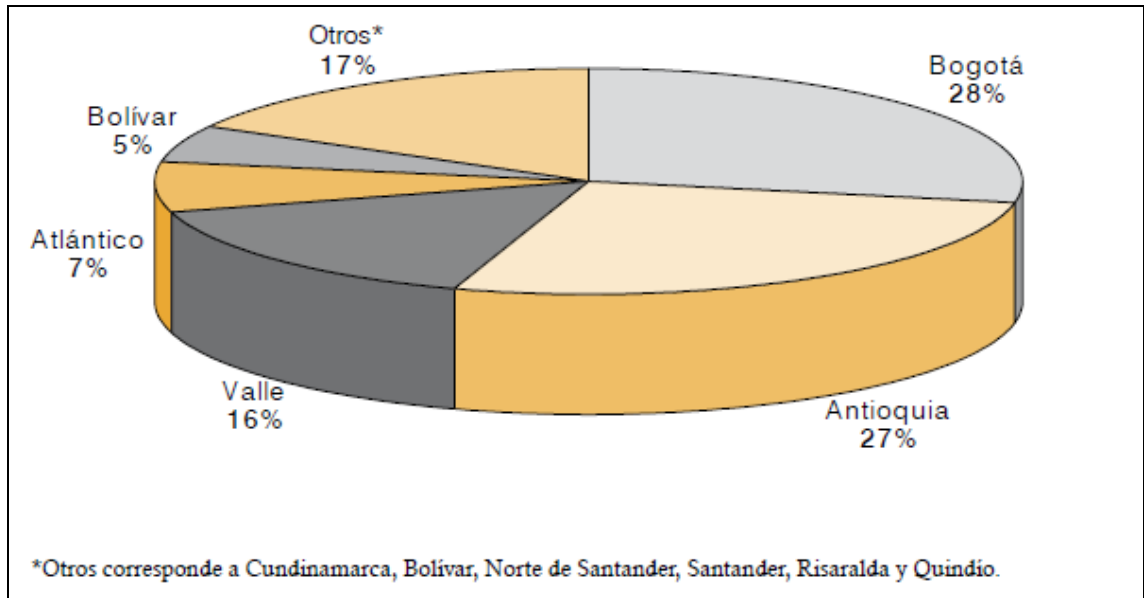
El análisis de las participaciones regionales por eslabón que se muestra a continuación, corresponde a aquellos que registran las participaciones más importantes en la producción total de la cadena. Bogotá es líder en la producción de partes para la fabricación de calzado, artículos de canasta y de marroquinería y maletas de plástico, mientras Antioquia es líder en la producción de calzado y de pieles de ganado curtidas.

---

<sup>11</sup> Ibid

<sup>12</sup> [www.dnp.gov.co/.../Cuero,%20calzado%20y%20marroquineria.pdf](http://www.dnp.gov.co/.../Cuero,%20calzado%20y%20marroquineria.pdf) – Marzo 09 de 2011.

**Gráfico 1. Regiones productivas de cuero**



### **1.1.6 Debilidades y fortalezas del sector cueros, calzado y manufacturas.**

Considerar la piel como un subproducto de la carne, inadecuados procesos de almacenamiento y transporte de las pieles, aún con las limitaciones de calidad de las pieles las curtiembres logran acabados de gran calidad, baja inversión en tecnología que mejore la productividad y reduzca el impacto ambiental de la industria del curtido, ausencia de programas de descontaminación y certificaciones medioambientales en las curtiembres. Acuerdos comerciales y preferencias arancelarias, inversiones en producción limpia y certificaciones en calidad y medio ambiente para las curtiembres, fuertes restricciones medioambientales que afectan las curtiembres, contrabando de artículos terminados, entrada masiva de artículos para garantizar el posicionamiento y reconocimiento de la comercializadora. asiáticos a muy bajo costo, mejoras en diseño y calidad para acceder al mercado europeo, realización de ferias, misiones comerciales, shows/rooms, vitrinas de exposición con el fin de promocionar los artículos.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Ibid

Para el año 2015 el sector del calzado, el cuero y sus manufacturas será el modelo asociativo más importante del país, sustentado en organizaciones, parques o distritos industriales eficientes en las diferentes regiones productivas, con alto reconocimiento internacional por calidad y diseño, integrado con las instituciones de apoyo, la academia y el Estado.<sup>14</sup>

La cadena se apoyará en la investigación e incorporación de tecnología con recurso humano altamente capacitado, especialización de procesos y artículos diferenciados, logrando identidad propia y la construcción, desarrollo y sostenibilidad de nuevos mercados.

La visión del sector está centrada en tres elementos básicos: reconocimiento internacional por calidad y diseño; conformación de modelos asociativos e integración con las instituciones de apoyo, la academia y el Estado. Para cumplir con los objetivos planteados en su visión, el sector define estrategias encaminadas a la internacionalización de sus artículos, la modernización tecnológica de sus empresas y el fortalecimiento de la industria de abastecimiento de materias primas, insumos, partes y componentes con el fin de lograr artículos reconocidos por su calidad y diseño. Adicionalmente, el sector propone una estrategia conjunta entre el sector público y privado para regular y controlar el contrabando y la informalidad que afectan el desempeño de la actividad productiva.<sup>15</sup>

En el marco de la Visión Colombia 2019 y con el fin de desarrollar un modelo empresarial competitivo para los mercados locales e internacionales, es necesario crear y consolidar ventajas competitivas y hacer uso eficiente de las ventajas comparativas. Por lo tanto, el sector de cuero, calzado y sus manufacturas debe buscar crear ventajas competitivas a través de la conformación y consolidación de modelos asociativos y la creación de parques o distritos industriales

---

<sup>14</sup> [www.utadeo.edu.co/.../agenda\\_interna\\_luis\\_gustavo\\_florez.pdf](http://www.utadeo.edu.co/.../agenda_interna_luis_gustavo_florez.pdf) - Marzo 09 de 2011.

<sup>15</sup> [www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/...Sectorial/Cuero](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/...Sectorial/Cuero) - Marzo de 2011.

especializados, el fortalecimiento de sus empresas y la integración de las actividades de abastecimiento con el resto de la cadena.<sup>16</sup>

## 1.2 ANALISIS DEL SECTOR

El sector de cuero, calzado y marroquinería se vio muy afectado en el año 2005. En ventas, el sector de calzado registró una caída de 7,7%. Las importaciones legales e ilegales de calzado procedentes de China y Panamá desplazaron la producción colombiana del mercado interno por sus precios bajos. El crecimiento de las exportaciones de 40,9% evitó que el subsector tuviera una caída más aguda. Por su parte, el sector de marroquinería registró un crecimiento de 8,3% y en exportaciones un aumento de 12% con respecto a 2009, cifras que no son tan buenas como las de años anteriores.<sup>17</sup>

En el contexto internacional, tres países compiten directamente contra Colombia. China, que cuenta con una infraestructura de compañías proveedoras de todo tipo de componentes y materiales y una mano de obra especializada y barata. Además, los chinos no solo producen cuero y calzado en grandes volúmenes y a precios bajos, sino artículos sofisticados con buen diseño y alta calidad. Hoy contratan con diseñadores europeos que optaron por trasladar su manufactura a China. Este país de Asia produce casi el 60% del calzado del mundo y tiene el 95% de las importaciones de calzado de Estados Unidos. En Latinoamérica, Brasil tiene como ventaja una gran oferta local de cuero por su sector ganadero de mayor envergadura y México es importante por su cercanía a Estados Unidos para responder a grandes pedidos de calzado y artículos de marroquinería.<sup>18</sup>

"Para sobrevivir en los mercados internacionales, sobre todo si se aprueba el TLC

---

<sup>16</sup> Ibid

<sup>17</sup> [http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/cuero-calzado-marroquineria\\_25805.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/cuero-calzado-marroquineria_25805.aspx) -  
Marzo 11 de 2011.

<sup>18</sup> Ibid

los empresarios colombianos deben asociarse, trabajar para nichos de mercado y enfocar sus artículos en diseño y calidad", dice Luis Gustavo Flórez, presidente del gremio de calzado y manufacturas de cuero, Acicam. Pero, además, deben mejorar su capacidad de comercialización su estrategia de ventas y más adelante, tal vez, buscar alianzas con empresas internacionales, una tarea que no es fácil porque en este sector hay 5.445 empresas, de las cuales el 98% corresponde a pyme.

Mientras logran fortalecer su capacidad competitiva, pretenden crear instrumentos para neutralizar específicamente el efecto del contrabando y de las importaciones chinas en el mercado local. Los empresarios se quejan y muestran las cifras de incautaciones de mercancía de contrabando. En Cali, la ciudad donde hay más irregularidades, se decomisaron 80.000 pares de zapatos que provenían de China y Panamá. En solo 30 días se hicieron siete aprehensiones más por \$2.600 millones en artículos de cuero.<sup>19</sup>

Por ahora, los empresarios colombianos tienen algunos programas para mejorar su competitividad y aumentar su participación en los mercados nacionales e internacionales. Este año, Acicam, afiliados del gremio (Manisol, Imacal, Baena-Mora, Calzate, Cueros Vélez, Cassani, Galileo, Esmeralda Leather, Barbaela, Smith Shoes, entre otras) y el Centro Tecnológico para las Industrias de Calzado, Cuero y Afines, Ceinnova, adelantan el programa sectorial de competitividad e innovación, con el objetivo de que las empresas mejoren y optimicen áreas vitales como la gerencia, el diseño, la producción y el mercadeo. Con las cámaras de comercio de Bogotá, Medellín, Cúcuta y Bucaramanga y el Sena tienen programas para mejorar los diseños de la producción nacional. Además, una alianza con

---

<sup>19</sup> <http://pedrazajuanpablo.blogspot.com/2009/04/la-industria-de-marroquineria-y-calzado.html> - Marzo 11 de 2011.

Proexport les permitirá llegar a ferias internacionales con artículos novedosos, de mayor calidad con una marca única, totalmente colombiana.<sup>20</sup>

La Asociación Nacional de Instituciones Financieras - Anif, el Banco Interamericano de Desarrollo - BID (con recursos del Fondo Coreano para la Reducción de la Pobreza), el Banco de la República y Bancóldex presentan los resultados de “La Gran Encuesta Pyme” correspondientes al segundo semestre de 2010.

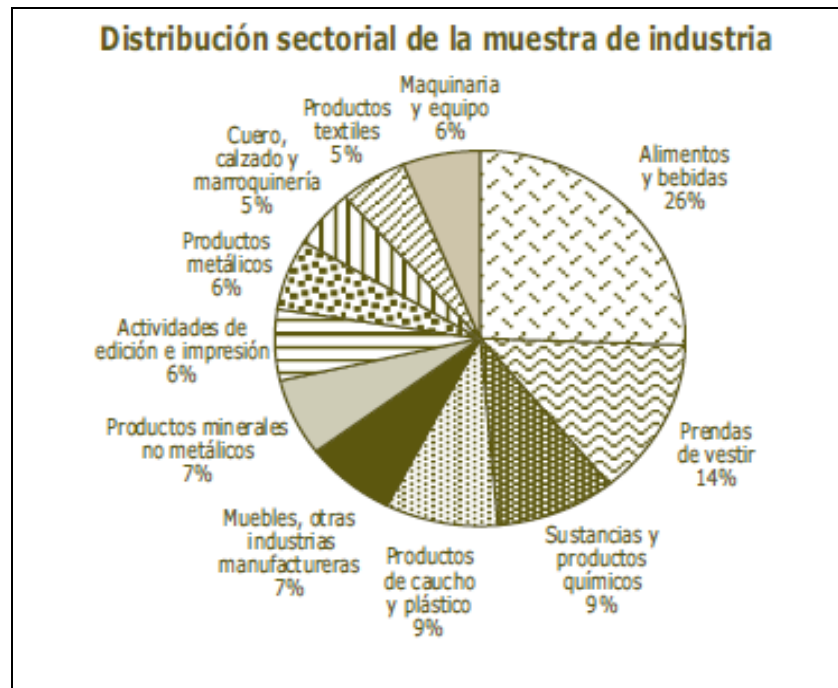
Con esta medición, la Encuesta completa ocho lecturas semestrales que ya permiten comenzar a identificar patrones en ciertas preguntas de los diferentes módulos temáticos: Situación actual, Perspectivas, Financiamiento y Acciones de mejoramiento. La medición correspondiente al segundo semestre de 2009 fue realizada en los meses de septiembre-octubre por Ipsos-Napoleón Franco, firma encuestadora encargada del trabajo de campo de La Gran Encuesta Pyme desde sus inicios en 2006. En la última lectura se entrevistó a 1.545 empresarios Pyme de los macro sectores de industria, comercio y servicios, los cuales a su vez pertenecen a los veintiún subsectores económicos con mayor participación de pequeñas y medianas empresas.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Ibid

<sup>21</sup> <http://www.anif.org/contenido/articulo.asp?chapter=43&article=2602> – Marzo 13 de 2011.

**Gráfica 2. Distribución sectorial de la muestra de industria**



La situación de las Pymes comerciales fue desfavorable durante el primer semestre de 2009. En efecto, desde el inicio de la Encuesta ningún subsector ha tenido balances de respuestas negativos en la mayoría de las preguntas incluidas en la Encuesta. Los subsectores más afectados con respecto a su situación económica general fueron los de artículos de uso doméstico y prendas de vestir, los cuales estuvieron por debajo del promedio del comercio.

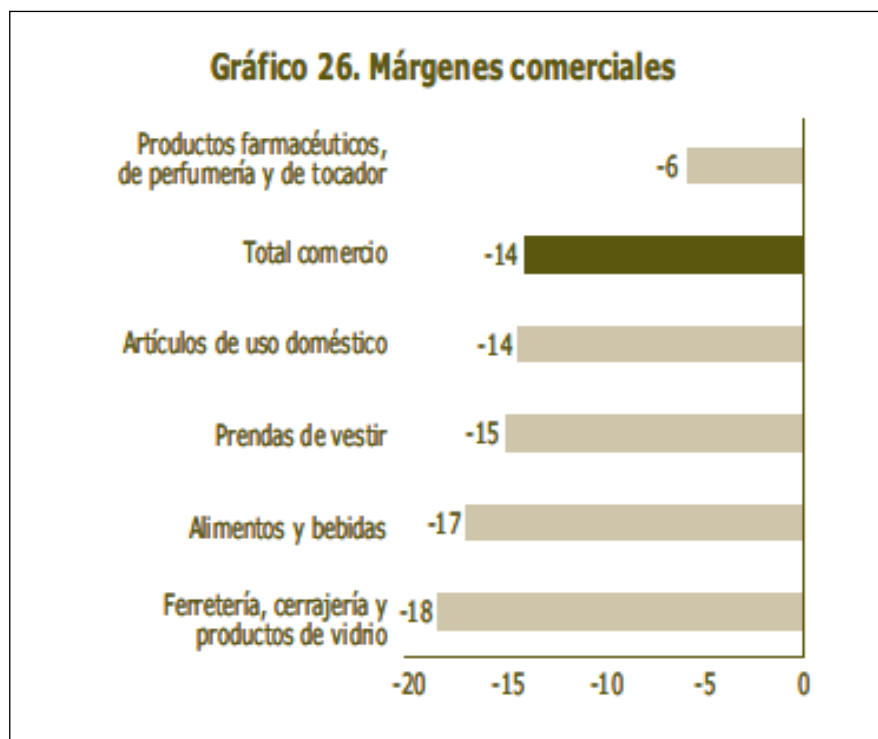
Es importante mencionar que los resultados reflejan la difícil coyuntura por la que atraviesa el comercio minorista en el país.<sup>22</sup>

La situación de los empresarios del comercio en términos de márgenes presentó una mejora durante el primer semestre de 2009, pues el 23% de ellos señaló que éstos disminuyeron respecto al segundo semestre de 2008. Esta proporción de Pymes es inferior a la del año anterior en 14 puntos porcentuales. Por otra parte, el porcentaje de empresarios que reportó estabilidad en esta variable (68%) fue

<sup>22</sup> <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Encuestall-09.pdf> - Marzo 13 de 2011.

muy superior al de aquellos que señalaron un incremento (9%). Esto hizo que el balance de respuestas a esta pregunta presentara un incremento de 3 unidades. El cambio más importante radica en que el balance de respuestas asociado al margen de ganancias del sector comercio se ubicó por encima de los correspondientes a los sectores de industria y servicios, lo que se explica porque el porcentaje de empresarios que manifestó haber tenido un incremento en sus costos de ventas pasó del 46% al 34% entre el primer semestre de 2008 y el primer semestre de 2009.<sup>23</sup>

**Figura 1. Márgenes comerciales**



24

Como se puede observar en la gráfica de los márgenes comerciales el total comercio o prendas de vestir que es en el sector donde se ubica la pequeña marroquinería ha tenido un crecimiento notorio en este año que paso, con relación

<sup>23</sup> Ibid

<sup>24</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>

al año anterior lo que significa que el sector comercial cuenta con un factor a su favor ya que la ventas se han mejorado siendo esto positivo para las empresas que se enfocan en este tipo de comercio.

### **1.3. ASPECTOS TECNICOS**

**1.3.1 Grande y pequeña marroquinería en Colombia.** Con el cuero se fabricaban pergaminos, se cubrían cofres de madera y se elaboraba todo tipo de objetos no siempre útiles, sino bellos. A medida que la actividad del hombre se ha hecho más compleja, el cuero ha ido tomando las más variadas formas, gracias a los adelantos de la tecnología. Hoy no sólo se fabrican maletas, portafolios y marroquinería en general, sino que se hacen sillas de montar, aperos, guantes industriales y muebles.<sup>25</sup>

El cuero también se utiliza en el diseño de chaquetas, faldas, pantalones y accesorios como cinturones, zapatos, bolsos, botas, billeteras, etc. En las últimas décadas, la industria colombiana ha empezado a competir con los grandes productores mundiales. Hoy abastece la demanda nacional y se distribuye en el mercado internacional.

La industria del cuero cobija un número apreciable de líneas. Quizás la más amplia es la marroquinería, también la que ha crecido más rápidamente y la que mayor éxito ha tenido tanto en el ámbito nacional como internacional. Agrupa artículos como maletas, maletines, bolsos, papeleras, porta documentos, porta vestidos, porta gafas, porta chequeras, libretas, billeteras, monederos, pulsos para reloj, cinturones y porta cámaras, entre otros.

---

<sup>25</sup> [http://imagenes.tupatrocinio.com/.../proyecto\\_de\\_libia\\_marroquieneria-1-.doc](http://imagenes.tupatrocinio.com/.../proyecto_de_libia_marroquieneria-1-.doc) – Marzo 15 de 2011.

Hoy las manufacturas de cuero hechas en Colombia están presentes en los más exigentes mercados internacionales. Los artículos para escritorio, cinturones, bolsos y carteras, junto con la marroquinería y las confecciones, se han convertido en uno de los principales renglones de exportación del país.

Todo esto demuestra que la industria del cuero en Colombia es un sector dinámico que busca cada día mejor calidad para presentar ante el mundo artículos finos con diseños de moda.

**Figura 2. Artículos de cuero**



Fuente: <http://www.google.com.co/search?q=bolso+en+cuero&hl> – Marzo 15 de 2011.

La pequeña marroquinería como su mismo nombre lo dice es una rama de la marroquinería que se especializa en las cosas pequeñas que son muy utilizadas por las mujeres hoy en día, como son las billeteras en sus diferentes tamaños, los porta celulares que existen gran variedad de ellos dependiendo el tipo y tamaño de teléfonos que existan en el mercado, porta documentos, porta gafas, porta toallas, porta llaves, monederos, cosmetiqueras, porta lápices, bolsitos celular que son un nuevo estilo para poder llevar siempre el celular, porta chequeras, porta tarjetas.

Como se puede ver todos estos artículos son de un tamaño pequeño de allí viene la pequeña marroquinería de poder vender a las mujeres artículos pequeños que son muy útiles y necesarios a la hora de salir de casa ya que se hace más cómodo

y practico utilizarlos sin que los accesorios más usados por las mujeres se deterioren o dañen si es el caso.

A continuación se mostrara un pequeño brochure de los artículos que se fabrican en pequeña marroquinería:

**Figura 3. Artículos de pequeña marroquinería**



Fuente: Autora del proyecto

## 1.4 CONTEXTO GEOGRAFICO

Bucaramanga está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a un millón de personas. Indicadores económicos de Santander Enero 2010.<sup>26</sup>

En el año de 1984, se expidió la ordenanza No. 048 en la cual se autoriza la entrada del municipio de Piedecuesta al Área Metropolitana de Bucaramanga, lo cual fue formalizado el 2 de marzo de 1985, con el Decreto 0332 “Por el cual se integra el municipio de Piedecuesta al Área Metropolitana de Bucaramanga”<sup>27</sup>.

Bucaramanga fue creada el 22 de diciembre de 1622 por el presbítero Miguel Trujillo y por el Capitán Andrés Páez de Sotomayor. El Área Metropolitana de Bucaramanga está ubicada en el departamento de Santander. Su núcleo principal es Bucaramanga, y sus municipios satélites son Girón, Piedecuesta y Floridablanca tiene 1.312.657 de habitantes<sup>28</sup>.

Los principales medios masivos de comunicación son el periódico Vanguardia Liberal y la cadena televisión TRO (Televisión Regional del Oriente). Cuenta con un muy buen sistema de servicios públicos y se proyecta hacia el siglo XXI como un gran centro industrial, tecnológico, económico y cultural.

**Límites:** Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza,

---

<sup>26</sup> <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga> – Marzo 15 de 2011.

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Ibid

Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón<sup>29</sup>.

**Floridablanca:** su población actual es de 277.618 habitantes siendo así la segunda ciudad más poblada de Santander superando a Barrancabermeja, su crecimiento ha sido grande, hoy en día Floridablanca no es considerada municipio sino ciudad, por sus maravillosos centros comerciales (centro comercial La Florida, Centro Comercial Cañaveral y actualmente uno en el sector del Bosque). En el sector salud cuenta con unas de las mejores clínicas del país ellas son la Carlos Ardila Lulle, y la Fundación Cardiovascular de Santander (FCV) edificios por toda la autopista que comunica a Floridablanca con Bucaramanga, estos edificios están entre los 10 y 25 pisos, lo cual demuestra el gran avance que a tenido Floridablanca<sup>30</sup>.

Floridablanca cuenta con sitios de interés tales como Ruitoque condominios, cascadas y lugares históricos como las casas y iglesias del parque de Floridablanca, además desde sus alrededores se puede practicar el vuelo en parapente. Floridablanca cuenta con 26.439 personas en los estratos 3 y 4.

**Girón:** fundada en 1631, sus minas de oro la hicieron importante durante la Colonia, época de un estupendo legado arquitectónico, lo que la convirtió en un Monumento Nacional. Sobresale el Museo de Arte Religioso, con valiosas pinturas y objetos litúrgicos antiguos, la Catedral del Señor de los Milagros, sitio de peregrinación, y la Capilla del Corregidor, en las afueras<sup>31</sup>. Girón cuenta con 9.027 personas en estratos 3 y 4<sup>32</sup>.

**Piedecuesta:** se encuentra ubicado a 15 kilómetros del casco urbano de Bucaramanga. Como sitio turístico de Piedecuesta se encuentra el parque

---

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Ibid

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> Ibid

principal La Libertad que tiene dos iglesias la del Perpetuo Socorro y la de San Francisco Javier; otro sitio turístico es el cerro de La Gruta ubicada el centro de Piedecuesta también llamada La Cantera<sup>33</sup>. Piedecuesta cuenta con 13.813 personas en los estratos 3 y 4<sup>34</sup>.

Como marcha nuestra economía. El sistema financiero en el país durante el 2009 registro un continuo descenso de la tasa intercambiaria, la cual inicio en 8.92% y finalizo el año en 3.05%, este recurso trato de compensar la contracción de la economía colombiana, al dotar de una mayor liquidez al mercado con recursos financieros más económicos.<sup>35</sup>

### **1.5.2 Economía de Bucaramanga**

El sistema financiero en el país durante el 2009 registró un continuo descenso en la tasa interbancaria, la cual inició en 8,92% y finalizó el año en 3,05%. Este recurso trató de compensar la contracción de la economía colombiana, al dotar de una mayor liquidez al mercado con recursos financieros más económicos, según la cámara de comercio de noviembre a marzo de 2010.<sup>36</sup>

Cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros<sup>37</sup>.

**1.4.1 Nuevas empresas constituidas en Santander en el 2009.** El emprendimiento continúa como una de las principales fuentes de generación de

---

<sup>33</sup>Ibid

<sup>34</sup>Ibid

<sup>35</sup><http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/>

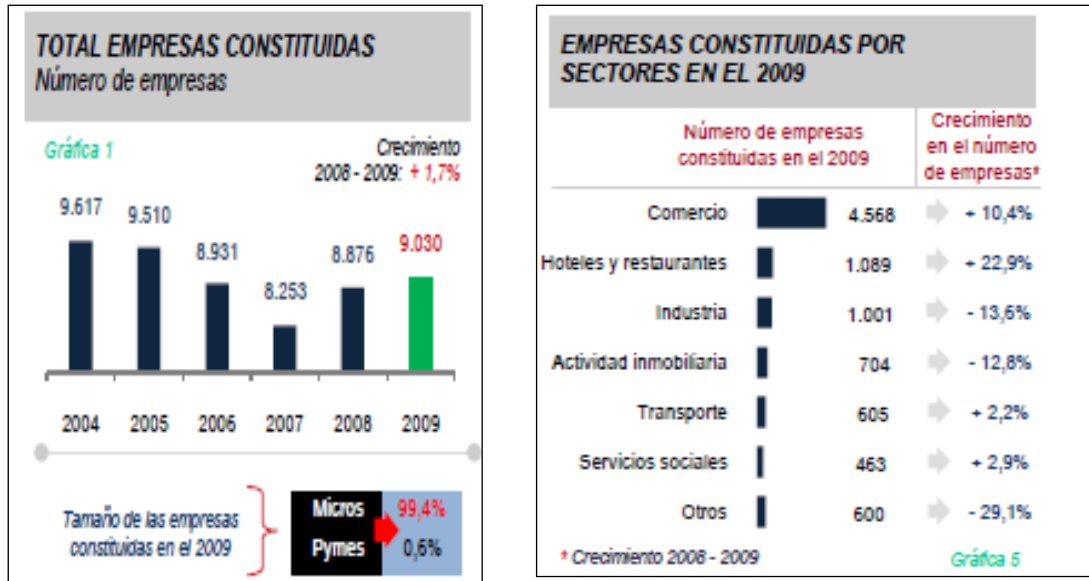
<sup>35</sup> [www.compite360.com/indicadores.aspx](http://www.compite360.com/indicadores.aspx)

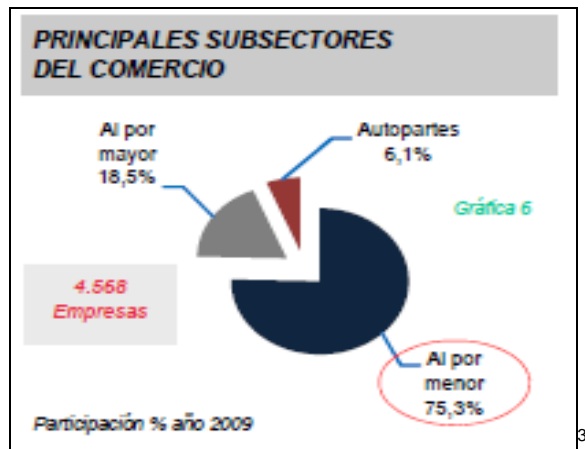
<sup>36</sup>Ibid

<sup>37</sup>Ibid

ingresos para gran parte de la población. Su análisis permite conocer que nuevas inversiones privadas han ingresado a la región, además de señalar los sectores económicos con mayor potencial y dinámica.<sup>38</sup>

### Gráfico 3. Empresas constituidas en Santander





En la gráfica se observa que en la ciudad ha habido un incremento en la creación de empresas siendo esto algo bueno para el sector comercial, creando un nivel de competitividad más alto entre los empresarios ya que se debe permanecer en el mercado con artículos de excelente calidad y con precios que sean cómodos para el público.<sup>40</sup>

## 1.5 ASPECTOS LEGALES

Es de vital importancia en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa tener presente los aspectos legales que rigen su funcionamiento específico. Para el caso de la distribuidora de artículos de pequeña marroquinería no existe la necesidad de obtener licencias especiales, solo se debe cumplir con los requisitos generales de creación de empresa.

El Ministerio de Comercio de Industria y Turismo modifica el reglamento sobre Etiquetado de Calzado, en ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas en el Artículo 2º, Numeral 4 del Decreto 210 del 3 de febrero de 2003,

<sup>39</sup><http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2010/consti2010.pdf>

<sup>40</sup> <http://clubensayos.com/imprimir/Estudio-De-Mercado-De-Un/13680.html>

y considerando:<sup>41</sup>

Que en el Artículo 3º de la Ley 155 de 1959 se establece que le corresponde al Gobierno Nacional intervenir en la fijación de normas sobre calidad de los bienes, con miras a defender el interés de los consumidores y de los productores de materias primas.<sup>42</sup>

Que en Colombia se comercializa una gran variedad de bienes derivados de la industria del calzado y marroquinería, fabricados con diferentes materiales, lo cual, hace que al consumidor le sea difícil reconocer los materiales utilizados en la elaboración del bien que pretende adquirir, situación ésta que puede ser aprovechada para inducir a error al mismo.

Que el riesgo de inducción a error al consumidor se maximiza al no existir en el país una reglamentación que establezca como requisito, para comercializar calzado y artículos de marroquinería en el país, el de etiquetarlo bajo ciertas especificaciones.

Que para proteger los derechos de los consumidores es necesario y provechoso establecer un sistema que reduzca el riesgo de fraude, indicando la naturaleza exacta de los materiales utilizados en las partes principales del calzado y los artículos de marroquinería.

Que las consecuencias de la ocurrencia de los riesgos que se quieren eliminar y prevenir con el presente reglamento son irreversibles, puesto que afectan

---

<sup>41</sup> [www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/.../Decreto-977-1998.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/.../Decreto-977-1998.pdf)

<sup>42</sup> Ibid

directamente al consumidor al no poder disponer de los suficientes elementos de juicio en el momento de hacer su elección del consumo.<sup>43</sup>

Que el sector afectado por la expedición del presente reglamento técnico son los fabricantes e importadores de calzado y artículos de marroquinería y, en tal sentido, se puso a disposición de las diferentes partes interesadas el mismo, en forma previa a su expedición, para su respectivo análisis y comentarios.

Que es necesario precisar conceptos, condiciones y procedimientos establecidos en la Resolución 510 del 2004, que cubra el calzado y los artículos de marroquinería.

**ARTICULO 1º.- Expedición:** Expedir el siguiente Reglamento Técnico sobre etiquetado de calzado y ciertos artículos de marroquinería, según lo dispuesto en la presente resolución.<sup>44</sup>

**ARTÍCULO 2º.- Objeto:** El objeto fundamental del presente Reglamento Técnico es el de establecer los requisitos mínimos de etiquetado del calzado y ciertos artículos de marroquinería, destinados a la comercialización en el país, y está orientado a prevenir prácticas que puedan inducir a error al consumidor.

**ARTÍCULO 3º.- Campo de aplicación:** El presente Reglamento Técnico tiene aplicación para todo tipo de calzado con suela destinado a cubrir total o parcialmente y proteger los pies y, los artículos de marroquinería de uso general, clasificables en el Arancel de Aduanas Colombiano en alguna de las siguientes Subpartidas Arancelarias Andina:<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Ibid

<sup>44</sup> Ibid

<sup>45</sup> Ibid

**Cuadro 1. Partida arancelaria para los artículos de marroquinería**

<b>Subpartida Arancelaria</b>	<b>Descripción</b>
	- Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares
4202.11	- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado
4202.11.10.00	- - - Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo
4202.11.90.00	- - - Los demás
4202.12	- - Con la superficie exterior de plástico o materia textil
4202.12.10.00	- - - Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo
4202.12.90.00	- - - Los demás
4202.19.00.00	- - Los demás
	- Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas
4202.21.00.00	- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.
4202.22.00.00	- - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil
4202.29.00.00	- - Los demás
	- Artículos de bolsillo o de bolso de mano (cartera)
4202.31.00.00	- - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

En el anterior cuadro notamos que el gobierno ha establecido una ley para el etiquetado de artículos de cuero, siendo esto muy importante ya que la calidad de los artículos está siendo más calificada y revisada a la hora de sus despachos, respondiendo al consumidor final que los artículos comprados son hechos con materias primas garantizadas y así evitar el fraude a los consumidores.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Realizar un estudio de mercados para la creación de una comercializadora de artículos de pequeña marroquinería en la ciudad de Bucaramanga, para ofrecer a las mujeres empleadas de las empresas de la ciudad, y también conocer la demanda, la oferta, canales de comercialización y precios del mercado actual.

### 2.1.2 Específicos

- ☉ Definir los artículos de pequeña marroquinería que se comercializaran en la nueva comercializadora.
- ☉ Identificar el mercado potencial y objetivo, para obtener datos concretos sobre la demanda de la comercializadora.
- ☉ Investigar cuál es la demanda de los artículos de pequeña marroquinería en las empresas existentes.
- ☉ Realizar un análisis de la oferta con otras empresas que ofrecen los mismos artículos y la demanda insatisfecha y el grado de participación de las empresas existentes en el mercado.
- ☉ Establecer los canales de comercialización y los factores limitantes para la nueva comercializadora de los artículos de pequeña marroquinería.
- ☉ Desarrollar estrategias promocionales y publicitarias que permitan el desarrollo y posicionamiento de la nueva comercializadora en la ciudad.

## 2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTOS Y SERVICIOS

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones de los artículos.** Se comercializará artículos de pequeña marroquinería, inicialmente con exclusividad en marca Adriana Anchicoque entendidos como artículos de mano, en cuero enfocado a las mujeres ejecutivas del sector empresarial con diseños y acabados exclusivos del mercado y adicional se ofrecerá el servicio de mantenimiento y limpieza de los mismos artículos.

☞ **Artículos principales a comercializar.** Los artículos principales que se ofrecerán serán billeteras en diferentes tamaños, porta celulares con variedad de diseños para un solo teléfono o varios, porta lápices, porta tarjetas, monederos, cosmetiqueras, porta gafas, porta documentos y canguros.

### Cuadro 2. Producto principal

PRODUCTO	FOTO
1) <b>Billetera Grande:</b> conformada por 3 comportamientos horizontales y 10 verticales, 2 monederos, 1 broche y con unas medidas 19 cms. de ancho por 12 de largo.	

2) **Billetera pequeña:**

Conformada por 2 compartimientos horizontales y 6 verticales, 1 monedero, 1 broche y con unas medidas de 12 cms de ancho por 10 de largo.



3) **Porta celular rectangular:**

Conformada por un cuerpo como su mismo nombre lo dice rectangular, con manija para colgar, 1 broche y con unas medidas de 7 cms de ancho por 13 de largo



<p>4) <b>Porta celular triple con monedera:</b>          Conformada por un cuerpo rectangular vertical con 3 compartimientos, manija para colgar, 1 monedero, 1 broche y con unas medidas de 8 cms de ancho por 14 de largo.</p>	
<p>5) <b>Porta tarjetas de 50:</b>          Conformado por un cuerpo cuadrado con dos compartimientos recubiertos en tela con capacidad para 50 tarjetas, 1 broche y con medidas de 11 cms de ancho y 6 de largo.</p>	
<p>6) <b>Porta lápices:</b>          Conformado por un cuerpo rectangular horizontal con cierre y unas medidas de 22 cms de ancho y 6 de largo.</p>	

<p>7) <b>Porta lápices rectangulares:</b> Consiste en un cuerpo rectangular horizontal con cierre en la parte delantera y unas medidas de 21 cms de ancho y 9 de largo.</p>	
<p>8) <b>Porta gafas:</b> onformado por un cuerpo horizontal con chapeta en la parte delantera con capacidad para guardar una gafa con unas medidas de 17 cms de ancho por 8 de largo.</p>	
<p>9) <b>Cosmetiquera:</b> Conformada por una base ovalada con un cierre que traspasa toda la cosmetiquera, 1 espejo interior y con unas medidas de 14 cms de ancho por 4.5 de largo.</p>	

10) **Cosmetiquera grande:**

Conformada por una base rectangular con un cierre en la parte de arriba y con una medidas de 23 cms de ancho por 15 de largo.



11) **Monederos:**





Conformado por un cuerpo triangular con un llavero y una chapeta, 1 broche y con unas medidas de 7 cms de ancho por 10 de largo.



<p>12) <b>Porta documentos:</b>  Conformado por un cuerpo vertical, con 3 compartimientos verticales en la parte delantera y 2 compartimientos verticales en la parte trasera con unas medidas de 8.5 cms de ancho por 12.5 de largo.</p>	
<p>13) <b>Canguros:</b>  Conformado por un cuerpo horizontal con dos compartimientos cada uno separado por un cierre vertical con una manija para colgar en la cintura y con unas medidas de 31.5 cms de ancho y 14 de largo.</p>	

Fuente: Autora del proyecto

### Cuadro 3. Servicio de mantenimiento y limpieza

<p>Cambio de cierres (Incluyendo el cierre)</p>	
<p>Cambio de broches</p>	
<p>Cambio de accesorios (No se incluyen los accesorios)</p>	
<p>Arreglo de costuras</p>	

Limpieza	
----------	--

Fuente: Autora del proyecto

**2.2.2 Servicios y artículos sustitutos.** Son artículos sustitutos de la pequeña marroquinería aquellos elaborados en otros materiales tales como: sintético, tela, fique, fomy, entre otros, que prestan la misma utilidad que los artículos elaborados en cuero. En relación al servicio de mantenimiento, no se tiene un sustituto.

**2.2.3 Servicios complementarios.** Teniendo en cuenta que los artículos que se ofrecerán son de pequeña marroquinería, esto no tiene complementarios.

**2.2.4 Atributos diferenciadores.** La comercializadora ofrecerá a los clientes el servicio de apartado que consiste en que se escoja los artículos a su gusto abonando el 50% del valor de los artículos y cuando lo cancelen se les entrega, otro servicio que se prestara es el de mantenimiento y limpieza a los artículos que sean comprados en la comercializadora para lo cual se tienen estipuladas unas tarifas dependiendo del arreglo o si es el caso la limpieza del articulo.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1 Mercado potencial.** El mercado potencial son las 267.786 mujeres en la ciudad de Bucaramanga.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/bucaramanga.pdf> - Julio 21 de 2011.

**2.3.2 Mercado objetivo.** El mercado objetivo está conformado por las 6.642 mujeres empleadas mayores de 18 años y hasta 60 años de empresas de la ciudad de Bucaramanga que les gusta adquirir artículos de excelente calidad.

## **2.4 LA DEMANDA**

**2.4.1 Planteamiento del problema.** Para crear una comercializadora de artículos de pequeña marroquinería es necesario saber si es factible o no, determinar si realmente se justifica o no, si existe una demanda potencial y si es factible su participación en el mercado, se debe realizar una investigación con el fin de obtener datos concretos sobre la demanda potencial de la nueva empresa, evaluar la oferta de los artículos en el área, grado de competencia y situación futura.

De igual forma se requiere establecer los canales de comercialización y los limitantes de la comercialización y distribución, se deben estudiar los precios de los artículos a ofrecer, determinar la demanda insatisfecha y el grado de participación de la comercializadora, establecer estrategias de promoción y publicidad para la empresa. Es necesario conocer estos aspectos para mirar las posibilidades de éxito, para ello necesitamos conocer y profundizar en estrategias que nos permitan aplicar y trabajar con grandes perspectivas de éxito.

**2.4.1.1 Necesidades de información.** Se diseñará una encuesta que brindara información valiosa y completa sobre los clientes potenciales, entre otros aspectos de la pequeña marroquinería.

- Conocer la cantidad de oferentes del mismo producto ó servicios, de qué manera trabajan, a qué precio y en dónde lo hacen.
- Qué canales de distribución existen, quiénes lo ofrecen y cuál es su precio.

- Conocer los precios establecidos en el mercado.
- Averiguar los medios de comunicación existentes para dar a conocer los artículos de pequeña marroquinería.

#### 2.4.1.2 Ficha técnica

CONCEPTO	DESCRIPCION
<b>Tipo de investigación</b>	Corresponde a un estudio exploratorio y descriptivo, que tiene como objetivo de formular un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis de la compra y venta de productos de pequeña marroquinería en la ciudad de Bucaramanga.
<b>Método de investigación</b>	Los métodos por medio del cual se obtendrá el conocimiento de la investigación corresponden a la observación, análisis y síntesis de los hechos a través de encuesta a la población objeto de estudio, que permita conocer el consumo de este tipo de servicio.
<b>Fuentes de información</b>	Las fuentes utilizadas para el desarrollo de la presente investigación serán de dos tipos: Las primarias y las secundarias. Las fuentes primarias estarán constituidas por la población a estudiar. Las fuentes secundarias de estudios previos serán, archivos, documentos y textos encontrados en el DANE, Cámara de Comercio e Internet.
<b>Técnica de recolección de información</b>	Encuesta 1. Cuestionario dirigido a las mujeres empleadas. (Véase anexo A).
<b>Instrumento</b>	Cuestionario estructurado que se aplicará a la población objeto de estudio, para conocer la expectativa del servicio. Ver ANEXO A
<b>Modo de aplicación</b>	Directa. Aplicación dirigida de la encuesta (encuestador-encuestado).
<b>Definición de la población</b>	Las 6.642 mujeres empleadas en las empresas de la ciudad de Bucaramanga. Ver anexo K.
<b>Elemento muestral</b>	Mujeres empleadas mayores de 18 años y hasta 60 años empleadas de empresas de la ciudad de Bucaramanga.
<b>Método de muestreo</b>	<b>PROCESO DE MUESTREO PARA LAS MUJERES EMPLEADAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.</b>  $n = \frac{Z^2 (p)(q) N}{\dots}$

	$(N - 1) e^2 + Z^2 (p)(q)$ <p>Z: Nivel de confianza  Z = 1,96</p> <p>N = Tamaño de la población  N = 6.642 mujeres empleadas en la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>p = Probabilidad de éxito 50%  p = 0.5</p> <p>q = Probabilidad de error 50%  q = 0.5</p> <p>e = Error estimado 5%</p> $n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) (6.642)}{(6.642 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} = 363 \quad \text{Encuesta}$
<b>Marco muestral</b>	Son las empresas donde laboran mujeres.
<b>Alcance</b>	Empresas de la ciudad de Bucaramanga.
<b>Tiempo de aplicación</b>	Del 8 de marzo de 2.010 al 12 de Abril de 2.010.

Fuente: Méndez. A. Carlos E. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación-(ficha)

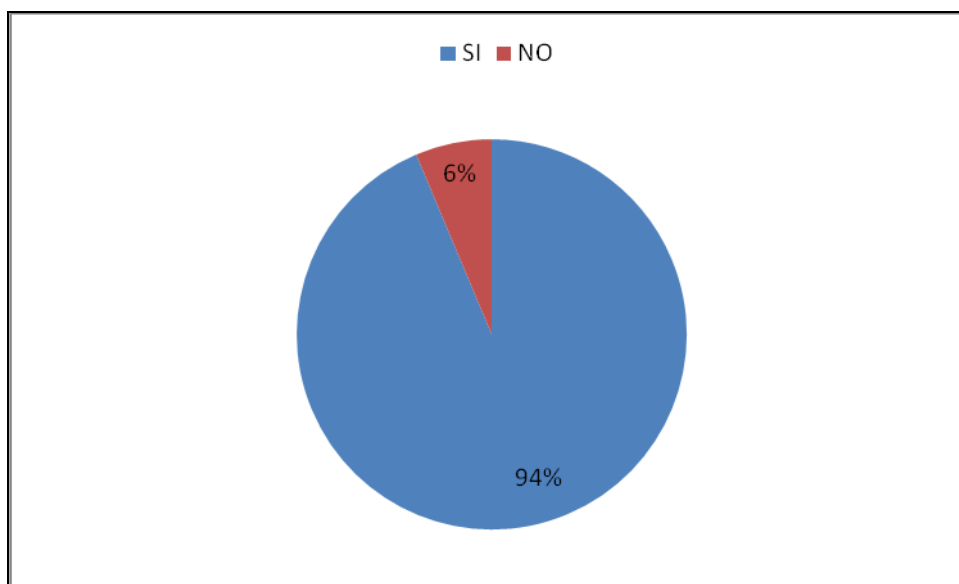
**2.4.1.3 Tabulación, presentación y análisis de los resultados.** Este proceso se inicia recolectando la información por medio de la encuesta que se realizará a la población objeto de la investigación, después se recibirán los cuestionarios, se verificará la información y se ordenará de acuerdo a la clases de respuestas que se dieron, luego de ordenar los cuestionarios es necesario codificar la información mediante el estudio de los porcentajes de acuerdo a la pregunta, destacando la de mayor y la de menor relevancia, examinando cada una de las preguntas por separado a lo cual se llegará a una descripción más completa de las mismas.

