

RAE

1. TIPO DE DOCUMENTO: Trabajo de grado plan de negocios para optar por el título de Administración de Empresas y Contaduría Pública.
2. TÍTULO: Plan de Negocios Bolsos Corium
3. AUTORES: Martha Yiseth López Zaraza, María Paula Lanziano Ríos y Milton Fabián Monroy Cuenca
4. LUGAR: Bogotá, D.C.
5. FECHA: 03/05/16
6. PALABRAS CLAVE: Marroquinería, Curtiembres, Comercialización, Producción, Innovación, Diseño, Tendencia, Exclusividad y Calidad.
7. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO: El objetivo principal de este proyecto es el identificar la viabilidad del plan de negocios planteado para Bolsos Corium, empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos en cuero; esto con el fin de construir no solo conocimiento a partir de nociones basadas en la administración de empresas sino también de aterrizar los conceptos en cuanto producción, marketing, recursos humanos y financiero; áreas claves para determinar en el proyecto, su capacidad instalada, la manera en que este se va a posicionar, el perfil que se pretende ubicar como personal y equipo de la empresa y finalmente que tan estable y fluida puede llegar a ser Bolsos Corium en un contexto financiero que refleja una realidad competitiva y económica en Colombia.
8. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Línea de Investigación: Gestión y control de la organización

9. **METODOLOGÍA:** Es de la modalidad proyecto de desarrollo, con un enfoque metodológico con base en el estudio y diseño de la producción y comercialización de bolsos para así poder constituir Bolsos Corium.

10. **CONCLUSIONES:** La iniciativa que funcione como base para la construcción de Bolsos Corium se determinó a partir de necesidades que según nuestra investigación se encontraban latentes y que a su vez integra la industria y la sociedad consumista, de ello se concluye en primera instancia que la producción como parte fundamental de la industria es débil en el sector puesto que, la capacidad de producción debe estar asentada sobre bases en el que un 50% sea tradicional y un 50% industrializada esto con el fin de tener la capacidad de producción necesaria para introducirse en mercados competitivos; y en segunda instancia hacemos referencia a la innovación como parte de la creación y el diseño permanente de los Bolsos ya que las necesidades son distintas en cada fase, es decir ocasión, momento y lugar tres perspectivas claves que exhiben el estilo de una mujer.

PLAN DE NEGOCIOS “**BOLSOS CORIUM**”

MARTHA YISETH LÓPEZ ZARAZA

MARÍA PAULA LANZIANO RÍOS

MILTON FABIÁN MONROY CUENCA

UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CONTADURÍA PÚBLICA

BOGOTÁ, D.C., 2016

PLAN DE NEGOCIOS “BOLSOS CORIUM”

MARTHA YISETH LÓPEZ ZARAZA

MARÍA PAULA LANZIANO RÍOS

MILTON FABIÁN MONROY CUENCA

Trabajo presentado como requisito parcial para optar por el título de profesional en
Administración de Empresas y Contaduría Pública.

Asesor:

Dustin Tahisin Gómez Rodríguez

UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CONTADURÍA PÚBLICA

BOGOTÁ, D.C., 2016

Dedicatoria

A Dios por habernos dado la paciencia, sabiduría y entendimiento para lograr este nuevo escalón de nuestras vidas, a nuestros padres y hermanos que a través de sus esfuerzos nos brindaron el apoyo incondicional en todo este proceso.

Agradecimientos

Gracias a Dios primero que todo por permitirnos culminar este proyecto de la mejor forma, a nuestras familias gracias infinitas por darnos la oportunidad de estar donde estamos el apoyo que recibimos día a día las palabras de aliento los esfuerzos que se realizaron, a la universidad San Buenaventura en especial a la facultad de Ciencias Políticas Jurídicas y Económicas y cada uno de los docentes que hicieron parte de nuestro proceso de aprendizaje porque nos formaron con valores intachables y conocimiento adecuado para ser profesionales íntegros. Al profesor Dustin Tahisin Gómez Rodríguez quien guio y apporto a este proyecto.

Descripción

El plan de negocios producción y comercialización de BOLSOS CORIUM es una idea que surge de un negocio informal, de la necesidad de ofertarle al mercado un producto innovador cien por ciento en cuero pero buscando materias primas que cumplan las normativas ambientales sin dejar atrás la política de calidad.

Bolsos CORIUM busca ganar porcentaje en el mercado marroquinería a partir de una producción basada en el diseño y la innovación ofreciéndole a los clientes una experiencia de compra diferente pero a su vez divertida, la empresa está conformada por las áreas que se requieren para la conformación de una empresa donde se establecieron las funciones y requerimientos de cada uno de los colaboradores que van a hacer parte de la empresa, se especificó cómo será el proceso de incorporación del personal y todo lo que conlleva su ingreso y su permanencia en la empresa, como lo son las constantes capacitaciones y la seguridad industrial. En cuanto al proceso productivo se determinó de manera cuantitativa la capacidad instalada, el tipo de producción, los procesos determinantes en la producción de los bolsos a través de un mapa de procesos.

Es fundamental para el inicio de la empresa que se realice un análisis de mercado exhaustivo que muestre cada una de las variables que pueden beneficiar o afectar la idea de negocio por esto se comenzó con un análisis de los entornos que evidenciaron posibles oportunidades y amenazas del sector y a partir de este análisis se desarrolló la política de mercadeo donde se estudió más a fondo el segmento que fue seleccionado para enfocar el producto en este las mujeres en específico, la ubicación del punto de venta y del proceso productivo, se determinó también a partir del estudio de mercado ya que de eso depende en gran parte el acogimiento que tengamos

por parte de los cliente, posteriormente a tener todos estos datos puntualmente decididos y analizados se realizó el diseño de los elementos que se utilizarían y serian la imagen de la empresa como lo son los uniformes de los colaboradores, la manera en que se entregara el producto y su respectivo diseño y colores. Los precios, las promociones y actividades especiales que realizara la empresa fueron establecidos basados en el análisis del entorno y benchmarking donde se estudió a la competencia.

La responsabilidad social hace parte fundamental de este proyecto por esto se establecieron tareas por parte de cada uno de los colabores estableciendo fechas y actividades específicas para realizar dentro de la empresa partiendo de la normatividad exigida para este requerimiento, pero siempre con el fin de vincular todos los procesos que se realicen con la responsabilidad social y de esta forma mantener este ítem en un mejoramiento continuo.

En cuanto al plan financiero que seguirá BOLSOS CORIUM presenta un flujo de inversión de \$33.451.578 el cual se encuentra dividido en Inversiones fijas, Inversiones diferidas y capital de trabajo, el cual se encuentra distribuido en un 56%, 5% y 39% respectivamente.

Se tiene una proyección de ventas en su primer año de 1.152 unidades y un margen de contribución ponderado de 39.744 en total. A partir de todos los análisis financieros se evidencia una entrada y salidas de dinero a lo largo de 5 años de operación proyectada la cual nos beneficia a mostrar que cuenta con un valor presente neto mayor que 0 siendo esta \$35.300.855 lo cual indica la viabilidad de llevar a cabo el proyecto y una tasa interna de retorno del 49%.

Glosario

Marroquinería

Es la arte de trabajar en cuero de acuerdo a las tendencias de las modas que conlleva a varios procesos de diseño, fabricación y producción, esta industria de artículos de piel consta de: Bolsos, Calzado, Carteras y Billeteras.

Tendencia

La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines.

Accesorio

Accesorio es aquello que es secundario, que depende de lo principal o que se le une por accidente. El término hace referencia a los utensilios auxiliares que se utilizan para realizar un cierto trabajo o que permiten un funcionamiento complementario de un atuendo.

Calidad

La calidad, por su parte, es una propiedad y cualidad inherente de las cosas, que permite la comparación entre éstas y otras de su misma especie. Se trata de una apreciación subjetiva que, respecto a un usuario, implica satisfacer las necesidades y deseos (si lo logra, es de buena calidad).

Innovación

Innovación es un cambio que introduce novedades.

Fabricación

Hacer un producto a partir de la combinación de sus componentes, especialmente en serie y por medios mecánicos.

Comercialización

Hacer que un producto tenga una organización y unas condiciones comerciales para su venta.

Cliente

Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Curtiembre

Una curtiembre, curtiduría o tenería es el lugar donde se realiza el proceso que convierte las pieles de los animales en cuero. Las cuatro etapas del proceso de curtido de las pieles son: limpieza, curtido, re curtimiento y acabado. Se debe quitar el pelo, curtir con agentes de curtimiento y tinturar, para producir el cuero terminado.

Tabla de contenido

Lista de Imágenes.....	14
Lista de gráficos	15
Lista de tablas.....	16
CAPÍTULO I.....	19
FORMULACIÓN	19
1.1 Línea de investigación.....	19
1.2 Descripción del problema	19
1.3 Objetivos	20
1.3.1 General.....	20
1.3.2 Específicos.....	20
1.4 Presentación de la Empresa	21
1.5 Justificación	22
CAPÍTULO II.....	23
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	23
2.1 Logo	23
2.2 Visión	23
2.3 Misión.....	23
2.4 Valores corporativos	24
2.5 Objetivos organizacionales.....	24
2.6 Objetivos estratégicos por área organizacional.....	24
2.6.1 Producción.....	24
2.6.2 Financiera.....	24
2.6.3 Marketing.....	25
CAPÍTULO III.....	26
MARCO JURÍDICO Y TRIBUTARIO	26
3.1 Proceso de creación	26
3.2 Clasificación de la Empresa	27
3.3 Constitución de la Empresa.....	27

PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN	30
4.1 Mapa de procesos	30
4.1.1 Procesos estratégicos	30
4.1.2 Procesos Claves	31
4.1.3 Procesos de Soporte	32
4.2 Infraestructura	33
4.3 Capacidad Instalada	34
CAPÍTULO V	41
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	41
5.1 Análisis del entorno	41
5.1.1 Entorno demográfico	41
5.1.2. Entorno económico	41
5.1.3 Entorno Cultural	43
5.1.4 Entorno ecológico	44
5.1.5 Entorno tecnológico	46
5.1.6 Entorno internacional	47
5.1.7 Entorno legal	49
5.1.8 Entorno geográfico	54
5.1.9 Entorno político	55
5.2 Análisis DOFA	58
5.3 Análisis de la competencia	61
5.3.1 Benchmark	62
5.4 Modelo CANVAS	68
5.5 Análisis de la demanda	69
5.6 Estrategia de marketing y ventas	70
5.7 Estrategia de Producto/Servicio	72
5.7.1 Marca	72
5.7.1.1 La arquitectura de marca	73
5.7.1.1.1 Composición de la cartera o portafolio	73
5.7.2 Logo	74

5.7.3 Colores corporativos.....	74
5.7.4 Uniformes y Empaques	75
5.7.5 Servicio	78
5.7.6 Servicio Post Venta.....	78
5.8 Estrategia de precio.....	80
5.9 Estrategia de promoción.....	80
5.10 Estrategia de publicidad	84
5.10.1 Material POP	84
5.11 Estrategia de distribución.....	87
CAPÍTULO VI.....	89
POLÍTICA DE TALENTO HUMANO	89
6.1 Organigrama.....	89
6.2 Descripción del cargo	90
6.2.1 Resumen del puesto	90
6.2.2 Funciones esenciales del puesto	91
6.2.3 Especificaciones del puesto.....	94
6.3 Políticas de incorporación del personal.....	100
6.3.1 Métodos de selección	101
6.3.2 Contratación.....	102
6.3.3 Deberes del trabajador.....	102
6.3.4 Obligaciones del trabajador	102
6.3.5 Inducción	103
6.4 Política de desarrollo de personal.....	103
6.5 Política de evaluación de desempeño.....	104
6.6 Política de relaciones laborales	105
CAPÍTULO VII	107
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	107
7.1 Cuestionario Responsabilidad Social Empresarial.....	107
7.2 Grupos de interés	110
7.2.1 Eje 1. Valores Transparencia Y Gobierno Corporativo	110

7.2.2 Eje 2. Proveedores	116
7.2.3 Eje 3. Público Interno.....	118
7.2.4 Eje 4. Medioambiente.....	125
7.2.5 Eje 5. Clientes Y Consumidores	129
7.2.6 Eje 6. Gobierno Y Sociedad	131
7.3 Criterios selección de proveedores.....	133
Capítulo VIII.....	135
Plan Financiero	135
8.1 Flujo de Inversión.....	135
8.2 Ventas	136
8.3 Proyecciones Financieras.....	137
8.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias	138
8.3.2 Flujo de Efectivo	139
8.3.3 Estado Situación Financiera (Balance General)	140
8.4 Viabilidad Financiera	141
8.4.1 Punto de Equilibrio Multiproducto	141
8.4.2 Punto de Equilibrio Monetario	141
8.4.3 VPN y Tasa Interna de Retorno (TIR) del Proyecto.....	142
CAPÍTULO IX.....	146
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	146
CIBERGRAFÍA	149
Anexo 1 Hojas de Vida.....	155
Anexo 2 Estudio de Mercado.....	164
Anexo 3 Estructura de Costos	169
Anexo 4 Gastos de Administración y ventas.....	169
Anexo 5 Precio de Venta.....	169
Anexo 6 Crédito.....	170
Anexo 7 Cotizaciones	171

Lista de Imágenes

Imagen 1 Logo	23
Imagen 2 Fachada	33
Imagen 3 Plano	33
Imagen 4 Uniformes punto de venta	75
Imagen 5 Uniformes operarios	76
Imagen 6 Bolsas	77
Imagen 7 Caja	77
Imagen 8 Sombrilla	84
Imagen 9 Llavero	85

Lista de gráficos

Gráfico 1 Proceso de creación	26
Gráfico 2 Actividad económica	27
Gráfico 3 Mapa de procesos	30
Gráfico 4 Tipos de producción	34
Gráfico 5 Capacidad Instalada	36
Gráfico 6 Unidades diarias	36
Gráfico 7 Unidades mensuales	37
Gráfico 8 Unidades Anuales	38
Gráfico 9 DOFA	61
Gráfico 10 Benchmark	67
Gráfico 11 CANVAS	68
Gráfico 12 Arquitectura de la marca	73
Gráfico 13 Estrategia de la distribución	88
Gráfico 14 Organigrama	89
Gráfico 15 Selección de proveedores	134

Lista de tablas

Tabla 1 Tipos de producción	35
Tabla 2 DOFA	58
Tabla 3 Benchmark	62
Tabla 4 Análisis de Competencia	67
Tabla 5 Portafolio	73
Tabla 6 Colores corporativos	74
Tabla 7 Eventos de Moda	82
Tabla 8 Procesos decisión de compra	86
Tabla 9 Gerente general	94
Tabla 10 Director de Producción	95
Tabla 11 Diseñador	96
Tabla 12 Operarios	96
Tabla 13 Director de Recursos Humanos	97
Tabla 14 Contador	98
Tabla 15 Auxiliar Contable	98
Tabla 16 Director comercial	99

Tabla 17 Vendedores	100
Tabla 18 Política de evaluación de desempeño	105
Tabla 19 Cuestionario RSE	107
Tabla 20 Eje 1	110
Tabla 21 Eje 2	116
Tabla 22 Eje 3	118
Tabla 23 Eje 4	125
Tabla 24 Eje 5	129
Tabla 25 Eje 6	131
Tabla 26 Selección de proveedores	133
Tabla 27 Flujo de inversión	135
Tabla 28 Ventas	136
Tabla 29 Estado de pérdida y ganancias	138
Tabla 30 Flujo de efectivo	139
Tabla 31 Estado de situación financiera	140
Tabla 32 Punto de equilibrio multiproducto	141
Tabla 33 Punto de equilibrio monetario	141

Tabla 34 Flujo de fondos	143
Tabla 35 VPN y TIR	143
Tabla 36 Tasa de descuento	143

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN

1.1 Línea de investigación

Gestión y Control de la Organización

El plan de negocios está enfocado a la gestión y control de la organización puesto que está encaminado a la consecución de objetivos establecidos por la sociedad abarcando las diferentes áreas que componen la empresa tales como finanzas, procesos de producción, estrategias empresariales y corporativas todo esto dentro de un marco de planificación.

1.2 Descripción del problema

Se ha evidenciado, que dentro del sector de marroquinería en Colombia, y en la gran mayoría de las empresas, es precaria la introducción del concepto de diseño dentro de sus políticas o estrategias de oferta de sus productos, ni mucho menos como valor agregado de la organización, siendo esto causa de la difícil diferenciación de los productos, lo que lleva a una desventaja en el mercado y la baja presencia y competitividad en mercados internacionales. (Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas, CEPEC, 2013) Del mismo modo “El PTP del 2013 del sector de cuero calzado y marroquinería identifica que los productores nacionales participan con el 46% del mercado” (Programa de Transformación Productiva, PTP, 2013) además de una problemática asociada a “la falta de condiciones productivas y encadenamientos necesarios para mantener su participación en el mercado local y competir en mercados internacionales” (Niño, Garavito, & Torres, 2014); lo que confirma que la ausencia de diseño en las empresas nacionales del sector es una de las causas del problema identificado.

De lo anterior surge la idea de crear una empresa productora y comercializadora de bolsos en cuero en la que se incluya el concepto de diseño y sea parte principal y fundamental de la misión y encaminado al cumplimiento de los objetivos organizacionales, manteniendo altos estándares de calidad y servicio, pero donde el diseño definitivamente prime dentro del proceso productivo de la empresa (P.T.P., 2014).

La siguiente idea de negocio fue planteada y sustentada por los estudiantes Martha Yiseth López Zaraza, María Paula Lanziano Ríos y Milton Fabián Monroy Cuenca, de quienes se adjunta su hoja de vida emprendedora al final del documento. Como los apéndices No 1, 2 y 3 respectivamente. (Véase Anexo 1 pág. 155).

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Identificar la viabilidad del plan de negocio definido para la empresa “BOLSOS CORIUM S.A.S.”

1.3.2 Específicos

- Investigar el marco jurídico y tributario con las implicaciones para BOLSOS CORIUM S.A.S.
- Diseñar la estructura de producción.
- Construir el plan de mercadeo para el primer año.
- Diseñar la política de talento humano.
- Plantear la política de responsabilidad social empresarial.
- Calcular la viabilidad financiera de Bolsos Corium para el primer año.

1.4 Presentación de la Empresa

BOLSOS CORIUM S.A.S. es una empresa privada formada con capitales que aportan sus socios Martha Yiseth López Zaraza, María Paula Lanziano Ríos y Milton Fabián Monroy Cuenca de \$33.451.578 capital suscrito y pagado distribuido en un 40% (\$13.380.631) de capital aportado por sus socios distribuidos en partes iguales y el 60% (\$20.070.947) restante financiado por una entidad bancaria (véase anexo 6, pág. 170). Según la ley 905 de 2004 se clasifica como una pequeña empresa por el número de empleados y los activos.

El negocio consiste en el diseño, producción y comercialización de bolsos exclusivos de acuerdo con los gustos y las preferencias de los clientes. Se trata de bolsos creativos con materiales de alta calidad tales como el cuero en cuanto a durabilidad, textura y cumpliendo los estándares que se exigen dentro de las normas y políticas vigentes que se manejan en el proceso de las curtiembres. Son diseños originales e innovadores, que combinan lo tradicional con lo moderno, lo casual con lo formal el cual se le dará un grado de innovación ya que en su interior va diseñado un modelo que permite facilitar y ofrecer una gran variedad de bolsos según su estilo.

La empresa **BOLSOS CORIUM S.A.S.** busca fortalecer la capacidad productora y creativa a través de la creación de productos creativos que contribuyan a definir el mercado con el fin de lograr métodos y estrategias de negociación en la comercialización de bolsos personalizados y exclusivos.

Se trata de un producto de excelente calidad y diseño, sujeto a las tendencias de la moda y los gustos de los clientes.

Además, se incluye el servicio al cliente a medida que orienta sus gustos y preferencias respecto a los diseños y modelos de portafolio, así mismo dando una garantía por excelencia al cliente.

1.5 Justificación

Nace la idea de negocio con un pensamiento sostenible para integrar y aportar al crecimiento económico del sector de manufactura en Colombia y buscando poner en práctica los conocimientos adquiridos a los largo de los semestres cursados, es importante para los integrantes de este proyecto porque se está integrando conocimiento de tres personas de programas académicos diferentes fortaleciéndonos en aprender a trabajar en equipo, saber delegar pero sobre todo pasar de la teoría a la realidad. Teniendo en cuenta las propiedades físicas y químicas que conlleva el proceso de transformar el cuero como materia prima hacia un recurso artificial.

Así mismo distribuir el producto con un mayor control en las actividades de comercialización y venta generando actividades propias de divulgación e información de los clientes ofreciendo un servicio que asegure la preferencia de estos basado en cuatro aspectos que logran dimensionar su exclusividad, gusto, personalidad y estilo.

En compromiso BOLSOS CORIUM ayuda a promover la cultura ciudadana y a destacar la responsabilidad, tolerancia y sensibilidad con el medio ambiente, el proyecto satisface las necesidades de los clientes ofreciendo una gran variedad de bolsos según su estilo y diseño por tal motivo la producción no es dada en línea sino en modelo así mismo resaltando la imagen y personalidad de cada uno de los clientes en los diseños y estilos.

CAPÍTULO II

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1 Logo

Imagen 1 Logo



Este representa los colores la simplicidad y elegancia con la que los Bolsos Corium se encuentran caracterizados.

2.2 Visión

BOLSOS CORIUM S.A.S. En el 2025 será una marca reconocida por ser líder y tener una alta participación en el mercado de la marroquinería, con calidad en los productos y servicios que garantice exclusividad y permanencia de la marca dentro del mercado nacional con proyección a mercados internacionales.

2.3 Misión

BOLSOS CORIUM S.A.S. somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos en cuero, ofreciendo productos de diseños innovadores de alta calidad para la satisfacción de los clientes.

2.4 Valores corporativos

- Servicio al cliente
- Compromiso
- Honestidad
- Calidad
- Liderazgo

2.5 Objetivos organizacionales

- Lograr la satisfacción del cliente, a través de productos que representan estilo, calidad, diseño y excelencia de servicio.
- Ampliar la segmentación del mercado por medio de un producto innovador.

2.6 Objetivos estratégicos por área organizacional

2.6.1 Producción

- Determinar la infraestructura en la que se llevara a cabo las operaciones de producción, implementando tiempos y procesos que puede tener la empresa en su capacidad instalada, es decir desde el operario hasta el producto final.

2.6.2 Financiera

- Implementar estrategias de inversión que contribuyan a la viabilidad económica de la empresa a través de la administración y asignación de los recursos financieros, teniendo en cuenta que esta área será el puente para la toma de decisiones en cuanto a presupuestos que afecten la estabilidad y liquidez de la empresa.

2.6.3 Marketing

- Posicionar la marca a través de la inclusión de nuevos productos y del constante análisis del mercado y la competencia con el fin de obtener escenarios claros y definidos que logre identificar vacíos en el sector para mejorar y suplir las necesidades que logren ubicar la empresa en nivel alto de producción y comercialización de bolsos en cuero.

