

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS EN CUERO PARA DAMA**

**KATHERINE AGUIRRE JIMENEZ
PAOLA ANDREA RICARDO VILLOTA**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ
2019**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS EN CUERO PARA DAMA**

**KATHERINE AGUIRRE JIMENEZ
PAOLA ANDREA RICARDO VILLOTA**

**DIRECTOR:
ADOLFO LEÓN BURITICA OLAYA
INGENIERO INDUSTRIAL**

**UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ
2019**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. GLOSARIO DE TÉRMINOS	4
3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
3.2. PREGUNTA PROBLEMATIZADORA	7
3.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
3.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	8
4. JUSTIFICACIÓN	9
4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:	9
4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:	10
4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:	11
5. OBJETIVOS	12
5.1. OBJETIVO GENERAL	12
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
6. MARCO DE REFERENCIA	13
6.1. MARCO DE ANTECEDENTES	13
6.2. MARCO TEORICO	13
6.3. MARCO CONCEPTUAL	23
6.4. MARCO CONTEXTUAL	29
6.5. MARCO LEGAL	32
7. METODOLOGÍA	34

7.1.	FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INVESTIGACIÓN	
	34	
7.2.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	34
8.	DESARROLLO DE OBJETIVOS	36
8.1.	ANÁLISIS DE MERCADO	36
8.2.	ESTUDIO TECNICO Y ADMINISTRATIVO	46
8.3.	ESTUDIO LEGAL Y ECONÓMICO-FINANCIERO.....	56
	PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS	65
8.4	RELACIÓN COSTO-BENEFICIO DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS EN CUERO PARA DAMA	66
9.	CONCLUSIONES	71
10.	RECOMENDACIONES	72
11.	PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	73
12.	RECURSOS DISPONIBLES	74
12.1.	RECURSOS MATERIALES.	74
12.2.	RECURSOS HUMANOS.....	74
13.	BIBLIOGRAFÍA	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Estudio de Factibilidad	15
Figura 2 Estructura del Análisis del Mercado	18
Figura 3. Partes que conforman un estudio técnico	19
Figura 4. Estructura Análisis Económico	20
Figura 5. Determinantes de la competitividad	21
Figura 6. Las cinco fuerzas de Porter	22
Figura 7. Mapa Departamento del Valle	31

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Distribución de productos	44
Ilustración 2. Estudio técnico	46
Ilustración 3. Organigrama propuesto	51
Ilustración 4. Cargo Administrador	51
Ilustración 5. Cargo Asesor-Vendedor	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Desarrollo de objetivos.....	35
Tabla 2. Atractivos del cuero	37
Tabla 3. Tipo de artículos a comprar	37
Tabla 4. Frecuencia de compra	38
Tabla 5. Presupuesto de compra	38
Tabla 6. Materiales sustitutos del cuero	39
Tabla 7. Sitios de compra del cuero.....	40
Tabla 8. Seguridad de la compra	40
Tabla 9. Ubicación de la comercializadora.....	41
Tabla 10. Captación por publicidad.....	42

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Compras totales, archivo Excel.....	61
Anexo 2. Costos unitarios de venta, archivo Excel.....	61
Anexo 3. Costos indirectos de venta, archivo Excel.....	62
Anexo 4. Gastos de administración, archivo Excel.....	62
Anexo 5. Gastos de ventas, archivo Excel.....	62
Anexo 6. Amortización de créditos.....	65
Anexo 7. Estado de resultados	66
Anexo 8. Flujo para evaluación financiera	66

1. INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales, una de las situaciones que está mostrando el mercado es la de la competitividad y exclusividad que presentan diferentes productos analizando diferentes variables de los elementos de dicho mercado. Es el caso de los productos comercializados de acuerdo al tipo de material, al tipo de diseño, al tipo de presentación, a quién va dirigido, teniendo de igual forma enfoque en el cliente al cual va dirigido, al sector con el cual se debería hacer alianza, entre otros enfoques.

Colombia, el octavo país en cría de ganado a nivel mundial, produce hoy las pieles más finas del mundo. Así lo confirma la creciente demanda que sobre las manufacturas de cuero reclaman mercados exigentes como los de Estados Unidos, Canadá, Europa, Australia y países del Caribe. El liderazgo que hasta hace algunos años ostentaban Argentina, Brasil y Uruguay en América latina lo han sabido acaparar los fabricantes colombianos. -El cuero entra a competir en el mercado internacional con el 50% de la producción nacional.¹

En nuestro País, se han dado las pautas que corresponden para el procesamiento del cuero, con el fin de aprovechar esta excelente oportunidad, dado que, entre otras cosas, genera empleo, visión futura de negocio, movilidad en la economía, alianzas estratégicas incluso entre Países y demás.

En un informe del sector calzado y marroquinería generado por Inexmoda (marzo 2019) los datos tienen una tendencia alentadora más por el lado de la marroquinería por la aparente estabilidad en cuanto a exportaciones, producción interna, ventas internas, entre otras, datos que son importantes al momento de tomar decisiones para el proceso de comercialización que plantea el presente documento.

¹ <https://www.semana.com/especiales/articulo/industria-del-cuero/6760-3>

COLOMBIA PAIS DEL CUERO

-La actividad manufacturera ha sido seleccionada por el gobierno nacional como uno de los mejores productos prioritarios.

-El cuero entra a competir en el mercado internacional con el 50% de la producción nacional.

Colombia, el octavo país en cría de ganado a nivel mundial, produce hoy las pieles más finas del mundo. Así lo confirma la creciente demanda que sobre las manufacturas de cuero reclaman mercados exigentes como los de Estados Unidos, Canadá, Europa, Australia y países del Caribe. El liderazgo que hasta hace algunos años ostentaban Argentina, Brasil y Uruguay en América latina lo han sabido acaparar los fabricantes colombianos.

Por eso no es raro encontrar en las vitrinas de las principales capitales del mundo, los artículos nacionales despertando el interés y la admiración de propios y turistas que aprecian en ellos productos finos, cien por ciento cuero. La artesanía de artículos de viaje, marroquinería--bolsas, maletas de mano, portadocumentos, carteras y artículos pequeños--, y confecciones, constituyen la muestra internacional de lo elaborado en nuestro país.

La industria del cuero y sus derivados tiene según lo manifestado por Mario Hernández, presidente de la Asociación Nacional de Manufactureros del Cuero, posibilidades excepcionales no solo para el consumo doméstico, sino para atraer y retener la demanda Internacional que ve en la curtiduría colombiana, técnica, sofisticados diseños y precios competitivos. No sin razón esta actividad ha sido seleccionada por el gobierno como una de las líneas prioritarias y de mayor interés dentro del llamado plan de exportaciones.

Los artículos elaborados en cuero al entrar a competir en los mercados internacionales con el 50% de la producción nacional, le generan al país divisas y una alta participación de mano de obra. Se estima que en esta última década no menos de un millón de personas han tenido ocupación en este sector, que para el próximo año tiene como meta exportar más de 60 millones de dólares.²

² <https://www.semana.com/especiales/articulo/industria-del-cuero/6760-3>

A juicio de los expertos la industria del cuero ha ocupado un destacado lugar dentro de la economía nacional. El tratamiento de las pieles y, en general, todo su proceso es una de las profesiones de mayor arraigo y tradición en Colombia. Las fabricas esparcidas a lo largo y ancho del territorio nacional cuentan con personal especializado que asegura un impecable acabado en los artículos elaborados.³

El número de establecimientos y la heterogeneidad de los mismos en cuanto a tamaño y niveles tecnológicos dan cuenta de una industria altamente mecanizada y la existencia simultanea de talleres familiares -tanto en la curtiduría como en su elaboración- donde todas las operaciones se realizan en forma manual. En este sentido, la tecnificación, aún en pleno desarrollo, se ve limitada por la exigencia de los productos terminados en cuero. La excelente confección y la apariencia estética de los artículos sólo puede ser garantizada por una cuidadosa labor artística y manual de los artesanos. La marroquinería colombiana basa su éxito en dos elementos fundamentales: calidad y diseño.⁴

³ *Ibíd.*

⁴ *Ibíd.*

2. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad: Proceso sugerido por una empresa de negocios para asegurarse de que sus productos o servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad, establecidos por la propia empresa.

Control: Función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes.

Cuero (insumo): Hace parte del portafolio de materia prima empleada para la elaboración final de productos relacionados con el calzado y la marroquinería.

Cuero: legítima piel de animal utilizada para el calzado y la marroquinería.

Emprendimiento: Se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

Innovación: Capacidad continuada que todos tienen para generar novedad eficiente con miras a incrementar la rentabilidad y generar sostenibilidad de la organización en el tiempo.

Marca: Nombre o símbolo que identifica los productos de una empresa, diferenciándolos de los de la competencia.

Muestra: Unidad o parte de un producto enviada por el vendedor al comprador para que este compruebe si es lo que desea comprar o bien para estimular su consumo.

Objetivos globales: Resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa o área de negocio.

Operación: Acción intencionada para mencionar algo, cambiar las características físicas o químicas de un objeto, modificar la localización de una información u obtener un nuevo dato o resultado a partir de otras y de acuerdo con unas reglas preestablecidas.

Plan de negocio: Bosquejo integral de una idea de negocio, donde se especifica de forma clara el plan de emprendimiento a seguir.

Productividad: Puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Proveedores: Personas o empresas que suministran los bienes o servicios que una organización necesita para producir lo que vende.

Rut: Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la DIAN

Servicio: Actividad identificable e intangible que es el objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes. Acción operativa del desarrollo de la labor.

Sintético: Material asociado a un tipo de calzado, el cual está elaborado a base de procedimientos industriales, generalmente una síntesis química, que reproduce la composición y sus propiedades.

Valor agregado: Un producto con valor agregado es aquel al cual se le hace una o más operaciones con el fin de adecuarlo a los requerimientos de los compradores, sean clientes industriales o consumidores finales, se encuentra en el nivel ampliado del producto.

Ventaja competitiva: Cualquier característica de una empresa que la distingue del resto y la sitúa en una posición superior para competir. Las ventajas competitivas básicas son el liderazgo en costes y la diferenciación de productos. Una empresa crea valor frente a sus competidores cuando está en capacidad de producir bienes y/o servicios al menor costo con mayor calidad con entregas eficientes.

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Valle del Cauca en el sector del calzado, bolsos, correas entre otros, la competencia es cada vez más creciente, sin embargo, se ha mantenido una tendencia en la elaboración, con materiales sintéticos y con diseños estandarizados con alto grado de oferta dada por marcas procedentes de Medellín, Cúcuta y Bucaramanga, manejando un portafolio de productos generalmente unisex y poco diferenciados en cuanto a marcas. Entre ellos se encuentran; Almacenes Calzatodo, Spring Step, Aquiles y demás. El marco anterior, muestra que, aunque existe una cultura de productos en cuero, es poco común lo exclusivo para dama y mucho menos de identidad y marca propia.

Para tal fin, es necesario realizar el estudio de factibilidad, ya que hasta el momento no se cuenta con la información requerida para conocer qué tan viable es realizar esta clase de inversión, puesto que los estudios existentes no se encuentran actualizados, sobre todo en los conceptos de costos y tendencias del mercado las cuales cambian constantemente y, en un mundo globalizado y competente, la principal herramienta es la investigación y la información para responder en forma oportuna. Por lo tanto, al no realizar el proyecto, podría arrojar como resultado perder la oportunidad de contar con un estudio que permita a las inversionistas conocer que tan factible sería ejecutarlo con estas características.

Al no tener una comercializadora de productos en cuero para dama, propia del departamento del Valle, no se satisfaría una de las necesidades que tienen las mujeres de sentirse bien, elegantes y cómodas, como dice Longenecker Justin G. (11^a edición) “cuando la satisfacción incompleta de las necesidades sociales de una persona crea tensión, una compañía puede mostrarle la forma en que su producto puede satisfacer tales necesidades sociales ofreciéndole motivaciones aceptables”⁵

Como ningún establecimiento puede atraer a todas y cada una de las personas, negocios e instituciones de su mercado, la comercializadora

⁵ Justin, L. C. (2001). Administración de pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. Thomson Editores S.A

debería ser especializada en productos en cuero para dama, situación que aún es desconocida por las personas interesadas en el tema. “cada pequeño comerciante deberá intentar atraer a determinados grupos de clientes y orientar la configuración de su establecimiento y los esfuerzos de mercadotecnia en tal sentido. Conocido también como comercio minorista, al detalle o al menudeo, consiste en la reventa de productos nuevos o usados al público en general para su consumo personal o doméstico”⁶ La comercializadora aún no tiene definido si es factible ser un minorista especializado, pues no se conoce si distribuirá una determinada línea de productos con variedad de modelos, aunque siempre ofreciendo un mayor servicio de atención al consumidor enfocado directamente en los productos que el cliente necesita.

“La relación con clientes seleccionados se debe hacer de una forma más cuidadosa, pues se dirige a un número importante de clientes, pero más rentable. Al mismo tiempo que las compañías descubren nuevas formas de proporcionar mayor valor para los clientes, también están empezando a evaluar cuidadosamente el valor de los clientes para la empresa”.⁷ Además, aún no se entiende cómo se tendrán en cuenta las fuerzas cercanas que afectan a la comercializadora para servir a los diferentes tipos de clientes, los proveedores, los competidores y el público.

3.2. PREGUNTA PROBLEMATIZADORA

Por lo tanto ¿Será factible la creación de una empresa comercializadora de productos en cuero para dama?

3.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las condiciones del mercado para la creación de una empresa de comercialización de productos en cuero para dama?

¿Cuál es la estructura de producción y administración en la creación de una empresa de comercialización de productos en cuero para dama?

¿Cuál es la estructura económica-financiera y legal para la empresa de comercialización de productos en cuero para dama?

⁶ García de León, S. (1998). Un plan práctico para la creación y desarrollo de pequeños comercios. México: Diana.

⁷ Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). MARKETING Versión para Latinoamérica. Pearson Educación.

¿Cuál es la relación costo-beneficio de la creación de una empresa de comercialización de productos en cuero para dama?

