

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**PLAN DE NEGOCIOS PARA PASHMINAS Y TEXTILES IMPORTADOS DE LA
INDIA**

LUISA FERNANDA SUÁREZ ANGULO Cód. 201114347

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFÁSIS EN VENTAS
CHÍA, AGOSTO 2012**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA PASHMINAS Y TEXTILES IMPORTADOS DE LA
INDIA**

TRABAJO DE GRADO

LUISA FERNANDA SUÁREZ ANGULO Cód. 201114347

DOCENTE GUÍA: Dr. JAIME TORRES DUARTE
Publicista – Asesor Proyectos de Grado

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFÁSIS EN VENTAS
CHÍA, AGOSTO 2012

TABLA CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
CUADRO PODERACION IDEAS DE NEGOCIO.....	7
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	8
1.1. Macroentorno.....	8
1.1.1. <i>Importaciones de otros países.....</i>	<i>8</i>
1.1.2. <i>PIB.....</i>	<i>10</i>
1.1.3. <i>Regulaciones comerciales.....</i>	<i>10</i>
1.1.4. <i>Tasas de cambio.....</i>	<i>12</i>
1.2. Microentorno.....	13
1.2.1. <i>¿Quién es el consumidor?.....</i>	<i>13</i>
1.2.2. <i>Competencia (¿Quién mas está importando?).....</i>	<i>13</i>
1.2.3. <i>¿Qué necesitamos para importar?.....</i>	<i>13</i>
1.2.4. <i>Industria textil en Colombia.....</i>	<i>14</i>
1.2.5. <i>Industria Textil en la India.....</i>	<i>14</i>
1.2.6. <i>Telares manuales (Handlooms).....</i>	<i>15</i>
1.2.7. <i>Del sector algodonero.....</i>	<i>15</i>
1.2.8. <i>Variedades de algodón en la India.....</i>	<i>15</i>
1.3. DOFA.....	16
2. ÁREA DE MERCADEO.....	19
2.1. Investigación de Mercados.....	19
2.1.1. <i>Identificación del problema.....</i>	<i>19</i>
2.1.2. <i>Objetivo general.....</i>	<i>19</i>
2.1.3. <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>19</i>
2.1.4. <i>Tipo de investigación.....</i>	<i>20</i>
2.1.5. <i>Técnica de investigación.....</i>	<i>20</i>
2.1.6. <i>Hipótesis.....</i>	<i>20</i>

2.1.7. <i>Determinación del tamaño muestral</i>	20
2.1.8. <i>Selección de la muestra y tipo de muestreo</i>	21
2.1.9. <i>Diseño de instrumento</i>	21
2.1.10. <i>Análisis de resultados</i>	23
2.1.11. <i>Conclusiones de la investigación</i>	28
2.1.12. <i>Recomendaciones de la investigación</i>	29
2.2. Estrategia	29
2.2.1. <i>Consumidor</i>	29
2.2.2. <i>Producto</i>	30
2.2.3. <i>Precio</i>	31
2.2.4. <i>Distribución</i>	31
2.2.5. <i>Comunicación</i>	32
2.3. Plan de acción	40
3. ESTUDIO TÉCNICO	43
3.1. Recursos Físicos	43
3.2. Proveedor	44
3.3. Mercancía	45
4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	49
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	50
5.1. Sociedad por acciones simplificadas	50
5.2. Organigrama	52
5.3. Manual de funciones	53
6. CONCLUSIONES	54
7. BIBLIOGRAFÍA	55
8. ANEXOS	
8.1. Anexo A Proceso de compra de las Pashminas	56
8.2. Anexo B Análisis Financiero	57

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Agenda de acuerdos de inversión.....	11
Ilustración 2. Revaluación en Colombia.....	12
Ilustración 3. Productos PashLu.....	30
Ilustración 4. Puntos de venta PashLu.....	32
Ilustración 5. Grupo de ventas Facebook.....	33
Ilustración 6. Logo PashLu.....	34
Ilustración 7. Marquilla para productos.....	34
Ilustración 8. Producto con marquilla.....	35
Ilustración 9. Recibos de venta PashLu.....	36
Ilustración 10. Tarjetas de presentación PashLu.....	37
Ilustración 11. Bolsas PashLu.....	38
Ilustración 12. Campaña de Expectativa PashLu.....	38
Ilustración 13. Punto de Venta y bodega.....	39
Ilustración 14. Empaque de pashminas en la importación.....	46
Ilustración 15. Factura en dólares mercancía.....	47
Ilustración 16. Factura Peso de la mercancía.....	48
Ilustración 17. Declaración de importación.....	49

RESUMEN EJECUTIVO

Esta idea nace a partir del gusto por vender artículos y tener ingresos adicionales que empezó a inicios del 2009 vendiendo Pashminas importadas por un amigo. Al ver el buen comportamiento en las ventas y el gusto del producto, se quiso indagar mucho más sobre la importación y venta de las mismas. Se cuenta con un proveedor en Bhagalpur, India con el que entablamos excelentes relaciones comerciales y se realizó nuestra primera importación sobre Junio del 2009. Hasta el momento continuamos importando frecuentemente los diferentes diseños y colores de acuerdo a las temporadas del año.

Con este plan se pretende organizar la idea y constituir una empresa comercializadora de productos textiles de la India, pensando en tener nuestra propia sucursal que permita la venta de los productos y almacenamiento del inventario. Así mismo la importancia de mantenernos a la vanguardia frente a lo que buscan los consumidores y analizar diferentes variables que nos permitan ampliar el portafolio.

CUADRO PONDERACIÓN IDEAS DE NEGOCIO

Ideas	Empresario			Mercado			Empresa		Total	
	Gustos	Habilidad	Experiencia	Factor Competitivo	Evolución	Barreras	Recursos Económicos	Conocimiento		
1	Comercialización de Pashminas / Productos de la India	5	5	4	3	3	3	4	4	31
2	Tienda del té e infusiones	5	3	1	5	4	4	2	1	25
3	Alquiler de Carpas Diferenciales para eventos.	3	2	1	1	3	3	3	3	19
4	Kit de prevención de inundaciones	3	3	1	3	5	3	3	3	24
5	Carros o puntos de venta de tortillas y tacos mexicanos, a bajo precio y atención con horarios extendidos	5	3	2	5	4	4	2	4	29

La alternativa de negocio en la que se desarrollara el plan es la comercialización de Pashminas y/o productos importados de la India. En este negocio el puntaje total es alto ya que tiene un diferencial que es la experiencia, habilidad y recursos económicos que ya han sido invertidos. Realmente se viene desarrollando esta idea desde hace dos años y lo que se desea es formalizarla. Esta idea actualmente funciona solo con pashminas y en un futuro se quiere expandir el portafolio.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para llevar a cabo la idea de comercialización de Pashminas y textiles importados de la India, es preciso realizar un análisis de variables macroeconómicas, microeconómicas y del entorno con el fin de rescatar cual es la viabilidad de este negocio en Colombia y realizar un análisis que nos permitan determinar cómo nos puede afectar positiva o negativamente.

Para esto es importante rescatar que las relaciones entre los dos países en estudio (Colombia e India), vienen hace unos años con grandes oportunidades de alianzas comerciales, sobretodo en productos químicos, farmacéuticos, textiles, automóviles y sus partes, motocicletas, maquinaria, servicios en tecnología de la información y tecnología industrial. Esto fue producto de la reapertura de la embajada de India en Bogotá en 1994.¹

Así mismo se encuentran entidades de comercio bilateral como el ministerio de textiles en India, la cámara colombo India, el consulado de la India que permiten acceder a una amplia base de información, dan apoyo y promueven y facilitan la generación de oportunidades de negocios e inversión entre Colombia y el país en mención.