**Cuadro 4. Compra artículos de pequeña marroquinería**

Respuesta	#	%
Si	340	94%
No	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfico 4. Compra artículos de pequeña marroquinería**



Como se puede observar en la anterior gráfica el 96,66% de la población manifiesta que si compra producto de pequeña marroquinería.

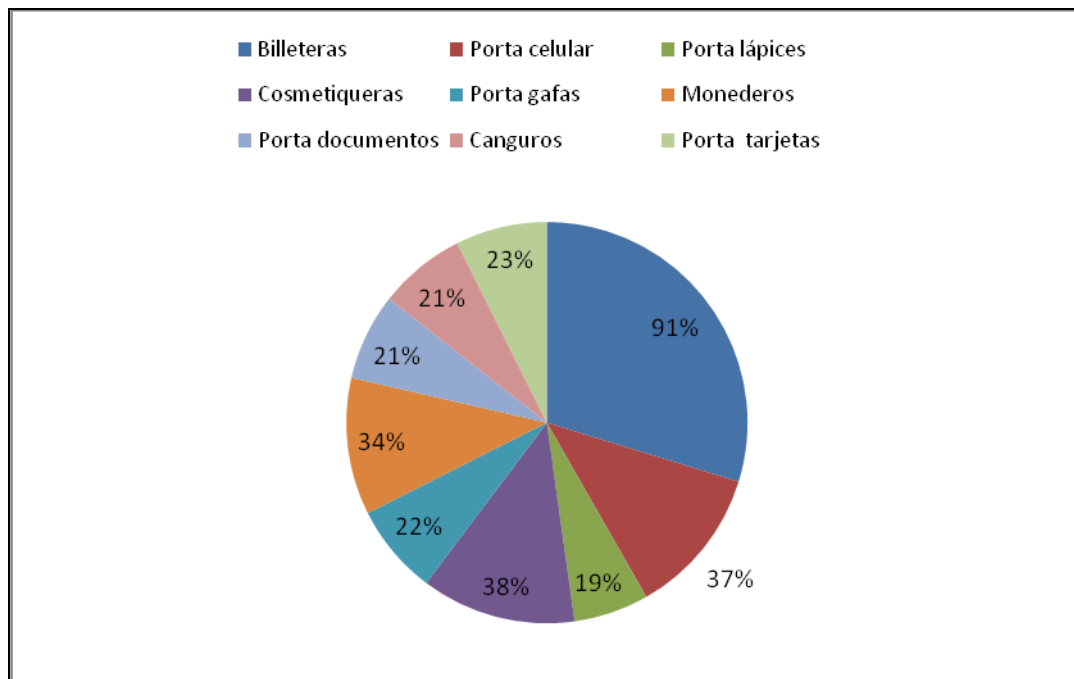
**Cuadro 5. Compra normalmente alguno de los siguientes artículos en cuero para Ud. ò para regalar**

OPCIONES	RESPUESTAS SI COMPRAN	PORCENTAJE DE LOS QUE SI COMPRAN	RESPUESTAS NO COMPRAN	PORCENTAJE DE LOS QUE NO COMPRAN	TOTAL QUE COMPRAN
Billeteras	310	91%	30	9%	340
Porta celular	125	37%	215	63%	340
Porta lápices	63	19%	277	81%	340

Cosmetiqueras	130	38%	210	62%	340
Porta gafas	76	22%	264	78%	340
Monederos	115	34%	225	66%	340
Porta documentos	73	21%	267	79%	340
Canguros	73	21%	267	79%	340
Porta tarjetas	77	23%	263	77%	340
<b>TOTAL</b>	<b>1042</b>				

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfico 5. Cantidad de artículos de pequeña marroquinería que compra**



De las mujeres empleadas encuestadas, ellas manifiestan que compran artículos de pequeña marroquinería, cabe destacar que el principal producto demandado fue la Billetera con un 91%, luego le sigue la cosmetiquera con un 38%, y el tercero en importancia es el porta celular con un 37%, luego siguen aunque con menor participación los monederos y demás artículos, lo que evidencia que

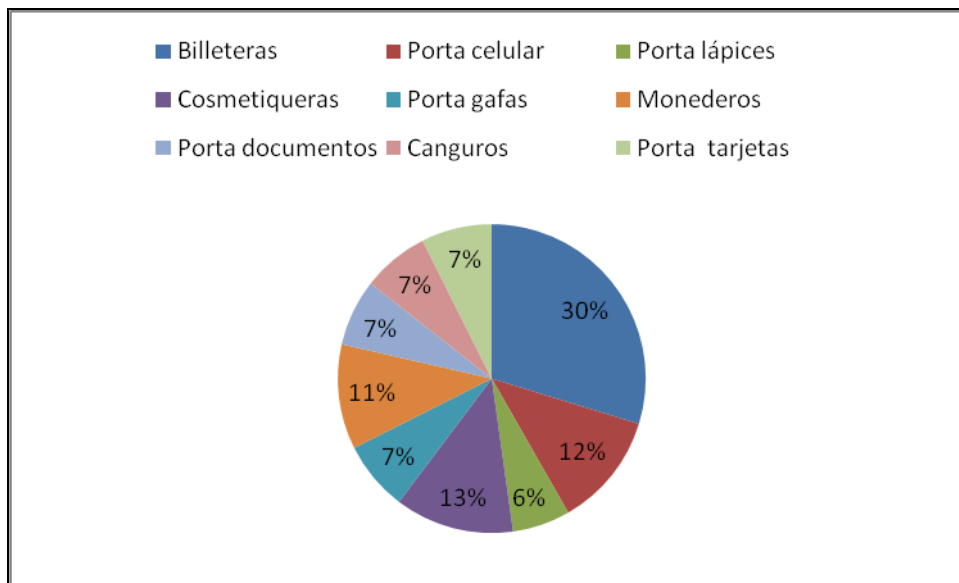
aunque existe gran variedad de artículos de pequeña marroquinería todos esos artículos son demandados en diferentes porcentajes por el mercado objetivo escogido para este proyecto.

**Cuadro 6. Compra normalmente alguno de los siguientes artículos en cuero para Ud. ò para regalar**

<b>OPCIONES</b>	<b>PORCENTAJE PARTICIPACIÓN POR PRODUCTO</b>
Billeteras	30%
Porta celular	12%
Cosmetiqueras	12%
Monederos	11%
Porta gafas	7%
Porta lápices	7%
Porta documentos	7%
Canguros	7%
Porta tarjetas	7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Grafica 6. Compra normalmente alguno de los siguientes artículos en cuero para Ud. ò para regalar**



La participación por artículos corrobora que el artículo de pequeña marroquinería en cuero de mayor compra por parte de las mujeres empleadas es la billetera con el 30% y el resto de artículos tienen un porcentaje de participación entre el 12% y el 7%, que muestra que se adquieren una gran variedad de artículos.

**Cuadro 7. En los dos últimos años cuántas unidades de cada producto compró**

OPCIONES	CANTIDADES	PROMEDIO DE UNIDADES POR MUJER
Billeteras	462	$(462/310)= 1,49$
Porta celular	190	$(190/125)= 1,52$
Porta lápices	77	$(77/63) = 1,22$
Cosmetiqueras	203	$(203/130)= 1,56$
Porta gafas	126	$(126/76) = 1,66$
Monederos	177	$(177/115)= 1,54$
Porta documentos	104	$(104/73) = 1,42$

Canguros	92	$(92/73)= 1,26$
Porta tarjetas	105	$(105/77)= 1,36$

Fuente: Autora del proyecto

Se Observa que el promedio de compra de artículos que adquieren las mujeres es de 1,49 en el caso de la billeteras por mujer cada 2 años, esta cifra puede parecer baja pero hay que destacar que este tipo de artículos elaborados en cuero duran 1 ó más años, lo que significa que es importante mantener una amplia base de clientes y poder fidelizar su compra para poder asegurar ventas anuales.

**Cuadro 8. Cada cuanto tiempo aproximadamente compra alguno de los siguientes artículos**

<b>BILLETERA</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
De 6 meses 12 meses $(6+12)/2 = 9$ meses	92	30%	$9 \times 0.30 = 2.7$ mes
De 1 año a 2 años $(13+24)/2 = 18.5$ meses	218	70%	$18.5 \times 0.70 = 12.9$ mes
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>	<b>15.6 meses</b>
<b>PORTA CELULAR</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
De 6 meses 12 meses $(6+12)/2 = 9$ meses	63	50,40%	$9 \times 0.5040 = 4.5$ mes
De 1 año a 2 años $(13+24)/2 = 18.5$ meses	62	49,60%	$18.5 \times 0.4960 = 8.9$ mes
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	<b>13.4 meses</b>
<b>PORTA LAPICES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
De 6 meses 12 meses $(6+12)/2 = 9$ meses	40	63%	$9 \times 0.63 = 5.6$ mes
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>12.4 meses</b>
<b>COSMETIQUERA</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>

De 6 meses 12 meses (6+12)/2 = 9 meses	72	55%	9X0.55=4.9 mes
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	<b>13 meses</b>
<b>PORTA GAFAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO POMNDERADO</b>
De 6 meses 12 meses (6+12)/2 = 9 meses	42	55%	9X0.55=4.9 mes
De 1 año a 2 años (13+24)/2 = 18.5 meses	34	45%	18.5X0.45=8.3 mes
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>13.2 meses</b>
<b>MONEDEROS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONMDERADO</b>
De 6 meses 12 meses (6+12)/2 = 9 meses	63	55%	9X0.55=4.9 mes
De 1 año a 2 años (13+24)/2 = 18.5 meses	52	45%	18.5X0.45=8.3 mes
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>	<b>13.2 meses</b>
<b>PORTA DOCUMENTOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
De 6 meses 12 meses (6+12)/2 = 9 meses	48	66%	9X0.66=5.9 mes
De 1 año a 2 años (13+24)/2 = 18.5 meses	25	34%	18.5X0.34=6.2 mes
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>12.1 meses</b>
<b>CANGUROS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
De 6 meses 12 meses (6+12)/2 = 9 meses	50	68%	9X0.68=6.12 mes
De 1 año a 2 años (13+24)/2 = 18.5 meses	23	32%	18.5X0.32=5.9 mes
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>12 meses</b>
<b>PORTA TARJETAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
De 6 meses 12 meses (6+12)/2 = 9 meses	40	52%	9X0.52=4.6 mes
De 1 año a 2 años (13+24)/2 = 18.5 meses	37	48%	18.5X0.48=8.8 mes
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>	<b>13.4 meses</b>

Fuente: Autora del proyecto

La frecuencia de compra promedio de billeteras fue de 16 meses esto muestra que la compra de billeteras no es tan frecuente, por eso será importante incluir en el portafolio una serie de opciones que motiven la compra más frecuente.

La frecuencia de compra promedio del porta celular fue de 13 meses, muy similar a la de las billeteras y como se mencionó anteriormente, es posible que se considere como una frecuencia baja, pero eso se debe a la duración del producto.

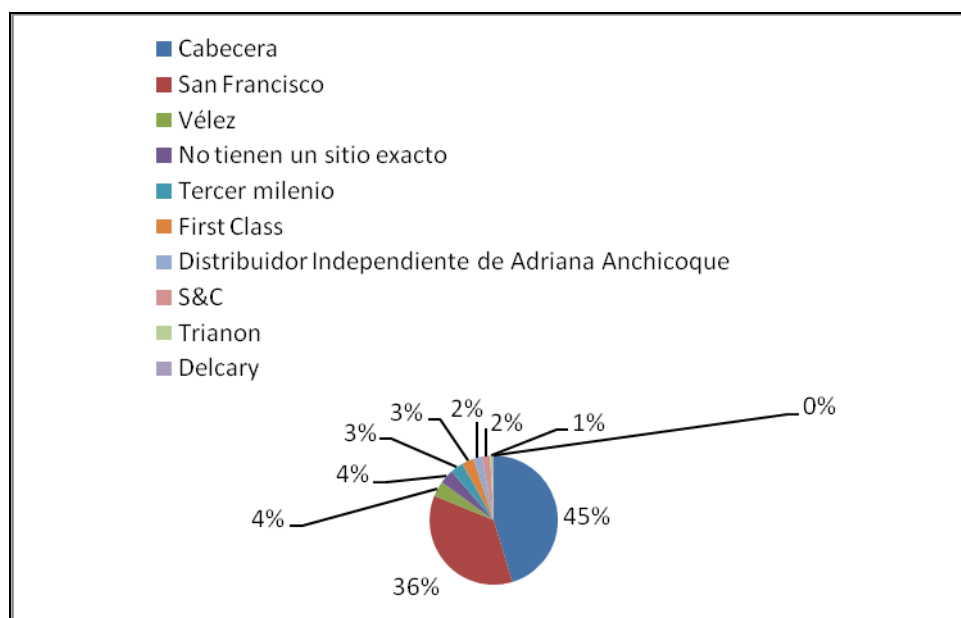
De acuerdo a la información recolectada la frecuencia de compra promedio del porta lápices es de 12.4 meses.

**Cuadro 9. En dónde compra usualmente esos artículos**

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cabecera	152	45%
San Francisco	120	36%
Vélez	13	4%
No tienen un sitio exacto	12	4%
Tercer milenio	11	3%
First Class	10	3%
Distribuidor Independiente de Adriana Anchicoque	7	2%
S&C	7	2%
Trianon	2	1%
Delcary	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfico 7. Sitio donde compra los artículos**



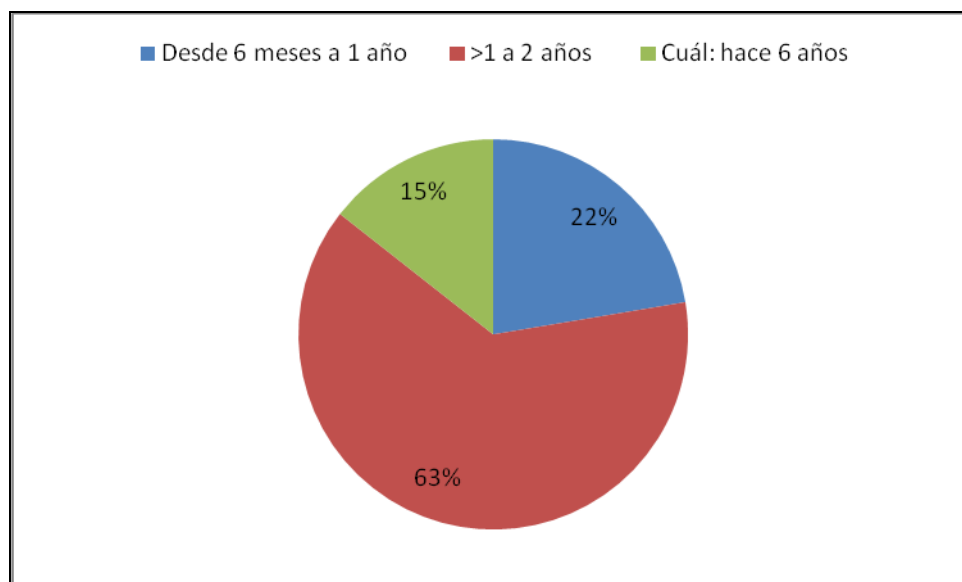
Existen en el mercado varias empresas ya posicionadas de gran trayectoria y calidad como por ejemplo Vélez, First Class, y Tercer Milenio entre otros y sin embargo existe un 45% de mujeres que a la hora de comprar este tipo de artículos prefieren ir a cabecera, esto indica que se puede lograr posicionar un nuevo distribuidor en el mercado ya que existe un gran número de mujeres que prefiere este lugar para sus compras y es allí donde se ubicara la comercializadora, aunque vemos que San Francisco presenta un 36% de participación.

**Cuadro 10. Desde hace cuánto tiempo compra en el mismo sitio**

OPCIONES	# MESES	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
Desde 6 meses a 1 año	9 meses	76	22%	$(9 \times 0.2235) = 2.0$ mes
>1 a 2 años	18.5 meses	215	63%	$(18.5 \times 0.6324) = 11.69$ mes
Cuál: hace 6 años	72 meses	49	15%	$(72 \times 0.1441) = 10.37$ mes
<b>TOTAL</b>		<b>340</b>	<b>100%</b>	<b>24.06 meses</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfico 8. Tiempo de compra en el mismo sitio**



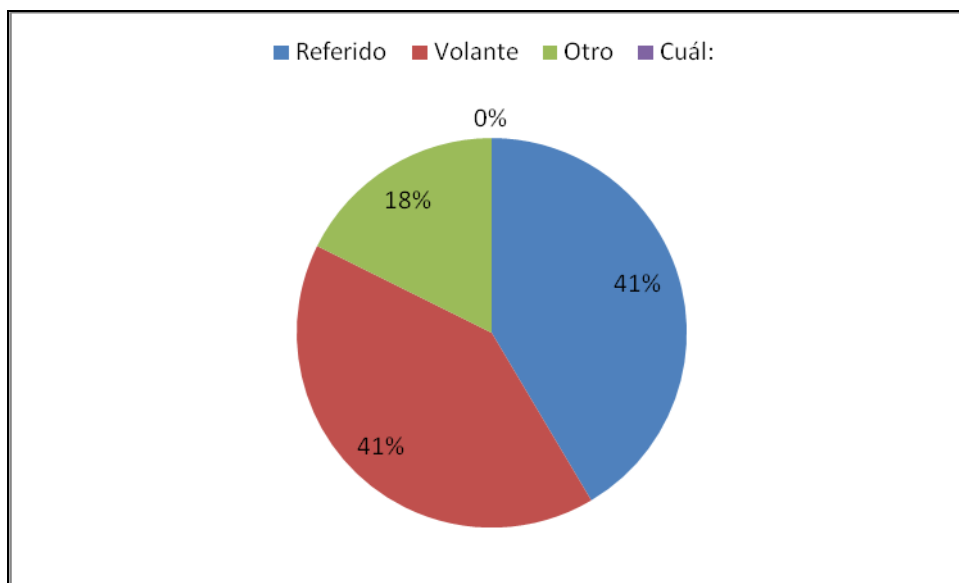
De las mujeres que sí tienen un sitio preferido para comprar la pequeña marroquinería, la mayoría el 63%, compran desde hace 1.5 años en promedio lo que significa que tienen fidelidad hacia ese sitio específico. Sin embargo lo anterior no descarta que si aparece un nuevo sitio distribuidor no puedan realizar sus compras en ese sitio.

**Cuadro 11. Por qué medio de comunicación se enteró del sitio de compra**

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Referido	141	41%
Volante	139	90%
Otro	60	18%
Cuál: Pasan por el sitio y les llama la atención	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfico 9. Medio de comunicación de cómo se entero del sitio de compra**



El medio de comunicación más utilizado para conocer el sitio de compra de pequeña marroquinería fue el referido con un 41%; la nueva empresa a crear deberá tener en cuenta este aspecto que significa que un cliente actual puede traer a varios clientes potenciales, luego habría que diseñar estrategias creativas.

**Cuadro 12. Cuál es el precio que usted ha pagado por estos artículos**

BILLETAS GRANDES	PROMEDIO INTERVALO	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
70.000 a 80.000	\$75.000	113	58%	$75.000 \times 0.58 = 43500$
80.001 a 90.000	\$85.000	63	32%	$85.000 \times 0.32 = 27200$
Otro	\$50.000	19	10%	$50.000 \times 0.10 = 5000$
<b>TOTAL</b>		195	100%	<b>\$75.700</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 12.1 Precio pagado por cada producto**

<b>BILLETAS PEQUEÑAS</b>	<b>PROMEDIO INTERVALO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
45.000 a 55.000	\$50.000	75	65%	$50.000 \times 0.65 = 32500$
55.001 a 65.000	\$60.000	38	33%	$60.000 \times 0.33 = 19800$
Otro	\$40.000	2	2%	$40.000 \times 0.2 = 8000$
<b>TOTAL</b>		115	100%	<b>\$ 60.300</b>
<b>TOTAL</b>		<b>310</b>		

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 12.2 Precio pagado por cada producto**

<b>PORTA CELULAR RECTANGULAR</b>	<b>PROMEDIO INTERVALO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
25.000 a 35.000	\$30.000	60	65%	$30.000 \times 0.65 = 19500$
35.001 a 45.000	\$40.000	33	35%	$40.000 \times 0.35 = 14000$
<b>TOTAL</b>		93	100%	<b>\$ 33.500</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 12.3 Precio pagado por cada producto**

<b>PORTA CELULAR TRIPLE CON MONEDERA</b>	<b>PROMEDIO INTERVALO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
25.000 a 35.000	\$30.000	22	69%	$30.000 \times 0.69 = 20700$
35.001 a 45.000	\$40.000	10	31%	$40.000 \times 0.31 = 12400$
<b>TOTAL</b>		32	100%	<b>\$ 33.100</b>
<b>TOTAL</b>		<b>125</b>		

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 12.4 Precio pagado por cada producto**

<b>PORTA TARJETAS</b>	<b>PROMEDIO INTERVALO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
15.000 a 25.000	\$20.000	50	65%	$20.000 \times 0.65 = 13000$
25.001 a 35.000	\$30.000	27	35%	$30.000 \times 0.35 = 10500$
<b>TOTAL PORTA TARJETAS</b>		<b>77</b>	100%	<b>\$ 23.500</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 12.5 Precio pagado por cada producto**

<b>PORTA LÁPICES REDONDO</b>	<b>PROMEDIO INTERVALO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
20.000 a 30.000	\$25.000	29	76%	$25.000 \times 0.76 = 15200$
30.001 a 40.000	\$35.000	9	24%	$35.000 \times 0.24 = 8400$
<b>TOTAL</b>		<b>38</b>	100%	<b>\$ 23.600</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 12.6 Precio pagado por cada producto**

<b>PORTA LÁPICES RECTANGULAR</b>	<b>PROMEDIO INTERVALO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
25.000 a 35.000	\$30.000	9	36%	$30.000 \times 0.36 = 10800$
35.001 a 45.000	\$40.000	16	64%	$40.000 \times 0.64 = 25600$
Otro	0	0	0%	0
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	100%	<b>\$ 36.400</b>
<b>TOTAL PORTA LAPICES</b>		<b>63</b>		

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 12.7 Precio pagado por cada producto**

<b>PORTA GAFAS</b>	<b>PROMEDIO INTERVALO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
20.000 a 30.000	\$25.000	49	64%	$25.000 \times 0.64 = 16000$
30.001 a 40.000	\$35.000	27	36%	$35.000 \times 0.36 = 12600$
<b>TOTAL PORTA GAFAS</b>		<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 28.600</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 12.8 Precio pagado por cada producto**

<b>COSMETIQUERA PEQUEÑA</b>	<b>PROMEDIO INTERVALO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
25.000 a 35.000	\$30.000	46	59%	$30.000 \times 0.59 = 17700$
35.001 a 45.000	\$40.000	32	41%	$40.000 \times 0.41 = 16400$
<b>TOTAL</b>		<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 34.100</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 12.9 Precio pagado por cada producto**

<b>COSMETIQUERA GRANDE</b>	<b>PROMEDIO INTERVALO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
30.000 a 40.000	\$35.000	34	65%	$35.000 \times 0.65 = 22750$
40.001 a 50.000	\$45.000	18	35%	$45.000 \times 0.35 = 15750$
<b>TOTAL</b>		<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 38.500</b>
<b>TOTAL COSMETIQUERAS</b>		<b>130</b>		

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 12.10 Precio pagado por cada producto**

<b>MONEDEROS</b>	<b>PROMEDIO INTERVALO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
20.000 a 30.000	\$25.000	78	68%	25.000x0.68=17000
30.001 a 40.000	\$35.000	37	32%	35.000x0.32=11200
<b>TOTAL MONEDERO</b>		<b>115</b>	100%	<b>\$ 28.200</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 12.11 Precio pagado por cada producto**

<b>PORTA DOCUMENTOS</b>	<b>PROMEDIO INTERVALO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
15.000 a 25.000	\$20.000	55	75%	20.000x0.75=15000
25.001 a 35.000	\$30.000	18	25%	30.000x0.25=7500
<b>TOTAL PORTA DOCUMENTOS</b>		<b>73</b>	100%	<b>\$ 22.500</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 12.12 Precio pagado por cada producto**

<b>CANGUROS</b>	<b>PROMEDIO INTERVALO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
80.000 a 90.000	\$85.000	45	62%	85.000x0.62=52700
90.001 a 100.000	\$95.000	28	38%	95.000x0.38=36100
<b>TOTAL CANGUROS</b>		<b>73</b>	100%	<b>\$ 88.800</b>

Fuente: Autora del proyecto

Los precios de los artículos en cuero de pequeña marroquinería varían dependiendo del tamaño, para el caso de las billeteras las mujeres pagan por la compra de una billetera grande un promedio de \$75.700 y por la pequeña cancelan \$60.300, al igual que las cosmetiqueras dependiendo del tamaño pagan

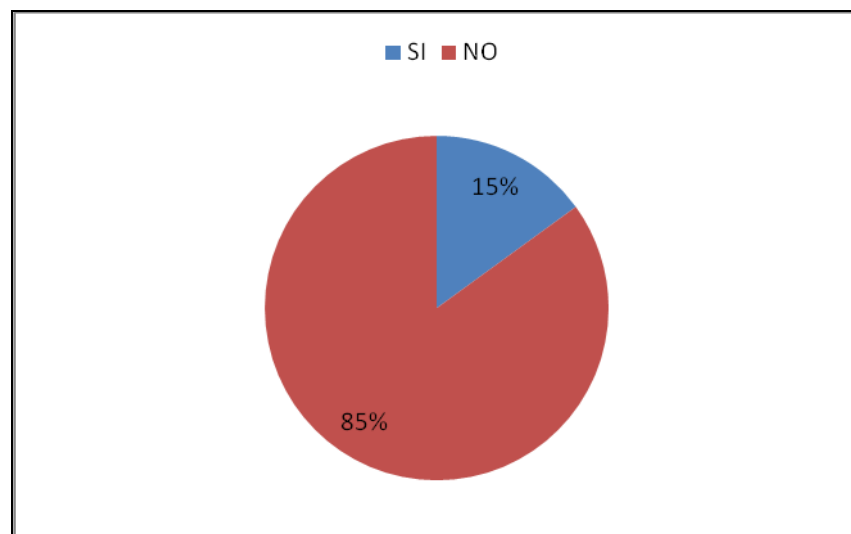
de \$34.100 a \$38.500, para el caso de los porta celulares están entre \$33.100 y \$38.500, por los porta tarjeta pagan en promedio \$23.500, los portalápices son comprados entre \$23.600 y \$36.400 dependiendo de su figura o espacio, los monederos en promedio las mujeres los compran a \$28.200 por los porta gafas \$28.600, y para los porta documentos el valor promedio de compra esta en \$22.500 y los canguros a \$88.800 pesos, todos estos precios son los que el mercado impone y se deben tener en cuenta en la estrategia de precios para el proyecto.

**Cuadro 13. Preferencia por una marca especial**

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	51	15%
NO	289	85%
Cuales: III milenio, Vélez, First class, Adriana Anchicoque, Delcary.		
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 10. Preferencia por una marca especial**



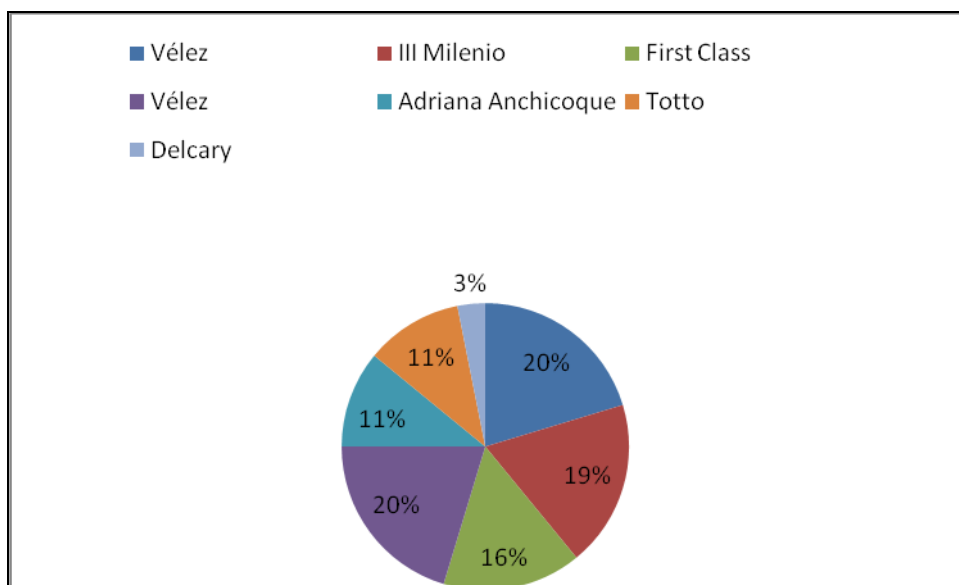
La gran mayoría el 85% no tienen una marca en especial, luego la nueva empresa a crear podría distribuir diferentes marcas, inclusive algunas que actualmente no estén en el mercado.

**Cuadro 14. Los que si prefieren una marca en especial**

8.1 ¿Prefiere alguna marca en especial?		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Velez	13	25%
III Milenio	12	23%
First Class	10	20%
Adriana Anchicoque	7	14%
Totto	7	14%
Tribal	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>121%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfico 11. Los que si prefieren una marca en especial**



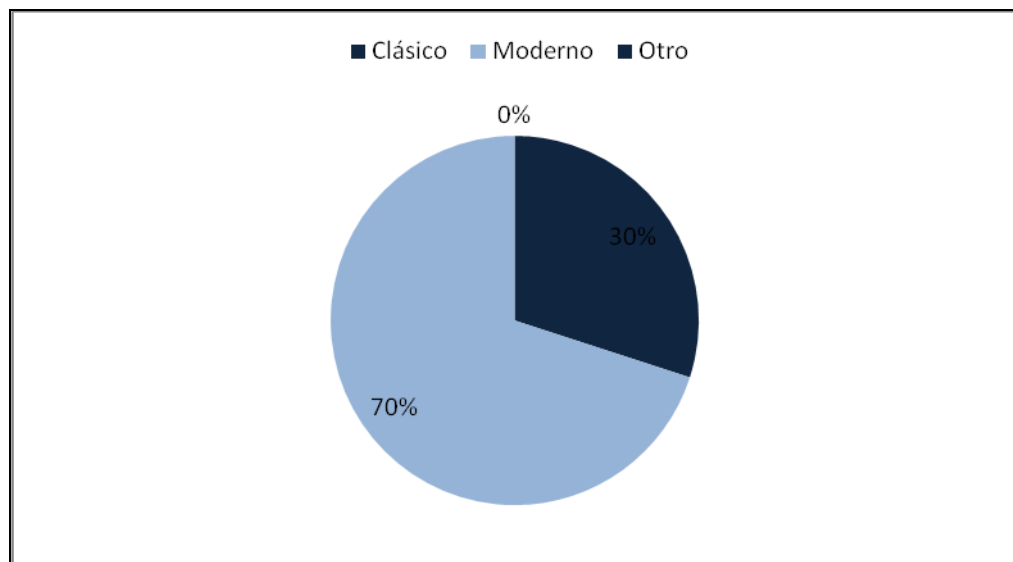
De las mujeres que sí prefieren una marca en especial, se observó que la mayoría el 25% escogieron Vélez y tercer milenio con un 23%, ya que estas marcas son muy reconocidas, pero no se descarta la posibilidad de ofrecer una nueva marca, innovadora y exclusiva a las clientes.

**Cuadro 15. Estilo que compra con mayor frecuencia**

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Moderno	243	70%
Clásico	97	30%
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfico 12. Estilo que compra con mayor frecuencia**



El estilo que más les gusta a la población encuestada, esta con un 70% en lo moderno, lo que está a la vanguardia de la moda y los nuevos diseños, por esto es importante trabajar con empresas que estén innovando y en tendencias modernas, para poder ofrecer artículos de moda, pero se debe también incluir artículos

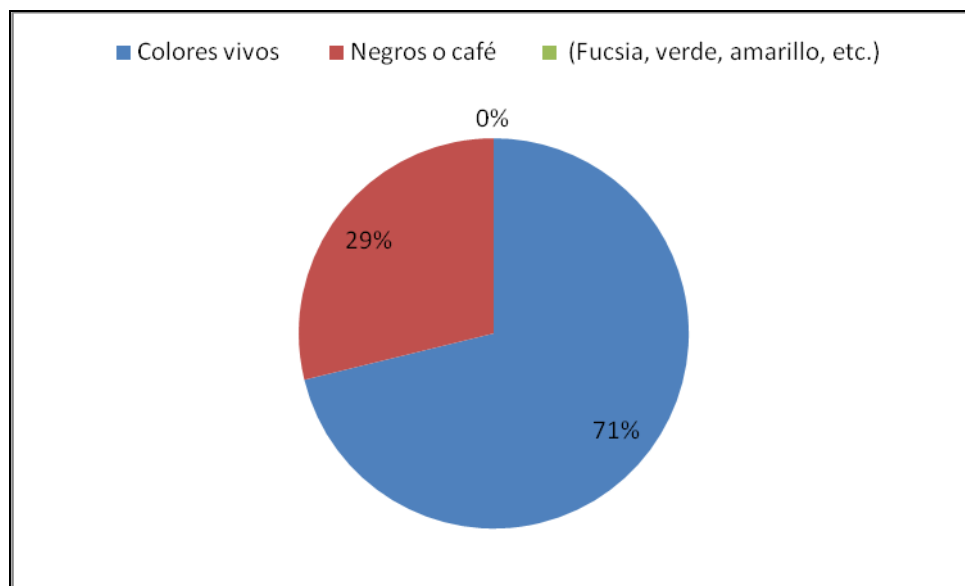
clásicos ya que un 30% de las mujeres siguen comprando artículos clásicos. Luego el portafolio debe incluir los dos estilos en sus artículos.

**Cuadro 16. Qué colores acostumbra a comprar**

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Colores vivos	242	78%
Negros o café	98	23%
(Fucsia, verde, amarillo, etc.)		
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 13. Colores que compra**



Dentro de la gama de colores preferidos a la hora de compra por las mujeres están los modernos con un 78%, colores vivos, fuertes en donde predominan el fucsia, verde, amarillo, azul, morado, y otros que se van imponiendo en el mercado con la moda, pero siguen teniendo alta participación con un 23% los colores tradicionales negro o café, para aquellas mujeres clásicas. Se hace

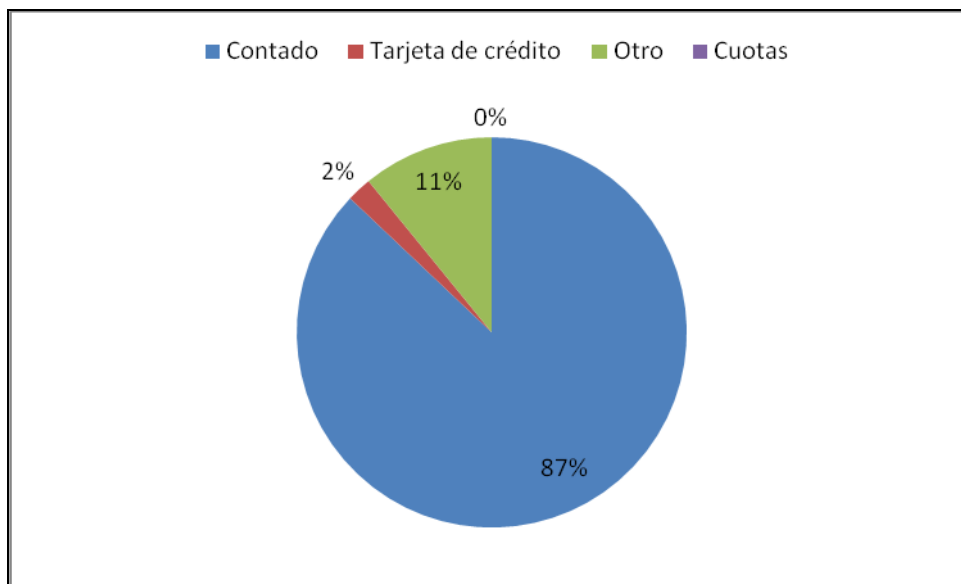
necesario tener ambos estilos de colores en la comercializadora que permita reunir gustos de los dos tipos de mujeres.

**Cuadro 17. Forma de pago**

11. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Contado	296	87%
Tarjeta de crédito	7	2%
Otro	37	11%
Cuotas		
<b>TOTALES</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfico 14. Forma de pago**



El 87% de las mujeres en Bucaramanga cancelan sus productos de contado, las demás lo hacen a crédito ya sea con tarjeta o la facilidad de cuotas, que son estrategias de venta de los diferentes establecimientos, es importante poder analizar estas formas de pago para implementar estrategias de crédito que

atraigan la confianza y así mismo generar más posibilidades de compra en la nueva comercializadora.

**Cuadro 18. Inconvenientes en la compra de los artículos**

<b>12. ¿Ha tenido algún inconveniente en la compra de estos artículos?</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	55	16%
No	285	84%
<b>TOTAL</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 15. Inconvenientes en la compra de los artículos**



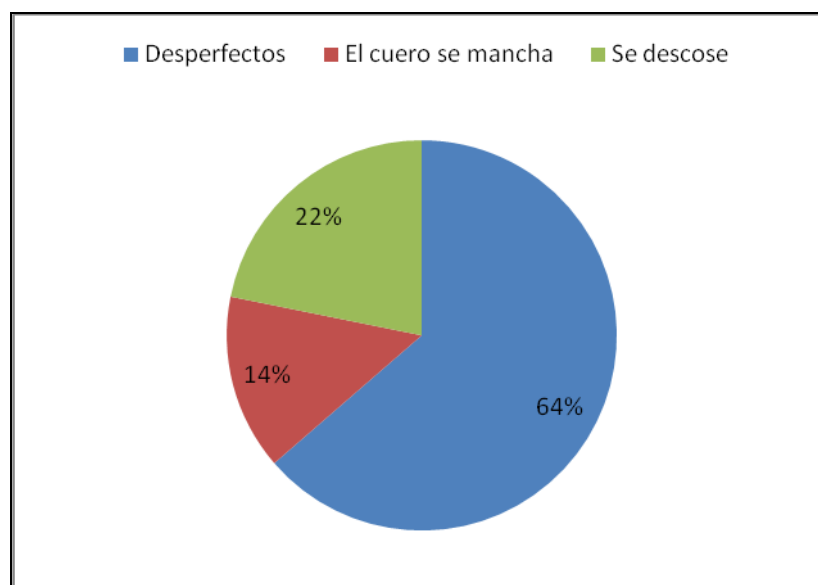
El 16% de las mujeres dijo que había tenido algún inconveniente con alguno de esos artículos los más comunes que salían con desperfectos.

**Cuadro 19. Inconvenientes a la hora de comprar estos artículos**

12.1 ¿Ha tenido algún inconveniente en la compra de estos artículos?		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Desperfectos	35	64%
Se descose	12	14%
El cuero se mancha	8	22%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfico 16. Inconvenientes a la hora de comprar estos artículos**



De acuerdo a lo que muestra la gráfica, se puede evidenciar que se presentan desperfetos en los artículos comprados.

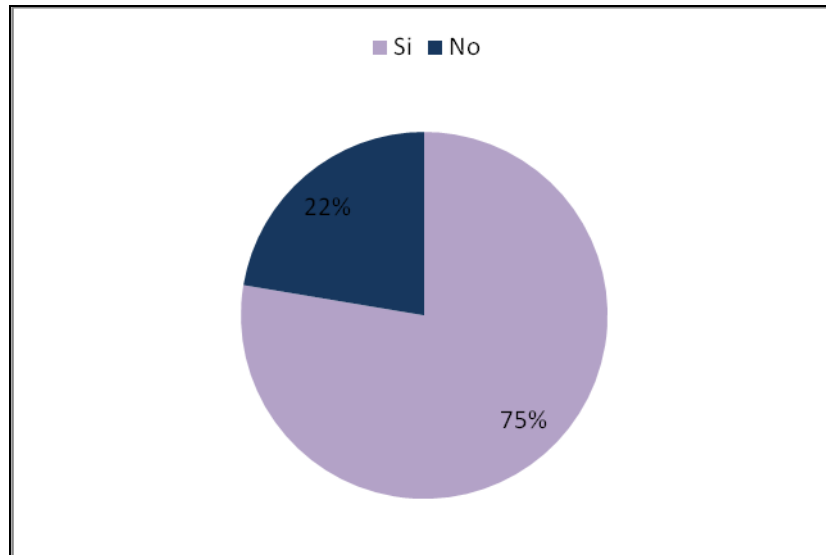
**Cuadro 20. Interes en comprar en punto de venta especializado artículos de pequeña marroquinería**

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	264	78%
No	76	22%

<b>TOTALES</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>
----------------	------------	-------------

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 17. Interés en comprar en punto de venta especializado artículos de pequeña marroquinería**



El 75% les gustaría poder encontrar en una sola parte todos los artículos, estilos, colores, y marcas en artículos de pequeña marroquinería, lo que representa una gran oportunidad de mercados para la nueva comercializadora.