3.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Para el desarrollo del presente trabajo de grado se prevén algunos inconvenientes en la consecución de la información, dado que va a ser específico de productos, en cuero, para dama, con marca propia e identidad propia. Para ello, se recurrirá a la asesoría de personas conocedoras del tema de manejo de empresas comercializadoras de productos en cuero para dama con marca e identidad propia. De igual manera, la información será recolectada por las autoras del proyecto, la cual será analizada para realizar las conclusiones respectivas.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:

La investigación en curso busca, mediante el estudio teórico y los conceptos básicos del mercadeo, proponer y estudiar la factibilidad de crear una empresa comercializadora de productos en cuero en el Valle del Cauca. Surge ante la falta de una propuesta regional de moda y exclusividad para las mujeres y teniendo en cuenta que existe un muy importante número de habitantes que son mujeres, y más aún cuando en la actualidad hay, según el último censo nacional más mujeres (51.2% son mujeres), en Colombia y con un poco más de énfasis en el Valle del Cauca (52.5%)⁸. Por lo tanto, estos datos incentivan la propuesta de crear la comercializadora de productos en cuero, pues existen muchas mujeres clientes potenciales para el negocio, como compradoras y como consumidoras.

Igualmente se tendrá en cuenta la población de municipios del Valle, la cantidad de esa población que son mujeres y que están en edad productiva económicamente, teniendo en cuenta la variable estructura familiar y los cambios geográficos de la población, como también el entorno económico y la base de ingresos de los habitantes, para así, determinar la aceptación que pueda tener la comercializadora y decidir sobre las características de los productos a ofrecer, los precios, la calidad y el servicio a proporcionar.

Para Schumpeter “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se

⁸ <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo.”⁹

El proyecto está orientado a establecer la factibilidad de creación de una empresa, dedicada a la comercialización de productos en cuero para dama, con las características definidas, que generará empleos directos e indirectos, con la finalidad de que sea desarrollada e implementada con estrategias focalizadas en la innovación del diseño, la calidad del material, la mano de obra, los estilos, los tipos de producto, entre otras.

Es importante resaltar que, con el aumento de la tecnología y la innovación se puede introducir en el mercado nuevas ideas de productos que tengan un valor agregado especial y que permitan diferenciarse de la competencia. Siendo así, es necesario comercializar un producto diferente en cuanto a tipos, materiales, técnicas y diseños; es decir que vayan a la vanguardia de la moda. Además, las autoras gracias a su espíritu emprendedor han decidido montar la empresa (comercializadora de productos en cuero para dama). Por estas razones, las autoras tienen la idea de crear y poner en marcha una empresa que comercialice productos en cuero para dama, con identidad y marca propia.

Por lo tanto, evaluar el proyecto, apoyará la determinación de la factibilidad de crear la empresa al realizar los estudios de mercado, administrativo, técnico, financiero, legal y económico ya que mostrará resultados acertados para determinar las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso y así lograr que el proyecto beneficie no solo a los inversionistas sino a la comunidad en general y a la región, al contar con empresas establecidas con bases sólidas y que generan desarrollo. De igual manera, el proyecto permitirá la aplicación de los conceptos académicos adquiridos durante la carrera con respecto a enfoques de mercado, teorías de mercadeo y planes de penetración de nuevos mercados, estudio de factibilidad entre otros.

4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

El método a utilizar para la creación de la comercializadora de productos en cuero, se basará en los criterios de García salvador (1998), quien en su libro facilita “los pasos para formular un plan de negocios, la identificación y

⁹ Shumpeter, J. (1950). *Capitalism, solicialism y democracy*. New York: Harper y Brothers.

evaluación de la idea, los clientes, el surtido de mercancías, el servicio al cliente, alternativas de localización del pequeño comercio a nivel de zona o área comercial, la selección del sitio en el que se ubicará el pequeño comercio y demás.”¹⁰

Según Schumpeter, “Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan.”¹¹

Es por eso que con una propuesta establecida para la creación de una comercializadora de productos en cuero para dama se obtienen las bases para la preparación de un plan de negocios y los recursos necesarios para la puesta en marcha de dicho plan, además de obtener la experiencia necesaria para la toma de decisiones.

4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:

Para incentivar la propuesta de crear un comercializadora de productos en cuero para dama en el Departamento del Valle, se decide utilizar la investigación descriptiva. Su objetivo principal consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que habitan la región propuesta.

¹⁰ García de León, S. (1998). *Un plan práctico para la creación y desarrollo de pequeños comercios*. México: Diana.

¹¹ Shumpeter, J. (1950). *Capitalism, solicialism y democracy*. New York: Harper y Brothers.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos en cuero para dama.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis de mercado que permita obtener la información específica sobre los consumidores potenciales, la competencia, el precio de mercado, y los medios de publicidad y promoción del producto que se ofrece
- Definir un estudio técnico, administrativo para precisar la posibilidad de lograr el producto en las cantidades y calidad requerido e identificar los procesos productivos, proveedores de materia prima equipos tecnología y recurso humano.
- Generar los estudios económico-financiero y legal para determinar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos y la utilidad.
- Evidenciar la relación costo-beneficio de la creación de una empresa comercializadora de productos en cuero para dama.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. MARCO DE ANTECEDENTES

Para el desarrollo del proyecto se tomará como referencia la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Internacional SEK "Estudio de factibilidad para la creación de una fábrica de calzado femenino en Quito" por María Julia Molina Baldeón como requisito parcial para optar por el grado de Ingeniera financiera.

La investigación brinda directrices para la implementación de una empresa productora y comercializadora de zapatos lo cual establece viabilidades mercadológicas, técnicas organizacionales y financieras que facilitan la operatividad de la idea del negocio.

También se tomará como referencia la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica Del Norte "Estudio de factibilidad para la creación de una Fábrica de calzado en la distribuidora Cárdenas ubicada en la ciudad de Ibarra." por Beatriz Irene Rosero Tatés y Mayra Janeth Sánchez Sanchez como requisito parcial para optar al grado en Contabilidad y Auditoría. El proyecto está basado en la disponibilidad que la Distribuidora Cárdenas tiene para la aplicación del mismo mediante la producción de calzado, incentivando a la utilización de materia prima ecuatoriana, con el fin de ofrecer productos de mejor calidad, a bajo costo y alcanzando la satisfacción máxima de los consumidores.

Así mismo, se tomará referencia del proyecto de grado "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE ROPA MATERNA EN EL MUNICIPIO DE SEVILLA - VALLE DURANTE EL AÑO 2014" de las estudiantes de Administración de Empresas Erika Yuliana Cruz y Luz Ayda Alvarez, de la Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables de la Unidad Central del Valle del Cauca Uceva en Tuluá. El proceso se basa en la comercialización de un producto específico que siempre estará vigente dadas las condiciones de maternidad que se dan no solo en la ciudad Vallecaucana de Sevilla, sino en sus alrededores.

6.2. MARCO TEORICO

Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de factibilidad, una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e

inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio.

De esta manera, el proyecto de inversión surge como una opción de solución a un problema planteado a raíz de las necesidades insatisfechas de una comunidad, no sin antes haberse fijado unos objetivos, visualizando unas limitaciones técnicas, económicas, sociales, legales, culturales, ambientales, financieras y estratégicas, que permiten establecer unos criterios de selección, y de igual manera, apoyarse en las fortalezas que puedan tener las empresas y las oportunidades que en su momento ofrezca el mercado.

Un proyecto también se puede definir como un estudio de carácter técnico y científico que, mediante aproximaciones sucesivas, permite sustentar la toma de decisiones de inversión. Después de elaborar un proyecto, la decisión puede ser que en el momento las condiciones existentes, no lo hacen viable, lo cual no significa que no es un buen trabajo, pues recuerde que el estudio se hace para obtener mayores elementos de juicio antes de tomar una decisión, ya sea continuar con la siguiente etapa o aplazar, modificar o rechazar el proyecto.¹²

Un proyecto de inversión es la representación del futuro de una unidad de negocio, es la predicción de cómo será ésta en el futuro y contiene el análisis del mercado, el desarrollo de los productos, la organización involucrada, el marco financiero, la evaluación y la ejecución de la iniciativa.¹³

Estudio de factibilidad.

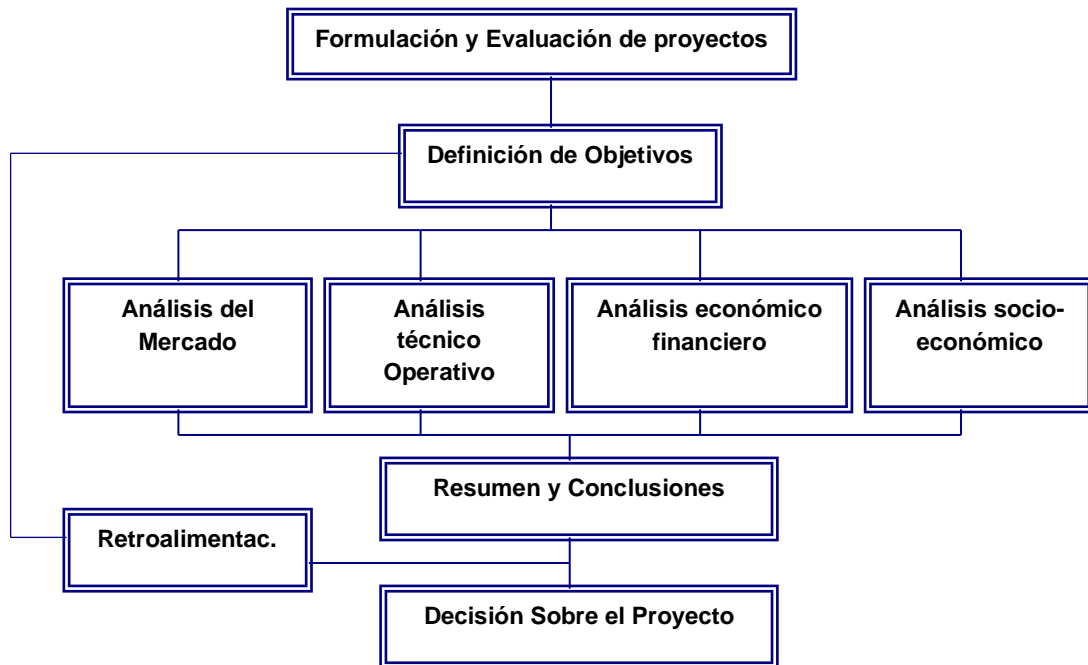
Gabriel Baca Urbina Expone: “Un estudio de factibilidad, es un proceso global, para la evaluación de un proyecto que se compone de: ¹⁴

¹² MENDEZ, RAFAEL. Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. Icontec Internacional. Sexta edición. Bogotá D.C. 2010. Pág. 36

¹³ CORDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Ecoe Ediciones, 2009.P10

¹⁴ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, 4Ta Ed. México: Mc Graw Hill, 2009. P. 3

Figura 1. Estructura Estudio de Factibilidad



Fuente: BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, 5Ta Ed. México: Mc Graw Hill, 2009. P. 4

➤ **Análisis del mercado.** Es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización. Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que son:

✓ **Análisis de la oferta.** El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta, es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, entre otros.

✓ **Análisis de la demanda.** El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o un servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros, por lo que en el estudio

habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc.

✓ **Análisis de precio.** Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta¹⁵.

Los precios se tipifican:

- **Internacional:** Es el que se usa para títulos de importación – exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.

- **Regional Externo:** Es el precio vigente en sólo una parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa Occidental en Europa, entre otros. Rige para acuerdos de intercambio económico hechos sólo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.

- **Regional Interno:** Es el precio vigente en sólo una parte del país. Por ejemplo, en el Sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra el precio cambia

- **Local:** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.

- **Nacional:** Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

✓ **Comercialización.** La comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, esa empresa irá a la quiebra. La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos

¹⁵ Ibíd., P.15 - 48

del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra¹⁶

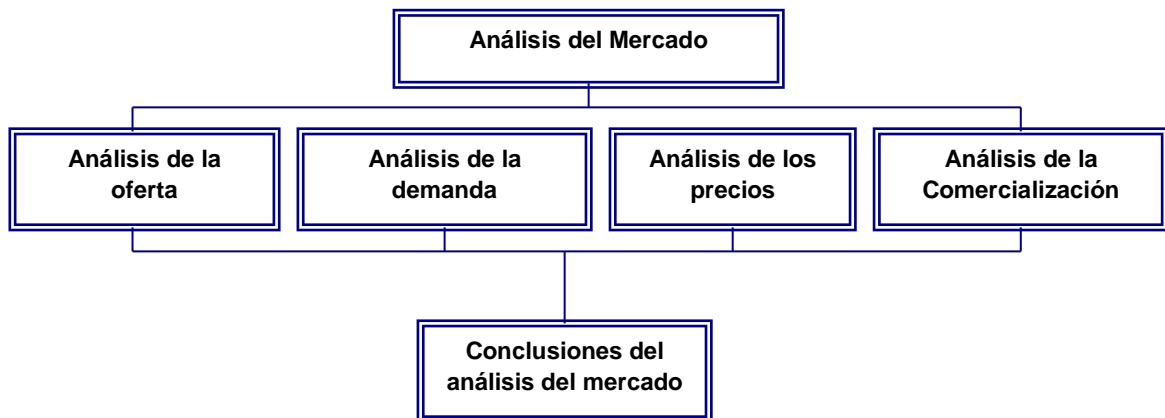
➤ **Análisis técnico del producto:** Es la parte del estudio que puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son: Determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo. La determinación de un tamaño óptimo es fundamental en esta parte del estudio. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que, para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará. Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no sólo factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte, de materia prima y el producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros. Sobre la ingeniería del proyecto se puede decir que, técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales, que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La elección de alguno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte están englobados otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología seleccionada; enseguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de distribución general, en la que por fuerza se calculan todas y cada una de las áreas que formará la empresa.

➤ **Análisis económico:** Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos para determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica¹⁷.

