



CREACION DE LA EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”

VALERIA CHAURA HERNÁNDEZ

JESSICA DOMÍNGUEZ CARMONA

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

PROYECTO DE GRADO

CALI, COLOMBIA

2013



CREACION DE LA EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”

VALERIA CHAURA HERNÁNDEZ

JESSICA DOMÍNGUEZ CAMDONA

TUTOR: EDUAR GUERRA

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

PROYECTO DE GRADO

CALI, COLOMBIA

2013

CONTENIDO

	PAG
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA.....	9
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	11
5. OBJETIVOS.....	12
5.1 GENERALES.....	12
5.1.2 ESPECÍFICOS.....	12
6. METODOLOGÍA.....	13
7. MARCO DE REFERENCIA.....	14
7.1 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS.....	14-17
7.2 MARCO CONCEPTUAL.....	17-20
7.3 MARCO TEÓRICO.....	20-29
8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
8.1 DIAGNÓSTICO INTEGRAL.....	30
8.1.1 MISIÓN.....	30
8.1.2 VISIÓN.....	30
8.1.3 VALORES CORPORATIVOS	30
8.1.4 POLÍTICAS.....	31
8.1.5 POLITICAS DE CALIDAD.....	31-32
8.1.6 ANÁLISIS DOFA.....	32
8.2 ANÁLISIS LEGA.....	33

8.2.1	TIPO DE SOCIEDAD.....	33
8.2.2	ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	33-34
8.3	CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.....	34-35
8.3.1	TIPO DE CONTRATO.....	35
8.4	JORNADA LABORAL.....	35
8.5	TALENTO HUMANO.....	35
8.5.1	NIVELES Y PERFILES.....	36-37
8.5.2	ORGANIGRAMA INICIAL DE LA EMPRESA.....	37
8.5.3	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PROYECTADO A 5 AÑOS.....	38
8.6	ÁREA DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	38
8.6.1	PROVEEDORES.....	38-39
8.6.2	CADENA DE DISTRIBUCIÓN.....	39
8.7	ÁREA DE MERCADEO.....	39
8.7.1	INVESTIGACION DE MERCADO.....	39
8.7.2	ENCUESTA.....	40
8.7.3	CUADRO DE RESUMEN DE RESPUESTAS.....	41
8.7.4	RESULTADOS DE ENCUESTA.....	41-43
8.7.5	DEPARTAMENTO DE VENTAS.....	44-46
8.7.6	PUBLICIDAD.....	46-47
8.7.7	ESTRATEGIAS.....	47-48
8.7.8	CATALOGO.....	48
8.7.8.1	BOLSOS.....	48
8.7.8.2	CORREAS.....	49

8.7.8.3 BILLETAS.....	49
8.7.8.4 COSMETIQUERAS.....	49
8.8 ANÁLISIS FINANCIERO.....	50
8.8.1 CAPITAL DE INVERSIÓN.....	50
8.8.2 COSTOS FIJOS.....	51
8.8.3 COSTOS VARIABLES.....	51-52
8.8.4 DEPRECIACIÓN EN PESOS.....	52
8.9 COSTOS Y PRECIOS DE VENTA DEL ARTÍCULO.....	52
8.9.1.1 COSTOS DE FABRICACIÓN BOLSO.....	52
8.9.1.2 PRECIO DE VENTA BOLSOS.....	53
8.9.2 COSTOS DE FABRICACIÓN CORREA.....	53
8.9.2.1 PRECIO DE VENTA CORREA.....	53
8.9.3 COSTOS DE FABRICACIÓN COSMETIQUERA.....	54
8.9.3.1 PRECIO DE VENTA COSMETIQUERA.....	54
8.9.4 COSTOS DE FABRICACIÓN BILLETAS.....	55
8.9.4.1 PRECIO DE VENTA BILLETAS.....	55
8.10 PAGO DE NOMINA.....	56
8.11 PROYECCIÓN A 5 AÑOS.....	57-58
9 CONCLUSIONES.....	59-60
10 RECOMENDACIONES.....	61
11 WEB GRÁFICA.....	62
12 ANEXOS.....	63
12.1 SACRIFICIO DE GANADO.....	63

12.2 SACRIFICIO DE GANADO POR REGIONES.....	63
12.3 FORMATO DEL RUT.....	64
12.4 RUT DILIGENCIADO.....	66
12.5 CERTIFICACIÓN ISO 9001.....	66
12.6 REGISTRO MERCANTIL.....	67
12.7 ENCUESTAS.....	68-87

TABLAS

1. TABLA ° 1 SACRIFICIO DE GANADO
2. TABLA ° 2 SACRIFICIO DE GANADO POR REGIONES
3. TABLA ° 3 IMPORTADORES DE MARROQUINERÍA
4. TABLA ° 4 PAÍSES DE COMPRA
5. TABLA ° 5 NIVELES Y PERFILES
6. TABLA ° 6 CUADRO DE RESUMEN DE RESPUESTAS
7. TABLA ° 7 CAPITAL DE INVERSIÓN
8. TABLA ° 8 COSTOS FIJOS
9. TABLA ° 9 COSTOS VARIABLES
10. TABLA ° 10 COSTOS DE FABRICACIÓN BOLSO
11. TABLA ° 11 PRECIO DE VENTA BOLSO
12. TABLA ° 12 COSTOS DE FABRICACIÓN CORREA
13. TABLA ° 13 PRECIO DE VENTA CORREA
14. TABLA ° 14 COSTOS DE FABRICACIÓN COSMETIQUERA
15. TABLA ° 15 PRECIO DE VENTA COSMETIQUERA
16. TABLA ° 17 COSTOS DE FABRICACIÓN BILLETERA

17. TABLA ° 18 PRECIO DE VENTA BILLETERA

18. TABLA ° 19 PAGO NOMINA

19. TABLA ° 20 PROYECCIÓN A 5 AÑOS

20. TABLA ° 21 PROYECCION VENTA DE ARTÍCULOS A 5 AÑOS

GRÁFICOS

1. GRAFICO ° 1 5 FUERZAS DE PORTER

2. GRAFICO ° 2 ANÁLISIS DOFA

3. GRAFICO ° 3 ORGANIGRAMA INICIAL DE LA EMPRESA

4. GRAFICO ° 4 ORGANIGRAMA PROYECTADO A 5 AÑOS

5. GRAFICO ° 5 PREGUNTA NÚMERO 1

6. GRAFICO ° 6 PREGUNTA NÚMERO 2

7. GRAFICO ° 7 PREGUNTA NÚMERO 3

8. GRAFICO ° 8 PREGUNTA NÚMERO 4

9. GRAFICO ° 9 PREGUNTA NÚMERO 5

10. GRAFICO ° 10 PREGUNTA NÚMERO 6

11. GRAFICO ° 11 PREGUNTA NÚMERO 7

1. INTRODUCCIÓN

La creación de la empresa “MARROQUINERIA TARTESSO”, nace de las necesidades que tienen las personas frente a los estándares que impone la moda, para esta idea de negocio se le da un valor agregado al cuero transformado en artículos de gran demanda, pero con poca oferta, donde posteriormente se cumplirá con las expectativas del consumidor, Creando una empresa pyme donde se ofrecerán productos tales como bolsos, correas y zapatos elaborados en cuero de bovino puesto que es un cuero más flexible, ligero, duradero y resistente, donde el cliente lo prefiere por las características anteriormente mencionadas, así se fortalecerá el sector de la marroquinería en el Quindío, según la página de desarrollo del Quindío, solo se aprovecha el 1% de pieles sin procesar que sale de los frigoríficos.

El sector económico del cuero en los últimos años ha venido en un ascendente crecimiento, gracias al buen cuidado y manejo que brindan los ganaderos, y las curtiembres al ganado, por ende se puede obtener una excelente calidad en el cuero colombiano a menor tiempo, ofreciendo una mayor producción, el cuero se procesara y se comercializara a través del proceso de maquila como elemento innovador de productos marroquineros, aprovechando la capacidad instalada del sector en la región, enfocándonos principalmente al género femenino, para así satisfacer las necesidades, proyectando una buena imagen, estando a la moda, creándoles seguridad personal y finalmente generándoles un estatus.

2. JUSTIFICACIÓN

La creación de la empresa “Marroquinería Tartesso”, beneficiará a la comunidad, a la academia y a los estudiantes.

La comunidad se beneficiará mediante la generación de nuevos empleos, ya que tendrán la oportunidad de trabajar, aprender y crecer dentro de la empresa, ayudando así a varias familias en su sostenimiento económico, dando como resultado un desarrollo y crecimiento progresivo a la ciudad de Armenia.

La academia obtendrá reconocimiento, gracias a la formación que brinda a sus jóvenes universitarios, ya que la universidad de San Buenaventura ofrece todas las pautas en el crecimiento y formación de sus estudiantes, creando así excelentes profesionales.

Los estudiantes podrán mostrar el aprendizaje obtenido durante toda su carrera, adicional se fortalecerán como personas, creciendo en el ámbito laboral mediante la creación de una empresa, revelando así las habilidades y el conocimiento adquirido durante su formación.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el sector del Quindío se resaltan algunas falencias, las cuales se denotan en ámbito económico y social, puesto que armenia está considerada como la segunda ciudad con mayor desempleo en Colombia con un 17.1%, adicional no hay mentalidad emprendedora para la generación de las empresas de artículos de materia prima proveniente de la región que contribuya al crecimiento y desarrollo de la ciudad.¹

Los consumidores de Armenia no encuentran una variedad en los artículos ofrecidos por los comerciantes, ya que presentan los mismos diseños, texturas y colores de la transformación del cuero de ganado bovino enfocándose en costumbres antiguas por lo coloquial de la ciudad.

¿Cómo aprovechar los atributos, beneficios, calidad y estatus que ofrece el cuero de ganado de ganado bovino mediante la creación de una empresa de marroquinería en Armenia Quindío?

¹ (Anonimo, 2013)

4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Siendo el Quindío un departamento con alta producción de cuero de ganado bovino, no es aprovechado en su totalidad para el progreso y desarrollo de la región, catalogada Armenia como una de las ciudades de Colombia con mayor índice de desempleo, no se tiene la mentalidad del progreso en conformación de nuevas PYMES, se crea una empresa, comenzando con un almacén ubicado en Armenia Quindío sobre la carrera 14 con 21, zona centro, enfocando las ventas al género femenino entre los estratos 3, 4, 5 cuyas edades sea entre 25 a 40 años, donde la mujer quiera lucir elegante, pero joven a la vez, mostrando su lado femenino pero dominante al lucir estos artículos, brindando una mayor comodidad, elegancia, calidad del producto, variedad y actualidad en cuanto al diseño y colores que se ajusten a la moda casual y moderna.

Aprovechando los beneficios que se pueden desglosar de la transformación del cuero del ganado bovino.

5. OBJETIVOS

5.1 GENERAL

- Crear una empresa de transformación y comercialización del cuero de ganado bovino, atendiendo la oportunidad que tiene el Quindío.

5.1.2 ESPECÍFICOS

- Atender y satisfacer las necesidades del mercado, garantizando el aprovechamiento óptimo de este, ofreciendo los mejores productos a precios competitivos por debajo de los competidores directos
- Definir y disponer de los recursos financieros, que faciliten la viabilidad y ejecución de la empresa mediante una elaboración artesanal de los artículos de cuero, generando un crecimiento y utilidad del 40%
- Lograr posicionamiento en la mente del consumidor y sostenibilidad en el mercado, recopilando los conocimientos adquiridos mediante la realización del proyecto y lucrarnos monetariamente para la apertura de nuevos almacenes.

6 METODOLOGÍA

A partir del mes de Agosto del 2013 se creara la empresa “Marroquinería Tartesso” de tipo exploratorio, enfocado en el sector de la marroquinería desde una nueva perspectiva, fortaleciendo aspectos relacionados con el entorno económico, socio-demográfico, cultural, político y ecológico, contribuyendo y aportando al plan de desarrollo “Armenia, un paraíso para invertir, vivir y disfrutar” 2012-2015. Adicional se pretende aprovechar los nuevos comportamientos del sector al cual pertenece la idea de negocio, los cuales influyen de manera directa e indirecta mostrándonos las debilidades y fortalezas que se presentan en la empresa, para así aprovechar las oportunidades y estar a la vanguardia de las amenazas de nuestros competidores, Dentro del sector y los entornos que se pretende explorar existen factores determinantes que intervienen en el momento de tomar una decisión, como lo son, los proveedores, competidores directos e indirectos, productos sustitutos, clientes y consumidores.²

² (F, 2012)

7 MARCO DE REFERENCIA

7.1 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

En Colombia la cadena del cuero, calzado e industria marroquinera depende en gran medida de la matanza de ganado bovino de la cual se obtiene gran parte de la oferta de cueros y pieles.

En promedio, el 60,7% tienen la actividad exclusiva del calzado, el 15,2% se dedican a la marroquinería, y el 24,1% combina ambas actividades. El 54,4% de las empresas son pequeñas (entre 10 y 49 empleados), aunque en Bogotá hay muchas más de tamaño mediano (el 80% tiene entre 50 y 199 empleados). Sólo se tienen tres grandes empresas, o sea aquellas con más de 200 empleados, una en Bogotá y dos en el Área metropolitana del Valle de Aburra. Entre Bogotá y Antioquia producen casi 219 artículos de marroquinería y 571 pares de zapatos por día. Estas empresas tienen en promedio 18 años de operación, aunque la varianza es bastante alta lo que indica que hay muchas firmas jóvenes y de poca trayectoria. En el Área Metropolitana del Valle de Aburra se presenta la distribución más heterogénea de empresas según esta clasificación. La cadena productiva del cuero y sus manufacturas, inicia desde la selección y crianza de ganado en los hatos, su sacrificio, y curtimiento, hasta la fabricación de productos terminados.³

Para el plan de desarrollo de la gobernación del Quindío el resurgimiento de nuevos sectores productivos sobre todo agroindustriales, ha dado forma a políticas de apoyo en donde surgen alternativas para reemplazar los sectores tradicionales como el del café, en este plan visionado

³ (Meibel, 2011)

para el año 2020 se incluye el sector marroquinerero con grandes posibilidades de desarrollo en el mercado internacional, por eso la creación de una eco región conformada por 92 municipios de los departamentos de Risaralda, Caldas, Valle y Quindío permitirá tener un desarrollo sostenible y ser más competitivos.

El departamento del Quindío a pesar de contar con una industria curtidora con fuerte presencia en el mercado nacional, no transforma el cuero producido en artículos de calzado y marroquinería, generando una brecha en la cadena productiva y por ende sacrificando valor agregado, lo anterior aporta a la ubicación de este departamento en el ranking de los cinco primeros departamentos con más altos índices de desempleo del país según reportes DANE de los últimos dos años.⁴

El Quindío también cuenta con una zona industrial de La María, la cual está compuesta por 22 curtiembres, se encuentra ubicada en el municipio de Calarcá, departamento del Quindío, posee una capacidad instalada para la comercialización de cuero salado y terminado. Este sector cuenta con 18 empresas asociadas y legalmente constituidas, con un estricto cumplimiento legal y ambiental, al punto de contar con 8 de ellas certificadas con el estándar ISO 9001 V.2008 y una en especial Curtiembres Sierra Pérez quien manifiesta voluntad de maquilar los cueros referidos en el presente proyecto con ISO 14001; la cual cuenta con la capacidad instalada para procesar 65000 pieles de bovino por mes, pero en la actualidad no procesan más de 25000 pieles por mes, este sector cuenta con plantas de tratamiento de aguas residuales industriales y cumple con el

⁴ (Bustamante, 2012)

decreto 1594 de vertimientos de aguas, por lo que es conveniente que se realicen procesos de obtención de cueros terminados allí, lo que no se logra en otras regiones del país.