CAPÍTULO III

MARCO JURÍDICO Y TRIBUTARIO

3.1 Proceso de creación

Para la creación de BOLSOS CORIUM S.A.S. se debe llevar a cabo el siguiente proceso teniendo en cuenta lo establecido en la cámara de comercio (Cámara de Comercio de Bogotá, CCB, 2015).

Gráfico 1 Proceso de creación

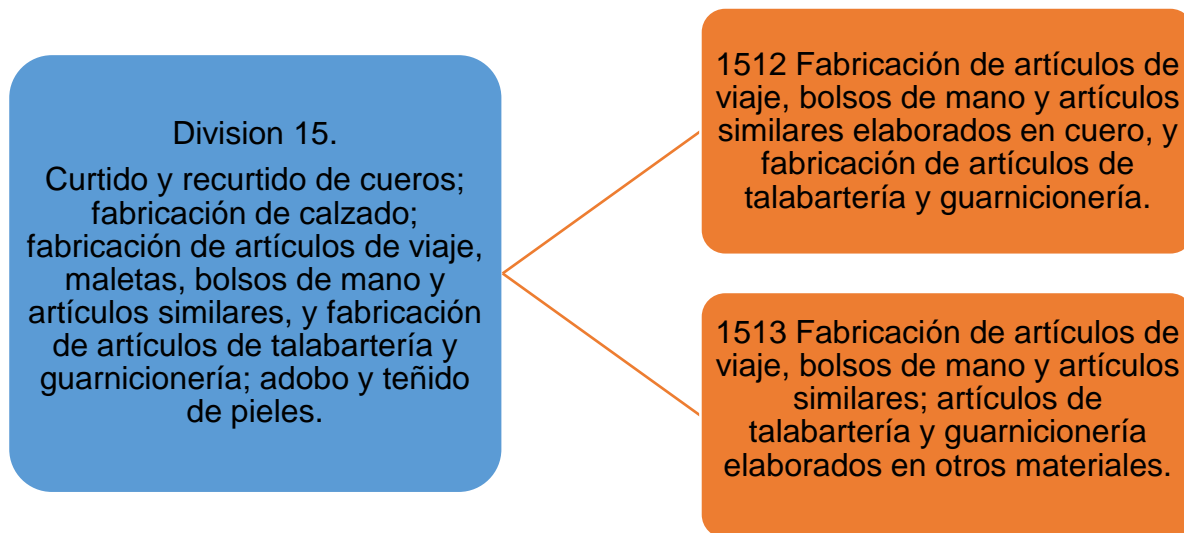


Fuente: Elaboración propia a partir Cámara de Comercio, 2015.

3.2 Clasificación de la Empresa

CIIU: La clasificación de la actividad económica (CIIU) de la empresa es de acuerdo a Cámara de Comercio (DIAN, 2012):

Gráfico 2 Actividad económica



Fuente: Elaboración Propia a partir de la (DIAN, 2012).

3.3 Constitución de la Empresa

Constitución: La participación en la sociedad de Bolsos Corium será mediante la figura S.A.S.

La SAS. (Sociedad de Acciones Simplificadas), esta figura “fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006)” (EAFIT, 2012). Hace referencia a “una sociedad comercial de capital,

innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento” (EAFIT, 2012).

Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública (EAFIT, 2012).

Según artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos (Congreso de la República, 2005)¹

“La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio” (Cámara de Comercio de Cali, 2008). “Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también” (EAFIT, 2012).

“Los accionistas responderás sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal etc. Puede desestimarse su personalidad jurídica en caso de probarse que fue constituida para defraudar, dicha estimación la da la Superintendencia de sociedades” (EAFIT, 2012).

“La única limitación de la SAS es la de negociar sus valores en el mercado público de valores. Cabe destacar que el pago de las acciones suscritas no puede exceder de 2 años”. En el mismo

¹ Los requisitos se encuentran en la ley citada.

sentido “SAS puede emitir cualquiera de los tipos de acciones, especificando sus derechos y formas de negociación. Respetando siempre ante todo, la ley” (EAFIT, 2012).

CAPÍTULO IV

PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN

4.1 Mapa de procesos

Un proceso es un conjunto de actividades y recursos interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida aportando valor añadido para el cliente o usuario. Los recursos pueden incluir: personal, finanzas, instalaciones, equipos técnicos, métodos, etc. (Formaroedu, 2008, pág. 2).

Gráfico 3 Mapa de procesos



Elaboración Propia

4.1.1 Procesos estratégicos

- **Punto de Localización:** el objetivo de la localización de la empresa en la calle 119 con carrera 6 barrio Usaquén localidad Usaquén, debido que se facilita el ingreso de materias primas y la fácil comercialización de los productos siendo el principal corredor vial terrestre para el ingreso y salida de la ciudad, en este sector

la infraestructura exacta ya que brinda todos los elementos necesarios para la viabilidad del desarrollo del producto.

- **Calidad del servicio al cliente:** verificar su solicitud de información, estar al tanto de quejas y reclamos sobre el producto, cumplir en las peticiones y diseños del producto, atender las opiniones para una mejor calidad del servicio y darle una buena conclusión y una efectiva entrega.
- **Procesos de investigación de mercados:** definición del problema y de los objetivos de investigación del mercado, diseño del plan de investigación de mercados, la recuperación de datos, preparación y análisis de datos, interpretación, preparación y presentación de los informes con los resultados, y tomar decisiones y diseñar estrategias (Thompson, Promonegocios.net, 2006).

4.1.2 Procesos Claves

- **Calidad de los productos:** la elaboración y creación de bolsos de excelente calidad con los mejores materiales hilos y cueros biodegradables para contribuir al medio ambiente con la elegancia y el buen gusto de bolsos modernos y clásicos.
- **Garantía de los productos:** ofrecer una excelente garantía para que el cliente quede satisfecho con la venta, garantía y producto.
- **Excelencia de servicio al cliente:** garantizar una excelente información y unos parámetros de esquemas de ventas dando valores como el respeto, la tolerancia, la cordialidad, el sentido común para que los clientes queden satisfechos con el producto dado.

4.1.3 Procesos de Soporte

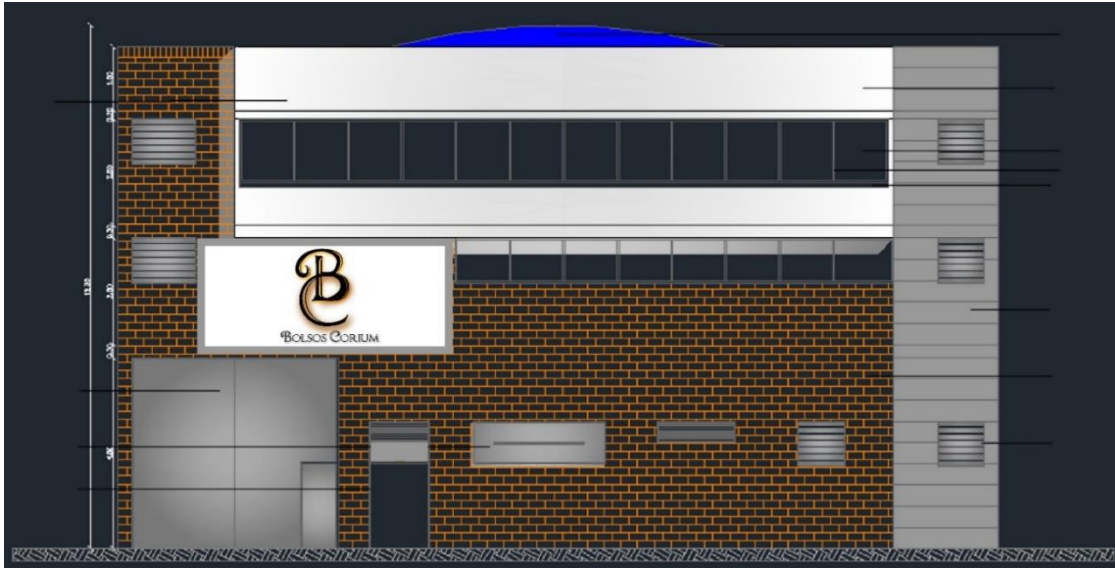
- **Ventajas y estrategias del producto:** Dado que todas las empresas obtienen buenas ventajas y estrategias para atraer sus clientes, la empresa cuenta con un gran equipo de trabajo, que realiza sus funciones de manera ética y profesional. En cuanto al entorno general cada empresa tiene un objetivo y planes a futuro, para que cada vez vaya innovando sus productos y así poder satisfacer al cliente.
- **Target:** en este caso la empresa brinda satisfacer las necesidades de los clientes por la calidad en los diferentes estilos de productos y que así el consumidor se sienta satisfecho y agradable por el servicio ofrecido.

Las claves para competir y posicionarnos son la innovación y brindar un óptimo servicio con productos de alta calidad, siempre utilizando la mejor materia prima.

Por tal motivo Bolsos Corium está dirigido a mujeres ejecutivas y universitarias entre los 18 y 50 años de edad, su estratificación socioeconómica 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

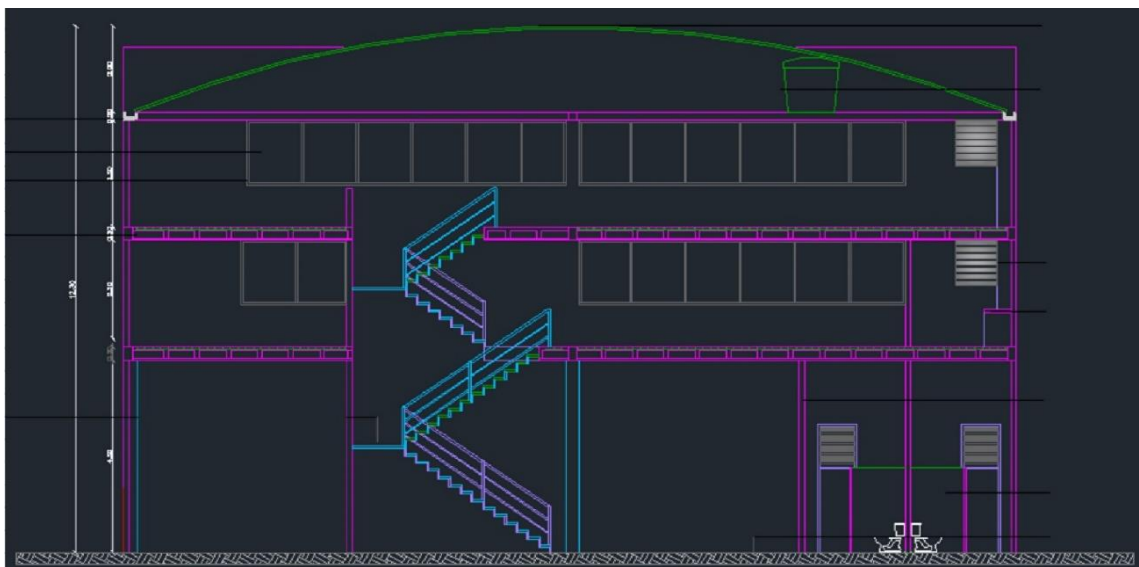
4.2 Infraestructura

Imagen 2 Fachada



La imagen 2 nos presenta la fachada de la empresa donde se muestra la dimensión, publicidad promoción y animación.

Imagen 3 Plano



La imagen 3 refleja los planos de Bolsos Corium desde el interior el cual consta de 3 pisos distribuidos de la siguiente manera: Primer piso área de recepción, área de control y calidad, y punto de ventas, Segundo piso área de producción, bodegas y mantenimiento y tercer piso áreas administrativas y zona de descanso.

4.3 Capacidad Instalada

Es importante identificar el nivel de producción de Bolsos Corium para así mismo construir procesos que nos lleve de manera rentable a satisfacer la demanda del mercado. Para ello contaremos con tres alternativas como sistemas de producción el cual se determinara la viabilidad en uno de los métodos teniendo en cuenta factores como el tipo de producto que realizaremos y la capacidad instalada.

Gráfico 4 Tipos de producción



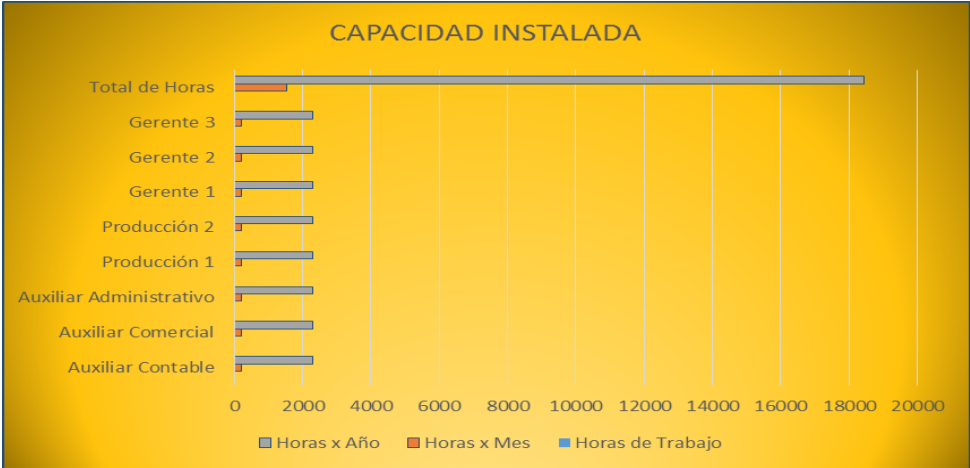
Fuente: Elaboración propia a partir Universidad Oriental Mexico,2015.

Tabla 1 *Tipos de producción*

Sistemas de producción	Bodega de materias primas	Subsistemas de producción	Depósito de productos acabados
Producción por encargo	Ninguna existencia previa se planea luego de recibir el pedido.	Producción planeada sólo después de recibir el pedido o encargo.	No hay necesidad de control PA en cada encargo.
Producción por lotes	Existencias planeadas en función de cada lote de producción	Producción planeadas en función de cada lote de producción	Existencias planeadas en función de cada lote de producción
Producción continua	Existencias planeadas y programadas para el ejercicio mensual o anual.	Producción planeada y programada para el ejercicio mensual o anual.	Existencias planeadas o programadas para el ejercicio mensual o anual.

Fuente: Universidad Oriental Mexico, 2015

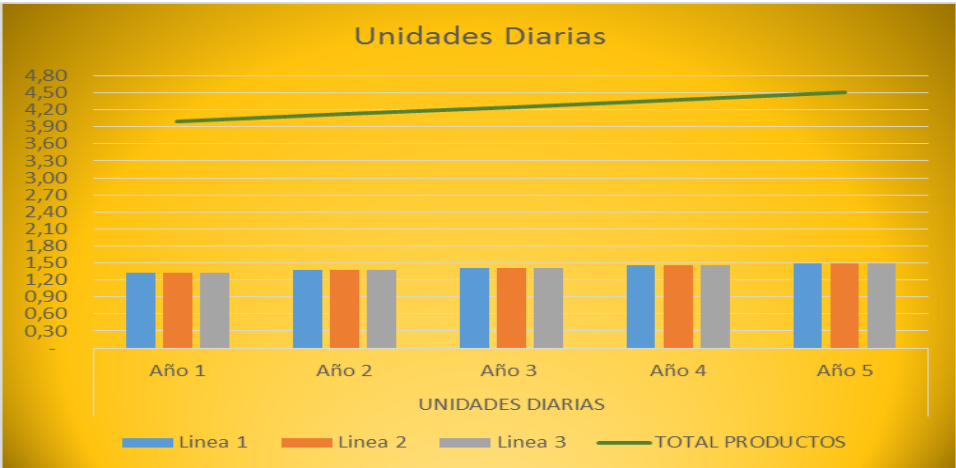
Gráfico 5 Capacidad Instalada



Elaboración propia

La capacidad instalada de Bolsos Corium, consta de 8 cargos los cuales laboran diariamente 8 horas para así obtener un total de 192 horas por mes asumiendo que este es de 24 días; asimismo al año laboran 2.304 horas por trabajador, logrando una capacidad total de 18.432 horas al año por el total de trabajadores.

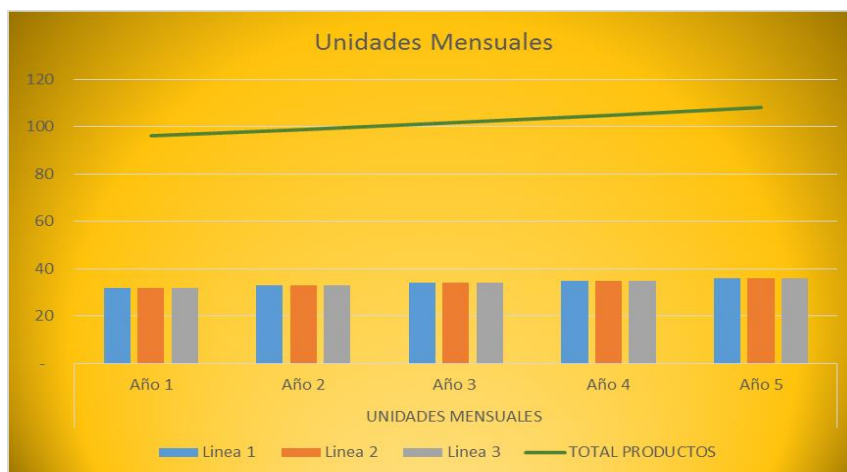
Gráfico 6 Unidades diarias



Elaboración propia

Las unidades Diarias Presentan un crecimiento de un 1,5% anual debido al crecimiento poblacional del nicho del mercado para Bolsos Corium presentándose una producción para el año 1 de 1,33 unidades por línea y una proyección para el año 5 de 1,50 unidades por línea.

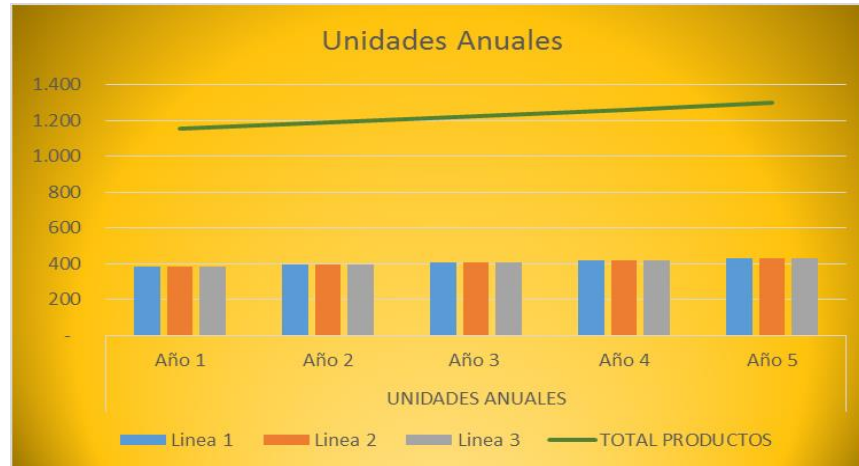
Gráfico 7 Unidades mensuales



Elaboración propia

Las unidades Mensuales presentan una producción para el año 1 de 32 unidades por línea de productos teniendo una proyección de año tras año de 1,5% del crecimiento poblacional para así obtener una producción de 36 unidades por línea en el año 5.

Gráfico 8 Unidades anuales



Elaboración propia

Las unidades anuales de Bolsos Corium presentan un incremento del 1,5% debido a su crecimiento poblacional, obteniendo una producción de 384 unidades por línea para el año 1 y una proyección de 429 unidades por línea para el año 5.

Es importante precisar sobre la viabilidad de Bolsos Corium como negocio al que pertenece al sector cuero calzado y marroquinería, pues a través del desarrollo del presente trabajo, se logra identificar los diferentes aspectos positivos que presenta la empresa, como la diferenciación en cada uno de los procesos que transforman la materia prima para los resultados de un producto final.

Precisamente parte de los desarrollos del trabajo entorno a esta empresa, propicia una visión más amplia sobre los mecanismos que son relevantes y pertinentes a la hora analizar u aplicar unos lineamientos que conducen a optimizar la producción. Por ende es clave que Bolsos Corium

inicialmente replantee sus recursos en cuanto a una mayor inversión de tecnología para que a su vez pueda contribuir en los beneficios en sus procesos de producción.

Por lo tanto la empresa necesita abordar la administración o la gerencia desde una perspectiva más visionaria con el fin de sustentar y desarrollar con éxito los procesos que establecen el posicionamiento de la empresa al igual que aumentar su capacidad de producción como lo determina la demanda puesto que uno de los cimientos de la empresa es precisamente el sistema de producción continua.

Ahora bien, para contextualizar sobre la producción continua es necesario tener en cuenta que esta, se ajusta cuando el producto a producir excede el tiempo de fabricación como consecuencia de los procedimientos específicos que requiere el artículo final, adicionalmente para este tipo de manufactura se debe realizar un plan con anticipación y tiene la capacidad de cubrir cada ejercicio anual, aprovechando los recursos de la compañía, para lograr las metas y objetivos. (Universidad Oriental México, 2015)

Características que muestra el sistema de producción continua:

1. La fabricación de determinado producto presenta una larga producción sin alteraciones. Se detalla de manera estricta las características o particularidades del artículo, de tal manera que facilita la planeación a largo plazo de sus insumos y la mano de obra que requiere el producto final.
2. La producción continua permite la elaboración de un producto de manera específica estableciendo su tiempo previsto para la recepción de insumos de fabricación y la cantidad requerida.

3. Teniendo en cuenta que la producción continua se ajusta a una producción en periodos extensos o largos, esta facilita la distribución de las funciones que requiere la mano de obra, tomando como base el tiempo- estándar del periodo productivo.
4. La producción continua permite implementar un plan de contingencia que dé solución a los inconvenientes que puedan darse dentro del ciclo de transformación de la materia prima (mantenimiento, operarios, materiales, etc.) Adicionalmente permite la revisión constante de que tan eficaz y eficiente es la producción en las diversas operaciones que se llevan a cabo para la elaboración de un artículo y finalmente facilita llevar un inventario de insumos disponibles y en proceso.
5. Lograr el objetivo a través del proceso de producción continúa, se encuentra ligado, al plan que se realiza con anticipación a la producción de un producto (Universidad Oriental México, 2015).



CAPÍTULO V

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

5.1 Análisis del entorno

5.1.1 Entorno demográfico

La actividad económica de Bolsos Corium se ubicara en la ciudad de Bogotá la cual cuenta con una población de 7.878.783 en total, incursionando en la localidad de Usaquén que está conformada por una población proyectada de 494.066 personas, de las cuales 266.854 pertenecen a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6; y según su género se clasifican en un 46,4% en hombres y en un 53,6% en mujeres (Secretaria de planeación , 2012).