MACROENTORNO

Con respecto al análisis macroeconómico podemos revisar variables importantes que afectarían considerablemente este plan de negocio. Entre ellas estarían:

IMPORTACIONES DE OTROS PAÍSES

Actualmente la importación de textiles, fibras, hilados y tejidos a Colombia se está realizando desde diferentes países entre los que se encuentra India en tercer lugar. A continuación se enuncian los diferentes países y su participación:

¹. Tomado de la pagina <http://www.embajadaindia.org/es/india-colombia/relaciones-comerciales-colombia.html>

Importaciones Totales de Fibras Hilados y Tejidos Por País Ene - Sep			
	2009	2010	2011
China	22%	25%	28%
Estados Unidos	16%	15%	16%
India	6%	12%	11%
México	7%	9%	9%
Perú	4%	4%	4%
Taiwán	5%	4%	4%
Brasil	5%	3%	4%
Indonesia		3%	2%
Pakistán	3%	3%	3%
Otros Países	27%	22%	19%

Hay dos grandes importadores antes de la India que son China y Estados Unidos. Sin embargo en el 2009 al 2010 la India alcanzo duplicar sus exportaciones a Colombia y mantenerse para el 2011. Se está hablando que en un periodo de Enero a Septiembre se están importando US\$142.166.211 en el 2011 desde la India vs US\$41.557.464 que se importaban en el 2009. Esto muestra un gran crecimiento e incluso vienen trabajando en la producción de algodón eco-amigable que no requiere el uso de productos químicos cancerígenos para dar el color a la tela, este algodón tiene una muy buena calidad que puede usarse para hilar o tejer lo que permite que sea un gran producto con grandes posibilidades de exportación.

Es por eso que este País abre una gran oportunidad para desarrollar negocios, es un país que viene en continuo crecimiento económico y desarrollo, así como el PIB crece a un 8,5% en 2010-2011 y 9,0% en 2011-2012. El Crecimiento de la India comenzará a superar a China dentro de tres a cinco años y por lo tanto se convertirá en la mayor economía de gran tamaño con 10.9% de crecimiento en los próximos 20-25 años según Morgan Stanley. Tiene una gran cantidad de mano de obra calificada y sólida base de conocimientos con importante población de habla Inglés. Cuenta con reducción de los aranceles de importación. Y Según McKinsey la economía india crecerá cinco veces en los próximos 20 años.

PIB

El tercer trimestre del 2011 con un crecimiento anual de 7.7% consolidó un crecimiento de 11 trimestres de crecimiento del PIB. Esto principalmente reflejado por la alta demanda interna en cuanto consumo, inversión privada y el incremento de 20.9% en la inversión en obras civiles. Sin embargo, ante la alta demanda de consumo, que estaba generando tasas históricamente representativas de niveles de endeudamiento. El banco de la república el pasado 25 de Noviembre subió las tasas de interés 25 puntos básicos al 4.75%, esta decisión se tomó para controlar la inflación y desacelerar el ritmo de endeudamiento. Se estima que el 2011 cierre con un aumento del 5.5% y se espera que en el 2012 se continúe con la expansión económica jaladas principalmente por obras civiles por la pasada ola invernal y grandes obras de infraestructura que se iniciaran como la ruta del sol y los corredores de competitividad.

REGULACIONES COMERCIALES

Desde el inicio del gobierno de Álvaro Uribe Vélez en el 2002, y su política de apertura a los mercados se buscó la manera de traer inversión en el país como también hacer de nuestras negociaciones con otros países lo más justas posibles, con énfasis en acuerdos de doble tributación (ADT) donde se busca evitar la doble imposición o tributación de una misma renta, en el 2002 el país pasó de 3 países a 21 ADT's con 23 países. Y por otro lado también acuerdos bilaterales de promoción y protección recíproca de inversiones (APPRI) que es la protección de las inversiones realizadas por otros territorios. Desde ese periodo hasta el 2011 se pasó de 4 países con APPRI a 19 con 42 países.²

²Tomado de la Pagina <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-textil-y-confecciones-proexport-1187038>



Ilustración 1. Agenda de acuerdos de inversión

Entre estos países el pasado 13 de Mayo de 2011 se firmó el acuerdo de eliminación de doble tributación entre Colombia y India, con este acuerdo Colombia completa la construcción del marco regulatorio concebido para promover la inversión proveniente de India, al contar con el acuerdo bilateral para la promoción y protección de inversiones firmado en 2009.³

Adicionalmente el banco mundial inició un proyecto en el 2003 llamado “Doing Business” el cual proporciona una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial y su puesta en práctica en 183 economías y ciudades seleccionadas en el ámbito sub nacional y regional. Para el año 2007 Colombia estaba en la posición 79 y actualmente Colombia se ha posicionado en el puesto 42 de su informe doing business 2012, convirtiéndola en la economía con mayores facilidades para resolver la insolvencia de latinoamérica y el caribe. Su ascenso en el ranking ha sido sostenido en los últimos tres años.

³ Tomado de la pagina:<http://www.camaracolombiaindia.org>

TASAS DE CAMBIO

La tasa de cambio en Colombia es flexible hace ya varios años de acuerdo a los precios del mercado. Anteriormente, el sector exportador siempre fue el único beneficiario de los anteriores métodos de devaluación del peso, garantizando ingresos futuros vía devaluación del peso, y el sector importador siempre se cubría en precios desde el corto hasta el largo plazo, pues en pesos colombianos siempre iban a ser más costoso los bienes adquiridos en el exterior.

Dicha decisión se ha visto reflejada en el éxito de los últimos años, en la valoración a nuestra moneda en los mercados internacionales. Esto quiere decir que la moneda se ha revaluado, que consiste en que el peso por ejemplo, se fortalece frente al dólar. Esto para los exportadores es un verdadero problema puesto que sus ingresos en pesos disminuyen, en cambio para los importadores es positivo, cada vez requieren menos pesos para importar o pagar en dólares.

Desde este punto de vista es obvio que el sector exportador ha sido golpeado fuertemente con los bajos tipos de cambio, pero si se piensa a mediano plazo, esta es la selección natural de los mercados financieros, donde solo les queda la opción de optimizar recursos para ser competitivos a los niveles de precios actuales y el tipo de cambio actual.

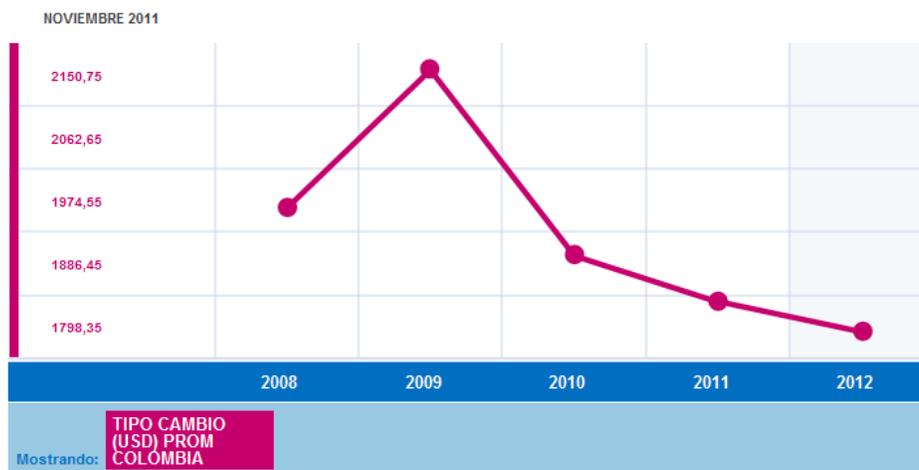


Ilustración 2. Revaluación en Colombia.

Fuente: Estudios Económicos BBVA

MICROENTORNO

Con respecto al análisis microeconómico podemos revisar las siguientes variables que tienen relación con el plan de negocio:

¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR?

El consumidor de las pashminas o textiles importados de la India son en gran porcentaje mujeres y hombres que buscan accesorios adicionales a sus prendas de vestir habituales y con las que logran adicionalmente protección contra ciudades de bajas temperaturas.

Así mismo este producto puede utilizarse de diferentes maneras ya que por su versatilidad permite que se ajusten con diferentes formas y nudos. Pueden ser usadas como Cinturones, Bufandas y Pareos.

COMPETENCIA (¿QUIEN MÁS ESTÁ IMPORTANDO?)

Con información relacionada al plan Vallejo tenemos las siguientes empresas que importan textiles con la misma partida arancelaria. Sin embargo ninguna de estas empresas tiene como objetivo principal la elaboración de las Pashminas.