¹⁶ Ibíd. P. 48 -52

¹⁷ Ibíd. P. 160

Figura 2 Estructura del Análisis del Mercado

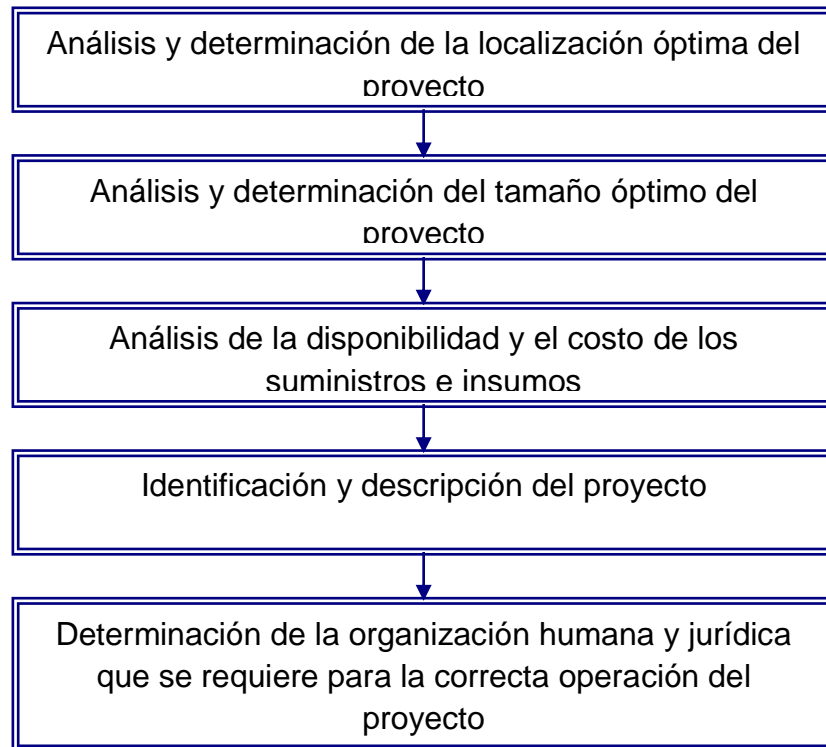


Fuente: BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, 5Ta Ed. México: Mc Graw Hill, 2009. P. 15

➤ **Evaluación económica:** Esta propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implementación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto; por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica. Ahí radica su importancia. Por eso los métodos y los conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el inversionista”.¹⁸ (Ver Figura 4)

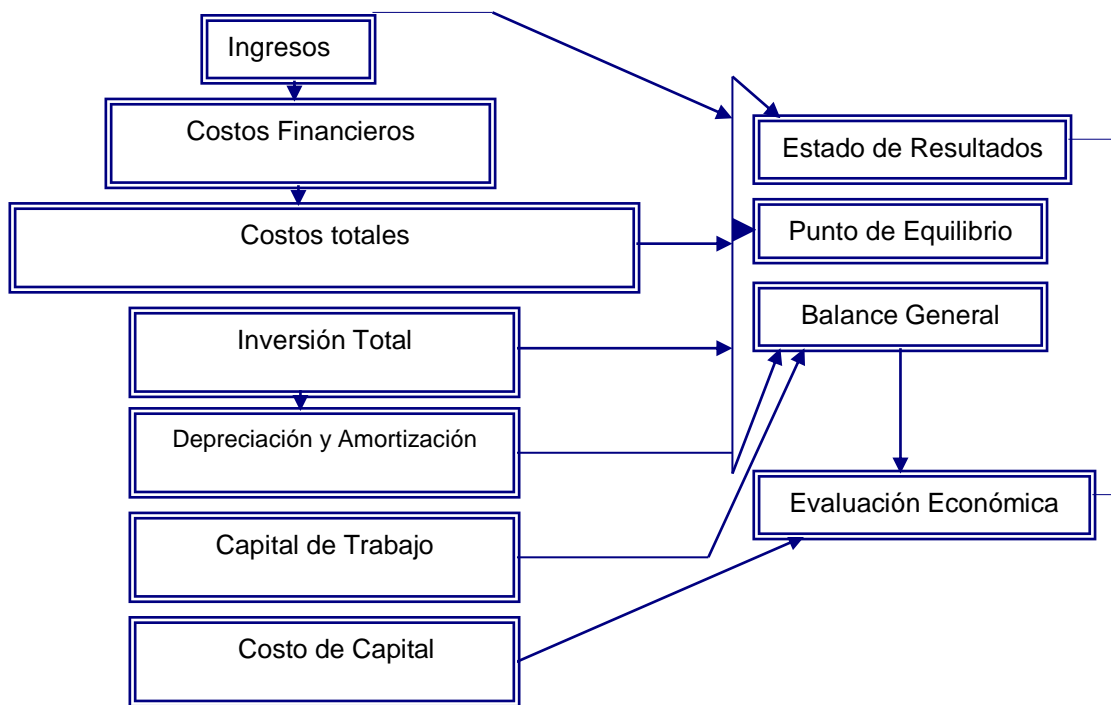
¹⁸ Ibíd. P. 8

Figura 3. Partes que conforman un estudio técnico



Fuente: BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, 5Ta Ed. México: Mc Graw Hill, 2009. P. 85

Figura 4. Estructura Análisis Económico



Fuente: BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, 5Ta Ed. México: Mc Graw Hill, 2009. P. 160

El estudio de factibilidad, es un medio que permite evaluar diferentes alternativas sobre los diferentes criterios adoptados para la realización de un proyecto, de acuerdo con el objetivo general que tenga la empresa, en este caso la empresa comercializadora, en cuanto a la realidad económica, política, social y cultural, donde cada uno de los estudios de inversión, manejan características únicas y diferentes a las demás, siendo los métodos de estudios adaptables a cada una de estas, sin importar su enfoque. Es así como las técnicas que deben ser utilizadas en el desarrollo de la implementación de las Buenas Prácticas para la Producción y Procesamiento del cuero, son de gran utilidad al momento de realizar el análisis en pro de determinar los resultados de la problemática dada, esto con el fin de tomar una decisión final, que conlleve a la consecución del proyecto, gracias a la investigación (estudio) realizada preliminarmente, la cual permite redactar todo tipo de información de fuentes primarias y secundarias, mediante la realización de un estudio (análisis) de mercado y demás análisis técnico y económico, los cuales admiten paso a paso tener una base (resultados), para llegar a la toma de decisiones en pro de una inversión.

6.2.1. Determinantes de la competitividad.

La innovación hace parte del emprendimiento y se genera a través de la competitividad, por tanto; como se podrían cruzar estos dos elementos en la generación de un negocio, Porter lo plantea de esta manera:

Figura 5. Determinantes de la competitividad



Fuente: Las cinco estrategias de Porter [online], 2015, [recuperado el 3 agosto 2015] en: <http://thesmadruga2.blogspot.com>

Este modelo de competitividad, entendido desde el punto de vista de idea de negocio es una aproximación de lo que se busca en el sector del cuero; un clúster que sea el soporte de los pequeños empresarios, donde las barreras de entrada sean menos riesgosas. Porter, señala que para lograrlo en el entorno empresarial es necesario éstos clúster donde encuentren un soporte de calidad para sus actividades dentro del sector a trabajar que en tal caso será la industria del cuero y el cual debe ser enmarcado por un contexto macroeconómico político, legal y social; solo de esta manera la idea de negocio podría sobrellevar las amenazas del entorno y alcanzar índices de calidad aceptables. Por tanto, para el diseño del concepto de negocio que en este proyecto se planteará, se tendrá en cuenta los determinantes de la competitividad propuestos por Michael Porter. La insistencia en la innovación, es porque cada vez más se insiste en crear ideas diferenciadas para mediar con ofertas internacionales de bajo costo, pero con poco poder

de valor agregado, es necesario que en estos modelos no sólo se logre integrar a los expertos con su conocimiento teórico, sino que además se incorporen ideas basadas en su propio concepto para el desarrollo de los sectores.

Se puede citar una última teoría que ayude a la ejecución de la idea planteada, un acercamiento especial en lo que se basa la propuesta de valor, innovación y competitividad. Ésta es la muy conocida cinco fuerzas de Michael Porter.

6.2.2. Las 5 fuerzas de Porter.

Son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

Figura 6. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Las cinco estrategias de Porter, [recuperado el 3 agosto 2015] en <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>

✓ **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.** Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas

con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

✓ **Poder de negociación de los proveedores.** Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

✓ **Poder de negociación de los compradores.** En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

✓ **Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.** En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa.¹⁹

6.3. MARCO CONCEPTUAL

Canal de distribución

En mercadotecnia, la distribución tanto al movimiento físico de los productos como al establecimiento de las relaciones con los intermediarios para lograr el movimiento de los productos. Las actividades asociadas con el movimiento de un producto se conocen como distribución física o logística; el sistema de

¹⁹ Fuente: Las cinco estrategias de Porter, [recuperado el 3 agosto 2015] en <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>

relaciones que se establece para orientar el movimiento de un producto se llama canal de distribución.²⁰

Cliente

Conjunto de personas que en forma individual necesitan determinados productos o servicios y tienen capacidad económica, el deseo y la autoridad para comprarlos. Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".²¹

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

- ♣ Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- ♣ Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- ♣ Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto

Comercializar

Stanton (1969): "es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales".²²

Lambin (1991): "el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades".²³

Comercio al por mayor

²⁰ Longenecker J, M. C. (2001). *Administración de pequeñas empresas, un enfoque emprendedor*. México: International Thomson Editores S.A. Pag. 344

²¹ American Marketing Association (A.M.A.)

²² Stanton (1969)

²³ Lambin (1991)

Se identifica con las operaciones de reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados, a comerciantes al por menor, a otros mayoristas, a usuarios industriales o comerciales; a instituciones y profesionales.²⁴

Empresario

Es la persona capaz de percibir oportunidades de negocios para la producción de bienes o prestación de servicios; de formular y tomar libre e independientemente decisiones respecto a la obtención y asignación de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos necesarios para operar su negocio.

Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro «Hacer Empresa: Un Reto», definen al empresario como "una persona, entidad o grupo de personas que independientemente o asociadas, por voluntad propia y motivaciones individuales (dichas motivaciones pueden ir desde la satisfacción de hacer las cosas por sí mismas, hasta alcanzar cierto tipo de poder o distinción social), decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica determinada y en la cual aspiran a tener éxito".²⁵

El Diccionario de Marketing de Cultural S. A., brinda la siguiente definición de empresario; "Persona que posee unas posibilidades determinadas para el desarrollo de la actividad comercial, como, por ejemplo, visión, liderazgo, asunción del riesgo, etc. Es capaz de aunar las diversas partes necesarias para hacer funcionar una empresa y obtener un beneficio".²⁶

Marketing

Proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando o intercambiando valor con otros. El marketing incluye el establecimiento de relaciones con valor agregado, por lo tanto, es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

²⁴ www.contraloria.gob.pa/inec/archivos/P4411G.pdf

²⁵ Pallares Z, Romero D, & Herrera M. *Hacer empresa, un reto*.

²⁶ Diccionario de Marketing de Cultural S. A

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor,
- 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" ²⁷

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."²⁸

Mercadotecnia

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". ²⁹

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". ³⁰

Mercado meta

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" [2]. Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones)

²⁷ John A. Howard, de la Universidad de Columbia

²⁸ American Marketing Association (A.M.A.)

²⁹ Kotler, P. (s.f.). *Dirección de la mercadotecnia*.

³⁰ McCarthy, J. (s.f.). *American Marketing Association*. (Stanton)

para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".³¹

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.³²

Producto

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".³³

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".³⁴

³¹ Stanton, Etzel & Walker. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*.

³² Kotler, P. (s.f.). *Dirección de la mercadotecnia*.

³³ Farber, M. Bonta P. (s.f.). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.

³⁴ (American Marketing Association (A.M.A.))

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio"³⁵

Satisfacción del cliente

Depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador.

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia *del* producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el *cliente* queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el *cliente* queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el *cliente* queda muy satisfecho o encantado.³⁶

Segmentación

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".³⁷

Ventaja competitiva

Beneficio que existe cuando una empresa ofrece un producto o servicio que los clientes perciben como superior al de los competidores, con lo que promueven la rentabilidad de la empresa. Aunque diversas rutas pueden

³⁵(Diccionario de Marketing cultural S.A.)

³⁶ Kotler y Keller (2006)

³⁷ American Marketing Association (A.M.A.). (s.f.)

llevar a una ventaja competitiva, algunas de las más comunes incluyen las distinciones con base en precio/valor, características únicas del servicio, atributos notables del producto, experiencias de los clientes y accesibilidad.³⁸

6.4. MARCO CONTEXTUAL

El Departamento contribuye de manera importante a la economía nacional. Según estadísticas del DANE, en lo agrícola el Valle contribuye con un 5.37% de la producción nacional, Antioquia (15,48%) o Cundinamarca (12,81%). La industria Vallecaucana contribuye en un 13,81% del valor agregado nacional, superado únicamente por Bogotá con un 25,39% y Antioquia con un 18,20%. El "clúster" de la industria gráfica, azucarera y farmacéutica es el más importante de Colombia, incluyendo además la producción de alimentos, bebidas y tabaco, aportando un 16% del valor agregado a nivel nacional, sobrepasando a Antioquia y únicamente superado por Bogotá. En cuanto a comercio, a nivel nacional Bogotá tiene un 32,22% del valor agregado nacional, Antioquia un 13,25% y el Valle un 11,34%.

En servicios de transporte el Valle tiene 12,52% del valor agregado nacional, superado por Bogotá con un 25,75%. En servicios financieros el Valle tiene un 9,75% del valor agregado nacional, luego están Bogotá (48,39%) y Antioquia (14,59%). El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Cali ha sido desde la década pasada uno de los más bajos entre las ciudades colombianas. Cerca del 78% de los caleños están en edad de trabajar (más de 18 años). En el 2005 por primera vez en 6 años, la ciudad presentó un índice de ocupamiento por encima del 60%, lo cual confirma el buen estado de la economía, liderada principalmente por el crecimiento en industria manufacturera, la agricultura y el comercio entre otros.

El departamento es reconocido por su industria azucarera, la cual provee los mercados de Colombia y países cercanos. También se destaca la producción industrial de la ciudad de Yumbo (capital industrial de Colombia), donde se encuentran numerosas empresas, especialmente de papel, química y de cemento y la producción agroindustrial que circunda a las ciudades de

³⁸ Longenecker J, M. C. (2001). Administración de pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. México: International Thomson Editores S.A.

Palmira, Tuluá, Buga, Cartago y Zarzal, además de la importantísima producción cafetera y frutícola de Sevilla, Caicedonia y demás poblaciones nortevallecaucasas. El puerto de Buenaventura es el principal puerto de Colombia sobre el Océano Pacífico, permitiendo la entrada y salida de productos y siendo de gran importancia para la economía del departamento y del país, además de ser vía primordial para la ya establecida Alianza del Pacífico, asociación económica de primer orden que tiene al Valle del Cauca como principal protagonista.

El Departamento tiene la mejor red vial del país, al contar con el mayor número de kilómetros de autopistas del país destacándose la autopista Cali - Palmira - Cerrito - Guacarí - Buga; la llamada doble calzada Buga, Tuluá, La Paila (considerado el tramo más moderno de autopista en Colombia); la autopista La Paila - Zarzal - Cartago - Cerritos - Pereira (Risaralda); la Autopista Cali - Yumbo; Cali - Jamundí - Santander de Quilichao (Cauca); y la Autopista Buga - Loboguerrero - Buenaventura (En construcción). Y cuenta con muchas de sus vías secundarias y terciarias en buen estado. El turismo se hace presente en toda la geografía Vallecaucana (Cali, Pacífico, centro, oriente y nortevallecaucano), con énfasis en la construcción del Centro de Eventos Valle del Pacífico, el cual ha sido fundamental en el desarrollo de la industria turística del suroccidente colombiano.³⁹

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

Gentilicio: Vallecaucano

Superficie: 22.140 km²

Población: 4'566.875 Habitantes (Proyección DANE 2015).