Teniendo en cuenta que el nicho de mercado al que se va a apuntar está conformado por mujeres entre los 18 y 50 años, se evidencio un crecimiento del (1,5%) en los últimos seis años correspondiente a una población total 119.967, una cifra significativa en relación a la capacidad productiva de la empresa (Secretaria de planeación , 2012).

5.1.2. Entorno económico

La transformación del cuero y sus manufacturas no es solo un sector que por tradición es importante para el país sino que ocupa un importante lugar en la economía Colombiana, siendo un sector que con el trascurso de los años viene creciendo su acogida en el mercado.

Este es un sector en constante cambio, crecimiento y avance, que busca constante dinamización, entradas a países extranjeros y que obedece a los cambios globales,

internos y persistentes en la industria que se espera siga creciendo por encima del crecimiento poblacional (Propais, 2013, pág. 18).

Debido a la dinámica comercial que tiene el sector manufacturero en Colombia es importante precisar que la industria del cuero ocupa un lugar dentro de las principales actividades estratégicas que tiene el país con respecto a la influencia de su participación en la economía puesto que “La producción del sector registró una contracción del 5,9% anual en 2013, mientras que experimentó una relativa recuperación en el primer semestre de 2014 al crecer un 4,0%”. (A Euromoney Institutional Investor Company, 2014) Reflejando así un sector en el que sus contracciones se recuperan con rapidez como resultado de sus movimientos comerciales haciendo de esta una de las actividades económicas que integran el programa de transformación productiva (PTP).

Se evidencia para el sector del cuero calzado y marroquinería en Colombia su recuperación del mercado local se da a partir de diferentes dinámicas creadas para facilitar las necesidades puntuales de los consumidores y de esta forma fortalecer la oferta, lo que convierte a este un sector económicamente rentable. Por lo tanto, Para la creación de la empresa es importante establecer si en la actividad que se va a incursionar es rentable y con expectativas de crecimiento, analizando la industria a partir de un contexto productivo por lo que se evidencio que

La situación financiera de las empresas que conforman el sector y que están reunidas en el servicio de información de EMIS Benchmark registra una reducción de la rentabilidad operativa y una ligera expansión en la rentabilidad sobre ventas. Así la rentabilidad como

proporción de las ventas pasó de 2,36% a 2,43% y la utilidad operativa/ventas pasó de 4,11% a 3,86% entre 2012 y 2013 (A Euromoney Institutional Investor Company, 2014).

5.1.3 Entorno Cultural

El Ciudadano Colombiano siempre se ha caracterizado por gastar más de lo que sus ingresos le permiten ya que se está rodeado de una sociedad consumista que busca siempre estar a la vanguardia de su estilo y moda. En este contexto el consumo de los colombianos se ve representado en: dos temporadas a lo largo del año.

Dos temporadas a lo largo del año el primer semestre está destinado a la compra por necesidad y el segundo a las compras por gusto y por regalos. Esta situación ha permitido observar que el aumento de productos de vestuario y calzado consumido por los consumidores no se refiere únicamente a las compras de diciembre, sino que se genera durante todo el segundo semestre. Bajo estos parámetros, ha sido posible identificar que existe mucha mercancía que entra al país desde finales de la primera mitad del año (Propais, 2013).

Por consiguiente se evidencia un nivel alto de consumo en Colombia apuntando a la comercialización de Bolsos Corium hacia una población que presenta frecuencia de compra y a su vez demanda buen servicio y calidad. “Según la cuenta nacional del consumo de hogares, que es comprendido como las compras de los hogares, el servicio de deuda, los gastos imputados y los autoconsumos; explica más o menos el 66% del PIB nacional” (Propais, 2013, pág. 17).

Así mismo es pertinente puntualizar que dentro del comportamiento de los consumidores, en cuanto a los artículos de marroquinería, tales como billeteras, correas y bolsos para mujer, se

observa una variación principalmente en los meses de marzo, mayo, agosto y diciembre al reflejarse un ascenso en las compras de estos artículos específicamente en los bolsos con un promedio de consumo del 6,10%, a esto se le suma la amplia participación de comerciantes y clientes en los diferentes eventos en los que se destacan el interés y el crecimiento de las dinámicas comerciales sobre los productos derivados del cuero (Propais , 2013).

5.1.4 Entorno ecológico

Es importante contextualizar de manera general sobre la descripción de las diferentes etapas que constituyen la transformación de la materia prima a un producto final derivado del cuero, en el que cada uno de esos procesos trascienden diversos impactos que desembocan en el medio ambiente sin embargo existen medidas de producción más limpia que son aplicables de acuerdo a la normatividad en las que se rigen las buenas practicas, a su vez optimizando las técnicas utilizadas en las curtiembres y estableciendo parámetros para la elaboración y comercialización de artículos de marroquinería.

“La cadena productiva del cuero se inicia en la actividad agropecuaria, continua en el proceso de faenado, donde se obtienen las pieles que pasan a las curtiembres, actividad central de la cadena productiva del cuero, la cual para tener un producto de calidad depende de las anteriores actividades (ganadería y faenado), continua con la manufactura de calzado, vestimenta, artesanía de marroquinería y termina con la comercialización” (Sistema Interactivo de Referenciación Ambiental Sectorial SIRAC, 2014, pág. 17).

Para el desarrollo de Bolsos Corium se tendrá en cuenta todas las políticas y leyes ambientales que involucren el proceso de transformación del cuero, llevándolo a la confección de bolsos. En Colombia los lineamientos ambientales y ecológicos se enfocan un poco más en la parte de producción del cuero y de curtiembre, y responden a la preocupación del Estado por la preservación del medio ambiente y procura garantizar a los habitantes del territorio nacional el derecho colectivo a gozar de un ambiente sano que se encuentra consagrado en la Constitución Nacional de Colombia de 1991 (García & Gutiérrez, 2006).

La cadena del cuero, calzado e industria marroquinera depende en gran medida de la matanza de ganado bovino de la cual se obtiene gran parte de la oferta de cuero y pieles. No obstante, esta oferta no puede ser aprovechada completamente, debido al bajo cuidado que se realiza al cuero durante el proceso de levante del ganado vacuno y durante su sacrificio. Esta situación se debe en gran parte a la baja capacitación que existe dentro del sector ganadero en el manejo del cuero y pieles (Ministerio de Desarrollo, 2001).

Sin lugar a dudas la industria del cuero y la marroquinería, es generadora de impactos ambientales; en la conservación de la calidad de agua, manejo de residuos sólidos, calidad de aire y calidad de suelo; por este proceso Bolsos Corium no tiene que ver con la utilización del Cromo que es un metal que se emplea especialmente en la metalurgia y que se ha considerado altamente contaminante en el proceso de curtidos de este material así mismo poder garantizarle a los clientes una buena calidad de producto mucho más amigable con el medio ambiente.

5.1.5 Entorno tecnológico

La tecnología, es con toda certeza uno de los aspectos relevantes que contribuye al desarrollo de un país. Desde los sectores más simples y modestos hasta las grandes industrias y producciones.

En los últimos años en el mundo se ha desarrollado la tecnología de manera acelerada, lo que ha llevado a países emergentes y con gran fundamento económico a llevar, sus creaciones y economías a un punto muy alto y con un rendimiento y eficiencia ideales; por otro lado y aunque es casi ilógico pensar que la tecnología traiga efectos negativos, países como Colombia en vía de desarrollo se encuentran rezagados respecto a las grandes potencias mundiales, lo que hace que el país no pueda competir a nivel mundial en algunos sectores.

Se logra identificar en relación a la tecnología utilizada en Colombia para el sector de cuero, calzado y marroquinería, que el 58% de las empresas productoras de artículos en cuero, continúan con el uso de maquinaria con modelos anteriores al año 1997. En general se trata de tecnologías convencionales, evidenciando que tan solo el 10% emplean tecnologías de modelos superiores al 2005. De igual manera un 56% de las empresas declara que la inversión en nueva maquinaria contribuye a mejorar ostensiblemente las ventas (Barrientos, Gutiérrez, & Tobón, 2014).

Los productos de manufactura del cuero siempre se han destacado por su calidad, convirtiendo a Colombia en un punto de referencia. En este sector es muy reconocido el trabajo hecho a mano o artesanal, en su mayoría de veces por encima del industrial, tanto así que esto ha permitido que sobrevivan al mismo tiempo grandes empresas con tecnologías de punta y pequeñas y medianas

empresas que realizan procesos artesanales y que tienen una evolución tecnológica lenta (Departamento Nacional de Planeación DNP, 2007).

Además es preciso definir una de las características al que apunta bolsos Corium en su producción y es establecer la utilización de tecnología, con el fin de llevar a cabo de manera integral la eficiencia y la eficacia de obtener como resultado un producto que satisfaga las exigencias del mercado en cuanto a tiempo y calidad sobre una base que orienta las tendencias y las preferencias de los clientes en análisis de sector de manufactura del cuero el cual nos confirma que parte de sus debilidades es la falta de capacidad en la producción que incluye la poca tecnología de materiales “El sector del cuero, calzado y marroquinería en Colombia no cuenta con las condiciones productivas y los encadenamientos necesarios para mantener su participación en el mercado local y competir en mercado internacionales” (Programa de Transformación Productiva, PTP, 2013).

5.1.6 Entorno internacional

El sector marroquinerero como otros sectores está expuesta a competencia internacional muy fuerte como lo es China que realiza producciones masivas a costos de producción muy bajos dificultando a empresas Colombianas ser competitivas en el mercado local, por lo que se implementa el “decreto 0074 de 2013 que fija un arancel mixto para las importaciones de ropa y calzado que ingresan a puerto colombiano, explicado en una cifra del 10% sobre el valor del par de Zapatos más US\$5” (Propais, 2013), con el cual se beneficiara a los productores Colombianos, se espera que también se logre crear un decreto que regule la exportación de cuero

para que los empresarios del país adquieran la mejor materia prima, de esta forma fortaleciendo las cadenas productivas del sector.

Teniendo en cuenta que Colombia se ha ubicado dentro de la industria como uno de los países de partida sobre la calidad del cuero, es evidente el crecimiento de este en cuanto a las exportaciones de este insumo, aspecto que contribuye al progreso económico del sector reflejando en él un una oportunidad de negocio espacio en el cual bolsos Corium tiene como objetivo para un futura ser partícipe de los indicadores de crecimiento de exportaciones. “Las exportaciones de artículos de cuero desde Colombia mostraron un incremento anual del 2.23% en 2013. Así, las ventas pasaron de US\$ 81,49 millones a US\$ 83,3 millones entre 2012 y 2013” (A Euromoney Institutional Investor Company, 2014).

Ahora bien, Colombia influye en los movimiento comerciales en el sector del cuero y en gran parte por sus exportaciones, aspecto fundamental que funciona como punto de partida para identificar parámetros que facilitan la búsqueda de escenarios internacionales no solo dentro de un contexto económico y sino también al mercado que los productos de marroquinería se pueden llegar a introducir.

“Los principales destinos de exportación de los productos de cuero y marroquinería son Estados Unidos (60,53%), los países de la Comunidad Andina con 7,71%, los países de la región Caribe y Centroamérica con 6,41%, y la República Bolivariana de Venezuela con 5,8%” (A Euromoney Institutional Investor Company, 2014).

Adicional cabe resaltar que las importaciones en Colombia nos conduce a un doble análisis en cuanto a la manera en que la industria se ve afectada, en primer lugar nos encontramos ante un

escenario que nos conduce a querer identificar el incremento de contrabando de productos en cuero de bajo costo y que compone a su vez la competencia desleal en Colombia principalmente de China pues los datos nos muestra que es el lugar donde más provienen las importaciones, en segundo lugar, el incremento del grado de importaciones se ha llegado atribuir a la falta capacidad, tecnología y la poca regulación del sector proveedor para suplir con las necesidades que demandan las organizaciones enfocadas a la elaboración de productos en cuero, calzado y marroquinería, para ello es considerable evidenciar los datos que reflejen los países en que provienen el mayor grado de importaciones de artículos en cuero. “Los datos de importaciones del Ministerio de Comercio muestran que China participa del 84,29% de las importaciones de productos de cuero y marroquinería, seguida de la Unión Europea con 5,73% y otros países de Asia con 3,91%” (A Euromoney Institutional Investor Company, 2014).

5.1.7 Entorno legal

Para el sector de la marroquinería existen diferentes regulaciones ambientales que deben tener en cuenta las compañías que hacen parte de este, para ello se estipulan las siguientes:

Decreto 3149 de 2006 articulo 3.

“Por la cual se adopta el manual de buenas prácticas de manejo para la producción y obtención de la piel de ganado bovino y bufalino” Este decreto es promulgado por el ministerio de agricultura y desarrollo rural. En éste, se muestran las buenas prácticas para la obtención de pieles y está especificada de la siguiente forma. El artículo 3 del decreto 3149 de 2006 establece que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, con la colaboración de la Federación Colombiana de Ganaderos –FEDEGAN- y con la Asociación Nacional de Empresarios de

Colombia –ANDI, expedirá mediante resolución, el manual de buenas prácticas de manejo para que las pieles sufran el menor deterioro posible en el proceso de marcación. Que es necesario garantizar la calidad de las pieles bovinas y bufalinas en beneficio de la competitividad de la cadena productiva del cuero, calzado y marroquinería.

Normatividad Ambiental Colombiana.

En la ley 99 de 1993 y el decreto 2811 de 1974 de protección, preservación y disposición ambiental se habla de la necesidad de promover un medio ambiente libre de contaminación que le pueda brindar a la comunidad un entorno sano e ideal para desenvolverse, indicando las conductas que podrían llegar a ser perjudiciales para la supervivencia de los seres vivos, debido a que en la fabricación de productos de calzado se realizan varios procesos que pueden llegar a causar una contaminación significativa, es relevante conocer la normativa que cubre estas prácticas.

En el proceso de producción de bolsos se genera una gran variedad de residuos sólidos como residuos de piel, residuos plásticos, papel, aceites usados, entre otros, es por esto que estas industrias tienen la responsabilidad de realizar un tratamiento apropiado a estos materiales, así como lo indica la ley 09 de 1979.

CÓDIGO PENAL Art. 247. Contaminación ambiental.

El que ilícitamente contamine el ambiente, incurrirá, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que hubiere lugar y siempre que el hecho no constituya otro delito, en prisión de uno a seis años y multa de cincuenta mil a dos millones de pesos.

Ley 23 de 1973

Entre los aspectos relacionados con los recursos naturales considerados en esta ley, se tiene: “Prevención y control de la contaminación del medio ambiente, mejoramiento, conservación y restauración de los recursos naturales renovables. Determina como bienes contaminables: “aire, agua y suelo”.

Contaminación como “la alteración del medio ambiente por sustancias o formas de energía puestas allí por la actividad humana o de la naturaleza, en cantidades, concentraciones o niveles capaces de interferir con el bienestar y la salud de las personas, atentar contra la flora y la fauna, degradar la calidad del medio ambiente o afectar los recursos de la nación o de particulares”

Contaminante como todo elemento, combinación de elementos o forma de energía que actual o potencialmente pueda producir alguna o algunas de las alteraciones ambientales descritas en la definición de contaminación.

Dado que la mayor parte de las empresas de marroquinería en el país son Mipymes, es necesario poner entre las normas legales, aquella que rige este tipo de empresas tales como:

Ley 905 de 2004.

“Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”

ISO 14000

Esta norma está directamente relacionada con la estandarización de las normas de seguridad y producción para las diversas empresas tanto Pymes, como medianas y grandes, tanto a nivel nacional como internacional. Esta ley no fija en las metas ambientales para prevenir lo contaminación ambiental e igualmente, restringe la involucración de desempeño ambiental de las empresas a nivel mundial, también establece parámetros acerca de las causas que pueden producir los efectos contaminantes de las empresas al medio ambiente. Para la certificación con la anterior norma son indispensables los siguientes requisitos: 1. Compromiso de la Dirección y la Política Ambiental. 2. Metas y Objetivos Ambientales. 3. Programa de Control Ambiental, integrado por procesos, prácticas, procedimientos y líneas de responsabilidad. 4. - Auditoría y Acción correctiva, cuya función radica en la entrega de información periódica que permite la realización de revisiones administrativas y asegurar que el SGA funciona correctamente. 5. - Revisión Administrativa, que es la función ejecutada por la gerencia con el objeto de determinar la efectividad del SGA. 6. - Mejoría Constante, esta etapa permite asegurar que la organización cumple sus obligaciones ambientales y protege el medio ambiente.”

Teniendo en cuenta el manejo de personal que va tener Bolsos Corium se establecen las siguientes regulaciones laborales:

Ley Laboral.

De acuerdo a la constitución política y en el código sustantivo del trabajo podemos encontrar que:

De acuerdo al artículo 25 de la Constitución Política Colombiana “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.”

Conforme al Código sustantivo del trabajo: la Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil; estabilidad en el empleo; primacía de la realidad sobre formalidades; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en las normas laborales; garantía a la seguridad social; capacitación, adiestramiento y descanso; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajo menor de edad; obligación del Estado y los empleadores de ofrecer formación y habilitación profesional y técnica; derecho de negociación; derecho de negociación colectiva y huelga; libertad de asociación y derecho de asociación sindical.

Este tiene como objetivo lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Resolución Creación Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST)

De acuerdo a lo estipulado en la resolución 046 de febrero de 2015 que tiene por vigencia los años 2015-2016 tiene como objetivo general prevenir, proteger y promover la salud y seguridad en el trabajo en todos los niveles de la empresa, buscar acuerdos con las directivas responsables del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo en función del logro de metas y objetivos concretos, divulgar y sustentar practicas saludables y motivar la adquisición de hábitos seguros.

El COPASST sirve como organismo de promoción y vigilancia de las normas y reglamentos de seguridad y salud en el trabajo dentro de la empresa, así como el cumplimiento del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo de la empresa.

5.1.8 Entorno geográfico

La marroquinería en Colombia es elaborada principalmente por la producción bovina y ovina las cuales se encuentran diversificadas en el país de la siguiente manera.

Con una alta producción bovina la cual está distribuida en 494.402 predios y constituida aproximadamente por 22'555.549 animales, ubicados principalmente en los departamentos de Antioquia (11,67%), Córdoba (8,61%), Casanare (8,18%), Meta (7,36%), Santander (6,26%) Cesar (6,02%), Caquetá (5,94%), Cundinamarca (5,57%) y Magdalena (5,35%) que agrupan el 64,96% de la población total nacional (ICA, 2015).

A pesar de la alta producción bovina en el país se encuentra una baja explotación de la especie ovina que registra la existencia de 1'423.274 ejemplares distribuidos principalmente en los departamentos de La Guajira (46,69%), Boyacá (8,04%), Magdalena (7,71%), Córdoba (5,55%) y Cesar (5,41%) que agrupan el 73,39% (ICA, 2015).

Existen unos departamentos que concentran la manufactura de productos de marroquinería en Colombia, es así como el 50% de la producción se concentra en el departamento de Cundinamarca (incluyendo Bogotá), seguido de los Santanderes (12%), Valle y Eje Cafetero (11%), Antioquia (11%) y el resto con un 15% (A Euromoney Institutional Investor Company, 2014).

Por medio de la información suministrada por el PTP de Colombia, se conoce que existen cerca de 13.000 empresas dedicadas en el eslabón de insumos y transformación, así como unas 15.000 en el campo de la comercialización, cubriendo un área de 28 de los 32 departamentos de Colombia (A Euromoney Institutional Investor Company, 2014).

5.1.9 Entorno político

Es fundamental contextualizar de qué manera se están llevando a cabo las diferentes normas que establece el gobierno con el fin de regular el contrabando en Colombia, puesto que el subsector del cuero calzado y marroquinería, se están viendo afectados, ya que, la industria de manufactura de cuero es uno de los objetivos del contrabando y a su vez la hace sensible a la competencia al lograr introducir al país de forma ilegal amplios lotes de artículos en cueros a un costo bastante bajo, teniendo en cuenta que adicional a esto en Colombia el consumidor le da prioridad a productos extranjeras precisamente como parte de una cultura que se deriva de la poca información y canales de formalización del comercio en la industria manufacturera que haga que el producto nacional sea igual o más competente para los artículos provenientes del exterior.

El Gobierno en general, avanza en la implementación de medidas que permitan fortalecer el sector de cuero, calzado y marroquinería a nivel nacional, uno de los más representativos de la industria colombiana. En tal sentido, y teniendo en cuenta que uno de los flagelos que más golpea a esta actividad es el contrabando y la competencia desleal, recordó la promulgación del Decreto 074, que busca imponer aranceles mixtos a la importación de confecciones y calzado que llegan al país con precios inferiores a los costos reales de producción, poniendo en desventaja a los productores nacionales. Por

su parte, dentro del Plan de Impulso a la Productividad y el Empleo, se presentó y radicó ante el Congreso de la República un proyecto de ley anti contrabando, el cual fue elaborado justamente por el PTP. Dicha iniciativa busca fortalecer la capacidad institucional para controlar y sancionar el contrabando a través de varios frentes como la modernización de los regímenes sancionatorios (penal y administrativo), la creación de mecanismos que faciliten la articulación institucional, y el desarrollo de herramientas que permitan mejorar la infraestructura (Programa de Transformación Productiva PTP, 2013).

Por otro lado, cabe resaltar el esfuerzo que se ha ido realizando a través del Gobierno Nacional por incluir al programa de transformación productiva al sector del cuero, calzado y marroquinería como una actividad estratégica que beneficia el desarrollo económico del país en cuanto a dinámicas comerciales nacionales e internacionales partiendo de características positivas que tiene la industria como lo son su calidad y su manufactura en general como producto terminado

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo anunció que en desarrollo de su política industrial, continuará dando todo el apoyo al sector Cuero, Calzado y Marroquinería, el cual es un sector clave para alcanzar la meta de llegar a 30 mil millones de dólares de exportaciones no minero energéticas en 2018, de los sectores con alto potencial de crecimiento gracias a los tratados de libre comercio firmados por el país y a la creatividad, diferenciación y calidad del diseño de los productos nacionales, razones por las que el apoyo a su gestión y el acompañamiento

estratégico del Gobierno Nacional son vitales para mejorar su productividad (Programa de Transformación Productiva, PTP, 2015).

Así mismo es determinante la manera en que el Gobierno Nacional está contribuyendo en beneficio de la industria manufacturera del cuero en la que a través del PTP (Programa de Transformación Productiva) el comercio, de industria y Turismo integre un modelo de productividad mediante un proyecto bandera que ha beneficiado a diferentes empresas a nivel nacional tales como “20 empresas piloto en las ciudades de Bogotá (10 empresas), Bucaramanga (4 empresas) y Cali (6 empresas)” (Programa de Transformación Productiva, PTP, 2015), con el fin de influir y construir un puente entre una estabilidad económica local y una a nivel nacional e internacional.

5.2 Análisis DOFA

Tabla 2 DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
BOLSOS CORIUM	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de innovación y poca capacidad de producción por parte de las empresas ya pertenecientes al sector. • Crecimiento de la publicidad por medios digitales (redes sociales). • Aumento de las ventas en el sector marroquinerero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta importación de productos a precios bajos. • Diversidad del clima, genera escases de la materia prima. • La tecnología en maquinaria presenta cambios constantes lo que vuelve obsoleto rápidamente la maquinaria.

FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none"> • Diseños innovadores, novedosos y exclusivos. • Productos elaborados con materias primas que garantizan altos estándares de calidad. • Precios competitivos. • Personal altamente calificado y capacitado. • Por realizar una producción mixta (industrializada y manufactura) la empresa cuenta con maquinaria de última tecnología con alta calidad de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se construirá una estructura sólida en la creación, diseño y capacidad de producción, logrando que BOLSOS CORIUM sea líderes en las ventas del sector, utilizando como una de las herramientas el reconocimiento a través de medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se establecerá un acuerdo comercial empresa – proveedor donde se garantice lo acordado. • Se maneja un mejoramiento continuo en la calidad de los productos para minimizar los impactos de los productos importados.

DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento por parte del mercado. • Falta implementar un área independiente para manejo de asuntos legales. 	<p>BOLSOS CORIUM cuenta con una página web donde se da a conocer los productos y la empresa como tal, sin embargo en vista de la fuerza que toman cada día las plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras; por lo que se establecerá gran parte del reconocimiento al marketing digital.</p>	<p>Se implementara un departamento legal ya que la empresa establecerá acuerdos comerciales con diferentes proveedores.</p>

Elaboración Propia

Gráfico 9 DOFA



Fuente: Elaboración Propia a partir de (Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas, CEPEC, 2013).

5.3 Análisis de la competencia

El mercado de marroquinería en Colombia es extenso ya que existen diferentes marcas, pero son muy pocas las que ofrecen en el mercado productos 100% en cuero y en especial con un proceso productivo hecho a mano por esta razón se realizó una selección de marcas a las cuales vamos a competir.

5.3.1 Benchmark

Tabla 3 Benchmark

DATOS DE LA EMPRESA			
NOMBRE DE LA EMPRESA	HISTORIA	OBJETO SOCIAL	ACTIVIDAD PRINCIPAL
Cuero Vélez	Fabricante, importador y comercializador de calzado y artículos de marroquinería para dama y caballero. 24 años de trayectoria en el mercado. Cuenta con 60 puntos de venta directa a nivel nacional, ubicados en los principales centros comerciales del país. Altamente posicionado en el segmento alto. Exporta a España, Bélgica, Alemania, USA, Chile, Costa Rica, Méjico, Venezuela y Panamá.	Cueros Vélez es una compañía creada en 1986, que fabrica una gran variedad de productos de cuero como cinturones, bolsos y calzado para hombres y mujeres. Tiene aproximadamente 150 puntos de venta en Colombia, Venezuela, Panamá, Costa Rica, Guatemala y	Fabricación de prendas de vestir excepto prendas de piel.

	Su marca comercial es Vélez.	Ecuador.	
--	------------------------------	----------	--

Our Bag

Su marca comercial es Boots & Bags; fabricantes de bolsos, maletas, maletines, billeteras, y accesorios, destinados a mujeres de segmento alto; el valor agregado de su producto se centra en el diseño: maneja líneas en cuero y material textil. Cuenta con 22 puntos de venta directos en los principales centros comerciales del país. Exporta a Venezuela, Perú, Ecuador, Estados Unidos.

Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y art. Similares fabricación de carteras fabricación de art. marroquinerías, billetes, llaveros compra y venta de artículos de cuero en general compra y venta de accesorios del vestido.

Fabricación de artículos de viaje bolsos de mano y artículos similar.

Trianon

Con 65 años de trayectoria en el mercado, Trianon es una de las marcas de mayor prestigio y recordación a nivel nacional. La planta de producción y administración está localizada en un área física de 2.500 M2 en la zona industrial de Bogotá. Produce 500.000 unidades anuales de pequeña Marroquinería. Cuenta con 3 puntos de venta directa en la ciudad de Bogotá: CC. Galerías, CC. Unicentro, CC Iserra 100. Y distribuidores a nivel nacional.

Comercio al por mayor de artículos de guarnicionería comercio al por menor de todo tipo de calzado. Artículos de cuero.

Fabricación de artículos de viaje bolsos de mano y artículos similar.

<p>Marroquinera S.A</p>	<p>Su marca comercial es Mario Hernández; cuenta con puntos de venta propios en los principales centros comerciales del país; su materia prima por excelencia es el cuero; sus diseños están dirigidos a mujeres de segmento alto exporta actualmente a Centro América y Estados Unidos.</p>	<p>Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios.</p>	<p>Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios.</p>
--------------------------------	--	---	---

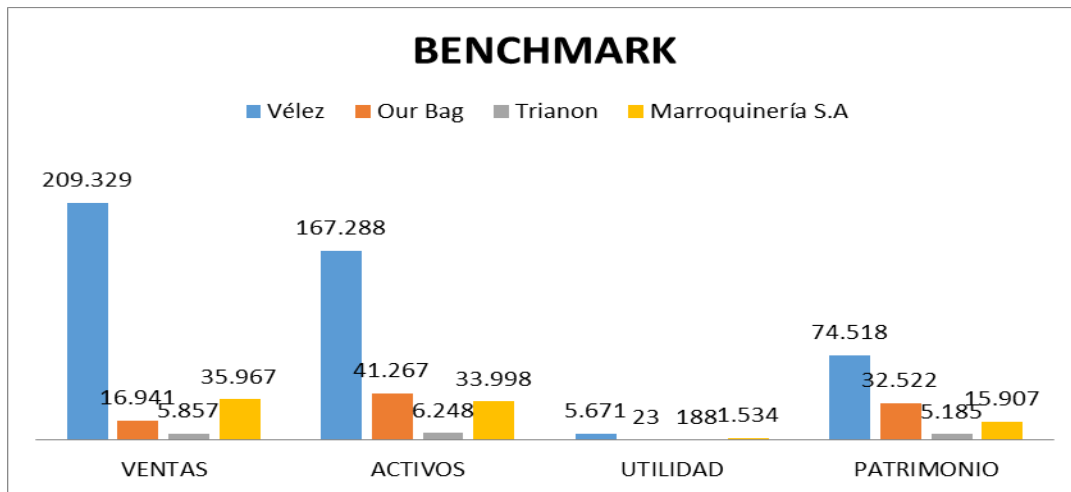
Fuente: Elaboración Propia a partir de Base de Datos Benchmark.

Tabla 4 *Análisis de la competencia*

EMPRESA	OBJETO SOCIAL	MERCADO OBJETIVO	ESTRATEGIA DE VENTAS	RANGO DE PRECIOS.
Vélez	Cueros Vélez es una compañía creada en 1986, que fabrica una gran variedad de productos de cuero como cinturones, bolsos y calzado para hombres y mujeres.	Gente que le gusta viajar y son ciudadanos del mundo. (hombres y mujeres)	- Venta de productos por medio de su tienda online. - Tarjeta cliente fiel, que permite acumular punto y obtener premios.	entre \$190.000 y \$290.000
Marroquinería S.A	Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios.	Personas dispuestas a pagar un alto valor por productos exclusivos.	- Cuenta con ventas online por medio de su tienda virtual. - Publicidad en revistas, vallas publicitarias.	Entre \$250.00 y \$460.000
Our Bag´s	Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y art. Similares fabricación de carteras.	Mujeres que buscan elegancia y sencillez en sus accesorios.	- Cuenta con un club VIP, en donde los clientes podrán tener descuentos y participación en actividades.	Entre \$150.000 y \$350.00
Trianon	Comercio al por mayor de artículos de guarnicionería comercio al por menor de todo tipo de calzado.	Hombres y mujeres que exigen calidad, sofisticación y modernidad.	- Venta de sus productos a nivel nacional por medio de distribuidores reconocidos. - Catálogo de productos por medio de su página web.	Entre \$120.000 y \$240.00

Fuente: Elaboración Propia a partir de base de datos Benchmark.

Gráfico 10 Benchmark



Fuente: Elaboración Propia a partir de Base de Datos Benchmark.

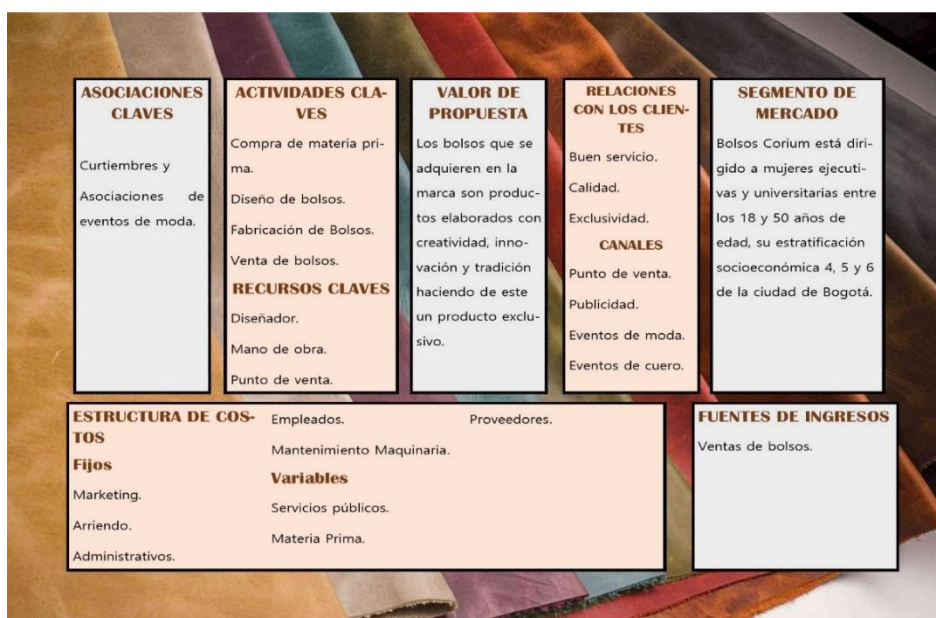
Cifras expresadas en millones de pesos.

De acuerdo con los datos de la gráfica de Benchmark se evidencia que dentro de los principales competidores del sector la compañía “Vélez” es la mejor posicionada ya que sus ventas, activos, utilidad y patrimonio son los más altos frente a las otras compañías como lo son: “Our Bag, Trianon y Marroquinería S.A.”.

5.4 Modelo CANVAS

Tomando como punto de partida la exploración ejecutada en la construcción del proyecto de plan de negocio, se logró percibir la idea de negocio es acertada. No obstante es necesario identificar la viabilidad del modelo de negocio se plantea para Bolsos Corium con base del modelo CANVAS (Facultad Ciencias Jurídicas, Políticas y Económicas Universidad San Buenaventura, 2014).

Gráfico 11 CANVAS



Elaboración Propia

5.5 Análisis de la demanda

Cabe resaltar la importancia de iniciar el análisis a partir de datos que indican la demanda de los bienes que hacen parte de la cadena productiva de la marroquinería en Colombia durante el año 2012 (en millones de pesos), puesto que componen la información más precisa y reciente sobre el sector del cuero. Para ello se cuenta con información conjunta sobre los artículos de viaje y los bolsos de mano en cuero inicialmente se registró un consumo de hogares de 91.478 millones de pesos, seguido por un consumo industrial de 206.153 y finalizando con un consumo en exportaciones de 141.301 millones de pesos (Dirección de Estudios Socio Económicos y Regulatorios Secretaria Distrital de Desarrollo Economico, 2014).

Ahora bien, se indicara sobre la demanda a nivel local es decir en la ciudad de Bogotá, que muestra una demanda de 3 billones de pesos en artículos elaborados por el sector de cuero, porcentaje equivalente a 47,8% del valor de la demanda registrada por esta industria en todo el país, la cual fue valorada en 6,2 billones de pesos para el mismos año, registrando un consumo de hogares de 24.994 millones de pesos, y posteriormente por registro de consumo industrial de 105.109 millones de pesos (Dirección de Estudios Socio Económicos y Regulatorios Secretaria Distrital de Desarrollo Economico, 2014).

Por lo tanto, se percibe una oportunidad de negocio al verse reflejado en las cifras de consumo o de demanda a nivel nacional y local un desarrollo económico viable y que a su vez se posiciona como la base para una proyección de estabilidad y crecimiento el cual le apunta la empresa Bolsos Corium, obteniendo su segmentación (véase en el entorno demográfico pág. 41) y target

está enfocado en las mujeres ejecutivas y estudiantes entre 18 y los 50 años de edad que pertenecen a los estratos socioeconómicos 4,5 y 6, teniendo en cuenta que estos estratos componen Usaquén (ubicación del punto de venta).

Bolsos Corium se visualiza satisfaciendo una segmentación que se caracterizara principalmente por tres variables psicográficas tales como innovadores, que hace referencia a mujeres sofisticadas y activas; experimentadores, mujeres jóvenes y entusiastas que buscan la variedad, y por último luchadores, que hace alusión a mujeres modernas que buscan la aprobación de los demás (Kotler & Armstrong, 2003).

Según la encuesta realizada en Usaquén a 51 personas el 79% pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, obteniendo que el 74% tienen en promedio de ingresos entre 2 o 5 S.M.L.V y el 76% están dispuestos a pagar por un bolso de cuero más de \$120.000 en donde la marca mayor frecuencia de compra es Vélez con un 31% (Véase gráfico 10, pág.67), además se logró identificar el tipo de servicio que se requiere en el punto de venta a la hora de comprar un bolso ya que el 63% de las personas encuestadas lo creen necesario, así como también establecer como prioridad las necesidades de los clientes en cuanto al gusto, la tendencia, el precio y la calidad de los bolsos con el fin de diseñar un bolso no solo con las características ya mencionadas sino definir una estrategia de marketing que logre posicionar a Bolsos Corium en el mercado (Véase anexo 2, pág. 164)

5.6 Estrategia de marketing y ventas

Bolsos Corium se enfoca en la producción y comercialización de bolsos en cuero ofreciendo Diseños especializados así mismo ajustados a las condiciones y necesidades específicas

de cada cliente, haciendo de la creatividad del producto terminado, una ventaja diferenciadora en cuanto a exclusividad y creación de tendencias que a su vez satisface las necesidades de los clientes.

De tal manera que una de las estrategias aplicar consiste en la capacitación permanente del talento a cargo del manejo de las soluciones de igual manera se establecerá una actualización constante y directa a partir de la preparación suministrada puesto que Bolsos Corium se verá enfrentado a las exigencias del mercado en cuanto a creatividad, producción y tendencias, siendo una de las mayores cualidades del talento humano el ser proactivos ante la prioridad de satisfacer las condiciones que desarrollaran los clientes de los productos.

De igual forma se aplicara como fuerza de ventas de Bolsos Corium un acompañamiento y asesoría, dirigido a los clientes y para ello el equipo de talento humano tendrá conocimientos claros y definidos sobre el manejo de los productos o bolsos con el fin de brindar una correcta presentación y difusión con los clientes potenciales y reales.

Ahora bien como parte del valor principal se encuentra la creación de diseños, el grupo creativo estará en disposición permanente para la generación de novedosos desarrollos, de acuerdo con las tendencias actuales de diseño y exigencias de los clientes en cuanto a integrar gustos, estilos, confort y personalidades en un producto que no solo resalte por su creatividad sino también por su dinámica de incorporar la esencia del consumidor fiel y/o potencial.

Por lo tanto Bolsos Corium implementara el fortalecimiento de una imagen de empresa impactante y novedosa dando oportunidad a la atención y respuesta hacia el mercado, a través de la difusión y divulgación del portafolio de productos de tal manera que se realcen las

características fundamentales y diferenciadoras de cada uno de ellos, así mismo contribuyendo al crecimiento del negocio en un proceso que recopila e identifica los clientes reales y potenciales con sus preferencias y necesidades con el fin de establecer y direccionar los criterios para fidelizar los clientes y atraer a otros.

5.7 Estrategia de Producto/Servicio

Bolsos Corium brinda a sus clientes bolsos con diseños exclusivos e innovadores, fabricados 100% en cuero y garantizando una excelente calidad de materiales y diseños vanguardista siguiendo siempre las tendencias de la moda y el gusto de los clientes.

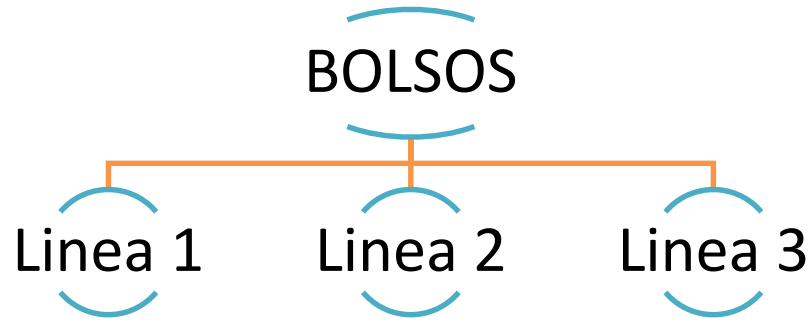
Bolsos Corium cuenta con una tecnología avanzada y una infraestructura adecuada cumpliendo con los estándares de calidad y manteniendo sus diseños exclusivos e innovadores, complementando las falencias que tiene el mercado actual en cuanto el sector.

5.7.1 Marca

Nace la marca de Bolsos Corium debido al principal material para la elaboración de estos teniendo en cuenta la proveniencia de la palabra cuero y la elegancia que este transmite, así pudiendo a llegar a los clientes bolsos con diseños exclusivos e innovadores.

5.7.1.1 La arquitectura de marca

Gráfico 12 Arquitectura de marca



Elaboración propia

5.7.1.1.1 Composición de la cartera o portafolio

Tabla 5 Portafolio

CLASIFICACIÓN	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Línea 1	Bolsos de Mano	Se caracteriza generalmente por tener dos manillas, su tamaño difiere entre pequeño o mediano.
Línea 2	Tote Bag	Se caracteriza por dos manillas, un compartimiento con una distribución funcional, su tamaño tiende a ser grande generalmente se usa para objetos grandes.

Línea 3	Bolso Cúbico	Su diseño se caracteriza por ser geométrico, espacioso y en el momento de llevarlo puede en el hombro, cruzado, o brazo dependiendo en la extensión de la correa.
----------------	---------------------	---



Fuente: Elaboración Propia a partir de (Abril Moda, 2014).


5.7.2 Logo

Con el logo se busca tener recordación en los clientes. (Véase imagen 1 pág. 23).

5.7.3 Colores corporativos

Tabla 6 *Colores corporativos*

Colores	Representación
 Amarrillo	Es la alegría, inteligencia e innovación al crear cada diseño que ofrecemos, además es un color que estimula la actividad mental de los trabajadores a la hora de imaginar un producto para la organización.
 Café	Es la constancia, sencillez y confianza que se tiene para la creación de cada uno de los productos y al prestar el servicio al cliente.

 <p>Negro</p>	<p>Es elegancia, poder, estilo, seguridad al crear cada adorno que este plasmado en los productos que hace parte fundamental en los colores que son utilizados para cada manufactura elaborada.</p>
---	---

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Heller, 2004).

5.7.4 Uniformes y Empaques

Cada uno de los colaboradores lucirá uniformes de acuerdo al área en la que se desempeñe.

Colaboradores de punto de venta

Imagen 4 Uniformes punto de venta



Los uniformes del punto de ventas serán uniformes en sastre, elegantes y muy sobrios, donde se distinguirá una placa donde hará alusión a la marca y el logo.

Operarios de producción

Imagen 5 Uniformes operarios



Los operarios, utilizarán overoles industriales cumpliendo con todas las normas estipuladas para ello, con el logotipo de la empresa, serán de un color marrón, para manejar la imagen corporativa.

Empaques

Imagen 6 Bolsas



Las bolsas son elaboradas en papel ecológico, reciclable y 100% biodegradable.

Imagen 7 Caja



Las cajas estarán diseñadas y elaboradas de acuerdo a las 3R de la cultura ecológica (reciclar, reducir y/o reutilizar).

5.7.5 Servicio

El servicio al cliente es una de las ventajas competitivas de Bolsos Corium, por tal motivo se construirá un esquema constante involucrando la mayor cantidad de estrategias posibles que contribuyan a satisfacer las necesidades del mercado, con el fin de ampliar el nivel de frecuencia de compra por parte de los clientes y la fidelización de los mismos, ahora bien, inicialmente se llevara a cabo las siguientes estrategias a seguir:

- Se llevara un acompañamiento durante el proceso de compra de los clientes haciendo referencia al uso, imagen, comodidad y funcionalidad de los bolsos, para ello se tendrá en cuenta las diferentes características que componen el producto o artículo, en cuanto a colores, tamaño, forma y diseño adicional se tomara como punto de partida el lugar o la ocasión en que desea usar el bolso, es decir si es para la oficina, a universidad, un evento o reunión social, siendo este un valor agregado en el servicio que le apunta Bolsos Corium.
- También se tendrá en cuenta sistemas de información que aborde una constante retroalimentación entre Bolsos Corium y sus clientes donde no solo se logre identificar el nivel de satisfacción sino también las necesidades que pueden llegar a desarrollar un mejoramiento continuo de los artículos o productos de tal manera que llenen los vacíos del mercado además de sorprender creando nuevas necesidades.

5.7.6 Servicio Post Venta

Teniendo en cuenta, que dentro del servicio se encuentra una constante comunicación con los clientes a través de la página web, se pretende establecer una vía paralela de información, en donde no solo se analizara desde un lado receptor sino que también se emitirá notas de moda

que sugieran estilos desde escenarios europeos que marcan tendencias en el mundo en cuanto a marroquinería se trata.

5.7.7 Fidelización

Para toda empresa es de gran importancia generar una fidelización con el cliente y de este modo llegar a un crecimiento de una forma segura puesto que al satisfacer a los clientes estos a su vez atraen más. De este modo Bolsos Corium tendrá en cuenta las siguientes estrategias.

- Dar a los clientes que realicen una compra de mínimo dos artículos (bolsos) una tarjeta VIP.
- Establecer una comunicación con el cliente por medio de las diferentes redes sociales, donde los clientes puedan comunicar sus quejas, dudas y sugerencias, siendo estas resueltas y solucionadas en la mayor brevedad posible.
- El servicio al cliente de manera personalizada donde se le brinde un asesoramiento si busca un bolso para una ocasión especial y según el atuendo que el cliente escoja para dicha ocasión.
- Ofreciendo productos de alta calidad que hagan al cliente satisfecho.
- Adquirir la base de datos gracias a los show room y eventos del cuero que se participen, a dichos clientes ofrecerles un asesoramiento para la personalización de su bolso.
- Recordarle al cliente que tan importante es el para Bolsos Corium en sus fechas especiales obsequiándoles una tarjeta VIP de cumpleaños.

5.8 Estrategia de precio

Teniendo en cuenta el alto consumo en este momento de marroquinería y los costos de la materia prima se realizó un análisis para de este modo llegar a un bajo costo del producto y así entrar al mercado de una forma más sutil.