La María es una industria prospera de la región, por medio del proyecto FOMIPYME busca el aumento de competitividad de curtiembres en este sector, mejorando los procesos productivos, administrativos y comerciales mediante consultorías y capacitaciones especializadas para el sector, desarrollando un estudio de mercado , y buscando el encadenamiento del cuero en la región, incrementando el empleo, las ventas y formación técnica de los operarios, estandarización de los procesos productivos a través de certificaciones de la calidad ISO 9000, logrando con esto mejorar calidad del servicio, estandarizar la calidad de los productos y la competitividad empresarial, estudio de impacto ambiental, de manejo de aguas residuales y un prototipo para el manejo de lodo, fortalecimiento de la estructura organizacional de la asociación, además los empresarios participan en ferias internacionales exponiendo los productos en ruedas de negocios donde se hacen contacto con nuevos proveedores y abriendo nuevas posibilidades de mercado a nivel nacional e internacional.

A pesar de que el Quindío produce 40.000 pieles de ganado bovino mensual, solo se quedan dentro de la región el 1% de estas pieles, el resto de la piel se vende a las siguientes regiones:

- Santander, los mayores compradores de pieles para la transformación del cuero.
- Cúcuta y Bucaramanga para la transformación del cuero en calzado
- Barranquilla, Antioquia y Cundinamarca para la transformación del cuero en bolsos
- Venezuela compra para toda la transformación del cuero salado y crudo

Esto es un problema para la región del Quindío ya se cuenta con la materia prima pero no se aprovecha al máximo la oportunidad de negocio establecida, dando la ventaja a las demás regiones donde le dan el valor agregado y venta a estos productos de cuero.⁵

7.2 MARCO CONCEPTUAL

Acabado: es un proceso de fabricación empleado en la manufactura cuya finalidad es obtener una superficie con características adecuadas para la aplicación particular del producto que se está manufacturando.

Bovino: animal perteneciente a la vaca o toro, de cuernos lisos, hocico ancho y desnudo, destinados a la manufactura de pieles, leche y carne.

Brochiman: broce con imán para el cierre de los artículos.

Cremallera: dispositivo dentado usado en la confección textil.

Cuero: pellejo que cubre la carne de los animales, después de curtido y preparado tiene diferentes usos aplicados en la industrias.

Curtiembre: (curtiduría) sitio o taller en el cual se curten y trabajan las pieles.

⁵ (Anonimo, 2010)

Curtir: aderezar las pieles

Deslizador: dispositivo para deslizar la cremallera

Estampado: es un proceso de impresión para obtener un diseño, que puede ser plano o en relieve.

Normalmente se usa una plancha gravada y entintada sobre un papel húmedo a través de un tórculo o prensa.

Fomipynes: Fondo de modernización y desarrollo tecnológico de las micros, pequeñas y medianas empresas creado por la Ley 590 de 2.000 (Ley MIPYME), adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia, El fondo tiene una ejecución anual con recursos provenientes del presupuesto nacional.

Frigorífico: un lugar enfriado artificialmente para conservar alimentos, carne u otras materias, en el frigorífico es separado la piel de la carne del ganado.

Ganadero: persona que cuida el ganado.

Hebilla: es un cierre utilizado para sujetar o abrochar dos cosas entre sí, como el final de un cinturón o el final de una correa.

Herraje: conjunto de piezas de hierro o acero con las que se adornan o refuerza un objeto.

Marroquinería: (de Marroquín) manufactura de artículos de piel.

Mosquetón: es un utensilio en forma de anilla, de acero o aleaciones ligeras de aluminio, de formas diversas.

Pelambre: mezcla de agua y cal con que se pelan las pieles.

Recurtir: última fase del curtido, para eliminar el agua sobrante de la piel, el curtidor comprueba que no hayan quedado impurezas, tiñe la piel del color deseado, se puede sumergir la piel en enormes recipientes que contienen colorantes orgánicos o inorgánicos hasta que el color haya penetrado en todos los tejidos.

Remache: es un elemento de fijación que se emplea para unir de forma permanente dos o más piezas.

Solución: es una mezcla de dos o más componentes, perfectamente homogénea (pegante).

Tartesso: nombre dado por los griegos a la primera civilización de occidente, su símbolo representativo era un pectoral del tesoro del carambolo hecho en cuero.

Textura: sensación de la tela basado en la pintura y su método de aplicación.

Tifón: tela utilizada en el recubrimiento interno de los artículos de cuero.

Zona Industrial La María: compuesta por 22 curtiembres, se encuentra ubicada en el municipio de Calarcá, departamento del Quindío, posee capacidad instalada para la comercialización de cuero salado y terminado.

7.3 MARCO TEÓRICO

El sector de la marroquinería está respaldado por la industria ganadera, puesto que los contratos ganaderos son oportunidades de inversión que ofrece la bolsa mercantil, denominada anteriormente como la bolsa agropecuaria, donde los grandes empresarios invierten sus recursos en las reses, obteniendo así una mayor rentabilidad dependiendo del peso de cada animal. Esto favorecerá a la industria, ya que los inversionistas buscan constantemente manejar un ganado de óptimas condiciones, y de gran tamaño, permitiendo al sector de manufactura adquirir mayor cuero de excelente calidad por ganado.⁶

Las nuevas negociaciones del acuerdo bilateral con Estados Unidos abarca nuevos beneficios, en el área de manufactura del cuero, generando una cadena productiva en materia competitiva, creando mayores economías de escala, obteniendo mayor producción a menor costo, el TLC brindara oportunidades para las industrias de la marroquinería, y apertura a nuevos mercados internacionales, generando así, un mayor nivel de empleo.

Las exportaciones hacia Estados Unidos, resultan de gran beneficio ya que hasta el momento solo se utiliza el 70% de la capacidad instalada de la industria del cuero, con esta negociación se alcanzan mayores niveles de utilización de la capacidad instalada a un 90%.

⁶ (Anónimo, Negocio de ganado estaría soportado por la bolsa mercantil, 2011)

El TLC firmado con suiza, también ha beneficiado al sector de la marroquinería, y el cuero puesto que los aranceles anteriormente estaban entre el 20% y 35%, hoy en día, el arancel ha manejado una desgravación entre el 10% y el 15% permitiendo a Colombia abrir nuevos mercados a precios competitivos en el exterior, fortaleciendo la industria colombiana en el sector de manufacturas.⁷

5 FUERZAS DE PORTER

Grafico ° 1



⁷ (Raigoso, 2011)

SACRIFICIO DE GANADO

Tabla°1

MES	CABEZAS		Variación Cabezas		KILOS		Variación kilos	
	2012	2013	Absol.	%	2012	2013	Absol.	%
Ene	304.562	333.940	29.378	9,6%	123.174.628	133.445.952	10.271.324	8,3%
Feb	293.736	328.726	34.990	11,9%	118.444.849	131.833.398	13.388.549	11,3%
Mar	315.785	348.670	32.885	10,4%	127.711.370	140.658.815	12.947.445	10,1%
Abr	295.045	316.919	21.874	7,4%	119.123.619	127.272.053	8.148.434	6,8%
May				0,0%			-	0,0%
Jun	-	-	-	0,0%	-	-	-	0,0%
Jul	-	-	-	0,0%	-	-	-	0,0%
Agt	-	-	-	0,0%	-	-	-	0,0%
Sep	-	-	-	0,0%	-	-	-	0,0%
Oct	-	-	-	0,0%	-	-	-	0,0%
Nov	-	-	-	0,0%	-	-	-	0,0%
Dic	-	-	-	0,0%	-	-	-	0,0%
TOTAL	1.209.128	1.328.256	119.127	9,9%	488.454.466	533.210.218	44.755.752	9,2%

Fuente: cámara sectorial del cuero, 2013

SACRIFICIO DE GANADO POR REGIONES

Tabla ° 2

ZONA	CABEZAS		Variacion Cabezas		KILOS		Variacion peso	
	2012	2013	Absoluta	%	2012	2013	Absoluta	%
Amazonia	22.542	23.325	782	3%	8.426.353	8.511.171	84.818	1%
Andina Norte	318.117	354.824	36.707	12%	123.965.689	136.007.737	12.042.048	10%
Andina Sur	454.118	506.102	51.984	11%	188.570.282	207.494.528	18.924.246	10%
Atlántica	225.788	238.806	13.018	6%	91.403.242	98.403.844	7.000.602	8%
Orinoquia	93.318	95.004	1.685	2%	33.986.944	34.054.547	67.603	0%
Pacífica	95.245	110.196	14.951	16%	42.101.956	48.738.391	6.636.435	16%
Total general	1.209.128	1.328.256	119.127	10%	488.454.466	533.210.218	44.755.752	9%

Fuente: Cámara sectorial del cuero, 2013

IMPORTADORES DE MARROQUINERÍA

Tabla °3

NIT	razon social	CANTIDAD		Variacion cantidad		USFOB		Variacion uscif		Partc.	Acum.
		2012	2013	Absot.	%	2012	2013	Absot.	%		
800020706	NALSANI S A	1.048.520	1.533.310	484.790	46%	5.420.277	7.727.421	2.307.144	43%	16,8%	16,8%
800018359	BEL STAR S A	579.812	977.097	397.285	69%	1.787.586	2.572.196	784.610	44%	5,6%	33,6%
900227842	BEST LUCK S,A	87.020	244.510	157.490	181%	341.689	1.693.863	1.352.175	396%	3,7%	39,2%
2913770	CALLE CALLE ARTURO	27.134	52.798	25.664	95%	550.630	1.593.700	1.043.070	189%	3,5%	42,8%
900017447	FALABELLA DE COLOMBIA S A	81.158	106.312	25.154	31%	677.821	1.310.145	632.324	93%	2,8%	46,3%
800191700	CUEROS VELEZ S,A,	38.293	126.234	87.941	230%	788.921	1.138.370	349.448	44%	2,5%	49,2%
805003626	STUDIO F, INTERNATIONAL FASHION	23.806	102.285	78.479	330%	270.278	1.108.928	838.650	310%	2,4%	51,6%
860512249	YANBAL DE COLOMBIA S,A,	74.837	184.609	109.772	147%	215.522	809.644	594.122	276%	1,8%	54,0%
800169352	MERCADEO Y MODA S,A	17.997	24.816	6.819	38%	506.054	753.482	247.428	49%	1,6%	55,8%
890801339	COMPANIA MANUFACTURERA MANI	46.295	93.229	46.934	101%	213.613	692.986	479.373	224%	1,5%	57,4%
800167339	DISTRIBUIDORA DALSAN S,A,	160.440	165.567	5.127	3%	503.448	590.291	86.843	17%	1,3%	58,9%
830028860	L V COLOMBIA S A	1.869	1.244	-625	-33%	722.406	541.260	-181.146	-25%	1,2%	60,2%
860508043	PROALPET S A COMERILIZADORA IN	11.658.800	3.799.500	-7.859.300	-67%	1.598.381	540.729	-1.057.652	-66%	1,2%	61,4%
830022634	LA RIVIERA S,A,	33.148	32.662	-486	-1%	499.282	523.639	24.357	5%	1,1%	62,6%
811044814	SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION IN	63.920	117.498	53.578	84%	192.421	483.620	291.199	151%	1,1%	63,7%
805011074	ADIDAS COLOMBIA LIMITADA	35.625	51.045	15.420	43%	212.753	471.966	259.213	122%	1,0%	64,8%
830049916	COMPUTEL SYSTEM LTDA	-	3.080	3.080	100%	-	458.262	458.262	100%	1,0%	65,8%
900261429	SONY COLOMBIA S,A,	65.584	47.946	-17.638	-27%	495.124	440.216	-54.909	-11%	1,0%	66,8%
900041914	AVON COLOMBIA LTDA	91.000	165.465	74.465	82%	110.697	431.852	321.155	290%	0,9%	67,7%
900153228	IMPORTADORA JUMBO LTDA	174.738	127.704	-47.034	-27%	501.473	419.421	-82.052	-16%	0,9%	68,7%
900184576	AUSCOL S,A,	2.336	3.129	793	34%	307.579	417.898	110.319	36%	0,9%	69,6%
800241958	HEWLETT PACKARD COLOMBIA LTDA	40.894	31.515	-9.379	-23%	455.388	401.668	-53.720	-12%	0,9%	70,5%
900123408	COMPANIA DE INVERSIONES TEXTILE	16.994	12.416	-4.578	-27%	487.359	388.374	-98.985	-20%	0,8%	71,4%
890926803	ESTUDIO DE MODA S,A,	31.557	48.956	17.399	55%	406.296	369.132	-37.164	-9%	0,8%	72,2%
800015615	MARPICO S,A,	58.400	605.900	547.500	938%	67.152	342.266	275.113	410%	0,7%	73,0%
890900608	ALMACENES EXITO S A	43.939	49.966	6.027	14%	255.787	337.485	81.698	32%	0,7%	73,8%
900465577	PERCOL GROUP S A S	-	79.440	79.440	100%	-	313.527	313.527	100%	0,7%	74,5%
900277370	I-SHOP COLOMBIA S,A,S,	3.849	13.860	10.011	260%	67.591	299.193	231.601	343%	0,7%	75,2%
830037946	PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELER	20.632	62.201	41.569	201%	54.864	297.409	242.545	442%	0,6%	75,8%
830030574	TALTON INTERNACIONAL LTDA	220.500	208.388	-12.112	-5%	341.918	289.397	-52.521	-15%	0,6%	76,5%
900317496	TRAVEL GEAR S,A,S,	1.255	9.563	8.308	662%	77.874	282.454	204.580	263%	0,6%	77,1%
800242106	SODIMAC COLOMBIA S A	13.436	36.010	22.574	168%	52.327	280.926	228.599	437%	0,6%	77,7%
900477619	UNION TEMPORAL ETC-COLVISTA FU	-	5.856	5.856	100%	-	270.742	270.742	100%	0,6%	78,3%
860510142	INVERSIONES GUERFOR S,A, EN EJEC	-	1.896	1.896	100%	-	266.494	266.494	100%	0,6%	78,9%
811018771	MARKETING PERSONAL S, A,	2.606	45.728	43.122	1655%	9.993	253.352	243.360	2435%	0,6%	79,5%
900083679	FLEXICO INTERNATIONAL S,A,	13.765	9.390	-4.375	-32%	101.759	253.037	151.278	149%	0,5%	80,0%
860509514	AUTOGERMANA S,A,	2.541	5.018	2.477	97%	149.458	250.611	101.153	68%	0,5%	80,6%
91213556	PRADA MARIN JOSE ALVARO	4.976	78.214	73.238	1472%	1.486	231.221	229.735	15463%	0,5%	81,1%
890101279	CONTINENTE S A	43.233	56.818	13.585	31%	149.568	228.589	79.022	53%	0,5%	81,6%
860066471	MARROQUINERA S,A,	19.772	18.727	-1.045	-5%	239.007	228.119	-10.889	-5%	0,5%	82,1%
830036680	TECHSPORT COLOMBIA S,A	1.334	51.449	50.115	3757%	20.843	221.780	200.937	964%	0,5%	82,6%
860516806	PERMODA S,A,	4.873	33.139	28.266	580%	82.314	216.131	133.817	163%	0,5%	83,1%
800149837	YIBRAHN LTDA	3.197	4.985	1.788	56%	152.099	214.605	62.505	41%	0,5%	83,6%
900389424	IMPORTRADING LTDA	202.506	338.916	136.410	67%	165.881	205.581	39.700	24%	0,4%	84,0%
900197265	PAYLESS SHOESOURCE PSS DE COLON	30.478	28.881	-1.597	-5%	171.702	196.807	25.106	15%	0,4%	84,5%