- Textiles Miratez S.A
- Fabricato SA
- CI Coldiseño SAS
- CI Spataro nspoli SA
- Industrias Cannon de Colombia
- Vital Jeans SAS CI
- Ensacar SA
- Manufacturas Eliot SA
- Vestimundo SA VESA
- Proquinal SA
- Plastiquimica SAS
- Permoda Ltda
- Protela S.a
- Plastextil sas

¿QUE NECESITAMOS PARA IMPORTAR?

Para realizar la importación de textiles de la India se requiere tener en primera instancia una empresa legal y correctamente constituida. Adicionalmente es importante contar con una licencia de importación de textiles, que debe tramitarse ante la DIAN. En el momento de importar se debe tener una factura proforma de parte del proveedor. Esto se tramitara a través de un agente aduanero que

recolectara la información de la empresa y estará pendiente de la nacionalización en el momento que llegue la mercancía al país. Entre los documentos requeridos están: Cámara y comercio, balances del último año, declaración de renta y facturas del proveedor. Finalmente se revisa que la etiqueta del producto esta correcta y que los términos incoterms estén de acuerdo a la negociación realizada.

INDUSTRIA TEXTIL EN COLOMBIA

La industria textil en Colombia es una de las más atractivas del país. Genera 130 mil empleos directos y 750 mil indirectos. Este sector representa el 8% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional es el sector más importante de exportaciones del país constituyendo más del 5% del total de exportaciones del país.

En Colombia se procesan alrededor de 200 mil toneladas métricas. Para poder conquistar aquellos nichos de mercado en donde la diferenciación más que el precio es el factor fundamental, este sector debe aprender a agregarle mucho valor a la producción y concentrarse en el conocimiento que a hoy se posee en el mundo de la moda, factor que ubica ya a Colombia en ventaja significativa frente a otros países como Perú, Ecuador, México, e inclusive Brasil.

Actualmente, Colombia representa el 0.31% y 0.17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones respectivamente. Lo que lo hace responsable del 0.25% del mercado mundial de la moda. Se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica, caracterizado por la innovación, el diseño, variedad de insumos y la calidad de sus creaciones. La gran acogida de ferias como Colombiatex y Colombiamoda, las cuales reúnen a las más prestigiosas compañías textiles del mundo, es una muestra clara de esto es un país que se conoce como un país que sabe de moda, tal como lo ratifican pasadas apreciaciones de conocedores del tema en Ferias de Milán.⁴

INDUSTRIA TEXTIL EN LA INDIA

La industria textil en la India es de los sectores más importantes de ese país. Ya que proporciona a sus habitantes las necesidades básicas producción industrial, generación de empleo e ingresos de exportación del país. Este sector emplea a 35 millones de personas y representa casi el 12 por ciento de las exportaciones del país. El sector textil es el segundo mayor proveedor de empleo después de la

⁴Tomado de la Pagina <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=26&Tipo=2>

agricultura. Así, que en la medida que este sector crezca y se desarrolle aportara en la mejora de la economía del País.

Los principales sub-sectores que componen el sector textil incluyen el algodón organizado / fibras sintéticas o artificiales / Industria de Hilos, la lana y la industria Textil de lana, sericultura y la industria de la seda textiles, telares manuales textiles.

TELARES MANUALES (HANDLOOMS)

Estos son los que caracterizan al producto denominado Pashminas. Es un telar manual que forma parte preciosa de la herencia generacional y un ejemplo de la riqueza y diversidad de la India y el arte de los tejedores. La tradición de tejer a mano es una parte del ethos cultural.

DEL SECTOR ALGODONERO

El algodón es uno de los principales cultivos del país y es la principal materia prima para la industria textil nacional. La industria textil de la India consume una gran variedad de algodón y lana, pero es predominantemente a base de algodón. La relación entre el uso de algodón para fibras sintéticas y artificiales e hilados de filamento por la industria nacional es de aproximadamente 56:94. La industria textil juega un papel fundamental a través de su contribución a la producción industrial, la generación de empleo y los ingresos de exportación del país. Aporta alrededor del 14 por ciento de la producción industrial, un 4 por ciento al PIB y 14.42 por ciento de los ingresos de exportación del país. El sector textil es el segundo mayor proveedor de empleo después de la agricultura.

VARIETADES DE ALGODÓN DE LA INDIA

India es el único país en el que crecen cuatro variedades de cultivo de algodón: *Gossypium arboreum* y *herbaceum* (algodón de Asia), *G.barbadense* (algodón egipcio) y *G.hirsutum* (algodón Upland americano). *Gossypium hirsutum* representa el 90 por ciento de la producción de algodón híbrido en la India y todos los híbridos actuales de algodón Bt son *G.hirsutum*.

Las exportaciones del algodón la realizan bajo el "Open general licence" desde Julio de 2011. En el 2009-2010 los precios del algodón internacional eran mayores

que los de India por lo que había una buena demanda de algodón especialmente por compras de países vecinos como China, Bangladesh y Pakistán.⁵

DOFA

<i>Factor Estratégico</i>	<i>Implicación Estratégica</i>
Debilidades	<p>Bajo Musculo financiero: buscar un crédito a corto plazo que permita crecer el negocio, mejorar la distribución y ampliar el portafolio.</p> <p>Un solo proveedor: Es importante conocer proveedores adicionales y no limitarnos a uno solo. En caso que este no pueda reaccionar a la demanda deseada o buscar diseños diferentes.</p> <p>Cobertura (canales masivos de distribución), reconocimiento en el mercado, baja participación en el mercado.</p> <p>Condiciones comerciales, falta de impulso del producto hacia el consumidor final, limitado portafolio de productos, actividades de fidelización de clientes por parte de la competencia.</p>
Oportunidades	<p>Al trabajar con pashminas y textiles de excelente calidad se tiene la oportunidad de poder codificarlos en almacenes de ropa reconocidos, grandes superficies como Falabella, y Catálogos de venta, teniendo amplia confianza que el producto responde a las necesidades de los consumidores.</p> <p>Aceptación positiva del consumidor nacional frente a la cultura Hindú, y los constantes cambios de Clima.</p> <p>Acuerdos comerciales que permitan traer el producto desde otros lugares del</p>

⁵Tomado de la Pagina <http://www.indiainbusiness.nic.in/index.htm>

	<p>mundo, Tendencia de compra a través de internet (E-Commerce)</p>
Fortalezas	<p>Una amplia gama de diseños, con diferentes telas y colores que llaman la atención al consumidor ya que encuentra productos diferentes a los que existen en el mercado colombiano.</p> <p>La Garantía de las telas es superior a los productos que se fabrican en el país.</p> <p>Bajo costo, en el que al ofrecerlo se puede llegar a la mente del consumidor y llevarlo a no posponer la compra. Relación calidad/precio.</p> <p>Relaciones estables con el proveedor de la India.</p>
Amenazas	<p>Moda Cambiante: Se deben buscar diferentes diseños, colores y materiales que sirvan para usarse en toda temporada independientemente de la moda impuesta.</p> <p>Bufandas en ferias a bajo costo: Estas son traídas de centro América y nacionales, se debe lograr transmitir al consumidor los beneficios del material y resistencia, manejando un precio moderado que facilite la adquisición y justifique la calidad del producto. Por eso es clave incursionar en tiendas que manejan ropa exclusiva y traer algunos ejemplares 1 o dos máximo de la misma referencia.</p> <p>Bajo reconocimiento en el mercado: se puede aprovechar para incursionar en campañas en catálogos, diferentes tiendas con ropa exclusivas e incluso codificación del producto en grandes superficies, con el fin que el consumidor tenga fácil acceso a la compra del producto.</p> <p>Creencia que lo importado es costoso y</p>

	<p>poco asequible.</p> <p>Apertura y globalización en los que encontramos muchos productos importados de China.</p> <p>Volatilidad del Dólar.</p>
--	---

Luego del anterior análisis de variables macro y microeconómicas argumentamos que importar textiles de la India es una buena alternativa, ya que en este país encontramos las siguientes ventajas:

- La democracia más grande del mundo con 1,2 millones de personas.
- Poder judicial bien establecido para hacer cumplir la regla de la ley.
- Tierra de abundantes recursos naturales y la diversidad de condiciones climáticas.
- Favorable a los inversores y las políticas de incentivos basados en esquemas.
- Es el segundo lugar más atractivo de inversión extranjera directa (IED) la India recibió un total de EE.UU. \$ 25,9 mil millones de IED en 2009-2010.
- Sanos fundamentos macroeconómicos: la tasa de inversión se espera que sea del 37% en 2010-2011 y 38,4% en 2011-2012 mientras que la tasa de ahorro nacional se espera que sea del 34% en 2010-11 y 36% en 2011-12
- La competitividad de costos, los bajos costes laborales.
- Fuerza de trabajo total de cerca de 530 millones de dólares.
- País joven con una edad media de 30 años en 2025: la economía de India se beneficiará de este "dividendo demográfico".
- La proporción de la población en edad de trabajar (15-59 años) es probable que aumente de aproximadamente el 58% en 2001 a más del 64% en el año 2021.
- Enorme potencial de mercado sin explotar.
- Progresiva simplificación y racionalización de las estructuras de los impuestos directos e indirectos.
- La plena convertibilidad de la cuenta corriente.
- Cumplimiento de las normas de la OMC.
- Bancario sólido y las instituciones financieras.

ÁREA DE MERCADEO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

El propósito de esta investigación de mercados es determinar la alta competitividad de venta de pashminas y de esta manera revisar la viabilidad de diferentes alternativas para expandir el portafolio y buscar oportunidades con nuevos productos.

OBJETIVO GENERAL:

Constituir una empresa de importación de productos textiles de la India planteando las estrategias de distribución y comercialización determinando la aceptación de los textiles (Sábanas, Vestidos, manteles y telas) y ciclo de vida de las pashminas comercializadas actualmente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Estudiar y comprender la regulación y requisitos que establece la cámara y comercio para la creación de una empresa.
- Definir qué productos textiles importados de la India pueden tener acogida en nuestro país.
- Identificar el nivel de satisfacción del consumidor al adquirir productos importados de la India.
- Definir la intención de compra por parte de los usuarios hacia los diferentes productos a importar por la empresa.
- Identificar lugares en los que se puede ofrecer las pashminas y productos importados de la India.
- Determinar el porcentaje de posibles consumidores de pashminas de sexo masculino.
- Evaluar los diferentes medios de distribución y la posibilidad de nuevos mercados.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Inicialmente se realiza un tipo de investigación exploratoria ya que se han estado vendiendo las pashminas desde el 2009, lo que ha permitido tener una experiencia con este producto, definir el comportamiento de compra de los consumidores y abrir nuevas formas de distribución. Luego de esta experiencia se desea expandir el portafolio y constituir una empresa, lo que lleva a también llevar a cabo un tipo de investigación descriptiva con el fin de establecer la aceptación de nuevos productos textiles y determinar hasta qué punto sigue siendo atractiva la venta de pashminas.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN:

La técnica de investigación utilizada es cuantitativa, que se realizará a través de una encuesta en la que podremos analizar resultados obtenidos de acuerdo a los principales intereses de estudio de esta investigación.

HIPÓTESIS:

Al momento de constituir legalmente la empresa se pueden abrir oportunidades con nuevos distribuidores y lograr desarrollar estrategias de distribución que nos permitan expandir nuestro portafolio y buscar del negocio mayor rentabilidad y liquidez a la empresa. Lo que está pasando actualmente es que a pesar que las ventas son muy buenas el 80% de la mercancía se vende a Crédito y se deja en consignación a las diferentes tiendas.

Así mismo si hay interés en las personas en la calidad de los textiles importados de la India lo que nos permitirá expandir el portafolio y tener diferentes líneas de negocio. La principal hipótesis es que desde el momento en que la empresa se constituya se logrará reducir costos en importación y obtener una mejor organización que nos permita re invertir el dinero con mayor frecuencia.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL:

Considerando que para el año 2010 la población colombiana era de 45'508.205 personas. La investigación se realizará partir de una segmentación entre hombres

y mujeres de estratos 3, 4 y 5 por lo tanto nuestro universo estaría compuesto por el 35.3% es decir: 16'064.397 Personas.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO:

Se determinaron las siguientes constantes para obtener el tamaño de la muestra. Se desea conocer la tendencia de este estudio por lo que el margen de error es del 10%.

Universo (N) (Infinito)	16,064.397
Muestra: (n)	n
Margen de Error: (e)	10%
Probabilidad de Éxito: (p)	50%
Probabilidad de Fracaso: (q)	50%
Constante de la población que desea representar: (z)	1.96

De esta manera al aplicar la siguiente fórmula para universos infinitos:

$$e = z \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

Obtenemos que el tamaño de muestra para esta investigación de mercados debe ser: 100 Encuestas.

DISEÑO DE INSTRUMENTO:

El instrumento utilizado para esta investigación de mercados es el siguiente:

Buenas tardes, se le invita a usted a participar en un diagnostico sobre textiles importados de la India basado en lo que usted percibe, piensa o cree. Para esto, se le solicita responder todas las preguntas con absoluta sinceridad. Sus respuestas no le comprometen en nada no tiene que poner su nombre. Es importante que responda lo que usted cree y no importa que no conozca la respuesta precisa.

Sexo:

Masculino Femenino

Edad:

0 a 18 años 19 a 25 años 26 a 35 años 36 a 60 años
 60 años en adelante

Estrato:

1 ó 2 3 4 5 6

Ocupación:

Estudiante Empleado Independiente Pensionado Desempleado

Estado Civil:

Soltero Casado Unión libre Divorciado Viudo

Usted compra pashminas porque:

Está de moda Accesorio Abrigo para el frío Regalo
 No Compraría

Teniendo en cuenta la calidad de los textiles en la India, Marque de 1 a 5 el producto que más le llama la atención (Teniendo en cuenta 1 como primera opción y 5 opción menos deseada):

Sábanas Telas Manteles Pashminas Vestidos

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Pashmina?

\$15,000 a \$20,000 \$20,001 a \$30,000 Más de \$30,001

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Sabana?

\$50,000 a \$80,000 \$80,001 a \$100,000 Más de \$100,001

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vestido?

\$40,000 a \$60,000 \$60,001 a \$80,000 Más de \$80,001

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un metro cuadrado de Tela?

\$30,000 a \$40,000 \$40,001 a \$50,000 Más de \$50,001

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mantel?

\$20,000 a \$30,000 \$30,001 a \$50,000 Más de \$50,001

¿Dónde le gustaría encontrar pashminas y productos Importados de la India?

Almacenes de cadena Catálogos de venta Internet

¿Al momento de comprar un producto, qué es lo más importante para usted?

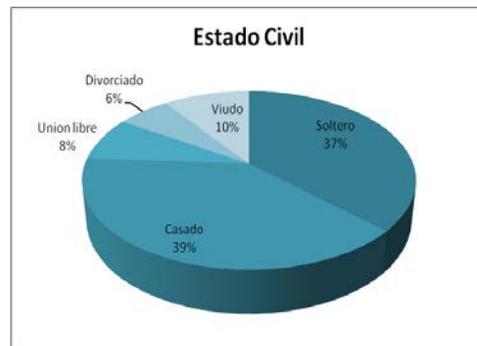
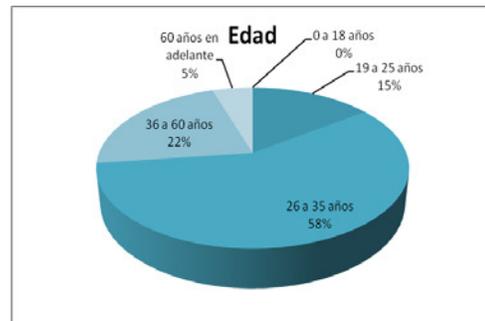
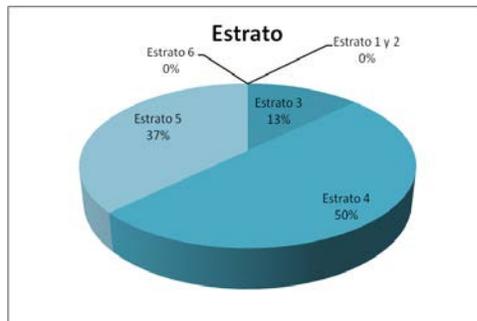
Precio Calidad Diseño

¿Compraría usted productos textiles de la India?