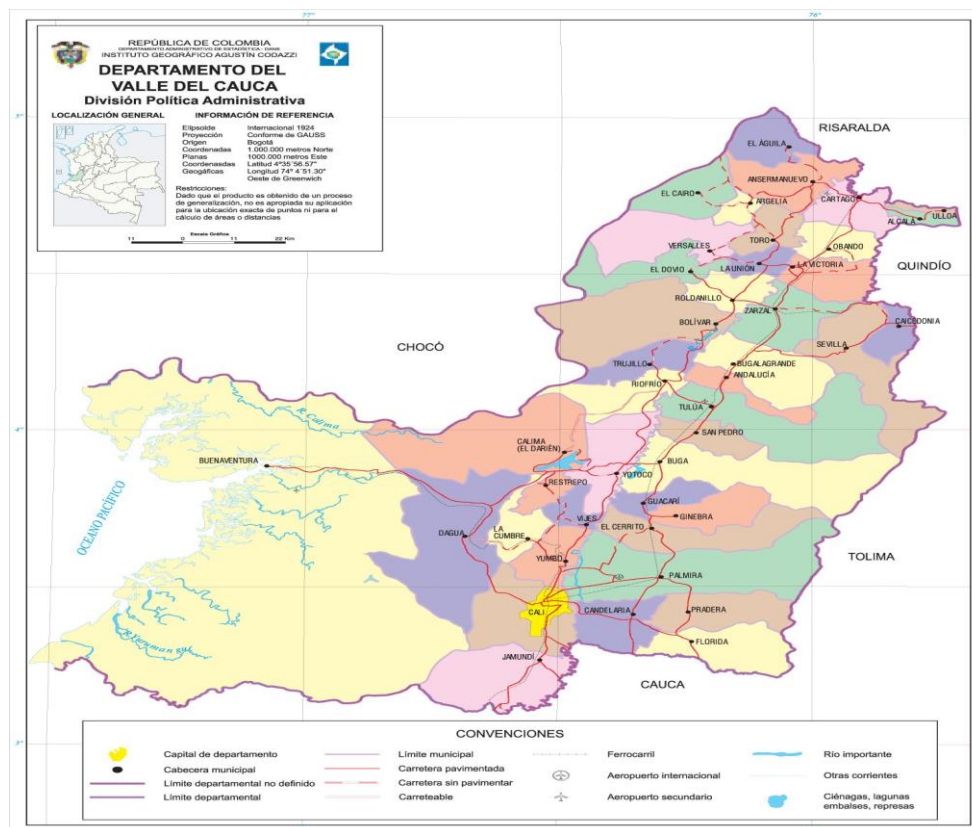
Densidad: 204.31 Hab/Km²

³⁹ <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/60165/actividades-economicas-del-valle-del-cauca/>

Capital: Cali – 2'344.734 Habitantes (Proyección DANE 2015)

Ubicación, extensión y límites del Valle del Cauca: El Departamento del Valle del Cauca está situado al suroccidente del país, formando parte de las regiones andina y pacífica; localizado entre los 05°02'08" y 03°04'02" de latitud norte y a los 72°42'27" y 74°27'13" de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 22.140 km² lo que representa el 1.9 % del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos de Chocó, Caldas y Quindío; por el Este con los departamentos del Quindío y Tolima, por el Sur con el departamento del Cauca y por el Oeste con el océano Pacífico y el departamento del Chocó.⁴⁰

Figura 7. Mapa Departamento del Valle



Fuente: <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/60137/mapas-y-territorios/>

⁴⁰ <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/60137/mapas-y-territorios/>

Según proyecciones del DANE, la población del Departamento, está creciendo al 1,02% anual, la mayoría de los municipios crecieron al mismo ritmo, exceptuando los municipios de Yumbo que creció al 2,3%, seguido Alcalá con un crecimiento del 2,05% y Buenaventura con 1,99%, al contrario se presentó un decrecimiento de los municipios de Riofrío con un -1,64%, seguido Versalles con -1,43% y Bolívar con -1,29%.⁴¹

6.5. MARCO LEGAL

Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) regirán para las empresas colombianas desde el 1 de enero de 2014, de acuerdo con la Ley 1314 aprobada en 2009. Esa reglamentación, con las que ahora se deben presentar los estados financieros de las empresas colombianas, tiene definidas unas diferenciaciones en los requisitos de aplicabilidad.

2649 de 1993. Se reglamenta la contabilidad general se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.

Ley 1473 de 2011. Por medio de la cual se establece una regla fiscal y se dictan otras disposiciones.

Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones.

Ley 1314 de 2009. A partir de la cual se regulan los principios y normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia.

LEY 590 DE 2000. Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

LEY 1231 DE 2008 (julio 17) por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

⁴¹ Anuario estadístico del Valle del Cauca 2018. Pág. 21

ESTATUTO TRIBUTARIO

Art. 654. Hechos irregulares en la contabilidad.

Art. 655. Sanción por irregularidades en la contabilidad.

Art. 772. La contabilidad como medio de prueba. *Los libros de contabilidad del contribuyente constituyen prueba a su favor, siempre que se lleven en debida forma.*

Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).

Art. 617. Requisitos de la factura de venta. *Para efectos tributarios, la expedición de factura a que se refiere el artículo 615 consiste en entregar el original de la misma.*

Ley 1111 de 2006. Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 4676 de 2006. Por la cual se modifica el estatuto tributario de los impuestos administrados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

OBLIGACIÓN AL CREAR LA EMPRESA

Ante Cámara de Comercio:

- Verificar la disponibilidad del Nombre.
- Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
- Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
- Pagar el Valor de Registro y Matricula.

Ante la notaria:

- Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)

Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

Ante la DIAN:

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

Ante la Secretaria de Hacienda de la Alcaldía:

- Registro de Industria y Comercio.
- Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

7. METODOLOGÍA

7.1. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

7.1.1. Tipo de investigación

Para realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos en cuero para dama, el tipo de investigación será descriptivo dado que trata de recolectar información en aspectos relacionados con el sector económico al que pertenece, así como factores del mercado, elementos administrativos, financieros, legales, para poder analizar y tener elementos de juicio para decidir sobre la factibilidad del proyecto

7.1.2. Método de investigación

- La Observación no estructurada del comportamiento de los clientes que evalúe aquellos factores determinantes que harían que la empresa se cree o no.
- La Encuesta a una muestra considerable de personas que estén ubicadas en la región propuesta y sean considerados posibles clientes para conocer sus necesidades, sus demandas.
- Análisis y síntesis. Después de obtener la información por medio de la síntesis se deberá establecer relaciones causa–efecto entre las partes o elementos que componen el tema de investigación.

7.2. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

7.2.1. Fuentes primarias. Se utilizarán encuestas para el análisis de mercado que permitirán recolectar y analizar la información de manera más estructura, lo cual hará que se tenga un mejor y más fácil manejo.

7.2.2. Fuentes secundarias. Material bibliográfico sobre análisis de factibilidad, análisis financiero, formulación y evaluación de proyectos entre otros.

El proceso de desarrollo, se genera desde la relación de los objetivos con las causas, su pronóstico y el control al pronóstico. Esto nos da una visión de la forma de definir cada uno de los pasos para llevar a cabo el proyecto y que este nos muestre la factibilidad del negocio.

Tabla 1. Desarrollo de objetivos

SINTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
Insatisfacción en el mercado por la baja comercialización de productos en cuero para dama en una región determinada	Falta de proyectos de negocio estructurados y atractivos para los inversionistas	Desconocimiento del mercado en la comercialización del producto en mención, en la región que se establece	Analizar periódicamente el mercado, en cuanto a comercialización del producto.
	Falta de empresarios que inviertan en el negocio		
Empresas que inician con condiciones mínimas de instalación, pero sin horizontes	Falta de direccionamientos claros	Desconocimiento de la idea principal del proyecto y/o de los objetivos de los emprendedores y empresarios	Definir claramente la idea principal mediante una planeación del proyecto
	Proyectos sin estructura y débiles de argumentación		
Deficiencias en el manejo financiero y organizacional de las empresas en sus inicios	Se implementa el negocio sin estudios previos	Desconocimiento legal, organizacional y financiero previo a la implementación	Desarrollar un análisis legal, financiero y organizacional mediante herramientas específicas

Fuente: Las autoras

8. DESARROLLO DE OBJETIVOS

8.1. ANÁLISIS DE MERCADO

Estudio de mercado y comercialización.

El estudio de mercado y comercialización de un proyecto de producción o de análisis de oferta y demanda de un bien o servicio, constituye el eje de un proyecto; por lo tanto, es importante hacer un gran esfuerzo para obtener información confiable y lo más actualizada posible, en todos aquellos aspectos que van a influir sobre el proyecto, tales como: identificación de la demanda actual y potencial, características de los consumidores o usuarios, perfil de caracterización de la competencia, canales de comercialización, programas de ventas o de ofertas del bien o servicio, precios, mecanismos de publicidad y análisis de proveedores.⁴²

En la medida en que se tenga mejor y más concreta información del mercado, se pueden tomar mejores decisiones, dado que es la forma idónea de tener de viva voz, datos relevantes de los potenciales clientes y sus características importantes para direccionar de la mejor manera el proyecto con el cual se está construyendo una nueva oportunidad de negocio.

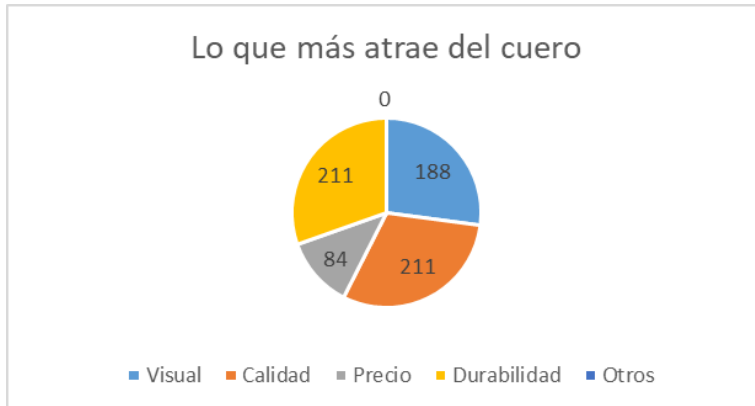
Con el procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta, su análisis y la representación gráfica de estos, se muestra información crucial para dar los primeros pasos para emprender un negocio. De un número total de encuestas que se desarrollaron y de acuerdo al tipo de preguntas y la forma de respuestas múltiples, los datos que se consignaron, nos darán un esquema que se tendrá en cuenta para la toma de decisiones en la implementación de una unidad de negocio. Cada uno de los puntos que siguen, hacen parte de las preguntas que se escogieron para generar la encuesta.

Enseguida, se muestra el desarrollo y se definen gráfica y analíticamente.

⁴² Méndez, R. Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores. Sexta edición. Pág. 41

8.1.1 ¿Qué es lo que más le atrae de los artículos en cuero?

Tabla 2. Atractivos del cuero

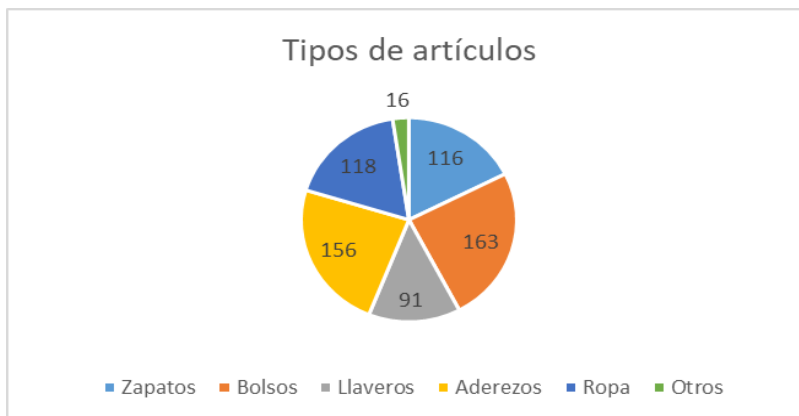


Fuente: Las autoras

La calidad y la durabilidad, son aspectos muy importantes por lo que los compradores se sienten atraídos, seguido de que visualmente por presentación se sienten bien.

8.1.2 ¿Generalmente qué tipo de artículos en cuero compra usted?

Tabla 3. Tipo de artículos a comprar

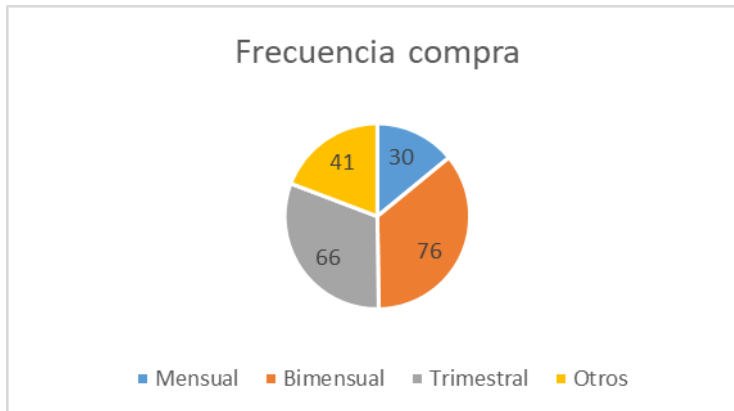


Fuente: Las autoras

Es muy importante interpretar esta gráfica, dado que son varios los tipos de productos que se pueden comercializar, siendo un punto interesante para tener varios tipo de mercados y de clientes potenciales.

8.1.3 ¿Con qué frecuencia compra usted artículos en cuero?

Tabla 4. Frecuencia de compra

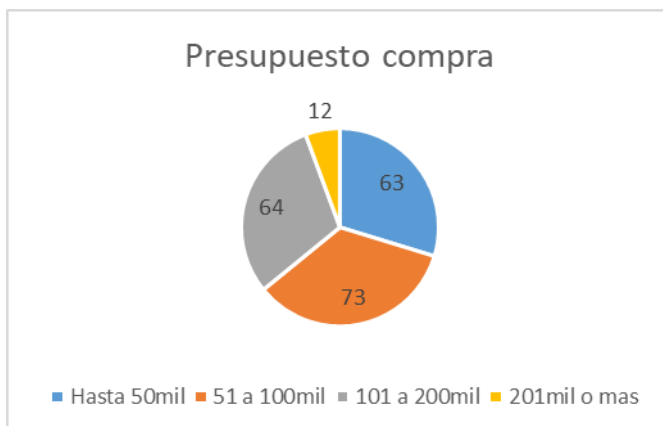


Fuente: Las autoras

Esta gráfica muestra el nivel de compra en cuanto a la periodicidad, lo cual nos puede dar un perfil de presentación y mercadeo, con lo que es posible mantener en el tiempo a la comercializadora.