860508382	ESTIBOL S A	13.837	4.879	-8.958	-65%	367.688	194.843	-172.845	-47%	0,4%	84,9%
890932279	C,I,IBLU S,A,	7.720	51.642	43.922	569%	48.695	194.270	145.574	299%	0,4%	85,3%
830513134	V D EL MUNDO A SUS PIES S A	6.137	16.116	9.979	163%	93.796	192.486	98.690	105%	0,4%	85,8%
890900943	COLOMBIANA DE COMERCIO S,A, CO	900	13.144	12.244	1360%	19.338	184.437	165.099	854%	0,4%	86,2%
830023671	ORIFLAME DE COLOMBIA S,A,	38.191	51.287	13.096	34%	137.463	184.285	46.822	34%	0,4%	86,6%
830108993	BEDIGITAL S,A,	99.068	47.438	-51.630	-52%	405.083	183.888	-221.195	-55%	0,4%	87,0%
830122365	PANASONIC DE COLOMBIA S,A,	10.810	99.766	88.956	823%	35.875	182.689	146.814	409%	0,4%	87,4%
811012565	PARENTESIS S,A	8.179	8.793	614	8%	207.094	180.389	-26.705	-13%	0,4%	87,8%
800091549	IMPRESISTEM S A	11.678	12.691	1.013	9%	163.907	167.193	3.286	2%	0,4%	88,2%
890107487	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIM	34.470	32.596	-1.874	-5%	293.009	164.489	-128.520	-44%	0,4%	88,5%
900207085	TEXART S,A,	6.963	12.205	5.242	75%	103.638	160.289	56.651	55%	0,3%	88,9%
860520243	COMERCIALIZADORA BALDINI S A BA	19.273	20.145	872	5%	128.556	158.793	30.237	24%	0,3%	89,2%
800118635	INVERHAY S,A,	17.778	9.913	-7.865	-44%	169.224	150.552	-18.671	-11%	0,3%	89,6%
830025638	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBI	33.605	28.409	-5.196	-15%	380.770	148.391	-232.379	-61%	0,3%	89,9%
900009522	QUORUM COMPUTER DE COLOMBIA	4.656	9.340	4.684	101%	101.928	146.910	44.982	44%	0,3%	90,2%
800248470	CELULAR SUN 3 S A	18.797	16.767	-2.030	-11%	103.806	146.495	42.690	41%	0,3%	90,6%
900158685	CENTURY SPORTS S,A,	6.735	13.698	6.963	103%	91.518	139.647	48.129	53%	0,3%	90,9%
900020293	4LIFE RESEARCH COLOMBIA LLC	19.280	45.096	25.816	134%	64.041	134.729	70.688	110%	0,3%	91,2%
900304761	JELICOL SAS	194.510	588.049	393.539	202%	12.428	126.975	114.547	922%	0,3%	91,5%
860001777	INDUSTRIAS INCA S,A,	102.864	35.893	-66.971	-65%	227.702	125.661	-102.041	-45%	0,3%	91,7%
900352105	DOS JOTAS SAS	1.261	2.851	1.590	126%	57.360	124.591	67.231	117%	0,3%	92,0%
830067861	ILANKO S A	1.407	23.850	22.443	1595%	16.288	123.167	106.879	656%	0,3%	92,3%
800118334	BELLEZA EXPRESS S,A,	138.102	196.220	58.118	42%	66.572	123.003	56.431	85%	0,3%	92,6%
900232961	TENDENZA NOVA S,A,	3.177	2.543	-634	-20%	123.191	122.324	-866	-1%	0,3%	92,8%
830018350	PROMOS LTDA	130.127	85.471	-44.656	-34%	116.604	116.533	-71	0%	0,3%	93,1%
890905032	PREBEL S,A,	-	65.610	65.610	100%	-	115.913	115.913	100%	0,3%	93,3%
900378966	INVERSIONES VADISA SOCIEDAD PO	17.940	119.354	101.414	565%	26.641	114.902	88.261	331%	0,2%	93,6%
900319753	PRICESMART COLOMBIA S,A,S,	-	10.919	10.919	100%	-	114.746	114.746	100%	0,2%	93,8%
900394416	ANDINOTEX S,A,S,	-	3.212	3.212	100%	-	109.606	109.606	100%	0,2%	94,1%
900311581	MAC CENTER COLOMBIA SOCIEDAD F	1.897	5.302	3.405	179%	46.261	108.017	61.756	133%	0,2%	94,3%
900066432	COMERCIALIZADORA EUROPEA DE M	3.876	3.111	-765	-20%	145.159	104.273	-40.885	-28%	0,2%	94,6%
900030538	LENOVO ASIA PACIFIC LIMITED SUCU	1.922	4.655	2.733	142%	31.163	100.669	69.507	223%	0,2%	94,8%
900207065	IBEROMODA S,A,	7.408	8.533	1.125	15%	122.360	100.291	-22.068	-18%	0,2%	95,0%
800185683	STARWEAR INTERNATIONAL S,A	27.846	22.468	-5.378	-19%	91.815	95.718	3.903	4%	0,2%	95,2%
860026442	B BRAUN MEDICAL S A	23	66	42	180%	34.598	91.492	56.895	164%	0,2%	95,4%
800176628	MODAS Y DISENOS S A	1.883	3.947	2.064	110%	39.014	89.870	50.856	130%	0,2%	95,6%
900302829	EUROBOUTIQUES COLOMBIA S,A,S,	931	923	-8	-1%	57.800	89.221	31.421	54%	0,2%	95,8%
900460539	EXIMAGEN COLOMBIA S,A,S	-	63.120	63.120	100%	-	88.260	88.260	100%	0,2%	96,0%
900091370	ABBY LTDA	366	1.871	1.505	411%	113.443	87.083	-26.360	-23%	0,2%	96,2%
830003584	D PORTE S,A,	11.184	5.340	-5.844	-52%	115.268	81.375	-33.893	-29%	0,2%	96,4%
830096485	GIOVA SPORT S,A,	9.782	10.489	707	7%	39.209	80.219	41.010	105%	0,2%	96,6%
830123255	EXPORT IMPORT INTERNATIONAL C	-	108.290	108.290	100%	-	79.915	79.915	100%	0,2%	96,8%
900387871	INNOVALL GROUP S,A,S,	120.458	332.644	212.186	176%	24.365	78.460	54.095	222%	0,2%	96,9%
5653032	MORENO SILVA FERNANDO	35.122	16.273	-18.849	-54%	69.365	78.189	8.824	13%	0,2%	97,1%
900275988	KORTEZ COMPANY S A	-	5.708	5.708	100%	-	71.772	71.772	100%	0,2%	97,3%
900357316	INVERSIONES COHEN VARGAS LTDA	26.136	21.312	-4.824	-18%	56.015	71.104	15.088	27%	0,2%	97,4%
830035246	DELL COLOMBIA INC	3.447	2.645	-802	-23%	85.461	68.089	-17.372	-20%	0,1%	97,6%
900183992	MARCAS EUROPEAS SA	576	653	77	13%	70.909	66.015	-4.894	-7%	0,1%	97,7%

860351712	EL CORCEL S EN C	334	5.138	4.804	1438%	27.827	65.594	37.768	136%	0,1%	97,9%
900304552	JF IMPORTACIONES S,A,S,	-	57.126	57.126	100%	-	65.181	65.181	100%	0,1%	98,0%
900488411	INVERSIONES MARQUIN S,A,S	-	64.065	64.065	100%	-	65.103	65.103	100%	0,1%	98,2%
830057082	CALZADOS AZALEIA DE COLOMBIA LT	-	5.040	5.040	100%	-	64.104	64.104	100%	0,1%	98,3%
890110294	CENTRAL DE SOLDADURAS Y PROTEC	118.440	51.588	-66.852	-56%	111.048	62.994	-48.053	-43%	0,1%	98,4%
800152311	ASSUT MEDICAL LTDA	64	42	-22	-34%	62.873	62.846	-27	0%	0,1%	98,6%
860000452	MANUFACTURAS ELIOT S,A,	-	5.651	5.651	100%	-	62.389	62.389	100%	0,1%	98,7%
830029757	DISTRIBUCIONES J O SAS	-	36.190	36.190	100%	-	59.737	59.737	100%	0,1%	98,8%
900414127	SOFICAM S,A,S,	-	444	444	100%	-	58.971	58.971	100%	0,1%	99,0%
900320786	IMPORTADORA DISTRIMUNDO LIMI	2.400	60.287	57.887	2412%	994	58.776	57.782	5814%	0,1%	99,1%
802012043	EXECUTIVE S A S	845	591	-254	-30%	66.745	58.491	-8.254	-12%	0,1%	99,2%
70692700	RAMIREZ HOYOS NELSON DE JESUS	18.048	102.754	84.706	469%	9.406	58.128	48.723	518%	0,1%	99,4%
810001350	C,I,COLOR SIETE S,A, EN ACUERDO DE	3.600	8.320	4.720	131%	5.247	57.336	52.089	993%	0,1%	99,5%
900185495	SYBAGS LTDA	-	12.650	12.650	100%	-	57.299	57.299	100%	0,1%	99,6%
890100577	AEROVIAS DEL CONTINENTE AMERIC	99	171	72	73%	7.538	55.194	47.657	632%	0,1%	99,7%
809007132	ROOTT + CO S,A,S,	7.292	29.189	21.897	300%	9.727	54.264	44.537	458%	0,1%	99,9%
890940122	INDUSTRIA MERCADEO Y COLOR S,A	33.789	5.870	-27.919	-83%	267.128	53.888	-213.240	-80%	0,1%	100,0%
830036108	SED INTERNATIONAL DE COLOMBIA L	2.427	3.829	1.402	58%	31.457	53.152	21.696	69%	0,1%	100,1%
900113953	GRUPO ASTONE LTDA	9.194	5.526	-3.668	-40%	37.363	52.692	15.329	41%	0,1%	100,2%
860001584	MECANELECTRO S, A,	4.381	12.183	7.802	178%	18.118	52.539	34.421	190%	0,1%	100,3%
900365178	MOABI S,A,S,	10.149	9.054	-1.095	-11%	33.338	52.301	18.963	57%	0,1%	100,4%
79894581	CABREJO BONILLA PABLO EMILIO	14.342	28.351	14.009	98%	49.747	51.518	1.772	4%	0,1%	100,5%
900150383	KIM S, A, S	-	30.600	30.600	100%	-	51.179	51.179	100%	0,1%	100,7%
890305571	LA MARAVILLA S,A,	-	6.080	6.080	100%	-	50.366	50.366	100%	0,1%	100,8%
890920043	TENNIS S,A	41.050	5.100	-35.950	-88%	55.020	49.000	-6.021	-11%	0,1%	100,9%
900017250	PERNINE LTDA	-	3.208	3.208	100%	-	48.369	48.369	100%	0,1%	101,0%
811005628	ENSENADA S,A	2.356	1.854	-502	-21%	41.776	48.021	6.245	15%	0,1%	101,1%
900334525	EMPRESAS LA POLAR SAS	1.672	8.742	7.070	423%	19.400	47.941	28.541	147%	0,1%	101,2%
8171051	CASTRO CANTILLO MOISES DE JESUS	37.133	24.450	-12.683	-34%	17.871	47.539	29.668	166%	0,1%	101,3%
900091512	IYETECA S,A	107.911	91.488	-16.423	-15%	22.099	46.708	24.610	111%	0,1%	101,4%
811032556	INVERSIONES SUPER OFERTAS LTDA	-	12.916	12.916	100%	-	46.323	46.323	100%	0,1%	101,5%
811030850	MEGAMUNDO S,A,	13.126	75.410	62.284	475%	7.537	46.024	38.488	511%	0,1%	101,6%
811047047	COMERCIAL MACPELA Y CIA LTDA,	4.461	41.046	36.585	820%	5.536	45.682	40.147	725%	0,1%	101,7%
900108281	OPTICAS GMO COLOMBIA S,A,S	35.000	78.000	43.000	123%	22.652	45.613	22.961	101%	0,1%	101,8%
830109536	BOTON PROMO LTDA	148.420	138.704	-9.716	-7%	68.380	44.278	-24.102	-35%	0,1%	101,9%
860507762	LIBCOM DE COLOMBIA LIMITADA	681	542	-139	-20%	58.358	43.415	-14.943	-26%	0,1%	102,0%
900006588	C,I, ESTAMPAR INTERNATIONAL S, A,	5.000	5.075	75	1%	14.751	42.930	28.179	191%	0,1%	102,1%
811025446	TRONEX S,A,	-	4.878	4.878	100%	-	42.672	42.672	100%	0,1%	102,2%
900133000	GLOBAL CORP, IMPO - EXPO LTDA	-	198.544	198.544	100%	-	42.635	42.635	100%	0,1%	102,3%
860052064	JUVENIA S A	180	1.609	1.429	794%	4.518	42.487	37.969	840%	0,1%	102,4%
71278314	HENAO BARCO JUAN DIEGO	-	40.140	40.140	100%	-	42.390	42.390	100%	0,1%	102,5%
900423596	DISTRIBUIDORA FENSA S,A,S,	-	94.366	94.366	100%	-	41.896	41.896	100%	0,1%	102,6%
900435885	INVERSIONES LA TURQUESA S,A,S	-	45.869	45.869	100%	-	41.728	41.728	100%	0,1%	102,6%
830033135	CHARLESTON HOTELS GROUP INC SU	-	23	23	100%	-	41.517	41.517	100%	0,1%	102,7%
900252634	COMERCIALIZADORA 3POINTS S,A,S,	1.664	4.309	2.645	159%	11.852	41.484	29.633	250%	0,1%	102,8%
860070698	BLACK & DECKER DE COLOMBIA S A	-	6.081	6.081	100%	-	41.302	41.302	100%	0,1%	102,9%
830101066	DISTRIBUCIONES A C LTDA	-	36.880	36.880	100%	-	41.126	41.126	100%	0,1%	103,0%
TOTAL MARROQUINERIA		24.783.503	20.407.781	-4.375.722	-18%	32.430.464	46.029.235	13.598.771	42%		

PAÍSES DE COMPRA

Tabla °4

COD.	PAIS	K.NETOS-CANTIDAD				DOLARES				VARIC. ABSOLUTA		VARIC. %	
		2010	2011	2012	Partc.	2010	2011	2012	Partc.	KLS-CANT.	VALOR	KLS-CANT.	VALOR
63	ARGENTINA.	13.210	18.534	33.369	7,7%	285.750	439.477	744.208	18,9%	14.835	304.731	80%	69%
211	CHILE.	26.685	34.020	25.975	6,0%	531.840	770.914	611.427	15,6%	-8.045	-159.487	-24%	-21%
580	PANAMA.	11.142	227.436	82.074	18,9%	320.578	644.899	437.151	11,1%	-145.363	-207.749	-64%	-32%
245	ESPAÑA	38	4.023	5.839	1,3%	17.011	96.275	422.861	10,8%	1.816	326.586	45%	339%
845	URUGUAY.	30.655	14.886	13.813	3,2%	371.077	394.193	389.471	9,9%	-1.073	-4.723	-7%	-1%
249	ESTADOS UNIDOS	9.774	7.886	11.972	2,8%	449.557	354.155	384.805	9,8%	4.086	30.650	52%	9%
386	ITALIA.	14.210	23.611	15.910	3,7%	284.779	426.644	268.168	6,8%	-7.701	-158.476	-33%	-37%
493	MEXICO.	1.837	3.339	47.564	11,0%	20.072	51.695	207.358	5,3%	44.225	155.663	1324%	301%
105	BRASIL.	10.455	7.356	5.440	1,3%	112.698	248.063	147.632	3,8%	-1.917	-100.431	-26%	-40%
351	HONG KONG.	5.517	4.654	6.534	1,5%	54.315	53.634	85.349	2,2%	1.880	31.715	40%	59%
239	ECUADOR.	9.098	4.965	3.529	0,8%	146.885	82.786	63.749	1,6%	-1.436	-19.038	-29%	-23%
215	CHINA.	1.492	915	4.274	1,0%	3.183	1.262	42.303	1,1%	3.359	41.040	367%	3251%
850	VENEZUELA.	-	362.899	149.495	34,5%	-	90.725	40.622	1,0%	-213.404	-50.103	-59%	-55%
169	COLOMBIA.	19.519	579	21.290	4,9%	7.358	1.648	35.834	0,9%	20.711	34.186	3580%	2074%
741	SINGAPUR.	119	-	69	0,0%	51.423	-	16.541	0,4%	69	16.541	100%	100%
589	PERU.	-	-	5.656	1,3%	-	-	13.222	0,3%	5.656	13.222	100%	100%
23	ALEMANIA.	15.568	20.182	967	0,2%	48.843	46.621	10.798	0,3%	-19.215	-35.823	-95%	-77%
218	TAIWAN.	11.647	14.160	116	0,0%	87.810	78.548	6.647	0,2%	-14.043	-71.901	-99%	-92%
301	GRECIA.	-	-	23	0,0%	-	-	1.648	0,0%	23	1.648	100%	100%
196	COSTA RICA.	939	-	-	0,0%	19.114	-	-	0,0%	-	0	100%	100%
647	REPUBLICA DOMIN	-	23.028	-	0,0%	-	6.255	-	0,0%	-23.028	-6.255	-100%	-100%
	Total cuero	183.593	772.758	433.908	100,0%	2.837.888	3.805.262	3.929.792	100%	-315.560	146.603	-43,8%	3,3%