**Cuadro 21. Artículos que comprarían en la nueva comercializadora.**

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS MÚLTIPLES SI COMPRAN</b>	<b>PORCENTAJE DE LOS QUE SI COMPRAN</b>	<b>RESPUESTAS MÚLTIPLES NO COMPRAN</b>	<b>PORCENTAJE DE LOS QUE NO COMPRAN</b>
Porta celular rectangular	78	30%	186	70%
Billeteras Grandes	150	57%	114	43%
Portalápices rectangular	58	22%	206	78%
Cosmetiquera Grande	15	6%	249	94%
Cosmetiquera Pequeña	86	33%	178	67%
Billeteras pequeñas	78	30%	186	70%
Portacelular tripe	78	30%	186	70%
Porta gafas	96	36%	168	64%
Monederos	167	63%	97	37%
Portalapices redondo	56	21%	208	79%
Porta tarjetas	75	28%	189	72%
Porta documentos	98	37%	166	63%
Canguros	37	14%	227	86%
<b>TOTAL</b>	<b>1.072</b>		<b>2.360</b>	

Fuente: Autora del proyecto

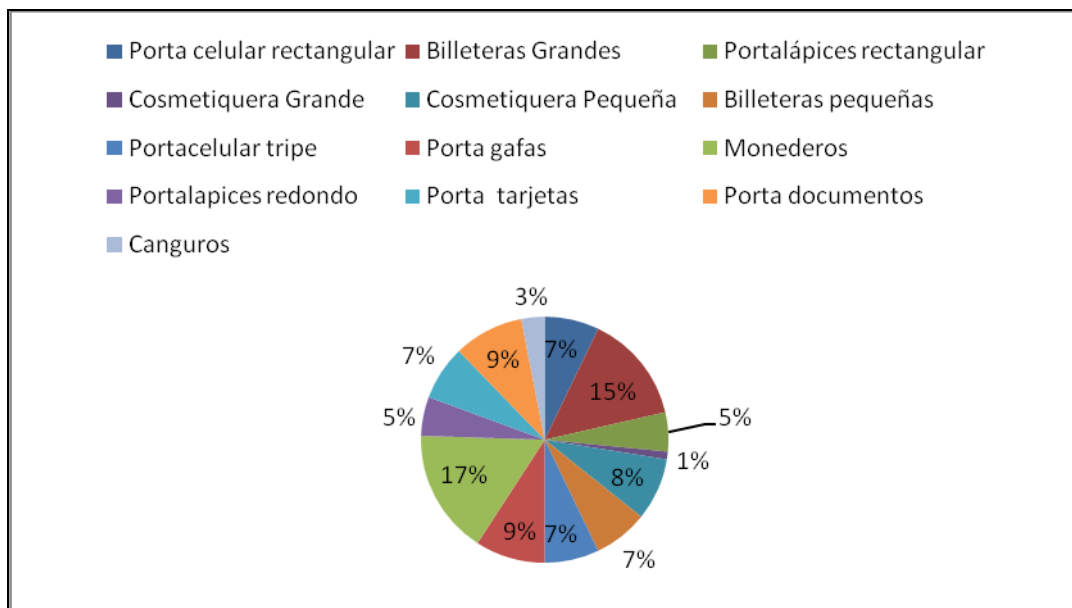
**Cuadro 22. Participación por artículos en la nueva comercializadora**

<b>OPCIONES</b>	<b>PORCENTAJE PARTICIPACION POR PRODUCTO</b>
Porta celular rectangular	7%
Billeteras Grandes	14%
Portalápices rectangular	5%
Cosmetiquera Grande	1%

Cosmetiquera Pequeña	8%
Billeteras pequeñas	7%
Portacelular tripe	7%
Porta gafas	9%
Monederos	16%
Portalapices redondo	5%
Porta tarjetas	7%
Porta documentos	9%
Canguros	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfico 18. Participación por artículos en la nueva comercializadora**



Entre los artículos de mayor demanda están los monederos luego las billeteras, comprarían más las grandes que las pequeñas, luego siguen las portas documentos. En general todos los artículos tienen acogida entre las mujeres luego es importante que la comercializadora los tenga todos en su portafolio.

**Cuadro 23. Cantidad de artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

OPCIONES	RESPUESTAS Por unidad		PORCENTAJE		PROMEDIO PONDERADO DE CANTIDAD DE COMPRA POR PRODUCTO CADA AÑO
	1	o 2			
Porta celular rectangular	69	9	88%	12%	$87/78=1.11$
Billeteras Grandes	128	22	85%	15%	$172/150=1.14$
Portalápices rectangular	53	5	91%	89%	$63/58=1.08$
Cosmetiquera Grande	13	2	87%	13%	$17/15=1.13$
Cosmetiquera Pequeña	74	12	86%	14%	$98/86=1.13$
Billeteras pequeñas	68	10	87%	13%	$88/78=1.12$
Portacelular tripe	76	2	97%	3%	$80/78=1.02$
Porta gafas	88	8	97%	8%	$104/96=1.08$
Monederos	125	42	75%	25%	$293/167=1.75$
Portalapices redondo	52	4	96%	4%	$60/56=1.07$
Porta tarjetas	69	6	92%	8%	$81/75=1.08$
Porta documentos	93	5	95%	5%	$103/98=1.05$
Canguros	36	1	97%	3%	$38/37=1.02$
<b>TOTAL</b>	<b>944</b>	<b>128</b>			

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24. Cuales artículos compraría, en qué cantidad y a qué precio**

14.3 ¿Cuales artículos compraría, en qué cantidad y a qué precio?				
BILLETAS GRANDES	Promedio intervalo	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
70.000 a 80.000	\$75.000	113	58%	$75.000 \times 0.58 = 43500$
80.001 a 90.000	\$85.000	63	32%	$85.000 \times 0.32 = 27200$
Otro	\$50.000	19	10%	$50.000 \times 0.10 = 5000$
<b>TOTAL</b>		195	100%	<b>\$75.700</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24.1 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

BILLETAS PEQUEÑAS	Promedio intervalo	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
45.000 a 55.000	\$50.000	75	65%	$50.000 \times 0.65 = 32500$
55.001 a 65.000	\$60.000	38	33%	$60.000 \times 0.33 = 19800$
Otro	\$40.000	2	2%	$40.000 \times 0.2 = 8000$
<b>TOTAL</b>		115	100%	<b>\$ 60.300</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24.2 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

Porta celular rectangular	Promedio intervalo	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
25.000 a 35.000	\$30.000	60	65%	$30.000 \times 0.65 = 19500$
35.001 a 45.000	\$40.000	33	35%	$40.000 \times 0.35 = 14000$
Otro	0	0	0%	0
<b>TOTAL</b>		93	100%	<b>\$ 33.500</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24.3 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

<b>PORTA CELULAR TRIPLE MONEDERA CON</b>	<b>Promedio intervalo</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
25.000 a 35.000	\$30.000	22	69%	$30.000 \times 0.69 = 20700$
35.001 a 45.000	\$40.000	10	31%	$40.000 \times 0.31 = 12400$
Otro	0	0	0%	0
<b>TOTAL</b>		<b>32</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 33.100</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24.4 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

<b>PORTA TARJETAS</b>	<b>Promedio intervalo</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
15.000 a 25.000	\$20.000	50	65%	$20.000 \times 0.65 = 13000$
25.001 a 35.000	\$30.000	27	35%	$30.000 \times 0.35 = 10500$
Otro	0	0	0%	0
<b>TOTAL</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 23.500</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24.5 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

<b>PORTA LÁPICES REDONDO</b>	<b>Promedio intervalo</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
20.000 a 30.000	\$25.000	29	76%	$25.000 \times 0.76 = 15200$
30.001 a 40.000	\$35.000	9	24%	$35.000 \times 0.24 = 8400$
Otro	0	0	0%	0
<b>TOTAL</b>		<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 23.600</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24.6 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

<b>PORTA LÁPICES RECTANGULAR</b>	<b>Promedio intervalo</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
25.000 a 35.000	\$30.000	9	36%	$30.000 \times 0.36 = 10800$
35.001 a 45.000	\$40.000	16	64%	$40.000 \times 0.64 = 25600$
Otro	0	0	0%	0
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 36.400</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24.7 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

<b>PORTA GAFAS</b>	<b>Promedio intervalo</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
20.000 a 30.000	\$25.000	49	64%	$25.000 \times 0.64 = 16000$
30.001 a 40.000	\$35.000	27	36%	$35.000 \times 0.36 = 12600$
Otro	0	0	0%	0
<b>TOTAL</b>		<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 28.600</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24.8 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

<b>COSMETIQUERA PEQUEÑA</b>	<b>Promedio intervalo</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
25.000 a 35.000	\$30.000	46	59%	$30.000 \times 0.59 = 17700$
35.001 a 45.000	\$40.000	32	41%	$40.000 \times 0.41 = 16400$
Otro	0	0	0%	0
<b>TOTAL</b>		<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 34.100</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24.9 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

<b>COSMETIQUERA GRANDE</b>	<b>Promedio intervalo</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
30.000 a 40.000	\$35.000	34	65%	$35.000 \times 0.65 = 22750$
40.001 a 50.000	\$45.000	18	35%	$45.000 \times 0.35 = 15750$
Otro	0	0	0%	0
<b>TOTAL</b>		52	100%	<b>\$ 38.500</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24.10 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

<b>MONEDEROS</b>	<b>Promedio Intervalo</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
20.000 a 30.000	\$25.000	78	68%	$25.000 \times 0.68 = 17000$
30.001 a 40.000	\$35.000	37	32%	$35.000 \times 0.32 = 11200$
Otro	0	0	0%	0
<b>TOTAL</b>		115	100%	<b>\$ 28.200</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24.11 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

<b>PORTA DOCUMENTOS</b>	<b>Promedio intervalo</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
15.000 a 25.000	\$20.000	55	75%	$20.000 \times 0.75 = 15000$
25.001 a 35.000	\$30.000	18	25%	$30.000 \times 0.25 = 7500$
Otro	0	0	0%	0
<b>TOTAL</b>		73	100%	<b>\$ 22.500</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 24.12 Precios de los artículos que compraría en la nueva comercializadora.**

<b>CANGUROS</b>	<b>Promedio intervalo</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PROMEDIO PONDERADO</b>
80.000 a 90.000	\$85.000	45	62%	$85.000 \times 0.62 = 52700$
90.001 a 100.000	\$95.000	28	38%	$95.000 \times 0.38 = 36100$
Otro	0	0	0%	0
<b>TOTAL</b>		<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 88.800</b>

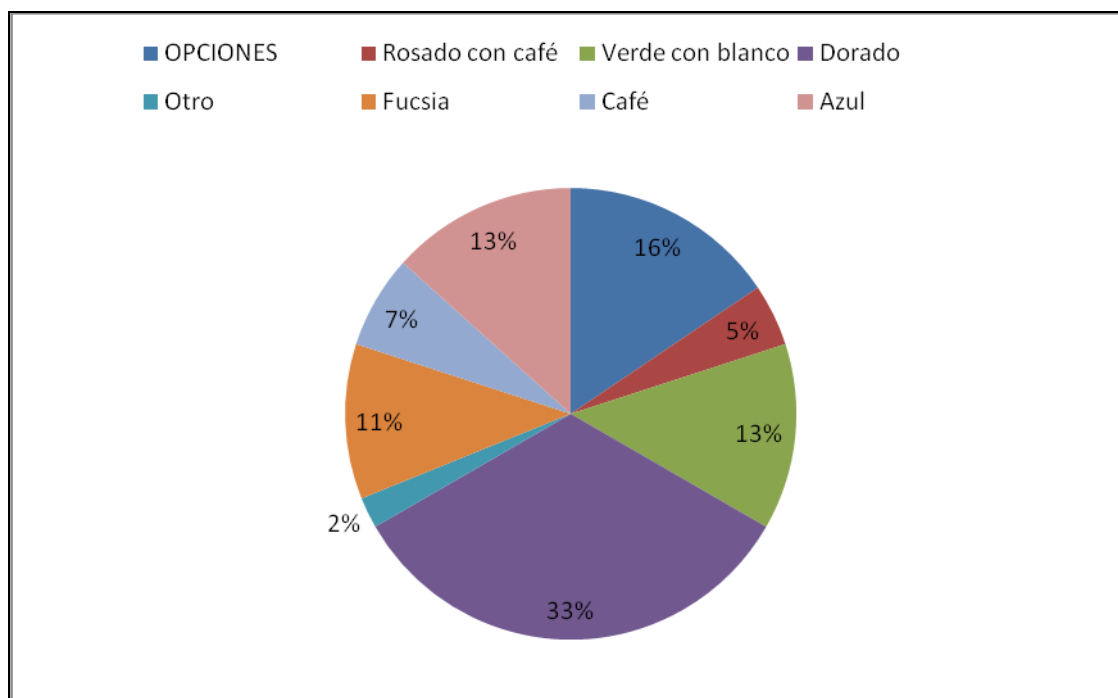
Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 25. Colores para comprar**

<b>BILLETERAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Verde con blanco	60	25%
Rosado con café	58	25%
Azul	53	23%
Café	30	13%
Rojo	19	8%
Fucsia	10	4%
Dorado	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 19. Colores para comprar**



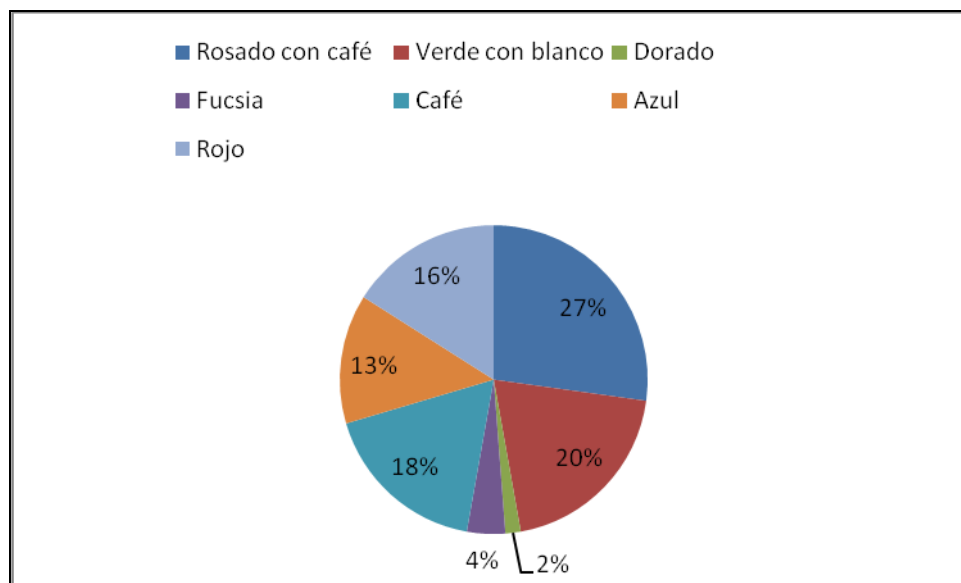
El color preferido por las compradoras es el dorado, según lo demuestra la anterior gráfica.

**Cuadro 26. Colores porta celular**

PORTA CELULAR	RESPUESTAS MÚLTIPLES	PORCENTAJE
Rosado con café	34	27%
Verde con blanco	25	20%
Café	22	18%
Rojo	20	16%
Azul	17	13%
Fucsia	5	4%
Dorado	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 20. Colores para comprar**

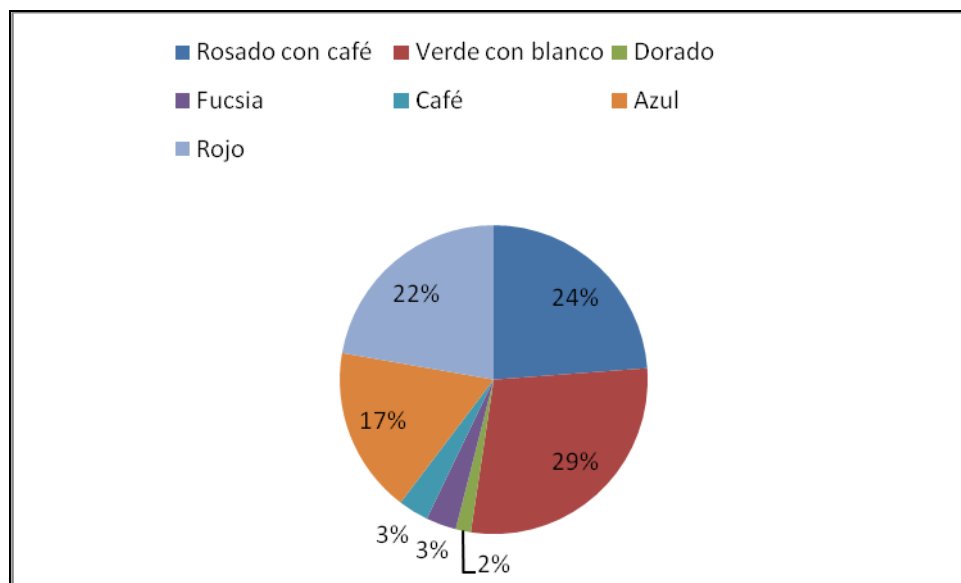


**Cuadro 27. Colores porta lapices**

PORTA LAPICES	RESPUESTAS MÚLTIPLES	PORCENTAJE
Verde con blanco	18	29%
Rosado con café	15	24%
Rojo	14	22%
Azul	11	17%
Café	2	3%
Fucsia	2	3%
Dorado	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 21. Colores para comprar**

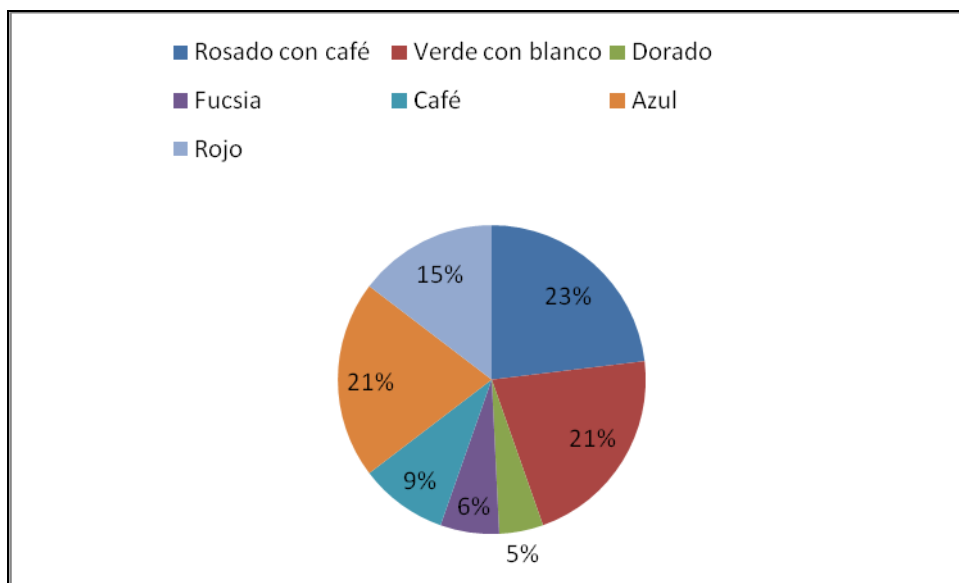


**Cuadro 28. Colores cosmetiquera**

COSMETIQUERA	RESPUESTAS MÚLTIPLES	PORCENTAJE
Rosado con café	30	23%
Verde con blanco	28	21%
Azul	27	21%
Rojo	19	15%
Café	12	9%
Fucsia	8	6%
Dorado	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 22. Colores para comprar**

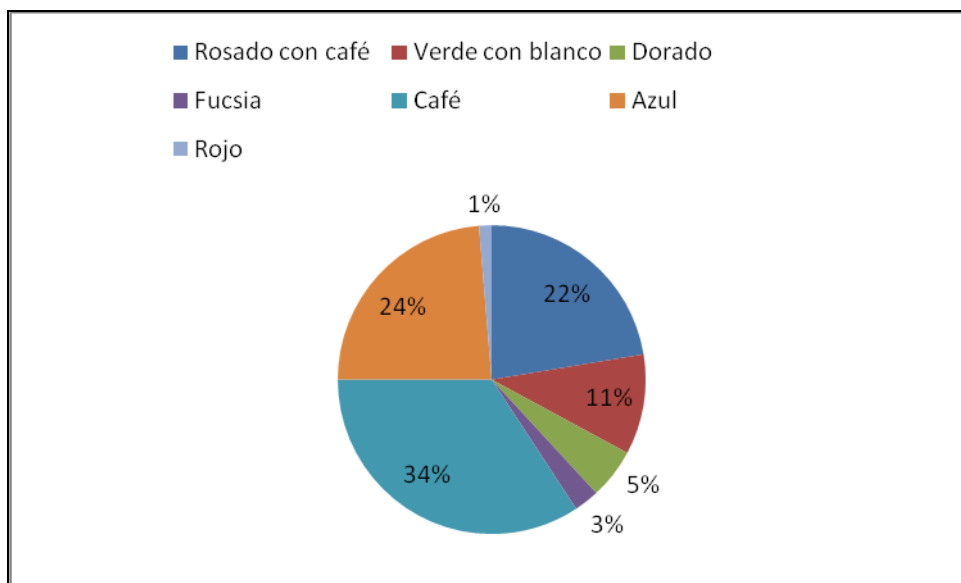


**Cuadro 29. Colores porta gafas**

PORTA GAFAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Café	26	34%
Azul	18	24%
Rosado con café	17	22%
Verde con blanco	8	11%
Dorado	4	5%
Fucsia	2	3%
Rojo	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 23. Colores para comprar**

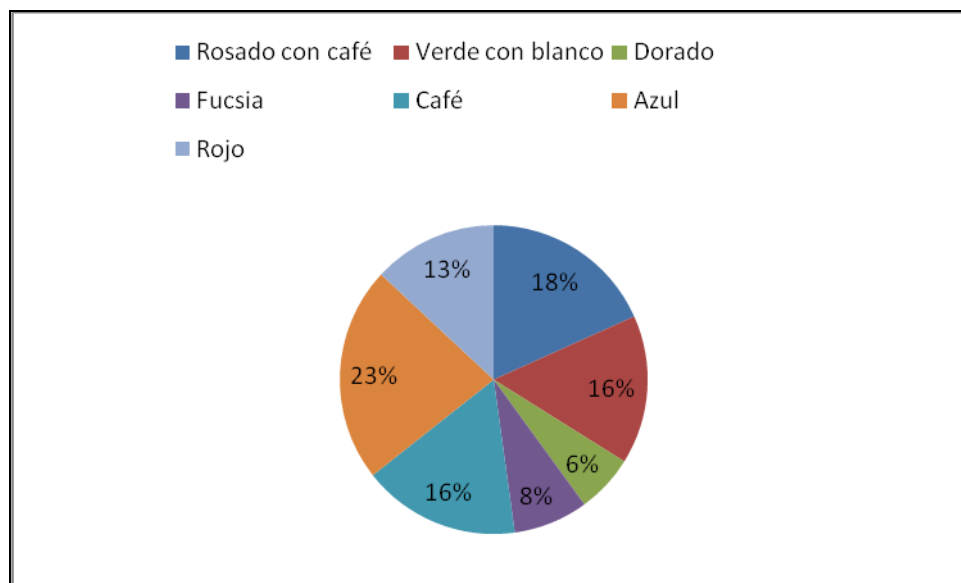


**Cuadro 30. Colores monederos**

MONEDEROS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Azul	26	23%
Rosado con café	21	18%
Café	19	16%
Verde con blanco	18	16%
Rojo	15	13%
Fucsia	9	8%
Dorado	7	6%
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 24. Colores para comprar**

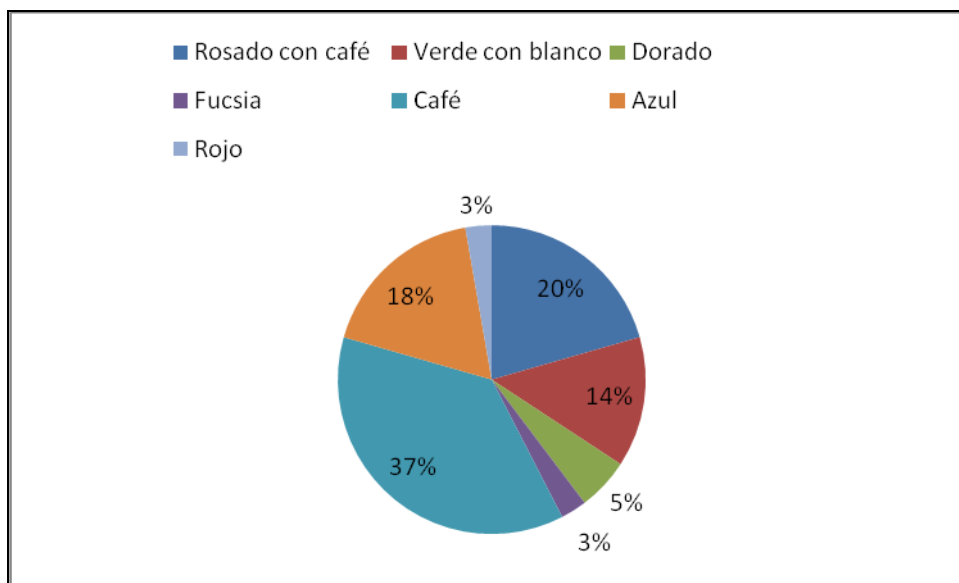


**Cuadro 31. Colores porta documentos**

PORTA DOCUMENTOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Café	27	37%
Rosado con café	15	20%
Azul	13	18%
Verde con blanco	10	14%
Dorado	4	5%
Fucsia	2	3%
Rojo	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 25. Colores para comprar**

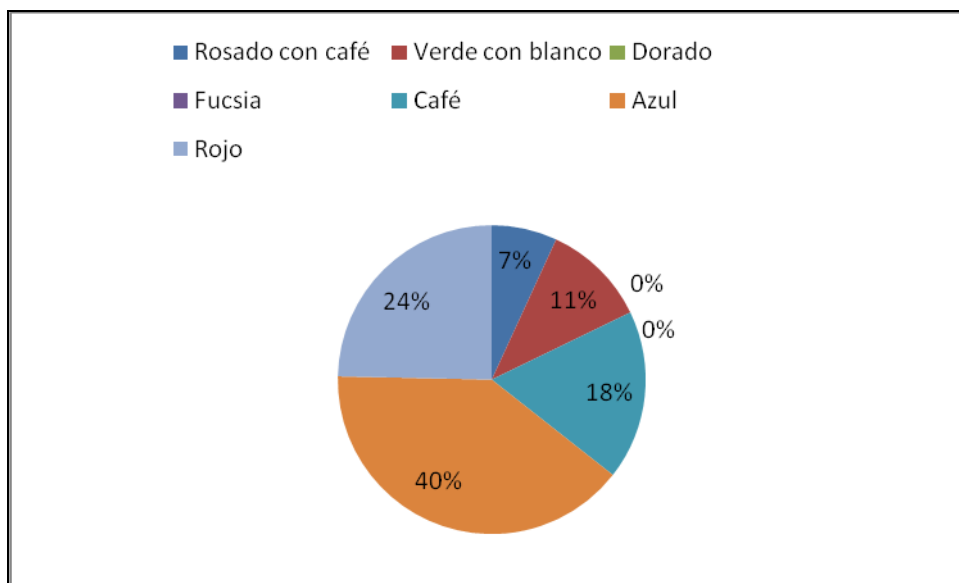


**Cuadro 32. Colores canguros**

CANGUROS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Azul	29	40%
Rojo	18	24%
Café	13	18%
Verde con blanco	8	11%
Rosado con café	5	7%
Dorado	0	0%
Fucsia	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 26. Colores para comprar**

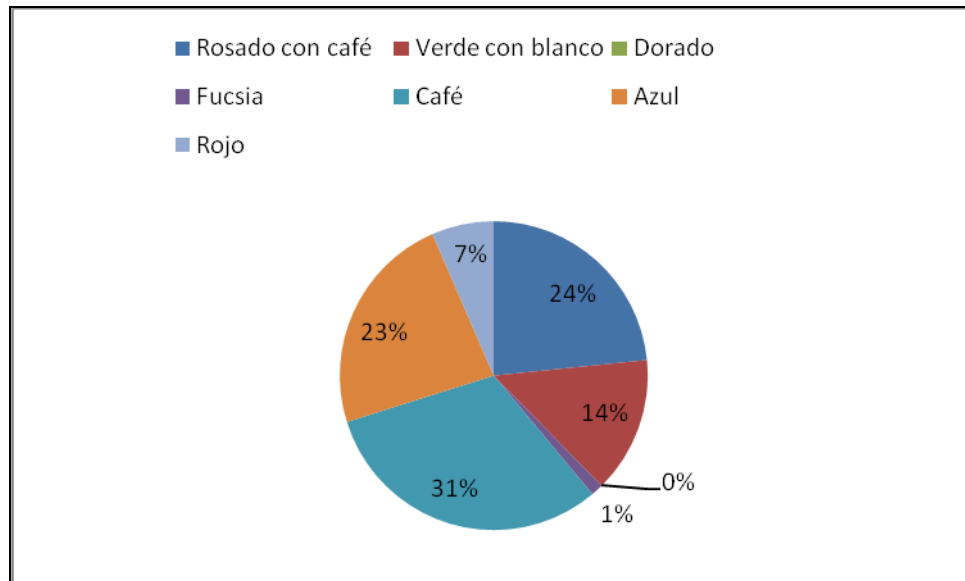


**Cuadro 33. Colores porta tarjetas**

PORTA TARJETAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Café	24	31%
Rosado con café	18	24%
Azul	18	23%
Verde con blanco	11	14%
Rojo	5	7%
Fucsia	1	1%
Dorado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 27. Colores para comprar**

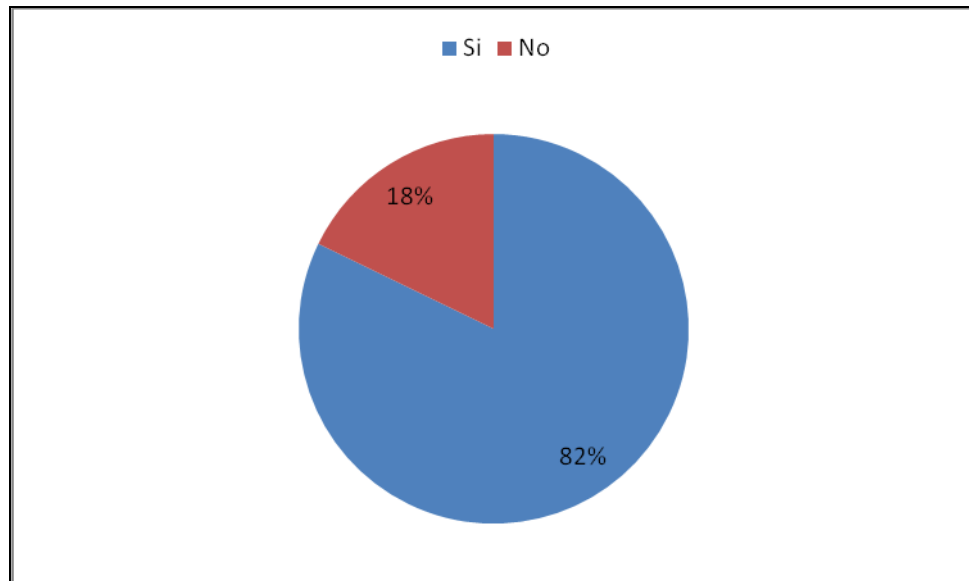


**Cuadro 34. Le interesaría que se prestara el servicio de apartado que consiste en abonar en una quincena el 50% y en la segunda quincena el otro 50% y se le entrega el producto**

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	217	82%
No	47	18%
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 28. Colores para comprar**



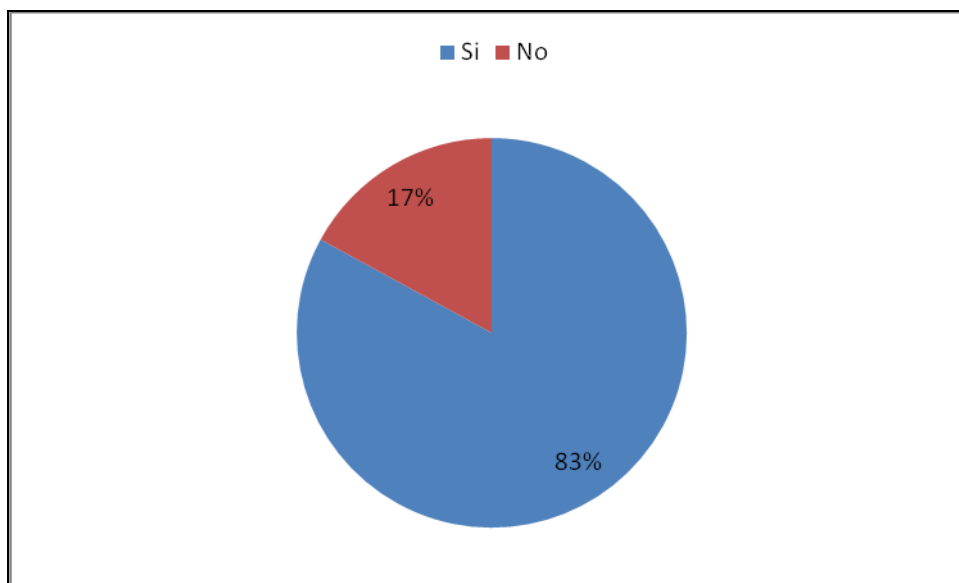
Las mujeres encuestadas reflejan con un 82% que si están interesadas en el servicio de apartado de artículos, lo que representa que la nueva comercializadora al implementar esta opción de venta sería favorable y atraería más clientela.

**Cuadro 35. Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio**

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	219	83%
No	45	17%
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 28. Colores para comprar**



Cuanto están dispuestas a cancelar las mujeres por el servicio de mantenimiento y limpieza, la mayoría, el 83% de las mujeres estarían interesadas en el servicio de mantenimiento y limpieza, luego la nueva empresa comercializadora debería ofrecerlos.

A continuación se detalla los precios por tipo de mantenimiento:

**Cuadro 36. Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio**

OPCIONES	PROMEDIO INTERVALO	RESPUESTAS	%	PROMEDIO
<b>Cambio de cierre (incluido el cierre)</b>		<b>85</b>		
Entre 2.500 y 3.500	$(2.5+3.5)/2=\$3.000$	25	29%	$\$3.000 \times 0.2941=882$
Entre 3.501 y 4.500	$(3.5+4.5)/2=\$4.000$	50	59%	$\$4.000 \times 0.5882=2.352$
Otro	0	0		
<b>TOTAL</b>				<b>3.234</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 37. Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio**

OPCIONES	PROMEDIO INTERVALO	RESPUESTAS	%	PROMEDIO
<b>Cambio de broches</b>		<b>35</b>		
Entre 2.500 y 3.500	$(2.5+3.5)/2=\$3.000$	25	71%	$\$3.000 \times 0.7143=2.142$
Entre 3.501 y 4.500	$(3.5+4.5)/2=\$4.000$	10	29%	$\$4.000 \times 0.2857=1.142$
Otro	0	0		
<b>TOTAL</b>				<b>3.284</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 38. Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio**

OPCIONES	PROMEDIO INTERVALO	RESPUESTAS	%	PROMEDIO
<b>Cambio de accesorios (sin incluir los accesorios)</b>		<b>20</b>		
Entre 2.500 y 3.500	$(2.5+3.5)/2=\$3.000$	8	40%	$\$3.000 \times 0.4=1.200$
Entre 3.501 y 4.500	$(3.5+4.5)/2=\$4.000$	12	60%	$\$4.000 \times 0.6=2.400$
Otro	0	0		
<b>TOTAL</b>				<b>3.600</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 39. Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio**

OPCIONES	PROMEDIO INTERVALO	RESPUESTAS	%	PROMEDIO
<b>Arreglar costuras</b>		<b>29</b>		
Entre 2.500 y 3.500	$(2.5+3.5)/2=\$3.000$	9	31%	$\$3.000 \times 0.3103=930$
Entre 3.501 y 4.500	$(3.5+4.5)/2=\$4.000$	20	69%	$\$4.000 \times 0.6897=2.758$

Otro	0	0		
<b>TOTAL</b>				<b>3.688</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 40. Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio**

OPCIONES	PROMEDIO INTERVALO	RESPUESTAS	%	PROMEDIO
<b>Limpieza</b>		<b>50</b>		
Entre 3.500 y 4.500	$(3.5+4.5)/2=\$4.000$	30	60%	$\$4.000 \times 0.6=2.400$
Entre 4.501 y 5.500	$(4.5+5.5)/2=\$5.000$	20	40%	$\$5.000 \times 0.4=2.000$
Otro	0	0		
<b>TOTAL</b>				<b>4.400</b>

Fuente: Autora del proyecto

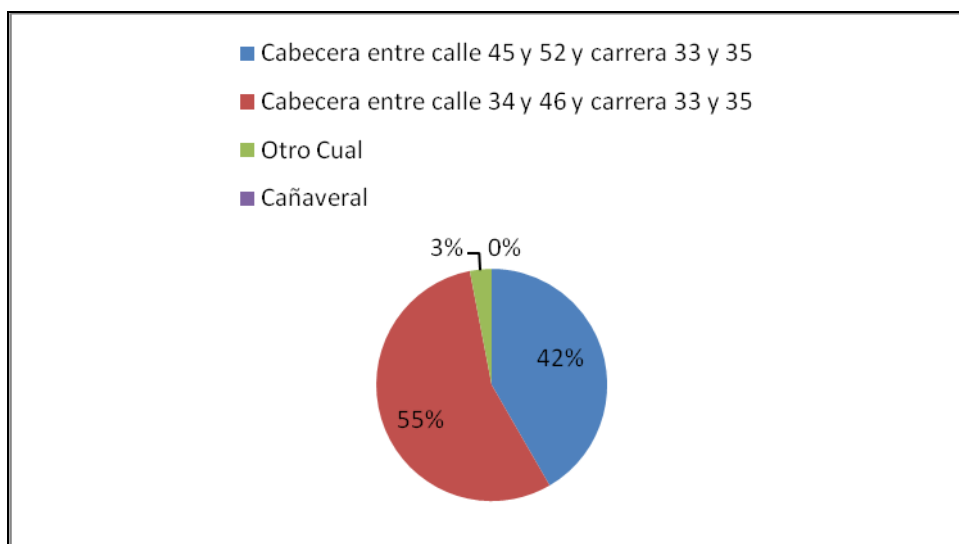
Teniendo en cuenta los cuadros de limpieza y mantenimiento se observa que por el servicio que más está dispuesta a cancelar las mujeres es por el de limpieza con un promedio de \$4.400, seguido del cambio de costuras con un valor de \$3.688.

**Cuadro 41. En cuál sitio le gustaría que estuviera ubicado el almacén**

<b>18. ¿En cuál sitio le gustaría que estuviera ubicado el almacén?</b>		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Cabecera entre calle 45 y 52 y carrera 33 y 35	110	42%
Cabecera entre calle 34 y 46 y carrera 33 y 35	146	55%
Otro Cual	8	3%
Cañaveral	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Gráfica 29. Colores para comprar**



Como se observa el 55% de las mujeres prefieren que la nueva comercializadora este ubicada Cabecera entre calle 34 y 46 y carrera 33 y 35 ya que esta ubicación es la más central y comercial del sector.

## **2.5 DEMANDA**

**2.5.1 Demanda histórica.** Se consultaron diferentes fuentes de información como DANE, Cámara de Comercio, y no fue posible encontrar cifras sobre le cantidades demandas de artículos de pequeña marroquinería en Bucaramanga, teniendo en cuenta lo anterior en el presente proyecto no hay datos históricos de la demanda.

**2.5.2. Demanda actual.** La estimación de la demanda actual se calcula teniendo en cuenta las 6.642 mujeres empleadas en empresas escogidas en este proyecto de la ciudad, quienes hacen parte del mercado objetivo, teniendo en cuenta según el análisis de las encuestas dicen que actualmente si compran artículos de pequeña marroquinería.

Para estimar la demanda actual se tomo la pregunta No. 1, según el número de mujeres empleadas en empresas de la ciudad de Bucaramanga 6.642 el 93.66% si compran artículos de cuero, obteniendo un total de 6.221 mujeres compradoras de artículos de pequeña marroquinería.

También se tuvo en cuenta la pregunta No. 2, donde se analiza el porcentaje del producto que compran cada dos años.

**Cuadro 42. Demanda actual**

OPCIONES	PORCENTAJE DE LOS QUE SI COMPRAN	MUJERES QUE SI COMPRAN 6.221	CANTIDAD/CADA 2 AÑOS PREGUNTA 2	DEMANDA EN UNIDADES/AÑO 0
Billeteras	91%	5.672	1,49	4.226
Porta celular	37%	2.287	1,52	1.738
Porta lápices	19%	1.153	1,22	703
Cosmetiqueras	38%	2.379	1,56	1.856
Porta gafas	22%	1.390	1,66	1.154
Monederos	34%	2.104	1,54	1.620
Porta documentos	21%	1.336	1,42	948
Canguros	21%	1.336	1,26	841
Porta tarjetas	23%	1.409	1,36	958
<b>TOTAL DEMANDA ACTUAL</b>				<b>14.044</b>

Fuente: Autora del proyecto

De acuerdo al anterior cuadro se puede evidenciar que la demanda actual artículos es de 14.044 artículos en general al año.

**2.5.3 Demanda Proyectada.** Se tomará como incremento anual las mujeres empleadas el 1.02% del incremento poblacional del DANE,<sup>47</sup> debido a que no se logró obtener el incremento de mujeres empleadas en las empresas que se seleccionaron anualmente, adicionalmente se seguirá manejando el mismo dato de frecuencia y cantidad de compra que se usó para calcular la demanda actual y se calcula la demanda para los próximos 5 años.

**Cuadro 43. Estimación de la demanda proyectada**

DATOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA PROYECTADA	14.044	14.187	14.331	14.477	14.624	14.733

Fuente: indicadores demográficos Marzo 2010, Número 47

**2.5.4 Demanda estimada.** En este proyecto se denominará como demanda estimada las cantidades que las mujeres empleadas comprarían a la nueva comercializadora, según la pregunta No. 13 y No. 14.

**Cuadro 44. Datos para la demanda estimada**

Número Mujeres ejecutivas en la ciudad	% interesadas en comprar en nueva comercializadora	Mujeres interesadas en comprar en la nueva comercializadora
6.642	77.65%	4.831

Fuente. Autora del proyecto

<sup>47</sup><http://www.compitem360.com/getattachment/06a07096-44e6-4427-90bd-dcf97e5237f6/Indicadores-demograficos-de-Santander.aspx> Mayo 05 de 2011.

**Cuadro 45. Proyección Demanda estimada por producto**

<b>DEMANDA ESTIMADA</b>	<b>% participación ver pregunta 14</b>	<b>4831 Cantidad mujeres</b>	<b>Cantidad promedio cada 2 años ver pregunta 14</b>	<b>Demanda Estimada año 0</b>
Billeteras	90%	4.348	1.13	2.457
Porta celular	60%	2.899	1.10	1.594
Porta lápices	43%	2.077	1.08	1.121
Cosmetiqueras	39%	1.885	1.13	1.065
Porta gafas	36%	1.739	1.08	939
Monederos	63%	3.043	1.75	2.663
Porta documentos	37%	1.787	1.05	938
Canguros	14%	676	1.02	345
Porta tarjetas	28%	1.353	1.08	731
<b>TOTAL</b>				<b>11.853</b>

Fuente. Autora del proyecto

**Cuadro 46. Proyección a 5 años de la Demanda Estimada**

<b>DATOS</b>	<b>AÑO 0 unidades</b>	<b>AÑO 1 unidades</b>	<b>AÑO 2 unidades</b>	<b>AÑO 3 unidades</b>	<b>AÑO 4 unidades</b>	<b>AÑO 5 unidades</b>
DEMANDA ESTIMADA	11.853	12.090	12.332	12.578	12.830	13.087

Fuente. Autora del proyecto

## 2.5 LA OFERTA

Para este proyecto se analizarán las diferentes empresas que ofrecen los artículos de pequeña marroquinería en la ciudad de Bucaramanga y en algunos casos que hacen presencia a nivel nacional.

**2.5.1 Necesidades de información.** Los datos se obtendrán a través de fuentes secundarias por medio de internet ya que allí se encuentra información general de los artículos que la competencia comercializa y de acuerdo a eso ofrecer los artículos de la nueva comercializadora, teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

- Definir los artículos a ofrecer
- Precio de cada producto
- Formas de pagos
- Debilidades y fortalezas frente a los otros artículos de la competencia
- Estrategias de promoción y publicidad del servicio

**2.5.2 Oferta Histórica.** No se logró conseguir cifras sobre la cantidad de artículos de pequeña marroquinería producidos por cada una de las empresas, se investigó en los almacenes de las empresas solicitando los respectivos datos, pero manifestaron que esa información era confidencial, se acudió a la Cámara de Comercio pero los datos disponibles son datos globales sobre las ventas anuales y no se particulariza lo relacionado con la pequeña marroquinería, así mismo se investigó en internet en páginas del Dane, Proexport, Cámara de Comercio entre otras y no se obtuvieron cifras concretas, solo se obtuvo el siguiente dato.

Venta de artículos de marroquinería crecieron 12%, la producción aumentó un 18,5%.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> <http://www.ifls.com.co/documents/iflsenlosmediosdecomunicacion2010.pdf>-Mayo 15 de 2011.