8.1.4 ¿Cuál es el presupuesto que usted destina para la compra de estos artículos?

Tabla 5. Presupuesto de compra

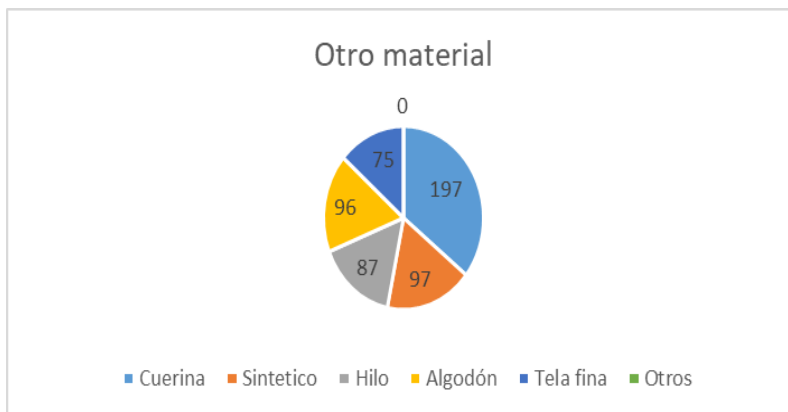


Fuente: Las autoras

El presupuesto de compra de los clientes potenciales está definido básicamente hasta un monto determinado, lo que hace que se tenga en cuenta para generar un esquema de tipo de productos vs precio de venta.

8.1.5 ¿En qué otro material compra usted el artículo que utiliza?

Tabla 6. Materiales sustitutos del cuero

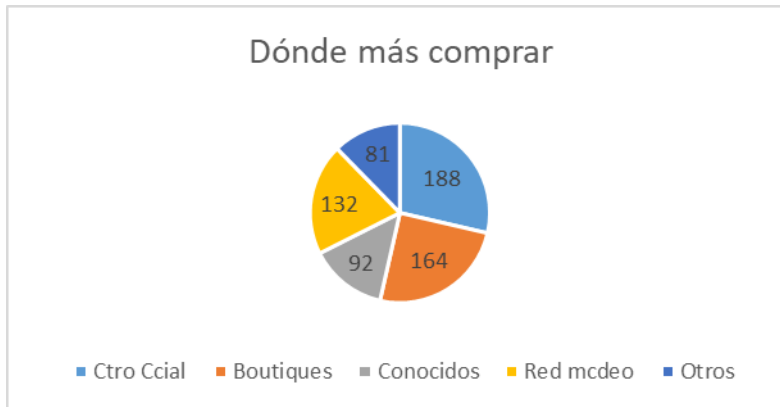


Fuente: Las autoras

Los encuestados tienen preferencia por materiales muy parecidos al cuero original, lo que nos podría dar a entender que sería una opción que podría presentar la comercializadora.

8.1.6 ¿En dónde compra usted los artículos en cuero que utiliza y necesita?

Tabla 7. Sitios de compra del cuero

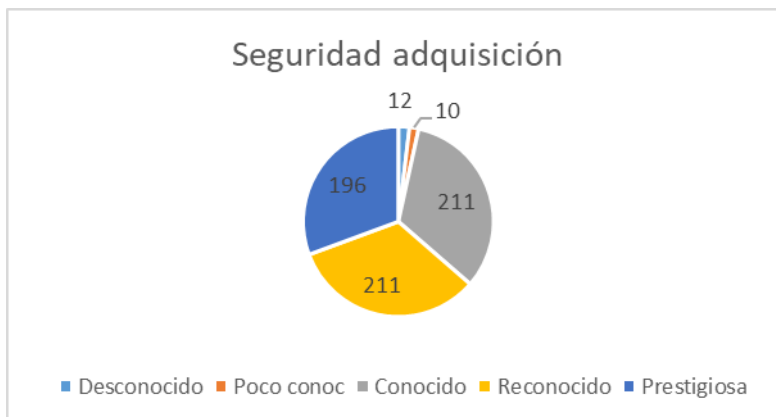


Fuente: Las autoras

De acuerdo al tipo de material que se está comercializando, también se tiene muy presente en donde se puede conseguir, tal vez con mayor seguridad de que es de calidad y confiabilidad. Los centros comerciales, las boutiques y, hoy en día, las redes de mercadeo.

8.1.7 ¿Estaría dispuesto a adquirir productos en cuero con marca...

Tabla 8. Seguridad de la compra

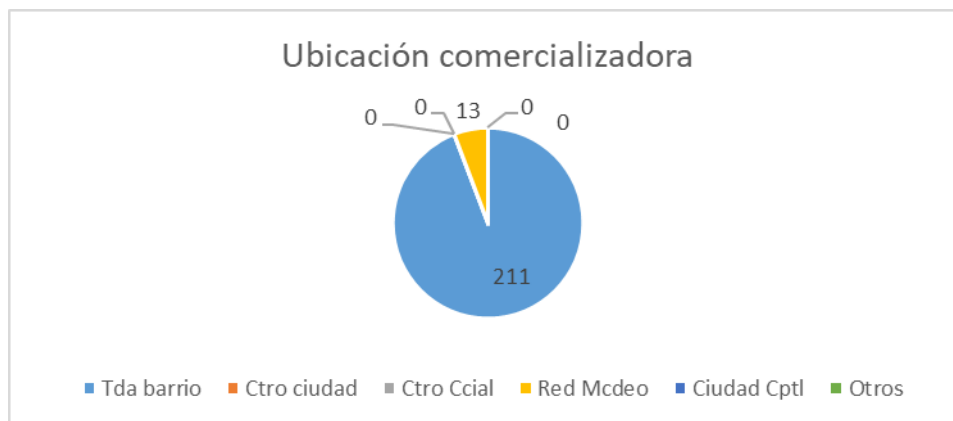


Fuente: Las autoras

Así mismo, como se escoge bien en que tipo de espacios de comercialización se consigue el producto, también estos sitios deben ser reconocidos y/o de buen prestigio, dado que se hará una inversión importante, tanto en precio como en calidad y durabilidad.

8.1.8 ¿le parece bien la ubicación de una comercializadora de productos en cuero en...

Tabla 9. Ubicación de la comercializadora

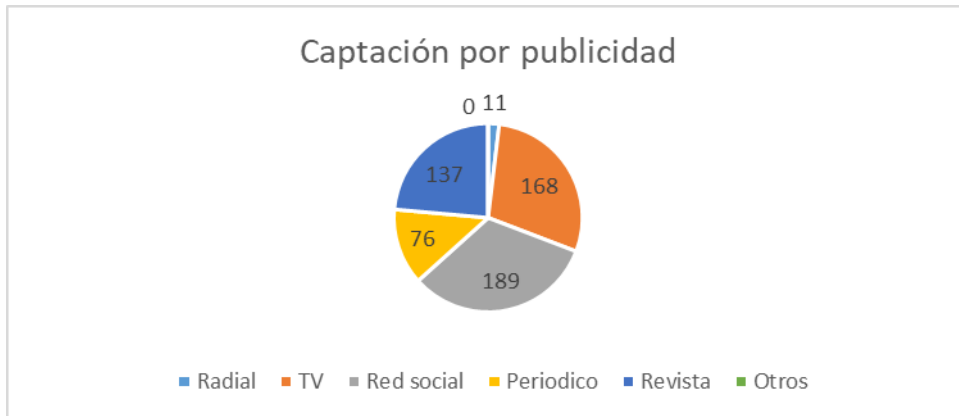


Fuente: Las autoras

Las ciudades capitales, poseen mucho más credibilidad entre los compradores del tipo de producto y del material en el cual está fabricado. Hoy día, está de moda la comercialización de productos en redes de mercadeo.

8.1.9 ¿Qué tipo de publicidad capta más su atención y considera apropiada para promocionar una empresa de comercialización de productos en cuero para dama?

Tabla 10. Captación por publicidad



Fuente: Las autoras

Las redes sociales, por la utilización de la tecnología, la televisión y la radio por costumbre y amplitud, son los espacios publicitarios para la comercialización de productos en general, fabricados en cuero original.

Estudio de mercados para encontrar la posible viabilidad de comercialización

Se tiene en cuenta a Carlos Julio Galindo (2008), quien presenta al futuro empresario una serie de herramientas y de procesos que le permiten visualizar cuál es el horizonte que lo conducirá hacia el éxito empresarial. El proceso de creación y desarrollo empresarial, inicia cuando se desarrolla la idea de cuál es el producto o servicio a ofrecer al mercado, si existe demanda insatisfecha, quiénes son los posibles competidores, cuál es el área de influencia.

El plan de mercadotecnia debe incluir cuatro áreas de estrategia:

1. Decisiones que transformarán el producto básico en un producto total.
2. Decisiones promocionales que comunicarán la información necesaria a los mercados objetivos.
3. Decisiones de distribución referentes a la entrega del producto a los consumidores.

4. Decisiones de precios que establecerán un valor de intercambio aceptable sobre el producto total⁴³

Tipos de productos

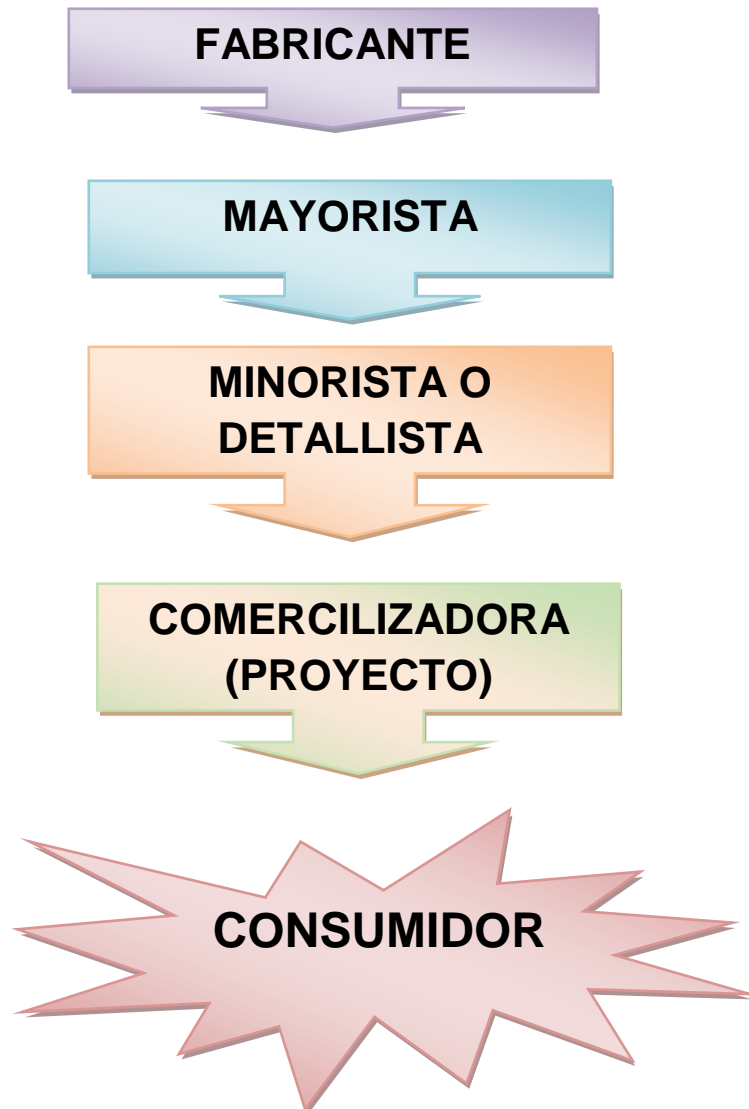
Pantalones, shorts, faldas, mini faldas, pescadores	Diseñados a la altura de la cadera; y confeccionadas en confortables materiales de cuero. Pueden ser usadas para cualquier clima. Igualmente en las tallas y colores del gusto del cliente
Zapatos, Zapatillas, Baletas, Sandalias	Los diseños son generados por las emprendedoras, con el apoyo de diseñadores de moda, teniendo en cuenta las tendencias de mercado. De igual forma con las diferentes medidas de calzado para cubrir mayor cantidad de clientes y usuarios
Bolsos	Diseñados con las formas y colores a gusto del cliente.
Llaveros, Aderezos	Diseñados y confeccionados en confortables materiales de cuero. Pueden ser usados para cualquier necesidad, de acuerdo a los gustos del mercado.

⁴³Justin Longenecker, C. M. (2001). *Administración de pequeñas empresas*. International Thomson Editores S.A. de C.V.

ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN

El esquema de distribución que manejará la comercializadora de productos en cuero, será la de venta directa en un local comercial fijo, de la siguiente forma:

Ilustración 1. Distribución de productos



Fuente: Las autoras

De igual forma, las redes sociales son una excelente oportunidad, dado el tema del marketing digital, el cual se puede aprovechar, puesto que llega a

más población, teniendo en cuenta que este puede generar otro tipo de costos y gastos.

ESQUEMA DE PRECIOS

Costos de distribución: En este ítem se ubican todos los costos relacionados con el transporte de los diseños en cuero, hasta la comercializadora y la distribución en el almacén para los consumidores y siendo el caso, el servicio de domicilios. Es decir, el costo de llevarlo hasta el mayorista y el minorista y el costo de tenerlo en un local comercial para los clientes tengan la facilidad de obtenerlo, además del servicio de domicilio.

- ✓ Transporte Fabricante – Mayorista
- ✓ Transporte mayorista – Minorista
- ✓ Transporte minorista – Comercializadora
- ✓ Transporte Comercializadora – Cliente (opcional)

Costos de marketing: Se refiere a todos los costos relacionados con la publicidad y promoción que se realice para dar a conocer los artículos que se están comercializando.