215	CHINA.	3.052.435	6.225.593	9.069.294	44,6%	5.341.548	9.276.388	15.372.764	391,2%	2.843.701	6.096.376	46%	66%
580	PANAMA.	1.738.957	2.022.399	2.359.649	11,6%	3.618.414	4.738.095	7.724.001	196,5%	337.250	2.985.906	17%	63%
351	HONG KONG.	1.642.284	2.607.102	2.690.548	13,2%	3.398.244	4.788.287	6.301.704	160,4%	83.446	1.513.417	3%	32%
249	ESTADOS UNIDOS	968.501	852.235	672.062	3,3%	2.961.851	2.946.887	4.431.043	112,8%	-180.173	1.484.156	-21%	50%
245	ESPAÑA	49.660	100.893	115.062	0,6%	1.548.574	2.003.067	2.392.113	60,9%	14.169	389.046	14%	19%
218	TAIWAN.	411.867	447.884	319.551	1,6%	863.843	802.825	1.121.477	28,5%	-128.333	318.652	-29%	40%
275	FRANCIA.	18.828	64.471	47.872	0,2%	566.122	1.325.108	989.932	25,2%	-16.599	-335.177	-26%	-25%
386	ITALIA.	27.435	45.537	60.891	0,3%	456.205	826.440	813.728	20,7%	15.354	-12.712	34%	-2%
741	SINGAPUR.	1.397	1.861	98.639	0,5%	19.719	30.113	804.603	20,5%	96.778	774.490	5200%	2572%
589	PERU.	102.181	130.482	207.145	1,0%	227.723	420.054	720.423	18,3%	76.662	300.369	59%	72%
105	BRASIL.	5.884.983	11.682.918	3.814.440	18,7%	946.446	1.715.220	670.621	17,1%	-7.868.478	-1.044.599	-67%	-61%
767	SUIZA.	68.419	89.847	88.082	0,4%	425.192	676.013	635.461	16,2%	-1.765	-40.552	-2%	-6%
628	REINO UNDO.	27.638	71.466	55.605	0,3%	143.235	520.331	484.546	12,3%	-15.861	-35.785	-22%	-7%
23	ALEMANIA.	3.948	20.709	25.141	0,1%	123.816	516.111	448.478	11,4%	4.433	-67.633	21%	-13%
211	CHILE.	69.622	38.799	63.695	0,3%	65.411	203.837	392.546	10,0%	24.896	188.709	64%	93%
493	MEXICO.	59.496	39.012	80.416	0,4%	495.617	303.539	330.281	8,4%	41.404	26.742	106%	9%
361	INDIA	7.589	18.489	33.808	0,2%	81.696	89.072	323.890	8,2%	15.319	234.818	83%	264%
87	BELGICA.	58	8.170	26.957	0,1%	1.110	206.925	280.490	7,1%	18.787	73.565	230%	36%
63	ARGENTINA.	911.435	62.864	22.214	0,1%	166.126	83.636	257.911	6,6%	-40.650	174.274	-65%	208%
41	ANGULLA.	-	39.000	150.208	0,7%	-	29.793	228.486	5,8%	111.208	198.694	285%	667%
863	VIRGENES, ISLAS	4.457	42.210	21.098	0,1%	16.748	86.130	191.463	4,9%	-21.112	105.333	-50%	122%
474	MARRUECOS.	1.630	735	926	0,0%	227.891	119.352	129.774	3,3%	191	10.422	26%	9%
573	PAISES BAJOS.	373	220	3.624	0,0%	4.762	2.697	113.613	2,9%	3.404	110.916	1547%	4113%
827	TURQUIA.	604	679	741	0,0%	48.769	20.061	93.032	2,4%	62	72.971	9%	364%
383	ISRAEL.	-	-	3.718	0,0%	-	-	90.851	2,3%	3.718	90.851	100%	100%
190	COREA (SUR), REP	10.526	6.933	46.244	0,2%	48.995	142.944	54.402	1,4%	39.311	-88.543	567%	-62%
149	CANADA.	30.334	42.196	51.685	0,3%	38.756	68.560	41.311	1,1%	9.489	-27.249	22%	-40%
447	MACAO.	3.659	32.690	4.292	0,0%	36.232	256.713	37.520	1,0%	-28.398	-219.193	-87%	-85%
239	ECUADOR.	3.975	744	33.220	0,2%	23.358	2.870	37.303	0,9%	32.476	34.433	4365%	1200%
244	EMIRATOS ARABE	2	8	1.230	0,0%	32	1.372	28.274	0,7%	1.222	26.902	15275%	1961%
455	MALAYSIA.	-	2.078	960	0,0%	-	56.702	24.339	0,6%	-1.118	-32.362	-54%	-57%
232	DINAMARCA.	23	182	2.934	0,0%	1.082	10.618	24.226	0,6%	2.752	13.608	1512%	128%
776	TAILANDIA.	1.460	1.014	1.406	0,0%	3.387	3.182	23.281	0,6%	392	20.099	39%	632%
845	URUGUAY.	100	120	2.339	0,0%	2.173	4.627	19.299	0,5%	2.219	14.672	1849%	317%
756	SUDAFRICA, REPU	2.780	-	5.617	0,0%	9.704	-	16.890	0,4%	5.617	16.890	100%	100%
196	COSTA RICA.	-	560	145.088	0,7%	-	2.648	15.201	0,4%	144.528	12.553	25809%	474%
850	VENEZUELA.	3.398	9.016	1.492	0,0%	32.355	63.324	12.243	0,3%	-7.524	-51.081	-83%	-81%
72	AUSTRIA.	12	404	723	0,0%	1.178	4.008	9.644	0,2%	319	5.636	79%	141%
911	ZONA FRANCA BA	780	-	607	0,0%	662	-	7.997	0,2%	607	7.997	100%	100%
576	PAKISTAN.	1.970	-	46	0,0%	33.300	-	7.887	0,2%	46	7.887	100%	100%
538	NORUEGA.	110	-	60	0,0%	62	-	7.117	0,2%	60	7.117	100%	100%
399	JAPON.	371	703	535	0,0%	3.858	9.716	6.833	0,2%	-168	-2.884	-24%	-30%
611	PUERTO RICO.	-	-	1.157	0,0%	-	-	6.162	0,2%	1.157	6.162	100%	100%
644	REPUBLICA CHECA	15	53	298	0,0%	78	547	5.435	0,1%	245	4.888	462%	893%
169	COLOMBIA.	3.843	-	9.950	0,0%	3.916	-	4.286	0,1%	9.950	4.286	100%	100%
317	GUATEMALA.	22.320	28.053	11.460	0,1%	12.292	12.120	3.878	0,1%	-16.593	-8.242	-59%	-68%
69	AUSTRALIA.	-	1.999	656	0,0%	-	8.114	3.548	0,1%	-1.343	-4.566	-67%	-56%
365	INDONESIA.	1.866	422	128	0,0%	2.132	2.138	3.298	0,1%	-294	1.161	-70%	54%
	Total Marroquín	15.155.558	24.783.503	20.354.065	100,0%	22.060.755	32.430.464	45.750.658	1164%	-4.429.438	13.320.195	-18%	41%

580	PANAMA.	3.136.148	6.992.838	9.409.805	46,2%	28.276.891	47.508.229	70.175.876	49,6%	2.416.967	22.667.647	35%	48%
215	CHINA.	4.645.160	6.915.059	6.035.675	29,7%	7.537.606	15.676.962	13.544.558	9,6%	-879.384	-2.132.404	-13%	-14%
105	BRASIL.	1.655.372	1.775.160	2.260.358	11,1%	4.770.670	9.610.232	10.963.430	7,7%	485.198	1.353.198	27%	14%
249	ESTADOS UNIDOS	1.052.441	1.159.310	1.467.914	7,2%	3.775.646	8.459.145	10.457.870	7,4%	308.604	1.998.725	27%	24%
741	SINGAPUR.	22.672	37.742	1.396.737	6,9%	98.677	198.286	10.332.150	7,3%	1.358.995	10.133.864	3601%	5111%
239	ECUADOR.	4.174.310	6.994.924	10.210.820	50,2%	8.269.426	10.266.814	6.334.548	4,5%	3.215.896	-3.932.266	46%	-38%
245	ESPAÑA	533.178	3.403.022	3.898.220	19,2%	2.690.777	4.074.511	4.569.981	3,2%	495.198	495.470	15%	12%
386	ITALIA.	1.522.040	1.785.749	2.452.204	12,0%	1.477.495	2.923.925	3.863.015	2,7%	666.455	939.090	37%	32%
211	CHILE.	53.993	137.287	141.812	0,7%	802.814	1.762.738	2.632.349	1,9%	4.525	869.611	3%	49%
351	HONG KONG.	2.833.393	372.224	630.236	3,1%	3.647.929	2.114.641	2.517.946	1,8%	258.012	403.305	69%	19%
493	MEXICO.	270.205	114.405	938.368	4,6%	208.153	403.147	1.227.897	0,9%	823.963	824.749	720%	205%
589	PERU.	651.063	293.529	235.699	1,2%	1.216.435	1.375.334	982.732	0,7%	-57.830	-392.602	-20%	-29%
628	REINO UNIDO.	43.273	47.802	81.442	0,4%	370.892	346.554	732.755	0,5%	33.640	386.201	70%	111%
573	PAISES BAJOS.	602	7.508	27.617	0,1%	22.576	182.430	608.869	0,4%	20.109	426.439	268%	234%
218	TAIWAN.	41.430	99.064	56.843	0,3%	248.057	1.204.799	567.980	0,4%	-42.221	-636.819	-43%	-53%
845	URUGUAY.	858	10.618	90.307	0,4%	37.240	58.667	417.773	0,3%	79.689	359.105	751%	612%
361	INDIA	1.232	7.325	18.181	0,1%	19.228	114.158	289.021	0,2%	10.856	174.864	148%	153%
911	ZONA FRANCA BA	150.000	300.000	300.110	1,5%	90.840	195.192	261.713	0,2%	110	66.521	0%	34%
63	ARGENTINA.	15.455	9.186	12.579	0,1%	89.695	60.519	252.799	0,2%	3.393	192.280	37%	318%
275	FRANCIA.	79.731	22.510	10.472	0,1%	109.574	133.971	244.631	0,2%	-12.038	110.660	-53%	83%
647	REPUBLICA DOMIN	45.756	87.642	45.510	0,2%	170.699	310.279	146.011	0,1%	-42.132	-164.267	-48%	-53%
850	VENEZUELA.	129.512	432.960	317.032	1,6%	31.173	17.459	88.438	0,1%	-115.928	70.979	-27%	407%
72	AUSTRIA.	-	86	2.079	0,0%	-	2.854	51.775	0,0%	1.993	48.920	2317%	1714%
23	ALEMANIA.	628	356	498	0,0%	29.103	20.473	43.932	0,0%	142	23.459	40%	115%
603	POLONIA.	-	1.499	20.670	0,1%	-	8.361	43.426	0,0%	19.171	35.064	1279%	419%
149	CANADA.	2.809	2.291	1.280	0,0%	24.846	14.054	37.597	0,0%	-1.011	23.543	-44%	168%
767	SUIZA.	5.614	1.105	1.669	0,0%	94.758	29.040	35.163	0,0%	564	6.123	51%	21%
855	VIET NAM.	5.569	-	3.194	0,0%	117.950	-	23.446	0,0%	3.194	23.446	100%	100%
538	NORUEGA.	1	-	455	0,0%	8	-	20.588	0,0%	455	20.588	100%	100%
190	COREA (SUR), REP	38.870	175.812	150.210	0,7%	28.672	175.046	10.187	0,0%	-25.602	-164.858	-15%	-94%
399	JAPON.	8.121	-	80	0,0%	102.477	-	8.769	0,0%	80	8.769	100%	100%
607	PORTUGAL.	420	-	2.614	0,0%	8.547	-	8.566	0,0%	2.614	8.566	100%	100%
365	INDONESIA.	13.995	42.452	240	0,0%	31.089	127.682	4.459	0,0%	-42.212	-123.223	-99%	-97%
764	SUECIA.	50	-	4	0,0%	6.282	-	309	0,0%	4	309	100%	100%
	Total 64	21.189.604	31.239.068	40.220.992	100%	64.622.996	107.413.290	141.500.819	100%	8.981.924	34.087.528	29%	32%
	Total general		56.795.329	61.008.966		89.521.639	143.649.016	191.181.269		4.213.637	47.532.254	7%	33%

8 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 DIAGNÓSTICO INTEGRAL

8.1.2 MISIÓN

Ser una empresa del ámbito comercial, enfocada en la producción y comercialización de artículos de cuero de ganado bovino con precios competitivos, ofreciendo nuevos productos de excelente calidad, diseño, estilo e innovación, teniendo como objetivo principal la satisfacción de nuestros clientes.

8.1.3 VISIÓN

En el 2018 ser reconocidos como una de las principales empresas líderes en Colombia en artículos de marroquinería para la mujer. Con 3 puntos de ventas directos en las ciudades capitales del eje cafetero, ampliando nuestro portafolio de productos.

8.1.4 VALORES CORPORATIVOS

- Puntualidad
- Respeto
- Honestidad
- Compromiso
- Comunicación

8.1.5 POLÍTICAS

- Crear compromiso de los trabajadores, brindando un buen ambiente laboral, propiciando un desarrollo integral en tres principales aspectos, humanos, laboral y social.
- Al ingresar a la parte del taller, todas las personas deberán usar los implementos de seguridad.
- Los días domingos y festivos no se laboraran, a menos que sean fechas especiales, como día de la mujer, día de la madre, día del padre, amor y amistad y navidad.
- Siempre se debe atender al cliente con una buena disposición, ofreciendo productos de excelente calidad.
- Llegado el caso de pérdida de cartera, la vendedora responderá por el 100% del valor de la venta, será cobrado sobre el valor de costo de la fabricación.
- Todo artículo será separado con el 30% del valor de este, después de 30 días, no se responde por artículos separados, se pondrá nuevamente en venta y no se devolverá dinero en efectivo.

8.1.6 POLÍTICAS DE CALIDAD

- el término de garantía es de 4 meses a partir de la fecha de compra.
- La garantía solo cubre defectos de fabricación, no incluye el uso inadecuado del producto y desgaste natural
- Para cambios el plazo es de 30 días calendario a partir de la fecha de compra

- Al momento de realizar un cambio, el producto no puede presentar uso, estar en perfectas condiciones y debe conservar etiqueta y accesorios.

8.1.7 ANÁLISIS DOFA

Grafico ° 2



Como resultado del análisis DOFA, se puede aprovechar de las debilidades que manejamos como poca clientela con la tendencia de gustos por el cuero, así se atraerá los compradores incentivándole con los gustos de cada uno y los que impone la moda

Por el lado de la amenaza que presentan las competencias, podemos competir con nuestras fortalezas, mediante diseños innovadores pero de mejor calidad y a los mejores precios que los competidores mayoristas.

8.2 ANÁLISIS LEGAL.

8.2.1 TIPO DE SOCIEDAD

Persona natural, no comerciante excluida del IVA de acuerdo al artículo 478 del estatuto tributario.