**2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia.** Se analizarán cuatro de los principales almacenes que venden artículos iguales o similares aunque no se especialicen en pequeña marroquinería y vendan adicionalmente otros artículos tales como bolsos, zapatos, maletas, entre otros; se aclara que en la investigación de mercados, cuando se hizo la pregunta No.8 sobre cuál marca compra, más del 85% de las mujeres empleadas respondió que no tenían una marca en especial, solo el 15% si mencionó una marca concreta cuando compraba artículos de pequeña marroquinería y a continuación se muestra el análisis de esas marcas que corresponden a determinadas empresas, con datos encontrados en internet.

Como no fue posible obtener información directa de las empresas que son competencia, se optó por investigar todo sobre ellas en internet donde hay buena parte de la información y en visitar los almacenes en Bucaramanga. A continuación se encontrará información sobre la competencia de la nueva comercializadora.

Se aclara que en la actualidad no existe en la ciudad de Bucaramanga una comercializadora exclusiva de artículos de pequeña marroquinería, ya que la competencia existente es productora y comercializadora a la vez.

### **NORA LOZZA FIRTS CLASS**



Chic Marroquinería Ltda., razón social de NORA LOZZA FIRST CLASS, fue creada en septiembre de 1986, con una orientación hacia la fabricación de bolsos y accesorios en cuero, con diseños y materiales modernos, rompiendo los esquemas formales del momento.<sup>49</sup>

En la actualidad cuenta con 9 puntos de venta propios ubicados en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Barranquilla y Barrancabermeja, (superficies comerciales del Centro comercial La Triada, el Centro comercial La Quinta, el Centro comercial La Florida (Bucaramanga); el Centro comercial Andino, el Centro comercial Gran Estación y el Muelle Internacional del Aeropuerto El Dorado (Bogotá); el Centro comercial Buenavista (Barranquilla) y el Centro comercial Chipichape (Cali). Con los que ha logrado un reconocimiento a nivel nacional basados en un producto novedoso, exclusivo y de la más alta calidad, así como en un fuerte compromiso con la satisfacción de sus clientes y el bienestar de los colaboradores.

Los estándares de calidad de todos los procesos, el acceso a materias primas exclusivas, la incorporación de tendencias internacionales, el equipo humano capacitado y comprometido, el reconocimiento de marca y la amplia experiencia en el sector, son algunas razones fundamentales del éxito empresarial.

Actualmente, acorde a nuestra estrategia de crecimiento y consolidación, ponemos a su disposición las franquicias FIRST CLASS – NORA LOZZA garantizando un acompañamiento y asesoría en un negocio.

En la actualidad NORA LOZZA emplea directamente a más de 50 personas, la mayoría de ellas, mujeres que utilizan sus dotes estéticas y manuales en el arte marroquinerío que esta enseña, cuyos altos estándares de calidad e incorporación de las tendencias de la moda internacional, su catálogo para mujer consta de

---

<sup>49</sup> <http://www.firstclassnoralozza.com>- Mayo 05 de 2011.

bolsos, maletas, correas, billeteras, calzado, papeleras y accesorios; mientras para hombres ofrece maletines, cinturones, billeteras y maletas.

En Colombia, esta marca espera crecer en las ciudades principales e intermedias mediante el modelo de negocios de las franquicias; e internacionalmente quiere hacerlo primero en los países de Centroamérica y el Caribe.

## **TRIANON S.A**



Trianon se creó en Armenia (Quindío), en el año de 1935 y su nombre se deriva de un castillo existente en Francia llamado le petit trianon.<sup>50</sup>

Comenzó como una pequeña industria que comercializaba cinturones en el viejo caldas, posterior a ello se inicio la producción de pequeña marroquinería y demás accesorios en cuero.

En la década de los setenta Trianon se traslado a Bogotá dadas las mejores condiciones comerciales e industriales que ofrecía la capital, tratando de ampliar así el mercado a nivel nacional. Desde los ochenta y trianon se posiciono en el mercado como una empresa marroquinera líder, ganado varios premios a nivel internacional por sus artículos de excelente calidad.

<sup>50</sup> <http://www.trianon.com.co/Mayo 05 de 2011>.

Actualmente son una empresa pionera en marroquinería, los artículos son valorados mundialmente en consecuencia les otorgaron el Galardón century international Quality Era Award en Ginebra (suiza), durante la quinta convención internacional a la calidad Ginebra, año 2003 y genera alrededor de 200 empleos directos.

Trianon actualmente ofrece tres líneas mujeres (billeteras, cinturones, accesorios, bolsos), hombres (maletines, billeteras, cinturones, accesorios, bolsos) y kits (billeteras).

Trianon cuenta con almacenes en todos los departamentos de Colombia como Santander, Amazonas, Atlántico, Antioquia, Magdalena, Bogotá Quindío, Risaralda, Bolívar, Sucre, Cesar entre otros.

 **VELEZ**



Vélez fue creado en 1986 con un concepto innovador y creativo. La idea fue crear accesorios de moda, en cuero, con un look contemporáneo y detalles artesanales que hicieron que se destacaran.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> <http://www.velez.com.co/Mayo 05 de 2011>.

Los artículos están diseñados para gente que le gusta viajar y son ciudadanos del mundo. Para personas que disfrutan la vida de manera tranquila y valoran la calidad y la moda en todas las formas. Personas a las que no les da miedo ser auténticos.

Siendo creativos y valorando la diferenciación, los fundadores de un grupo creativo que ha venido creciendo desde que la compañía empezó hace más de años, pero ellos siguen supervisando y terminando cada pieza durante el diseño. Cada producto es hecho con cuidado especial en cuanto a los detalles y de esta manera habla por sí solo que es un producto Vélez.

Los zapatos, los cinturones, los bolsos y las chaquetas son ediciones limitadas, de manera que no hay muchos iguales. Cuando se compra un producto Vélez puede esperar exclusividad.

Los artículos Vélez sobresalen de una manera discreta y sofisticada. Cada producto es casi una pieza de arte que el cliente se sentirá orgulloso de llevarlo.

En Colombia se encuentran almacenes de Vélez en las siguientes ciudades: Medellín, Cali, Neiva, Armenia, Palmira, Villavicencio, Cúcuta, Santa Marta, Bucaramanga, Cartago, Valledupar, Barrancabermeja, Bogotá, Tulúa, Manizales, Pereira, Montería, Pasto, Ibagué, Barranquilla, Tunja, Cartagena, Sincelejo y Popayán. Otros países Venezuela, Panamá, Guatemala, Ecuador, Costa Rica.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup><http://www.velez.com.co/> Mayo 05 de 2011.

## III MILENIO



Empresa local de Santander desde 1976, Fabricante de bolsos, carteras y monederos de piel, especializada en bolsos, reconocida en Santander, cuenta con puntos de venta estratégicos en la ciudad de Bucaramanga ubicados en los mejores centros comerciales, ofrece artículos para hombre.<sup>53</sup>

A lo largo de más de tres lustros la empresa ha consolidado su posición de liderazgo nacional en el sector y cuenta con una sólida experiencia en el diseño, la fabricación y la comercialización de artículos de cuero y accesorios de moda en materiales diversos, generando empleo y bienestar no sólo a los santandereanos, sino a ciudadanos de diversas regiones del país y del exterior que comercializan sus artículos. Cuenta con procesos industriales estandarizados y moderna maquinaria que agrega una altísima calidad a su manufactura y un equipo humano formado en el mejoramiento continuo, la innovación, la moda, la calidad y el respaldo a sus artículos generando valor agregado a su producción y confianza para sus clientes.

---

<sup>53</sup> <http://www.tercermilenio.com.co/Mayo 05 de 2011>.

A continuación se muestra un paralelo entre las diferentes empresas existentes en la ciudad que comercializan artículos de pequeña marroquinería.

**Cuadro 47. Debilidades y fortalezas de la competencia**

<b>Empresa</b>	<b>Artículos</b>	<b>Precios</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Noralozza Firts class	Bolsos Zapatos Cinturones Billeteras	Alto	Especialización en bolsos y Zapatos  Reconocida Más de 20 años  Nacional  Buenos novedosos  Alta calidad  Almacén en puntos estratégicos	Poca incursión en pequeña marroquinería.  Solo un canal de comercialización
Trianon	Billeteras Bolsos Cinturones Accesorios	Medio	Reconocida Más de 70 años  Internacional  Diseños clásicos  Excelente pagina web  Manejan distribuidores	Poca incursión en pequeña marroquinería.
Vélez		Alto	Reconocido a	Poca incursión en pequeña

			nivel nacional  Excelente diseño y la vanguardia con respecto a la competencia  Ubicación estratégica de todos los almacenes	marroquinería.
III Milenio		Medio	Reconocida a nivel local  Ubicación estratégica de todos los almacenes	Solo ofrecen artículos para caballeros

Fuente: Autora del proyecto

**2.5.4 Proyección de la oferta.** De las cuatro empresas que ofrecen artículos de pequeña marroquinería, ninguno de ellos proporcionó cifras sobre las ventas mensuales o anuales, por lo tanto no fue posible calcular la oferta actual.

## 2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La demanda y la oferta se relacionan a través de la siguiente ecuación:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA PROYECTADA} - \text{OFERTA PROYECTADA}$$

Como no fue posible determinar cuantitativamente la oferta proyectada no será posible calcular matemáticamente la demanda Insatisfecha, sin embargo en este proyecto se tomará la denominada Demanda Insatisfecha como demanda estimada calculada en el número 2.4.3 ver cuadro, es decir, las cantidades que comprarían las mujeres empleadas a la nueva comercializadora.

**Cuadro 48. Demanda insatisfecha**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Billeteras	2.506	2.556	2.607	2.660	2.713
Porta celular	1.626	1.658	1.692	1.725	1.760
Porta lápices	1.143	1.166	1.190	1.213	1.238
Cosmetiqueras	1.086	1.108	1.130	1.153	1.176
Porta gafas	958	977	996	1.016	1.037
Porta documentos	2.716	2.771	2.826	2.883	2.940
Porta tarjetas	957	976	995	1.015	1.036
Monederos	352	359	366	373	381
Canguros	746	761	776	791	807
<b>TOTAL</b>	<b>12.090</b>	<b>12.332</b>	<b>12.578</b>	<b>12.830</b>	<b>13.087</b>

Fuente: Autora del proyecto

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

Los canales para este tipo de artículos en cuero utilizados son en la mayoría de casos las ventas en almacén directamente al cliente, este proyecto en su etapa inicial se va a manejar con este tipo de canal directo conocido como: Comercializador-consumidor.

En la actualidad las mujeres por sus múltiples roles en la sociedad, se le ha restado el tiempo libre para salir de compras, y ha empezado a utilizar como estrategia de ventas la visita personalizada por medio de asesores con catálogos o pagina web, que muestre la variedad de artículos y posibilidades de compra, encontrando aquí otro posible canal de comercialización.

**2.7.1 Canales actuales.** La principal competencia como III Milenio, Vélez, First Class, entre otros, utilizan como canal de comercialización el Punto de venta directo por medio de un almacén ubicado en los mejores centros comerciales de la ciudad o puntos estratégicos de zonas comerciales y empresariales, ya que la trayectoria de la marca se ha posicionado en el mercado objetivo y son artículos alta aceptación. Tan solo Trianon utiliza adicional a punto de venta otro canal indirecto por medio de distribuidores minoritas para sus artículos.

Los mercados actuales tienden a ser más exigentes que en el pasado. Esto obedece a varias causas, entre las que se encuentra la abundancia de oferta y una demanda que no siempre responde en la forma esperada. La globalización y el desarrollo de las comunicaciones, entre los factores principales, hacen que hoy se esté expuesto a la competencia de empresas localizadas en lugares remotos. En esta época más que nunca, se torna imprescindible conocer a nuestros clientes y brindarles los artículos y servicios tal como lo esperan. También interesa detectar qué necesidades latentes tienen para ofrecer nuevos artículos o servicios de utilidad. Buscar la fidelidad y la lealtad de los clientes constituye un objetivo imprescindible en cualquier organización. En ese sentido, reforzar la relación con los antiguos clientes debe interesar tanto como el conseguir otros nuevos.

### 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

**Cuadro 49. Ventajas y desventajas de los canales directos**

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Producto-consumidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control canal</li> <li>• Máxima Promoción</li> <li>• Contacto directo con el cliente</li> <li>• Sensibilidad inmediata reacciones del mercado</li> </ul> <p>Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor conexión, mayores costos</li> <li>• Mayor inversión de activo fijo</li> <li>• Mayor inversión de stocks</li> <li>• Administración más costosa</li> </ul> <p>Financiamiento directo de las ventas</p>

Fuente: Autora del proyecto

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** La nueva comercializadora será un distribuidor minorista que tendrá fabricantes de excelente calidad es decir será un distribuidor minorista que tendrá un punto de venta en donde se ofrecerán los artículos de esta marca “Adriana Anchicoque” y adicionalmente un vendedor externo (con catalogo).

La comercializadora LIMAR manejará dos formas para llegar al cliente, uno por medio del vendedor de planta del Almacén y vendedora por catálogo. La empresa montara almacén para exhibir y ofrecer todos los artículos.

Para la venta de los articulos del brochure de la comercializadora se manejarán dos estrategias directas de venta.

Instalación de un Almacen de exposición y venta directa de todos los articulos, atendidos por una vendedora y con conocimiento basicos sobre tendencias, moda, perfiles y exclusividad de los artículos de pequeña marroquinería. Para atraer mercado se ofrecerán desfiles y demostraciones de artículos en el almacen en temporadas especiales, que permitan el ingreso y la visita de mas clientes al almacen.

Contratación de un asesor comercial externo, el cual buscara a las mujeres del mercado objetivo dentro de las empresas de la ciudad con catalogo para dar a conocer los artículos y hacer negociaciones que permita a sus empleadas adquirir los artículos de la comercializadora de una manera fácil y directamente en el trabajo, sin salir a buscar, de esta manera se pretende ir posicionando la comercializadora en el sector empresarial.

### Gráfica 30. Estructura de venta



Los factores que condicionan el canal de distribución son: el mercado, la atención, los servicios adicionales y los intermediarios que son parte fundamental en la estrategia comercial que se maneja en la comercializadora, luego existe una relación dependiente entre la comercializadora con el vendedor del almacén como con el asesor comercial.

Se ofrecerá buena atención y conocimiento del tema, diseños exclusivos, tendencias actuales a las clientes, haciendo énfasis en la calidad y la exclusividad de los diseños en el mercado, asegurando no solo una venta sino una cliente satisfecha y feliz con el producto adquirido para así poder fidelizar próximas compras y poco a poco ir posicionando el nombre de la comercializadora. Los consumidores están siempre a la expectativa de encontrar mejores beneficios de los artículos que compran. De acuerdo con estas exigencias, gustos, deseos y preferencias detectadas en los clientes, es la actitud del vendedor.

La gestión de la vendedora y asesora son la razón de ser de la comercializadora, por lo tanto se requiere de personas calificadas que reúnan las condiciones para

ejercer con eficiencia este trabajo. Las metas generales se pueden cumplir teniendo en cuenta el éxito de los objetivos de las ventas. Esta actividad constituye un proceso activo y psicológico, en donde las actuaciones del vendedor influyen positivamente en las realizaciones del cliente en perspectiva.

## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios.** Para la fijación de los precios de los artículos que se piensa ofrecer se tendrán en cuenta los existentes en el mercado por la competencia y los costos que se deriven de comercializar los artículos. A continuación se muestra un paralelo de los precios ofrecidos por los almacenes que ofrecen los artículos de pequeña marroquinería en la ciudad.

**Cuadro 50. Precios promedio de la oferta**

Artículos ofrecidos por la competencia directa	Precios promedio
Billeteras	Entre \$130.000 y \$170.000
Porta celular	Entre \$ 50.000 y \$ 70.000
Porta lápices	Entre \$ 40.000 y \$ 55.000
Cosmetiqueras	Entre \$ 50.000 y \$ 70.000
Porta gafas	No venden
Monederos	Entre \$ 35.000 y \$ 55.000
Porta documentos	No venden
Canguros	No venden
Porta tarjetas	Entre \$ 30.000 y \$ 40.000

Fuente: Análisis de la oferta

Los precios de las billeteras que oscilan entre \$130.000 a \$170.000 cabe aclarar que son los de las marcas: first class, III Milenio y Velez, es claro que en el mercado se pueden obtener otras billeteras de menor precios pero no de las marcas mencionadas. De igual manera sucede con los otros articulos como portacelulales, cosmetiqueras, etc.

**2.8.2 Estrategia de Definición de Precios.** Apoyados en consultas realizadas en el mercado local con otras marcas y almacenes ya posicionados en el mercado y los resultados de la encuesta.

La modalidad de precios será la combinación de:

- Precio existentes en pequeña marroquinería en el mercado actual.
- Precio estimado por el costo de compra de los artículos y el costos de funcionamiento de la comercializadora.

## **2.9 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION**

Estrategías de comunicación externa, para dar a conocer la comercializadora y posicionar el nombre en el entorno social, económico y cultural para así darse a conocer y lograr las metas. La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentarle a una audiencia un mensaje impersonal de los artículos y servicios de la comercializadora por medio de campañas publicitarias.

Para promocionar el portafolio de servicios se utilizarán medios impresos como catálogos, el lanzamiento comercial, pauta en algunos medios de comunicación, participación de ferias empresariales, una valla, correo virtual y página web; buscando que todas las mujeres de alto estrato social conozcan la comercializadora, la exclusividad de sus artículos y los servicios adicionales que se prestan.

### **2.9.1 Objetivos**

- Determinar los medios de publicidad y promoción más efectivos para el lanzamiento de los artículos de pequeña marroquinería, de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo.
- Elaborar un plan estratégico de lanzamiento, que dé a conocer en forma agresiva la comercializadora en Bucaramanga.

- Seleccionar los medios que ayudarán a difundir la información sobre el producto y a estimular el deseo de compra en las compradoras.
- Evaluar el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

### 2.9.2 Logotipo e imagen corporativa



Fuente: Autora del proyecto

Cada uno de los elementos y colores que Este logotipo tienen un significado especial, los artículos de cuero del fondo

se relacionan con los artículos a vender en la comercializadora, iniciales del nombre decorresponden a la gestora del proyecto, siendo esta de fácil pronunciación y recordación, tiene buena entonacion y conlleva a un posicionamiento.

### 2.9.3 Lema.

“Exclusividad para la mujer de hoy”

**2.9.2.1 Nombre. COMERCIALIZADORA LIMAR.** Es la palabra que resume el nombre de la empresa, basicamente dice que se venden artículos de pequeña marroquinería.

**2.9.2.2 Diseño en el portafolio.** Para el caso de los artículos y servicios que se van a ofrecer, es indispensable contar con un Portafolio o Brochure en donde se pueda hacer tangible algo de la muestra del mismo, para la parte externa y un adecuado manejo y orden del almacén para los que lo visiten personalmente.

Luego el diseño y contenido del catalogo son básicos en el impacto y conocimiento inicial del cliente.

**Primaria:** Catalogo diseñado en papel, a full color, con lo ultimo en moda, y colores, media carta,

**Secundario:** La página web, que sera el mismo diseño del catálogo pero con mas información de la empresa y datos adicionales como ordenes de pedido,

**2.9.4 Análisis de los medios.** De acuerdo con el análisis realizado, demuestra que las herramientas publicitarias mas usuales en este sector y con enfoque de publicidad mas sobresalientes vistos en los hogares del mercado objetivo, están las tarjetas de presentación, el directorio, la publicidad exterior (pautas en medios como vanguardia y revistas) y los catalogos de venta.

#### **2.9.5 Selección de medios**

- Revistas y vanguardia Liberal (Avisos).
- Televisión
- Publicación en directorio telefónicos de la ciudad
- Catalogos
- Pagina Web
- Valla

#### **2.9.6 Estrategias Publicitarias**

- La publicación de los avisos en vanguardia y revistas masivas se harán durante los primeros meses de funcionamiento, en este se le hara un seguimiento de estrategia de introducción a la empresa y posicionamiento.
- El diseño del catálogo bien completo, llamativo y claro, se llevará a las empresas y sitios exteriores al almacén, desde su lanzamiento y actividades empresariales a las que se pueda participar, durante algunas fechas especiales del año, como día de la mujer, día de la Madre, día de la secretaria.
- Para promocionar los servicios que la comercializadora ofrecerá se imprimirá en la parte de atrás de la tarjeta los servicios y será gratuita por la primera compra que realice el cliente.

### 2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

Para la introducción de la comercializadora y para cumplir con los objetivos de ventas que se quieren durante el primer año, se manejará la publicidad de la siguiente manera:

- **Prensa y Revistas:** se publicará antes del lanzamiento un aviso a color dejando la expectativa de la empresa, el día domingo en una página principal. Un domingo.

Cotización: \$ 2.000.000 a color de 10 cm por dos columnas en prolicromía página Galería.

- **Directorio:** Se pautará en ambos directorios igual un cuadro a color y llamativo, que contiene el logo y lema de la empresa, la dirección, horario de atención, el pbx y el correo electrónico de la empresa, en un espacio de 2,5 cm alto por 2,5 cm de ancho.

Cotización: 1.000.000 publicar + 1.000.000 legis \$ 2.000.000

- **Televisión:** TRO en primer lugar esta noticiero oriente noticias vale 1 minuto 661.500 en segundo lugar esta deportes TRO 496.000 y en tercer lugar el café de la mañana 441.000. Estos valores son para 1 minuto de pauta.

Cotización: De 1.000.000 a 1.500.000 por hacer el comercial.

- **Aviso exterior:** Instalación de un aviso o valla publicitaria en un sector exclusivo como.

Cotización: 600.000

**Cuadro 51. Presupuesto de publicidad**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Prensa y revistas	\$ 2.000.000
Directorios	\$ 2.000.000
Televisión	\$ 1.000.000
Aviso exterior	\$ 600.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.600.000</b>

Fuente: Autora del proyecto

**2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento.** Para el día del lanzamiento, se realizará un evento, para dar a conocer los diferentes artículos que ofrecerá la nueva comercializadora, donde se ofrezcan precios especiales por lanzamiento.

**Cuadro 52. Presupuesto de lanzamiento**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Sonido	\$ 250.000
Diseño de stand	\$ 350.000
Decoración	\$ 130.000
Gingle y cuñas de sonido	\$ 200.000
Los pasa bocas	\$ 200.000
Tarjetas de invitación	\$ 150.000

Gastos varios	\$ 250.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.530.000</b>

Fuente: Autora del proyecto

**2.9.7.2 Presupuesto de Operación.** Después del lanzamiento se empezarán labores en la empresa, empezando con la organización y proceso de venta personal y ordenes de pedido, para este fin se requiere:

**Publicidad:** el inventario necesario de publicidad para empezar, presupuestos para 3 avisos en vanguardia los primeros meses (\$900.000) de 10 cm por dos columnas a blanco y negro, pagina Galería. y los folletos a color para todo el año.

**Tarjetas de presentación:** Se entregarán tanto a los intermediarios como a la asesora y personal de la empresa para hacer labor de referir a otras personas a la empresa.

**Cuadro 53. Presupuesto de operación**

DETALLE	VALOR
Publicidad	\$900.000
Tarjetas de presentación	\$ 250.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.150.000</b>

Fuente: Autora del proyecto

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

El presente proyecto de creación y puesta en marcha de una comercializadora de artículos y servicios de pequeña marroquinería exclusivos para la mujer ejecutiva de hoy, se considera viable desde el estudio de mercados, ya que el 77,65% de las mujeres encuestadas respondieron que sí les interesaría comprar los artículos que ofrezca la nueva comercializadora.

La comercializadora Limar ofrecerá artículos de pequeña marroquinería como: billeteras, cosmetiqueras, estuches de celular, monederos, porta gafas, porta tarjetas, porta documentos, canguros; adicionalmente ofrecerá a sus clientes los servicios de arreglos, limpieza y cambio de accesorios.

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercados, se puede evidenciar que el proyecto tiene buenas posibilidades de éxito, ya que las mujeres ejecutivas de hoy día les gusta adquirir artículos de excelente.

En el entorno en el que se desenvuelve las mujeres podemos encontrar tres marcas ya posicionadas en el mercado como: Nora Lozza Firts Class, Velez, III Milenio Trianon, las cuales ofrecen artículos de calidad y diseño pero no manejan líneas tan completas de pequeña marroquinería, ya que su enfoque son más profundos en bolsos, calzado y billeteras.

Se observa que el 93.66% de las mujeres compran ya sea para su uso personal o para regalar los artículos de pequeña marroquinería siendo este un porcentaje representativo para la comercializadora poder incursionar.

Para comercializar los artículos y el servicio de pequeña marroquinería, el canal escogido es el directo entre la comercializadora y el cliente, ubicando el almacén en un sitio estratégico, también se tendrá como apoyo a la labor de

comercialización de un vendedor externo con catálogos de todos los artículos a comercializar.

Los medios de publicidad y promoción seleccionados para la comercializadora son catálogos, página Web, publicaciones en revistas y periódicos de la ciudad, para que llegue a muchas más persona y de esta forma captar nuevos clientes que les guste los artículos de pequeña marroquinería.

Para concluir y teniendo en cuenta las razones antes expuestas, la nueva comercializadora se convierte en una gran oportunidad de negocio para su inversionista, además teniendo en cuenta que los artículos que se ofrecerán son artículos de excelente calidad, buenos terminados, y combinación de diferentes materiales el cual permite que cada producto sea un diseño único y que este a la vanguardia de los existentes en el mercado.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se incluye la parte operativa del presente proyecto determinando aspectos tales como el tamaño, localización, ingeniería y calidad; a continuación se detallan cada uno de ellos:

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es primordial para establecer cuál es la capacidad de cubrimiento y la amplitud de la comercializadora, midiendo su capacidad generadora.

Para determinar el tamaño del proyecto, se analizarán las siguientes variables:

- Descripción del tamaño del proyecto
- Factores que determinan el tamaño del proyecto
- Capacidad del proyecto

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto va a estar dado por la cantidad de artículos a vender y servicios a prestar en la proyección de crecimiento durante los próximos cinco años. El tamaño también dependerá de los resultados del estudio de mercado y dependerá de varios factores que se analizarán en el siguiente ítem.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Son factores que pueden o no condicionar el tamaño:

- Capacidad administrativa
- Capacidad financiera

- Existencias de mercancías
- Tecnología
- Recurso humano
- Normas gubernamentales
- Ubicación con respecto al mercado

**Capacidad administrativa.** La comercializadora contara con el personal capacitado para ofrecer un servicio de excelente calidad y no es un factor limitante porque hay buena oferta de personal capacitado y no es un trabajo que requiera de personal con alta experiencia en el tema.

**Capacidad financiera.** La capacidad financiera es un factor limitante para el tamaño de este proyecto pues este recurso es escaso, desde esta perspectiva el proyecto iniciara con una inversión limitada para la puesta en marcha de la comercializadora.

**Existencias de mercancía.** Este factor no es limitante para el tamaño de la comercializadora, teniendo en cuenta que existen suficientes artículos ó artículos para ser comercializados.

**Tecnología.** Los equipos tecnológicos que se utilizaran en la comercializadora son de fácil adquisición ya que se encuentran en el mercado, luego no es un factor limitante para el tamaño del proyecto pues se pueden conseguir con facilidad y a precios accesibles.

**Recurso humano.** El recurso humano no es un factor limitante, ya que hay personal con buena experiencia y capacitados en atención al cliente y con conocimientos en los artículos que se comercializarán.

**Normas gubernamentales.** Para este tipo de comercializadoras no existe restricción alguna por parte del estado, por lo cual no es un factor limitante para el tamaño del proyecto.

**Ubicación con respecto al mercado.** La ubicación no es un factor limitante para la comercializadora, teniendo en cuenta que en la ciudad hay muchos centros comerciales ubicados en sitios estratégicos con locales donde puede funcionar adecuadamente el punto de venta, ya que la gente acude con mucha frecuencia a realizar sus compras.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** Esta se define en cantidad de artículos a vender, o sea su capacidad diseñada, instalada y utilizada.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** La capacidad máxima para la nueva comercializadora dependerá especialmente de los recursos financieros disponibles, del valor de compra de cada artículo, del tamaño de local en donde se instalará la nueva empresa y de los resultados de la investigación de mercados realizada que mostró la participación de cada uno de los artículos o productos y del mercado a cubrir. Teniendo en cuenta todos los anteriores factores se calculó así:

**Cuadro 54. Capacidad diseñada**

<b>ARTICULOS</b>	<b>CANTIDAD/AÑO</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>No. SERVICIOS/AÑO</b>
Billeteras	1.453	Cambio de cierre	331
Canguros	1.443	Cambio de broches	240
Cosmetiqueras	1.137	Cambio de accesorios	256
Monederos	1.521	Arreglo de costura	304
Porta tarjetas	1.547	Limpieza	400
Porta celular	2.325	<b>TOTAL</b>	<b>1.531</b>
Porta documentos	1.286		
Porta gafas	1.109		
Porta lápices	1.267		
<b>TOTAL</b>	<b>13.087</b>		

Fuente: Autora del proyecto

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** Para esta comercializadora la capacidad instalada dependerá como se mencionó en Capacidad Diseñada, en gran parte de los recursos financieros disponibles para la compra de artículos, del valor de compra de cada artículo, así como del tamaño del local donde se instalará la comercializadora, los resultados de la investigación realizada que muestra la participación de cada uno de los artículos o productos y del mercado a cubrir. Para calcular estas cifras también se tuvo en cuenta los datos que por experiencia como vendedora externa desde hace 5 años, tiene la autora de este proyecto. Las cifras se muestran a continuación.

**Cuadro 55. Capacidad instalada**

<b>ARTICULOS</b>	<b>CANTIDAD/AÑO</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>No. SERVICIOS/AÑO</b>
Billeteras	1.177	Cambio de cierre	311
Canguros	1.169	Cambio de broches	225
Cosmetiqueras	921	Cambio de accesorios	240
Monederos	1.233	Arreglo de costura	285
Porta tarjetas	1.254	Limpieza	375
Porta celular	1.884	<b>TOTAL</b>	<b>1.436</b>
Porta documentos	1.042		
Porta gafas	899		
Porta lápices	1.027		
<b>TOTAL</b>	<b>10.606</b>		

Fuente: Autora del proyecto

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** Es la fracción de la capacidad instalada que se le dará uso en las actividades normales de la comercializadora.

**Cuadro 56. Capacidad utilizada y proyectada**

ARTICULOS	CANTIDAD/ AÑO	CANTIDAD/ MES	SERVICIOS	No. SERVICIOS/AÑO	No. SERVICIOS/MES
Billeteras	984	82	Cambio de cierre	207	17
Porta celular	972	81	Cambio de broches	150	13
Porta lápices	768	64	Cambio de accesorios	160	13
Cosmetiqueras	1.032	86	Arreglo de costura	190	16
Porta gafas	1.044	87	Limpieza	250	21
Monederos	1.572	131	<b>TOTAL</b>	<b>957</b>	<b>80</b>
Porta documentos	864	72			
Canguros	744	62			
Porta tarjetas	852	71			
<b>TOTAL</b>	<b>8.832</b>	<b>736</b>			

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 57. Artículos a vender**

CAPACIDADES	CAPACIDAD UTILIZADA Y PROYECTADA (En No. de artículos)				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad Instalada	10.607	10.716	10.825	10.935	11.047
Capacidad Utilizada	8.832	8.940	9.048	9.140	9.240
Capacidad instalada/utilizada	83%	83%	84%	84%	84%

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 58. Servicio de mantenimiento**

CAPACIDADES	SERVICIO DE MANTENIMIENTO/AÑO (No. de servicios)				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad Instalada	1.436	1.436	1.436	1.436	1.436
Capacidad Utilizada	957	1.053	1.158	1.274	1.401
Capacidad instalada/utilizada	67%	73%	81%	89%	98%

Fuente: Autora del proyecto

### 3.2 LOCALIZACIÓN PROYECTO

Para la localización de la comercializadora de pequeña marroquinería en la ciudad de Bucaramanga, se debe tener en cuenta la macro y microlocalización, buscando un sitio que este muy bien ubicado y en donde se facilite la comercialización de los artículos ofrecidos.

**3.2.1 Macro localización.** La comercializadora de pequeña marroquinería funcionara en el departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga.

**3.2.2 Micro localización.** El lugar seleccionado para la instalación de la empresa será un área específica de la ciudad de Bucaramanga en donde abunden locales comerciales que será la actividad principal del proyecto como es la zona comercial de cabecera y, se escogerá la mejor opción teniendo en cuenta los siguientes ventajas; facilidad de acceso, costo de arrendamiento, proximidad de mercados, servicios públicos.

Se utilizará el método cualitativo por puntos, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- **F1 Ubicación estratégica y cantidad de clientes visitantes:** Que sea un sitio ubicado en una zona comercial, reconocido y visitado frecuentemente por una gran cantidad de mujeres empleadas que son la población objetivo de este proyecto.
- **F2 Facilidad de acceso:** Disposición de vía para la llegada de las clientes de manera rápida a la comercializadora.
- **F3 Costos Arrendamiento y servicios públicos:** Hace referencia al costo del arrendamiento del local comercial donde quedara instalada la comercializadora y además tendrá en cuenta los servicios públicos que se pagaran.
- **F4 Transporte:** Evaluar la facilidad de movilización tanto de clientes como de proveedores, buscando siempre la optimización del proceso de comercialización.
- **F5 Seguridad:** El sitio donde se ubicará la comercializadora deberá brindar la seguridad necesaria, para no tener que incurrir en mayores gastos.

**Cuadro 59. Ponderación de factores y puntaje**

<b>FACTOR</b>	<b>PONDERACION (%)</b>
F1 Imagen y nivel social	30% = 300
F2 Facilidad de acceso	20%= 200
F3 Costos Arrendamiento y servicios públicos	20% = 200
F4 Transporte	15% = 150
F5 Seguridad	15% = 150
<b>TOTAL</b>	<b>100% - 1.000 puntos</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 60. Evaluación dentro de cada factor**

<b>F1 Ubicación estratégica y cantidad de clientes visitantes</b>	<b>Puntos</b>
Estrato alto sector comercial ubicado dentro de un centro comercial tiene gran afluencia de clientes y visitantes	300
Estrato alto sector residencial ubicado en un sector comercial con mediana afluencia de clientes y visitantes.	165
Estrato medio-alto	30
<b>F2 Facilidad de acceso</b>	
Comunicación con solo una vía de acceso	200
Se cuenta con varias vías de acceso	110
Hay muchas vías de acceso y facilidad de parqueo	20
<b>F3 Costos Arrendamiento y servicios públicos</b>	
Económico: Entre \$800.000 y \$1.000.000	200
Promedio: Entre \$1.100.000 y \$1.500.000	110
Alto: Más de \$ 1.500.000	20
<b>F4 Transporte</b>	
Excelente: numerosas vías y medios de transporte sin congestión.	150

Bueno: numerosas vías y medios de transporte con congestión.	83
Malo: Pocas vías y congestión.	15
<b>F5 Seguridad</b>	
Seguro con vigilante privado	150
Seguro con vigilante tradicional	83
Inseguro	15

Fuente: Autora del proyecto

Las ubicaciones en estudio son:

**Ubicación 1** Cabecera entre calle 45 y 52 y carrera 33 y 35 – Bucaramanga



Fuente: Autora del proyecto

**Ubicación 2** Cabecera entre calle 34 y 46 y carrera 33 y 35 --Bucaramanga



Fuente: Autora del proyecto

**Ubicación 3** Dentro del centro comercial cabecera cuarta etapa --Bucaramanga



Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 61. Evaluación de las zonas comerciales**

<b>FACTOR</b>	<b>UBICACIÓN 1</b>	<b>UBICACIÓN 2</b>	<b>UBICACIÓN 3</b>
1	300	165	300
2	200	110	20
3	200	20	20
4	83	83	150
5	83	83	83
<b>TOTAL</b>	<b>866</b>	<b>461</b>	<b>573</b>

Fuente: Autora del proyecto

De acuerdo al análisis del método de puntos se puede observar que la ubicación más acertada para el proyecto está situada en la zona de cabecera entre las calles 45 y 52 y carreras 33 y 35, ya que es un sector muy reconocido comercialmente, de fácil acceso para los clientes, con rangos de arriendo accesible al proyecto, con adecuado suministros de servicios públicos, todos estos factores facilita el posicionamiento de la comercializadora en el mercado.

### **3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Aquí se describirá el detalle del funcionamiento de la nueva comercializadora teniendo en cuenta que su principal labor es comprar y vender artículos de pequeña marroquinería el servicio de mantenimiento de los mismo artículos.


**3.3.1 El producto y su proceso técnico.** La comercializadora desarrollara dos procesos principales: las compras y las ventas, cada uno de estos procesos se muestra en detalle en los flujos gramas.

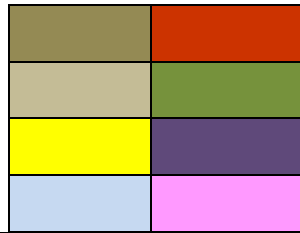
**3.3.1.1 Ficha técnica.** En el estudio de mercados se dieron la mayoría de las características de cada uno de los artículos o artículos ver tabla No. 1, pero aquí se agregará información más completa sobre ellos, como por ejemplo medidas, usos, empaque unitario, forma de almacenamiento y características del empaque. Hay gran variedad diseños para poder escoger al momento de la compra

A continuación se da un ejemplo de una de las líneas que maneja la comercializadora.

**Tabla 1. Descripción de los artículos a comercializar**

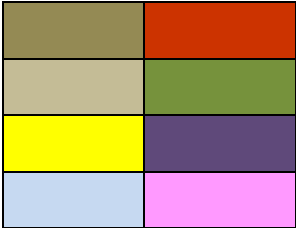


	
<p><b>Medidas</b></p>	<p>Billetera tres cuerpos con referencia 3744, con unas dimensiones:          Ancho: 18.5 cm          Alto: 9.5 cm          Profundidad: 2 cm          Peso: 160 grs</p>
<p><b>Materiales</b></p>	<p>El material usado para la elaboración de este producto es cuero traslucido, herrajes, sedas, cierres y odenas.</p>
<p><b>Colores</b></p>	<p>Las combinaciones para este artículo</p>

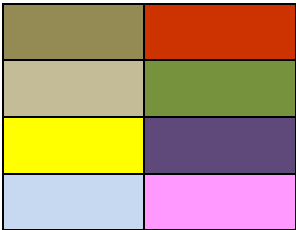
	<p>son: Café/rojo, Maní/verde, Amarillo/morado, celeste/rosado.</p> 
<p><b>Usos</b></p>	<p>El uso que se le da a este artículo es para guardar los documentos más utilizados y necesarios por las mujeres.</p>
<p><b>Cuidados</b></p>	<p>No mojar, ni guardar con artículos que las puedan manchar y rayar.</p>
<p><b>Forma de almacenamiento</b></p>	<p>El producto se exhibirá en estantes.</p>
<p><b>Empaque</b></p>	<p>El producto estará empacado en bolsa de polipropileno y por ultimo en bolsa de cambre ecológica, va de acuerdo a las dimensiones del producto.</p>
<p><b>Vida útil</b></p>	<p>Dependiendo del uso que le den al artículo, en promedio de 1 a 2 años.</p>
	

<b>Medidas</b>	<p>Estuche de celular con referencia 3720 con unas dimensiones:</p> <p>Ancho: 6.2 cm</p> <p>Alto: 12 cm</p> <p>Profundidad: 2.3 cm</p> <p>Peso: 70 grs</p>
<b>Materiales</b>	<p>El material usado para la elaboración de este producto es cuero traslucido, herrajes, sedas, odenas, broche.</p>
<b>Colores</b>	<p>Las combinaciones para este artículo son: Café/rojo, Maní/verde, Amarillo/morado, celeste/rosado.</p> 
<b>Usos</b>	<p>El uso que se le da a este artículo es para guardar el celular.</p>
<b>Cuidados</b>	<p>No mojar.</p>
<b>Forma de almacenamiento</b>	<p>El producto se exhibirá en estantes.</p>
<b>Empaque</b>	<p>El producto estará empacado en bolsa de polipropileno y por ultimo en una bolsa de cambre ecológica, va de acuerdo a las dimensiones del producto.</p>
<b>Vida útil</b>	<p>Dependiendo del uso que le den al artículo, en promedio de 1 a 2 años.</p>

	
<p><b>Medidas</b></p>	<p>Cosmetiquera con referencia 3717 con unas dimensiones:  Ancho: 16.5 cm  Alto: 9.5 cm  Profundidad: 5.5 cm  Peso: 125 grs</p>
<p><b>Materiales</b></p>	<p>El material usado para la elaboración de este producto es cuero traslucido, herrajes, sedas, odenas, cierre.</p>
<p><b>Colores</b></p>	<p>Las combinaciones para este artículo son: Café/rojo, Maní/verde, Amarillo/morado, celeste/rosado.</p> 
<p><b>Usos</b></p>	<p>El uso que se le da a este artículo es para guardar todos los cosméticos y maquillaje que la mujer de hoy utiliza.</p>
<p><b>Cuidados</b></p>	<p>No mojar.</p>




<b>Forma de almacenamiento</b>	El producto se exhibirá en estantes.
<b>Empaque</b>	El producto estará empacado en bolsa de polipropileno y por ultimo en una bolsa de cambre ecológica, va de acuerdo a las dimensiones del producto.
<b>Vida útil</b>	Dependiendo del uso que le den al artículo, en promedio de 1 a 2 años.
	
<b>Medidas</b>	Porta lápices rectangular con referencia 3714 con unas dimensiones: Ancho: 20.5 cm Alto: 8.3 cm Profundidad: 3 cm Peso: 70 grs
<b>Materiales</b>	El material usado para la elaboración de este producto es cuero traslucido, herrajes, sedas, odenas, cierre.
<b>Colores</b>	Las combinaciones para este artículo son: Café/rojo, Maní/verde,

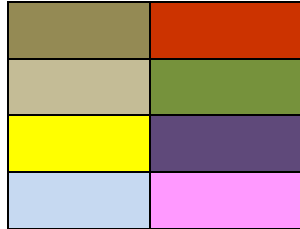
	<p>Amarillo/morado, celeste/rosado.</p> 
<p><b>Usos</b></p>	<p>El uso que se le da a este artículo es guardar los lapiceros, borrador, y demás artículos que utiliza la mujer de hoy.</p>
<p><b>Cuidados</b></p>	<p>No mojar.</p>
<p><b>Forma de almacenamiento</b></p>	<p>El producto se exhibirá en estantes.</p>
<p><b>Empaque</b></p>	<p>El producto estará empacado en bolsa de polipropileno y por ultimo en una bolsa de cambre ecológica, va de acuerdo a las dimensiones del producto.</p>
<p><b>Vida útil</b></p>	<p>Dependiendo del uso que le den al artículo, en promedio de 1 a 2 años.</p>
	
<p><b>Medidas</b></p>	<p>Monedero con referencia 3707 con unas dimensiones:</p>



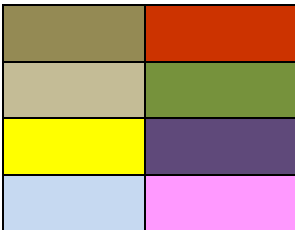
	<p>Ancho: 12 cm</p> <p>Alto: 9 cm</p> <p>Profundidad: 3 cm</p> <p>Peso: 40 grs</p>
<b>Materiales</b>	El material usado para la elaboración de este producto es cuero traslucido, herrajes, sedas, odenas, cierre, llavero.
<b>Colores</b>	<p>Las combinaciones para este artículo son: Café/rojo, Maní/verde, Amarillo/morado, celeste/rosado.</p> 
<b>Usos</b>	El uso que se le da a este artículo es guardar las monedas y billetes a la hora de salir.
<b>Cuidados</b>	No mojar.
<b>Forma de almacenamiento</b>	El producto se exhibirá en estantes.
<b>Empaque</b>	El producto estará empacado en bolsa de polipropileno y por ultimo en una bolsa de cambre ecológica, va de acuerdo a las dimensiones del producto.
<b>Vida útil</b>	Dependiendo del uso que le den al artículo, en promedio de 1 a 2 años.