Observando el costo de la competencia, mano de obra y demás factores que conllevan a su fabricación se llegó a determinar que para el lanzamiento en el mercado se va oscilar entre unos costos de \$120.000 a \$145.000 por producto.

Lo expresado anteriormente fue basado mediante la siguiente estrategia de precio expuesta por Kotler, Armstrong, Camara y Cruz la cual consiste en “fijar el precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente al consumidor. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios” (Thompson, 2007).

5.9 Estrategia de promoción

OBJETIVOS

- ✓ Cautivar clientes potenciales.
- ✓ Impulsar las ventas.
- ✓ Dar a conocer nuevos productos.
- ✓ Incrementar el tráfico en nuestra tienda.
- ✓ Dar un beneficio a los clientes.

La estrategia de promoción de Bolsos Corium va dirigida a potenciar el producto para incentivar las ventas, captar un mayor número de clientes, generar mayor exposición del producto.

- ✓ Ofrecer entradas a cocteles organizados por Bolsos Corium.
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Organizar eventos o actividades.

Ofrecer entradas a cocteles organizados por Bolsos Corium: la empresa Bolsos Corium incentivara a los clientes a partir de la exhibición de nuevas colecciones marcado por la moda estilo y tendencias en un espacio social.

Se desarrollaran folletos que contengan la información de la nueva colección y se actualizara según las tendencias que se vayan creando a partir del diseñador y las temporadas, estos catálogos se entregaran según en la feria o evento en la que este participando la marca Bolsos Corium, en el punto de venta y adicionalmente se encontrara colgado en la página web.

Participar en ferias: Bolsos Corium piensa participar en ferias relacionadas con productos de curtidos de cueros ferias de Moda a nivel Bogotá, para dar a conocer la marca y sus productos, en estas ferias se entregara información a los clientes que visiten el stand, folletos y tarjetas de presentación donde se proporcionara información de contacto, y punto de venta directo.

Tabla 7 *Eventos de Moda*

FECHA	EVENTO	DESCRIPCIÓN
Enero 21-23	Colombiatex	Encuentro de fabricantes y diseñadores de Latinoamérica que exponen novedades y tendencias de la confección.
Enero 29-31	Expoasoinducals	La Feria Internacional del Cuero, el Calzado y la Manufactura, en convenio con proexport y la cámara de comercio.
Febrero 4-7	IFLS (International Footwear and Leather Show) y EICI (Exhibición Internacional del Cuero e Insumos, Maquinaria y Tecnología)	Los diseñadores y fabricantes de calzado, accesorios y prendas de ropa elaboradas en piel tienen el espacio para exhibir sus nuevas colecciones y así crear una red de contactos comerciales nacionales e internacionales.
Marzo 27-28	Plataforma K	El ‘Pop Up Store’ o tienda transitoria que abrirá sus puertas en Barranquilla por tiempo

		<p>limitado, dónde los diseñadores y marcas que participarán en Plataforma K puedan exhibir y comercializar sus productos más exclusivos.</p>
	Julio Pacific Leather	<p>Contribuye al fortalecimiento y desarrollo de las empresas a través de la muestra de cuero, calzado y marroquinería.</p>
Julio 22-24	Colombiamoda	<p>Su principal objetivo es generar nuevas oportunidades de negocio con empresas del sector.</p> <p>Desde prendas ropa urbana, deportiva, casual o de gala hasta calzado para el hombre y la mujer, artículos de marroquinería y joyería se presentan en la zona expositiva.</p>
Agosto	Ixel Moda	<p>Contribuye a incentivar el emprendimiento y el desarrollo</p>

		del sector en relación con la productividad y competitividad.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de Diario El País (Redacción el País, 2014).

Organizar eventos o actividades.

Básicamente para la realización de los eventos dependerá de las nuevas colecciones generadas en el transcurso del año para su lanzamientos además de ir en conjunto con la programación que se establezca con las áreas principales que componen Bolsos Corium es decir el área de producción, financiera y marketing, estas actividades se desarrollaran inicialmente en el show room del punto de venta.

5.10 Estrategia de publicidad

Bolos Corium maneja para su publicidad material POP, en el punto de venta, información a través de redes sociales, guiados por una agencia BTL, quien se encargara de diseñar el material de publicidad, y estrategias para la activación de marca, redes sociales.

5.10.1 Material POP

Sombrilla

Imagen 8 Sombrilla



Llavero

Imagen 9 Llavero



Para esto se tendrán en cuenta factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores, puesto que una de las principales estrategias de marketing está enfocada a plantear dentro de la publicidad parámetros que contribuyan a identificar 4 aspectos fundamentales para establecer criterios que vaya en pro de influir en el proceso de compra de los clientes, dichos aspectos fases se encuentran definidos de la siguiente manera (Kotler & Armstrong, 2003).

Tabla 8 *Proceso de decisión de compra*

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA UN MODELO DE CUATRO FASES	
<u>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.</u>	<p>El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede, desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos.</p> <p>Los profesionales del marketing deben identificar las circunstancias que desencadenan una necesidad concreta recopilando información de los consumidores. La motivación de los consumidores debe aumentar hasta tal punto que estos lleguen a considerar seriamente la opción de compra.</p>
<u>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.</u>	<p>Los consumidores que experimenten una necesidad se inclinarán a buscar información. El estado de búsqueda liviano se denomina atención intensificada y otro nivel es el de la búsqueda activa de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes personales: familia, amigos, etc. • Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, etc. • Fuentes públicas: medios de comunicación u organización de consumidores • Fuentes de la propia experiencia: manejo, examen o utilización del producto.
<u>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.</u>	<p>No todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Es decir que existe una orientación cognitiva en que el consumidor se forma sus juicios de forma consciente y racional</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El consumidor intenta satisfacer una necesidad. 2. El consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto 3. El consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos
<u>CREENCIAS Y ACTITUDES.</u>	<p>Las creencias de las personas sobre los atributos y ventajas de una marca o de un producto influyen en sus decisiones de compra. Y Las actitudes sitúan a las personas en un marco mental de gusto o de disgusto, de acercamiento o de rechazo hacia un objeto.</p>

Fuente: Elaboración Propia a partir de Fundamentos de Marketing (Kotler & Armstrong, 2003).

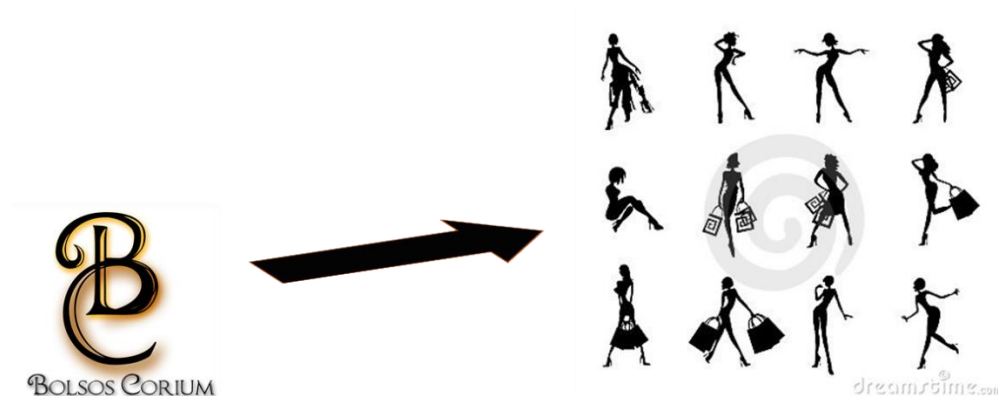
De lo anterior cabe mencionar la importancia de comprender las diferentes variables que pueden llegar a estructura criterios de compra de un cliente, para consolidar un plan estratégico publicitario que arroje resultados de posicionamiento fidelidad y crecimiento, puesto que nos adentra al trasfondo del consumidor involucrando características de necesidad y personales como sus creencias, con el fin de darle un manejo más eficiente a la estrategia de publicidad.

5.11 Estrategia de distribución

Bolsos Corium es una productora y comercializadora por lo que el canal que se maneja con el cliente será directo a través del punto de venta, lo que quiere decir que no existirá relación de intermediarios en el proceso de la entrega del producto final al cliente. Adicional a tener promesa de exclusividad y calidad, se promete un excelente servicio lo que no permite la relación de terceros, de esta manera se garantiza el resultado esperado generando una relación más estrecha con el cliente, el canal de distribución que se utilizara (BOLSOS CORIUM) será minorista debido al bajo volumen de fabricación con el fin de ofrecerles a los clientes la exclusividad que caracteriza los productos.

Asimismo la venta directa posee una gran ventaja y es precisamente el llegar a tener un precio viable para el consumidor, puesto que entre más alta sea el número de intermediarios el precio de venta incurriría en un costo adicional, mientras que Bolsos Corium es fabricante y a su vez distribuidor directo se entiende que este prescindirá de dicho costo adicional y por ende favorecerá al cliente.

Gráfico 13 Estrategia de distribución



Elaboración Propia

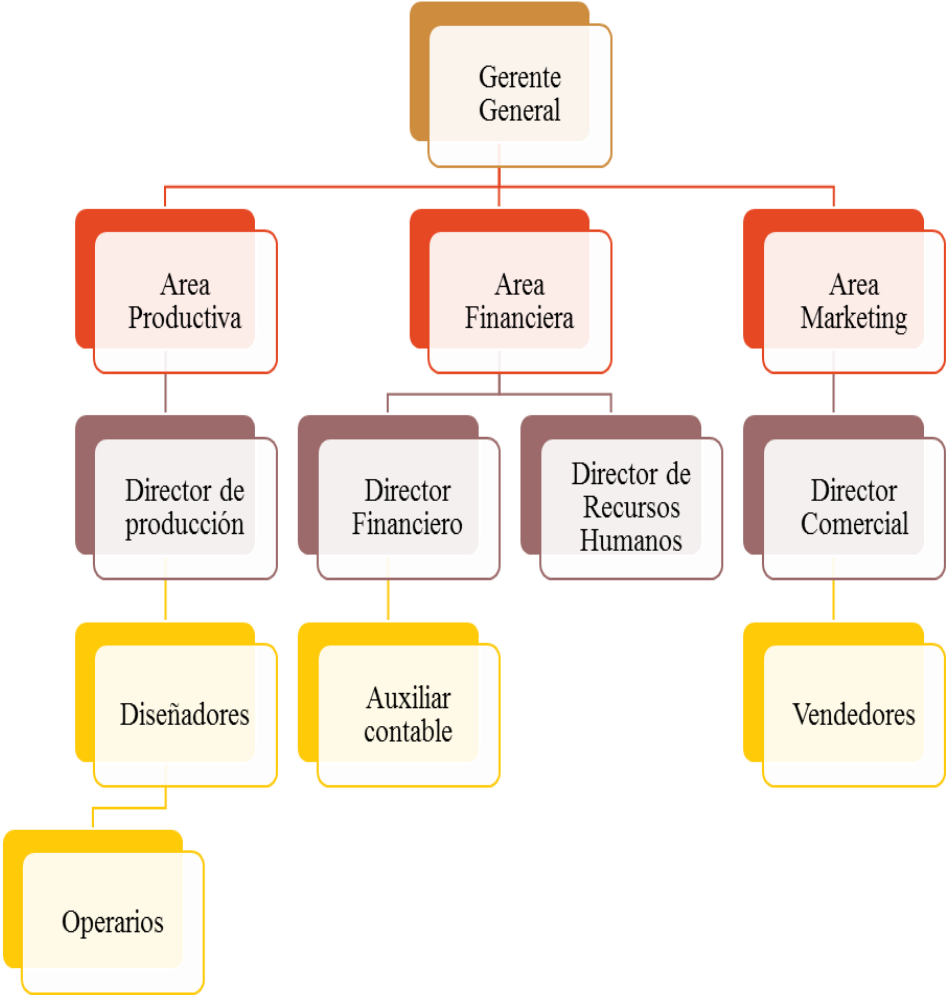
El canal de distribución que implementara Bolsos Corium es un canal directo es decir el productor-consumidor.

CAPÍTULO VI

POLÍTICA DE TALENTO HUMANO

6.1 Organigrama

Gráfico 14 Organigrama



Elaboración propia

6.2 Descripción del cargo

6.2.1 Resumen del puesto

GERENTE GENERAL: El gerente general de BOLSOS CORIUM, debe ser una persona con integridad moral y ética. Así mismo, debe poseer un espíritu emprendedor que lo ayude con la gestión del cambio y desarrollo de la empresa, siendo este un líder con conocimientos del sector para así poder dirigir, organizar y proyectar la empresa en un mercado competitivo. Adicional tendrá dentro de sus responsabilidades representar a la sociedad ante terceros de una manera formal.

DIRECTOR DE PRODUCCIÓN: Responde porque la producción establecida sea cumplida con todos los estándares de calidad, en los tiempos establecidos y garantizando un Excelente producto final.

DISEÑADORES: Brindan la creatividad a la organización a través de bolsos innovadores y diseños únicos.

OPERARIOS: Su mano de obra hace parte fundamental del proceso productivo de la confección de los bolsos.

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS: Este maneja el principal recurso de la empresa “las personas” y todo lo relacionado con estas.

CONTADOR: Responde por todo el presupuesto asignado, y lo designa de la manera más adecuada, cuidando siempre del patrimonio de la empresa, Su firma autoriza toda la parte financiera de la empresa.

AUXILIAR CONTABLE: Apoya todas las actividades y funciones que realiza el contador en pro de mejoramiento.

DIRECTOR COMERCIAL: Responde por funciones que se ejecutan en beneficio de los clientes externos, respondiendo por las ventas y dinámicas que se realicen en los puntos de venta.

VENEDORES: A través de su personalidad carismática brindan una Excelente experiencia al cliente a través de un muy buen servicio, de esta manera apoyan el proceso de fidelización del cliente.

6.2.2 Funciones esenciales del puesto

GERENTE GENERAL:

- Ser líder
- Representante legal
- Designar
- Planear y coordinar
- Desarrollar metas

DIRECTOR DE PRODUCCIÓN:

- Planificar los procesos
- Unificar tiempos
- Responder por el producto final.
- Coordinar los operarios
- Analizar los diseños entregados

- Manejo de inventarios
- Despachar pedidos a tiempo
- Almacenar materias primas en óptimas condiciones.

DISEÑADORES:

- Diseñar bolsos originales y exclusivos.
- Entregar los moldes a tiempo al director del área.

OPERARIOS:

- Manejo de la maquinaria.
- Iniciar y finalizar el proceso productivo de los bolsos
- Empacar el producto de manera adecuada para su distribución

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS:

- Atraer nuevas personas
- Retener el buen personal existente
- Optimizar los procesos de este tipo en la empresa.
- Entrevista
- Capacita
- Soluciona conflictos

CONTADOR:

- Genera indicadores
- Responde por la bonanza financiera de la empresa

- Toma decisiones de la economía de la empresa
- Realizar informes de la situación financiera de la empresa
- Manejar los libros
- Hacer declaraciones tributarias

AUXILIAR CONTABLE:

- Apoya al contador
- Realiza informes
- Genera balances
- Mide inventarios
- Realiza nominas

DIRECTOR COMERCIAL:

- Responde por las ventas
- Realiza dinámicas en los diferentes puntos de venta (promociones, actividades, celebraciones etc.)
- Maneja los vendedores
- Maneja todos los recursos de la tienda que se le asigna.

VENEDORES:

- Servicio al cliente.
- Aseo de la tienda.
- Responde por una meta mensual en ventas.

6.2.3 Especificaciones del puesto

A pesar de contar con puestos tan diferentes en la empresa, las habilidades y competencias que se requieren en general como organización son las siguientes.

- ✓ Confianza en sí mismo
- ✓ Pensamiento estratégico
- ✓ Trabajo en equipo y cooperación
- ✓ Orientación servicio al cliente
- ✓ Compromiso Organizacional.

Tabla 9 *Gerente general*

HABILIDADES REQUERIDAS		TÍTULOS EXIGIDOS		EXIGENCIA FÍSICA	
				ALTA	BAJA
Líder	X	Pregrado	X		X
buenas relaciones interpersonales	X	Posgrado	X		
servicio al cliente		Maestría	X		
Manejo de Excel	X	Técnico	X		
Creatividad	X	Bachillerato	X		

Innovación	X	Otro idioma	X		
-------------------	---	-------------	---	--	--

Elaboración propia

Tabla 10 *Director de producción*

HABILIDADES REQUERIDAS		TÍTULOS EXIGIDOS		EXIGENCIA FÍSICA	
				ALTA	BAJA
Líder	X	Pregrado	X		X
buenas relaciones interpersonales	X	Posgrado	X		
servicio al cliente		Maestría			
Manejo de Excel	X	Técnico	X		
Creatividad	X	Bachillerato	X		
Innovación	X	Otro idioma			

Elaboración propia

Tabla 11 *Diseñador*

HABILIDADES REQUERIDAS		TÍTULOS EXIGIDOS		EXIGENCIA FÍSICA	
				ALTA	BAJA
Líder		Pregrado	X		X
buenas relaciones interpersonales	X	Posgrado	X		
servicio al cliente		Maestría			
Manejo de Excel		Técnico	X		
Creatividad	X	Bachillerato	X		
Innovación	X	Otro idioma			

Elaboración propia

Tabla 12 *Operarios*

HABILIDADES REQUERIDAS		TÍTULOS EXIGIDOS		EXIGENCIA FÍSICA	
				ALTA	BAJA
Líder	X	Pregrado		X	

buenas relaciones interpersonales	X	Posgrado		
servicio al cliente		Maestría		
Manejo de Excel		Técnico	X	
Creatividad		Bachillerato	X	
Innovación		Otro idioma		

Elaboración propia

Tabla 13 *Director de recursos humanos*

HABILIDADES REQUERIDAS		TÍTULOS EXIGIDOS		EXIGENCIA FÍSICA	
				ALTA	BAJA
Líder	X	Pregrado	X		X
buenas relaciones interpersonales	X	Posgrado	X		
servicio al cliente		Maestría			
Manejo de Excel	X	Técnico	X		
Creatividad	X	Bachillerato	X		
Innovación		Otro idioma	X		

Elaboración propia

Tabla 14 Contador

HABILIDADES REQUERIDAS		TÍTULOS EXIGIDOS		EXIGENCIA FÍSICA	
				ALTA	BAJA
Líder	X	Pregrado	X		X
buenas relaciones interpersonales	X	Posgrado	X		
servicio al cliente	X	Maestría			
Manejo de Excel	X	Técnico	X		
Creatividad		Bachillerato	X		
Innovación	X	Otro idioma	X		

Elaboración propia

Tabla 15 Auxiliar contable

HABILIDADES REQUERIDAS		TÍTULOS EXIGIDOS		EXIGENCIA FÍSICA	
				ALTA	BAJA
Líder	X	Pregrado	X		X

buenas relaciones interpersonales	X	Posgrado		
servicio al cliente		Maestría		
Manejo de Excel	X	Técnico	X	
Creatividad		Bachillerato	X	
Innovación	X	Otro idioma		

Elaboración propia

Tabla 16 *Director comercial*

HABILIDADES REQUERIDAS		TÍTULOS EXIGIDOS		EXIGENCIA FÍSICA	
				ALTA	BAJA
Líder	X	Pregrado	X		X
buenas relaciones interpersonales	X	Posgrado	X		
servicio al cliente	X	Maestría			
Manejo de Excel	X	Técnico	X		
Creatividad	X	Bachillerato	X		
Innovación	X	Otro idioma	X		

Elaboración propia

Tabla 17 *Vendedores*

HABILIDADES REQUERIDAS		TÍTULOS EXIGIDOS		EXIGENCIA FÍSICA	
				ALTA	BAJA
Líder	X	Pregrado	X	X	
buenas relaciones interpersonales	X	Posgrado			
servicio al cliente	X	Maestría			
Manejo de Excel	X	Técnico	X		
Creatividad	X	Bachillerato	X		
Innovación	X	Otro idioma	X		

Elaboración propia

6.3 Políticas de incorporación del personal

Reclutamiento de personal: Bolsos Corium utilizara diferentes medios para el reclutamiento del personal que es requerido según las necesidades de la empresa, ya bien sea de manera interna como externa, inclinándonos más por el reclutamiento interno para de esta forma motivar a los colaboradores de crecer dentro de la empresa, pero si las necesidades que requiere la empresa no son encontradas en ella misma se realizara de forma externa.

Los diferentes medios tanto internos como externos serán:

- Páginas de empleo
- Convocatorias internas por medio de la página de empresa.

6.3.1 Métodos de selección

Entrevista: La entrevista será el primer contacto con el aspirante, de esta forma Bolsos Corium busca conocer cualidades y comportamientos que apliquen a las competencias solicitadas por la empresa. Pueden realizarse varias entrevistas a un solo aspirante.

La entrevista se realizara en primera instancia con el personal capacitado de recursos humanos y como segunda etapa con el encargado directo del área a la cual va a ingresar el aspirante.

Prueba: Las pruebas que realizara Bolsos Corium son parte fundamental en el proceso ya que a partir de ellas se evaluara que tan compatible son las habilidades del aspirante en cuanto al cargo al cual está aplicando. El puntaje de esta prueba será pro mediado con cada uno de los pasos de proceso de selección.

Las pruebas están estructuras y diseñadas según el cargo al cual se aspira, pueden ser teóricas, prácticas o lógicas, teniendo en cuenta que hay cargos que requieren de las tres.

Examen Médico: El examen médico permitirá a la empresa conocer el estado de salud del aspirante, si cumple con la exigencia física establecida para el cargo al que aspira y de esta manera su rendimiento sea adecuado.

6.3.2 Contratación

Formas de contratación: Bolsos Corium maneja la contratación de sus colaboradores por medio de contrato a término indefinido y por ende todo lo que este tipo de contratación conlleva legalmente se le brindara a los colaboradores.

Duración: Por manejar contrato a término indefinido con los colaboradores la duración del contrato no tiene fecha de terminación, no será posible darle terminación por efectos del tiempo, solo es posible terminarlo por decisión voluntaria del trabajador o decisión justificada o no de la empresa, pero al no ser justificada Bolsos Corium deberá pagar la respectiva indemnización.

6.3.3 Deberes del trabajador

- Cumplir con las funciones estipuladas para el cargo que ejecuta.
- Cumplir con las prácticas de seguridad e higiene que exige su cargo.
- Apoyar la construcción de una mejora continua para el rendimiento de la empresa.
- Generar buen ambiente laborar.
- Cumplir a cabalidad cada una de las políticas de seguridad en el caso específico de la producción.

6.3.4 Obligaciones del trabajador

- Cumplir con el horario laboral asignado.
- Procurar el cuidado de su salud
- Contribuir en el desempeño de las obligaciones.
- Mantener informada a la empresa de información como dirección de domicilio y persona a quien llamar en caso de emergencia.