Nombre o razón social de la empresa: Marroquinería Tartesso

Tipo de sociedad: empresa natural, régimen simplificado

Socios:

- Valeria Chaura Hernández C.C 1.144.043.398 de Cali
- Jessica Domínguez Carmona C.C 1.144.041.887 de Cali

Domicilio: Armenia, Quindío

La representante legal será Valeria Chaura, decidido por mutuo acuerdo entre los socios, respondiendo ante la DIAN por cualquier anomalía de la empresa, adicional se encarga de la repartición de utilidades y o causales de disolución.

8.2.2 ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Se constituirá una empresa en el mes de julio como persona natural, régimen simplificado, esta constitución se da por medio de los siguientes certificados:

Rut (registro único tributario), administrado por la dirección DIAN (dirección de impuestos y aduanas nacionales), seguido de la inscripción del RUE (registro único empresarial) según la

resolución 6022 de la superintendencia de industria y comercio, donde informa que a partir del 1 de enero del 2013 se debe diligenciar el nuevo registro único empresarial y social, permitiendo ejercer la actividad comercial, acreditando públicamente la calidad del comerciante , de esta forma la DIAN nos asignara un NIT, el cual corresponde la numero de cedula de Valeria Chaura Hernández C.C 1144043398 más un dígito adicional.

- RUT: se debe llevar fotocopia de la cedula
- RUE: copia del RUT, fotocopia de la cedula y recibo de servicios públicos del establecimiento, con los documentos mencionados se realizara la inscripción en la cámara de comercio sin diligenciar un formato establecido
- REGISTRO MERCANTIL: se debe presentar fotocopia de al cedula, RUT y declaración de activos
- INDUSTRIA Y COMERCIO : impuesto anual

8.3 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

- Según el artículo 57 del código sustantivo del trabajo, en las obligaciones especiales del empleador se estipula que todo empleado debe estar afiliado a una ARP (administradora de riesgos profesionales), la cual ofrece protección a los colaboradores de la empresa siempre y cuando esté cumpliendo las labores establecidas en el contrato.

- La ARP para los operarios están cubiertos en categoría 4, para la vendedora externa en categoría 2 pagando el 1.044% del salario, para la vendedora interna en categoría 1 pagando el 0.522% del salario
- Disponer de elementos de protección contra accidentes y enfermedades dentro de la empresa
- Pagar la remuneración pactada en la fecha estipulada

8.3.1 TIPO DE CONTRATO

Se realizan 4 contratos escritos de acuerdo al artículo 39 del código sustantivo de trabajo, con dos ejemplares, uno para la empresa y otro para el empleado, estos serán contratados a término indefinido de acuerdo al artículo 47 y solo se contrataran empleados mayores de 18 años.

- 2 contratos para operarios estipulando las clausulas, honorarios de 1 salario mínimo legal vigente por \$589.500 más subsidio de transporte, descuentos de nómina, afiliación a la ARP seleccionada por la empresa y a la EPS, pensiones, cesantías y prestaciones sociales, seleccionada por el empleado y finalmente las actividades a realizar
- 2 contrato para vendedoras, estipulando las clausulas, honorarios de \$589.500, mas subsidio de transporte, ofreciendo una comisión del 5% del recaudo de la cartera de cada vendedora, descuentos de nómina, afiliación a la ARP seleccionada por la empresa y a la EPS, pensiones, cesantías y prestaciones sociales, seleccionada por el empleado y finalmente las actividades a realizar

8.4 JORNADA LABORAL

La jornada laboral es de lunes a sábado de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00, 8 horas al día, 48 horas a la semana, regidos por el código sustantivo de trabajo, según el artículo 160.

8.5 TALENTO HUMANO

8.5.1 NIVELES Y PERFILES

El grupo de trabajo está constituido por 5 integrantes

Tabla ° 5

GRUPO DE TRABAJO	PERFIL	CARGO	FUNCIONES
Valeria Chaura	Socio-administradora de negocios	Gerente general y representante legal	Diseño de artículos a producir, negociación y compra con proveedores y entidades financieras, velar por el cumplimiento en el ámbito legal de la compañía.
Jessica Domínguez	Socio-administradora de negocios	Director de operaciones	Manejo de la planeación de la producción, encargada del área comercial, generando estrategias y metas de venta.
Vendedor interno	Mínimo 2 años de experiencia en el área de ventas, nivel de escolaridad técnico	Vendedor	Atención al cliente, ofrecimiento y venta de productos de cuero de ganado de bovino Manejo de caja dentro del almacén, recibir dinero de las compras
Vendedor externo	Mínimo 2 años de experiencia en el área de ventas, nivel de escolaridad técnico	Vendedor	Atención personalizada de clientes, ofrecimiento y venta de productos de cuero de ganado de bovino
Operario 1	Experiencia en	Operario	Corte y armado de la materia

	transformación del cuero, haber realizado cursos del tratado del cuero de ganado bovino		prima en artículos para la venta
Operario 2	Experiencia en transformación del cuero, haber realizado cursos del tratado del cuero de ganado bovino	Operario	Corte y armado de la materia prima en artículos para la venta

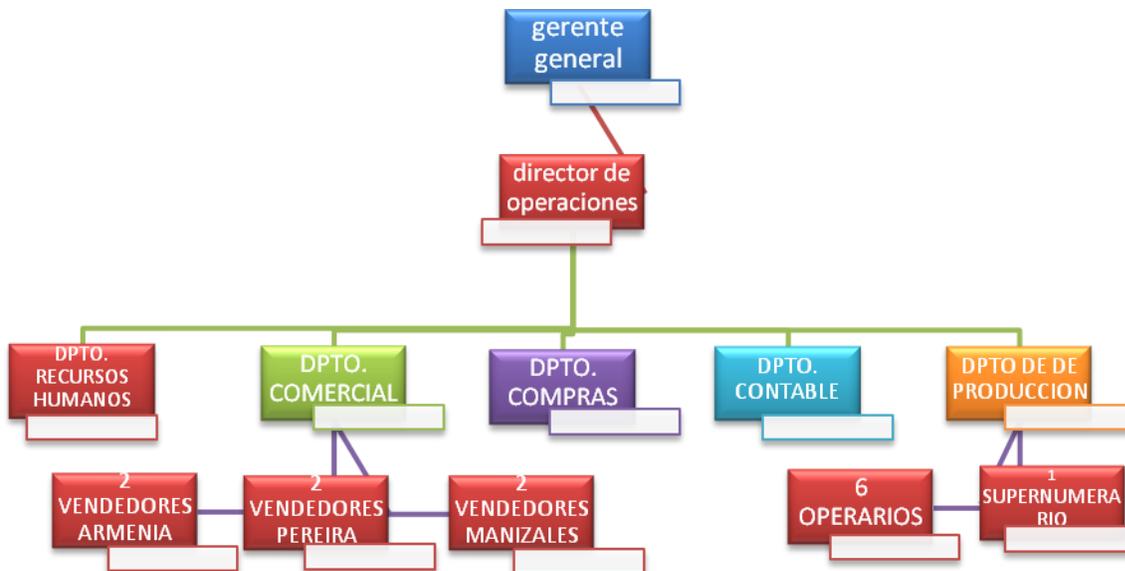
8.5.2 ORGANIGRAMA INICIAL DE LA EMPRESA

Grafico ° 3



8.5.3 ORGANIGRAMA PROYECTADO A 5 AÑOS

Grafico ° 4



8.6 ÁREA DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

8.6.1 PROVEEDORES

- **FRIGORÍFICO FRIGOCAFE:** ubicada en la ciudad de Armenia, compra directa del cuero de ganado bovino
- **CURTIEMBRE SIERRA PEREZ:** ubicada en la ciudad de Armenia, procesos de limpieza, curtido, recubrimiento y acabados del cuero de ganado bovino
- **INDUSTRIA TIBET:** ubicada en la ciudad de Bogotá, compra de herrajes
- **FORMATEX:** ubicada en la ciudad de Cali, compra de herrajes

- PELETERÍA EL BÚFALO: ubicada en la ciudad de Armenia, compra de hilo y solución
- PELETERÍA: ubicada en la ciudad de Armenia, compra de cremalleras.

8.6.2 CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Se le comprara directamente la piel al Frigorífico Frigo Café, el cual se encarga de sacar la piel del ganado bovino, después se le entregara estas pieles a la Curtiembre Sierra Pérez donde se hace el proceso de limpieza, curtido, recubrimiento y acabado del cuero, se pasa a la Marroquinería donde nos encargaremos del diseño y los operarios de los cortes y fabricación de los siguientes productos:

- Bolsos
- Correas
- Billeteras
- Cosmetiqueras.

Finalmente se cuenta con dos personas encargadas de las ventas, donde se ofrecerá un servicio agradable y personalizado, logrando así la compra del consumidor

8.7 ÁREA DE MERCADEO

8.7.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se realizaron 20 encuestas a mujeres, las cuales se encuentra entre los estratos 2 y 5, con edades entre 21 y 45 años.

Muestra: 20

8.7.2 ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE _____

ESTRATO SOCIOECONÓMICO _____

FECHA _____

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI _____ NO _____

2. Que rango está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
 - A. \$50.000 y \$100.000
 - B. \$100.000 y \$150.000
 - C. \$150.000 y \$200.000
 - D. \$200.000 y \$300.000

3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
 - A. De 1 mes a 2 meses
 - B. De 3 meses a 6 mes
 - C. De 6 meses a 1 año

4. De qué color compraría artículos en cuero
 - A. Negro
 - B. Rojo
 - C. Café
 - D. Colores de moda

5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediano
 - C. Pequeña

6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediana
 - C. Pequeña

7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
 - A. Diseños clásicos
 - B. Diseños modernos

8.7.3 CUADRO DE RESUMEN DE RESPUESTAS

Tabla ° 6

ENCUESTA	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7
1	SI	B	C	C	A	A	B
2	SI	D	C	D	A	B	B
3	SI	A	C	D	A	B	B
4	SI	A	C	A	A	A	A
5	SI	A	B	D	A	B	B
6	SI	B	B	D	A	B	B
7	SI	D	B	D	A	A	B
8	SI	B	B	A	B	A	B
9	SI	A	C	A	B	B	A
10	SI	B	B	A	B	B	B
11	SI	C	A	D	B	B	A
12	SI	B	B	D	B	B	B
13	SI	C	B	C	A	A	B
14	SI	D	C	D	A	B	B
15	SI	C	C	C	B	B	B
16	SI	B	B	D	A	B	B
17	SI	C	B	D	A	A	B
18	SI	C	B	A	A	A	B
19	SI	C	C	D	A	A	B
20	SI	D	B	D	A	A	B

8.7.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Grafico ° 5: Pregunta número 1.



Grafico ° 6: Pregunta número 2



Grafico ° 7: Pregunta número 3



Grafico ° 8: Pregunta número 4

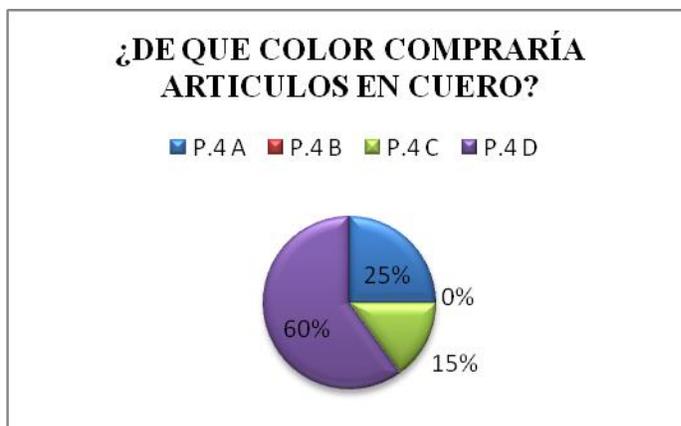


Grafico ° 9: Pregunta número 5

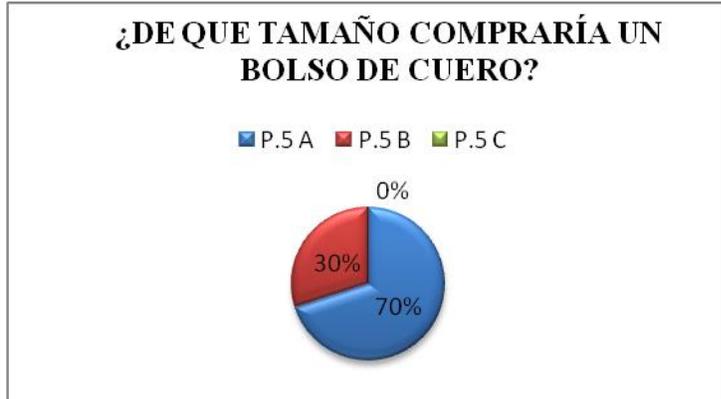


Grafico ° 10: Pregunta numero 6

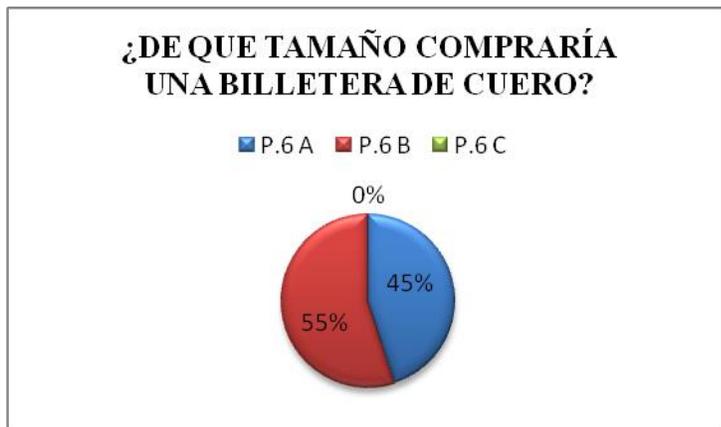
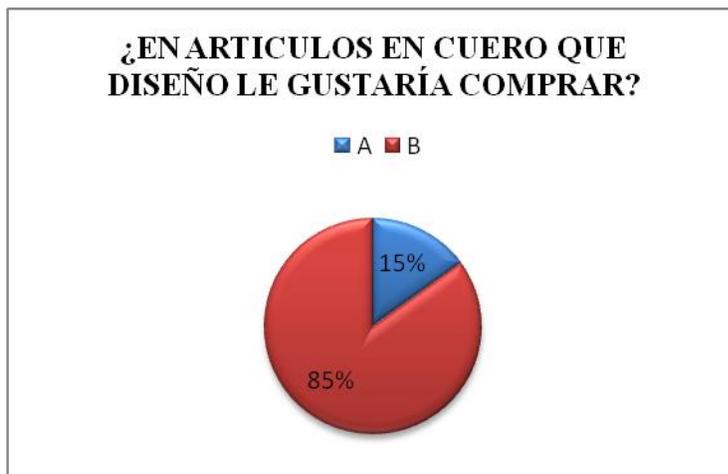


Grafico ° 11: Pregunta número 7



Con las encuestas realizadas, se llega a la conclusión que el mercado está dispuesto a pagar más de \$100.000 por un artículo de cuero, ya que es un producto con mayor durabilidad y mejor calidad, adicional se muestra que los artículos de cuero les gusta en tamaño grande, finalmente a la mayoría de las mujeres prefieren diseños innovadores y a la moda.

Esto permite tomar decisiones al momento de la venta de los artículos en cuero con mayor seguridad de la compra, teniendo en cuenta la preferencia de colores, donde el rojo no es favorecido por los consumidores al momento de la elección de un bolso de este color, al ser un artículo de lujo y el estatus que presenta en la sociedad, se muestra que desde el estrato 2 las personas están dispuestas a comprar productos de cuero. La rotación de la compra es su mayoría está entre 3 y seis meses, tiempo ideal para estar innovando en nuestros productos y lanzar al mercado las nuevas colecciones.

8.7.5 DEPARTAMENTO DE VENTAS

El departamento de ventas está conformado por la directora encargada de los incentivos por venta, generando los porcentajes de venta por cada mes y ocasión, adicional está en constante información de adecuación del almacén, para mostrar siempre la mejor cara actualizada de la moda al cliente.