	
<p><b>Medidas</b></p>	<p>Porta gafas horizontal con referencia 3716 con unas dimensiones:  Ancho: 17.5 cm  Alto: 8 cm  Profundidad: 2.5 cm  Peso: 55 grs</p>
<p><b>Materiales</b></p>	<p>El material usado para la elaboración de este producto es cuero traslucido, herrajes, sedas, odenas, broche.</p>
<p><b>Colores</b></p>	<p>Las combinaciones para este artículo son: Café/rojo, Maní/verde, Amarillo/morado, celeste/rosado.</p> 
<p><b>Usos</b></p>	<p>El uso que se le da a este artículo es guardar las gafas formuladas a la hora de salir.</p>
<p><b>Cuidados</b></p>	<p>No mojar.</p>

<b>Forma de almacenamiento</b>	El producto se exhibirá en estantes.
<b>Empaque</b>	El producto estará empacado en bolsa de polipropileno y por ultimo en una bolsa de cambre ecológica, va de acuerdo a las dimensiones del producto.
<b>Vida útil</b>	Dependiendo del uso que le den al artículo, en promedio de 1 a 2 años.
 <p>COMERCIALIZADORA LIMAR</p> <p>PEQUEÑA MAQUINERIA</p> <p>ARTICULOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Billeteras</li> <li>• Porta celular</li> <li>• Porta lápices</li> <li>• Garguero</li> <li>• Cosméticas</li> <li>• Porta gafas</li> <li>• Porta tarjetas</li> <li>• Porta documentos</li> <li>• Monederos</li> </ul> <p><i>“Exclusividad para la mujer de hoy”</i></p> <p>CONTACTO: Lina Mercedes García Hernández CELULAR: 316-6586966</p>	
<b>Medidas</b>	Porta tarjetas con referencia 3710 con unas dimensiones: Ancho: 11 cm Alto: 9 cm Profundidad: 6 cm Peso: 60 grs
<b>Materiales</b>	El material usado para la elaboración de este producto es cuero traslucido, herrajes, sedas, odenas, cierre.
<b>Colores</b>	Las combinaciones para este artículo son: Café/rojo, Maní/verde, Amarillo/morado, celeste/rosado.

	
<b>Usos</b>	El uso que se le da a este artículo es guardar las tarjetas de presentación personal.
<b>Cuidados</b>	No mojar.
<b>Forma de almacenamiento</b>	El producto se exhibirá en estantes.
<b>Empaque</b>	El producto estará empacado en bolsa de polipropileno y por ultimo en una bolsa de cambre ecológica, va de acuerdo a las dimensiones del producto.
<b>Vida útil</b>	Dependiendo del uso que le den al artículo, en promedio de 1 a 2 años.
	
<b>Medidas</b>	Porta documentos con referencia 3711 con unas dimensiones: Ancho: 8.5 cm Alto: 12.5 cm

	<p>Profundidad: 0.5 cm</p> <p>Peso: 30 grs</p>
<b>Materiales</b>	El material usado para la elaboración de este producto es cuero traslucido, herrajes, sedas, odenas, cierre.
<b>Colores</b>	<p>Las combinaciones para este artículo son: Café/rojo, Maní/verde, Amarillo/morado, celeste/rosado.</p> 
<b>Usos</b>	El uso que se le da a este artículo es guardar los documentos más importantes a la hora de salir.
<b>Cuidados</b>	No mojar.
<b>Forma de almacenamiento</b>	El producto se exhibirá en estantes.
<b>Empaque</b>	El producto estará empacado en bolsa de polipropileno y por ultimo en una bolsa de cambre ecológica, va de acuerdo a las dimensiones del producto.
<b>Vida útil</b>	Dependiendo del uso que le den al artículo, en promedio de 1 a 2 años.

	
<p><b>Medidas</b></p>	<p>Canguros con referencia 3754 con unas dimensiones:  Ancho: 26 cm  Alto: 20 cm  Profundidad: 8 cm  Peso: 430 grs</p>
<p><b>Materiales</b></p>	<p>El material usado para la elaboración de este producto es cuero traslucido, herrajes, sedas, odenas, cierre.</p>
<p><b>Colores</b></p>	<p>Las combinaciones para este artículo son: Café/rojo, Maní/verde, Amarillo/morado, celeste/rosado.</p> 
<p><b>Usos</b></p>	<p>El uso que se le da a este artículo es a la hora de salir para no llevar nada en la manos poder guardar su billetera, estuche de celular y demás</p>

	artículos que desee llevar.
<b>Cuidados</b>	No mojar.
<b>Forma de almacenamiento</b>	El producto se exhibirá en estantes.
<b>Empaque</b>	El producto estará empacado en bolsa de polipropileno y por ultimo en una bolsa de cambre ecológica, va de acuerdo a las dimensiones del producto.
<b>Vida útil</b>	Dependiendo del uso que le den al artículo, en promedio de 1 a 2 años.

Fuente: Autora del proyecto

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** El proceso de venta de los artículos o productos incluye los siguientes pasos:

▪ **VENTA DE MOSTRADOR**

1. Al momento que ingrese un cliente al almacén, la vendedora debe acercarse saludar y preguntar que desea mirar o comprar.
2. El cliente pregunta sobre los diferentes artículos de pequeña marroquinería
3. Indagar sobre la necesidad específica del cliente. Qué tipo producto requiere (billetera, porta celular, monedero, etc.), Qué estilo (moderno o clásico), Precio de los artículos que desea, colores y tamaños.
4. Mostrar los artículos que reúna las características de la necesidad del cliente y asesorar sobre las tendencias, modas, diseños que se están manejando en la comercializadora.
5. Espera decisión del cliente.

6. Si el cliente desea adquirir uno o varios artículos de la comercializadora en la caja deberá registrar la venta.
7. Realizar factura.
8. La vendedora empacará de forma adecuada el producto (s) que el cliente compro, anexando en el empaque factura y tarjeta del almacén.
9. Por último el vendedor hará el cierre de venta de una manera cordial y haciendo una invitación al cliente a utilizar los servicios que la comercializadora ofrece y que visite nuevamente nuestras instalaciones, para seguir adquiriendo los artículos.

#### ▪ **VENTA POR CATALOGO**

1. Visitar empresas del sector para contactar mujeres empleadas que deseen adquirir los artículos de una manera más cómoda sin la necesidad de desplazarse a las instalaciones.
2. La vendedora contará con un catálogo y artículos de muestra para así hacer más fácil su visualización y puedan observar la calidad de los artículos.
3. El cliente escogerá uno o varios artículos dependiendo de su gusto y cancelará contraentrega el valor del mismo.
4. La vendedora teniendo el pedido recoge en la comercializadora el o los artículos y se los lleva al cliente junto a la respectiva factura y este a su vez entrega el dinero respectivo que luego será entregado en la caja de la empresa.

• **Proceso para la prestación del servicio. De limpieza, cambio de cierre, broche, accesorios y costuras.** Se aclara que este proceso se contratará para realizarlo en forma externa por parte de la fábrica que suministra los artículos, esto con el fin de garantizar la calidad del servicio, y ya que ellos cuentan con el personal calificado para realizar esta labor, se eligió esta alternativa porque el local donde funcionará la comercializadora es pequeño y difícilmente habría espacio para una máquina de coser y para colocar todos los implementos

necesarios tales como hilos, broches, etc. Este proceso será realizado siempre que un cliente necesite de un mantenimiento, de una limpieza, o un arreglo de algún producto que sea vendido en la nueva comercializadora a continuación se describirá el manejo adecuado para la prestación de estos servicios:

1. Saludo de atención y recibimiento al cliente.
2. Pregunta, que tipo de arreglo requiere si es una (billetera, porta celular, etc)
3. Valor del servicio y especificar si este incluye accesorios de cambio
4. Mirar y analizar el producto.
5. Definir opciones que se le pueden dar al cliente.
6. Si es posible la prestación del servicio llenar orden de servicio.
7. Enviar producto al proveedor si está en período de garantía que es de un mes y cuando no corresponda a la garantía sino que sea un daño se contratará externamente a una persona encargada de realizar arreglo o mantenimiento.
8. Hacer seguimiento del producto que se envió al proveedor o externamente a la persona encargada.
9. Recoger y avisar al cliente para la entrega de su respectivo artículo ya arreglado.
10. Entrega del producto y cobro por el servicio prestado.
11. Despedida del cliente.

- **Proceso de compra.** Este proceso lo realiza la Gerente de la comercializadora directamente con la dueña de la fábrica de los artículos de pequeña marroquinería.

1. Se desplaza hasta la fábrica
2. Observan los diseños de cada referencia y precios de los mismos
3. Toma la decisión de compra
4. Indica las cantidades y colores de cada referencia
5. Programan fecha de entrega de los artículos y forma de pago

6. Envían los artículos hasta comercializadora
7. Los artículos son recibidos por la administradora
8. Le entregan la factura
9. Cancela el pedido

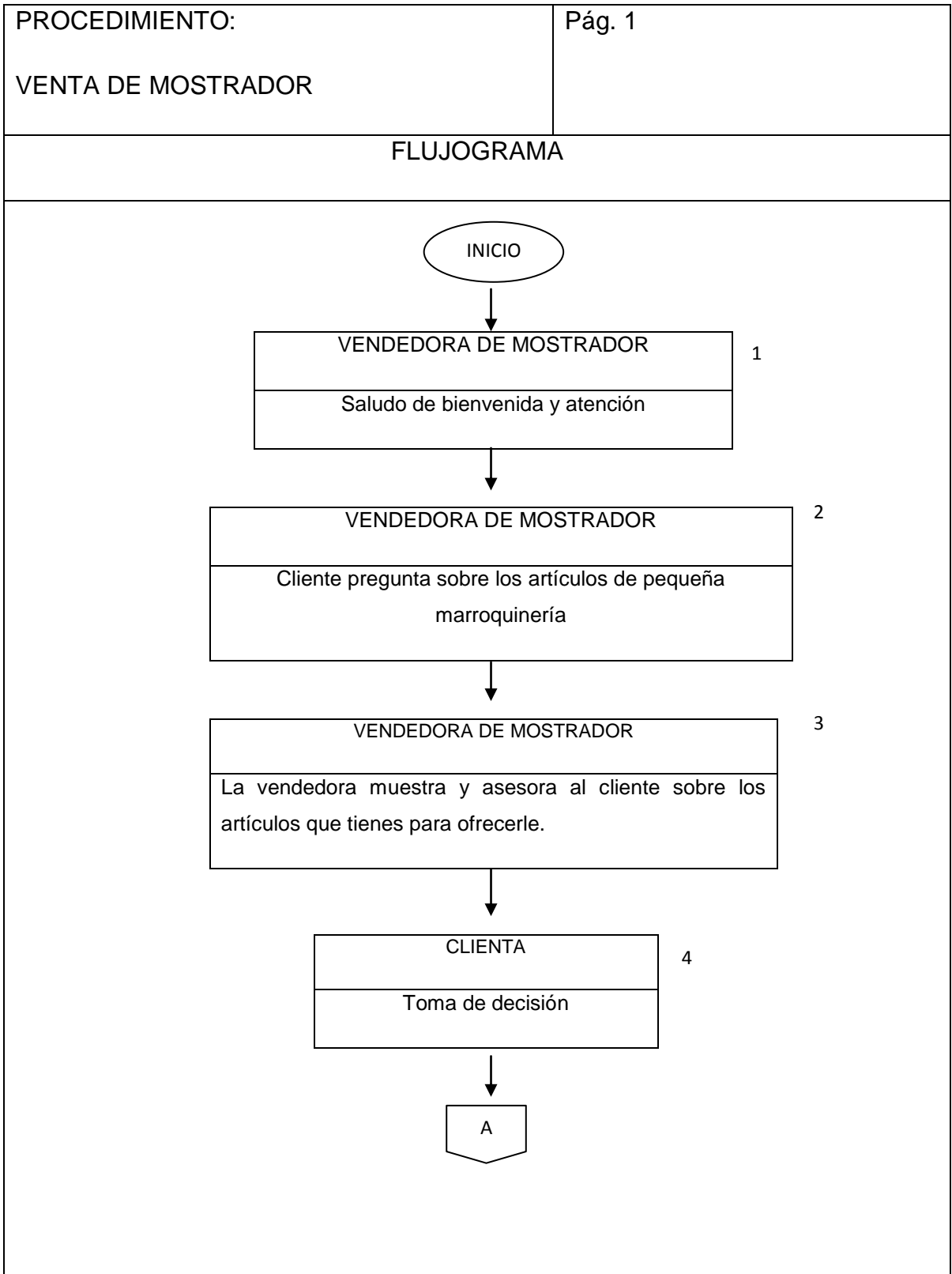
- **Proceso de almacenaje.** El encargado de este proceso es el auxiliar de bodega quien se encarga solo de revisar los artículos y que las cantidades solicitadas sean las mismas recibidas.

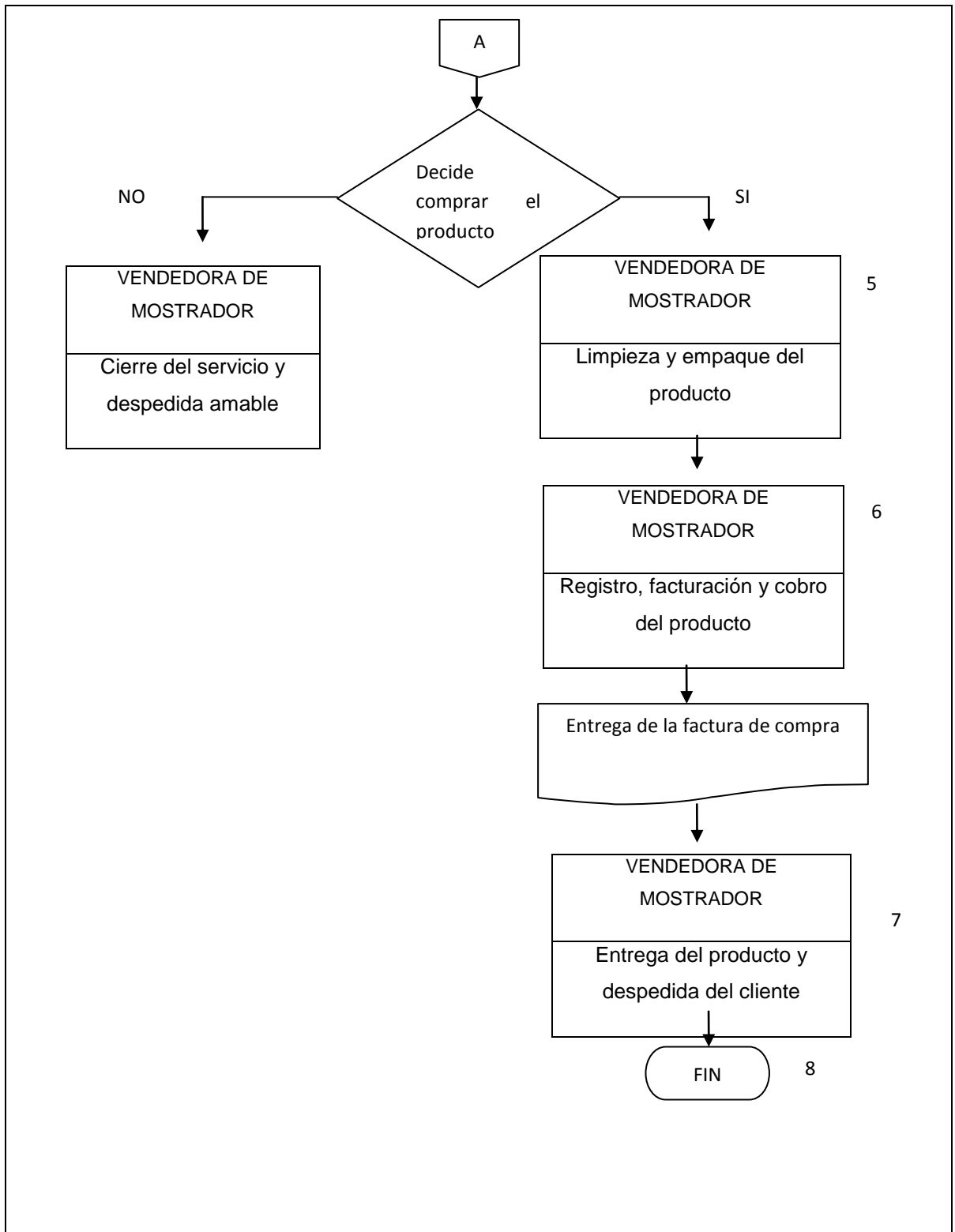
1. Recibe el pedido de los artículos
2. Revisa la calidad de los artículos
3. Organiza los artículos en la bodega según el diseño y la referencia

- **Proceso de merchandising.** De este proceso se encargan las vendedoras de la comercializadora.

1. Recoger la mercancía que está expuesta en las vitrinas
2. Escoger los colores y diseños más llamativos para colocarlos en la vitrinas
3. Decoran las vitrinas
4. Colocan en las vitrinas los nuevos diseños de acuerdo a las tendencias para que sea llamativo al cliente, esta labor se realiza cada mes

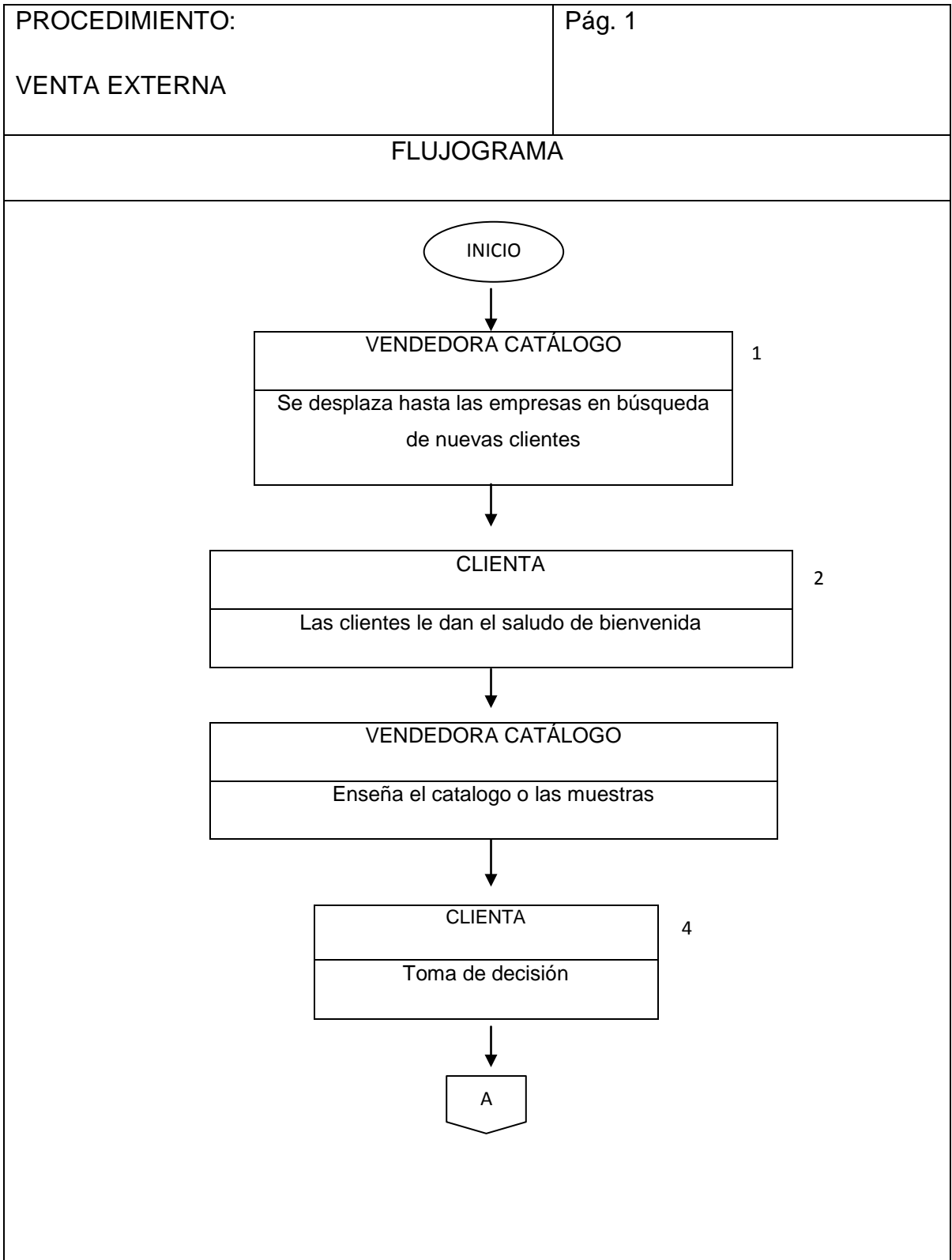
### 3.3.2.3 Flujo grama proceso de venta de mostrador

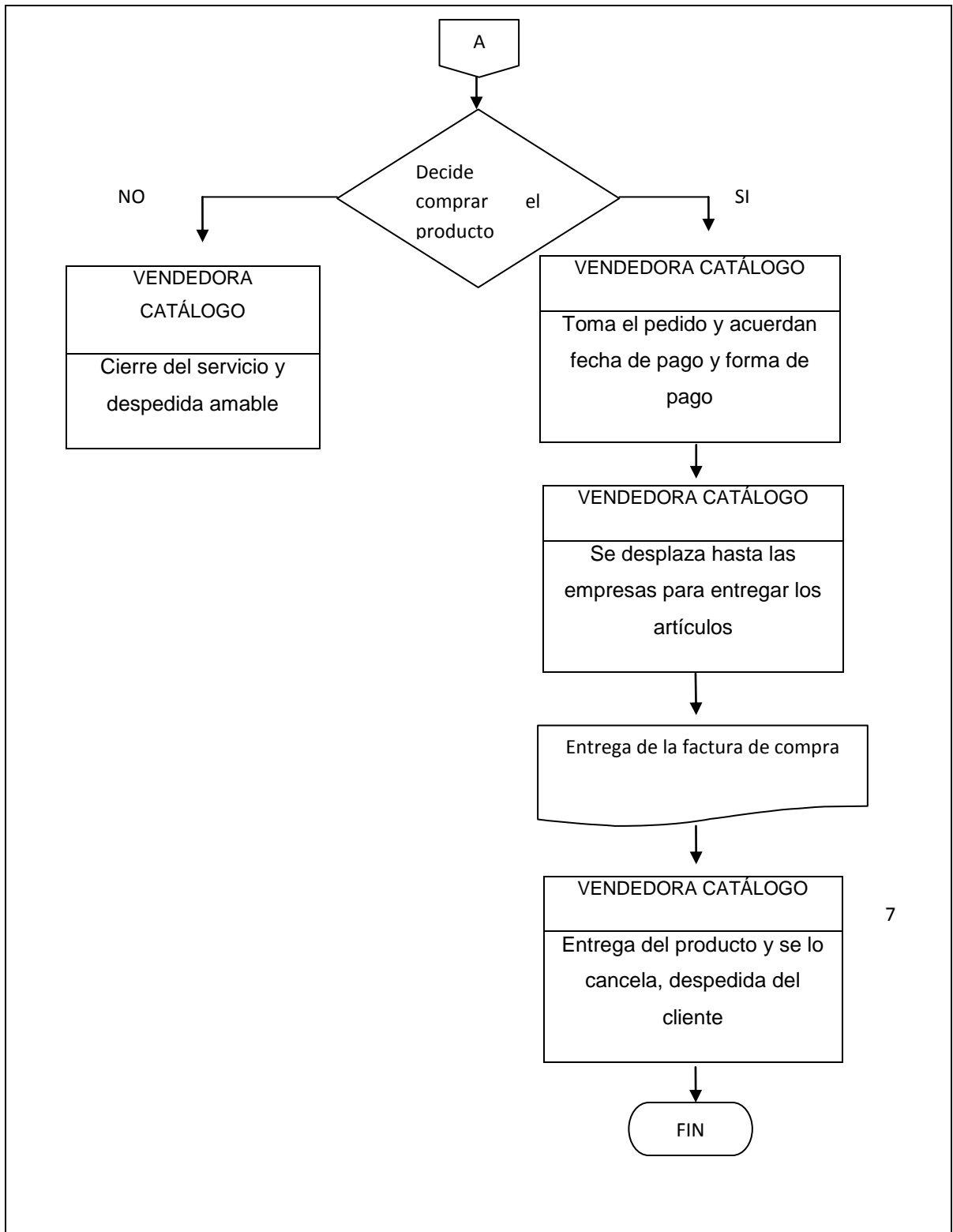




Fuente: Autora del proyecto

### 3.3.2.4 Flujo grama proceso de venta por catálogo

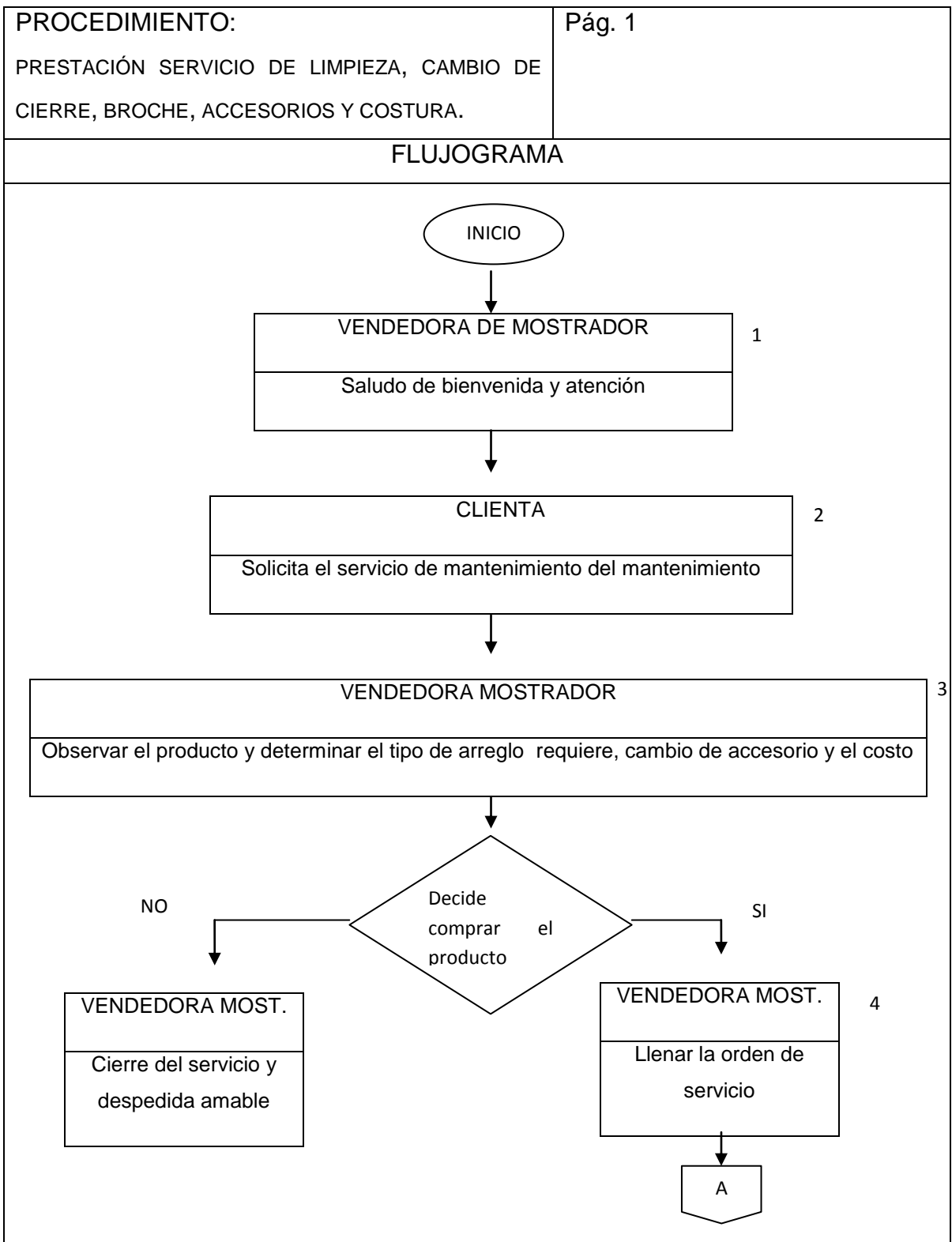


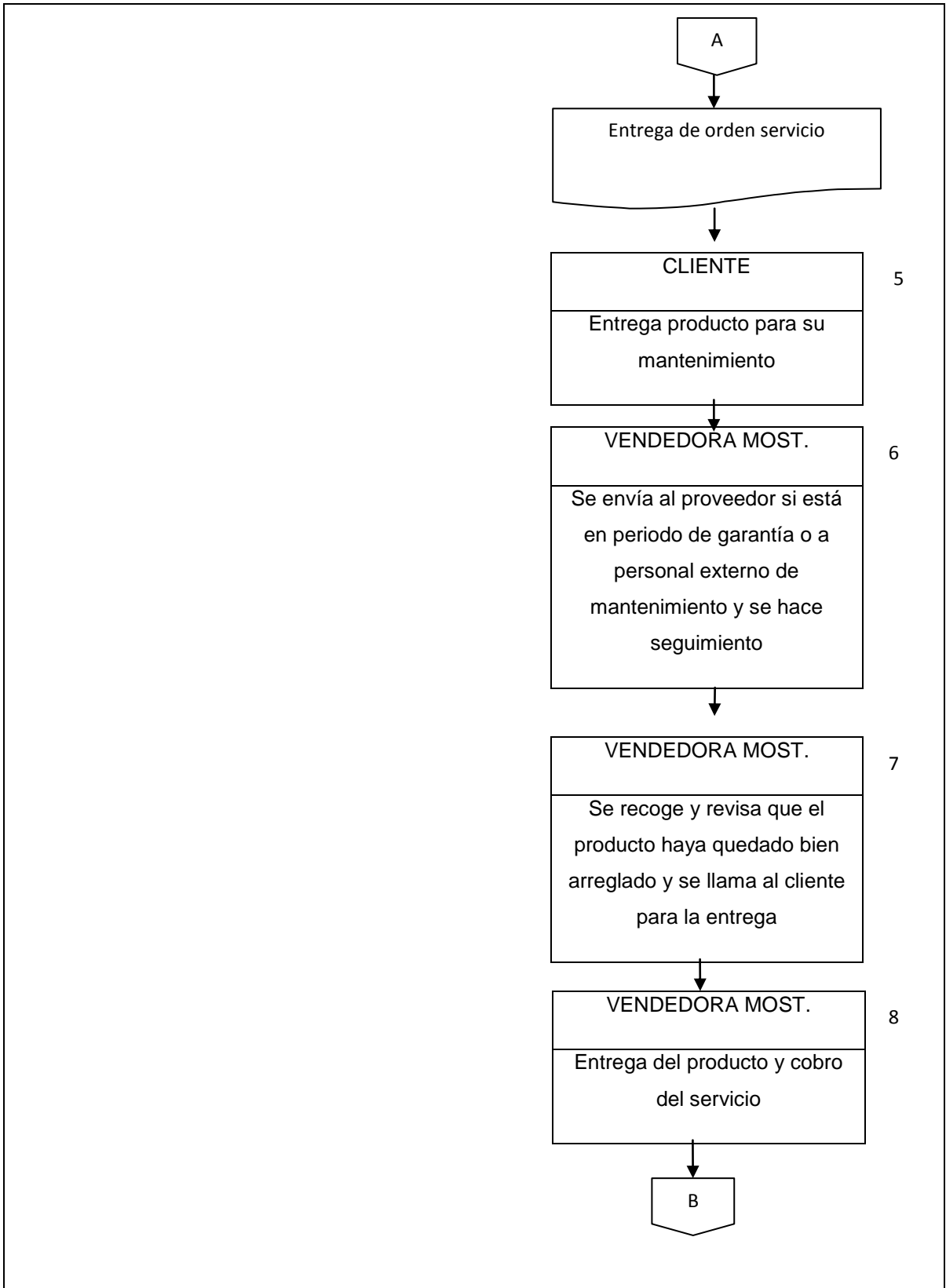


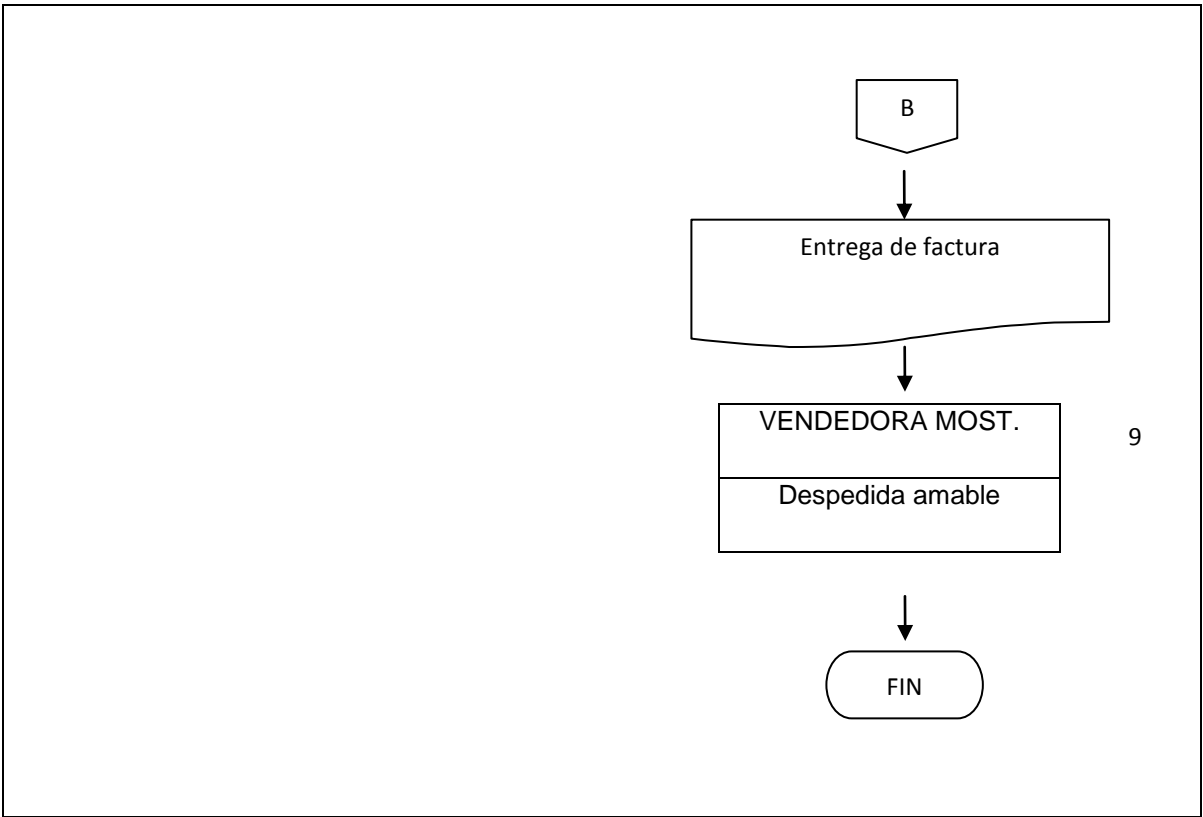
7

Fuente: Autora del proyecto

**3.3.2.5 Flujo grama proceso de prestación servicio de limpieza, cambio de cierre, broche, accesorios y costura.**

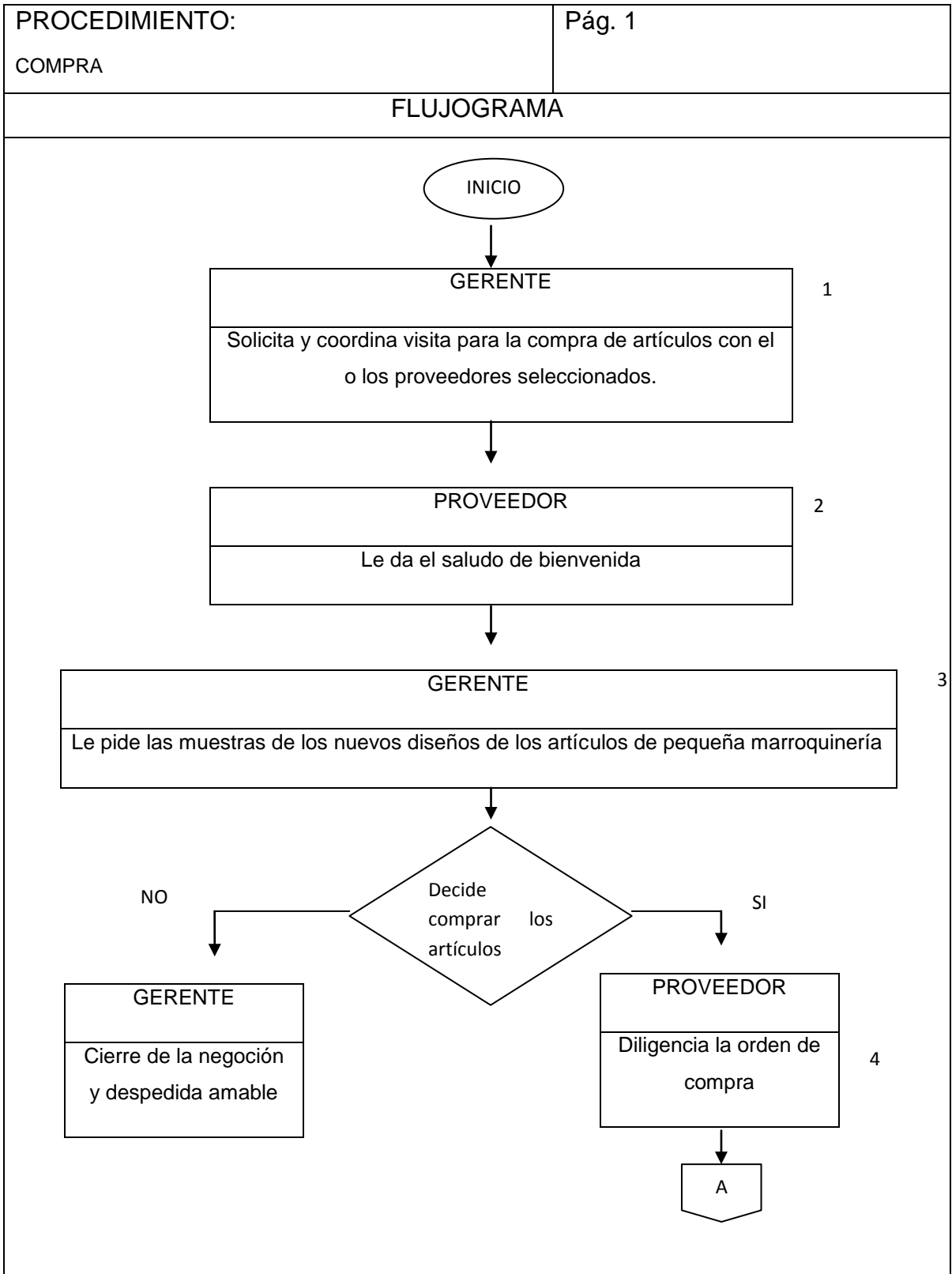


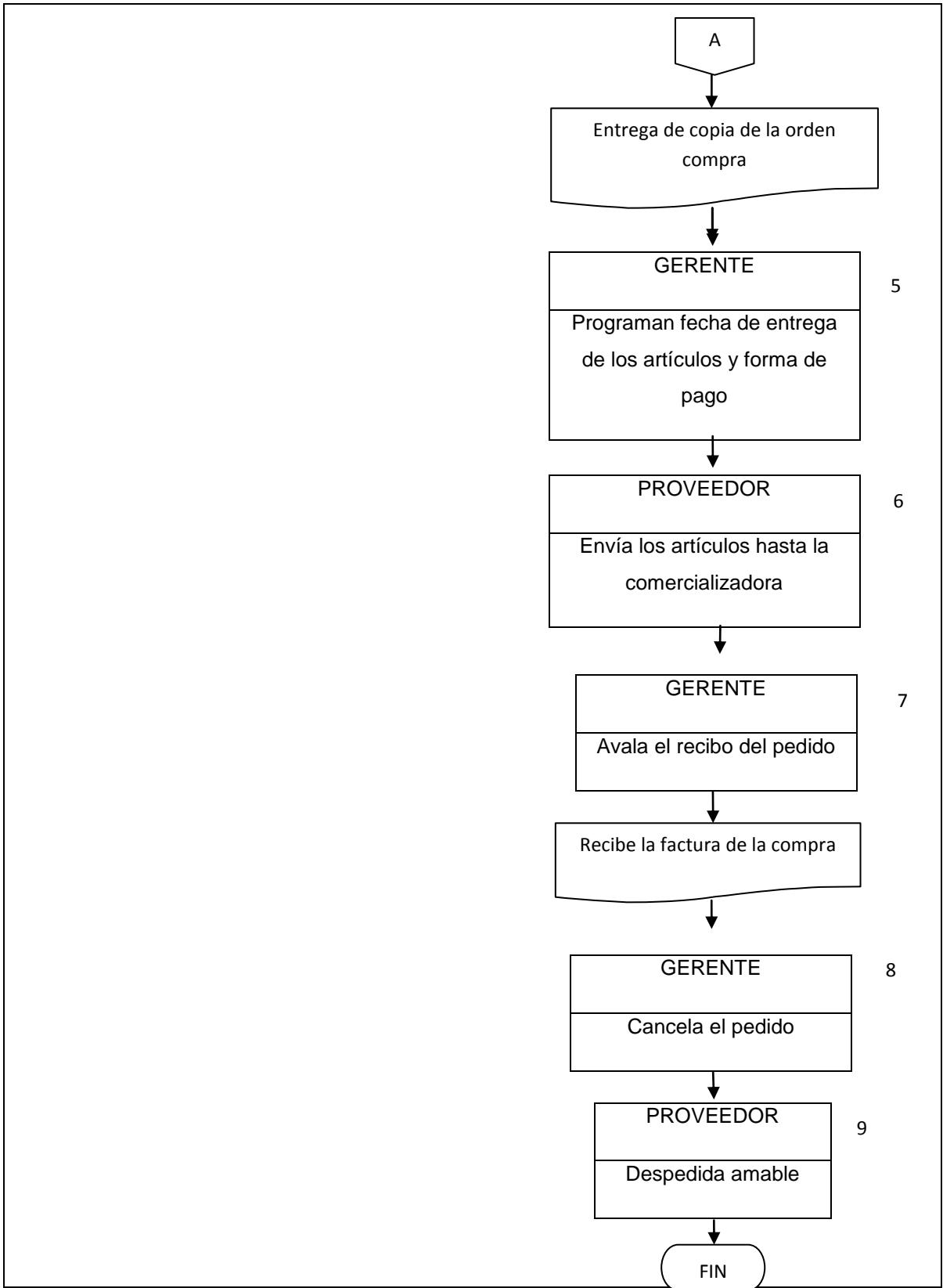




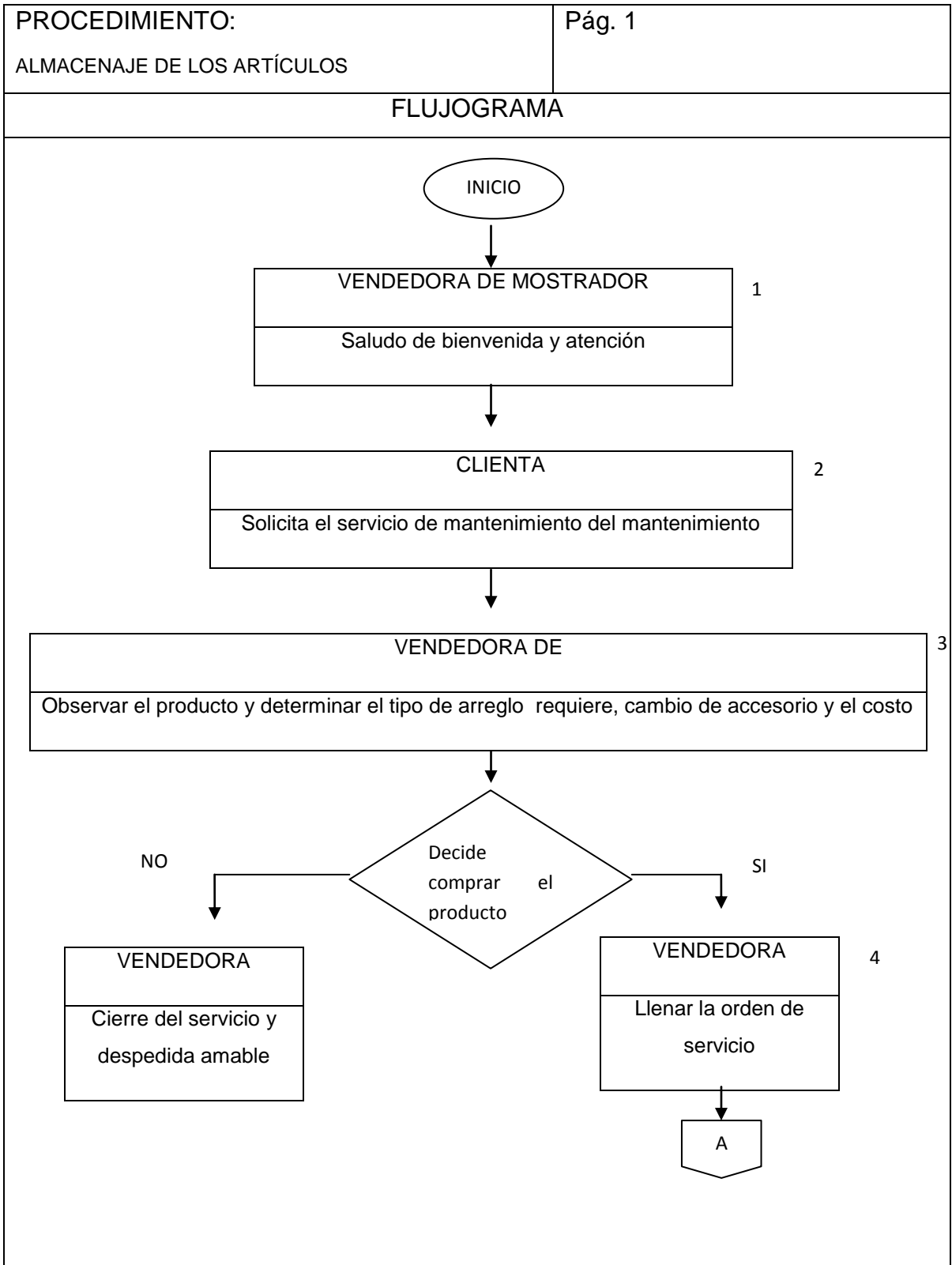
Fuente: Autora del proyecto

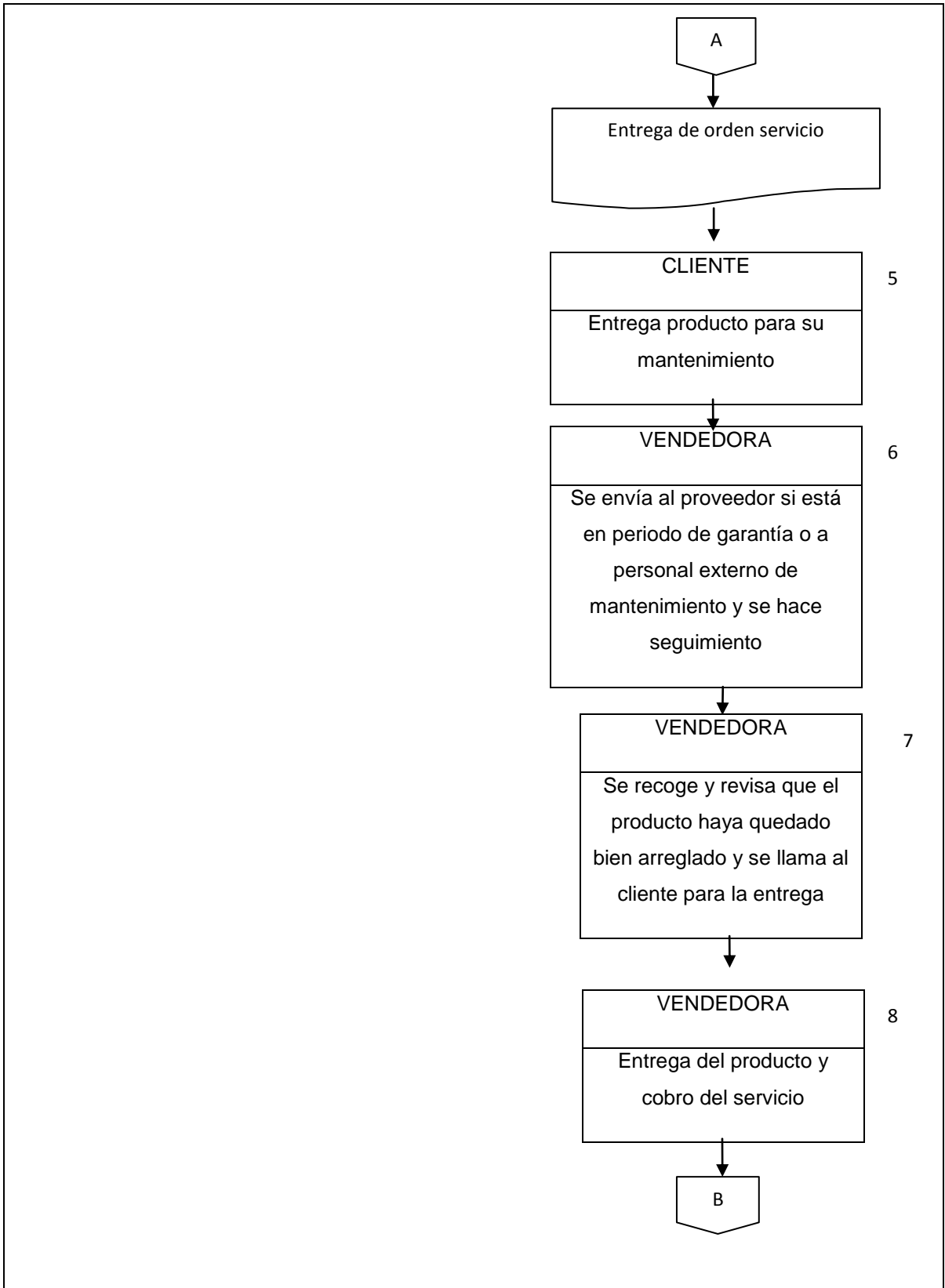
### 3.3.2.6 Flujo grama proceso de compra