6.3.5 Inducción

Bolsos Corium puesto a la contratación del trabajador, realizara el respectivo proceso para realizar una inducción adecuada, comenzando por presentarle al trabajador de forma escrita y verbal los valores organizacionales que identifican a la organización, una descripción detallada del cargo que va a desempeñar y las normas, reglas y obligaciones que determinado cargo requiera.

Posteriormente se le hace saber al trabajador la importancia que es para Bolsos Corium tenerlo como nuevo integrante y todo lo que la empresa espera del tanto como colaborador como valor agregado, de igual forma se le hace saber al trabajador lo que él puede esperar de la empresa en cuanto a beneficios, crecimiento profesional y hacer parte de una gran empresa.

La introducción será dirigida por personal de talento humano las cuales serán capacitadas para hacer sentir al nuevo integrante de la empresa motivado, luego continuara la etapa practica la cual estará dirigida por el personal correspondiente al área que se ingrese, esta estará apoyada en todos los casos por documentos guías virtuales que apoyaran el aprendizaje del trabajador.

6.4 Política de desarrollo de personal.

Capacitación inicial: Bolsos Corium establece la inducción inicial como requisito obligatorio para todos los integrantes de la empresa ya que por medio de esta los trabajadores obtienen sentido de pertenencia por la organización y los más importante su razón de ser y esta manera el equipo en general Bolsos Corium trabaja alineado en busca de un mismo objetivo sin importan la función o cargo que se vaya a desempeñar. Ningún cargo en excepción ingresara a la compañía sin la respectiva capacitación.

Capacitación Organizacional: Para Bolsos Corium será prioridad la capacitación constante y oportuna de sus colaboradores ya que se busca que a partir de trabajadores capacitados de evidencie que conocen, realizar y planean sus actividades con los demás trabajadores conociendo la importancia del trabajo en equipo y de esta forma ver resultados por medio de altos estándares de calidad y toma de decisiones oportunas y acertadas.

El beneficio que se genera para la organización al brindar a los trabajadores capacitaciones se refleja en motivación y compromiso ya que Bolsos Corium busca que el trabajador por medio de estas crezca profesional y personalmente lo que engrandece el presente de la compañía y promete un gran futuro, todo eso debido a un gana-gana entre la compañía y los colaboradores.

6.5 Política de evaluación de desempeño

Tabla 18 *Política de evaluación de desempleo*

CARGO	OBJETIVO	TIEMPO	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	MEDIDAS DE CORRECCION	SISTEMA DE EVALUACION
Gerente General	Liderar la compañía para el cumplimiento de las metas establecidas en los tiempos determinados.	Semestral	Rentabilidad de la Compañía, cumplimiento de los objetivos	Reeplantear estrategias	Analisis de cumplimiento de objetivos por area.
Director de Produccion	Garantizar que la produccion de los bolsos se realicen en los tiempos, calidad, y costos que se planteo	Semestral	baja calidad del producto	Capacitar personal	Analisis de cumplimiento de objetivos por area.
Director de Recursos Humanos	Garantizar un personal adecuado brindandole capacitacion constante, un ambiente y condiciones laborales adecuadas	Semestral	Falta de personal	Mejorar condiciones laborales	Analisis de cumplimiento de objetivos por area.
Director financiero	Garantizar la situacion economica de la organización, una buena planeacion financiera.	Semestral	Mala planeacion financiera	Reeplantear estrategias.	Analisis de cumplimiento de objetivos por area.
Director Comercial	Garantizar las metas establecidas en las ventas y que se llegue donde se requiere en posicionamiento en el mercado.	Semestral	Caida en las ventas	Reeplantear estrategias.	Analisis de cumplimiento de objetivos por area.
Diseñadores	Garantizar diseños innovadores y cada vez mas atractivos.	Mensual	Baja atraccion del cliente	investigar nuevas tendencias	Analisis de cumplimiento de objetivos por area.
Operarios	Garantizar un numero exacto de produccion de bolsos en un tiempo determinado.	Semanal	imperfectos en los bolsos	Capacitar personal	Analisis de cumplimiento de objetivos por area.
Auxiliar Contable	Garantizar una informacion a tiempo y veraz.	Trimestral	Retraso de informacion.	Capacitar personal	Analisis de cumplimiento de objetivos por area.
Vendedores	Cumplir metas monetarias establecidas	Mensual	Caida en las ventas	Capacitar personal	Analisis de cumplimiento de objetivos por area.

Elaboración propia

6.6 Política de relaciones laborales

Motivación: El trabajador será motivado por medio de capacitación y bonificación por cumplimiento de funciones, dándole reconocimiento a su labor cumplida.

Comunicación: Para Bolsos Corium es fundamental una correcta comunicación ya que a partir de esta se logra el cumplimiento adecuado de los objetivos, incrementado su productividad con

el fin de alcanzar resultados positivos. La comunicación interna contribuye en el buen funcionamiento de la empresa e incentiva al personal, fortaleciendo la imagen de la empresa.

Trabajo en equipo: Contar en Bolsos Corium con un buen equipo de trabajo es esencial para un alto rendimiento en cualquier en las diferentes áreas de la organización. Trabajar bajo este esquema es política para la empresa y no implica que todos los colaboradores se enfoquen en la misma función descuidando sus obligaciones, o que cada uno tenga que ser capaz de desempeñar las funciones de los demás. Al contrario, se trata de una conexión en la que todos aportan algo desde su experiencia y habilidades, enriqueciendo el trabajo y logrando grandes resultados siempre enfocados a un objetivo específico establecido por la empresa. Bien enfocado este concepto ayuda a maximizar las fortalezas de cada integrante, sacando lo mejor de sí y complementándolo con las de los demás.

Calidad personal y de vida de todos los miembros de la organización: Las condiciones laborales y pensamiento humano que se tiene en Bolsos Corium busca garantizar que los trabajadores se sientan cómodos en el desarrollo de sus funciones, contando con las herramientas necesarias para realizar sus funciones, de esta forma generar motivación pero sobre todo concentración ya que un personal que cuenta con un salario justo y necesario trabaja conforme de igual forma si es tratado como un ser humano y no como una herramienta.

CAPÍTULO VII

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

7.1 Cuestionario Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 19 *Cuestionario RSE*

EJE	INDICADOR	Puntaje alcanzado	Total ítems	Puntuación
Valores, transparencia y gobierno corporativo	Compromisos Éticos	15	9	1,67
	Cultura Organizacional	14	8	1,75
	Gobierno Corporativo	6	3	2,00
	Relaciones con la competencia Balance Social	4	2	2,00
Proveedores	Criterios de selección y evaluación de proveedores	6	3	2,00
	Trabajo infantil	4	2	2.00
	Relaciones en la cadena de proveedores	9	5	1,80
Publico interno	Salud, seguridad y condiciones laborales	12	7	1,71

	Valoración de la diversidad	8	6	1,6
	Compromiso con el desarrollo profesional	4	3	1,33
	Relaciones con sindicatos	2	2	1,00
	Política de remuneración y beneficios	3	2	1,50
	Compromiso con el desarrollo infantil	3	3	1,00
	Clima laboral	6	3	2,00
	Compromiso con el futuro de los niños	2	1	2,00
	Comportamiento en los despidos	5	3	1,67
Medio ambiente	El medioambiente como compromiso empresarial	7	4	1,75
	Prácticas de cuidado del medioambiente	9	8	1,12
	Impacto medioambiental	4	2	2,00
	Minimización de	1	1	1,00



	residuos			
Consumidores / Clientes	Consideración de la opinión del cliente	10	7	1,66
	Marketing y comunicación	8	5	2,00
Comunidad	Política de apoyo a la comunidad	8	5	1,33
Gobierno y sociedad	Participación política	2	2	1,00
	PUNTUACIÓN FINAL	152	96	1,54

Fuente: (Asociación de Empresarios Cristianos , 2009)

Después de realizar en el estudio preliminar del plan de negocio el cuestionario diseñado para evaluar la sostenibilidad, el puntaje obtenido es 1.54, este puntaje se interpretará según el autor del cuestionario de la siguiente manera:

Bolsos Corium ya asimiló los conceptos de RSE y tiene claridad en los compromisos necesarios para una gestión socialmente responsable. Esos compromisos están generando aspectos positivos para la realización del negocio, por medio de una relación más próxima y productiva con las partes involucradas (gobierno y sociedad, comunidad, público interno, clientes, proveedores). En esta etapa, su empresa posee madurez para profundizar algunos aspectos de esa gestión. Analice los temas individualmente y busque la estrategia más adecuada para perfeccionarlos, elaborando una planificación a mediano y largo plazo. (Asociación de Empresarios Cristianos , 2009)

7.2 Grupos de interés

7.2.1 Eje 1. Valores Transparencia Y Gobierno Corporativo

Tabla 20 Eje 1

INDICADORES	ACCIONES PLANEADAS	RESPONSABLE	PLAZO DE REALIZACIÓN	RESULTADO FINAL ESPERADO
Compromisos éticos	Establecer las formas en que Bolsos Corium se relacionará en términos éticos con: trabajadores, proveedores, clientes y la comunidad.	Director Administrativo	Semestral	Desarrollo de relaciones sólidas con proveedores, clientes y otros socios.
	Identificar aquellos aspectos sobre los cuales es importante	Director Financiero	Cuatrimestral	Reducción en el número de procesos legales, Negociar conflictos de

	transmitir acciones socialmente aceptadas frente a situaciones específicas.			interés y Asegurar el cumplimiento de las leyes.
cultura organizacional	Involucrar a empleados y colaboradores en la definición de la Misión que su empresa va a adoptar.	Director Administrativo	Inducción	Obtención de compromiso y sentido de pertenencia por parte de los trabajadores o empleados de Bolsos Corium.
	Definición y divulgación de la visión que se va a adoptar y de la misión que busca cumplir Bolsos Corium.	Director Administrativo	Inducción	Claridad del objetivo organizacional, y de lo que se quiere alcanzar realizando cada una de las actividades, y

				todas en conjunto.
	Exponer la misión y visión de Bolsos Corium en lugares visibles.	Director Comercial	Inducción	Pleno conocimiento de todo el equipo de trabajo que integrara Bolsos Corium.
gobierno corporativo	Informar a los empleados sobre la responsabilidad que tienen no sólo por la ejecución de sus atribuciones, sino también por la práctica de los principios adoptados por	Director Producción	Inducción	Ambiente de trabajo en el cual son escuchadas diferentes opiniones y donde las situaciones conflictivas puedan ser discutidas.

	la empresa.			
	Motivar a los empleados de Bolsos Corium a consultar a un superior siempre que se presente cualquier preocupación de orden ético.	Director Administrativo	Inducción	Disponibilidad para dar información y favorecer a una comunicación clara respecto a las decisiones, mostrando congruencia con los valores éticos de la empresa.
relaciones con la competencia	Establecer valores de competencia leal dentro de los principios éticos generales de Bolsos	Director Comercial	Mensual	Dar buen nombre a Bolsos Corium y mantener su imagen en el sector, evitar generar

	Corium y comunicarlo a sus trabajadores.			sindicaciones por competencia desleal.
	Participar en asociaciones o agrupaciones empresariales referentes a la transformación del cuero en productos terminados, como una forma de generar contacto con empresas que son parte de la competencia.	Director Administrativo	Mensual	Crecimiento de Bolsos Corium dentro del mercado, y generación de nuevos conocimientos.

<p>Balance social</p>	<p>Incluir en el Código de Ética, a través de Políticas específicas, los temas de la Declaración de Derechos Humanos, que Bolsos Corium juzga relevantes y por tanto los impulsará.</p>	<p>Director Administrativo</p>	<p>Trimestral</p>	<p>Garantía en el cumplimiento por parte de Bolsos Corium de derechos y disposiciones en temas pertinentes para la empresa como: trabajo infantil, trabajo forzado, libertad de asociación, prejuicios discriminatorios, salud y seguridad.</p>
------------------------------	---	--------------------------------	-------------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de (Asociación de Empresarios Cristianos , 2009).

7.2.2 Eje 2. Proveedores

Tabla 21 Eje 2

INDICADORES	ACCIONES PLANEADAS	RESPONSABLE	PLAZO DE REALIZACIÓN	RESULTADO FINAL ESPERADO
Relación en la cadena de proveedores	Establecer un diálogo con proveedores, donde Bolsos Corium sea transparente en sus acciones, cumpliendo los contratos establecidos.	Director de Producción	Mensual	Contribución e impulso en el crecimiento de Bolsos Corium, y compromiso con el cumplimiento de responsabilidad social.
	Formalizar un compromiso respecto a las prácticas laborales.	Director Administrativo	Semestral	Refuerzo en la preocupación de Bolsos Corium al realizar un seguimiento a las prácticas laborales

				asumiendo su compromiso como eje principal para la estructura de la empresa.
	Monitorear el cumplimiento de las reglas establecidas entre Bolsos Corium y sus proveedores.	Director de Producción	Mensual	Verificación del trato que se les está dando al personal si su remuneración es pagada con cumplimiento.
Criterios de selección y evaluación de proveedores	Exigir que los empleados de servicios tercerizados tengan condiciones de trabajo semejantes a las de sus	Director Administrativo	Trimestral	Certeza de la consecución de proveedores para Bolsos Corium calificados y con las características requeridas por la

	propios empleados.			empresa.
	Evitar tercerizar servicios para organizaciones en las cuales exista degradación de las condiciones de trabajo.	Director Administrativo	Semestral	Cumplimiento con la responsabilidad social y exigencia de los proveedores para el cumplimiento del mismo.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Asociación de Empresarios Cristianos , 2009).

7.2.3 Eje 3. Público Interno

Tabla 22 Eje 3

INDICADORES	ACCIONES PLANEADAS	RESPONSABLE	PLAZO DE REALIZACIÓN	RESULTADO FINAL ESPERADO
Salud seguridad y condiciones laborales	Promover chequeos médicos periódicos para los	Director de Producción	Anual	Obtención de condiciones de salud optimas

	trabajadores: peso, verificación de la presión, exámenes de laboratorios, etc., debidamente evaluados por un clínico general.			en los empleados de Bolsos Corium.
	Eliminar el humo del ambiente de trabajo.	Director de Producción	Semestral	Alcance de un ambiente de trabajo saludable, que ayude al desempeño óptimo y eficaz de los trabajadores.
	Incorporar hábitos de higiene y seguridad.	Director de Producción	Trimestral	Disminución de accidentes laborales, cumplimiento en las normas

				de higiene y seguridad de cada una de las actividades, que se desarrollan en Bolsos Corium.
	Estimular la práctica deportiva, a todas las personas pertenecientes a Bolsos Corium.	Director Comercial	Anual	Consecución de hábitos saludables dentro de Bolsos Corium, obtener metas de salud cuando sea necesario, como bajar de peso, de colesterol, abandonar el

				sedentarismo, etc.
Valoración de la diversidad	Contratar y promover personas con experiencias y perspectivas diferentes.	Director Administrativo	Anual	Multiplicidad de culturas y pensamientos, favorable para las diferentes áreas de Bolsos Corium, eliminación de la discriminación.
	Motivar al personal para la construcción de conocimiento que aporte a la empresa.	Director Comercial	Trimestral	Detección de falencias y nuevas alternativas para el mejoramiento continuo, en el cumplimiento

				de los objetivos de la organización.
Política de remuneración y beneficios	Ofrecer incentivos que estimulen a los empleados a progresar en la profesión y perfeccionar su formación.	Director Comercial	Semestral	Mayor número de personal profesional o capacitado especialmente para la actividad que desarrollara en Bolsos Corium.
	Crear un programa de participación en las ganancias entre los trabajadores y Bolsos Corium.	Director Financiero	Trimestral	Aumento de utilidades y ganancias.
	Conceder una gratificación o cualquier otra recompensa para	Director Comercial	Anual	Elevación en los estándares de calidad, y con ello avance

	aquellos que obtengan certificación, graduación o alcancen algún otro objetivo educacional.			dentro del sector de mercado, obteniendo personal calificado.
	Subsidiar los costos de cursos de perfeccionamiento.	Director Financiero	Anual	Economía en tiempo y costo, estandarización de procesos y aumento de la calidad en los productos que ofrece Bolsos Corium.
Comportamiento en los despidos	Evaluar todas las opciones de reducción en los costos antes de optar por los despidos.	Director Financiero	Semestral	Mitigar en los efectos económicos y sociales de los empleados y sus familias

	Solicitar a los propios empleados sugerencias para disminuir costos.	Director Financiero	Semestral	Percepción de problemas más reales y desde otro punto de vista, que permita la generación de nuevas soluciones.
Compromiso con el desarrollo infantil	Ayudar a que los hijos de los trabajadores de Bolsos Corium asistan a la educación básica.	Director Comercial	Anual	Fomento de la educación, incremento en la visión de crecimiento social, económico y cultural, para los trabajadores de Bolsos Corium.

	Animar a la paternidad responsable, dentro de Bolsos Corium.	Director Comercial	Anual	Mejora en las condiciones de vida de los trabajadores de Bolsos Corium y sus familias.
--	--	--------------------	-------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de (Asociación de Empresarios Cristianos , 2009).

7.2.4 Eje 4. Medioambiente

Tabla 23 Eje 4

INDICADORES	ACCIONES PLANEADAS	RESPONSABLE	PLAZO DE REALIZACIÓN	RESULTADO FINAL ESPERADO
El medio ambiente como compromiso empresarial	Establecer compromisos y modelos ambientales para Bolsos Corium que incluyan metas formales.	Director Administrativo	Semestral	Obtención de lineamientos y metas específicas a cumplir en pro del medioambiente.

	<p>Hacer un balance constante del impacto ambiental que su empresa provoca en términos de uso de recursos naturales.</p>	<p>Director de Producción</p>	<p>Trimestral</p>	<p>Concientización e inclusión del concepto de sostenibilidad, al mismo tiempo de superación continua de metas para ser amigables con el medioambiente.</p>
	<p>Incentivar a los empleados a que busquen maneras alternativas de evitar desperdicios y prácticas contaminantes.</p>	<p>Director de Producción</p>	<p>Cuatrimestral</p>	<p>Cumplimiento de leyes medioambientales, demostración de compromiso y cumplimiento de la responsabilidad social de</p>

				Bolsos Corium.
Prácticas de cuidado del medio ambiente	Identificar las posibilidades de reducción del uso de productos tóxicos.	Director de Producción	Semestral	Prevención de impactos negativos tanto a los trabajadores como al medio ambiente.
Minimización de residuos	Reducir los residuos mediante la reutilización y el reciclaje de materiales.	Director de Producción	Semestral	Reducción de costos de servicio de aseo, concientización en los trabajadores de Bolsos Corium en el concepto de reciclaje, inclusión del concepto de

				medio ambiente amigable.
	Utilizar empaques en papel reciclable o ecológico para la entrega y transporte de los bolsos.	Director Comercial	Diario	Mitigación de impactos ambientales, promoción de medidas para contribuir a la reducción de la contaminación y los residuos solidos.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Asociación de Empresarios Cristianos , 2009).

7.2.5 Eje 5. Clientes Y Consumidores

Tabla 24 Eje 5

INDICADORES	ACCIONES PLANEADAS	RESPONSABLE	PLAZO DE REALIZACIÓN	RESULTADO FINAL ESPERADO
Consideraciones de la opinión del cliente	Escuchar las opiniones de los clientes y consumidores en el sentido de mejorar la atención, los productos y los servicios ofrecidos por Bolsos Corium.	Director Comercial	Bimensual	Consolidación de falencias y posibles mejoras en todos los aspectos y áreas de Bolsos Corium.
	Investigar periódicamente las opiniones de los clientes de Bolsos Corium.	Director Comercial	Mensual	Evaluación del desarrollo y desempeño integral de Bolsos Corium

Marketing y comunicación	Ofrecer a los clientes informaciones específicas, correctas y justas.	Director Comercial	Mensual	Buen manejo, cuidado y mantenimiento de los bolsos que Bolsos Corium ofrece en el mercado, por parte de los clientes.
	Prohibir el uso de técnicas comerciales no éticas.	Director Comercial	Semestral	Claridad por parte de los clientes de las cualidades y características específicas de cada bolso, comunicación veraz entre Bolsos Corium y sus clientes.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Asociación de Empresarios Cristianos , 2009).

7.2.6 Eje 6. Gobierno Y Sociedad

Tabla 25 Eje 6

INDICADORES	ACCIONES PLANEADAS	RESPONSABLE	PLAZO DE REALIZACIÓN	RESULTADO FINAL ESPERADO
Practicas anticorrupción	Hacer de la honestidad un valor explícito en todas las relaciones comerciales que establezca Bolsos Corium	Director Financiero	Anual	Fijación de buenas actuaciones y combate contra la corrupción.
Participación en proyectos sociales gubernamentales	Participar en los foros locales, organizaciones de empresarios y de otros segmentos sociales.	Director Administrativo	Semestral	Mantenimiento y aporte a las políticas sociales competentes en el sector y en el mercado.

	Hacer parte de los movimientos sociales.	Director Comercial	Semestral	<p>Consecución de programas sociales que ayuden a cumplir los objetivos de Bolsos Corium como empresa socialmente responsable.</p> <p>Desarrollo de acciones de como empresa para el apoyo de las políticas sociales.</p>
--	--	--------------------	-----------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de (Asociación de Empresarios Cristianos , 2009).

7.3 Criterios selección de proveedores

Tabla 26 Selección de proveedores

ESTRUCTURA DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES	
Nociones Básicas	Parámetros a seguir
Análisis de las necesidades	Establecer la cantidad de lo que se desea pedir, los costos con lo que se trabajara según el presupuesto, los plazos de entrega, las formas de pago, la calidad del suministro.
Lista de proveedores	La ubicación del proveedor, los años de antigüedad (prestigio), portafolio que ofrece y quiénes son sus clientes y por último según la estrategia que implementara Bolsos Corium
Medidas para la selección	Servicio post venta, facilidad para la provisión del pedido, políticas de descuento y para terminar el precio que se evaluara a través de un comparativo.
Certificación	Sistemas de Gestión de calidad 9001
	Sistemas de Gestión Ambiental 14001
	El decreto 1594 de 1984 y la resolución 3956 de 2009 SDA, que proporcionan las regulaciones técnicas para el manejo control de residuos o vertimientos en el distrito capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de Secretaria de Desarrollo Economico, 2014.

EJEMPLO

Elaboración de cotizaciones a través de comparativos con respecto al precio, según las medidas o criterios de selección.

Gráfico 15 Selección de proveedores

Bolsos Corium			Proveedor 1			Proveedor 2			Proveedor 3			Proveedor 4			Proveedor 5			AHORRO	
Nombre del ítem	Cant	Presupuesto	Vr. Unitario	Vr. Total	%	Vr. Unitario	Vr. Total	%	Vr. Unitario	Vr. Total	%	Vr. Unitario	Vr. Total	%	Vr. Unitario	Vr. Total	%	Vr. Total	%
Herrajes	33.300	1.700.000	\$ 47,5	\$ 1.581.750	-7%	\$ 20	\$ 666.000	-61%	\$ 50	\$ 1.665.000	-2%	\$ 53	\$ 1.764.900	4%	\$ 50,15	\$ 1.669.995	-2%	-1.034.000	39%

Elaboración propia

Se realizó cotización correspondiente para el suministro de herrajes para bolsos. De los cuales 5 proveedores respondieron a dicha cotización. La negociación quedó adjudicada al proveedor 2, ya que nos ofrece la cantidad exigida con un valor total del -61% del presupuesto asignado.