En este departamento se encuentran 2 vendedoras, la vendedora número 1 es externa, encargada de las ventas dirigidas y personalizadas, esta vendedora cuenta con una Tablet donde se ofrece el portafolio de los productos a vender mediante un catálogo de la empresa y

disponibilidad de cada artículo, ofrece los productos a un nicho de mercado con unas características especiales, mujeres entre 20 y 45 años, ejecutivas, secretarias con horarios laborales que no son tan asequibles para salir a realizar compras, en el momento que el cliente manifieste el gusto por el artículo, la vendedora revisara la disponibilidad y hace el pedido, finalizando la tarde se desplaza al almacén donde separa las ventas realizadas en el catalogo y al día siguiente entregara su producto al cliente.

La vendedora número 2 es interna, esta permanece en el almacén asesorando a los clientes y enfocándolos a la compra final del producto.

Al ser una empresa de régimen simplificado no se exige factura con deducible del IVA, al momento de realizar un abono o compra del artículo, la vendedora se encarga de dar un recibo de caja menor con el sello de la empresa.

Recibo de Caja Menor				
minerva 90-09 x 100				
Ciudad	Die	Mes	Año	No.
Pagado a				\$
Concepto				
Valor (en letras)				
Código	Firma de recibido			
Aprobado	C.C. <input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
firma minerva 90-09 x 100 Diseñada y actualizada según la Ley 8 por 2002 REC-90-890				

La probabilidad de compra y éxito es alta, ya que el Quindío es una zona muy tradicionalista, en esta se realizan constantemente ferias donde las vestimentas son en su mayoría artículos en

cuero. Adicional por su clima se utiliza los bolsos y artículos de cuero para sentirse elegantes y modernas a la vez

8.7.6 PUBLICIDAD

Se maneja mediante tarjetas de presentación, las cuales serán repartidas por medio de las vendedoras.

TARJETAS:

Tamaño: largo: 8.5 cm, alto 5 cm

Tintas: 2x2

Material: propalcote 90



En el ámbito comercial, estaremos en las principales ferias de cada ciudad, donde nos daremos a conocer con los mejores precios y calidad, logrando así una fidelización del cliente, buscando finalmente nuevas aperturas de mercado. Esto se realiza por medio de un stand, donde se encuentran los principales artículos de venta dando a conocer la marca mediante un pendón

PENDÓN

Tamaño: alto: 1.80 cm ancho: 90 cm

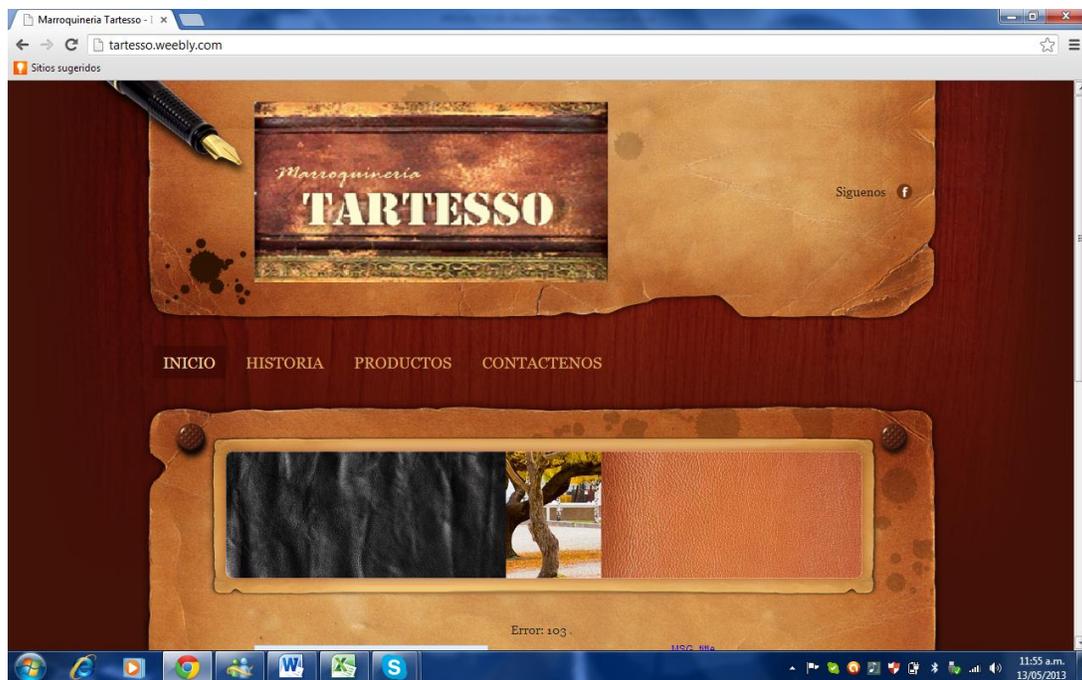
Tintas: 4x0

Material: barnner de 11 onzas

Terminado: laminado, filtro UV total

8.7.7 ESTRATEGIAS

Las estrategias se realizan mediante diversos medios, como vallas publicitarias, volantes y pautas en revistas de modas, esto se realiza con el fin de lograr reconocimiento ante los clientes. En el campo de la web, se crea la página <http://tartesso.weebly.com/>, en esta página los clientes podrán interactuar con los productos, conociendo las diferentes categorías y artículos disponibles, adicional podrán dejar sus sugerencias, comentarios o pedidos de los productos ofrecidos.



Constantemente se sacan colecciones nuevas de los productos ofrecidos, para garantizar una constante innovación y rotación del producto, así mismo generando una propuesta de valor, donde el cliente piense que somos su primera opción para la compra logrando satisfacer sus necesidades.

8.7.8 CATÁLOGO DE VENTA

8.7.8.1 BOLSOS



Ref. Bd. 001



Ref. Bd. 004



Ref. Bd.00 8



Ref. Bd. 012



Ref. Bd. 018



Ref. Bd. 020



Ref. Bd. 036



Ref. Bd. 034



Ref. Bd. 038



Ref. Bd. 040



Ref. Bd. 043



Ref. Bd. 044



Ref. Bd. 045

8.7.8.2 CORREA



Ref. CHD. 4.5 - Una Costura



Ref. CHD. 4.5 - Cinco Costuras



Ref. CHD. 4.5 - Doble Costura



Ref. CDI. 4 - Doble Costura



Ref. CDI. 1 - Una Costura

8.7.8.3 BILLETERA



Ref. BD. Agenda.



Ref. BD. XL



Ref. BD. L



8.7.8.4 COSMETIQUERA



Ref. Cosmetiquera Redonda



Ref. C. Plana

8.8 ANÁLISIS FINANCIERO

La justificación económica se presenta en la sostenibilidad y crecimiento del sector así como en las oportunidades que el mercado ofrece desde el ámbito social, creando de tal forma empleos directos.

8.8.1 CAPITAL DE INVERSIÓN

El capital para la creación de la empresa estará soportado por \$7.500.000 de aporte de cada uno de los socios, este dinero es de procedencia de ahorro y herencia de cada una.

Tabla ° 7

ARTICULOS DE TRABAJO	
MAQUINARIA	\$ 7.000.000
Cortatiras	
Máquina de codo	
Maquina plana	
MATERIAL DE TRABAJO	\$ 1.380.000
Portátil	
Tablet	
ADECUACION LOCAL	\$ 1.620.000
Vitrinas	
Mesas de trabajo	
MATERIA PRIMA	\$ 5.000.000
TOTAL CAPITAL	\$ 15.000.000

8.8.2 COSTOS FIJOS

Los costos fijos están conformados por gastos de administración y costos indirectos de fabricación.

Tabla ° 8

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$ 880.000
Internet	\$ 40.000
celular almacén	\$ 50.000
celular vendedora externa	\$ 50.000
servicios de agua	\$ 4.606
servicio de energía	\$ 14.200
contribución alumbrado publico	\$ 2.840
cargo fijo alcantarillado	\$ 2.937
Salario operario 1 + transporte	\$ 659.500
salario operario 2 + transporte	\$ 659.500
salario vendedora interna + transporte	\$ 659.500
salario vendedora externa + transporte	\$ 659.500
Papelería almacén	\$ 50.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 3.732.583

8.8.3 COSTOS VARIABLES

Los costos variables están conformados por los gastos de administración y los costos directos de fabricación, los cuales pueden variar dependiendo el volumen de ventas

Tabla ° 9

COSTOS VARIABLES	
servicio agua	\$ 52.639
servicio energía	\$ 96.372
comisión de la venta vendedora interna	\$ 250.000
comisión de la venta vendedora externa	\$ 250.000
Materia prima billetera x 40	\$ 409.200
materia prima bolso x 60	\$ 3.330.000
materia prima cosmetiquera x 50	\$ 474.000
materia prima correa x 60	\$ 513.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 5.375.211

8.8.4 DEPRECIACION EN PRESOS

Tabla ° 10

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	AÑOS	DEPRECIACIÓN MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y encerados	10.000.000	3	277.778	3.333.333	3.333.333	3.333.333		
Equipos de cómputo y comunicación	1.380.000	5	23.000	276.000	276.000	276.000	276.000	276.000
TOTAL			300.778	3.609.333	3.609.333	3.609.333	276.000	276.000

8.9 COSTOS Y PRECIO DE VENTA DE ARTÍCULOS

8.9.1 COSTO FABRICACIÓN BOLSO

Tabla ° 11

CANTIDAD	UNIDAD	NOMBRE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
114	dcm cuadrados	Cuero	\$ 330	\$ 37.620
1	100 cm	cremallera	\$ 800	\$ 800
80	cm	forro dril	\$ 5.500	\$ 5.500
1	unidad	Herraje	\$ 10.000	\$ 10.000
300	ml	Solución	\$ 900	\$ 900
1	unidad	deslizador	\$ 200	\$ 200
1	unidad	etiqueta exterior	\$ 70	\$ 70
1	unidad	marquilla interior	\$ 60	\$ 60
10	mts	Hilo	\$ 35	\$ 350
TOTAL				\$ 55.500

8.9.1.2 PRECIO DE VENTA BOLSO

Tabla ° 12

PRECIO DE VENTA BOLSO	
CF	\$ 933.146
CV	\$ 3.492.253
CT	\$ 4.425.399
UTILIDAD EN %	40%
CANTIDADES A PRODUCIR	60
CT/CANTIDADES	\$ 73.757
UTLIDAD EN \$	\$ 29.503
PV	\$ 103.259

8.9.2 COSTO DE FABRICACIÓN CORREA

Tabla ° 13

CANTIDAD	UNIDAD	NOMBRE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
14	dcm cuadrados	Cuero	\$ 330	\$ 4.620
1	unidad	Hebilla	\$ 3.500	\$ 3.500
50	milímetros	Solucion	\$ 250	\$ 250
3	mts	Hilo	\$ 110	\$ 110
1	unidad	etiqueta exterior	\$ 70	\$ 70
TOTAL				\$ 8.550

8.9.2.1 PRECIO DE VENTA CORREA

Tabla ° 14

PRECIO DE VENTA CORREA	
CF	\$ 933.146
CV	\$ 675.253
CT	\$ 1.608.399
UTILIDAD EN %	40%
CANTIDADES A PRODUCIR	60
CT/CANTIDADES	\$ 26.807
UTLIDAD EN \$	\$ 10.723
PV	\$ 37.529

8.9.3 COSTO DE FABRICACIÓN COSMETIQUERA

Tabla ° 15

CANTIDAD	UNIDAD	NOMBRE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
15	dcm cuadrados	Cuero	\$ 330	\$ 4.950
1	unidad	Brochiman	\$ 600	\$ 600
1	unidad	Mosquetón	\$ 600	\$ 600
1	unidad	Remache	\$ 150	\$ 1.150
1	unidad	Hojalete	\$ 1.850	\$ 1.850
1	unidad	Cremallera 22 cms	200	\$ 200
1	unidad	Deslizador	\$ 200	\$ 200
1	unidad	Etiqueta exterior	\$ 70	\$ 70
1	unidad	marquilla interior	\$ 60	\$ 60
17	cmt	tifon	\$ 600	\$ 600
40	mlt	Pegante	\$ 200	\$ 200
TOTAL				\$ 10.480

8.9.3.1 PRECIO DE VENTA COSMETIQUERA

Tabla ° 16

PRECIO DE VENTA COSMETIQUERA	
CF	\$ 933.146
CV	\$ 636.253
CT	\$ 1.569.399
UTILIDAD EN %	40%
CANTIDADES A PRODUCIR	50
CT/CANTIDADES	\$ 31.388
UTLIDAD EN \$	\$ 12.555
PV	\$ 43.943

8.9.4 COSTO DE FABRICACIÓN BILLETERA

Tabla ° 17

CANTIDAD	UNIDAD	NOMBRE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
25	dcm cuadrados	Cuero	\$ 330	\$ 8.250
1	unidad	Brochiman	\$ 600	\$ 600
1	unidad	Cremallera 17 cms	\$ 150	\$ 150
1	unidad	Deslizador	\$ 200	\$ 200
20	cmt	Tifón(forro)	\$ 700	\$ 700
1	unidad	Marquilla interior	60	\$ 60
1	unidad	Etiqueta exterior	\$ 70	\$ 70
40	mlt	Pegante	\$ 200	\$ 200
TOTAL				\$ 10.230

8.9.4.1 PRECIO DE VENTA BILLETERA

Tabla ° 18

PRECIO DE VENTA BILLETERA	
CF	\$ 933.146
CV	\$ 571.453
CT	\$ 1.504.599
UTILIDAD EN %	40%
CANTIDADES A PRODUCIR	40
CT/CANTIDADES	\$ 37.615
UTLIDAD EN \$	\$ 15.046
PV	\$ 52.661

8.10 PAGO DE NOMINA

Tabla ° 19

NOMBRE DEL EMPLEADO	SALARIO MENSUAL	DÍAS DEVENGADOS	DEVENGADO				DEDUCCIONES			NETO A PAGAR
			TOTAL SALARIO	COMISIÓN SOBRE VENTAS	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCIDO	
VALERIA CHAURA	\$ 1.200.000	30	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.200.000
JESSICA DOMINGUEZ	\$ 1.200.000	30	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.200.000
VENDEDORA EXTERNA	\$ 589.500	30	\$ 589.500	\$ 150.000	\$ 70.500	\$ 810.000	\$ 23.580	\$ 23.580	\$ 47.160	\$ 762.840
VENDEDORA INTERNA	\$ 589.500	30	\$ 589.500	\$ 150.000	\$ 70.500	\$ 810.000	\$ 23.580	\$ 23.580	\$ 47.160	\$ 762.840
OPERARIO 1	\$ 589.500	30	\$ 589.500	\$ 0	\$ 70.500	\$ 660.000	\$ 23.580	\$ 23.580	\$ 47.160	\$ 612.840
OPERARIO 2	\$ 589.500	30	\$ 589.500	\$ 0	\$ 70.500	\$ 660.000	\$ 23.580	\$ 23.580	\$ 47.160	\$ 612.840
Totales	\$ 4.758.000	30	\$ 4.758.000	\$ 300.000	\$ 282.000	\$ 5.340.000	\$ 94.320	\$ 94.320	\$ 188.640	\$ 5.151.360

Detalle Desembolso Por Seguridad Social				Aportes Parafiscales			
Entidad	Valor EPS	Valor Pensión	A.R.P	SENA	ICBF	Cajas De Compensación	
Cafesalud	\$ 123.795			\$ 23.580	\$ 35.370	\$ 47.160	
SaludCoop	\$ 50.108						
BBVA Horizonte		\$ 70.740					
Protección Positiva		\$ 70.740					
			\$ 15.385				
Total	\$ 173.903	\$ 141.480	\$ 15.385				
Total A Pagar	\$ 625.518						