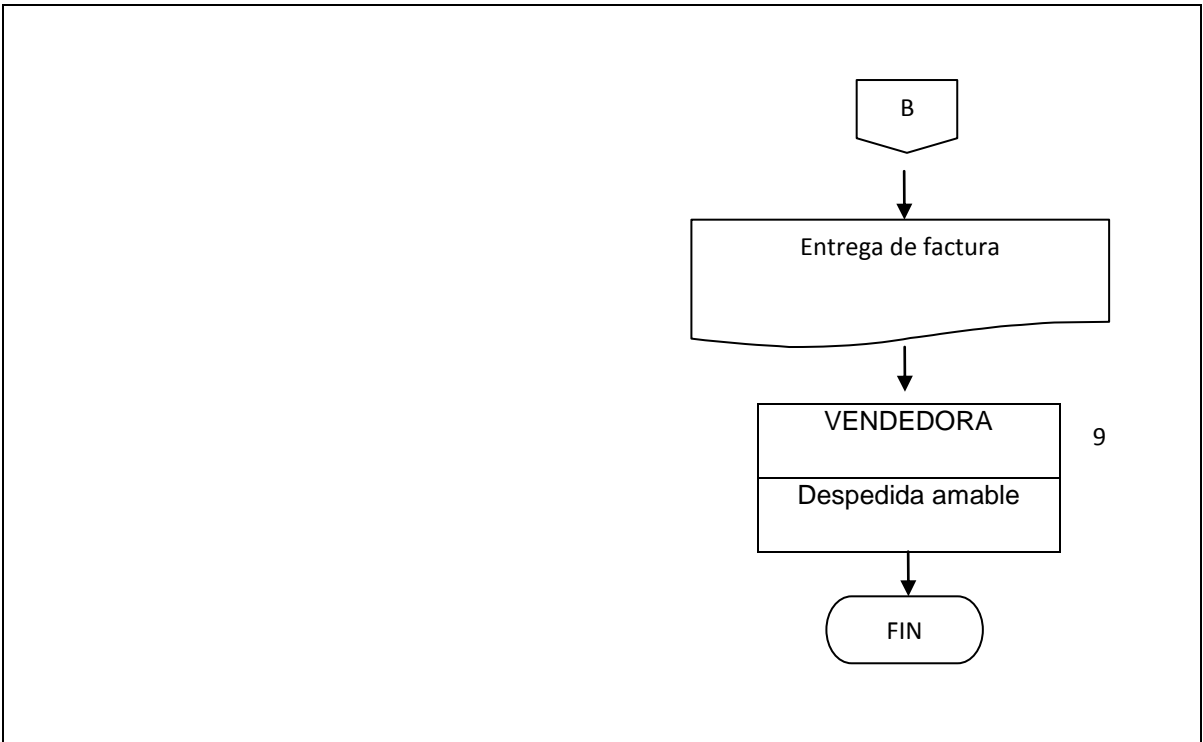




### 3.3.2.7 Flujo grama proceso de almacenaje

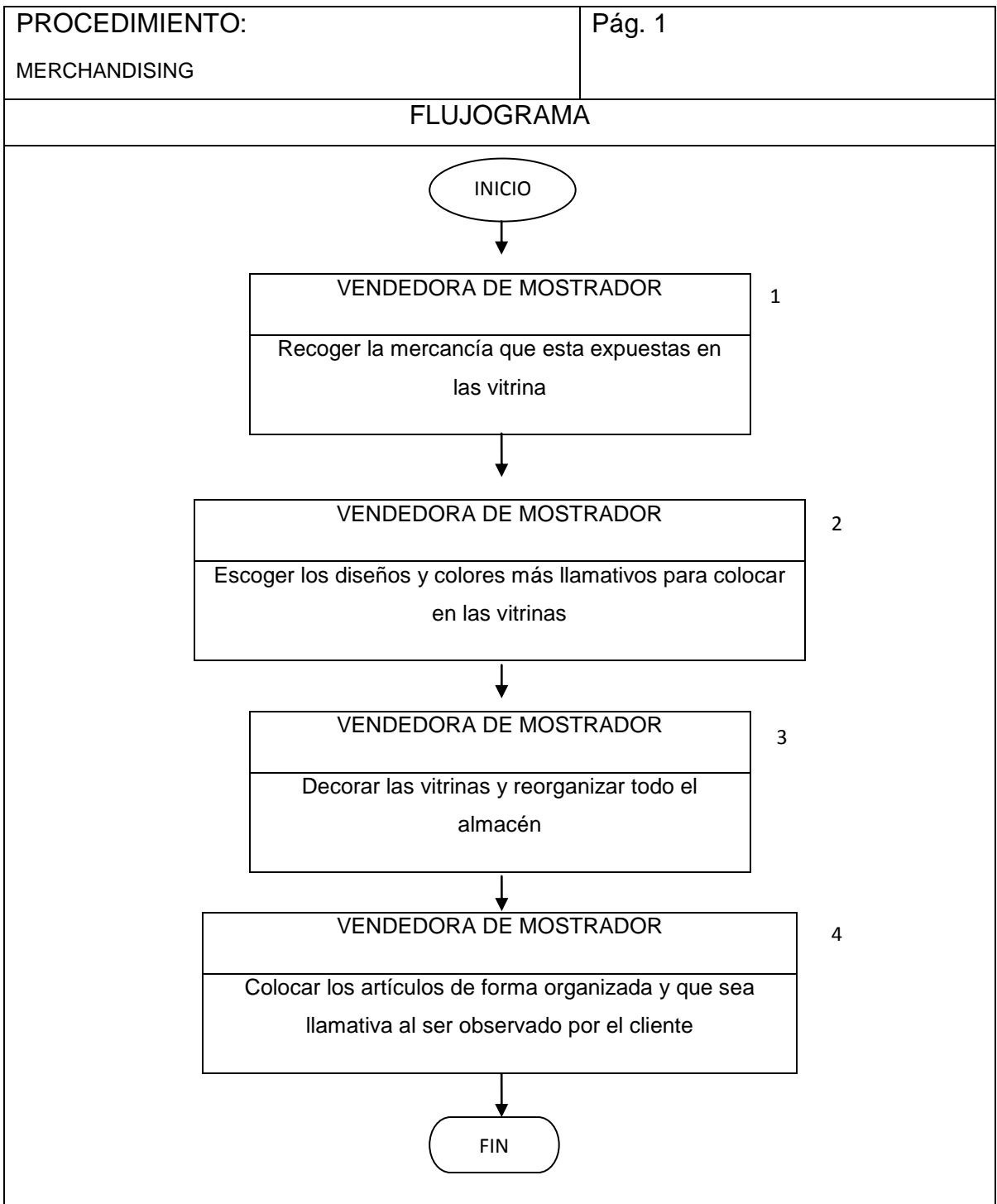






Fuente: Autora del proyecto

### 3.3.2.8 Flujo grama proceso de merchandising



Fuente: Autora del proyecto

**3.3.3. Control de calidad.** El control de calidad debe realizarse a los artículos apenas lleguen a la bodega de la comercializadora, consiste en revisar cada artículo de forma visual por parte del auxiliar de bodega, teniendo en cuentas los siguientes aspectos.

- Que los terminados estén perfectos
- Las costuras bien rematadas
- El cuero debe estar limpio y sin manchas
- Que los accesorios estén bien ubicados

El producto debe llegar a la comercializadora en bolsa plástica transparente que se ajusta a su tamaño y cuando se le entregue al cliente será empacado en una bolsa tipo ecológica, para protegerla del polvo y el la humedad.

Cuando el pedido de artículos llegue a la comercializadora se cuentan y se revisa su estado físico (costuras, terminados, accesorios, etc.), ya que si hay artículos defectuosos serán devueltos al proveedor para que sean cambiados y/o arreglados y devueltos a la comercializadora, si están en buen estado serán almacenados.

También se realizará un control de calidad sobre los servicios de: limpieza, cambio de cierre, broches, accesorios, etc., debido a que como se mencionó en descripción del proceso, esta labor se contratará externamente con talleres especializados en dicha labor.

El auxiliar de bodega revisará que se hagan de forma adecuada los arreglos, si hubo cambio de accesorios y cierre deberá verificar que se hizo de forma adecuada y que se le coloco lo que le corresponde al artículo, de no ser así serán devueltos para su respectivo arreglo.

### 3.3.4. Recursos

**3.3.4.1 Recurso físico.** Los equipos que se requieren para el desarrollo del proyecto son los siguientes:

**Tabla 2. Bienes y equipos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Vitrinas exhibidoras y guardas de artículos	1
Escritorio pequeño para oficina	1
Muebles Marroki x 2 puestos negros x naranja, centro Importado Patas acero	1
Mueble exhibidor	1
Silla giratoria luna, platina fija, espalda medio, asiento y espaldar tapizados en madera.	1
Silla giratoria sencilla	2
Sillas plásticas rimax	2
Stand metálico para bodega 90x2	2
Archivador pequeño	1
Espejo decorativo	2
Cuadro decorativos de los artículos	2
Recepción y archivadores	1
Paquete de luces interna	1
Juegos de parlantes	1
Caja registradora	1
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

Fuente: Ver anexos

**Tabla 3. Equipos de oficina**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Computador Lenovo All in one C205, E350X(1,6 Ghz) con dual-core, memoria 2 Gb DDR3, DVD burner, disco duro 500G, monitor 18,5 TFT color.	2
Impresora para facturación	1
Impresora multifuncional EPSON TX115	1
Sistema de seguridad electrónico	1
Calculadora Casio DR – 120 LB 12 dígitos	1

Telefax Panasonic KX FT - 77	1
Teléfono Panasonic modelo KXTS-500 Serie 7KCAC877543	1
Cámara de seguridad	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

Fuente: Ver anexos

**3.3.4.2 Recurso Humano.** La comercializadora contara con el personal adecuado para la atención de la clientela, se contara con un Gerente, una administradora, una vendedora a los cuales se les asignara un salario con prestaciones de ley, una asesora externa en ventas a la cual se le asignara un básico y comisión por venta, el contador se remunerara por honorarios, un auxiliar de bodega por servicios prestados que cada vez que llegue mercancía a la comercializadora ayudará a correr estantes, arreglar mercancía, y organizar todo lo nuevo que llegue.

**Tabla 4. Personal requerido**

<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>
1	Gerente
2	Vendedoras: una de mostrador y una de catálogo
1	Contador externo
1	Auxiliar de bodega
1	Costurera externa, para el servicio de mantenimiento

Fuente: Autora de proyecto

**3.3.4.2 Recursos de artículos.** Los artículos que la comercializadora tendrá a la venta son los siguientes, manteniendo en inventario un 10% de los artículos.

**Tabla 5. Artículos o Artículos que se comprarán para comercializar incluyendo el 10% del inventario**

CONCEPTO	MES 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Billeteras	82	984	1053	1127	1205	1290
Porta celular	81	972	1040	1113	1191	1274
Porta lápices	64	768	822	879	941	1007
Cosmetiqueras	86	1.032	1104	1182	1264	1353
Porta gafas	87	1.044	1117	1195	1279	1368
Monederos	131	1.572	1682	1800	1926	2061
Porta documentos	72	864	924	989	1058	1133
Canguros	62	744	796	852	911	975
Porta tarjetas	71	852	912	975	1044	1117
Bolsa plástica tipo ecológica	775	9.300	10.053	11.270	12.094	12.978
<b>TOTAL</b>	<b>1.511</b>	<b>18.132</b>	<b>19.503</b>	<b>21.382</b>	<b>22.913</b>	<b>24.556</b>

Fuente: Autora del proyecto

**3.3.5 Análisis de proveedores.** El proyecto está diseñado para empezar a comprar los artículos de pequeña marroquinería a la empresa Adriana Anchicoque Marroquinera ya que desde hace 6 años existe una relación comercial con esta

empresa por parte de la autora del proyecto quien ha vendido sus artículos de manera informal y conoce a profundidad a los clientes y los artículos. Es claro que en Bucaramanga y en otras ciudades como Bogotá, existen varios proveedores de pequeña marroquinería en cuero, pero ellos no se han especializado, sino que fabrican desde calzado para dama, bolsos y marroquinería tanto pequeña como grande, por lo tanto para este proyecto se eligió a un solo proveedor aunque es claro que puede ser un aspecto riesgoso, sin embargo no se descarta que en el momento de ser necesario se pueda acudir a otros proveedores pues como quedó demostrado en el Estudio de Mercados, solo un pequeño porcentaje compra por marca, es decir que a la gran mayoría no le interesa la marca de los artículos de pequeña marroquinería que compra.

El proveedor Adriana Anchicoque, se encuentra ubicada en la carrera 18 No 33 - 10 piso 3, su número de teléfono son 685 20 92, esta empresa existe hace 10 años donde ha tenido una evolución bastante significativa al iniciar contaba con solo 5 empleadas, y en la actualidad cuenta con más de 20 empleados, sus canales de comercialización son directos ya que cuenta con dos vendedores que son los encargados de salir a hacer correrías por algunos departamentos del país sobretodo las costa atlántica, Adriana Anchicoque marroquinera trabaja en un sistema sobre pedido ella no tiene artículos en stock, varían dependiendo la época del año, las fortalezas con las que cuenta, maneja diseños novedosos, gran variedad de artículos, colores variados y maneja tres colecciones al año. Adriana Anchicoque marroquinera en la actualidad solo cuenta con un cliente en la ciudad de Bucaramanga.

Más adelante se pretende comercializar artículos de otras fábricas que no se encuentren en el mercado de Bucaramanga. Para los proveedores de recursos físicos se cuenta con suficientes oferentes en Bucaramanga.

La fábrica prestará el servicio del mantenimiento en pequeña marroquinería para los servicios de limpieza, cambio de cierres, broches y accesorios, que posean maquinaria, personal especializado y cuya labor sea de óptima calidad y cumplimiento. Ver anexo I. Constancia de negociación.

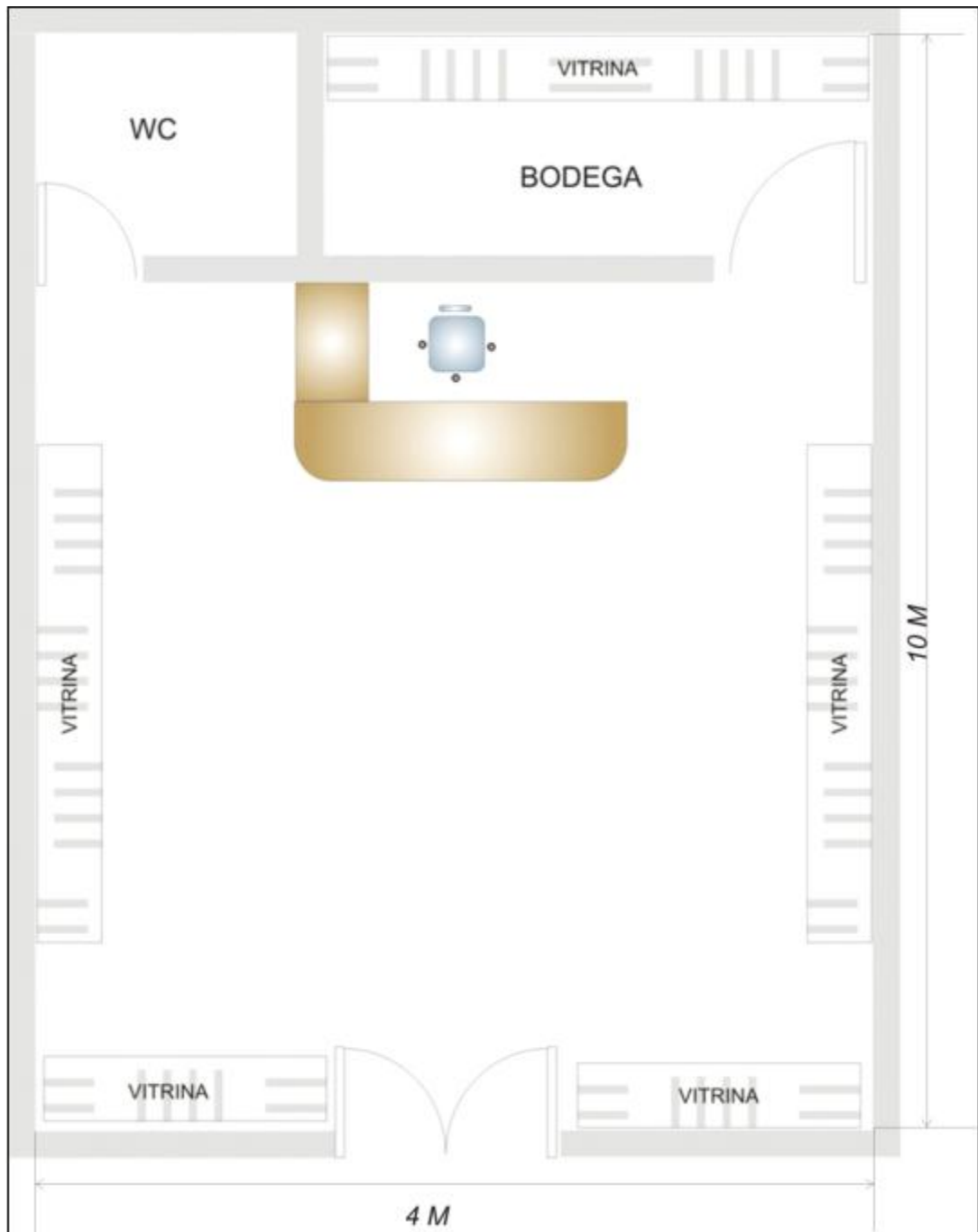
**3.3.6 Distribución de la planta.** El tamaño de las áreas que forman el local, la bodega y la oficina.

**Tabla 6. Distribución de la comercializadora Limar**

<b>ÁREA</b>	<b>ESPACIO</b>
Área de atención al cliente y exposición de artículos	25 m <sup>2</sup>
Área de oficina	10 m <sup>2</sup>
Bodega y baño	5 m <sup>2</sup>
<b>Total área de la comercializadora</b>	<b>40 m<sup>2</sup></b>

**Fuente:** Autoras del proyecto

**Grafico 31. Distribución de la planta**



Fuente: Carolina Moros Meneses

- **Mínima distancia recorrida:** Se ubicaran todas las herramientas y equipos de acuerdo a secuencia de prestar el servicio.

- **Flexibilidad:** Las instalaciones deben ser lo suficientemente flexibles para prestar el servicio. Se tendrá una instalación semi-fija de las herramientas y equipos.

**3.3.7 Logística de distribución.** Por tratarse de una comercializadora relativamente pequeña, la logística de distribución es simple, el principal proveedor es Adriana Anchicoque, ubicada en la carrera 18 No 33 -10 piso 3 quién se encargará de enviar en un servicio de mensajería las cajas con los artículos comprados para la venta en la comercializadora y posterior cuando lleguen los artículos y son revisados y almacenados por el auxiliar de bodega, luego las vendedoras proceden a realizar la venta al detal de dichos artículos.

Para la distribución de las ventas por catálogos estará a cargo de la vendedora externa quien se desplazará hasta las empresas donde laboren las empleadas que adquirieron los artículos y les hará la entrega personalmente.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

Se pudo establecer que la capacidad instalada es de 13.257 de artículos por año de pequeña marroquinería. La capacidad utilizada correspondería a un 8.832 durante el primer año, y a partir del segundo año tendrá un incremento anual del 7% proyectado hasta el quinto año.

Se determinó que el almacén estará ubicado en la ciudad de Bucaramanga en el sector de cabecera entre la calle 45 y 52 y la carrera 33 y 35, y tiene un área de 10x4 mts<sup>2</sup>, sitio escogido estratégicamente para lograr el posicionamiento de la comercializadora.

En la ciudad la oferta de personal capacitado es muy buena, ya que esté debe conocer de marroquinería para asesor al cliente cuando esté realizando su compra y darle la información apropiada cuando necesite un servicio de mantenimiento.

Se eligió como proveedor de artículos de pequeña marroquinería a la empresa Adriana Anchicoque, que tiene una antigüedad de 10 años en el sector y con la que actualmente la autora del proyecto mantiene nexos comerciales, suministrará los artículos solicitados, y ofrecerá calidad en todos sus artículos y cumplirá con el suministro de los mismos tal como lo confirma la promesa de compra-venta realizada para la nueva empresa.

Se concluye que desde el estudio técnico el proyecto es viable, se cuenta con todos los recursos y bienes necesarios para la puesta en marcha del mismo.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

- **Constitución jurídica.** La nueva empresa se constituirá como persona natural, régimen simplificado. Es cuando una persona común y corriente con el fin de desarrollar sus fines comerciales y cumplir con los mandamientos legales se registra en la Cámara de Comercio para darle publicidad a los actos que la ley determina como de comercio y que sólo surte efectos frente a terceras personas, desde el momento de la inscripción. De este modo la ley garantiza que los terceros conozcan aquellos actos realizados por los comerciantes.

En esta clasificación no existen opciones de empresa. Para un emprendedor es la opción ideal, ya que no tendrá que desplegar estructuras jurídicas ni de administración complejas y responderá con su patrimonio ante cualquier acción realizada.

- **Constitución legal.** Toda persona que pertenezca al régimen simplificado debe cumplir con los siguientes requisitos:
  - El formulario de matrícula (anexo y carátula), diligenciado
  - Presentar Personalmente el formulario con el original de la cédula de ciudadanía en cualquiera
  - Fotocopia legible del documento de identificación - Lina Marcela García Montañez C.C 57.299.347 de Santa Marta
  - Diligenciar el formato Datos Complementarios Inscripción al RUT
  - Tramitar ante la DIAN el Registro Único Tributario Hoja Principal para Trámite en Cámara

- Verificar en la Cámara de Comercio que a nivel nacional no exista registrado un nombre igual o similar al escogido.
- **Legalización Comercial.** Para todos los efectos del Impuesto sobre las Ventas-IVA, deben inscribirse en el régimen simplificado las personas naturales que presten servicios gravados, cuando hayan obtenido en el año inmediatamente anterior ingresos brutos provenientes de su actividad por un valor inferior a doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales vigentes y tengan un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejerzan su actividad. 61.800.000 <Valor correspondiente a 200 salarios mínimos, aparece en el texto del Decreto 3257 de 2002><sup>54</sup>

Respecto a la Retención en la fuente, las personas naturales son agentes de retención cuando tengan la calidad de comerciantes y que en el año inmediatamente anterior tuvieran un patrimonio bruto o unos ingresos brutos superiores a 30.000 UVT (\$629.620.000 con referencia al 2007) (Art. 368-2 E.T). Para el 2006 el valor es de 600.000.000, por lo que en el 2007 serán agentes de retención quienes en el 2006 hayan obtenido ingresos brutos superiores a 600.000.000.

- **Legalización de funcionamiento.** Art. 27.- El registro mercantil se llevará por las cámaras de comercio, pero la Superintendencia de Industria y Comercio determinará los libros necesarios para cumplir esa finalidad, la forma de hacer las inscripciones y dará las instrucciones que tiendan al perfeccionamiento de la institución.<sup>55</sup>
- **Legislación Laboral.** Hace referencia a las prestaciones de pago indirecto que la nueva empresa debe realizar a las diferentes instituciones públicas y privadas.

<sup>54</sup> [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/estatuto\\_tributario\\_pr021.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/estatuto_tributario_pr021.html)-Julio 27 de 2011.

<sup>55</sup> <http://www.gerencie.com/registro-mercantil.html>-Julio 27 de 2010.

La ley 100 de 1993, contiene la reglamentación en materia de Seguridad Social, la cual busca fundamentalmente darle al país un nuevo Sistema General de Seguridad Social que proporcione cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaben la salud y la capacidad económicas de los Colombianos.

La Seguridad Social es un servicio público de carácter obligatorio que se prestara bajo la dirección, coordinación y control del estado, en sujeción a los principios de la eficiencia, universalidad y solidaridad en los términos que establezca la ley.

La ley 100 de 1993 define claramente las obligaciones que el empleador tiene para con el trabajador por concepto de prestaciones sociales de afiliarlos a una EPS, Fondo de Pensiones, ARP y Caja de Compensación, las cuales tienen la obligación de apropiar una nueva empresa. Véase la tabla No. 7. Prestaciones sociales de pago directo e indirecto a cargo del patrono.

**Tabla 7. Porcentajes de prestaciones sociales**

<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>FACTOR</b>
<b>Prestaciones de pago directo</b>	
Cesantías	8.33%
Intereses de Cesantías	1%
Vacaciones anuales	4.17%
Prima de servicios	8.33%
<b>Total de prestaciones de pago directo</b>	<b>21.83%</b>
<b>Prestaciones de pago indirecto</b>	
<b><i>Seguridad Social</i></b>	
Aportes a E.P.S.	8.5%
Aporte a A.F.P. año 2011	12%

Aportes A.R.P. Clase III	2.436%
<b><i>Aportes Parafiscales</i></b>	
Caja de compensación familiar	4%
SENA	2%
I.C.B.F	3%
<b>Total prestaciones de pago indirecto</b>	<b>31.936%</b>
<b>TOTAL FACTOR PRESTACIONAL A CARGO DEL PATRONO</b>	<b>53.766%</b>

**Fuente:** Cartilla Laboral LEGIS 2011.

## 4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para definir el propósito de la nueva comercializadora, su razón de ser y algunos aspectos de la cultura organizacional, se establecen a continuación las bases, principios y parámetros sobre los cuales se regirá:

- Visión
- Misión
- Objetivos
- Políticas

**4.2.1 Misión.** Limar, comercializadora ofrecerá artículos de pequeña marroquinería de excelente calidad, diseños novedosos para la mujer moderna que se desenvuelve en diferentes facetas, adicionalmente brindará el servicio de limpieza, cambio de cierre, broches, accesorios, a las mujeres en la ciudad de Bucaramanga para que los clientes se sientan satisfechos de los artículos que han adquirido, trabajando con personal idóneo, responsable y con un alto sentido de pertenencia hacia la empresa y con gran gusto por servir a los clientes.

**4.2.2 Visión.** La comercializadora Limar, se proyectará para el año 2016 en ser una de las empresas de mayor distribución en el mercado local, fomentando el desarrollo económico de la ciudad; brindando artículos de pequeña marroquinería con diseños exclusivos, de excelente calidad, con acabados perfectos a todas sus clientes, de igual manera la oportunidad de desarrollo profesional, ético y responsabilidad social del recurso humano; que a su vez permitirá incrementar el capital invertido por la accionista, además de conservar todos los recursos con que cuenta la comercializadora.

**4.2.3 Objetivos.** La comercializadora establecerá sus objetivos, cumpliendo las metas propuestas a mediano y largo plazo, donde se busque el posicionamiento en el mercado ofreciendo artículos de pequeña marroquinería, para lograr la satisfacción del cliente interno y externo.

- Constituir legalmente la empresa, cumpliendo con los requisitos legales vigente de la ley Colombiana.
- Establecer estrategias competitivas en cuanto a precios y valor agregado del producto.
- Ubicarse en un lugar estratégico para lograr el reconocimiento de los clientes y el posicionamiento en el mercado.
- Satisfacer las necesidades de las mujeres empleadas, quienes están interesadas en comprar artículos de pequeña marroquinería.
- Velar siempre por brindar un buen ambiente trabajo y prime el trabajo en equipo, la responsabilidad y ética en la prestación del servicio.

#### **4.2.4 Políticas**

**4.2.4.1 Políticas de personal.** Se contratará personal capacitado en atención al cliente y con conocimientos en pequeña marroquinería, para que pueda brindar una asesoría adecuada a los clientes.

El reclutamiento del personal se hará de la siguiente manera:

Avisos publicitarios como periódicos e internet, recolección de hojas de vida que se ajusten al perfil solicitado, entrevista y pruebas de conocimiento para brindar un buen servicio. Después de seleccionar el personal, se procede nuevamente a llamar a los candidatos que aprueban la selección, para que se presenten en las oficinas y reciban las instrucciones necesarias para la firma del contrato laboral.

Los contratos serán a término fijo por tres meses inicialmente, tiempo establecido como periodo de prueba, y si el empleado cumple las expectativas requerida por la empresa se realizara nuevamente el contrato, pero esta vez a un año, con posibilidades de renovación. En estas mismas condiciones se contratará el gerente y al personal de ventas, los cuales se les establecerán el salario de acuerdo a lo fijado en el código sustantivo de trabajo.

El contador será contratado por honorario debido a que la empresa es un ente pequeño y no requiere de su servicio permanente.

El equipo humano de la empresa deberá distinguirse por su excelente presentación, atención, poseer un trato especial y preferencial, amabilidad cortesía, calor humano, eficiencia y eficacia.

El horario establecido para prestar el servicio es de lunes a sábado de 9: 00 a 7: 00 p.m. en jornada continua.

**4.2.4.2 Políticas de compras.** La compra de los artículos para la comercializadora se harán cada 30 a 45 días, también de acuerdo a la rotación de la mercancía y el pago se realizar en dos formas, se cancela el 50% a contraentrega y el otro 50% a los 30 días.

Los demás insumos para el normal funcionamiento de la comercializadora serán adquiridos a proveedores confiables y que ofrezcan calidad de los mismos.

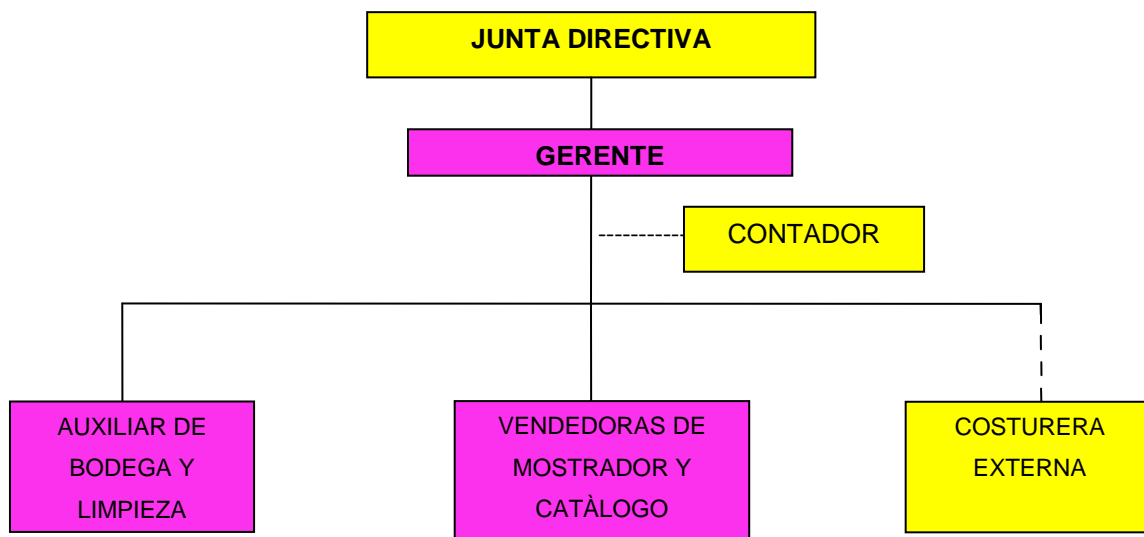
**4.2.4.3 Políticas de ventas.** El servicio será ofrecido a todas las personas interesados en adquirirlos.

- Los artículos que se venda en la comercializadora pueden ser cancelado en efectivo, con tarjetas débito, crédito y cheque.
- Los precios fijados deben ser competitivos y de igual manera deben dejar un buen margen de ganancia para la comercializadora.
- Dar a conocer a través de los medios los artículos de pequeña marroquinería que se ofrecen.

### **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**4.3.1 Organigrama.** Con base fundamental para la organización de las actividades propias de la comercializadora se hace necesaria la creación de un organigrama que defina claramente la funcionalidad de la misma, el cual permita organizarla adecuadamente.

**Figura 4. Organigrama**



Fuente: Autora del proyecto

**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** A continuación se presenta la descripción y las especificaciones de los cargos con relación al perfil y las responsabilidades propias del mismo, para el normal desarrollo de la comercializadora y comercialización de los artículos.


**Tabla 8. Descripción del perfil de la Gerente**

	<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES COMERCIALIZADORA LIMAR CARGO: GERENTE</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente	<b>CÓDIGO:</b> LM -02	<b>FECHA:</b> 14-05-2011
<b>SUPERVISA A:</b> Personal de ventas, auxiliar de bodega, contador.	<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> Junta directiva	
<b>PERFIL:</b> Profesional en Gestión Empresarial, Administración de Empresa o Ingeniería		

Industrial.		
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínima de 2 años		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>		
Facilitar y coordinar todos los procesos administrativos y de ventas de la comercializadora.		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la comercializadora.</li> <li>♦ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentren comprometido.</li> <li>♦ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la comercializadora.</li> <li>♦ Velar por la buena atención, servicio y asesoría al cliente.</li> <li>♦ Coordinar todas las actividades para el buen desarrollo de las actividades de la comercializadora.</li> <li>♦ Responder por los equipos, bienes y artículos de la comercializadora y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos.</li> <li>♦ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados por la venta de los artículos.</li> <li>♦ Estar actualizado sobre el sector de los artículos de pequeña marroquinería, identificar con claridad las tendencias y realizar bechmarking permanente con la competencia.</li> <li>♦ Seleccionar los mejores proveedores para la empresa, definir y realizar las compras, establecer formas de pago y mantener excelentes relaciones comerciales con ellos.</li> <li>♦ En general cumplir con todas las funciones que se deriven de si cargo.</li> <li>♦ Ser el representante legal de la empresa.</li> </ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Tabla 9. Descripción del perfil de la vendedora de mostrador**

			<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES COMERCIALIZADORA LIMAR CARGO: VENDEDORA DE MOSTRADOR</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> vendedora de mostrador		<b>CÓDIGO:</b> LM -02		<b>FECHA:</b> 14-05-2011	
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno		<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> Gerente		<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	
<b>PERFIL:</b> Técnico en ventas, mercadeo o en áreas afines <b>EXPERIENCIA:</b> Mínima de 3 años					
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Venta de todos los artículos en la comercializadora					
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Atender los clientes</li> <li>◆ Dar a conocer los artículos de la comercializadora</li> <li>◆ Vender los artículos de la comercializadora y registrar cada venta</li> <li>◆ Generar facturas y recibir dinero por las ventas</li> <li>◆ Mantener organizado y limpio todo el almacén</li> <li>◆ Organizar las vitrinas de forma estética y que sea agradable al cliente cuando las observe</li> <li>◆ Velar por el buen estado de los bienes y equipos de la empresa</li> </ul>					
<b>EMPLEADO</b>		<b>JEFE INMEDIATO</b>		<b>ANALISTA</b>	

Fuente: Autora del proyecto

**Tabla 10. Descripción del perfil ventas por catálogo**

			<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES COMERCIALIZADORA LIMAR CARGO: VENDEDORA POR CATÁLOGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> vendedora por catálogo	CÓDIGO: LM -02	FECHA: 14-05-2011		
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> Gerente			
<b>PERFIL:</b> Técnico en ventas, mercadeo o áreas afines				
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínima de 2 años				
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b> Venta de todos los artículos de la comercializadora				
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Captar nuevos clientes</li> <li>♦ Comercializar todos los artículos de la comercializadora</li> </ul>				
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>		

Fuente: Autora del proyecto

**Tabla 11. Descripción del perfil del contador**

			<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES COMERCIALIZADORA LIMAR CARGO: CONTADOR</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Contador	CÓDIGO: LM -02	FECHA: 14-05-2011		
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno	<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> Gerente			
<b>PERFIL:</b> Contador titulado				
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínima de 3 años				

<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>		
Llevar la contabilidad de la comercializadora		
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Contabilizar todos los ingresos y egresos de la comercializadora</li> <li>♦ Sacar balances, estado de pérdidas y ganancias</li> </ul>		
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>

**Tabla 12. Descripción del perfil de auxiliar de bodega y limpieza**

			<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES COMERCIALIZADORA LIMAR CARGO: AUXILIAR DE BODEGA</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Auxiliar de bodega y limpieza		<b>CÓDIGO:</b> LM -02	<b>FECHA:</b> 14-05-2011		
<b>DEPARTAMENTO:</b> Almacén		<b>DIVISIÓN:</b> Almacenamiento			
<b>SUPERVISA A:</b> Ninguno		<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO:</b> Administradora			
<b>PERFIL:</b> Bodeguero					
<b>EXPERIENCIA:</b> Mínima a 1 año					
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>					
Almacenar toda la mercancía de la comercializadora					
<b>DETALLE DE FUNCIONES</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Organizar la mercancía de la comercializadora en un lugar limpio y fresco</li> <li>♦ Mantener limpio los artículos guardados y la bodega</li> <li>♦ Velar por el buen estados de todos lo bienes y artículos de la empresa</li> <li>♦ Realizar las labores de limpieza del almacén</li> </ul>					
<b>EMPLEADO</b>	<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>ANALISTA</b>			

Fuente: Autora del proyecto

**4.3.3 Asignación salarial.** El salario será pactado para pago mensual, el cual estará comprendido en una escala que comenzará con un salario mínimo legal

vigente mensual e irá ascendiendo de acuerdo a la carga laboral y características de responsabilidad asignadas al empleado, es decir, que los funcionarios administrativos y operativos estarán remunerados de acuerdo a las actividades desempeñadas.

En todo caso, el criterio para la asignación salarial corresponde al perfil profesional y experiencia del empleado para desarrollar la labor encomendada, teniendo en cuenta la excelente oferta de mano de obra presente en la región. Véase la siguiente tabla.