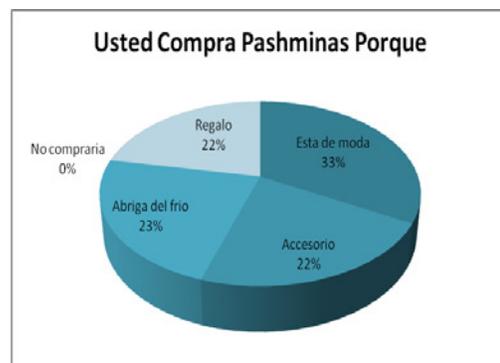
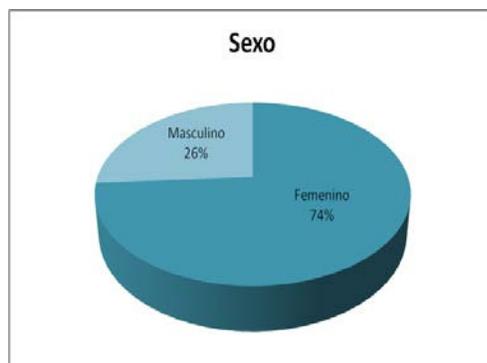
Sí No

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

Luego de realizar 100 encuestas se determinaron aspectos claves para el estudio de esta investigación que aportan significativamente en la toma de decisiones del negocio deseado:



El consumidor de pashminas independientemente del sexo se encuentra en estratos 3, 4 y 5. El 39% de las personas entrevistadas son casados, el 37% son solteros y mas de la mitad de los encuestados se encuentran entre los 25 a 35 años. Seguido del 22% de personas entre 36 y 60 años. Asi que los principales consumidores de Pashminas son personas jovenes que son empleados y en promedio de estrato 4.



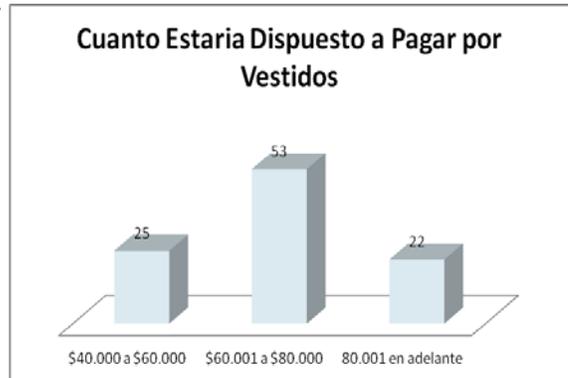
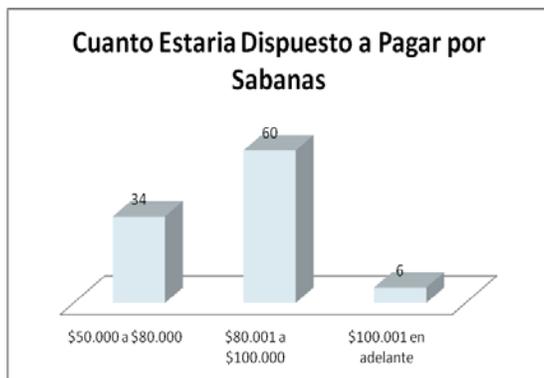


Es importante enunciar que el 86% de las personas estarían dispuestos a comprar productos importados de la India y el 14% no estarían interesados. El 74% de las personas entrevistadas fueron mujeres y el 26% hombres. A partir de estos resultados se puede realizar un análisis de la cantidad de hombres que comprarían Pashminas para fines determinados: 16 Regalo, 3 Accesorio, 7 Abrega del Frío. Lo cual es una buena señal que no hubo respuestas negativas en cuanto a la compra de este elemento, esto se convierte en clave pues en este nicho de mercado se podrían realizar estrategias de mercadeo con el fin de incentivar a mas hombres a comprar pashminas independientemente de su necesidad.

Con la encuesta fue importante determinar la acogida que tendrían los diferentes productos que se tienen contemplados importar, ya que se pudo establecer los gustos de las personas y el probable éxito que pudiera tener cada uno de estos en Colombia. En este caso cuando preguntamos a los encuestados que producto le llamaba más la atención teniendo en cuenta la calidad de los textiles en la India y teniendo como opciones telas, sabanas, manteles, vestidos y pashminas los resultados fueron los siguientes en orden de mayor a menor atracción: pashminas, sabanas, vestidos, manteles y telas.

Esto permite que tengamos una fuente para determinar que no puede llegar a ser atractivo comercializar manteles y telas, y que por el contrario en caso que hubieramos importado estos productos tuvieramos que recurrir a rematar la mercancía o perder dinero por no haber realizado esta investigación de mercados. Por lo que las Pashminas, las sabanas y vestidos pueden llegar a comercializarse y tener buena aceptación de los consumidores y convertirse en una buena fuente de ingresos para la compañía.

Teniendo en cuenta los productos mencionados anteriormente que son llamativos para los consumidores podemos definir cuánto esta dispuesto a pagar el consumidor por cada uno de estos productos.



Los consumidores están dispuestos a pagar entre 80.000 a 100.000 pesos por sabanas teniendo en cuenta que tienen entre 200 y 400 hilos con una excelente Calidad Vs sabanas que vende la industria local en el mismo rango de hilos puede estar aproximadamente entre 200.000 y 400.000 pesos, lo cual puede convertirse en una ventaja y junto a una buena estrategia de comunicación es posible dar a conocer el producto y venderlo a través de los diferentes clientes que tengamos.



Por el lado de los vestidos los consumidores están dispuestos a pagar entre 60.000 y 80.000 pesos. Estos vestidos son muy llamativos porque se pueden llevar desde un día de playa hasta un evento. Tienen la ventaja que el mismo vestido puede ponerse de diferentes formas y que están hechos de un excelente material.



En cuanto a las pashminas el consumidor está dispuesto a pagar entre 20.000 a 30.000 pesos lo cual es alentador pues el precio actual de las pashminas en tres referencias diferentes es: 20.000, 30.000 y 35.000 pesos. Teniendo en cuenta que mas del 50% de las unidades que rotamos actualmente son referencia de 30.000 pesos.



Es importante tener en cuenta también que es lo que busca un consumidor en el producto y definitivamente el 53% de las personas busca calidad como primera opción. Lo que puede ser un factor diferenciador en los productos y una ventaja competitiva. El 40% de las personas buscan precio, en donde también se tiene una gran oportunidad ya que son productos de costos de producción muy bajos. Esto permite que en Colombia sean producto acordes a la capacidad o disposición de pago de los usuarios y a pesar que únicamente el 7% de las personas quieren diseño en los productos es un factor positivo, pues aunque no es un factor determinante en la compra del total de las personas es un aspecto que nuestros productos también cumplen.



Ya por ultimo en cuanto a distribución es importante rescatar que a un porcentaje alto del 56% de personas les gustaría encontrar las pashminas, vestidos y sabanas en almacenes de cadena y el 40% en catalogos de venta. El porcentaje restante desearía que fuera a través de internet. En este caso seguramente podríamos codificar en grandes superficies o bien realizar el lanzamiento de nuestra tienda, cuando exista una empresa completamente constituida en el mercado, por lo que esto es una gran oportunidad de distribución de los productos en estos segmentos.



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

Concluyendo esta investigación de mercados tenemos tres productos en los que se debe concentrar el negocio de exportación de productos de la India, estos son sabanas, vestidos y pashminas. Nuestro consumidor objetivo son mujeres y hombres principalmente empleados entre 25 y 36 años, con capacidad de compra dispuestos a pagar por cada uno de estos elementos. Se cuenta con la aceptación del mercado hacia este tipo de productos, lo que nos da vía libre para invertir y pensar en grande este negocio. Existen muchas oportunidades que hay que aprovechar junto con actividades de mercadeo, distribución e impulso de venta para permitir que el negocio crezca a través del tiempo.