8.11 PROYECCIÓN A 5 AÑOS

Tabla ° 20

COSTOS FIJOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Arriendo	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000	\$ 880.000
Internet	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
celular almacén	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
celular vendedora externa	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
servicios de agua	\$ 4.606	\$ 4.606	\$ 4.606	\$ 4.606	\$ 4.606	\$ 4.606	\$ 4.606	\$ 4.606	\$ 4.606	\$ 4.606	\$ 4.606	\$ 4.606
servicio de energía	\$ 14.200	\$ 14.200	\$ 14.200	\$ 14.200	\$ 14.200	\$ 14.200	\$ 14.200	\$ 14.200	\$ 14.200	\$ 14.200	\$ 14.200	\$ 14.200
contribución alumbrado publico	\$ 2.840	\$ 2.840	\$ 2.840	\$ 2.840	\$ 2.840	\$ 2.840	\$ 2.840	\$ 2.840	\$ 2.840	\$ 2.840	\$ 2.840	\$ 2.840
cargo fijo alcantarillado	\$ 2.937	\$ 2.937	\$ 2.937	\$ 2.937	\$ 2.937	\$ 2.937	\$ 2.937	\$ 2.937	\$ 2.937	\$ 2.937	\$ 2.937	\$ 2.937
Salario operario 1 + transporte	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500
salario operario 2 + transporte	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500
salario vendedora interna + transporte	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500
salario vendedora externa + transporte	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500	\$ 659.500
Papelería almacén	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
TOTAL CF	\$ 3.732.583											
COSTOS VARIABLES												
servicio agua	\$ 52.639	\$ 52.639	\$ 52.639	\$ 52.639	\$ 52.639	\$ 52.639	\$ 52.639	\$ 52.639	\$ 52.639	\$ 52.639	\$ 52.639	\$ 52.639
servicio energía	\$ 96.372	\$ 96.372	\$ 96.372	\$ 96.372	\$ 96.372	\$ 96.372	\$ 96.372	\$ 96.372	\$ 96.372	\$ 96.372	\$ 96.372	\$ 96.372
comisión de la venta vendedora interna	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
comisión de la venta vendedora externa	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Materia prima billetera x 40	\$ 409.200	\$ 409.200	\$ 409.200	\$ 409.200	\$ 409.200	\$ 409.200	\$ 409.200	\$ 409.200	\$ 409.200	\$ 409.200	\$ 409.200	\$ 409.200
materia prima bolso x 60	\$ 3.330.000	\$ 3.330.000	\$ 3.330.000	\$ 3.330.000	\$ 3.330.000	\$ 3.330.000	\$ 3.330.000	\$ 3.330.000	\$ 3.330.000	\$ 3.330.000	\$ 3.330.000	\$ 3.330.000
materia prima cosmetiquera x 50	\$ 474.000	\$ 474.000	\$ 474.000	\$ 474.000	\$ 474.000	\$ 474.000	\$ 474.000	\$ 474.000	\$ 474.000	\$ 474.000	\$ 474.000	\$ 474.000
materia prima correa x 60	\$ 513.000	\$ 513.000	\$ 513.000	\$ 513.000	\$ 513.000	\$ 513.000	\$ 513.000	\$ 513.000	\$ 513.000	\$ 513.000	\$ 513.000	\$ 513.000
TOTAL CV	\$ 5.375.211											

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	\$ 10.560.000	\$ 10.961.280	\$ 11.377.809	\$ 11.810.165	\$ 12.258.952
Internet	\$ 480.000	\$ 498.240	\$ 517.173	\$ 536.826	\$ 557.225
celular almacén	\$ 600.000	\$ 622.800	\$ 646.466	\$ 671.032	\$ 696.531
celular vendedora externa	\$ 600.000	\$ 622.800	\$ 646.466	\$ 671.032	\$ 696.531
servicios de agua	\$ 55.272	\$ 57.372	\$ 59.552	\$ 61.815	\$ 64.164
servicio de energía	\$ 170.400	\$ 176.875	\$ 183.596	\$ 190.573	\$ 197.815
contribución alumbrado publico	\$ 34.080	\$ 35.375	\$ 36.719	\$ 38.115	\$ 39.563
cargo fijo alcantarillado	\$ 35.244	\$ 36.583	\$ 37.973	\$ 39.416	\$ 40.914
Salario operario 1 + transporte	\$ 7.914.000	\$ 8.214.732	\$ 8.526.892	\$ 8.850.914	\$ 9.187.248
salario operario 2 + transporte	\$ 7.914.000	\$ 8.214.732	\$ 8.526.892	\$ 8.850.914	\$ 9.187.248
salario vendedora interna + transporte	\$ 7.914.000	\$ 8.214.732	\$ 8.526.892	\$ 8.850.914	\$ 9.187.248
salario vendedora externa + transporte	\$ 7.914.000	\$ 8.214.732	\$ 8.526.892	\$ 8.850.914	\$ 9.187.248
Papelería almacén	\$ 600.000	\$ 622.800	\$ 646.466	\$ 671.032	\$ 696.531
TOTAL CF	\$ 44.790.996	\$ 46.493.054	\$ 48.259.790	\$ 50.093.662	\$ 51.997.221
COSTOS VARIABLES					
servicio agua	\$ 631.668	\$ 655.671	\$ 680.587	\$ 706.449	\$ 733.294
servicio energía	\$ 1.156.464	\$ 1.200.410	\$ 1.246.025	\$ 1.293.374	\$ 1.342.522
comisión de la venta vendedora interna	\$ 3.000.000	\$ 3.114.000	\$ 3.232.332	\$ 3.355.161	\$ 3.482.657
comisión de la venta vendedora externa	\$ 3.000.000	\$ 3.114.000	\$ 3.232.332	\$ 3.355.161	\$ 3.482.657
Materia prima billetera x 40	\$ 4.910.400	\$ 5.096.995	\$ 5.290.681	\$ 5.491.727	\$ 5.700.413
materia prima bolso x 60	\$ 39.960.000	\$ 41.478.480	\$ 43.054.662	\$ 44.690.739	\$ 46.388.988
materia prima cosmetiquera x 50	\$ 5.688.000	\$ 5.904.144	\$ 6.128.501	\$ 6.361.385	\$ 6.603.117
materia prima correa x 60	\$ 6.156.000	\$ 6.389.928	\$ 6.632.745	\$ 6.884.790	\$ 7.146.412
TOTAL CV	\$ 64.502.532	\$ 66.953.628	\$ 69.497.866	\$ 72.138.785	\$ 74.880.059
CT	\$ 109.293.528	\$ 113.446.682	\$ 117.757.656	\$ 122.232.447	\$ 126.877.280

Tabla °21

ARTICULOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Bolsos	\$ 103.259	\$ 108.422	\$ 116.011	\$ 127.613	\$ 140.374	
Correas	\$ 37.527	\$ 39.403	\$ 42.162	\$ 46.378	\$ 51.016	
cosmetiquera	\$ 43.943	\$ 46.140	\$ 49.370	\$ 54.307	\$ 59.738	
Billetera	\$ 52.661	\$ 55.294	\$ 59.165	\$ 65.081	\$ 71.589	
CANTIDADES	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
bolsos	60	720	756	809	890	979
correas	60	720	756	809	890	979
cosmetiquera	50	600	630	674	742	816
billetera	40	480	504	539	593	653

9. CONCLUSIONES

Una vez analizado el sector, la necesidad de los consumidores y la viabilidad del proyecto, se llega a la conclusión de la creación de la empresa “MARROQUINERIA TARTESSO”, enfocada en la transformación y comercialización del cuero de ganado bovino en el eje cafetero.

- Los artículos de marroquinería tienen una gran acogida por el sector, estos productos serán vendidos de manera satisfactoria, enfocados en el eje cafetero, ofreciendo una forma de verse y sentirse bien de manera elegante y juvenil, brindando en cierto modo un status por esta clase de productos derivados del cuero, puesto que en la mente del consumidor, están catalogados como productos de excelente calidad, elegancia y durabilidad.
- Se genera una fuente de empleo en la ciudad de Armenia Quindío, contribuyendo con el crecimiento económico y social, brindando la posibilidad de un desarrollo prospero de la región, aumentando la motivación por el progreso personal y patriotismo de la región.
- Se incentiva a los profesionales a tomar conciencia, creando mentes y espíritus emprendedores en pensamientos innovadores de nuevos proyectos, generando así PYMES, que ayuden al crecimiento de la economía del país y la sostenibilidad de este.

- La mayoría de personas dan prioridad a productos de excelente calidad, los cuales brinda un estatus a la hora de vestir, luciendo de manera cómoda y agradable acorde con cada uno de sus gustos.
- las mujeres siempre tiene como prioridad estar en el auge de la moda, teniendo en cuenta lo anterior se maneja una variedad en nuestros productos, estando a la vanguardia de nuevos diseños, estilos y colores que se encuentren en el momento de moda.
- El éxito de toda empresa está en crear proyectos sostenibles e innovadores, el cual ofrezca un gana-gana tanto para el empresario y trabajador, como para el comprador, esto ayudara a mantenerse en el mercado y no caer en la cotidianidad de la moda pasada ni la absorción por los demás competidores.

10. RECOMENDACIONES

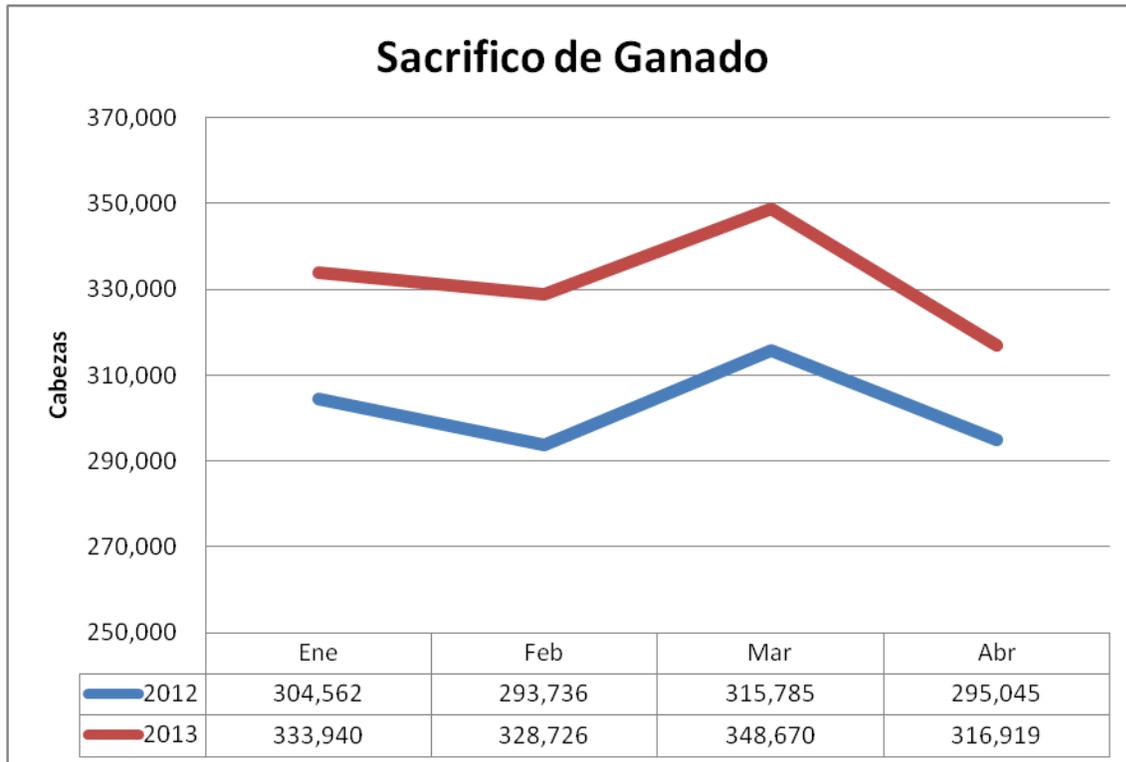
- Establecer precios justos, mediante el margen esperado de utilidad y los costos de fabricación del producto, tanto en costos directos como en costos indirectos, generando así, una mayor ventaja frente los competidores.
- Manejar una visión de apertura en nuevos mercados, donde genere un mayor reconocimiento por parte de los consumidores hacia la marca logrando de tal forma el posicionamiento de la misma.
- Estar cada vez más en la nueva economía, adquiriendo conocimientos, estando actualizados en nuevos procesos para la transformación y comercialización del cuero de ganado bovino, brindado así un mejor servicio de excelente calidad.
- Capacitar a los empleados, tanto a los operarios, brindándoles la oportunidad de desarrollos de cursos ofrecidos por el SENA, como a los vendedores, para lograr finalmente un producto de excelente calidad, producido con el mayor cuidado y tecnología posible.
- Estar innovando en los productos y líneas ofrecidas, estando siempre a la vanguardia de los competidores.

11. WEBGRAFIA

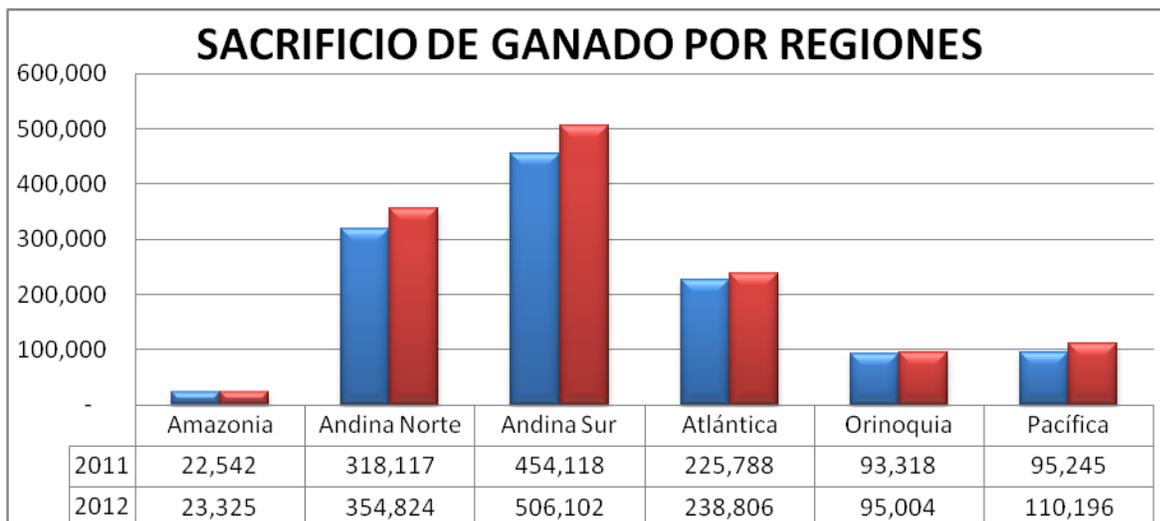
- <http://www.sinigan.gov.co/portal/>
- <http://www.corporacionraya.org/tematica/animales-de-produccion/ganado-bovino.html>
- <http://observatorio.sena.edu.co/mesas/01/CADENA%20CUERO,%20CALZADO%20Y%20MARROQUINERIA.pdf>
- <http://www.styleinsumos.com/newsdetalle.php?id=142>
- <http://www.portafolio.co/economia/negocio-ganado-estaria-soportado-la-bolsa-mercantil>
- Ferrer, Meibel /caracterización del sector de la marroquinería / 2011 /SENA
- Bustamante, Jorge / indicadores de mercado laboral / 2012 / DANE / Bogotá
- Dirección del sistema nacional de formación para el trabajo / 2010 / SENA
- Caracterización ocupacional de la cadena de cuero en Colombia / 2010 / SENA
- Rubio, Angélica Raigoso / TLC beneficios para empresarios del cuero / 2011 / Bogotá
- TLC Colombia-Suiza, beneficiara al sector del cuero y calzado /2011 /Style América
- Cámara sectorial del cuero / 2013 / ANDI
- <http://www.portafolio.co/economia/desempleo-colombia-febrero-2013>
- http://www.armenia.gov.co/doc_usuarios/PDM2012.pdf