**Tabla 13. Asignación salarial**

<b>CARGO</b>	<b>HONORARIOS</b>	<b>ASIGNACIÓN SALARIAL MENSUAL</b>
Gerente		\$ 1.331.250 (2.5 SMMLV)
Vendedoras de mostrador y catálogo		\$ 798.750 (1.25 SMMLV)
Auxiliar de bodega y limpieza	Trabajará medio tiempo	\$ 266.250 ( 1/2 SMMLV)
Contador externo	\$ 530.000	Honorarios profesionales
Costurera externa	50% del valor del servicio	

SMMLV: Salario mínimo mensual legal vigente

Las prestaciones de ley serán pagadas en su totalidad, otorgando además subsidios de transporte y la dotación a los empleados que estén cobijados por este beneficio (asignación salarial menor o igual a un SMMLV). El contador de la empresa devengará honorarios de \$ 530.000 por los servicios mensuales prestados.

Igualmente del sueldo asignado a los empleados le serán descontados los respectivos aportes correspondientes para el pago a las E.P.S. y A.F.P. Por concepto de salud y pensión.

Las prestaciones sociales ordinarias se pagaran de conformidad con la ley 100 de 1993, como corresponda según el pago directo al trabajador o pago indirecto a través de instituciones oficiales y privadas como es el caso de seguridad social, I.C.B.F y SENA y Subsidio Familiar.

La dotación de calzado y vestuario reglamentada por medio de la ley 11 de 1984, se realizará a los trabajadores de planta que devenguen menos dos salarios mínimos legal vigente (2) SMMLV.

## 5. ESTUDIO DE FINANCIERO

Con la realización del estudio financiero se determinará la inversión fija, los costos, gastos administrativos y de venta, determinar los gastos e ingresos para los primero cinco años del proyecto.

Las proyecciones financieras se desarrollarán teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Inversiones
- Costos
- Presupuesto ingresos y egresos
- Punto de equilibrio
- Flujo de caja proyectado
- Estado de resultado proyectado
- Balance general proyectado

**5.1. INVERSIONES.** Las inversiones del proyecto comprende la adquisición de todos los activos necesarios para el funcionamiento de la comercializadora.

Estas se clasifican de acuerdo a su naturaleza así:

- Inversión fija o tangible
- Inversión diferida o tangible
- Capital de trabajo o Inversión corriente

**5.1.1 Inversión Fija.** Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento de la comercializadora de artículos de pequeña marroquinería. La inversión por concepto de activos fijos contempla los siguientes rubros. Equipo de oficina, muebles y enseres.

**Cuadro 62. Muebles y enseres**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO CON IVA \$	VALOR TOTAL CON IVA \$
Vitrinas exhibidoras y guardas de artículos	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
Escritorio pequeño para oficina	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Muebles Marroki x 2 puestos negros x naranja, centro Importado Patas acero	1	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000
Mueble exhibidor	1	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
Silla giratoria luna, platina fija, espalda medio, asiento y espaldar tapizados en madera.	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Silla giratoria sencilla	2	\$ 22.000	\$ 44.000
Sillas plásticas rimax	2	\$ 19.000	\$ 38.000
Stand metálico para bodega 90x2	2	\$ 230.000	\$ 460.000
Archivador pequeño	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Espejo decorativo	2	\$ 220.000	\$ 440.000
Cuadro decorativos de los artículos	2	\$ 650.000	\$ 1.300.000
Recepción y archivadores	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Paquete de luces interna	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Juegos de parlantes	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Caja registradora	1	\$ 750.000	\$ 750.000
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>\$ 11.841.000</b>	<b>\$ 12.982.000</b>

Fuente: Ver anexos

**5.1.1.1 Equipo de oficina.** Son todos los equipos necesarios para que la comercializadora empiece a ofrecer los artículos de pequeña marroquinería en la ciudad de Bucaramanga.

A continuación se detalla y cuantifican los recursos físicos relacionados para prestar el servicio de venta en la comercializadora. Analizados previamente en el estudio técnico.

**Cuadro 63. Equipos de oficina**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO CON IVA \$	VALOR TOTAL CON IVA \$
Computador Lenovo All in one C205, E350X(1,6 Ghz) con dual-core, memoria 2 Gb DDR3, DVD burner, disco duro 500G, monitor 18,5 TFT color.	2	\$ 1.250.000	\$ 2.500.000
Impresora para facturación	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Impresora multifuncional EPSON TX115	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Sistema de seguridad electrónico	1	\$ 795.000	\$ 795.000
Calculadora Casio DR – 120 LB 12 dígitos	1	\$ 9.500	\$ 9.500
Telefax Panasonic KX FT - 77	1	\$ 210.000	\$ 210.000
Teléfono panasonic modelo KXTS-500 Serie 7KCAC877543	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Cámara de seguridad	2	\$ 490.000	\$ 980.000
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>\$ 3.344.500</b>	<b>\$ 5.084.500</b>

Fuente: ver anexos

**5.1.1.2 Total de inversión fija.** De acuerdo a la anterior información la inversión fija del proyecto equivale a \$ 18.066.500.

**Cuadro 64. Inversión fija**

CONCEPTO	VALOR TOTAL CON IVA
Equipos de oficina	\$ 5.084.500
Muebles y enseres	\$ 12.982.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.066.500</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.1.2 Inversión diferida.** Son los gastos que se efectuaran antes de la puesta en marcha de la comercializada correspondiente a la compra de servicios y derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, tales como: estudio de

factibilidad, supervisión del proyecto, gastos de montaje, gastos de constitución, estudio técnico y jurídicos y gastos de lanzamiento relacionados con promoción, publicidad, logística e imprevistos.

Estos gastos serán amortizados en los cinco años siguientes al inicio de actividades de la empresa; el valor de la inversión asciende a \$ 6.237.000.

**Cuadro 65. Inversión diferida**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR \$</b>
Estudio de factibilidad	\$ 2.100.000
Licencia de funcionamiento	\$ 125.000
Escritura de constitución	\$ 250.000
Registro de libros y documentos	\$ 12.000
Registro mercantil	\$ 1.250.000
Software para inventario y contabilidad	\$ 500.000
Lanzamiento	\$ 1.750.000
Imprevistos	\$ 250.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.237.000</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Corresponde el capital de trabajo necesario para la operación normal de la comercializadora Limar.

Para determinar el monto de capital de trabajo necesario, a continuación se procede a cuantificar los costos de compra de los artículos, los gastos de administración, ventas y los gastos financieros.

**5.1.3.1 Costo de los servicios.** Los costos representan los desembolsos en efectivos o en especie que la comercializadora realizará para atender las necesidades u obligaciones del objeto social de la misma. La comercializadora

según las proyecciones realizadas de datos obtenidos en el estudio de mercados, planea realizar las siguientes ventas.

**Cuadro 66. Cantidades a comprar anual**

<b>AÑOS</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>ARTÍCULOS</b>	<b>INVENTARIO INICIAL</b>	<b>INVENTARIO FINAL 20 DÍAS</b>	<b>COMPRAS</b>
<b>Año 1</b>	Billeteras	932	-	52	984
	Porta celular	921	52	51	972
	Porta lápices	728	51	40	768
	Cosmetiqueras	978	40	54	1.032
	Porta gafas	989	54	55	1.044
	Monederos	1.489	55	83	1.572
	Porta documentos	819	83	45	864
	Canguros	705	45	39	744
	Porta tarjetas	807	39	45	852
<b>Año 2</b>	Billeteras	979	45	54	1.033
	Porta celular	967	54	54	1.021
	Porta lápices	764	54	42	806
	Cosmetiqueras	1.027	42	57	1.084
	Porta gafas	1.039	57	58	1.096
	Monederos	1.564	58	87	1.651
	Porta documentos	859	87	48	907
	Canguros	740	48	41	781
	Porta tarjetas	848	41	47	895
<b>Año 3</b>	Billeteras	1.028	47	57	1.085
	Porta celular	1.015	57	56	1.072
	Porta lápices	802	56	45	847
	Cosmetiqueras	1.078	45	60	1.138
	Porta gafas	1.090	60	61	1.151
	Monederos	1.642	61	91	1.733
	Porta documentos	902	91	50	953
	Canguros	777	50	43	820
	Porta tarjetas	890	43	49	939
<b>Año 4</b>	Billeteras	1.079	49	60	1.139

	Porta celular	1.066	60	59	1.125
	Porta lápices	842	59	47	889
	Cosmetiqueras	1.132	47	63	1.195
	Porta gafas	1.145	63	64	1.209
	Monederos	1.724	64	96	1.820
	Porta documentos	948	96	53	1.000
	Canguros	816	53	45	861
	Porta tarjetas	934	45	52	986
<b>Año 5</b>	Billeteras	1.133	52	63	1.196
	Porta celular	1.119	63	62	1.181
	Porta lápices	884	62	49	934
	Cosmetiqueras	1.188	49	66	1.254
	Porta gafas	1.202	66	67	1.269
	Monederos	1.810	67	101	1.911
	Porta documentos	995	101	55	1.050
	Canguros	857	55	48	904
	Porta tarjetas	981	48	55	1.036

Fuente: Autora del proyecto

**5.1.3.2 Costo de los artículos y servicio de mantenimiento.** Son todos los artículos que se comercializarán y el servicio de mantenimiento.

En este rubro se tuvo en cuenta el empaque del artículo, debido a que forma parte del mismo y es imprescindible para su comercialización.

**Cuadro 67. Costo de los artículos**

<b>ARTÍCULOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL/AÑO</b>
Billeteras	984	\$ 62.300	\$ 61.303.200
Porta celular	972	\$ 28.000	\$ 27.216.000
Porta lápices	768	\$ 27.200	\$ 20.889.600
Cosmetiqueras	1.032	\$ 32.000	\$ 33.024.000
Porta gafas	1.044	\$ 22.000	\$ 22.968.000
Monederos	1.572	\$ 27.000	\$ 42.444.000

Porta documentos	864	\$ 19.000	\$ 16.416.000
Canguros	744	\$ 70.200	\$ 52.228.800
Porta tarjetas	852	\$ 19.900	\$ 16.954.800
Bolsa plástica tipo ecológica	9.300	\$ 700	\$ 6.510.000
<b>TOTAL</b>	<b>18.132</b>	<b>\$ 308.300</b>	<b>\$ 299.954.400</b>

Fuente: Fabrica Adriana Anchicoque

#### **Cuadro 68. Costo del servicio de mantenimiento**

<b>TIPOS DE SERVICIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL/AÑO</b>
Cambio de cierre	207	\$ 4.000	\$ 828.000
Cambio de broches	150	\$ 3.000	\$ 450.000
Cambio de accesorios	160	\$ 1.500	\$ 240.000
Arreglo de costura	190	\$ 2.500	\$ 475.000
Limpieza	250	\$ 3.750	\$ 937.500
<b>TOTAL</b>	<b>957</b>	<b>\$ 14.750</b>	<b>\$ 2.930.500</b>

Fuente: Fabrica Adriana Anchicoque

**5.1.3.2.1 Mano de obra directa.** Corresponde a los costos por concepto de sueldos y prestaciones sociales (pago directo e indirecto a cargo del empleador según la legislación laboral actual), efectuado a los trabajadores que se encargan de vender los artículos al cliente.

El factor prestacional correspondiente a los aportes parafiscales, seguridad social y demás prestaciones legales estipuladas por la ley 100 de 1993, determinado según se estable en la siguiente tabla.

**Cuadro 69. Mano de obra directa**

CONCEPTO	VALOR \$
Sueldo (2 vendedoras x 798.750)	\$ 1.597.500
Subsidio de transporte (2*63.500)	\$ 127.000
Prima 8.33%	\$ 133.072
Vacaciones 4.17%	\$ 66.616
Cesantías 8.33%	\$ 133.072
Intereses cesantías 1%	\$ 15.975
Caja de compensación familiar 4%	\$ 63.900
I.C.B.F. 3%	\$ 47.925
SENA 2%	\$ 31.950
Salud 8,5%	\$ 135.788
Pensión 12%	\$ 191.700
Riesgos profesionales 0,522%	\$ 8.339
Dotación 7%	\$ 111.825
<b>TOTAL MES</b>	<b>\$ 2.664.661</b>
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>\$ 31.975.928</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.1.3.3 Costos indirectos de servicios.** Llamados también costos generales de prestar los servicios de venta y mantenimiento de los artículos.

**Cuadro 70. Servicios**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR UNITARIO MES	VALOR TOTAL AÑO
Energía	227 vatios	\$ 380	\$ 6.260	\$ 1.035.120
Teléfono e Internet	1	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Agua m3	90	\$ 1.024	\$ 2.160	\$ 1.105.920
Arriendo	40 mts <sup>2</sup>	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$18.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.798.420</b>	<b>\$21.581.040</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 71. Insumo**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR /Ud.	VALOR /MES	VALOR / AÑO
Desinfectante	1 Lt	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 32.400
Detergente	1 Kl	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 30.000
Límpido	1 Lt	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 19.200
Ambientador	2 Unidades	\$ 4.700	\$ 9.400	\$ 112.800
Jabón líquido	1 Lt	\$ 4.300	\$ 4.300	\$ 51.600
Limpia vidrios	1Lt	\$ 3.550	\$ 3.550	\$ 42.600
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 19.350</b>	<b>\$ 24.050</b>	<b>\$ 288.600</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Otros costos de fabricación:** Existen también otros costos de prestar los servicios relacionados con el valor de la depreciación, amortización, mantenimiento y seguro de los equipos de oficina, impuesto de industria y comercio.

**Cuadro 72. Depreciación de activos muebles, enseres, equipos de oficina**

Activo	valor del	Años	Depreciación	Depreciación	valor de
	activo	depreciables	año	mes	salvamento
Muebles y enseres	\$ 12.982.000	10	\$ 1.298.200	\$ 108.183	\$ 6.491.000
Equipo de Computo y oficina	\$ 5.084.500	5	\$ 1.016.900	\$ 84.742	\$ 2.542.250
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.066.500</b>	<b>-</b>	<b>\$ 2.315.100</b>	<b>\$ 192.925</b>	<b>\$ 9.033.250</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 73. Amortización de diferidos**

Concepto	Valor del activo	años amortizables	valor amortización año	valor amortización mes
Diferidos	\$ 6.237.000	5	\$ 1.247.400	\$ 103.950
<b>Total amortización</b>	<b>\$ 6.237.000</b>	<b>5</b>	<b>\$ 1.247.400</b>	<b>\$ 103.950</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 74. Mantenimiento de muebles, enseres y equipos de oficina**

Activo	valor del	proporción	valor \$/año	valor
	activo			
Muebles y enseres	\$ 12.982.000	0,05	\$ 649.100	\$ 54.092
Equipo de Computo y Oficina	\$ 5.084.500	0,05	\$ 254.225	\$ 21.185
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.066.500</b>		<b>\$ 903.325</b>	<b>\$ 75.277</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 75. Seguros de muebles, enseres y equipos de oficina**

Activo	valor del	proporción	valor \$/año	valor
	activo			
Muebles y enseres	\$ 12.982.000	0,01	\$ 129.820	\$ 10.818
Equipo de Computo y Oficina	\$ 5.084.500	0,01	\$ 50.845	\$ 4.237
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.066.500</b>		<b>\$ 180.665</b>	<b>\$ 15.055</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 76. Impuesto de industria y comercio**

VENTAS ANUALES	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
439.167.061	2.173.877	\$ 181.156

Fuente: Autora del proyecto

Este costo también se tiene en cuenta ya que es generado por las ventas realizadas en el año y la tarifa establecida en la ciudad de Bucaramanga es de 2xmil sobre el neto de las ventas en el año, se calcula anual y mensual.

**5.1.3.3.1 Total costo de producción.** El siguiente cuadro muestra el consolidado de los costos de los servicios para el primer año del proyecto.

### Cuadro 77. Total costos de los servicios

CONCEPTO	VALOR \$/AÑO	VALOR \$/MES
Artículos a comercializar	\$ 299.954.400	\$ 24.996.200
Servicio de mantenimiento	\$ 2.930.500	\$ 244.208
Mano de obra directa	\$ 31.975.928	\$ 2.664.661
CIF	\$ 25.127.507	\$ 2.093.959
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 359.988.335</b>	<b>\$ 29.999.028</b>

Fuente: Autora del proyecto

Con los anteriores datos se establece el costo total de los servicios para el primer año es de \$ 359.988.335 y mensual de \$ 29.999.028.

#### 5.1.3.4 Gastos de administración y ventas

- **Personal de administración:** De acuerdo al organigrama establecido para comercializadora en el estudio administrativo, los gastos por concepto de nomina administrativa corresponde a lo devengado por el Gerente, las vendedoras de mostrador y por catálogo, auxiliar de bodega y limpieza, asesor contable y la costurera externa.

### Cuadro 78. Presupuesto de sueldos administrativos

CONCEPTO	Gerente	Auxiliar de bodega-Oficios varios
Sueldo	\$ 1.331.250	\$ 266.250
Subsidio de transporte (63.500)	\$ 0	\$ 63.500
Prima 8.33%	\$ 110.893	\$ 22.179
Vacaciones 4.17%	\$ 55.513	\$ 11.103
Cesantías 8.33%	\$ 110.893	\$ 22.179
Intereses cesantías 1%	\$ 13.313	\$ 2.663
Caja de compensación familiar 4%	\$ 53.250	\$ 10.650
I.C.B.F. 3%	\$ 39.938	\$ 7.988
SENA 2%	\$ 26.625	\$ 5.325
Salud 8.5%	\$ 113.156	\$ 22.631
Pensión 12%	\$ 159.750	\$ 31.950
Riesgos profesionales 0.522%	\$ 6.949	\$ 1.390

<b>TOTAL MES</b>	\$ 2.021.530	\$ 467.806
<b>TOTAL AÑO</b>	<b>\$ 24.258.357</b>	<b>\$ 5.613.671</b>
<b>TOTAL POR MES</b>		<b>\$ 2.489.336</b>
<b>TOTAL POR AÑO</b>		<b>\$ 29.872.028</b>

Fuente: Autora del proyecto

#### **Cuadro 79. Gastos administrativos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>VALOR AÑO</b>
Honorarios del asesor contable	\$ 525.000	\$ 6.300.000
Plan empresarial de comunicación móvil (2 equipos \$ 60.000 c/u mensual incluye IVA)	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Depreciación muebles y enseres	\$ 2.315.100	\$ 192.925
Amortización de diferidos	\$ 1.247.400	\$ 103.950
Toallas de manos desechable	\$ 2.500	\$ 30.000
Publicidad	\$ 223.333	\$ 2.679.996
Cafetería	\$ 15.000	\$ 180.000
Papelaría	\$ 30.000	\$ 360.000
Escoba	\$ 3.500	\$ 3.500
Trapero	\$ 4.000	\$ 4.000
Papelera de piso	\$ 3.000	\$ 6.000
Perforadora Rank	\$ 5.500	\$ 5.500
Cosedora Rank 340	\$ 7.800	\$ 7.800
Tijeras	\$ 2.300	\$ 2.300
Tapetes	\$ 15.000	\$ 30.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.519.433</b>	<b>\$ 11.345.971</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.1.3.5 Gastos financieros.** Los gastos financieros son los desembolsos en efectivo que la nueva comercializadora necesita por concepto de crédito bancario destinado a financiar parte de inversión del proyecto. Este equivale a \$ 431.675 para el primer año, teniendo en cuenta que el monto financiado es de \$ 28.986.635. Véase cuadro No. 83.

**5.1.3.6 Capital de trabajo.** La inversión adicional líquida que se debe aportar a la comercializadora para que empiece sus labores de venta de los artículos, este

capital de trabajo es para el funcionamiento de un mes de la empresa y prestar el servicio adecuadamente y fue determinada según los siguientes criterios datos.

#### Cuadro 80. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR / MES
Costo de mercancía vendida	\$ 29.727.539
Gastos administrativos	\$ 3.510.110
Gastos Financieros	\$ 432.120
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 33.669.769</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.1.4 Inversión total.** En el siguiente cuadro se puede observar el monto de la inversión para este proyecto.

#### Cuadro 81. Inversión total

CONCEPTO	VALOR TOTAL \$	%
Inversión fija	\$ 18.066.500	31%
Inversión diferida	\$ 6.237.000	11%
Capital de trabajo	\$ 33.669.769	58%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 57.973.269</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto

#### 5.1.5 Fuentes de financiación

#### Cuadro 82. Fuentes de financiación

Capital disponible	% participación	Valor \$
Recursos propios	50%	\$ 28.986.635
Recursos de terceros (préstamo) bancario)	50%	\$ 28.986.635
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 57.973.269</b>

Fuente: Autora del proyecto

- **Recursos propios:** El proyecto se realizará con el 50% de aportes de un (1) socios, los cuales podrán realizar su pago en efectivo, títulos valores a la vista o en especie, que suman en total \$ 28.986.635.

- **Recursos de terceros:** Para el funcionamiento de la comercializadora Limar será necesario solicitar un crédito bancario equivalente al 50% de la inversión que necesita el proyecto al Banco de Bogotá por valor de \$ 28.986.635, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 3 años.

La amortización planeada para capital e intereses fue calculado bajo los siguientes parámetros:

<b>Crédito banca comercial por</b>	:	\$ 28.986.635
<b>Plazo</b>	:	3 años
<b>Periodo de gracias</b>	:	0
<b>Amortización</b>	:	Mensual
<b>Tasa pagaré periódica</b>	:	1,69%
<b>DTF</b>	:	4.19% E.A. del 28 Junio al 01 de Julio de 2011.

### **Cuadro 83. Amortización crédito bancario**

MESES	CUOTA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
1	\$1.081.387	\$489.874	\$591.513	\$28.395.122
2	\$1.081.387	\$479.878	\$601.510	\$27.793.612
3	\$1.081.387	\$469.712	\$611.675	\$27.181.937
4	\$1.081.387	\$459.375	\$622.012	\$26.559.925
5	\$1.081.387	\$448.863	\$632.524	\$25.927.400
6	\$1.081.387	\$438.173	\$643.214	\$25.284.186
7	\$1.081.387	\$427.303	\$654.084	\$24.630.102
8	\$1.081.387	\$416.249	\$665.138	\$23.964.963
9	\$1.081.387	\$405.008	\$676.379	\$23.288.584
10	\$1.081.387	\$393.577	\$687.810	\$22.600.774
11	\$1.081.387	\$381.953	\$699.434	\$21.901.340
12	\$1.081.387	\$370.133	\$711.254	\$21.190.086
		\$5.180.096	\$7.796.549	
13	\$1.081.387	\$358.112	\$723.275	\$20.466.811

14	\$1.081.387	\$345.889	\$735.498	\$19.731.313
15	\$1.081.387	\$333.459	\$747.928	\$18.983.385
16	\$1.081.387	\$320.819	\$760.568	\$18.222.817
17	\$1.081.387	\$307.966	\$773.422	\$17.449.396
18	\$1.081.387	\$294.895	\$786.492	\$16.662.903
19	\$1.081.387	\$281.603	\$799.784	\$15.863.119
20	\$1.081.387	\$268.087	\$813.300	\$15.049.819
21	\$1.081.387	\$254.342	\$827.045	\$14.222.774
22	\$1.081.387	\$240.365	\$841.022	\$13.381.751
23	\$1.081.387	\$226.152	\$855.236	\$12.526.516
24	\$1.081.387	\$211.698	\$869.689	\$11.656.827
		\$3.443.387	\$9.533.259	
25	\$1.081.387	\$197.000	\$884.387	\$10.772.440
26	\$1.081.387	\$182.054	\$899.333	\$9.873.107
27	\$1.081.387	\$166.856	\$914.532	\$8.958.576
28	\$1.081.387	\$151.400	\$929.987	\$8.028.589
29	\$1.081.387	\$135.683	\$945.704	\$7.082.885
30	\$1.081.387	\$119.701	\$961.686	\$6.121.198
31	\$1.081.387	\$103.448	\$977.939	\$5.143.259
32	\$1.081.387	\$86.921	\$994.466	\$4.148.793
33	\$1.081.387	\$70.115	\$1.011.273	\$3.137.521
34	\$1.081.387	\$53.024	\$1.028.363	\$2.109.158
35	\$1.081.387	\$35.645	\$1.045.742	\$1.063.415
36	\$1.081.387	\$17.972	\$1.063.415	\$0
		\$1.319.818	\$11.063.415	

Fuente: Banco de Bogotá

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos fijos.** Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Véase siguiente cuadro.

**Cuadro 84. Total costos y gastos fijos del proyecto/año**

CONCEPTO	TOTAL COSTO
<b>Costo del servicio</b>	
Mano de obra directa	\$ 31.975.928
Costo generales del servicio	\$ 6.723.610

<b>Total costo del servicio</b>	<b>\$ 38.699.538</b>
<b>Gastos de administración y venta</b>	
Gastos de administración	\$ 29.872.028
Otros gastos administrativos	\$ 43.167.727
<b>Total de gastos de administración y venta</b>	<b>\$ 73.039.755</b>
<b>Total de costo y gastos fijas</b>	<b>\$111.739.294</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.2.2 Costos variables.** Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de servicio ó actividad de la empresa. Véase el siguiente cuadro.

**Cuadro 85. Total de costos y gastos variable del proyecto/año**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL DECOSTOS</b>
<b>Costo del servicio</b>	
Artículos	\$ 299.954.400
Servicio de mantenimiento	\$ 2.930.500
<b>Total de costo variable</b>	<b>\$ 302.884.900</b>
<b>Gastos de administración y venta</b>	
Impuesto de industria y comercio	\$ 2.173.877
<b>Total de Costo variable</b>	<b>\$ 2.173.877</b>
<b>Total Costos y gastos variables</b>	<b>\$ 305.058.777</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.2.3 Costos totales unitarios.** En el siguiente cuadro se puede observar el total de los costos, para la comercializadora de artículos de pequeña marroquinería.

Para calcular el costo de cada artículo, se dividió el costo total entre nueve (9) que son en el total de los artículos que se tomo para este proyecto, y ese resultado fue el que se tomo como referencia para calcular el costo unitario de los artículos, como se puede observar en el siguiente cuadro.

En el caso de los servicios de mantenimiento de los artículos se estableció con la fabrica, cancelar el 50% del valor cobrado al cliente, por lo tanto no se utiliza la fórmula establecida para hallar este costo.

**Cuadro 86. Total de costos**

CONCEPTO	TOTAL COSTOS
Costos fijos	\$ 111.739.294
Costos variables	\$ 305.058.777
<b>Total</b>	<b>\$ 416.798.071</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 87. Costo por artículo**

Billeteras	932
Costo unitario total	\$ 49.679
Porta celular	921
Costo unitario total	\$ 25.146
Porta lápices	728
Costo unitario total	\$ 31.825
Cosmetiqueras	978
Costo unitario total	\$ 23.684
Porta gafas	989
Costo unitario total	\$ 23.412
Monederos	1489
Costo unitario total	\$ 15.548
Porta documentos	819
Costo unitario total	\$ 28.289
Canguros	705
Costo unitario total	\$ 65.704
Porta tarjetas	807
Costo unitario total	\$ 28.688

Fuente: Autora del proyecto

**Cuadro 88. Costo del servicio de mantenimiento**

TIPOS DE SERVICIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL/AÑO
Cambio de cierre	207	\$ 4.000	\$ 828.000
Cambio de broches	150	\$ 3.000	\$ 450.000
Cambio de accesorios	160	\$ 1.500	\$ 240.000
Arreglo de costura	190	\$ 2.500	\$ 475.000
Limpieza	250	\$ 3.750	\$ 937.500

<b>TOTAL</b>	<b>957</b>	<b>\$ 14.750</b>	<b>\$ 2.930.500</b>
--------------	------------	------------------	---------------------

Fuente: Fabrica Adriana Anchicoque

**5.2.4 Precio de venta.** Para establecer el precio de venta, se le asigno un margen de contribución de acuerdo al costo de cada artículo, teniendo en cuenta que los precios no son iguales para todos ellos. Como ya se había mencionado para fijar el costo del servicio de mantenimiento, se le cobrará el cliente el 50% más cliente, del valor al que nos cobra la fabrica por prestar este servicio.

**Cuadro 89. Determinación de precios para los artículos**

Billeteras	932
Costo unitario total	\$ 49.679
% de ganancia	45,00%
Precio de venta	\$ 90.325
Porta celular	921
Costo unitario total	\$ 25.146
% de ganancia	45,00%
Precio de venta	\$ 45.720
Porta lápices	728
Costo unitario total	\$ 31.825
% de ganancia	20,00%
Precio de venta	\$ 39.782
Cosmetiqueras	978
Costo unitario total	\$ 23.684
% de ganancia	50,00%
Precio de venta	\$ 47.368
Porta gafas	989
Costo unitario total	\$ 23.412
% de ganancia	40,00%
Precio de venta	\$ 39.020
Monederos	1489
Costo unitario total	\$ 15.548
% de ganancia	50,00%
Precio de venta	\$ 31.097
Porta documentos	819
Costo unitario total	\$ 28.289
% de ganancia	30,00%
Precio de venta	\$ 40.413

Canguros	705
Costo unitario total	\$ 65.704
% de ganancia	45,00%
Precio de venta	\$ 119.462
Porta tarjetas	807
Costo unitario total	\$ 28.688
% de ganancia	30,00%
Precio de venta	\$ 40.982

Fuente: Autora del proyecto

### Cuadro 90. Precio del servicio de mantenimiento

Tipos de servicios	No. de servicios	Costo del servicios
Cambio de cierre	207	\$ 8000
Cambio de broches	150	\$ 6000
Cambio de accesorios	160	\$ 3000
Arreglo de costura	190	\$ 5000
Limpieza	250	\$ 7500

Fuente: Autora del proyecto

## 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

**5.3.1 Egresos proyectados.** El horizonte de la evaluación del proyecto es de cinco (5) años, por lo cual es necesario realizar la proyección de egresos necesarios para el funcionamiento de la comercializadora año a año como se puede observar en el siguiente cuadro.

Los costos del servicio fueron proyectados para los años 1, 2, 3, 4 y 5; en un 5%, teniendo en cuenta la inflación actual que es de 4%.

### Cuadro 91. Proyección de egreso

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de servicio mercancía vendida y mantenimiento	\$ 359.988.335	\$ 377.987.752	\$ 396.887.140	\$ 416.731.497	\$ 437.568.072

Gastos Admón.	\$ 41.217.999	\$ 41.217.999	\$ 41.217.999	\$ 41.217.999	\$ 41.217.999
Gastos Financieros	\$ 5.180.096	\$ 3.443.386,67	\$ 1.319.818,48	\$ 0,00	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 406.386.431</b>	<b>\$ 422.649.138</b>	<b>\$ 439.424.958</b>	<b>\$ 457.949.496</b>	<b>\$ 478.786.071</b>

Fuente: Autora del proyecto

**5.3.2 Ingresos proyectados.** La proyección por ingresos esperados por ventas de servicio de mantenimiento durante los cinco (5) será del 5%.

**Cuadro 92. Ingresos proyectados**

<b>Concepto</b>	<b>Artículos</b>	<b>precio venta</b>	<b>Ingresos de artículos</b>
		<b>\$/año</b>	<b>y servicio de mantenimiento</b>
Billeteras	932	\$ 94.935	\$ 88.499.406
Porta celular	921	\$ 44.093	\$ 40.602.691
Porta lápices	728	\$ 41.855	\$ 30.452.817
Cosmetiqueras	978	\$ 48.853	\$ 47.762.807
Porta gafas	989	\$ 37.893	\$ 37.478.171
Monederos	1489	\$ 29.744	\$ 44.296.643
Porta documentos	819	\$ 49.603	\$ 40.601.361
Canguros	705	\$ 106.337	\$ 74.950.795
Porta tarjetas	807	\$ 35.509	\$ 28.661.370
Billeteras	979	\$ 94.935	\$ 92.924.377
Porta celular	967	\$ 44.093	\$ 42.632.825
Porta lápices	764	\$ 41.855	\$ 31.975.458
Cosmetiqueras	1027	\$ 48.853	\$ 50.150.947
Porta gafas	1039	\$ 37.893	\$ 39.352.080
Monederos	1564	\$ 29.744	\$ 46.511.476
Porta documentos	859	\$ 49.603	\$ 42.631.429
Canguros	740	\$ 106.337	\$ 78.698.335
Porta tarjetas	848	\$ 35.509	\$ 30.094.438
Billeteras	1028	\$ 94.935	\$ 97.570.595
Porta celular	1015	\$ 44.093	\$ 44.764.467
Porta lápices	802	\$ 41.855	\$ 33.574.231
Cosmetiqueras	1078	\$ 48.853	\$ 52.658.494
Porta gafas	1090	\$ 37.893	\$ 41.319.684
Monederos	1642	\$ 29.744	\$ 48.837.049
Porta documentos	902	\$ 49.603	\$ 44.763.000
Canguros	777	\$ 106.337	\$ 82.633.251
Porta tarjetas	890	\$ 35.509	\$ 31.599.160
Billeteras	1079	\$ 94.935	\$ 102.449.125
Porta celular	1066	\$ 44.093	\$ 47.002.690
Porta lápices	842	\$ 41.855	\$ 35.252.942
Cosmetiqueras	1132	\$ 48.853	\$ 55.291.419
Porta gafas	1145	\$ 37.893	\$ 43.385.668
Monederos	1724	\$ 29.744	\$ 51.278.902
Porta documentos	948	\$ 49.603	\$ 47.001.150
Canguros	816	\$ 106.337	\$ 86.764.914
Porta tarjetas	934	\$ 35.509	\$ 33.179.118
Billeteras	1133	\$ 94.935	\$ 107.571.581
Porta celular	1119	\$ 44.093	\$ 49.352.825
Porta lápices	884	\$ 41.855	\$ 37.015.589
Cosmetiqueras	1188	\$ 48.853	\$ 58.055.990

Porta gafas	1202	\$ 37.893	\$ 45.554.952
Monederos	1810	\$ 29.744	\$ 53.842.847
Porta documentos	995	\$ 49.603	\$ 49.351.208
Canguros	857	\$ 106.337	\$ 91.103.160
Porta tarjetas	981	\$ 35.509	\$ 34.838.074

Fuente: Autora del proyecto

#### 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

En este paso se determina el valor de ventas de servicios necesarios para que la comercializada cubra los costos, donde la empresa en el primer año no pierde ni gana dinero. Para calcular el punto de equilibrio se sacó el promedio del precio de venta de los artículos.

#### Cuadro 93. Punto de equilibrio

Concepto	Valor
Ingresos por venta (6.246*54.350)	\$ 339.447.411
(-) costos variables totales (6.246* 36.459)	\$ 227.708.117
margen de contribución	\$ 111.739.294
(-) costos Fijos	\$ 111.739.294
Utilidad	\$ 0

Fuente: Autora del proyecto

## 5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. Ver el siguiente cuadro.

**Cuadro 94. Flujo de caja**

concepto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Ingresos</b>						
ventas		\$ 439.167.061	\$ 461.418.464	\$ 485.520.923	\$ 509.406.920	\$ 535.267.315
Aporte socios	\$ 28.986.635					
Crédito Bancario	\$ 28.986.635					
<b>Total ingresos</b>	<b>\$ 57.973.269</b>	<b>\$ 439.167.061</b>	<b>\$ 461.418.464</b>	<b>\$ 485.520.923</b>	<b>\$ 509.406.920</b>	<b>\$ 535.267.315</b>
<b>Egresos</b>						
Muebles y enseres	\$ 12.982.000					
Equipo de oficina	\$ 5.084.500					
Gastos preoperativos	\$ 6.237.000					
Costos de Producción		\$ 359.988.335	\$ 377.987.752	\$ 396.887.140	\$ 416.731.497	\$ 437.568.072
Gastos de Admón. y ventas		\$ 41.217.999	\$ 41.217.999	\$ 41.217.999	\$ 41.217.999	\$ 41.217.999
Gastos Financieros		\$ 5.180.096	\$ 3.443.387	\$ 1.319.818	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta			\$ 18.761.552	\$ 13.191.075	\$ 15.628.726	\$ 17.418.860
Reserva legal		\$ 3.809.164	\$ 2.678.188	\$ 3.173.105	\$ 3.536.556	\$ 3.877.598
<b>Total egresos</b>	<b>\$ 24.303.500</b>	<b>\$ 410.195.595</b>	<b>\$ 444.088.878</b>	<b>\$ 455.789.137</b>	<b>\$ 477.114.778</b>	<b>\$ 500.082.529</b>

<b>Saldo ingreso - egresos</b>	<b>\$ 33.669.769</b>	<b>\$ 28.971.466</b>	<b>\$ 17.329.586</b>	<b>\$ 29.731.786</b>	<b>\$ 32.292.142</b>	<b>\$ 35.184.787</b>
(+) amortización de diferidos		\$ 1.247.400	\$ 1.247.400	\$ 1.247.400	\$ 1.247.400	\$ 1.247.400
(+) Depreciación		\$ 2.315.100	\$ 2.315.100	\$ 2.315.100	\$ 2.315.100	\$ 2.315.100
(+) Reserva Legal		\$ 3.809.164	\$ 2.678.188	\$ 3.173.105	\$ 3.536.556	\$ 3.877.598
(-) pago a principal		\$ 7.796.549	\$ 9.533.259	\$ 11.656.827	\$ 0	\$ 0
<b>saldo neto de caja</b>		<b>\$ 28.546.581</b>	<b>\$ 14.037.015</b>	<b>\$ 24.810.564</b>	<b>\$ 39.391.198</b>	<b>\$ 42.624.885</b>
(+) saldo inicial de caja		\$ 33.669.769	\$ 62.216.350	\$ 76.253.365	\$ 101.063.929	\$ 140.455.127
<b>saldo final de caja</b>	<b>\$ 33.669.769</b>	<b>\$ 62.216.350</b>	<b>\$ 76.253.365</b>	<b>\$ 101.063.929</b>	<b>\$ 140.455.127</b>	<b>\$ 183.080.012</b>

Fuente: Autora del proyecto

## 5.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

En el estado de resultados se muestran los ingresos y gastos, así como las utilidades o pérdidas resultantes de las operaciones realizadas durante un periodo de cinco (5) años del proyecto. Ver el siguiente cuadro.

**Cuadro 95. Estado de resultado**

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>					
ventas	\$ 439.167.061	\$ 461.418.464	\$ 485.520.923	\$ 509.406.920	\$ 535.267.315
Costos de Ventas	\$ 335.915.776	\$ 376.784.124	\$ 395.623.330	\$ 415.404.497	\$ 436.174.722
<b>utilidad Marginal</b>	<b>\$ 103.251.285</b>	<b>\$ 84.634.340</b>	<b>\$ 89.897.593</b>	<b>\$ 94.002.423</b>	<b>\$ 99.092.594</b>

<b>operacional</b>					
Gastos de admón. y ventas	\$ 41.217.999	\$ 41.217.999	\$ 41.217.999	\$ 41.217.999	\$ 41.217.999
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 62.033.285</b>	<b>\$ 43.416.341</b>	<b>\$ 48.679.594</b>	<b>\$ 52.784.424</b>	<b>\$ 57.874.594</b>
Gastos Financieros	\$ 5.180.096	\$ 3.443.387	\$ 1.319.818	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>\$ 56.853.189</b>	<b>\$ 39.972.954</b>	<b>\$ 47.359.775</b>	<b>\$ 52.784.424</b>	<b>\$ 57.874.594</b>
Impuesto 33%	\$ 18.761.552	\$ 13.191.075	\$ 15.628.726	\$ 17.418.860	\$ 19.098.616
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 38.091.637</b>	<b>\$ 26.781.879</b>	<b>\$ 31.731.049</b>	<b>\$ 35.365.564</b>	<b>\$ 38.775.978</b>
Reserva Legal 10%	\$ 3.809.164	\$ 2.678.188	\$ 3.173.105	\$ 3.536.556	\$ 3.877.598
<b>Utilidad por distribuir</b>	<b>\$ 34.282.473</b>	<b>\$ 24.103.691</b>	<b>\$ 28.557.944</b>	<b>\$ 31.829.007</b>	<b>\$ 34.898.380</b>

Fuente: Autora del proyecto

## 5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

**Cuadro 96. Balance general**

<b>Activo</b>						
<b>Activo corriente</b>	<b>año 0</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Caja y bancos	\$ 33.669.769	\$ 62.216.350	\$ 76.253.365	\$ 101.063.929	\$ 140.455.127	\$ 183.080.012
Inventarios Finales		\$ 24.072.559	\$ 25.276.187	\$ 26.539.996	\$ 27.866.996	\$ 29.260.346
<b>Total activo corriente</b>	<b>\$ 33.669.769</b>	<b>\$ 86.288.909</b>	<b>\$ 101.529.552</b>	<b>\$ 127.603.925</b>	<b>\$ 168.322.123</b>	<b>\$ 212.340.358</b>
<b>Activo fijo</b>						
Muebles y enseres	\$ 12.982.000	\$ 12.982.000	\$ 12.982.000	\$ 12.982.000	\$ 12.982.000	\$ 12.982.000
Equipo de oficina	\$ 5.084.500	\$ 5.084.500	\$ 5.084.500	\$ 5.084.500	\$ 5.084.500	\$ 5.084.500
(-)Depreciación acumulada		\$ 2.315.100	\$ 4.630.200	\$ 6.945.300	\$ 9.260.400	\$ 11.575.500

<b>Total activo fijo</b>	<b>\$ 18.066.500</b>	<b>\$ 15.751.400</b>	<b>\$ 13.436.300</b>	<b>\$ 11.121.200</b>	<b>\$ 8.806.100</b>	<b>\$ 6.491.000</b>
Diferidos	\$ 6.237.000	\$ 6.237.000	\$ 6.237.000	\$ 6.237.000	\$ 6.237.000	\$ 6.237.000
(-) Amortización acumulada		\$ 1.247.400	\$ 2.494.800	\$ 3.742.200	\$ 4.989.600	\$ 6.237.000
<b>Total activos diferidos</b>	<b>\$ 6.237.000</b>	<b>\$ 4.989.600</b>	<b>\$ 3.742.200</b>	<b>\$ 2.494.800</b>	<b>\$ 1.247.400</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Total activo</b>	<b>\$ 57.973.269</b>	<b>\$ 107.029.909</b>	<b>\$ 118.708.052</b>	<b>\$ 141.219.925</b>	<b>\$ 178.375.623</b>	<b>\$ 218.831.358</b>
<b>Pasivo</b>						
<b>Pasivo corriente</b>						
Impuestos por Pagar	<b>0</b>	18.761.552	13.191.075	15.628.726	17.418.860	19.098.616
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 18.761.552</b>	<b>\$ 13.191.075</b>	<b>\$ 15.628.726</b>	<b>\$ 17.418.860</b>	<b>\$ 19.098.616</b>
<b>Pasivo no corriente</b>						
Obligaciones a largo plazo	\$ 0	\$ 21.190.086	11.656.827	0	\$ 0	0
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 28.986.635</b>	<b>\$ 39.951.638</b>	<b>\$ 24.847.902</b>	<b>\$ 15.628.726</b>	<b>\$ 17.418.860</b>	<b>\$ 19.098.616</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Total	\$ 28.986.635	\$ 28.986.635	\$ 28.986.635	\$ 28.986.635	\$ 28.986.635	\$ 28.986.635
Utilidad del ejercicio		\$ 34.282.473	\$ 24.103.691	\$ 28.557.944	\$ 31.829.007	\$ 34.898.380
Utilidad de ejercicios anteriores			\$ 34.282.473	\$ 58.386.164	\$ 86.944.108	\$ 118.773.116
Reserva legal		\$ 3.809.164	\$ 6.487.352	\$ 9.660.456	\$ 13.197.013	\$ 17.074.611
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 28.986.635</b>	<b>\$ 67.078.271</b>	<b>\$ 93.860.150</b>	<b>\$ 125.591.200</b>	<b>\$ 160.956.763</b>	<b>\$ 199.732.742</b>
<b>Total pasivo mas patrimonio</b>	<b>\$ 57.973.269</b>	<b>\$ 107.029.909</b>	<b>\$ 118.708.052</b>	<b>\$ 141.219.925</b>	<b>\$ 178.375.623</b>	<b>\$ 218.831.358</b>

Fuente: Autora del proyecto

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En esta parte del proyecto se evaluarán los siguientes aspectos:

- Impacto social
- Impacto ambiental y
- Evaluación financiera

### 6.1 IMPACTO SOCIAL

**6.1.1 Desarrollo regional.** La puesta en marcha de la comercializadora Limar S.A.S. aumentará la participación en el comercio de la ciudad de Bucaramanga de artículos de pequeña marroquinería, teniendo en cuenta que no hay sitios especializados en este tipo de artículos.