RECOMENDACIONES PARA LA INVESTIGACIÓN:

Es importante seguir pensando en diversificar el portafolio de productos con el fin de tener variedad y ofrecer productos innovadores y diferentes. A pesar que existe la oportunidad de buscar artículos para personas mayores de 60 años y aprovechar ese nicho de mercado, nos concentraremos exclusivamente en el segmento definido en la investigación de mercados, con el fin de concentrar nuestros esfuerzos con estrategias para desarrollarlos. Adicionalmente se mantendrán los precios de las pashminas en los tres niveles que venimos trabajando, precios que son aceptados por los consumidores y están dispuestos a pagar.

El lanzamiento de un punto de venta de la empresa Pashlu es indispensable para beneficiarnos en cuanto al manejo de inventarios y exhibición de nuestra propia marca, con el fin de definir la imagen de la empresa y tener reconocimiento en el mercado. Adicionalmente reforzar los puntos de venta en los que exhibimos productos que permitan que se encuentren distribuidos en sitios estratégicos de la ciudad y a largo plazo el país.

ESTRATEGIA

CONSUMIDOR

La pashmina a través del tiempo ha sido una prenda/accesorio propio del sexo femenino, sin embargo en los últimos años al tener acceso a los mercados más lejanos como los de la India y medio oriente el sexo masculino también hace parte de los consumidores en sus diferentes formas de pashminas o jatas.

La pashmina es una prenda que se usa principalmente como un accesorio, razón por la cual su principal mercado objetivo son los estratos 3 a 5, el consumidor son personas en su mayoría de 25 a 36 años seguidas de un número importante de 37 a 60 años. La persona que usa pashminas también puede complementar sus compras con vestidos o sabanas para su hogar, que revisamos luego de la investigación de mercados son productos que complementan el portafolio. El consumidor busca calidad y buen precio en los productos lo cual pueden encontrar con nosotros.

PRODUCTO

Como se enunció anteriormente en el trabajo los tres productos a trabajar son los siguientes:

- **Pashminas:** Accesorio que realza al usuario, le da elegancia y sofisticación y adicionalmente abriga. Es un producto que puede modificar la manera como uno este vestido agregando versatilidad a la persona. Se pueden usar como bufandas, cinturones y balacas.
- **Vestidos:** Prenda que permite usarse para cualquier ocasión y de diferentes maneras. Variados diseños, colores y estampados.
- **Sábanas:** Producto para el hogar que se caracteriza por su suavidad, duración y comodidad al tacto, hecho de los mejores hilos del mundo.



Ilustración 3. Productos PashLu

Al usar las pashminas el usuario siente confianza al sentirse bien arreglado, elegante e impactante. Los vestidos transmiten a las mujeres libertad en movimiento, sensualidad y seguridad en cualquier momento u ocasión. Las sabanas a su vez brindaran al consumidor la mejor sensación esperada por el hombre; llegar a la cama. Para disfrutar mejor es imprescindible que tu cama esté

compuesta por elementos que te ayuden a prolongar aun más la sensación de placer con estas sabanas podrás lograrlo.

PRECIO

Las “pashminas” cuyo nombre viene de la lana de las cabras del himalayas, es también conocida por los diferentes materiales (viscosa, algodón, poliéster, etc) y cuya gama de colores y formas son infinitas, lo que permite que el producto en muchas ocasiones sea único para la persona, esto llevará a los consumidores a tener muchas unidades de diferentes formas y colores.

De acuerdo a lo siguiente se debe tener variedad en cuanto a textura, colores y tamaños que definen las características y precios, desde las pashminas de seda y pashmina original hasta las pashminas de algodón. Esto también aplica para los productos complementarios del portafolio, las sabanas y toallas.

El precio de venta de las pashminas que se vienen comercializando en el mercado actualmente esta entre 30.000 y 35.000 pesos. Este precio varia de acuerdo a tamaño y material en que este elaborado el producto. Es un precio que está por encima de la industria nacional o china. Sin embargo cuando el cliente aprecia la calidad del producto ha estado dispuesto a pagar por él. El margen de utilidad que manejamos es del 60%. En donde todos los gastos incurridos alcanzan a ser saldados antes de la siguiente importación.

Lo importante del precio es tener como referente las diferentes escalas que se obtuvo a partir de la investigación de mercados. Independientemente que en algunas categorías se encuentre por encima de la competencia es importante tener claro los diferentes argumentos de venta, cuando sabemos que si existen personas interesadas en los productos y que cuentan con la capacidad de comprarlos. Es clave realizar ventas complementarias como pashminas con Sabanas, pashminas con Vestidos, o cualquier combinación que nos permita aumentar los volúmenes de ventas.

DISTRIBUCIÓN

Las pashminas y los diferentes textiles de la India los distribuimos a través de varias tiendas ubicadas en pequeños centros comerciales que cuentan con almacenes de fácil acceso a los visitantes. Actualmente trabajamos únicamente en la ciudad de Bogotá y contamos con 4 almacenes en los que se vende ropa exclusiva y accesorios, en la que el producto complementa el core del negocio.

- Whydra – Centro Comercial Porto Alegre, Colina Campestre
- Pragma – Centro Comercial Colina 138, Colina Campestre
- Expreso de oriente – Centro Comercial Santa Bárbara Drive – Santa Bárbara Occidental
- Hippie Chics – Calle 82



Ilustración 4. Puntos de venta PashLu

Así mismo tenemos familiares y amigos que buscan ingresos adicionales con la venta de estos productos, con los que logramos una mayor cobertura haciéndolos llegar a diferentes empresas y personas. En total son 9 Personas a través de las que logramos distribuir y tener un mayor alcance en la venta de estos productos.