ESQUEMA PROMOCIONAL

Las opciones promocionales que se utilizarán son:

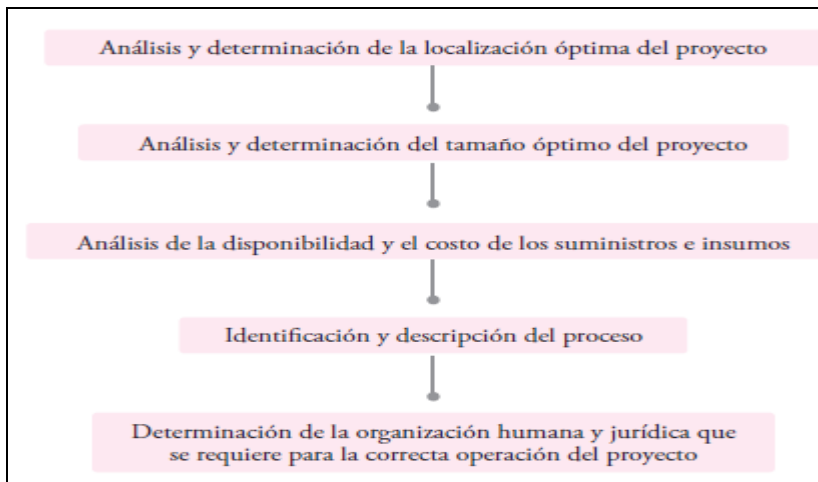
- ✓ Las ventas personales
 - Se contratarán asesores comerciales
 - El salario de los asesores será el SMMLV
 - El sistema de capacitación para asesores será presencial, didáctico y cinco horas al mes
- ✓ Publicidad
 - Volantes y Tarjetas de presentación
 - Cuñas radiales y Redes sociales

8.2. ESTUDIO TECNICO Y ADMINISTRATIVO

ASPECTOS TECNICOS DEL PROYECTO

El estudio técnico comprende lo referente a la determinación del tamaño del proyecto es decir el nivel de inversión, la ingeniería del producto o servicio a través de la cual se determina los componentes unitarios desde el punto de vista de recursos humanos, técnicos y materiales que requieren el producto o servicio como tal, la ingeniería de proceso a través de la cual se describe el conjunto de actividades interdependientes que requiere el producto o servicio para ser ejecutado o así como también lo referente de decisiones de distribución física del proceso y la localización del mismo. El proceso del estudio técnico se ilustra en la siguiente figura.

Ilustración 2. Estudio técnico



Fuente. Tomado de <https://es.slideshare.net/keylarrcc/el-estudio-tnico>

El estudio técnico que se realiza al proyecto es importante ya que analiza lo relacionado con la tecnología moderna, la producción óptima, necesidades de mano de obra, materiales. En general este estudio encierra requerimientos de equipos y su monto de inversión.

El objetivo del estudio técnico es verificar la posibilidad técnica para llevar a cabo la fabricación del producto, además de determinar el tamaño, la localización, infraestructura para fabricar el producto.

Este estudio comprende:

- Determinación del tamaño óptimo de la planta: cuál sería la capacidad instalada de la planta (Local comercial)
- Localización óptima del proyecto: sitio donde se instalará la planta (Local comercial).
- Ingeniería del proyecto (Proceso productivo): definir todo lo relacionado con la instalación y el funcionamiento de la planta (Local)
- Planta y equipo: analizar todos los equipos y maquinaria (de oficina) que se requiera para la puesta en marcha del proyecto.
- Cálculo mano de obra directa: el total del personal a necesitar para la fabricación (comercialización) del producto.
- Organigrama: niveles establecidos en la organización, generalmente es la representación gráfica de la jerarquía de la empresa.

El procedimiento para llevar a cabo el estudio técnico es definir la descripción del proceso productivo, el tamaño del proyecto la cual es fundamental ya que a través de ésta se determina los costos e inversión generados por éste, la localización, ya que es necesario conocer los costos del transporte, la distancia a recorrer y el tiempo empleado, evaluar que tan cercanos se encuentran los proveedores de las materias primas. Determinar los equipos o tecnología a utilizar junto a sus especificaciones técnicas.

El componente técnico de un proyecto de inversión, hace referencia fundamentalmente a tres aspectos: el tamaño, la localización y el proceso tecnológico que utilizará el proyecto.⁴⁴

Son varios los temas que deben tenerse en cuenta para definir uno de los aspectos importantes del proyecto, como lo es el tamaño del mismo. Tales temas son el mercado, la tecnología, la localización, el financiamiento. Dentro de estos temas, el de la localización es el que se debe definir de manera prioritaria, teniendo presente los mejores beneficios que se darán con dicha definición, con argumentos lo más claros posible. Algunas de las

⁴⁴ Méndez, R. Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores. Sexta edición. Pág. 44

alternativas podrían darse de acuerdo a la demanda del servicio, con fines lucrativos o de generación de excedentes, siendo algunos de estos, el mercado hacia el cual se visualiza, fuentes de materias primas, costos de transporte, entre otros. Otros aspectos importantes, al cual se deben prestar atención y en este caso de manera Administrativa-Financiera pueden ser, incentivos fiscales y financieros, acceso a servicios públicos, acceso a servicios complementarios (bancos, corporaciones), políticas de desarrollo empresarial, entre otros.

El estudio de mercados es un pilar importante, dado que de esta manera se puede tener conocimiento de varios aspectos del mismo mercado y de las características que muestra la población, sus necesidades, expectativas, caracterización y demás.

El tamaño puede definirse inicialmente como un proyecto menor al del mercado, siendo que de esta manera el riesgo es menor, pero muestra que es posible irse introduciendo en el mercado de manera proporcional en segmentos de interés, haciendo un análisis periódico de las condiciones, características, en cuanto a calidad, servicio, precios, ubicación, entre otros.

Macrolocalización: En este aspecto y teniendo en cuenta los resultados que dieron las encuestas aplicadas, además dentro del marco contextual en el que se va definir inicialmente el proyecto, se establecerá la ciudad capital del Departamento del Valle, apoyado en el punto de la encuesta “Ubicación comercializadora” en donde los encuestados escogen en un 95.26% este tipo de ubicación.

Microlocalización: Nos da la ubicación más exacta posible en la que se debería presentar la comercializadora, que podría ser parte de la confianza que daría el negocio, al verlo ubicado en un sitio de esta clase. De acuerdo a las encuestas los centros comerciales dan buena cuenta de esto en un 89.10%, sin dejar aparte sitios cruciales tales como Boutiques y/o Redes de mercadeo (sociales), lo cual tiene un alto porcentaje de captación por publicidad en un 89.57%

El tamaño del local podría tener un espacio aproximado disponible de 150mts² de los cuales el 70-75% sería para los mostrarios, estantes, góndolas, caja de pago, decoración de interiores y demás, dejando el 25-

30% del espacio para el bodegaje de productos en existencia, con lo cual se puede estar surtiendo los espacios de mostrador.

El esquema del local de comercialización depende de las condiciones del sitio que se estará utilizando, acoplándolo de acuerdo a las condiciones y cantidades que se han dado en el proyecto, en cuanto a mercancía, estantes, equipos de oficina, entre otros.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO

- ¿Cómo plasmar un esquema que permita visualizar una buena administración de los recursos de la organización?

La Planificación de Recursos, es un proceso que permite situar el número adecuado de personas, espacios, mobiliario, entre otros, en el puesto adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones apropiadas para el cumplimiento de lo trazado.

La planeación de los recursos de una organización es el proceso de anticipar y prevenir aspectos relevantes que son necesarios para mantener un equilibrio financiero, de personal, de infraestructura, hacia el interior de la organización, dentro de ésta y hacia fuera. Su propósito es utilizar estos recursos con tanta eficacia como sea posible, donde y cuando se necesiten, a fin de alcanzar las metas que tiene trazadas la organización, con lo cual, se logren los objetivos y el direccionamiento estratégico.

Por otra parte, también podemos enfocar la Planificación de Recursos, como el sistema que permite ajustar la oferta interna (por ejemplo, empleados disponibles) y externa (por ejemplo, proveedores que se buscan o se han de contratar) a las necesidades que espera tener la organización en un período dado.

Los objetivos básicos de la planificación de recursos pueden ser:

- Optimizar y motivar el factor humano de la empresa.
- Asegurar en el tiempo los recursos necesarios, de manera cualitativa y cuantitativa.
- Desarrollar, formular y proporcionar el recurso actual, de acuerdo con las necesidades futuras de la empresa.

- Motivar para la optimización de los diferentes factores de la empresa.
- Hacer seguimiento del clima laboral.
- Contribuir a maximizar el beneficio-costo de la empresa.

La importancia que tiene la planeación de los recursos en general, es que se torna especialmente crítico cuando las organizaciones proyectan realizar funciones, ubicar plantas, recortar personal o clausurar instalaciones de operación.

Hoy en día, en un porcentaje importante, la fuerza de trabajo está compuesta por personas que trabajan por horas, trabajadores eventuales y empleados independientes por lo que una buena planificación dentro de la organización es fundamental para su buen desempeño.

Ventajas.

La Planeación de Recursos (PR) produce grandes ventajas en la gestión de la organización entre las que podemos destacar:

Mejorar la utilización del Recurso: Ayuda a colocar los recursos indicados en el lugar indicado, es decir, las capacidades, habilidades y ambición apropiadas para llevar a cabo los objetivos y estrategias de la empresa.

Permitir la coincidencia de los esfuerzos de los departamentos de la organización, con sus objetivos globales: La PR permite que las personas que se contraten en los diferentes departamentos, cumplan con las condiciones y cubran el perfil ideal que la organización requiere.

Economizar las contrataciones: Una buena PR permite, que los constantes cambios en el curso del negocio, se disminuyan ya que estos producen retrasos, pérdidas, descontroles, entre otros, para la organización.

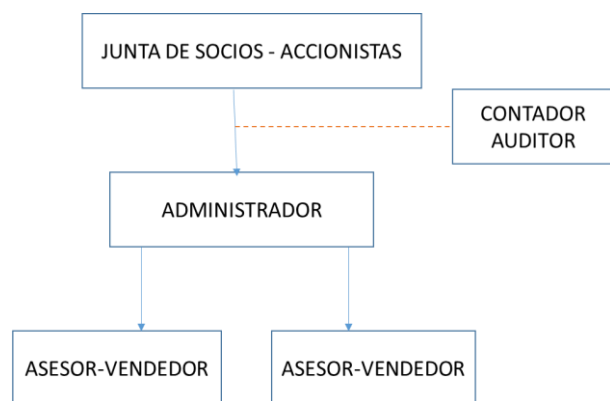
Expandir la base de datos del personal, para apoyar cambios en los departamentos: Esto sirve básicamente para conocer mejor al personal, conocer sus condiciones, aptitudes, habilidades, todo esto para poder saber si puede ser apto para otro cargo u otro lugar dentro de la organización.

Lo anterior se va a tener en cuenta en el momento de reclutar el personal para la comercializadora de productos en cuero. De esta manera y teniendo en cuenta lo anterior, la comercializadora contaría con un administrador que será el encargado de mantener el inventario y hacer los pedidos correspondientes para mantener el stop de mercancías.

También se contará con dos (2) asesores de ventas con experiencia y que cuente con el carisma suficiente para ventas y para asesorar a las personas interesadas (clientes reales y potenciales) en los diferentes productos en cuero.

Es posible plantear un esquema de un organigrama inicial de la comercializadora, dado que en principio se contaría con una Junta de Socios o accionistas, quienes desde este nivel nombrarían un Administrador del negocio, dos (2) personas que harían las veces de asesores-vendedores internos, además de una persona que pueda llevar la contabilidad y la auditoria interna (staff), quien estará contratado por prestación de servicios, quedando un esquema como el que sigue:

Ilustración 3. Organigrama propuesto



Fuente: Las autoras

Presentada la propuesta del organigrama, es necesario presentar también un esquema del manual de funciones y responsabilidades de cada uno de los cargos, en el que se define, como su nombre lo dice, las funciones y responsabilidades de cada una de las personas que laboren en la comercializadora. De esta manera, se tienen los manuales que se proponen para el funcionamiento e implementación del organigrama antes diseñado.

Ilustración 4. Cargo Administrador

1. Identificación del Cargo

- Nombre del Puesto: Administrador
- Área: Administrativa
- Cargo del Jefe directo: Junta de socios

2. Naturaleza del Cargo

Planear, organizar, dirigir y controlar la comercializadora de productos en cuero.

3. Funciones específicas

- Administrar contratos para la provisión de productos en cuero.
- Desarrollar e implementar programaciones y procedimientos para la inspección de la seguridad y programas de mantenimiento preventivo y correctivo.
- Gestionar y velar por el mantenimiento y reparación de maquinaria, equipo y sistemas eléctricos y mecánicos.
- Planear y manejar el presupuesto de mantenimiento.

4. Responsabilidad y autoridad para toma de decisiones

Responsabilidad sin consultar		Responsabilidad a consultar con el Jefe	
Responsabilidad	Nivel	Responsabilidad	Nivel
Manejo de Información	Alta		
Financiero	Alta		
Equipos de oficina	Alta		

5. Informes y reportes

Reporte	Frecuencia	A quien va dirigido
Informe de Mantenimiento local	Mensual	Junta de socios
Informe de actividades realizadas	Mensual	Junta de socios
Informe del Presupuesto	Mensual	Junta de socios

6. Perfil del Cargo

Nivel educativo	Conocimientos
• Tecnólogo o profesional en	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de Gestión. • Seguridad Social

Administración de empresas o carreras afines.	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación laboral.
Experiencia	Habilidades
<ul style="list-style-type: none"> • 1 Año de experiencia en ejercicio de las funciones relacionadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones y solución de problemas. • Capacidad de liderazgo. • Comunicación efectiva. • Capacidad Analítica.

7. Competencias

Competencias	Nivel de Relevancia		
	Medio	Alto	Muy Alto
Vocación al Servicio			X
Compromiso con el Cliente			X
Trabajo en Equipo			X
Comunicación Asertiva			X
Análisis y Solución de Problemas			X

Ilustración 5. Cargo Asesor-Vendedor

1. Identificación del Cargo

- ▣ Nombre del Puesto: Asesor-Vendedor
- ▣ Área: Comercial
- ▣ Cargo del Jefe directo: Administrador

2. Naturaleza del Cargo

Prestar el servicio de atención al cliente en la comercializadora de productos en cuero.

3. Funciones específicas

- Atención de servicio a los clientes reales y potenciales.
- Recibir mercancía que haya sido solicitada para surtido del almacén.
- Mantener el surtido de los productos ofertados por el almacén, en las góndolas y/o espacios de presentación de productos.
- Gestionar y velar por el mantenimiento y presentación del almacén.
- Manejo de la caja y los dineros de las ventas diarias.
- Asesorar a los clientes en la compra de los artículos en cuero.
- Incentivar a las personas en la compra de los artículos en cuero..