12. ANEXOS

12.1 SACRIFICIO DE GANADO



12.2 SACRIFICIO DE GANADO POR REGIONES



12.3 FORMULARIO DEL RUT

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
Espacio reservado para la DIAN				2. Concepto <input type="text" value="01"/> Inscripción		4. Número de formulario	
				5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. DV	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: <input type="text" value="2"/>		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición: <input type="text" value="Ayuda"/>	
Lugar de expedición		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre		34. Otros nombres	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial:							
37. Sigla:							
UBICACION							
38. País: Colombia		39. Departamento: <input type="text" value="169"/>		40. Ciudad/Municipio:			
41. Dirección:							
42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades			
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	51. Código:
							52. Número establecimientos:
Responsabilidades							
53. Código:							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código:				55. Forma:		56. Tipo:	
						Servicio:	
						57. Modo:	58. CPC:
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				60. No. de Folios:		61. Fecha:	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada.				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.			
Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.				Firma del funcionario autorizado:			
Firma del solicitante:				983. Nombre:			
				984. Cargo:			

12.4 RUT DILIGENCIADO

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
Espacio reservado para la DIAN 			2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización 4. Número de formulario: 14148740200  (415)7707212489984(8020) 000001414874020 0		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 7 5 4 6 5 3 1 - 9		6. DV: 9		12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Armenia	
14. Buzón electrónico:					
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida <input checked="" type="checkbox"/> 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía <input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 3		26. Número de identificación: 7 5 4 6 5 3 1	
27. Fecha expedición: 1 9 8 3 0 9 1 0		28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Quindío	
30. Ciudad/Municipio: Armenia		31. Primer apellido: ARENAS		32. Segundo apellido: OCAMPO	
33. Primer nombre: HERNAN		34. Otros nombres: ALFONSO		35. Razón social:	
36. Nombre comercial: A&A MARROQUINERIA DE COLOMBIA					
UBICACION					
37. Signo:		38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Quindío	
40. Ciudad/Municipio: Armenia		41. Dirección: CR 13 22 10 LC 10		42. Correo electrónico: harenas@misena.edu.co	
43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION					
Actividad económica			Ocupación		
46. Código: 1 9 3 1		47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 9 0 5 2 7		48. Código: 8 0 9 0	
49. Fecha inicio actividad: 2 0 0 9 0 5 2 7		50. Código: 1 2		51. Código: 7 4 9 9	
52. Número establecimientos: 1		Responsabilidades			
53. Código: 1 2					
12-Ventas régimen simplificado					
Usuarios aduaneros			Exportadores		
54. Código:			55. Forma:		56. Tipo:
57. Modo:			58. CPC:		Servicio:
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> X			60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 1 1 0 5 0 5
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004 Firma del solicitante:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre: CALDERON JARAMILLO JAIME 985. Cargo: Gestor I		

12.5 CERTIFICACION ISO 9001



ICONTEC Certifica que el Sistema de Gestión de:
ICONTEC Certifies that the Management System of:

CURTIMBRES SIERRA PÉREZ Y CIA. S. EN C.

Vereda La María, Bodega 25 Calarcá, Quindío, Colombia

ha sido evaluado y aprobado con respecto a los requisitos especificados en:
has been assessed and approved based on the specified requirements of:

ISO 9001:2008

Este Certificado es aplicable a las siguientes actividades:
This certificate is applicable to the following activities:

**Producción y comercialización de
cueros de bovino en azul, en crosta
y acabado**

**Production and commercialization
of wet blue, crust and finished
bovine leather**

Esta aprobación está sujeta a que el sistema de gestión se mantenga de acuerdo con los
requisitos especificados, lo cual será verificado por ICONTEC
This approval is subject to the maintenance of the management system according to the
specified requirements, which will be verified by ICONTEC

Certificado SC 1696-1
Certificate

Fecha de Aprobación: 2003 09 24
Approval Date:

Fecha Última Modificación: 2012 10 24
Last Modification Date

Fecha de Vencimiento: 2015 12 09
Expiration Date


Directora Ejecutiva
Executive Director

ICONTEC es un organismo de certificación acreditado de acuerdo con ISO/IEC 17021 por:
ICONTEC is a certification body accredited according to ISO/IEC 17021 by:



ACREDITADO ISO/IEC 17021:2004
056-001



N° 99022680



Deutsche
Akkreditierungsstelle
D-ZM-16071-DI-01

ES-P-SQ-01-A-013 Versión 01
Este certificado es propiedad de ICONTEC y debe ser devuelto cuando sea solicitado.

ICONTEC INTERNACIONAL PARRA 97 sur 63 - DE. BARRANCO, COLOMBIA

Aprobado 2007-04-02

12.6 REGISTRO MERCANTIL



REGISTRO MERCANTIL 2013 

ARENAS OCAMPO HERNAN ALFONSO

**A&A
MARROQUINERIA
DE COLOMBIA**

ARMENIA

YO SOY FORMAL **Válido hasta el 31 de diciembre de 2013**

Gracias por dejarnos acompañarlos en su negocio, por permitirnos llenar sus vidas de la mejor energía y convertirnos en la empresa que hoy somos.



 Premio Asociación Vendedores al Regional 2012
Mejor empresa mediana de servicios

 Premio Plata 2012 Encuesta de Satisfacción de Clientes
Comisión de Integración Energética Regional CIEE



grupo epro 

13 ENCUESTAS

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Lizeth A. Estroero Ornela
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3

FECHA junio 7/13

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
 - A. \$50.000 y \$100.000
 - B. \$100.000 y \$150.000
 - C. \$150.000 y \$200.000
 - D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
 - A. De 1 mes a 2 meses
 - B. De 3 meses a 6 mes
 - C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
 - A. Negro
 - B. Rojo
 - C. Café
 - D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediano
 - C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediana
 - C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
 - A. Diseños clásicos
 - B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE CAROLINA ACARTE
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 4

FECHA JUN - 02 - 13

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
A. \$50.000 y \$100.000
B. \$100.000 y \$150.000
C. \$150.000 y \$200.000
 D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
A. De 1 mes a 2 meses
B. De 3 meses a 6 mes
 C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
A. Negro
B. Rojo
C. Café
 D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 A. Grande
B. Mediano
C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
A. Grande
 B. Mediana
C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
A. Diseños clásicos
 B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Ana Ma. Mendoza
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 2

FECHA Junio 7 2013

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO

2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
A. \$50.000 y \$100.000
 B. \$100.000 y \$150.000
C. \$150.000 y \$200.000
D. \$200.000 y \$300.000

3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
A. De 1 mes a 2 meses
 B. De 3 meses a 6 mes
C. De 6 meses a 1 año

4. De qué color compraría artículos en cuero
A. Negro
B. Rojo
C. Café
 D. Colores de moda

5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 A. Grande
B. Mediano
C. Pequeña

6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
A. Grande
 B. Mediana
C. Pequeña

7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
A. Diseños clásicos
 B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Zurley
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3

FECHA 7 Junio 2013

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
 - A. \$50.000 y \$100.000
 - B. \$100.000 y \$150.000
 - C. \$150.000 y \$200.000
 - D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
 - A. De 1 mes a 2 meses
 - B. De 3 meses a 6 mes
 - C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
 - A. Negro
 - B. Rojo
 - C. Café
 - D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediano
 - C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediana
 - C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
 - A. Diseños clásicos
 - B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Andrés Aguirre Calderón
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3

FECHA 07-06-2013

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
 - A. \$50.000 y \$100.000
 - B. \$100.000 y \$150.000
 - C. \$150.000 y \$200.000
 - D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
 - A. De 1 mes a 2 meses
 - B. De 3 meses a 6 mes
 - C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
 - A. Negro
 - B. Rojo
 - C. Café
 - D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediano
 - C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediana
 - C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
 - A. Diseños clásicos
 - B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE PAOLA ZORRILLA
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3

FECHA JUNIO 07/13

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
 - A. \$50.000 y \$100.000
 - B. \$100.000 y \$150.000
 - C. \$150.000 y \$200.000
 - D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
 - A. De 1 mes a 2 meses
 - B. De 3 meses a 6 mes
 - C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
 - A. Negro
 - B. Rojo
 - C. Café
 - D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediano
 - C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediana
 - C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
 - A. Diseños clásicos
 - B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Patricia K. Ospina
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3-4

FECHA 10/10-07-2013

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
A. \$50.000 y \$100.000
B. \$100.000 y \$150.000
C. \$150.000 y \$200.000
D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
A. De 1 mes a 2 meses
B. De 3 meses a 6 mes
C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
A. Negro
B. Rojo
C. Café
D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
A. Grande
B. Mediano
C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
A. Grande
B. Mediana
C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
A. Diseños clásicos
B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Errika Sánchez Panesso
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 4

FECHA 07 Junio 2013

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
A. \$50.000 y \$100.000
 B. \$100.000 y \$150.000
C. \$150.000 y \$200.000
D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
A. De 1 mes a 2 meses
 B. De 3 meses a 6 mes
C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
A. Negro
B. Rojo
C. Café
 D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
A. Grande
 B. Mediano
C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
A. Grande
 B. Mediana
C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
A. Diseños clásicos
 B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE DIIVIANA ARIETORO TEBEOS.
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 4

FECHA JUN.07.2013

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO

2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
 - A. \$50.000 y \$100.000
 - B. \$100.000 y \$150.000
 - C. \$150.000 y \$200.000
 - D. \$200.000 y \$300.000

3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
 - A. De 1 mes a 2 meses
 - B. De 3 meses a 6 mes
 - C. De 6 meses a 1 año

4. De qué color compraría artículos en cuero
 - A. Negro
 - B. Rojo
 - C. Café
 - D. Colores de moda

5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediano
 - C. Pequeña

6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediana
 - C. Pequeña

7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
 - A. Diseños clásicos
 - B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE MARCO GARCÍA
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 5

FECHA 7 JUNIO 2013

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
A. \$50.000 y \$100.000
B. \$100.000 y \$150.000
C. \$150.000 y \$200.000
 D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
A. De 1 mes a 2 meses
B. De 3 meses a 6 mes
 C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
A. Negro
B. Rojo
C. Café
 D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 A. Grande
B. Mediano
C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
A. Grande
 B. Mediana
C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
A. Diseños clásicos
 B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Ara & Larria
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 5

FECHA Junio 7/13

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
 - A. \$50.000 y \$100.000
 - B. \$100.000 y \$150.000
 - C. \$150.000 y \$200.000
 - D. \$200.000 y \$300.000
3. Con qué frecuencia compraría un artículo de cuero
 - A. De 1 mes a 2 meses
 - B. De 3 meses a 6 mes
 - C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
 - A. Negro
 - B. Rojo
 - C. Café
 - D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediano
 - C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediana
 - C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
 - A. Diseños clásicos
 - B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Loz Eneth Palda G.
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3

FECHA 07-06-2013

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
 A. \$50.000 y \$100.000
B. \$100.000 y \$150.000
C. \$150.000 y \$200.000
D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
A. De 1 mes a 2 meses
B. De 3 meses a 6 mes
 C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
 A. Negro
B. Rojo
C. Café
D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
A. Grande
 B. Mediano
C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
A. Grande
 B. Mediana
C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
 A. Diseños clásicos
B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Andri leany Ortiz
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 2

FECHA 7-06-13

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
 A. \$50.000 y \$100.000
B. \$100.000 y \$150.000
C. \$150.000 y \$200.000
D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
A. De 1 mes a 2 meses
 B. De 3 meses a 6 mes
C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
A. Negro
B. Rojo
C. Café
 D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 A. Grande
B. Mediano
C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
A. Grande
 B. Mediana
C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
A. Diseños clásicos
 B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE YULLAND
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 04

FECHA JUN 2-13

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
A. \$50.000 y \$100.000
B. \$100.000 y \$150.000
C. \$150.000 y \$200.000
D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
A. De 1 mes a 2 meses
B. De 3 meses a 6 mes
C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
A. Negro
B. Rojo
C. Café
D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
A. Grande
B. Mediano
C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
A. Grande
B. Mediana
C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
A. Diseños clásicos
B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Andrés Guzmán
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 2

FECHA 7-06/2013

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
A. \$50.000 y \$100.000
B. \$100.000 y \$150.000
C. \$150.000 y \$200.000
D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
A. De 1 mes a 2 meses
B. De 3 meses a 6 mes
C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
A. Negro
B. Rojo
C. Café
D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
A. Grande
B. Mediano
C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
A. Grande
B. Mediana
C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
A. Diseños clásicos
B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Adriana Zambrano
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 4

FECHA 7 Jun 13

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO

2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
A. \$50.000 y \$100.000
B. \$100.000 y \$150.000
 C. \$150.000 y \$200.000
D. \$200.000 y \$300.000

3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
A. De 1 mes a 2 meses
B. De 3 meses a 6 mes
 C. De 6 meses a 1 año

4. De qué color compraría artículos en cuero
 A. Negro
B. Rojo
C. Café
D. Colores de moda

5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 A. Grande
B. Mediano
C. Pequeña

6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
 A. Grande
B. Mediana
C. Pequeña

7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
A. Diseños clásicos
 B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Naitha Bermeo
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 4

FECHA 7-06-13

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO

2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
A. \$50.000 y \$100.000
B. \$100.000 y \$150.000
 C. \$150.000 y \$200.000
D. \$200.000 y \$300.000

3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
A. De 1 mes a 2 meses
 B. De 3 meses a 6 mes
C. De 6 meses a 1 año

4. De qué color compraría artículos en cuero
A. Negro
B. Rojo
C. Café
 D. Colores de moda

5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 A. Grande
B. Mediano
C. Pequeña

6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
 A. Grande
B. Mediana
C. Pequeña

7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
A. Diseños clásicos
 B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Maria Luisa G
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3

FECHA Junio 7/13

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI NO
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
 - A. \$50.000 y \$100.000
 - B. \$100.000 y \$150.000
 - C. \$150.000 y \$200.000
 - D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
 - A. De 1 mes a 2 meses
 - B. De 3 meses a 6 mes
 - C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
 - A. Negro
 - B. Rojo
 - C. Café
 - D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediano
 - C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediana
 - C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
 - A. Diseños clásicos
 - B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE MARIA TERESA
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 4

FECHA 7-06-2013

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI _____ NO _____
2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
 - A. \$50.000 y \$100.000
 - B. \$100.000 y \$150.000
 - C. \$150.000 y \$200.000
 - D. \$200.000 y \$300.000
3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
 - A. De 1 mes a 2 meses
 - B. De 3 meses a 6 mes
 - C. De 6 meses a 1 año
4. De qué color compraría artículos en cuero
 - A. Negro
 - B. Rojo
 - C. Café
 - D. Colores de moda
5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediano
 - C. Pequeña
6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediana
 - C. Pequeña
7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
 - A. Diseños clásicos
 - B. Diseños modernos

ENCUESTA PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA
PROYECTO DE GRADO – CREACIÓN DE EMPRESA “MARROQUINERÍA TARTESSO”
UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

NOMBRE Liceth Loyena Calderon
ESTRATO SOCIOECONÓMICO 3

FECHA 7-06-2013

1. Compraría usted un bolso de cuero
SI _____ NO _____

2. Que rangos está dispuesto a pagar por un bolso de cuero
 - A. \$50.000 y \$100.000
 - B. \$100.000 y \$150.000
 - C. \$150.000 y \$200.000
 - D. \$200.000 y \$300.000

3. Con que frecuencia compraría un artículo de cuero
 - A. De 1 mes a 2 meses
 - B. De 3 meses a 6 mes
 - C. De 6 meses a 1 año

4. De qué color compraría artículos en cuero
 - A. Negro
 - B. Rojo
 - C. Café
 - D. Colores de moda

5. De qué tamaño compraría un bolso de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediano
 - C. Pequeña

6. De qué tamaño compraría una billetera de cuero
 - A. Grande
 - B. Mediana
 - C. Pequeña

7. En artículos de cuero que diseños le gustaría comprar
 - A. Diseños clásicos
 - B. Diseños modernos