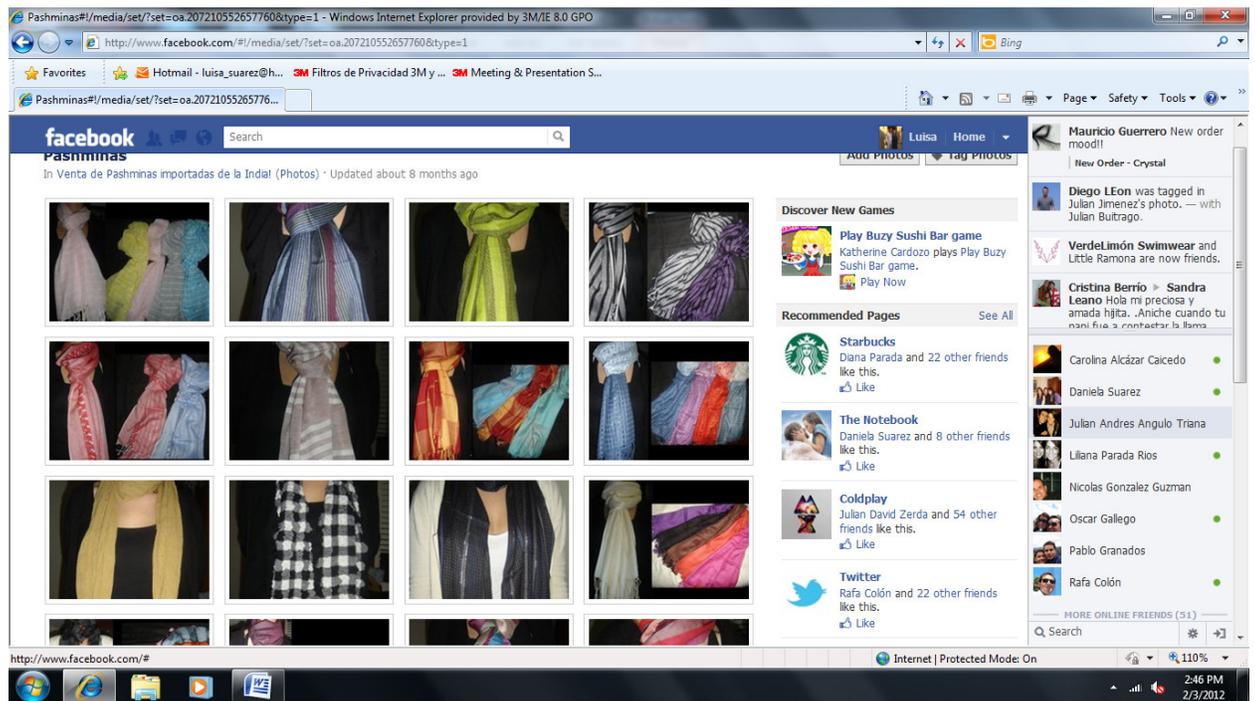
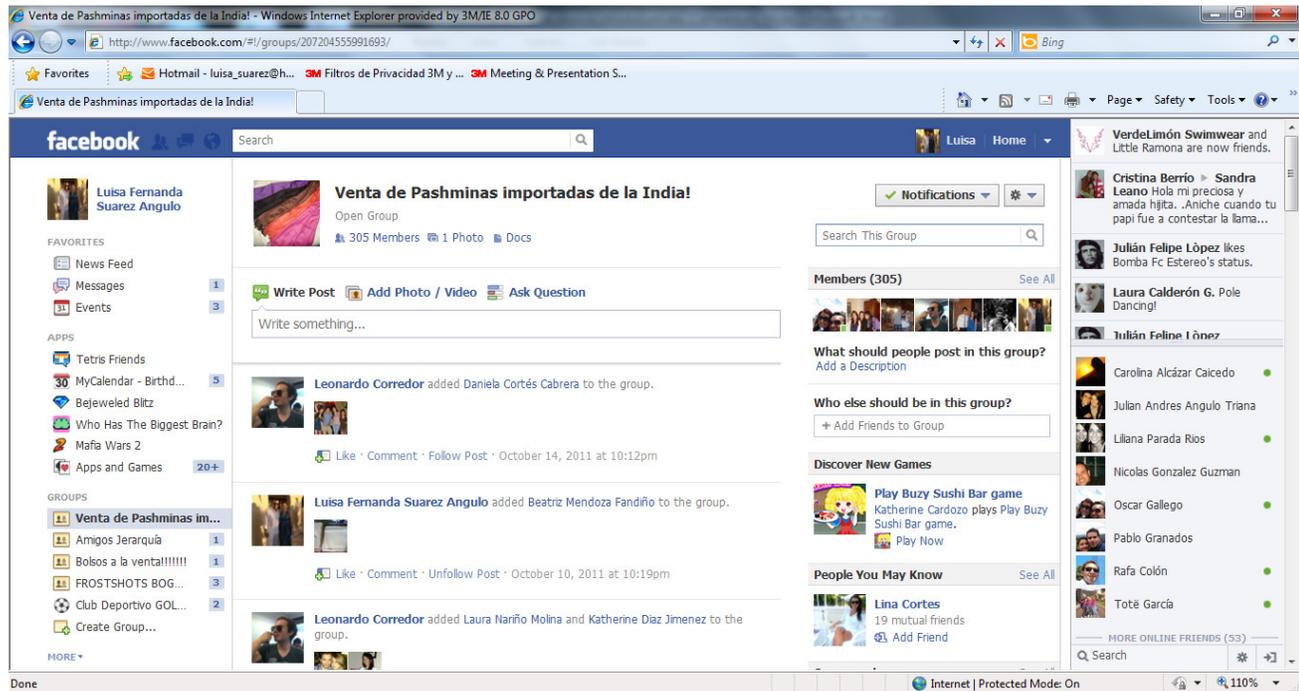
Otra estrategia es a través de catálogos de venta en la que se realizan ventas al por mayor de una o dos referencias que aparecen por temporadas (Trimestrales) Esto permite ampliar la cobertura y llegar a más clientes potenciales.

COMUNICACIÓN

Adicionalmente se emplean diferentes medios de comunicación con el fin de mantener a los consumidores enterados de nuevas importaciones, referencias, colores y modelos de los productos importados. Entre ellos tenemos Facebook en los que podemos invitar a personas a ser parte del grupo, mostrar fotos de los últimos diseños, dar información de contacto e interactuar con los consumidores

permitiéndoles la compra desde su casa enviando únicamente un mensaje. Adicionalmente empleamos volantes en conjuntos residenciales con teléfonos de contacto sobre todo cuando existen temporadas de alta rotación como amor y amistad, día de la madre, san valentín y navidad.

Ilustración 5. Grupo de ventas Facebook



Es importante crear la marca con la cual nos identificaremos, y en la que toda actividad comercial o de mercadeo este enfocada. A continuación se presenta el logo oficial de la empresa, la marquilla para los productos y un ejemplo, los recibos, tarjetas de presentación y bolsas que se usaran siempre haciendo alusión a la empresa. Esto con el fin de darle una identidad y empezar a generar recordación de la marca en el mercado. Adicionalmente se muestra una pieza de comunicación que se puede utilizar mediante volantes y correos masivos para utilizar como campaña de expectativa cuando la marca se encuentre debidamente registrada.