4. Responsabilidad y autoridad para toma de decisiones

Responsabilidad sin consultar		Responsabilidad a consultar con el Jefe	
Responsabilidad	Nivel	Responsabilidad	Nivel
Manejo de Información	Media		
Financiero	Medio		
Equipos de oficina	Medio		

5. Informes y reportes

Reporte	Frecuencia	A quien va dirigido
Informe de stock en mostradores	Diario	Administrador
Informe de actividades realizadas	Diario	Administrador
Informe del cierre caja	Diario	Administrador

6. Perfil del Cargo

Nivel educativo	Conocimientos
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnólogo en Administración de empresas o carreras afines. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de mercadeo. • Atención al cliente. • Legislación laboral.
Experiencia	Habilidades

<ul style="list-style-type: none"> • 1 Año de experiencia en ejercicio de las funciones relacionadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones y solución de problemas. • Capacidad de liderazgo. • Comunicación efectiva. • Capacidad Analítica.
--	--

7. Competencias

Competencias	Nivel de Relevancia		
	Medio	Alto	Muy Alto
Vocación al Servicio			X
Compromiso con el Cliente			X
Trabajo en Equipo		X	
Comunicación Asertiva			X
Análisis y Solución de Problemas	X		

8.3. ESTUDIO LEGAL Y ECONÓMICO-FINANCIERO

La parte legal se establece haciendo referencia en el marco legal anteriormente establecido en el proyecto, con la cual se da cumplimiento a los requerimientos de las diferentes entidades que, además de solicitar información organizacional específica, puede generar aportaciones que van en pro de dar soporte jurídico para mantener la organización instalada de manera integral.

ASPECTO LEGAL

Pasos para crear empresa

Información general para creación de empresa

Se entiende por Establecimiento de Comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

A. Documentos necesarios para registrarse como establecimiento de comercio ante la CCB:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)

CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS)

¿QUÉ ES UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA?

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE EL REGISTRO Y CERTIFICACIÓN DE UNA SAS?

- El registro de la SAS es constitutivo, lo que implica que, una vez inscrita la sociedad, forma una persona jurídica distinta de los accionistas
- Efectuado el registro en DEBIDA FORMA no podrá impugnarse el contrato social.
- La existencia de la SAS y las cláusulas estatutarias se probarán mediante los certificados expedidos por las cámaras de comercio.

NOTA: Para efectos de la elaboración de los estatutos puede utilizar el modelo dispuesto en el sitio web de la entidad www.ccb.org.co ingresando por la opción: Trámites y Consultas: “Revisión virtual de actas” <http://asistenciavirtual.ccb.org.co/> (Paso 1).

Para efectos del control de legalidad a cargo de las cámaras de comercio en esta materia tenga en cuenta lo dispuesto en los artículos 5º y 6º de la Ley 1258 de 2008.

¿DÓNDE DEBE MATRICULARSE UNA SAS?

La solicitud de constitución de la SAS debe presentarse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde tendrá su domicilio principal (ciudad o municipio). Para el efecto se sugiere consultar la competencia por jurisdicción de las cámaras de comercio en el Decreto 622 del 2000 modificado por el Decreto 1754 de 2013.

¿CÓMO SE CONSTITUYE UNA SAS?

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente a su domicilio (Artículo 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008).

Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

- a) Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes. (Párrafo 1 artículo 5º Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Código de Comercio).

b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.

Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).
- Razón social: seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
- Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.
- Término de duración: la SAS podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, si no se establece una vigencia definida el término de duración será indefinido.
- Enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto social indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita de comercio.
- Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el valor de cada capital, indicando la forma y el término en que deberán pagarse.

Previo a la radicación del trámite de constitución, es necesario que:

Consulte el nombre: En la página institucional del RUES (www.rues.org.co). Se debe escoger el criterio de búsqueda por nombre/palabra clave.

Consulte actividad económica: En nuestra página web institucional www.ccb.org.co en el link: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Consulte la marca: Puede realizar la consulta sobre aspectos marcarios en <http://www.sic.gov.co/marcas> en el link: <http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.php>

Esta consulta no reemplaza la consulta de antecedentes marcarios que se realiza ante la Superintendencia de industria y Comercio, dicha consulta tiene un costo establecido por la mencionada Entidad.

Consulte el uso de suelo: En las oficinas de planeación distrital, o puede consultar los datos de uso del suelo en la página del RUES www.rues.org.co en la opción “informativo uso del suelo”. (Art. 85 Ley 1801 de 2016).

De igual manera, se debe tener en cuenta, al generar los estudios económico-financieros, puesto que permiten determinar la inversión requerida para la creación de una comercializadora de productos en cuero.

ASPECTO ECONÓMICO-FINANCIERO

El análisis financiero y el análisis económico coinciden en asumir que las personas y las empresas pueden medir y maximizar su utilidad. Para seleccionar los proyectos, el principal criterio económico y financiero es la eficiencia. Esto se mide en términos de maximización de las ganancias o minimización de los costos de mercado en el caso del análisis financiero; y la maximización de los beneficios sociales netos cuando se emplea el análisis económico.

El análisis financiero considera las inversiones desde la perspectiva de una entidad individual: un productor, un propietario de tierras, un grupo, una compañía u organización gubernamental o no-gubernamental. Los costos por los bienes y servicios están basados en el valor actual pagado o percibido por el individuo, la comunidad, o la organización. El análisis incluye el flujo de fondos como ocurre en la inversión, con gastos fijos y operativos -tierra, trabajo y capital- produciéndose cada año gastos e ingresos. Todo subsidio, impuesto o transferencias entre individuos, comunidades, compañías u organizaciones son considerados estrictamente desde el punto de vista de flujos (entradas o salidas) de caja.

En el análisis económico se evalúan los costos y las ganancias de un proyecto desde la perspectiva de la sociedad como un todo. Se asume que la realización de un proyecto ayudará al desarrollo de la economía y que su contribución social justifica el uso de los recursos que necesitará. En consecuencia, el análisis económico considera la valoración de los costos y beneficios sociales del proyecto; así como el uso de métodos estimativos de precios-sombra cuando los costos y beneficios difieren de los precios de mercado; y la valoración fuera del mercado y la transferencia de beneficios, para precios de bienes y servicios que no tienen precios de mercado directos.⁴⁵

⁴⁵ <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/evaluacion-economica-y-financiera-de-proyectos/>

En este punto se determinan las características económico-financieras del proyecto para analizar la viabilidad del mismo, en un horizonte de 5 años, identificando las necesidades de inversión, los costos de operación, gastos e ingresos del proyecto.

Los productos que se estarían comercializando inicialmente serían, zapatos, bolsos, llaveros, aderezos, ropa y otros (diseños según cliente y mercado), teniendo en cuenta todo tipo de pagos legales que se deben aplicar, tales como IVA, impuestos, seguridad social, parafiscales y demás, que se relacionan en los anexos que se reportarán de acuerdo a cada uno de los puntos tratados en el transcurso de este aspecto económico-financiero.

El crecimiento proyectado en las ventas, se inicia con una propuesta del 5% para el primer mes y que finalizaría al 5to año con un 10%. La comercializadora puede establecer una política de ventas, las cuales define que, al generarse ventas de contado, podrían darse descuentos del 5%. En cuanto al volumen de ventas se tiene una proyección de 2000/3000 unidades periodicidad anual y un incremento como se definió en el presupuesto proyectado entre el 5% y el 10% año por año.

Los precios iniciales que se estarían manejando como parte de la introducción y puesta en marcha del proyecto, se dan de acuerdo al producto, con valores entre los \$40.000.00 y los \$200.000.00 por unidad. El incremento de precios esta dado en el 4.3% en cada año y durante los 5 años de proyección.

Los valores de compra se han definido en un porcentaje del 50% del valor sugerido de venta, siendo esta una de las políticas iniciales para este cometido, realizando compras iniciales, en cantidad mensual, de manera tal que se mantenga un inventario mínimo para venta mensual que cumpla con las condiciones iniciales establecidas anuales (2000/3000 und/año)

A nivel salarial, se define el valor de cada una de las personas que harán parte del factor humano, como se estableció en el aspecto organizacional (1 administrador, 2 asesores-vendedores) y a lo cual se incluye también un valor que vendría siendo parte de la "ganancia" de los socios aportantes. De igual forma, se establece, dentro de los gastos, también los de administración fijos, generados en arrendamientos, gastos legales, servicios públicos, impuestos, papelería. Dentro de los gastos de administración variables se tienen honorarios, adecuaciones, liquidaciones, gastos de viaje, que es importante tener en cuenta en la medida en que pueden llegar a suceder. Dentro de los gastos de ventas fijos se define la publicidad

Otros tipos de gastos son los de los factores prestacionales, salud, pensiones, parafiscales, cesantías y demás factores que se deben relacionar como parte legal del negocio.

Es importante y necesario tener presente que se podrían dar algunos gastos diferentes a los ya establecidos, tales como las inversiones iniciales en equipos y materiales diversos, construcciones, equipos de oficina, equipos de cómputo, comunicaciones y demás, así como también en diferidos tales como gastos notariales, registros de cámara y comercio, industria y comercio, permisos y licencias, entre otros.

PLAN DE INVERSIÓN

DEFINICIÓN DE LOS VALORES EN COMPRAS, COSTOS, GASTOS

COMPRAS TOTALES

Las compras totales se relacionan, teniendo en cuenta los productos que se han a comercializar, siendo inicialmente zapatos, bolsos, llaveros, aderezos, ropa y otros, siendo de esta manera una primera parte del proyecto, lo que quiere sugerir que, en el transcurso del tiempo de este, puede darse la opción de más productos que puedan solicitar y/o sugerir también nuestros clientes, dado que estaremos en constante contacto y retroalimentación con el cliente. Es claro, que se debe tener en cuenta los valores del IVA para cada uno de los productos, lo que muestra un valor en compras netas masivas, con lo que, finalmente se traduce en el pago neto que se debe hacer a los proveedores mes por mes. (ver anexo hoja – compras totales, archivo Excel)

Anexo 1. Compras totales, archivo Excel

COSTOS UNITARIOS DE VENTA

Se definen los costos unitarios de venta de cada uno de los productos que se van a comercializar, teniendo en cuenta el valor de los materiales, que para el efecto serían los precios de compra del producto, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación (compra) para cada uno de los periodos que se definen del proyecto. (ver anexo hoja – costos unitarios de venta, archivo Excel)

Anexo 2. Costos unitarios de venta, archivo Excel

COSTOS INDIRECTOS DE VENTA

De igual forma, se definen los costos indirectos de venta, los cuales refieren tanto la materia prima como la mano de obra directa, lo que da como resultado un costo primo, de cada uno de los productos, para cada uno de los años establecidos para el proyecto. (ver anexo hoja – costos indirectos de venta, archivo Excel)

Anexo 3. Costos indirectos de venta, archivo Excel

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Este punto tiene en cuenta los valores de gastos fijos y variables de administración que, al relacionarlos con rubros tales como depreciaciones y amortizaciones, genera el valor total de gastos de administración a pagar tanto en cada periodo como en el tiempo total de proyección de los cinco (5) años. (ver anexo hoja – gastos de administración, archivo Excel)

Anexo 4. Gastos de administración, archivo Excel

GASTOS DE VENTA

En este rubro se están definiendo ítems que se relacionan con las ventas proyectadas y los incrementos en gastos de ellas, desglosadas según salarios, prestaciones, publicidad, depreciaciones, amortizaciones, provisiones y demás que hacen parte de estos gastos, con lo cual se puede conocer los gastos generales de ventas a pagar en cada periodo y por el periodo de proyección de los cinco (5) años. (ver anexo hoja – gastos de ventas, archivo Excel)

Anexo 5. Gastos de ventas, archivo Excel

VENTAS TOTALES

Para lograr el cometido de la comercialización, la relación de ventas en valores de pesos (COP) se definen para cada uno de los productos, en cada uno de los periodos y para el periodo total de la proyección (cinco (5) años). Aquí se definen las ventas brutas, los descuentos, las ventas netas, incluidos valores de IVA, el recaudo total de cartera y lo que quedaría como saldo total de cuentas por cobrar de los clientes.

En el presupuesto de ventas para los cinco (5) años de proyección, el incremento de precio obedece a una inflación estimada del 5%, 7%, 8%, 9% y 10% anual respectivamente, teniendo en cuenta que el proyecto considera en su fase inicial atender solo el mercado insatisfecho, teniendo en cuenta que nuestro mercado

objetivo es de por lo menos 30 personas (hombres y mujeres) por día, por 25 días en el mes, en edad productiva y de compra. Razón por la cual los incrementos de las cantidades a vender son alcanzables por la empresa.

Como se aprecia, la principal inversión es en activos fijos y en capital de trabajo teniendo en cuenta que se requiere realizar una inversión para cubrir costos y gastos del proyecto por lo menos durante 2 meses iniciales (60 días), tiempo en el cual no se esperan ingresos, ya que corresponde a la etapa de dar a conocer la comercializadora.

Financiación de la inversión

Para la financiación del proyecto se cuenta con aportes sociales y un crédito de fomento por valor de \$155.946.081. Los aportes sociales cubren el 50% de la inversión total. El crédito de fomento financiará la inversión en activos fijos, compuesta por equipo de oficina, muebles y enseres requeridos y el capital de trabajo. Para esto se accederá a Bancoldex acogiéndose a la Ley Mipyme, que facilita el acceso al crédito a las micro, pequeñas y medianas empresas del país.

Bancoldex cuenta con modalidades de crédito para atender las diferentes necesidades de todas las empresas en Colombia, a través de la red de intermediarios financieros, con plazos hasta de 10 años y periodos de gracia a capital hasta de 3 años. Se accederá a la línea modernización empresarial.

Bancoldex financia, en pesos o en dólares, las inversiones para el aumento de la capacidad de producción, la actualización del aparato productivo, la adopción de nuevas tecnologías e innovación y la protección del medio ambiente. Bancoldex a través de la modalidad financia en las siguientes condiciones:

Beneficios de la modalidad:⁴⁶

Atiende tanto a las personas naturales como jurídicas consideradas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores económicos.

Financia el 100% de las necesidades

⁴⁶ <http://www.bancoldex.com/Modalidades-de-credito346/Modernizacion-empresarial.aspx>

La tasa de redescuento es:

(\$) PESOS:

De 0 a 3 años: DTF (E.A.) + 3.10% (E.A.)

De 3 a 5 años: DTF (E.A.) + 3.5% (E.A.)

De 5 a 10 años: DTF (E.A.) + 3.7% (E.A.)