**6.1.2 Generación de empleo.** La comercializadora generará cuatro (4) empleos directos y uno indirecto, ya que se convertirá en una alternativa para disminuir un poco el desempleo y mejor el nivel de ingresos de su inversionista, además de incentivar la manufactura de artículos de marroquinería.

### 6.2 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental de la nueva comercializadora de artículos de pequeña marroquinería es muy mínimo, ya que solo se estará prestando el servicio de compra y venta de artículos de cuero que ya han sido procesados posteriormente.

**Cuadro 97. Evaluación ambiental**

FACTORES DE RIESGO	ASPECTOS	ENTRADA O NECESIDAD	USOS	CUANTIFICACIÓN			TRANSFORMACION	SALIDAS	MEDIDAS DE CONTROL EXISTENTES
				AFECTADOS	UTILIZADA	COSTO			
1. AIRE	Material Particulado PM10 = 3.07	El aire que la zona de cabecera vota es bueno según lo registra el IBUCA ya que el SO2 y el CO son buenos, pero se debe tener cuidado en relación con la salud.	El aire que recibimos y de hecho todos sus elementos los utilizamos diariamente.	3	0	GRATUITO	La comercializadora usara para tener un clima agradable el aire acondicionado, un ambientador para mantener un olor constante y los olores que puedan ocasionar los desechos sanitarios, alimentos y otros.	El almacén no transformara muy significativamente el aire ya que no es contaminante, por lo tanto no cambia a la hora de su salida.	La comercializadora al contar con aire acondicionado bota un aire frio, que cuenta con beneficios ya que mata gérmenes pero también puede generar malestares a los trabajadores en su salud y también a los clientes cuando se acercan acalorados por lo cual se tratara de mantener temperatura estable que no sean muy altas, los ambientadores que se utilizaran será el olor predominante del cuero y se utilizaran canecas de desechos cerradas.
	Monóxido de Carbono = 0.83								
	óxido de Nitrogeno = 2.99								
	Dióxido de azufre = 0.52								
	Ozono = 5.86								
TOTAL = 13.2 Índice de Calidad									
2.	Calidad	El agua	El agua	3	8 m3	Valor	Se utilizara	El agua	Para

AGUA	= potable	que se utilizara en la comercializadora será exclusivamente para el uso del baño y el aseo que se realice al local, el estrato que se maneja será comercial	se utilizara diariamente.			por m <sup>3</sup> = 1.850 x 10= 18.500 + cargo fijo= 9.700 + Alcantarillado = 11.300 + aseo= 10.250 TOTAL = \$ 49750	para el realizar el aseo diario de la comercializadora, el servicio del sanitario y lavado de manos de los trabajadores.	que se utiliza cuando descargamos el baño, realizamos aseo saldrá sucia.	minimizar al máximo la utilización de agua se revisara periódicamente las instalaciones hidrosanitarias, se recomendará a los trabajadores que no utilicen el sanitario como botadero de papel, y en la parte de aseo realizarlo una vez al día bien hecho solo barriendo sin necesidad de trapear y limpiando.
	Estrato = comercial								
	Higiene = baño, aseo								
	Requerimientos = 8 m <sup>3</sup>								
	Alcantarillado = consumo básico								
	Aseo = básico comercial								
3. TIERRA O SUELO	Estrato = comercial	Teniendo en cuenta el Plan de ordenamiento territorial de la ciudad la comercializadora que se pretende montar puede funcionar en el sector de cabecera ya que esta zona es	Las instalaciones serán utilizadas primordialmente para el funcionamiento diario de la comercializadora.	3	20 mts - Cuadrados	El valor cotizado para el arriendo tendría un costo mensual de \$800.000	El suelo se utilizara para la venta y comercialización de artículos de pequeña marroquinería, el cual prestara este servicio con sus vendedoras y las compradoras que lleguen al lugar.	En la utilización del suelo, el desgaste no será mayor si se cuida y se mantiene todo en buen estado. Aunque sean de propiedad de terceros, es mejor pagar el alquiler mensual	Manteniendo las instalaciones del local en buenas condiciones realizando el mantenimiento necesario para poder tenerlo siempre en buenas condiciones.
	Sector = Comercial								
	Barrio = Cabecera del llano								
	Ciudad = Bucaramanga								
	Municipio = Santander								
	POT = Plan de Ordenamiento Territorial								

	de la ciudad	exclusiva para este tipo de negocios los cuales no tienen unos requisitos y condiciones establecidos por los entes gubernamentales para su funcionamiento.						y cuidarlo.	
4. PAISA JE	Imagen visual	La comercializadora utilizara a la entrada del almacén una valla publicitaria a la cual tendrá su respectivo nombre y lema, utilizara colores claros, la mercancía será exhibida en parales, se tendrá una música que vaya de acuerdo al sitio y a la gente que será atendida	Estos recursos serán utilizados todos los días desde que se abren las instalaciones hasta su cierre.	3	20 mts - Cuadrados	El diseño e instalación de la parte publicitaria tendrá un costo mas o menos de 2.000.000	La imagen que se proyectara como publicidad a la entrada del almacén ocasionara un impacto pero no negativo, los colores que se utilizaran serán claros para que a la hora de ser vistos no tengan tanta contaminación visual y sea agradable, la imagen que maneja la comercializadora	La exclusividad y elegancia tanto de los artículos como de la marca del almacén requieren del mejor ambiente para poder brindar a los clientes una excelente atención y dejar en su nombre el buen nombre del almacén.	Siempre mantener el almacén bajo las condiciones necesarias para poder tener una buena atención, pero siempre respetando y tratando de que el medio ambiente este en las mejores condiciones, las luces utilizadas en la valla publicitaria serán con bombillos ahorradores de energía, y el ambiente dentro del almacén será lo más
	organización de colores								
	diseños de puestos de trabajo								
	imagen interna								
	sonidos de ambiente								
	Presentación del personal								

		en el lugar, la presentación de las vendedoras será casual y con una actitud positiva brindando a la gente a parte de una buena atención que se sientan agradables en el lugar.					será suave y con		natural y fresco posible.
<b>5. RECURSOS VIVIENTES</b>	PLANTAS	El almacén no contara con zonas verdes, aunque si pertenece a algún centro comercial la administración será la encargada de realizar los mantenimientos, las plantas utilizadas dentro del almacén serán artificiales. Como	Para el funcionamiento administrativo que se maneja diariamente.	3	3 personas, 2 resmas de papel mensuales, bolsas de papel para empaquetar el producto	El valor de las 2 resmas \$24.000, El total por el pago de salarios es de \$3.300.000 y las bolsas para la entrega de los artículos es de \$600.000	Para el papel la comercializadora en su funcionamiento lo utilizara para la impresión de las facturas, el personal es el encargado de atender a todos los clientes que se acerque a las instalaciones de el almacén, las bolsas que se utilizaran serán para poder entregar el producto	Las facturas que se utilizan serán llevadas por la comercializadora para poder tener el control de ventas realizadas.	Se tratara de utilizar el menos papel posible, diseñar estrategias donde todo sea mas tecnificado ya que contamos con una alta tecnología lo cual permite utilizar estos medios, las bolsas que la comercializadora utilizara serán hechas en papel reciclable aunque son un poco mas costosas
	ANIMALES								
	PERSONAS								

		la empresa labora con artículos elaborados en cuero tratara de exigir a las distribuidoras que las materia prima con la que trabajen sea cuero transformado y tintes vegetales . Gasto mensual de papelería .					respectivo bien empacado.		pero esto se tiene encuentra para mejorar el medio ambiente de nuestro país.
<b>6. ENERGIA</b>	Computador	La energía suministrada será 234 kw, la comercializadora tendrá un computad	Los equipos serán utilizados en el almacén durante el tiempo que este permanez	3	450 Kw	El valor promedio de KW en estrato comercial es de \$	Mantener la iluminación de la decoración del local, para los conectores de equipos eléctricos	El gasto de energía para el funcionamiento del almacén es bastante	Usar bombillos ahorradores de energía, el computador que se piensa tener es un portátil para
	Registadora								
	Equipo de sonido								
	Illum+B6								
	Zinacion								

		<p>or para realizar las facturas de venta y llevar el inventario de los artículos , contara con una maquina registradora para guardar el dinero recibido. El equipo de sonido para poder colocar música y tener un ambiente agradable en el almacén, las bombillas que se utilizaran para la iluminación serán ahorradoras, se manejara tecnología de bajo consumo,</p>	<p>ca abierto al publico.</p>				<p>y el funcionamiento del aire acondicionado.</p>	<p>alto, para que la comercializadora tenga un buen servicio debe tener todo sistematizado para así poder llevar todos sus controles y el clima que se debe tener en las instalaciones debe ser agradable para la comodidad de los clientes.</p>	<p>no tener la necesidad de tenerlo prendido todo el tiempo igual que la impresora, y el aire acondicionado se mantendrá encendido en las horas donde las temperaturas sean altas, pero siempre teniendo en cuenta la buena atención de los clientes.</p>
--	--	---	-------------------------------	--	--	--	--	--	---

Fuente: Autora del proyecto

### 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

En la evaluación financiera se analizarán algunos métodos de comprobación de la rentabilidad económica del proyecto que permitirán conocer de forma efectiva las decisiones de la conveniencia o no de su realización.

- Valor presente neto
- Tasa interna de retronó TIR
- Periodo de recuperación
- Análisis de razones financieras

**6.3.1 Valor presente neto.** El valor presente neto es la diferencia entre los ingresos y egreso llevada al presente. La cual debe dar una diferencia positiva o negativa diferente a la que recibirá de una entidad bancaria.

DTF: 4.19%

Riesgo: 10%

$$4,19\% \times 10\% = (1+4,19\%) \times (1+10\%) = 1,14609 \simeq (1,14609-1) \simeq 0,14609$$

#### Cuadro 98. Calculo valor presente

año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
(\$ 57.973.269)	\$ 28.546.581	\$ 14.037.015	\$ 24.810.564	\$ 39.391.198	\$ 42.624.885

Fuente: Autora del proyecto

**Valor presente Neto: \$ 38.488.996**

Para definir la conveniencia económica de un proyecto de inversión se debe tener en cuenta la siguiente regla de decisión:

Si  $VPN > 0$ , el proyecto es conveniente

**6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.** La TIR es la tasa de descuento que hace que el valor presente sea igual a 0. Esta evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo en el cual el total de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos en moneda actual.

**Cuadro 99. Tasa interna de retorno**

Datos	Descripción
(\$ 57.973.269)	Costo Inicial del Negocio
\$ 28.546.581	Ingresos Primer Año
\$ 14.037.015	Ingresos Segundo Año
\$ 24.810.564	Ingresos Tercer Año
\$ 39.391.198	Ingresos Cuarto Año
\$ 42.624.885	Ingresos Quinto año

Fuente: Autora del proyecto

**TIR: 37%**

**6.3.3 Periodo de recuperación.** Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, mediante flujos netos de efectivos calculados anualmente. Véase el siguiente cuadro.

**Cuadro 100. Periodo de recuperación**

Periodo	Inversión	Flujos Netos	VPN actualizados
0	(\$ 57.973.269)		(\$ 57.973.269)
1		\$ 28.546.581	\$ 28.546.581
2		\$ 14.037.015	\$ 14.037.015
3		\$ 24.810.564	\$ 24.810.564
4		\$ 39.391.198	\$ 39.391.198
5		\$ 42.624.885	\$ 42.624.885
		\$ 149.410.242	\$ 91.436.973

Fuente: Autora del proyecto

### 6.3.4 Razones financieras

<b>ÍNDICES DE LÍQUIDEZ</b>	
Razón corriente	4.59%
Por cada peso que se adeuda en el pasivo corriente, la empresa tiene en el primer año el 4,59% para cubrirlo, el cual indica un buen índice de liquidez de la empresa.	
Capital de trabajo	\$ 67.527.357
<b>ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO</b>	
Nivel de endeudamiento	0,37
El nivel de endeudamiento para el primer año de la empresa es bajo, ya que este solo está en un 0,37.	
Concentración del endeudamiento en el corto plazo	0,46
Cobertura total de interés	10,97%
Por cada peso que la empresa tiene invertido en activos el 10,97% han sido financiados.	
Razón de leverage total	0,59
<b>ÍNDICE DE ACTIVIDAD</b>	
Rotación de activos operacionales	11,02
Los ingresos que generan los activos operacionales es de 11,02%.	
Rotación de activos totales	4,10
Indica la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos para generar ventas, y como se puede observar está alto.	
<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>	
Margen bruto (%)	9%
Comercializar los artículos y prestar el servicio de mantenimiento dejará en el primer año 9% de margen bruto.	
Margen de operación (%)	0,14
La empresa muestra un alto margen de operacional del 0,14, para el primer año.	

Fuente: Autora del proyecto

## CONCLUSIONES

El proyecto ha logrado cumplir todos los objetivos básicos que se habían planteados, respetando cada una de las especificaciones planteadas.

Se desarrollaron todos los capítulos donde se definió la viabilidad del proyecto, demostrando que si es posible desarrollar este tipo de proyecto en la ciudad de Bucaramanga. Teniendo en cuenta las características de los artículos y lo novedosos de los mismos, son muchas las posibilidades de éxito de la comercializadora, ya que las mujerea empleadas de Bucaramanga les gusta adquirir producto de muy buena calidad y en cuero para garantizar la durabilidad de los mismo, además también de ofrecer el servicio de mantenimiento como son: cambio de cierre, cambio de broche, cambio de accesorios, arreglo de costura y limpieza de los mismos artículos, teniendo en cuenta que muchas veces el artículo está en buenas condiciones para ser siendo usado después de un arreglo.

En el estudio de mercados se pudo establecer que hay una buena disposición en adquirir los artículos representado en un 78%, y se proyecta vender billeteras, porta celular, porta lápices, cosmetiqueras, porta gafas, monederos, porta documentos, canguros, porta tarjetas, en diferentes colores y combinación de accesorios que la hace más llamativa y diferentes a los artículos que se encuentran en el mercado.

La demanda potencial para el primer año es de 930 artículos en promedio y un total de 8.367, adicionalmente 957 servicios de mantenimiento, donde se incluyen cinco servicios. De acuerdo al análisis realizado en el estudio técnico, se pudo establecer que la mejor opción para la ubicación de comercializadora Limar S.A.S. es cabecera entre las calles 45 y 52 y carreras 33 y 35, sitio escogido estratégicamente para lograr el posicionamiento de la comercializadora.

En el estudio administrativo se determinó que la comercializadora se constituirá como persona natural “régimen simplificado”, ya que esta ofrece muchos beneficios a las empresas, organizada bajo una estructura flexible para todos los empleados, también se describe brevemente cada una de las funciones, deberes y responsabilidades del personal requerido para la puesta en marcha de los servicios de ventas y mantenimiento de los artículos de pequeña marroquinería.

Se definió la misión, visión, los objetivos y las políticas bajo las cuales se regirá la comercializadora para su funcionamiento, con el fin de organizarse y posicionarse en el mercado y por último se fijaron los salarios de acuerdo a las responsabilidades de cada cargo del personal a contratar para el normal funcionamiento de la comercializadora.

Con el estudio financiero se estableció que la inversión fija es de \$ 18.066.500, la inversión diferida \$ 6.237.000 y el capital de trabajo es de \$ 33.669.769; y se recuperará después de los cinco años, por la inversión que se requiere al adquirir los artículos. De la evaluación financiera se puede concluir que la es del 37%, y el valor presente neto de \$ 38.488.996.

La puesta en marcha de la comercializadora aumentará la participación en el mercado de la industria marroquinera y generará nuevos empleos que ayuda a mitigar el desempleo en la ciudad de Bucaramanga.

Para concluir el proyecto es viable desde el análisis del estudio de mercados, técnico, administrativo y a pesar que desde el punto de vista financiero no se recupere la inversión antes de los cinco años de vida del proyecto, pero sigue siendo un buen proyecto de inversión para su inversionista y la ciudad.

## **RECOMENDACIONES**

Con el montaje de la nueva comercializadora, se quiere ofrecer artículos de excelente calidad y asesorías especializada cuando los clientes se acerquen a adquirir los artículos.

También se debe tener muy cuenta las estrategias de publicidad y promoción que permitan generar competencia y favorecer la decisión de adquisición de los servicios que ofrecerá la nueva comercializadora.

El factor más importante es el adecuado uso de la energía en el local donde funcione la comercializadora, ya que muchas veces este servicio no se le da el uso adecuado y se dejan luces encendidas y actualmente se usa aires mas equipos y bienes innecesariamente.

La gestión administrativa y de mercadeo debe ser fundamental en la prestación de los servicios ofrecidos, para garantizar el posicionamiento y reconocimiento de la comercializadora Limar en la ciudad de Bucaramanga.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✚ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos 4ª edición. Mc Graw Hill.
- ✚ MENDEZ, Carlos A. Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill 2005.
- ✚ GARCÍA S, Oscar León. Administración Financiera – Fundamentos y aplicaciones 3ª edición.
- ✚ JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados – Avances para el nuevo milenio. Mac Graw Hill.
- ✚ BIBLIOTECA DE CONSULTA. Microsoft Encarta 2010.
- ✚ [www.camaradirecta.com](http://www.camaradirecta.com)
- ✚ [www.revistadinero.com](http://www.revistadinero.com)
- ✚ [www.diccionariodelosalimentos.com](http://www.diccionariodelosalimentos.com)
- ✚ [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

# **ANEXOS**

Anexo a – Encuesta mujeres empleadas  
**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**  
**INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y**  
**EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**BUCARAMANGA – 2011**



**ENCUESTA**

**1. ¿Compra normalmente alguno de los siguientes Artículos en CUERO para Ud. ò para regalar?** (Las mujeres que NO señalen NINGUN producto FIN de la Encuesta)

	Billeteras	Porta celulares	Porta lápices	Cosmetiqueras	Porta gafas	Monederos	Porta documentos	Canguros	Porta tarjetas
SI									
NO									

**2. ¿En los 2 últimos años cuántas unidades de cada producto compró?**

	Billeteras	Porta celulares	Porta lápices	Cosmetiqueras	Porta gafas	Monederos	Porta documentos	Canguros	Porta tarjetas
1									
2									
Otra cual									

**3. ¿Cada cuanto tiempo aproximadamente compra alguno de los siguientes artículos?**

	Billeteras	Porta Celulares	Porta lápices	Cosmetiqueras	Porta gafas	Monederos	Porta documentos	Canguros	Porta tarjetas
>6 meses a 1 año									
> 1 año y <= 2									
Otra cual									

**4. ¿En dónde compra usualmente esos artículos?**

**5. ¿Desde hace cuánto tiempo compra en el mismo sitio?**

- a) >6 meses a 1 año
- b) >1 año y hasta 2 años
- c) Otro: cuál

**6. ¿Por qué medio de comunicación se enteró del sitio de compra?**

a) Referido

b) Volante

c) Otro cual

**7. ¿Cuál es el precio que usted ha pagado por estos artículos?**

Porta gafas	\$20.000 a \$30.000 \$30.001 a \$40.000 Otro: cual
Cosmetiquera	\$25.000 a \$35.000 \$35.001 a \$45.000 Otro: cual
Cosmetiquera grande	\$30.000 a \$40.000 \$40.001 a \$50.000 Otro: cual
Monederos	\$20.000 a \$30.000 \$30.001 a \$40.000 Otro: cual
Porta documentos	\$15.000 a \$25.000 \$25.001 a \$35.000 Otro: cual
Canguros	\$80.000 a \$90.000 \$90.001 a \$100.000 Otro: cual
Billetera Grande	\$70.000 a \$80.000 \$80.001 a \$90.000 Otro: cuál?
Billetera Pequeña	\$45.000-55.000 55.000-65.000 Otro: cuál:
Porta celular rectangular	\$25.000 a \$35.000 \$35.001 a \$45.000 Otro: cuál
Porta celular triple con monedera	\$25.000 a \$35.000 \$35.001 a \$45.000 Otro: cuál
Porta Tarjetas	\$15.000 a \$25.000 \$25.001 a \$35.000 Otro: cual
Porta lápices redondo	\$20.000 a \$30.000 \$30.001 a \$40.000 Otro: cual
Porta lápices rectangular	\$25.000 a \$35.000 \$35.001 a \$45.000 Otro: cual

**8. ¿Prefiere alguna marca en especial?** NO  SI  CUAL

**9. ¿Qué estilos compra con mayor frecuencia?**

	Billeteras	Porta celulares	Porta lápices	Cosmetiqueras	Porta gafas	Monederos	Porta documentos	Canguros	Porta tarjetas
Clásico									

Moderno									
Otro cual									

**10. ¿Qué colores acostumbra a comprar?**

	Billeteras	Porta celulares	Porta lápices	Cosmetiqueras	Porta gafas	Monederos	Porta documentos	Canguros	Porta tarjetas
Negro o café									
Colores vivos (fucsia, verde, amarillo etc.)									
Otros cuáles?									

**11. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?** Contado  Tarjeta de crédito

Otra  Cual: \_\_\_\_\_

**12. ¿Ha tenido algún inconveniente en la compra de estos artículos?** No  Si Cuál: \_\_\_\_\_

**13. ¿Le interesaría comprar los artículos arriba señalados en un punto de venta especializado de pequeña marroquinería?**

SI  NO  (Fin de la encuesta)

**14. ¿Cuáles artículos compraría, en qué cantidad y a qué precio? Ver Brochure**

Producto	Precio		cantidad
Billetera Grande	\$70.000	a	1
	\$80.000		2
	\$80.001	a	Otro cual
	\$90.000		
	Otro: cuál?		
Billetera Pequeña	\$45.000	a	1
	\$55.000		2
	\$55.001	a	Otro cual
	\$65.000		
	Otro: cuál		
Porta celular rectangular	\$25.000	a	1
	\$35.000		2
	\$35.001	a	Otro cual
	\$45.000		
	Otro: cuál		
Porta celular triple con monedera	\$25.000	a	1
	\$35.000		2
	\$35.001	a	Otro cual
	\$45.000		
	Otro: cuál		
Porta Tarjetas	\$15.000	a	1
	\$25.000		2
	\$25.001	a	Otro cual
	\$35.000		
	Otro: cual		

Porta gafas	\$20.000 a \$30.000	1
	\$30.001 a \$40.000	2
	Otro: cual	Otro cual
Cosmetiquera	\$25.000 a \$35.000	1
	\$35.001 a \$45.000	2
	Otro: cual	Otro cual
Cosmetiquera grande	\$30.000 a \$40.000	1
	\$40.001 a \$50.000	2
	Otro: cual	Otro cual
Monederos	\$20.000 a \$30.000	1
	\$30.001 a \$40.000	2
	Otro: cual	Otro cual
Porta documentos	\$15.000 a \$25.000	1
	\$25.001 a \$35.000	2
	Otro: cual	Otro cual
Canguros	\$80.000 a \$90.000	1
	\$90.001 a	2
	\$100.000	
	Otro: cual	Otro cual

Porta lápices redondo	\$20.000	a	1
	\$30.000		2
	\$30.001	a	Otro cual
	\$40.000		
	Otro: cual		
Porta lápices rectangular	\$25.000	a	1
	\$35.000		2
	\$35.001	a	Otro cual
	\$45.000		
	Otro: cual		

**15. ¿Qué colores estaría dispuesta a comprar?**

	Billeteras	Porta celulares	Porta lápices	Cosméticas	Porta gafas	Monederos	Porta documentos	Canguros	Porta tarjetas
Rosado con café									
Verde con blanco									
Dorado									
Otro: cual									

**16. ¿Le interesaría que se prestara el servicio de APARTADO que consiste en abonar en una quincena el 50% y en la segunda quincena el otro 50% y se le entrega el producto?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**17. ¿Le interesaría el servicio de reparación y mantenimiento y cuanto estaría dispuesto a cancelar por el servicio?**

NO \_\_\_\_ SI \_\_\_\_ (Cuál)

Cambio de cierres (Incluyendo el cierre)	a) Entre 2.500 y 3.500 Otro: cual	b) Entre 3.5001 y 4.500	c)
Cambio de broches	a) Entre 2.500 y 3.500 Otro: cual	b) Entre 3.5001 y 4.500	c)
	a) Entre 2.500 y 3.500 Otro: cual	b) Entre 3.5001 y 4.500	c)
arreglar costuras	a) Entre 2.500 y 3.500 Otro: cual	b) Entre 3.5001 y 4.500	c)
Limpieza	a) Entre 3.500 y 4.500 Otro: cual	b) Entre 4.5001 y 5.500	c)

**18. ¿En cuál sitio le gustaría que estuviera ubicado el almacén?**

a) Cabecera entre calle 45 y 52 y carrera 33 y 35      b) Cabecera entre calle 34 y 46 y carrera 33 y 35      c) Otro: cuál \_\_\_\_\_

*Gracias*

## Anexo B – Cotización cámara de seguridad

• Servicio de rondas  
 • Soporte telefónico las 24 horas  
 • Llamada a servicio técnico  
 • Aviso a policía y/o bomberos

• Mantenimiento preventivo y correctivo  
 - Conferencia telefónica  
 - Acreditamiento  
 - Reporte mensual por e-mail

• Cierres y aperturas:  
 - Reporte mensual por e-mail

• Monitoreo de alarmas por:  
 • Equipo en venta y comodato  
 • Grupo de reacción motorizada  
 • Reporte mensual de eventos vía e-mail

**MONITOREO DE ALARMAS**  
**DOSSI®**



[www.dossi.com](http://www.dossi.com)  
[info@dossi.com](mailto:info@dossi.com)

*Su tranquilidad es nuestro compromiso.*

Use Luis Flores  
311-2903799

**DOSSI®**  
 MONITOREO DE ALARMAS

Su tranquilidad es nuestro compromiso.

FECHA \_\_\_\_\_  
 EMPRESA \_\_\_\_\_  
 NOMBRE \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN \_\_\_\_\_  
 TELÉFONO \_\_\_\_\_ CEL. \_\_\_\_\_

El servicio de monitoreo incluye:  
 Monitoreo 24 horas.  
 Reacción Motorizada.  
 Cierres y aperturas.  
 Reporte mensual de eventos vía mail.

**cameras**  
 Kit 1 camera 490.000  
 mano de obra 25.000  
 I.V.E. 700.000

Distribuidor Autorizado

CANTIDAD	EQUIPOS EN CALIDAD DE PRESTAMO	VALOR EQUIPO
1	Módulo principal	
1	Teclado de Funciones	
1	Batería	
1	Transformador	
1	Sirena	
2	Detectores de Movimiento	
1	Botón de pánico	
1	Suiche Magnético Liviano	
40	mts. cable	
	Metros de Cable	
	Cable Adicional 1500 mts.	

Valor del Equipo \$ 0      Valor de la instalación pago único \$ 0  
 Valor programación de radio de pago único \$ \_\_\_\_\_  
 Valor del monitoreo mensual \$ 70.000

<b>PEREIRA</b> Calle 14 No. 23-22 PAB (5) 321-1900	<b>BOGOTÁ</b> Cl. 8a No. 99 - 07 - 17 L. 9 Et. PAB (1) 3-300-6001	<b>CALI</b> Av. 30a No. 4700-30 PAB (5) 854-4100	<b>MANIZALES</b> Calle 12 No. 11A-08 PAB (5) 880-2100	<b>ARMENIA</b> Carrera 10 No. 21-08 PAB (5) 744-0040	<b>BOGOTÁ</b> Calle 52 No. 31-121 PAB PAB (5) 79657-3000
--	---	--	---	--	--

Nota: No están incluidos los trabajos de albañilería y/o mampostería que sean necesarios para la puesta en marcha de los equipos.  
 Esta cotización NO es válida sin la firma de autorización de la Gerencia Comercial.

## Anexo C- Cotización

**LA SOLUCIÓN DE GBS  
PARA QUE USTED:  
¡ORGANICE Y CONTROLE SU NEGOCIO!**



### PROPUESTA ECONÓMICA

DESCRIPCION DE GBS EDICION <i>MI PRIMERA CONTABILIDAD</i>	CTD	VALOR TOTAL
<p><b>LICENCIA DEL SISTEMA ADMINISTRATIVO GBS EDICIÓN MI PRIMERA CONTABILIDAD:</b> Incluye los siguientes módulos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Módulo de Contabilidad (Informes contables y gerenciales - Estados Financieros -Estados de Resultados -Libros Auxiliares -Libros Registrados ante cámara de comercio -Informes DIAN, impuestos, IVA, reafuente -Comprobantes contables automáticos -Medios Magnéticos DIAN según normatividad vigente.</li> <li>• Módulo Administrador del Sistema: Definición de Usuarios, Perfiles, Autorizaciones, Copias de Seguridad, Mantenimiento de la Base de Datos.</li> <li>• Módulo PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar)</li> <li>• Módulo Generador de Reportes para Office: Permite exportar Informes a Word, Excel, PDF, HTML.</li> <li>• Documentos fuentes preimpresos con logotipo de la empresa cliente: Notas de Contabilidad, comprobantes, ingresos, egresos, etc.</li> </ul> <p><u>Descuento incentivo "Colombia más productiva", Alcaldía de Bucaramanga.</u></p> <p><u>Seminario en línea sin costo: "Prepare para el éxito su negocio en 60 días" en: <a href="http://www.migbs.com/exito.html">www.migbs.com/exito.html</a> (Incluye certificación, si el cliente completa el seminario en de 60 días)</u></p> <p style="text-align: right;"><b>TOTAL</b></p>	1	\$ 870.000.00
		\$ - 370.000.00
		<b>\$ 500.000.00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>OPCIONAL.</b> Módulos de Gestión Comercial (Facturación de Ventas, Inventarios, Cuentas por Cobrar, Cuentas por Pagar, Compras). Adicionar \$ 1.880.000</li> </ul>		

GBS. Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga Calle 64 45-16 Int.102. **(7)6475596** 01-8000-114270  
[www.migbs.com](http://www.migbs.com) E-mail: [gbs@migbs.com](mailto:gbs@migbs.com)

## Anexo D – Cotización



Bucaramanga Mayo 31 del 2011

Cliente: LINA MAECELA GARCIA MONTAÑEZ

Asunto: Cotizacion de PC.

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	<b>LENOVO ALL IN ONE C205</b> Essentials C205 AMD® Fusion™ Brazos Procesor E350X(1.6 Ghz)with dual-core, Memoria 2GB DDR3 , DVD burner, Disco Duro 500G , Monitor 18.5" TFT color, anti-glare, 5-in-1 Multicard Reader, Rear Three USB 2.0, ethernet (RJ-45), keyboard (PS/2), Side Two USB 2.0, One Mini PCI Express Mini Card slot , 11bg/m wireless, 10/100 ethernet, Dimensions including stand: 18.12" x 15.13" x 6.63", 460.3mm x 384.3mm x 168.3mm, Peso 16.01 lb (7.26kg); Genuine Windows® 7 Starter, Limited Warranty 1-year, parts and labor.	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
1	Pc athlon x2 disco 500gb ram 3 gb Monitor Lg 18.5" LCD teclado y mouse estabilizador licencia de Windows 7 home Basic	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
1	Impresora bixolon punto de venta	\$ 450.000	\$ 450.000 Iva incluido
1	Impresora HP Laser –monocromática 1102w	\$ 215.000 Iva incluido	\$ 215.000 Iva incluido

Forma de pago: Contado

Disponibilidad: Inmediata

Tiempo de entrega: 2 dias habiles

Validez de la oferta: 3 dias habiles

Cualquier inquietud favor comunicarse al 6435600 con:

Martha Ruiz

Asesor Comercial

## Anexo E – Diseños para la ubicación de los muebles

4342LINA 2A - Visor de imágenes y fax de Windows



**ESTANTES**

Bandejas elaboradas en lámina CR calibre 20  
ángulos en lámina calibre 16  
con acabado en pintura electrostática


Dimensiones generales de los estantes:  
0.30 x 0.90 x 2.00 M (alto)

con seis bandejas y cinco espacios útiles

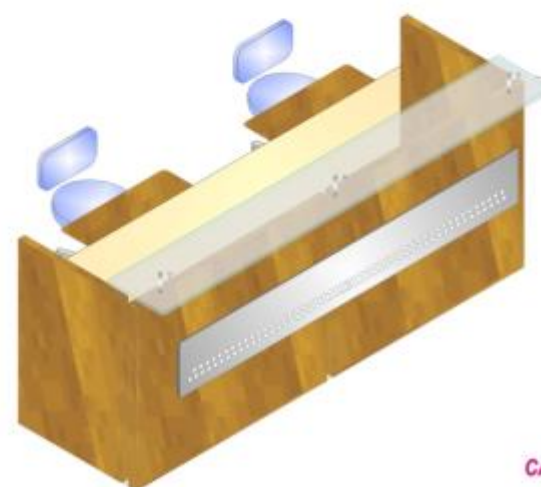

ESTANTERIA

Inicio | PROYECTO M... | PROYECTO C... | ENCUESTA en ... | ESTUDIO FINA... | ESTUDIO FIEN... | Dibujo - Paint | Lina | 4342LINA 2A ... | ES | 13:34

## Anexo F – Diseños para la ubicación de los muebles

Proyecto: MUEBLES ESPECIALES	 <b>ARTEPROYECTO</b> Teléfonos: 6335312-6707154 Fábrica: Calle 38 No 18 - 63 Bucaramanga - Santander
Para: SRA LINA MARCELA GARCIA	ESC: 1:50      4342 - 2011

RECEPCIÓN ALTERNATIVA 1



PUEDE SER VIDRIO O FORMICA  
COLOR CHOCOLATE O WENGUE

**CARACTERÍSTICAS GENERALES:**

*Superficies de trabajo elaboradas en tablex de 25 mm*

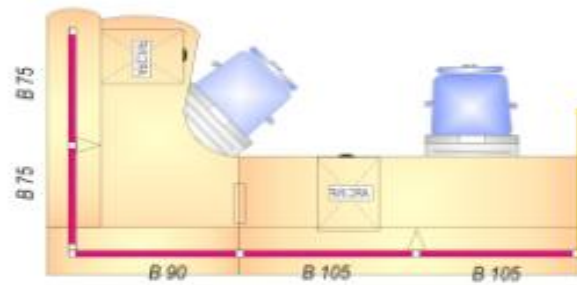
## Anexo G – Diseños para la ubicación de los muebles

Proyecto: MUEBLES ESPECIALES

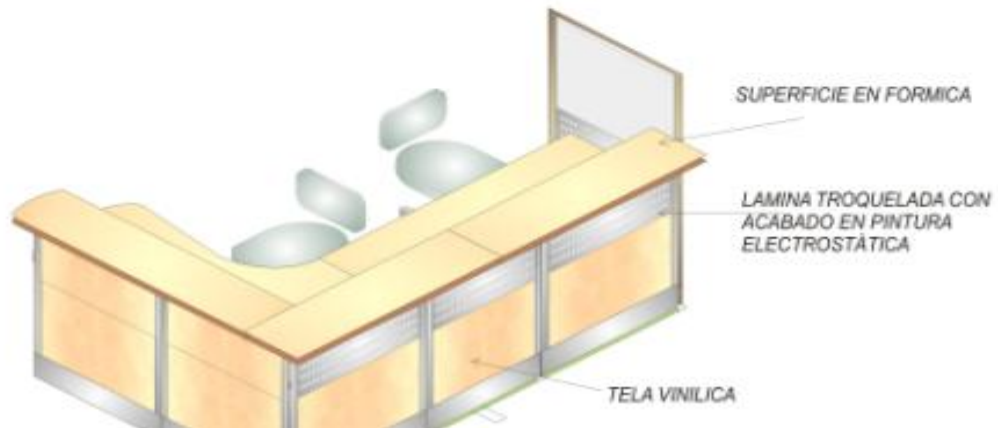
Para: SRA LINA MARCELA GARCIA

**ARTEPROYECTO**  
Teléfonos: 6305312-6707154  
Fábrica: Calle 36 No 18 - 63  
Bucaramanga - Santander  
ESC: 1:50 4342 - 2011

### RECEPCION ALTERNATIVA 2



 DIVISION NUEVA H= 1.00 M



## Anexo H – Diseños para la ubicación de los muebles

Proyecto: MUEBLES ESPECIALES

Para: SRA LINA MARCELA GARCIA



### MUEBLE ESPECIAL DE EXHIBICIÓN 1 ( pequeña Marroquinería )

cajones para almacenamiento  
del producto con chapa de seguridad  
que asegura los cuatro cajones



laterales superiores y cubiertas  
para exhibición de la mercancía

#### GENERALIDADES

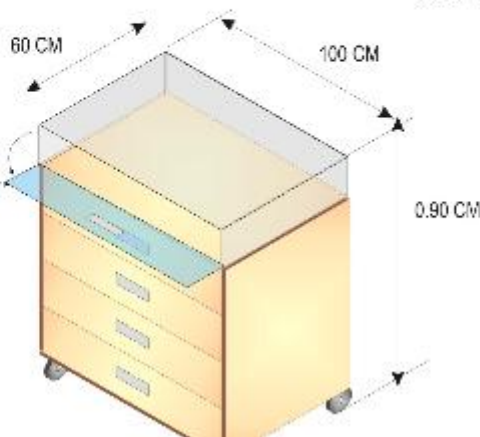
Dimensiones Generales:  
1.00 x 0.60 x 0.90 M ( de alto)

Mueble elaborado en Madecor de 15 mm de espesor  
tapa superior en vidrio claro de 5 mm para exhibición de los  
productos

Cuatro cajones para almacenamiento del producto con chapa  
de seguridad

Rodachinas para fácil desplazamiento

tapa en acrílico translucido  
con chapa de seguridad



Anexo I – Constancia de negociación

Bucaramanga, 29 Junio de 2011

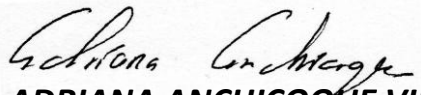
Señores  
**COMERCIALIZADORA LIMAR**  
Ciudad.

ASUNTO: CONSTANCIA DE NEGOCIACION

**ADRIANA ANCHICOQUE – MARROQUINERIA** en calidad de empresa fabricante de productos de pequeña marroquinería, se compromete a despachar sobre pedidos los artículos que la Comercializadora Limar solicite comprendidos en Billeteras, Monederos, Estuches de Celular, Cosmetiqueras, Canguros, Porta Tarjetas; Porta Lápices; los siguientes 20 días hábiles posteriores al pedido. Y la forma de pago será 50% contra entrega y el 50% restante a 30 días después de la entrega del pedido.

Para constancia se firma la presente a los 29 días del mes de Junio de 2011.

Atentamente,



**ADRIANA ANCHICOQUE VILLABONA**

Gerente General.

Anexo J – Constancia de negociación

Bucaramanga, Mayo 15 de 2011

COTIZACION

Muebles Marroki x 2 puestos negros x naranja

Valentinas negros por naranja

Centro Importado Patas acero

**TOTAL** **\$1.900.000**

**DISEÑOS MONTREAL**

Estilos & Decoración

Calle 41 No 17-55 Teléfono: 6423717

Anexo K - Listado de empresas seleccionadas

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>NUMERO DE EMPLEADOS</b>	<b>NUMERO DE MUJERES</b>	<b>% participación</b>
PROTECCION	Cra 30 # 53-16	100	55	0,83
FAMISANAR	Calle 53 # 31-30	80	55	0,83
MEDIRED	Cra 35 a # 48-99	50	30	0,45
TELEBUCARAMANGA	Calle 36 # 14-71	200	100	1,51
ALCALDIA	Calle 35 # 10-43	350	180	2,71
FISCALIA	Cra 19 # 24-61	500	280	4,22
CENTRO COMERCIAL ACROPOLIS	Av los samanes # 9-140 real de minas	259 Locales	259	3,90
LIBERTY SEGUROS	Cra 30 # 52-46	250	200	3,01
DESCONT S.A	Cra 35 a # 46-72	90	50	0,75
ICONTEC	Calle 44 #29ª-41	47	35	0,53
MAYORAUTOS	Av La Rosita # 26-48	65	47	0,71
FENIX CONSTRUCCIONES	Cra 27 # 36-14	50	30	0,45
BANCOLOMBIA	Cra 34 # 42-106	35	22	0,33
COOPFUTURO	Call 48 # 33-33	50	30	0,45
HIGUERA ESCALANTE	Call 48 # 32-25	45	35	0,53
COSMÉTICOS CABECERA	Cra 33 # 48-22	40	28	0,42
BANCO DE CREDITO	Cra 29 # 45-79	35	22	0,33

CENTRO COMERCIAL MEGAMALL	Cra 33ª # 30ª-19	112 Locales	224	3,37
CLINICA OFTAMOLOGICA DE CABECERA	Cra 33 # 52ª-24	50	34	0,51
BANCO COLPATRIA	Call 51 # 34-58	30	20	0,30
COORFICOLOMBIANA	Call 52 # 35-38	50	28	0,42
LA PREVISORA	Call 42 # 28-59	85	48	0,72
ASEGURDORA SOLIDARIA DE COLOMBIA LTDA	Cra 36 # 44-55	40	28	0,42
INMOBILIARIA ESTEBAN RIOS	Calle 36 # 26-44	60	40	0,60
INMOBILIARIA REYCO LTDA	Cra 31 # 52b-23	50	32	0,48
CONARING LTDA	Cra 29 # 50-45	55	30	0,45
CENTRO COMERCIAL CABECERA 4TA ETAPA	CC.cabecera 4 etapa	115 locales	230	3,46
SALUD DAR LTDA	Call 56 # 28-41	120	75	1,13
ANDUSALUD	Cra 36 # 51-52	60	45	0,68
CENTRO MEDICO QUIRURGICO	Call 51 # 38-53	250	140	2,11
CLINICA BUCARAMANGA	Cra 33 # 53-27	500	300	4,52
CLINICA CHICAMOCHA	Call 40 # 27ª-22	400	240	3,61
CLINICA DE ESTETICA CORPORAL	Cra 33 # 30ª-79	75	45	0,68

CLINICA METROPOLITANA	Av Gonzalez Valencia 55b-10	550	350	5,27
CLINICA PROCREAR	Call 53 # 34-17	150	95	1,43
CLINICA REVIVIR	Cra 29 # 55-40	120	75	1,13
COOMFENALCO SANTANDER	Av gonzalez valencia 52-69	500	280	4,22
<b>SALUDCOOP EPS</b>	Call 60 # 27-82	650	350	5,27
ELECTRIFICADORA	Cra 19 # 24-56	940	400	6,02
ACUEDUCTO METROPOLITANO DE BUCARAMANGA	Dg 32 # 30ª-51	870	250	3,76
COCA COLA	Autop. a girón Km 2	660	280	4,22
ITALCOL	Vía girón Km 2	180	60	0,90
GASORIENTE	Dg 13 # 60a-54	350	140	2,11
SOLLA	Km 1 vía palenque café Madrid	150	50	0,75
CLUB EL COMERCIO	Cra 20 # 35-35	50	30	0,45
CLUB UNION S.A	Cl 49 # 32-20	60	35	0,53
SISTEMAS Y COMPUTADORES	Cl 36 # 31-39 piso 3	850	600	9,03
UNIDROGAS	Cra 20 # 24-49	240	110	1,66
GASEOSAS HIPINTO	Cl 65 # 27-20	550	220	3,31
YAMBAL	Centro empresarial suramericana piso 9	350	300	3,31
	<b>TOTAL</b>	<b>11.032</b>	<b>6.642</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autora del proyecto