Capítulo VIII

Plan Financiero

8.1 Flujo de Inversión

Tabla 27 *Flujo de Inversión*

INVERSIONES	
CONCEPTO	2016
INVERSIONES FIJAS	\$ 18.599.000
No depreciables	\$ -
Depreciables	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ 12.699.700
Equipos de oficina	\$ 5.899.300
INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 1.750.000
Estudios	\$ -
Gastos de Constitución	\$ 750.000
Gastos de Adecuación	\$ 1.000.000
Gastos de puesta en Marcha	\$ -
Capacitación	\$ -
Otros	\$ -
Imprevistos	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 13.102.578
Efectivo	\$ -
Nomina	\$ 1.649.216,00
Materia prima	\$ 2.050.000,00
CIF	\$ 6.335.000,00
Gastos	\$ 3.068.362,00
FLUJO DE INVERSIÓN	\$ 33.451.578

Bolsos Corium presenta un flujo de inversión de \$33.451.578 dividido en Inversiones fijas, Inversiones diferidas y capital de trabajo, el cual se encuentra distribuido en un 56%, 5% y 39% respectivamente (Véase anexo 3 y 4 pág. 169 y anexo 7 pág. 171).

8.2 Ventas

Tabla 28 Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS					
Linea 1					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
UNID A VENDER	384	390	396	402	408
PRECIO DE VENTA	\$ 165.587	\$ 171.120	\$ 172.274	\$ 173.453	\$ 174.657
VENTAS EN EFECTIVO	\$ 63.585.286	\$ 66.695.918	\$ 68.152.856	\$ 69.648.382	\$ 71.183.685
Linea 2					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
UNID A VENDER	384	390	396	402	408
PRECIO DE VENTA	\$ 165.587	\$ 171.120	\$ 172.274	\$ 173.453	\$ 174.657
VENTAS EN EFECTIVO	\$ 63.585.286	\$ 66.695.918	\$ 68.152.856	\$ 69.648.382	\$ 71.183.685
Linea 3					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
UNID A VENDER	384	390	396	402	408
PRECIO DE VENTA	\$ 165.621	\$ 171.155	\$ 172.310	\$ 173.489	\$ 174.693
VENTAS EN EFECTIVO	\$ 63.598.376	\$ 66.709.405	\$ 68.166.750	\$ 69.662.696	\$ 71.198.432
GRAN TOTAL VENTAS DE CONTADO	\$ 190.768.948	\$ 200.101.241	\$ 204.472.462	\$ 208.959.459	\$ 213.565.802

Para establecer el precio de venta se tuvo en cuenta el costo unitario el cual está compuesto por los costos de la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación; adicional el margen de utilidad que corresponde a un 40%, con el fin de obtener el valor que cubra los gastos (Véase anexo 5, pág. 169).

8.3 Proyecciones Financieras

Para las proyecciones financieras se tuvieron en cuenta las variables que afectan directamente los ingresos, costos y gastos de la compañía, dichas variables hacen referencia a:

- **Financiación:** para analizar la fiabilidad y estabilidad del negocio y así poder adquirir los recursos que se necesitan para ejecutar el proyecto. La financiación del proyecto va ser del 60% con una tasa de interés del 18,93% EA.
- **Cinco años de proyección:** se tiene en cuenta cinco años de proyección ya que Bolsos Corium pertenece a un mercado flexible por lo tanto se sugiere plantear proyecciones de 3 a 7 años.
- **Crecimiento poblacional:** debido a esta variable se afecta principalmente la proyección de las ventas. Esta variable es calculada a partir de datos cuantitativos suministrados por el DANE el cual evidencia que el crecimiento poblacional del segmento establecido para el proyecto año tras año aumenta en 1,5%.
- **Costos Variables:** teniendo en cuenta la proyección de las ventas se estipula el uso de los elementos (materia prima, mano de obra directa, entre otros) que va utilizar Bolsos Corium, estando este directamente relacionado con el crecimiento poblacional y teniendo un aumento en cada una de las variables que afectan estos siendo este aumento desde el 0,5% hasta el 3% basado cada uno en los cambios del mercado.
- **Personal:** debido al incremento anual del salario mínimo en el país se realiza un incremento en la nómina del 2,5%.
- **Amortizaciones:** Teniendo en cuenta que esta se relaciona con la depreciación o pérdida de valor de la maquinaria (10 años) y equipos de oficina (5 años) a través de su vida útil.

8.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 29 Estado de pérdidas y ganancias

	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Netas	\$ 190.768.948	\$ 200.101.241	\$ 204.472.462	\$ 208.959.459	\$ 213.565.802
-Costo de Ventas	\$ 114.461.369	\$ 119.454.703	\$ 121.731.681	\$ 123.925.413	\$ 126.163.729
UTILIDAD BRUTA	\$ 76.307.579	\$ 80.646.537	\$ 82.740.781	\$ 85.034.046	\$ 87.402.072
Gastos de Admon	\$ 38.290.204	\$ 38.594.306	\$ 38.901.728	\$ 39.212.514	\$ 39.526.709
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 38.017.375	\$ 42.052.231	\$ 43.839.053	\$ 45.821.531	\$ 47.875.363
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 3.395.568	\$ 2.863.393	\$ 2.227.116	\$ 1.466.372	\$ 556.812
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 34.621.807	\$ 39.188.838	\$ 41.611.936	\$ 44.355.160	\$ 47.318.551
Provisión Impuestos	\$ 8.655.452	\$ 9.797.210	\$ 10.402.984	\$ 11.088.790	\$ 11.829.638
UTILIDAD NETA	\$ 25.966.356	\$ 29.391.629	\$ 31.208.952	\$ 33.266.370	\$ 35.488.914
RESERVA LEGAL	\$ 2.596.636	\$ 2.939.163	\$ 3.120.895	\$ 3.326.637	\$ 3.548.891
RESERVA EXTRALEGAL	\$ 2.596.636	\$ 2.939.163	\$ 3.120.895	\$ 3.326.637	\$ 3.548.891
DIVIDENDOS	\$ 7.789.907	\$ 8.817.489	\$ 9.362.686	\$ 9.979.911	\$ 10.646.674
UTILIDADES RETENIDAS	\$ 12.983.178	\$ 14.695.814	\$ 15.604.476	\$ 16.633.185	\$ 17.744.457

Para Bolsos Corium el estado de pérdidas y ganancias muestra como con sus ventas proyectadas pueden suplir todos los costos y gastos que tendrá la compañía durante los primeros 5 años de su funcionamiento, adicional generando una utilidad neta año tras año (Véase anexo 3 y 4 pág. 169).

8.3.2 Flujo de Efectivo

Tabla 30 Flujo de efectivo

PRESUPUESTO FLUJO DE EFECTIVO							
CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS							
Aportes socios	\$ 13.380.631						
Préstamos	\$ 20.070.947						
Por ventas de contado		\$ 190.768.948	\$ 200.101.241	\$ 204.472.462	\$ 208.959.459	\$ 213.565.802	\$ -
Por ventas a crédito							
Por pago clientes (C*C)							
TOTAL INGRESOS	\$ 33.451.578	\$ 190.768.948	\$ 200.101.241	\$ 204.472.462	\$ 208.959.459	\$ 213.565.802	\$ -
EGRESOS							
Inversión fija	\$ 18.599.000						
Inversión diferida	\$ 1.750.000						
Compras		\$ 22.550.000	\$ 21.414.044	\$ 22.097.904	\$ 22.765.814	\$ 23.453.910	\$ -
Pago proveedores			\$ 2.050.000	\$ 1.946.731	\$ 2.008.900	\$ 2.069.619	\$ 2.132.174
Mano de obra		\$ 18.324.622	\$ 17.866.507	\$ 18.134.504	\$ 18.406.522	\$ 18.682.620	
CIF - depreciacion		\$ 76.020.000	\$ 77.180.550	\$ 78.359.116	\$ 79.555.986	\$ 80.771.453	\$ -
gastos de admon y ventas - depr		\$ 36.820.344	\$ 37.124.446	\$ 37.431.868	\$ 37.742.654	\$ 38.056.849	\$ -
Pago de impuestos			\$ 8.655.452	\$ 9.797.210	\$ 10.402.984	\$ 11.088.790	\$ 11.829.638
Pago dividendos			\$ 7.789.907	\$ 8.817.489	\$ 9.362.686	\$ 9.979.911	\$ 10.646.674
Pago Oblig Bancaria		\$ 2.720.474	\$ 3.252.648	\$ 3.888.925	\$ 4.649.670	\$ 5.559.230	\$ -
Intereses por pagar							
Pago Intereses		\$ 3.395.568	\$ 2.863.393	\$ 2.227.116	\$ 1.466.372	\$ 556.812	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 20.349.000	\$ 159.831.008	\$ 178.196.946	\$ 182.700.863	\$ 186.361.587	\$ 190.219.194	\$ 24.608.486
Flujo neto	\$ 13.102.578	\$ 30.937.940	\$ 21.904.294	\$ 21.771.599	\$ 22.597.872	\$ 23.346.608	
Saldo inicial caja		\$ 13.102.578	\$ 44.040.518	\$ 65.944.812	\$ 87.716.411	\$ 110.314.283	
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 13.102.578	\$ 44.040.518	\$ 65.944.812	\$ 87.716.411	\$ 110.314.283	\$ 133.660.890	\$ -

Bolsos Corium a través de su flujo de efectivo proyectado muestra la capacidad que tiene para cumplir con sus obligaciones y con sus proyectos de inversión.

8.3.3 Estado Situación Financiera (Balance General)

Tabla 31 Estado situación financiera

ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA						
CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Efectivo	\$13.102.578	\$ 44.040.518	\$ 65.944.812	\$ 87.716.411	\$ 110.314.283	\$ 133.660.890
Inventario Materia Prima		\$ 984.000	\$ 973.791	\$ 1.003.224	\$ 1.033.546	\$ 1.064.785
Inventario Producto Terminado		\$ 4.769.224	\$ 5.002.531	\$ 5.111.812	\$ 5.223.986	\$ 5.339.145
Intereses Anticipados						
Maquinaria	\$12.699.700	\$ 12.699.700	\$ 12.699.700	\$ 12.699.700	\$ 12.699.700	\$ 12.699.700
Depreciacion Acumulada Maquinaria		-\$ 1.269.970	-\$ 2.539.940	-\$ 3.809.910	-\$ 5.079.880	-\$ 6.349.850
Equipo Oficina	\$ 5.899.300	\$ 5.899.300	\$ 5.899.300	\$ 5.899.300	\$ 5.899.300	\$ 5.899.300
Depreciacion Acumulada Equipos Oficina		-\$ 1.119.860	-\$ 2.239.720	-\$ 3.359.580	-\$ 4.479.440	-\$ 5.599.300
Activo Diferido	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.400.000	\$ 1.050.000	\$ 700.000	\$ 350.000
Amortización Diferido		-\$ 350.000	-\$ 350.000	-\$ 350.000	-\$ 350.000	-\$ 350.000
Total Activos	\$33.451.578	\$ 67.402.911	\$ 86.790.474	\$ 105.960.956	\$ 125.961.495	\$ 146.714.671
Pasivos						
Proveedores		\$ 2.050.000	\$ 1.946.731	\$ 2.008.900	\$ 2.069.619	\$ 2.132.174
Obligaciones Bancarias Por Pagar	\$20.070.947	\$ 17.350.473	\$ 14.097.825	\$ 10.208.899	\$ 5.559.230	\$ 0
Dividendos Por Pagar		\$ 7.789.907	\$ 8.817.489	\$ 9.362.686	\$ 9.979.911	\$ 10.646.674
IVA Por Pagar						
Impuestos Por Pagar		\$ 8.655.452	\$ 9.797.210	\$ 10.402.984	\$ 11.088.790	\$ 11.829.638
Total Pasivos	\$20.070.947	\$ 35.845.831	\$ 34.659.254	\$ 31.983.470	\$ 28.697.550	\$ 24.608.486
Patrimonio						
Capital	\$13.380.631	\$ 13.380.631	\$ 13.380.631	\$ 13.380.631	\$ 13.380.631	\$ 13.380.631
Reserva Legal		\$ 2.596.636	\$ 5.535.798	\$ 8.656.694	\$ 11.983.331	\$ 15.532.222
Reserva Extra Legal		\$ 2.596.636	\$ 5.535.798	\$ 8.656.694	\$ 11.983.331	\$ 15.532.222
Utilidades Por Distribuir		\$ 12.983.178	\$ 27.678.992	\$ 43.283.468	\$ 59.916.653	\$ 77.661.110
Total Patrimonio	\$13.380.631	\$ 31.557.080	\$ 52.131.220	\$ 73.977.487	\$ 97.263.945	\$ 122.106.185
Total Pasivo Mas Patrimonio	\$33.451.578	\$ 67.402.911	\$ 86.790.474	\$ 105.960.956	\$ 125.961.495	\$ 146.714.671

Bolsos Corium a través de su estado de situación financiera proyectado muestra con los activos que cuenta para suplir sus pasivos y así mismo la utilidad que genera a lo largo de 5 años.

8.4 Viabilidad Financiera

8.4.1 Punto de Equilibrio Multiproducto

Tabla 32 *Punto equilibrio multiproducto*

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO			
REFERENCIAS	Linea 1	Linea 2	Linea 3
Ventas presupuestadas	384	384	384
Tasa de participación	33%	33%	33%
Precio de Venta	\$ 139.093	\$ 139.093	\$ 139.121
Costo Variable Unitario	\$ 99.352	\$ 99.352	\$ 99.372
Margen de Contribución Unitario	39.741	39.741	39.749
Margen de Contribución Ponderado	13.247	13.247	13.250
Costos Totales	\$ 119.230.592,22		
Punto de equilibrio General	3.000,00		
Punto de equilibrio Unidades	1.000	1.000	1.000

Ventas Totales	1.152
Margen de Contribución Ponderado	39.744

Bolsos Corium teniendo una proyección de ventas en su primer año de 1.152 unidades y un margen de contribución ponderado de 39.744 en total.

8.4.2 Punto de Equilibrio Monetario

Tabla 33 *Punto equilibrio monetario*

PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	
REFERENCIAS	Linea 3
Ventas Presupuestadas	\$ 190.768.948
Costos Fijos Totales	\$ 92.944.592
Costos Variables Totales	\$ 26.286.000
Punto de Equilibrio	\$ 107.798.056

Bolsos Corium tendrá un punto de equilibrio monetario al lograr una venta de \$77.181.409 mediante la venta de las tres líneas.

8.4.3 VPN y Tasa Interna de Retorno (TIR) del Proyecto

Bolsos Corium presenta una entrada y salidas de dinero a lo largo de 5 años de operación proyectada la cual nos beneficia a mostrar que cuenta con un valor presente neto mayor que 0 siendo esta \$35.300.855 lo cual indica la viabilidad de llevar a cabo el proyecto, teniendo en cuenta que la tasa de descuento utilizada es el 20% siendo está calculada el WAAC + la tasa de prima de riesgo de mercado de la siguiente manera:

$$((\%D * (Kd * (1 - T))) + (Ke * \%P)) + PR$$

$$((60\% * (18,93\% * (1 - 35\%))) + (15\% * 40\%)) + 6,70\%$$

Kd: es la tasa de interés en la que la deuda será financiada, teniendo en cuenta que el préstamo se va obtener en el Banco de Bogotá.

Ke: es la tasa promedio en el mercado colombiano que representara un costo para las empresas y un rendimiento para los socios, tomando como punto de partida una compañía de marroquinería que cotice en bolsa.

T: es la tasa que se debe calcular para el impuesto a la renta en Colombia.

PR: es la prima de riesgo del mercado colombiano.

El proyecto es aceptado con respecto a la TIR ya que arroja un 49%, es decir que es mayor a la tasa de descuento utilizada en el cálculo de la VAN y por lo tanto se obtendrá una rentabilidad por cada peso invertido en el proyecto.

Tabla 34 Flujo de fondos

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERATIVOS		\$ 190.768.948	\$ 200.101.241	\$ 204.472.462	\$ 208.959.459	\$ 213.565.802
Costo Operativos		\$ 114.461.369	\$ 119.454.703	\$ 121.731.681	\$ 123.925.413	\$ 126.163.729
Gastos de Administración y Ventas		\$ 38.290.204	\$ 38.594.306	\$ 38.901.728	\$ 39.212.514	\$ 39.526.709
Otros Egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 1.119.860	\$ 1.119.860	\$ 1.119.860	\$ 1.119.860	\$ 1.119.860
Amortización Diferidos		\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Utilidad Gravable		36.547.515	40.582.371	42.369.193	44.351.671	46.405.503
Impuestos (25%)		\$ 9.136.879	\$ 10.145.593	\$ 10.592.298	\$ 11.087.918	\$ 11.601.376
Utilidad Neta		27.410.636	30.436.779	31.776.895	33.263.754	34.804.128
Depreciación		\$ 1.119.860	\$ 1.119.860	\$ 1.119.860	\$ 1.119.860	\$ 1.119.860
Amortización Diferidos		\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Costo de Inversión	\$ 33.451.578	\$ 33.451.578				
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTOS	-\$ 33.451.578	-\$ 4.571.082	\$ 31.906.639	\$ 33.246.755	\$ 34.733.614	\$ 36.273.988

Tabla 35 VPN y TIR

VPN	\$ 35.300.855,73
TIR	49%

Tabla 36 Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	VPN	ACEPTO O RECHAZO
5%	\$ 76.852.117	Acepto
10%	\$ 59.987.612	Acepto
15%	\$ 46.453.491	Acepto
20%	\$ 35.306.196	Acepto
25%	\$ 26.447.292	Acepto
30%	\$ 18.975.513	Acepto
35%	\$ 12.729.165	Acepto
40%	\$ 7.464.453	Acepto
45%	\$ 2.993.602	Acepto
50%	-\$ 829.565	Rechazo
55%	-\$ 4.119.971	Rechazo
60%	-\$ 6.968.804	Rechazo

A partir de la tabla 36 se observa que la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta el flujo de fondos proyectado, se encuentra reflejada en una tasa de descuento entre el 1% y el 49%.



CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto reúne una planificación que se sustenta en actividades fundamentales, originadas principalmente de los temas académicos de la cual fueron abordados para la construcción de alternativas que conllevan a la viabilidad de un plan de negocios, así mismo creando la integración de estrategias de producción, marketing, recursos humanos, financiera y responsabilidad social, factores que construye la columna que determinara la solidez y visión a la empresa Bolsos Corium.

A través del plan financiero se observa la viabilidad que tiene Bolsos Corium teniendo en cuenta que con los activos la compañía en su primer año pueden suplir los pasivos adquiridos, ya que estos son el 60% del total de activos, adicional el VPN y la TIR nos muestran que el proyecto es aceptado puesto que el VPN es mayor a 0 y la TIR (49%) supera la tasa de descuento (20%) utilizada para hallar el VPN.

Bolsos Corium no solo tendrá como prioridad su capacidad productiva sino también la creación de un producto diferenciador que se caracterice por su exclusividad construida a través de la tendencia, creatividad y calidad, aspectos fundamentales que forman una ventaja competitiva, puesto que, según al análisis del entorno la creatividad y la producción son puntos débiles que tiene Colombia.

Bolsos Corium busca llegar a brindarle a la mujer bogotana y en un futuro de todo Colombia un producto de alta calidad y por su crecimiento generar cada día mayor empleo y de este modo contribuir con el desempleo del país.

Por medio de Bolsos Corium se quiere llegar a industrializar el sector de marroquinería ya que en lo estudiado para realizar el proyecto se pudo evidenciar que hasta el momento en Colombia es muy baja la capacidad productiva puesto que las pequeñas empresas que existen en el sector lo realizan de una forma manual siendo difícil cumplir con todas las expectativas del mercado.

Las mujeres entre 18 y 50 años de la ciudad de Bogotá, sienten la necesidad de marcar la diferencia en su atuendo a partir de productos innovadores, sofisticados, creativos y por supuesto de excelente calidad, evidenciando a través de una investigación de mercados y en general todo el desarrollo de este plan de negocios, que en el mercado actual no existen empresas que brinden a las mujeres exclusividad y buen precio a la vez pero sobre todo un producto elaborado 100% en cuero y terminaciones a mano, de esta forma BOLSOS CORIUM muestra un escenario viable al visualizar una alta probabilidad de progreso y estabilidad económica, ganar porcentaje en la participación de mercado y proyectando a la marca a mercados internaciones.

Los estados financieros presentados por BOLSOS CORIUM, corroboran que esta idea de negocio es estable y a su vez rentable esto a partir de cifras positivas en el mercado al cual se le apunta, todo esto soportado a través de un análisis minucioso de los gastos, activos y pasivos con lo que cuenta la organización.

Al querer llegar hacer una empresa de alto nivel e industrializada de la marroquinería lo primordial para Bolsos Corium debe ser brindarle al empleado una estabilidad laboral donde lo más importante es su bienestar y de este modo ellos lo brinden a los clientes que día tras día se fidelicen.

Al ser BOLSOS CORIUM una empresa que hasta ahora va penetrar el mercado de la marroquinería es recomendable que se focalicen esfuerzos especialmente en el mercadeo de la marca a través de diferentes medios y en el planteamiento de diversas estrategias innovadoras para de esta forma llegar a superar las expectativas y ganar un porcentaje significativo en el mercado, lo cual beneficiara a la empresa en todos los aspectos y especialmente en las ventas.

CIBERGRAFÍA

A Euromoney Institutional Investor Company. (Noviembre de 2014). *Benchmarking*. Obtenido

de Benchmarking:

http://bck.securities.com/mainview/industryreport?sector_id=9999033&pc=CO&sv=BC

K

Abril Moda. (11 de Febrero de 2014). *Abril Moda*. Obtenido de Abril Moda:

<http://www.abrilmoda.com/tipos-de-bolsos-mas-comunes-sus-caracteristicas/>

Alcaval. (2015). *Alcaval*. Obtenido de Alcaval: [http://www.bolsaspapelregaloycintas.es/bolsas-](http://www.bolsaspapelregaloycintas.es/bolsas-de-papel/132-bolsa-de-papel-plata-asa-retorcida-plata-4-medidas-disponibles-venta-por-unidades-descuentos-por-cantidades.html)

[de-papel/132-bolsa-de-papel-plata-asa-retorcida-plata-4-medidas-disponibles-venta-por-](http://www.bolsaspapelregaloycintas.es/bolsas-de-papel/132-bolsa-de-papel-plata-asa-retorcida-plata-4-medidas-disponibles-venta-por-unidades-descuentos-por-cantidades.html)

[unidades-descuentos-por-cantidades.html](http://www.bolsaspapelregaloycintas.es/bolsas-de-papel/132-bolsa-de-papel-plata-asa-retorcida-plata-4-medidas-disponibles-venta-por-unidades-descuentos-por-cantidades.html)

Asociación de Empresarios Cristianos . (2009). Responsabilidad Social Empresarial Guía de

Implementación para PYMES. Asunción, Paraguay.