La tasa del crédito será entonces:

DTF E.A.: 4.53% + 3.5 puntos (E.A.) = 8.03%

Con relación a los requisitos para solicitar un crédito por Bancoldex, es necesario tener en cuenta lo siguiente:⁴⁷

1. Identificar la alternativa de financiación más adecuada de acuerdo al tamaño, ubicación y actividad de la empresa, y al destino que se va a dar a los recursos del crédito.
2. Dirigirse al intermediario financiero preferido (Bancos, compañías de financiamiento, Leasing, cooperativas, fundaciones especializadas en microcrédito, fondos de empleados y cajas de compensación) que cuente con cupo de crédito en Bancoldex y solicite el préstamo. Cada entidad financiera le informará los requisitos, documentos y las garantías necesarias para tramitar su solicitud.
3. Radicar los documentos requeridos en la entidad financiera para su respectiva evaluación.
4. Si las garantías ofrecidas resultan insuficientes según el criterio del intermediario, se pueden complementar con las que ofrece el Fondo Nacional de Garantías. El intermediario financiero solicitará la garantía, en caso de requerirla, al Fondo Nacional de Garantías.
5. Si el crédito es aprobado por la entidad financiera, esta solicitará los recursos a Bancoldex.

⁴⁷BANCOLDEX. Cómo acceder a un crédito con recursos Bancoldex. Artículo disponible en: <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=168&conID=319>

6. Bancoldex desembolsará y la entidad financiera entregará los recursos a la comercializadora.

Uno de los intermediarios financieros que manejan créditos por línea Bancoldex es Bancolombia. A continuación, se presentan los requisitos exigidos por este banco para la aprobación del crédito. Para acceder a este producto debe:⁴⁸

- Ser cliente del Banco.
- Presentar certificado de Cámara de Comercio con validez mínima de 30 días.
- Cumplir con la clasificación de empresas (Ley Mipyme).
- Diligenciar y presentar el formato de información básica.
- Pagaré (dependiendo de la destinación de los recursos).

Se muestra en el archivo anexo de Excel (hoja – Amortización de créditos) la tabla de amortización para el crédito simulado, a una tasa de interés del 15.81% E.A.

Anexo 6. Amortización de créditos

Estos datos fueron calculados de acuerdo a los siguientes datos:

- Necesidad del crédito: Inversión en Modernización Empresarial
- Intermediario financiero: Banco
- Plazo: 20 meses
- Moneda: Peso
- Monto del crédito: \$ 155.946.081
- Modalidad: Inversión iniciación empresarial
- Periodicidad del capital: Anual
- Periodicidad de los intereses: Anual

PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

A partir de lo anterior, se calcularon los estados financieros proyectados. En el archivo anexo (hoja – Estado de resultados) se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años.

⁴⁸BANCOLOMBIA PYME. Crédito de redescuento Bancoldex. Información disponible en: http://www.grupobancolombia.com/pyme/necesidades/financiacion/creditoRedescuento/bancolombia/creditoreDescuentoBacoldex/tra_creditoDsctoBacoldex.asp

Anexo 7. Estado de resultados

Así mismo, se relacionan las ventas, gastos, utilidades, otros ingresos y egresos, reservas, que se tienen en cuenta para el ejercicio financiero con el mayor detalle posible y aplicable. Como se puede observar, el proyecto genera utilidades netas a partir del primer año de operación.

En el archivo anexo de Excel, se presenta el flujo de caja neto, el cual servirá para la evaluación financiera (hoja – Flujo para evaluación financiera).

Anexo 8. Flujo para evaluación financiera

Con base en los anteriores cálculos, se proyecta el balance general a cinco años. En este estado financiero se puede observar la forma como se estructura la empresa en su componente de activos y cómo se financian los mismos a través de los pasivos y el patrimonio, su financiamiento, generación interna de fondos, es decir, su estructura financiera.

8.4 RELACIÓN COSTO-BENEFICIO DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS EN CUERO PARA DAMA

EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera es preciso calcular el costo del capital, como un promedio ponderado, debido a que la inversión se financia a través de recursos propios y recursos obtenidos a través de deuda; en el caso de los recursos propios se trabaja con la rentabilidad esperada del inversionista (20%). Este valor se obtiene de sumar la tasa de interés que debe cubrir por el crédito correspondiente a 8.03% y la inflación esperada de 3%, es decir, 11.03% y un diferencial mínimo exigido por el inversionista.

En el caso de los recursos obtenidos a través de la deuda con entidades financieras se trabaja con la tasa ofrecida por BANCOLDEX. La tasa de interés va a depender de la modalidad de crédito y del plazo que aplique a su necesidad, la tasa de interés que indica Bancóldex se denomina tasa de redescuento, que es la

tasa de interés que Bancóldex le cobra a la institución financiera con la cual usted decida realizar la solicitud del crédito; a su vez el intermediario financiero incluye unos puntos adicionales y es él quien indica la tasa final al usuario del crédito.

Los plazos varían dependiendo la línea de crédito que cubra su necesidad financiera, teniendo en cuenta, que la decisión final va a ser evaluada y negociada entre usted y su intermediario financiero⁴⁹

EVALUACIÓN DEL PROYECTO PURO

Con el CK promedio anual se calcula el VPN y se analiza la TIR.

El método del VPN consiste en actualizar el flujo de fondos de cada año al año 0. Con base al concepto de las matemáticas financieras, conocido como “valor tiempo del dinero”, o sea que el dinero, sólo porque transcurre el tiempo, debe ser remunerado con una rentabilidad que el inversionista le exigirá por no hacer un uso de él hoy, se calcula el VPN como:

$$VAN = \sum_{i=0}^{i=n} FF_i \times \frac{1}{(1+d)^i}$$

donde:

FF_i = Flujo de Fondos del período i.

d = tasa de descuento.

i = período a descontar.

Para aceptar un proyecto su VPN debe ser mayor que cero.

⁴⁹ <https://www.bancoldex.com/preguntas-frecuentes>

VPN > 0 Se acepta el proyecto

VPN ≤ 0 Se rechaza el proyecto

Es importante destacar que el VPN no sólo es un indicador que permite hacer un “ranking” de varios proyectos. Mide, además, el valor o excedente generado por el proyecto, por encima de lo que será producido por los mismos fondos si la inversión se colocase en un plazo fijo con interés igual a la Tasa de Descuento.

Para el cálculo del VPN es necesario proyectar el flujo de caja a 5 años. En el cual presenta el flujo de efectivo para la empresa en estudio, durante 5 años proyectados.

El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función a una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

$$\sum_{i=1}^{i=n} \frac{B_i}{(1+t)^i} = \sum_{i=1}^{i=n} \frac{E_i}{(1+t)^i} + I_0$$

Otros la interpretan como la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomarán prestados y el préstamo se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo. Esta apreciación no incluye los conceptos de riesgo ni de costo de oportunidad. También se puede decir que es la tasa que anula el VAN.

$$\sum_{i=1}^{i=n} \frac{B_i - E_i}{(1+t)^i} - I_0 = 0$$

$$\sum_{i=0}^{i=n} FF_i \times \frac{1}{(1+t)^i} = 0 = VAN$$

El proyecto se acepta si la TIR es mayor a la tasa de descuento.

TIR > tasa de descuento. Se acepta el proyecto

TIR ≤ tasa de descuento. Se rechaza el proyecto

Valor Presente Neto (VPN)

De acuerdo con los resultados de la evaluación financiera el proyecto es factible desde el punto de vista del valor presente neto (VPN >0). El resultado muestra que, a valores presentes, el proyecto genera una riqueza de \$334.034.555 pesos al final de los cinco años.

Tasa Interna de retorno (TIR)

Según la tasa interna de retorno (TIR), el proyecto también es factible, ya que la tasa obtenida de 80% es mayor al costo del capital. La regla de decisión en este caso es que la TIR sea mayor al costo del capital.

Relación Beneficio/Costo (B/C)

La relación beneficio/costo también muestra que el proyecto es factible, pues su resultado indica que el flujo de ingresos es mayor al flujo de egresos, calculados en valores presentes al final de los cinco años de proyección

INDICADORES FINANCIEROS

De acuerdo con los indicadores financieros, se proyecta que la empresa tendrá un alto nivel de liquidez, sin embargo, es importante utilizar estos recursos porque estarían siendo desaprovechados pro la empresa.

El nivel de endeudamiento es decreciente, la empresa inicia con un alto nivel de deuda, pero paulatinamente va disminuyendo el indicador y recomponiendo el equilibrio de su estructura financiera, equilibrando los riesgos inherentes a la misma.

Con relación a la rentabilidad, se proyecta que la empresa maneje adecuados márgenes brutos, operacionales y netos, que muestran la bondad financiera del proyecto.

Se proyecta igualmente un importante rendimiento del patrimonio y del activo total, el cual es creciente a lo largo del período de proyección.

De acuerdo a la información generada en teoría, se tienen los datos numéricos en el archivo Excel hoja – Evaluación del proyecto puro, mostrando la viabilidad del proyecto dadas las condiciones de la TIR, el flujo de caja neto, la tasa de descuento para el PN y el valor presente neto.

Con una tasa de descuento para el VPN de 12% en relación con una TIR de 80%, es que se define la viabilidad de la Comercializadora de productos en cuero para dama.

9. CONCLUSIONES

La generación de negocios, trae consigo una serie de mejoras, tanto para los inversionistas como para las personas en general, por la generación de empleo que esto implica. Más aún si se realiza un ejercicio juicioso de factibilidad que redunde en la estabilidad del propio negocio, del empleo de las personas, del movimiento de la economía de una región, de las alianzas estratégicas de las empresas y de los sectores involucrados.

Una vez conocido el mercado y algunas de sus características y detalles, por medio de las encuestas, es más manejable lograr darle cuerpo a un negocio cuyas características deberán ser acorde a dicho mercado, teniendo en cuenta los aspectos operativos, administrativos, legales, financieros que al final redundan en la solidez del negocio.

El establecimiento de los detalles legales, económicos y financieros que se deben tener en cuenta en la factibilidad de un negocio, da por hecho la viabilidad o no de este, una vez relacionados el costo/beneficio, la tasa interna de retorno (TIR), el valor presente neto, entre otros, dando pautas para definir lo que corresponde al aval de iniciar la implementación de una unidad de negocio.

Para el caso concreto de la factibilidad de la Comercializadora de productos en cuero para dama, los datos arrojados en el desarrollo académico del proyecto son bastante importantes para los inversionistas, las estudiantes, las personas en busca de empleo, la economía de la región y del País, dadas las condiciones aquí generadas.

10. RECOMENDACIONES

Toda unidad de negocio debe tener en cuenta que no solo se define en el papel, es decir, en teoría, si es factible o no. De igual forma, el seguimiento y control de todas y cada una de las variables y cambios en el mercado, deben ser tratadas de manera inmediata con el fin de tomar decisiones en el momento en que se estén dando, con el fin de mantener el negocio no solo en los periodos definidos, que para este caso concreto son cinco (5) años.

En una organización (bienes y/o servicios) siempre deben tener claro, no solo las investigadoras, sino también los inversionistas, los empleados, incluso los clientes, la razón de ser del negocio. Esto es, desde el inicio todos deben saber cuál es la visión y la misión de dicho negocio, con el fin de que se visualice el horizonte definido y todos y cada uno de los involucrados presenten sus aportes en la medida en que corresponda para lograr la mejor relación gana-gana.

Es muy importante tener presente los apoyos que se están dando desde las administraciones gubernamentales (Local, Departamental, Regional, Nacional), más aún en estos tiempos de crisis que generó la pandemia. Esto al generar oportunidad de negocio, genera empleo, dinamiza la economía, entre otras. Siendo así, es muy importante que la Comercializadora permanezca en el mercado, genere confianza entre los involucrados.

11. PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Integrantes del proyecto:

Katherine Aguirre Jiménez
Paola Andrea Ricardo Villota

Estudiantes de Administración de Empresas
Décimo semestre.
Unidad Central del Valle del Cauca. Tuluá

Director de Tesis

Adolfo León Buritica Olaya – Ingeniero Industrial

12. RECURSOS DISPONIBLES

Los recursos necesarios para el proyecto serán adquiridos por las integrantes del proyecto.

12.1. RECURSOS MATERIALES.

- Material bibliográfico disponible en la Unidad central del valle del cauca, universidad del valle e Internet.
- Computadores, impresora, memoria USB, hojas, lápices, borradores.

12.2. RECURSOS HUMANOS

Investigadoras:

Katherine Aguirre Jiménez
Paola Andrea Ricardo Villota

Director del Proyecto:

Adolfo León Buritica Olaya

Personal de apoyo:

Juan Carlos Rave Ramírez

13. BIBLIOGRAFÍA

Anuario estadístico del Valle del Cauca 2018. Pág. 21

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, 4Ta Ed. México: Mc Graw Hill, 2009. P. 3

CORDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Ecoe Ediciones, 2009.P10

Diccionario de Marketing de Cultural S. A

Farber, M. Bonta P. (s.f.). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.

García de León, S. (1998). Un plan práctico para la creación y desarrollo de pequeños comercios. México: Diana.

John A. Howard, de la Universidad de Columbia

Justin Longenecker, C. M. (2001). *Administración de pequeñas empresas*. International Thomson Editores S.A. de C.V.

Kotler, P. (s.f.). *Dirección de la mercadotecnia*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.

McCarthy, J. (s.f.). *American Marketing Asociation*. (Stanton)

MENDEZ, RAFAEL. Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. Icontec Internacional. Sexta edición. Bogotá D.C. 2010. Pág. 36

Méndez, R. Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores. Sexta edición. Pág. 41

Méndez, R. Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores. Sexta edición. Pág. 44

Pallares Z, Romero D, & Herrera M. *Hacer empresa, un reto*.

Shumpeter, J. (1950). *Capitalism, solicialism y democracy*. New York: Harper y Brothers.

Stanton, Etzel & Walker. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*.

WEBGRAFÍA

Internet.

<https://www.semana.com/especiales/articulo/industria-del-cuero/6760-3>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

<https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/60165/actividades-economicas-del-valle-del-cauca/>

<https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/60137/mapas-y-territorios/>

<http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter>

www.rues.org.co

www.ccb.org.co link: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

<http://www.sic.gov.co/marcas>

<http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.php>

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/evaluacion-economica-y-financiera-de-proyectos/>

<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=168&conID=319>

http://www.grupobancolombia.com/pyme/necesidades/financiacion/creditoRedescuento/bancolombia/creditorDescuentoBacoldex/tra_creditoDsctoBacoldex.asp

<https://www.bancoldex.com/preguntas-frecuentes>

www.contraloria.gob.pa/inec/archivos