Barrientos, J., Gutiérrez, D., & Tobón, E. (2014). *Sobre la eficiencia de la industria del cuero en*

los sectores de calzado y marroquinería en Colombia. Obtenido de

http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/eficienciaUdeA_0.pdf

Base de Datos Benchmark. (2014). *Benchmark*. Obtenido de Benchmark:

http://bck.securities.com/mainview?sector_id=9999033&sv=BCK&pc=CO#/mainview/re

[sumenempresa?sv=BCK&pc=CO§or_id=9999033&company_id=18285&info](http://bck.securities.com/mainview?sector_id=9999033&sv=BCK&pc=CO#/mainview/re)

Base de Datos Benchmark. (2014). *Benchmark*. Obtenido de Benchmark: http://bck.securities.com/mainview?sector_id=9999033&sv=BCK&pc=CO#/mainview/resumenempresa?sv=BCK&pc=CO§or_id=9999033&company_id=56840&info

Base de Datos Benchmark. (2014). *Benchmark*. Obtenido de Benchmark: http://bck.securities.com/mainview?sector_id=9999033&sv=BCK&pc=CO#/mainview/resumenempresa?sv=BCK&pc=CO§or_id=9999033&company_id=63743&info

Base de Datos Benchmark. (2014). *Benchmark*. Obtenido de Benchmark: http://bck.securities.com/mainview?sector_id=9999033&sv=BCK&pc=CO#/mainview/resumenempresa?sv=BCK&pc=CO§or_id=9999033&company_id=58892&info

Cámara de Comercio de Bogotá, CCB. (2015). *Cámara de Comercio de Bogotá, CCB*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá, CCB: <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Inicie-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-Persona-Juridica>

Cámara de Comercio de Cali. (2008). *Cámara de Comercio de Cali*. Obtenido de Cámara de Comercio de Cali: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas, CEPEC. (2013). *Plan de Negocios para el Sector del Cuero, Calzado y Marroquinería*. Obtenido de <http://acicam.org/images/PlandeNegocios.pdf>

Congreso de la República. (05 de Diciembre de 2005). Ley 1528 de 2008. *Ley 1528 de 2008*.

Obtenido de

<http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/leyes/Leyes/Ley%201258%20de%202008.pdf>

Departamento Nacional de Planeación DNP. (2007). *Documento Sectorial Cadena Cuero,*

Calzado y Manufacturas. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/23262233/Cuero-Calzado-y-Marroquineria>

DIAN. (2012). *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*. Obtenido de Dirección de

Impuestos y Aduanas Nacionales:

http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2012/Resoluciones/Resolucion_000139_21_Noviembre_2012_Actividades_Economicas.pdf

Dirección de Estudios Socio Económicos y Regulatorios Secretaria Distrital de Desarrollo

Economico. (2014). *Cuadernillo de desarrollo economico*. Bogota: Milenio Editores e

Impresores E.U. Obtenido de

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/directorio/documentosPortal/cuadernillo1web.pdf>

EAFIT. (2012). *Consultorio Contables*. Obtenido de Consultorio Contables:

<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>

Facultad Ciencias Jurídicas, Políticas y Económicas Universidad San Buenaventura. (2014).

Modalidades Trabajo de Grado. Bogota, D.C.

Formaroedu. (25 de Abril de 2008). Obtenido de Formatoedu:
http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/2__Mapa_de_Procesos_1.pdf

García, J., & Gutiérrez, J. (2006). *IMPACTO AMBIENTAL GENERADO EN EL PROCESO PRODUCTIVO DE LA EMPRESA CURTIDOS DEL ORIENTE BARRIO SAN BENITO BOGOTÁ* 2006. Bogotá. Obtenido de
<http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/37857.pdf>

Heller, E. (2004). *Psicología del color: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Gustavo Gili.

ICA. (2015). Obtenido de Instituto Colombiano Agropecuario:
<http://www.ica.gov.co/getdoc/8232c0e5-be97-42bd-b07b-9cdbfb07fcac/Censos-2008.aspx>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Ciudad de México: PRENTICE HALL MEXÍCO.

Ministerio Comercio Industria y Turismo. (7 de Junio de 2013). *Ministerio Comercio, Industria y Turismo.* Obtenido de Ministerio Comercio, Industria y Turismo:
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=6855>

Ministerio de Desarrollo. (2001). *Los retos de la cadena de cuero, sus manufacturas y el calzado en el siglo XXI.* Obtenido de
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cueros.pdf>

Niño, M. L., Garavito, E. A., & Torres, L. H. (2014). *Sector Productivo para Fortalecer el Proceso de Formación de los Ingenieros Industriales de la UIS*. Bucaramanga. Obtenido de <http://www.acofipapers.org/index.php/ei/2014/paper/viewFile/685/251>

Programa de Transformación Productiva PTP. (2013). *Avanza medidas para fortalecer industria del cuero, calzado y marroquinería*. Bogotá. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=337&catID=643>

Programa de Transformación Productiva, PTP. (Agosto de 2013). *Programa de Transformación Productiva, PTP*. Obtenido de Programa de Transformación Productiva, PTP: https://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA_VF.pdf

Programa de Transformación Productiva, PTP. (28 de Julio de 2015). *Programa de Transformación Productiva, PTP*. Obtenido de Programa de Transformación Productiva, PTP: <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=1293&catID=1>

Propais . (2013). *Propais*. Obtenido de Propais: <http://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im2-opportunidades-sectoriales.pdf>

Propais. (2013). *Propais*. Obtenido de Propais: <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cueros-en-colombia.pdf>

Propais. (2013). *Propais*. Obtenido de Propais: <http://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im1-que-tanto-compramos-colombiano.pdf>

Redacción el País. (20 de Enero de 2014). Esta es la agenda de moda de 2014 en Colombia y el mundo. *El País*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/esta-agenda-moda-2014-colombia-y-mundo>

Secretaría de Desarrollo Económico. (2014). *Caracterización del comercio exterior del sector cuero, calzado y marroquinería*. Bogotá.

Secretaria de planeación . (Diciembre de 2012). *SDP*. Obtenido de Secretaría De Planeación: <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

Sistema Interactivo de Referenciación Ambiental Sectorial SIRAC. (2014). *Manual Ambiental Sectorial* . Obtenido de <http://www.tecnologiaslimpias.org/curtiembres/manual.pdf>

Thompson, I. (Junio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>

Thompson, I. (2007). *Estrategias de Precio*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Universidad Oriental México. (2015). *Campus Virtual*. Obtenido de Campus Virtual: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/admonproduc1/3.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Hojas de Vida

APÉNDICE 1



I. Datos Personales

Nombres y Apellidos: Martha Yiseth López Zaraza

Cédula de Ciudadanía No.: 1'020.792.715

Dirección Residencia: Calle 180 # 11-20 Casa 68 Conjunto
Balcones de Andalucía

Teléfono fijo: **Celular:** 3014176443

E-mail: mayilopza_05@hotmail.com

EPS: Médicos Asociados

II. Estudios Realizados

Universitarios: Contaduría Pública, (10 semestre)

Estudios Secundarios: Instituto Tecnico Maria Inmaculada, Villa del Rosario.

Estudios Primarios: Escuela Policarpa Salavarrieta, Villa del Rosario.

Formación Complementaria:

Fundacion de Estudios Superiores Comfanorte

Tecnico en Administracion e Informatica Basica

Diciembre de 2010

III. Experiencia Laboral

Entidad:	ADR Arquitectos
Cargo:	Auxiliar Contable
Fecha:	Actual
Jefe Inmediato:	Leidon Alexis Duran Rodríguez
Telf.:	3107244953
Entidad:	Cencosud Colombia
Cargo:	Auxiliar De Litigio y Procedimiento Tributario
Fecha:	02 De Julio De 2015 – 01 De Enero De 2016
Jefe Inmediato:	José Antonio Chacón Prada
Telf.:	3166204347
Entidad:	Auditoria Externa
Cargo:	Auxiliar De Auditoria
Fecha:	15 De Abril De 2015 – 15 De Junio de 2015
Jefe Inmediato:	Álvaro Fonseca Vivas
Telf.:	3002784693
Entidad:	Reliability And Maintenance Resources
Cargo:	Auxiliar Contable
Fecha:	1 De Agosto De 2013 – 15 De Abril De 2014

Jefe Inmediato:	Pedro Antonio Chacón Garnica
Telf.:	3016757050
Entidad:	Contadora Publica
Cargo:	Auxiliar Contable
Fecha:	18 De Marzo De 2013 - 31 De Mayo De 2013
Jefe Inmediato:	María Jeaneth Torres
Telf.:	3124040125
Entidad:	Asesorías Contables Zaraza Y Asociados
Cargo:	Auxiliar Contable
Fecha:	6 De Agosto De 2012 - 31 De Octubre De 2012
Jefe Inmediato:	Jhon Jairo Zaraza Gómez
Telf.:	6060684
IV. Referencias Familiares	
Nombre:	Claudia Marcela Claro Zaraza
Oficio:	Asistente Administrativa
Empresa:	Centro Regional para America Latina y el Caribe en Apoyo al Pacto Mundial de las Naciones Unidas
Tel:	3017178406
Nombre:	Yajaira Liliana Machado Zaraza
Oficio:	Ingeniera de Sistemas
Empresa:	Universidad del Magdalena

Tel:

V. Referencias Personales

Señor

Leidon Alexis Duran Rodríguez

Arquitecto

ADR Arquitectos

Telf. 3153204119

Señor

Yohan Muller Pacheco Guerrero

Coordinado de Ventas

Homecenter / Valledupar

Telf. 3006601485

APÉNDICE 2



I. Datos Personales

Nombres y Apellidos: María Paula Lanziano Ríos

Cédula de Ciudadanía No.: 1057587821 Sogamoso

Dirección Residencia: Calle 182 No 45-24 int 1 Apto 1104

Teléfono fijo: 3885714 **Celular:** 3118181775

E-mail: mlanziano@academia.usbbog.edu.co

EPS: Coomeva

II. Estudios Realizados

Universitarios:

Administración de Empresas (2011- Actual)

Estudios Secundarios:

Bachiller Académico.

Colegio politécnico “de la Salle”

Sogamoso

2005

Bachiller técnico

Especialidad diseño y construcción

Colegio politécnico “de la Salle”

Sogamoso

2009

Estudios Primarios:

Colegio politécnico “de la Salle”

Sogamoso

2001

Formación Complementaria:

Curso de Italiano

Instituto di cultura italiano (Embajada Italiana en Colombia)

2010

Congreso:

Globalizar la empresa, humanizar la globalización, U. San buenaventura sede Medellín

Fecha:

27 al 29 de Octubre de 2014

III. Experiencia Laboral

Empresa : ESTADISTICA Y SOCIEDAD S.A

Cargo : Coordinadora de Personal de encuestas

Fecha: Abril 2010- Diciembre 2010

Ciudad: Bogotá D.C

IV. Referencias Familiares

Nombre: Lina Maria Lanziano Rios
Profesion: Administradora Hotelera y Turistica
Empresa donde trabaja: ESN Nobsa
Celular: 3143758543
Fijo: 7724835
Nombre: Catalina Rios Arias
Profesion: Ingeniera Ambiental
Empresa donde trabaja: LUPIEN ROSENBERG et ASSOCIES
Celular: 3168673136

V. Referencias Personales

Nombre : Betty Suzunaga
Profesion : Jefe de cuentas corporativas
Empresa donde trabaja: Hotel Bogotá Plaza
Celular: 3138036289
Nombre : Juan Carlos Peña Mesa
Profesion : Ingeniero Civil
Empresa donde trabaja: FEME ingenieria
Celular: 3164199913

APÉNDICE 3



I. Datos Personales

Nombres y Apellidos: Milton Fabian Monroy Cuenca

Cédula de Ciudadanía No.: 80.200.043

Dirección Residencia: Calle 187 # 55 B 90

Teléfono fijo: **Celular:** 311-649-12-53

E-mail: mmonroy@academia.usbbog.edu.co

EPS: Coomeva

II. Estudios Realizados

Universitarios:

2011-actual

Programa de Administración de Empresas

Universidad De San Buenaventura Sede Bogotá

Estudios Secundarios:

Gimnasio Ingles Campestre

Bogotá

Estudios Primarios:

Nuestra Señora de Fátima

Cali

III. Experiencia Laboral

Nombre de la entidad: INKJETSER

Área de desempeño: Ventas

Cargo desempeñado: Asesor de Ventas

Funciones: Atención al cliente

Fecha Ingreso: Febrero 2010

Fecha de retiro: Enero 2011

Nombre de la entidad: Calzados Azaleia

Área de desempeño: Ventas

Cargo desempeñado: Asesor de ventas

Funciones: Manejo de punto de venta, distribución, almacenamiento, inventarios, atención al cliente

Fecha de ingreso: Agosto 2008

Fecha de retiro : Diciembre 2009

IV. Referencias Familiares

Nombre: Maria Helena Muñoz cuenca

Oficio: Ejecutiva Comercial

Empresa: Banco de Bogotá

Tel: 8991077 Ext: 52803 (Cali)

Cel: 3104039613

Nombre: Francia Helena Perez Cuenca
Oficio: Asistenete Administrativo
Empresa: Empresas Municipales de Cali EMCALI
Tel: 8994211 (Cali)
Cel: 3113362399

Nombre: Fabio Hernan Monroy Cuenca
Oficio: Comerciante
Tel: 6655092 (Cali)
Cel: 3005307621

V. Referencias Personales

Nombre: Israel Dario Castro Sepulveda
Oficio: Docente
Empresa: Newman School
Tel: 6086944
Cel: 3193827713

Nombre: Martha Yiseth Lopez Zaraza
Oficio: Auxiliar Contable
Empresa: ADR Arquitectos
Cel: 3014176443

Anexo 2 Estudio de Mercado

Encuesta			
Nombre: _____			
Ocupacion: _____			
Marca con una X la respuesta más acertada.			
		Cantidad	Porcentaje
1.	Edad		
a.	18-30	13	25%
b.	31-39	24	47%
c.	40-50	14	27%
	Total	51	
2.	Nivel Socioeconómico al que pertenece		
a.	3	11	22%
b.	4	19	37%
c.	5	12	24%
d.	6	9	18%
	Total	51	

3.	Promedio Ingresos mensuales		
a.	1 S.M.LV	2	4%
b.	Entre 2 o 3 S.M.L.V.	20	39%
c.	Entre 4 o 5 S.M.L.V.	18	35%
d.	6 o más S.M.L.V.	11	22%
	Total	51	
4.	Cuanto estaría dispuesta a pagar por un bolso de cuero		
a.	\$80.000	3	6%
b.	Entre \$81.000 - \$119.000	9	18%
c.	Entre \$120.000- \$150.000	24	47%
d.	\$150.000 o mas	15	29%
	Total	51	
5.	Con que frecuencia compra usted bolsos		
a.	Cada 2 meses	10	20%
b.	1 vez cada semestre	22	43%
c.	1 vez al año	19	37%
	Total	51	
6.	En qué ocasión compraría o regalaría este tipo de producto		
a.	Cumpleaños	13	25%

b.	Día de la Madre	12	24%
c.	Amor y Amistad	10	20%
d.	Navidad	16	31%
	Total	51	
7.	Que marca de bolsos de cuero usted compra		
a.	Vélez	16	31%
b.	Mario Hernández	15	29%
c.	Our bag	12	24%
d.	Otros	8	16%
	Total	51	
8.	Es usted fiel a la marca de bolso		
a.	Si	22	43%
b.	No	29	57%
	Total	51	
9.	Cuál de estos tipos de bolso conoce usted		
a.	Bolso de Mano	20	39%
b.	Bolso Tote Bag	15	29%
c.	Bolso Cubico	10	20%
d.	Otro	6	12%

	Total	51	
10.	Cree necesario el asesoramiento a la hora de comprar un bolso		
a.	Si	32	63%
b.	No	19	37%
	Total	51	
11.	A la hora de comprar un bolso se basa en		
a.	La comodidad	8	16%
b.	El gusto	18	35%
c.	La funcionalidad	10	20%
d.	Tendencia	15	29%
	Total	51	
12.	A la hora de comprar un bolso usted tiene en cuenta		
a.	Calidad	19	37%
b.	Marca	11	22%
c.	Precio	21	41%
	Total	51	
13.	Al momento de comprar un bolso lo hace por		
a.	Ocasión	14	27%

b.	Gusto	15	29%
c.	Complemento	22	43%
	Total	51	
14. Como evaluaría usted los bolsos			
a.	De gran utilidad	23	45%
b.	Bastante útil	20	39%
c.	No muy útil	8	16%
d.	Nunca lo uso	0	0%
	Total	51	
15. A la hora de reconocer una marca de bolsos lo hace a través de			
a.	Voz a Voz	23	45%
b.	Medios de Comunicación	9	18%
c.	Eventos	19	37%
	Total	51	

Anexo 3 Estructura de Costos

ESTADO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima	\$ 23.616.000	\$ 23.370.984	\$ 24.077.372	\$ 24.805.111	\$ 25.554.845
MOD	\$ 18.324.622	\$ 17.866.507	\$ 18.134.504	\$ 18.406.522	\$ 18.682.620
CIF	\$ 77.289.970	\$ 78.450.520	\$ 79.629.086	\$ 80.825.956	\$ 82.041.423
TOTAL COSTOS	\$ 119.230.592	\$ 119.688.011	\$ 121.840.962	\$ 124.037.588	\$ 126.278.888
+ Inventario Inicial Prod Term	\$ -	\$ 4.769.224	\$ 5.002.531	\$ 5.111.812	\$ 5.223.986
- Inventario Final Prod Term	\$ 4.769.224	\$ 5.002.531	\$ 5.111.812	\$ 5.223.986	\$ 5.339.145
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 114.461.369	\$ 119.454.703	\$ 121.731.681	\$ 123.925.413	\$ 126.163.729

Anexo 4 Gastos de Administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo Gerente	\$ 24.820.344	\$ 24.944.446	\$ 25.069.168	\$ 25.194.514	\$ 25.320.486
Publicidad	\$ 12.000.000	\$ 12.180.000	\$ 12.362.700	\$ 12.548.141	\$ 12.736.363
Amortización de Diferidos	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Depreciación equipos de oficina	\$ 1.119.860	\$ 1.119.860	\$ 1.119.860	\$ 1.119.860	\$ 1.119.860
GRAN TOTAL GASTOS ADMON Y VENTAS	\$ 38.290.204	\$ 38.594.306	\$ 38.901.728	\$ 39.212.514	\$ 39.526.709

Anexo 5 Precio de Venta

CONCEPTO	Linea 1	Linea 2	Linea 3
Costo Unitario	\$ 99.352	\$ 99.352	\$ 99.372
Precio de venta unitario	\$ 165.587	\$ 165.587	\$ 165.621
Margen de Utilidad (40%)	\$ 66.235	\$ 66.235	\$ 66.248

Anexo 6 Crédito

Financiación	60%
Recursos propios	40%
Inversiones	\$ 33.451.578
Fecha	5/12/2015
Crédito	\$ 20.070.947
Años	5
Pagos años	12
Incremento periodos	1
Numero de cuotas	60
Tasa	1,5%
Cuota	\$ 509.670

	2016	2017	2018	2019	2020
Pago intereses	\$ 3.395.567,55	\$ 2.863.393,39	\$ 2.227.116,30	\$ 1.466.371,85	\$ 556.811,96
Amortizacion	\$ 2.720.474,03	\$ 3.252.648,18	\$ 3.888.925,27	\$ 4.649.669,72	\$ 5.559.229,61
Saldo	\$ 17.350.473	\$ 14.097.825	\$ 10.208.899	\$ 5.559.230	\$ 0

Anexo 7 Cotizaciones

Maquinaria y equipos de oficina

	<p>Silla Precio: \$54.950 Ref: F001k Página web: www.linio.com.co</p>
	<p>Escritorio Ref: Due Gambe Modelco tel: 3165370028</p>
	<p>Computador Precio: \$999.900 Ref: Asus Notebook 11,6" Página Web: www.falabella.com.co</p>
	<p>Troquel Precio: \$199.900 Ref: Maquina de troqueles Página Web: www.mercadolibre.com.co</p>
	<p>Sistema de seguridad Precio: \$679.990 Ref: Cctv Página Web: www.mercadolibre.com.co</p>
	<p>Máquina de coser industrial Precio: \$1.349.900 REF: Singer 191d Página Web: www.mercadolibre.com.co</p>
	<p>Maquina Precio: \$4.700.000 REF: Maquina de corte y grabado laser Página Web: www.mercadolibre.com.co</p>
	<p>Agujas Precio: \$18.800 Ref: Kit de herramientas lezna mano Stilcher leathercraft agujas Página Web: www.linio.com.co</p>

Insumos y Local comercial

	Herrajes, botones y accesorios Página Web: www.variedadescarol.net
	Curtiembre Pieles del sur Tel: (57) (1) 2052684 Bogotá
	Telas (forro) Lafayette Tel: (57) (1) 6300340
	Local Barrio: Santa Bárbara Usaquen Bogotá Página Web: www.nuroa.com.co

Constitución

Registro Matricula	\$ 313.000
Derecho por Inscripcion de Libros	\$ 67.500
Certificados Registros Mercantiles	\$ 12.000
Formularios	\$ 4.800
Autenticacion de Firmas	\$ 10.350
Certificados Existencia	\$ 8.600
Otros	\$ 333.750
Total	\$ 750.000

Basados en los requisitos de constitución se tienen en cuenta los anteriores gastos.

Nomina

Nº	CARGO	SALARIO	Nº DIAS	SUELDO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	EPS	PENSION	TOTAL DESCUENTOS	TOTAL A PAGAR
1	Operario	811.857	30	811.857	77.700	889.557	32.474	32.474	64.949	824.608
2	Operario	811.857	30	811.857	77.700	889.557	32.474	32.474	64.949	824.608
TOTAL GENERAL		1.623.713		1.623.713	155.400	1.779.113	64.949	64.949	129.897	1.649.216

Gastos de administración

Nº	CARGO	SALARIO	Nº DIAS	SUELDO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	EPS	PENSION	TOTAL DESCUENTOS	TOTAL A PAGAR
1	Gerente	664.950	30	664.950	77.700	742.650	26.598	26.598	53.196	689.454
2	Gerente	664.950	30	664.950	77.700	742.650	26.598	26.598	53.196	689.454
3	Gerente	664.950	30	664.950	77.700	742.650	26.598	26.598	53.196	689.454
TOTAL GENERAL		1.994.850		1.994.850	233.100	2.227.950	79.794	79.794	159.588	2.068.362