Ilustración 6. Logo PashLu



Ilustración 7. Marquilla para productos

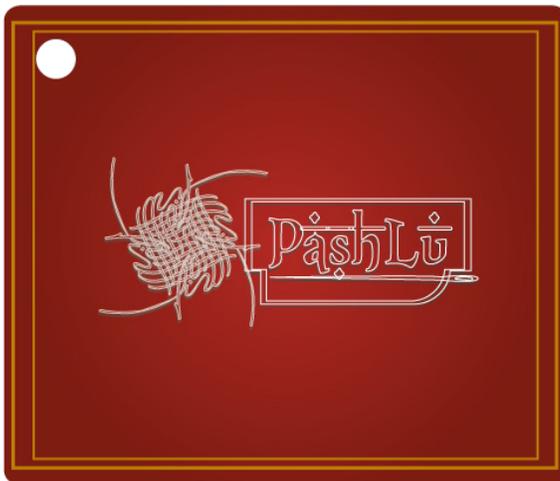


Ilustración 8. Producto con marquilla



Ilustración 10. Tarjetas de presentación PashLu

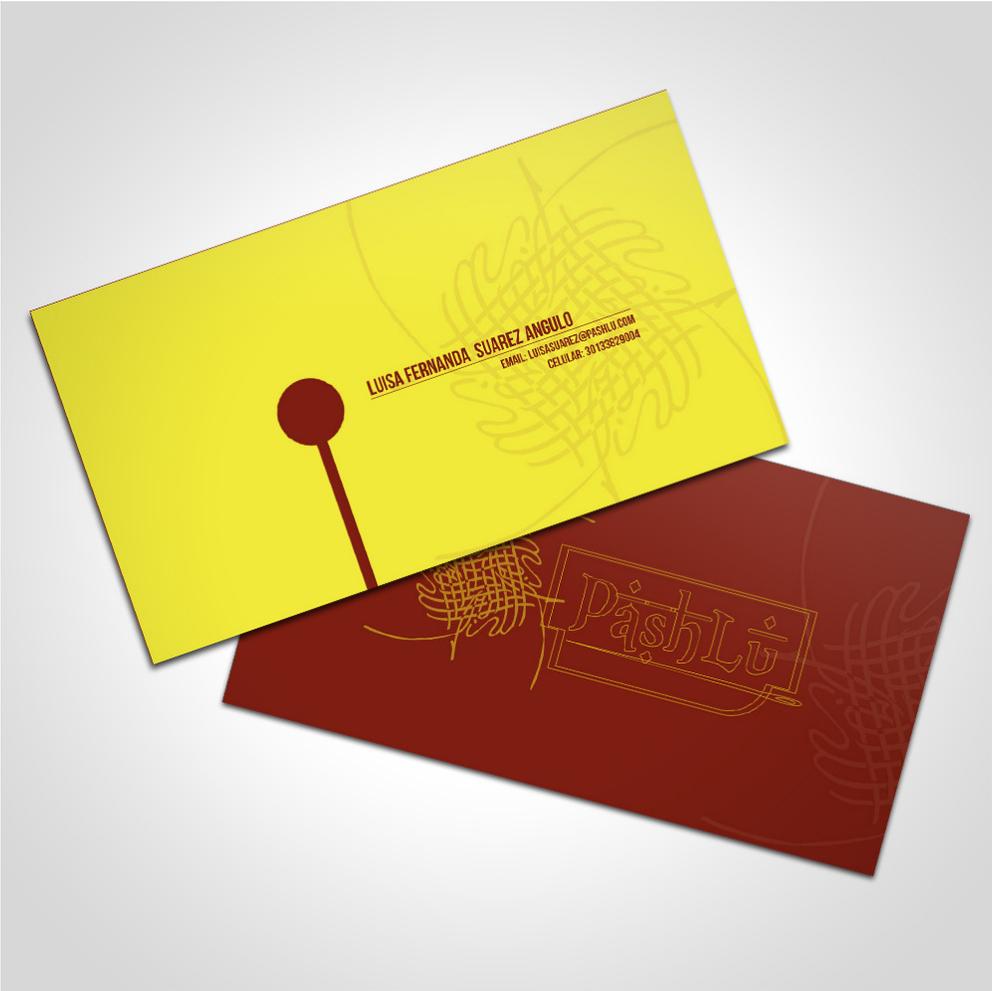


Ilustración 11. Bolsas PashLu



Ilustración 12. Campaña de Expectativa PashLu



Ilustración 13. Punto de Venta y bodega



PLAN DE ACCION

Para lograr el éxito con cada uno de los productos que tendremos a la venta es clave contar con estrategias de ventas y un plan comercial. Esto nos permitirá potencializar las fortalezas, corregir las debilidades, aprovechar las oportunidades y manejar las amenazas descritas anteriormente en el DOFA. Así mismo nos darán el direccionamiento sobre lo que se realizará y están orientadas al cliente.

Iniciando con una situación elaborada a partir de las oportunidades o amenazas, se generan estrategias, las metas a alcanzar y las tácticas a realizar para llevar a cabo la misma. A continuación se exponen 4 situaciones con su respectiva estrategia, metas y tácticas relacionadas a los productos y negocio que se quiere formalizar.

Situación Uno

Existe una gran aceptación del mercado frente a la cultura hindú, por lo que debemos aprovechar estas preferencias para ampliar nuestro portafolio con otros productos de esta región. A pesar que tenemos una baja participación en el mercado, contamos con relaciones comerciales con proveedores hindús que nos permiten buscar nuevas opciones para comercializar.

Estrategía

Ofrecer nuevos productos que hacen parte de la cultura hindú, a mujeres y hombres de estrato 3, 4 y 5, para satisfacer las diferentes preferencias y gustos a la hora de vestirse.

Meta

Aumentar nuestro portafolio en 3 grandes líneas de negocio, que permitan brindar al mercado nuevos productos relacionados con la cultura Hindú.

Tácticas

- A partir de la relación comercial existente que tenemos con nuestro proveedor Hindú, podemos cotizar los nuevos productos que estamos interesados en empezar a importar, sabanas y vestidos, que complementaran nuestro portafolio.
- Asistir a ferias en diferentes ciudades del mundo, que comercializan este tipo de producto para realizar nuevos contactos que puedan ayudarnos a tener un comparativo en referencias y precios.

- Realizar un viaje al año a la India en la que podamos tener contacto directo con diferentes fabricantes y nos permitan negociar precios (regateo) previamente al envío de mercancía.

Situación Dos

Los productos importados de China llegan a precios inferiores que los del mercado nacional, lo que representa una amenaza importante para nosotros. A pesar de que nuestros precios son cómodos en el mercado colombiano, nuestros costos, dados los procesos de importación de la India, no permiten entrar en dicha "Guerra de Precios", así que debemos aprovechar la creencia que los productos importados de China son de muy baja calidad.

Estrategia

Dar a conocer a los consumidores potenciales y actuales las ventajas de las fibras con los que están hechos nuestros productos en comparación con los textiles chinos, para que el mercado identifique el costo-beneficio de comprar este tipo de productos importados de la india.

Metas

Capacitar a nuestros 4 clientes los beneficios y ventajas que tienen los productos que comercializamos actualmente.

Comunicar al mercado potencial (Almacenes de venta de accesorios de Bogotá, ubicados en estrato 3, 4 y 5) sobre características de productos hechos en la India frente a los hechos en China.

Táctica

- Realizar un almuerzo cada trimestre con cada uno de los clientes, para inicialmente capacitarlos sobre nuestros productos, y en las siguientes sesiones obtener retroalimentación sobre opiniones del mercado.
- Comunicar a través de redes sociales (Twitter y facebook) las grandes diferencias que existen entre nuestros productos que son hechos en la India, frente los productos de la China.

Situación tres

Existe una fuerte tendencia de compras por internet (E-commerce), mercado en el que Colombia no participa activamente debido a la fuerte cultura de compra convencional. Para aprovechar esta oportunidad contamos con la fortaleza de tener un producto de calidad y buen precio, a pesar de no ser reconocidos en el mercado.

Estrategia

Estimular la compra de nuestros productos, a hombres y mujeres que tienen acceso a internet, para lograr que los consumidores finales tengan un acceso más rápido y fácil al producto.

Meta

Incrementar las ventas de nuestra empresa en un 3% a través de este nuevo canal de comercialización.

Tácticas

- Contactar a empresas como deRemate.com, Groupon, Geelbe y BuenaCompra.com, para codificar nuestro producto y poder ofrecerlo a través de ellos al mercado.
- Presentación de propuesta (Descuentos, unidades y referencias) a cada empresa para aparecer en la página una vez al semestre.

Situación Cuatro

El contar con un único proveedor es muy riesgoso, por lo que debemos aprovechar los acuerdos comerciales con otros países para buscar nuevos proveedores. Para lograr esto, debemos contar con capital suficiente. A pesar de tener un bajo músculo financiero, tenemos una buena rentabilidad en el negocio que nos permitirá acceder a créditos a futuro.

Estrategia

Garantizar cantidades y precios a los distribuidores de nuestros productos, para que tengan disponibilidad para sus clientes durante cualquier temporada del año.

Meta

Tener mínimo 3 proveedores que nos surtan la línea de negocio establecida.

Tácticas

- A través de la búsqueda por internet y allegados, se hará una selección de nuevos proveedores que nos permitan mantener el negocio durante varios años.

- Con la capitalización del negocio, podemos lograr la aprobación de un crédito que nos permitirá contar con el músculo financiero para negociar con nuevos proveedores.

Adicional a lo expresado anteriormente una estrategia para mostrar el producto es participando en diferentes bazares en los que alquilemos un espacio y podamos llegar a más personas. Existe una oportunidad grande en incrementar las ventas en el género masculino, ya que contamos con un número importante de hombres que generalmente compran estos artículos para regalo, debemos incentivarlos a comprar en fechas y ocasiones especiales.

Es importante empezar a buscar la documentación necesaria para crear la empresa, los permisos requeridos para importar directamente el producto y no a través de intermediarios. Logrando la constitución del negocio puede abrirnos puertas para hacer contactos con almacenes de cadena, grandes superficies, y almacenes especializados en estos artículos. En la medida en que los productos se encuentren exhibidos lograremos tener recordación en el consumidor.

Para las actividades anteriormente mencionadas es importante realizar un continuo seguimiento para garantizar su cumplimiento. Por esta razón no está de más trabara un Gantt o Cronograma con el fin de no dejar subestimada ninguna de ellas.

ESTUDIO TÉCNICO

Recursos Físicos:

Para que este proyecto sea viable como comercializador de los productos que estamos interesados en importar de la India debemos contar con una bodega en la que podamos almacenar y darle un fácil manejo al inventario con el que contaremos. A partir de los diferentes distribuidores que tenemos en la actualidad el inventario que se maneja es suficiente para surtir mensualmente cada tienda. Teniendo en cuenta que debemos contar con una alta variedad de modelos para garantizar nuestra propuesta de valor de ofrecer diferentes modelos y calidad. Esta bodega servirá al mismo tiempo para tener un punto de venta, de esta manera mientras almacenamos el producto también generamos ingresos para la empresa.

El primer año se manejaran 4,267 pashminas, 500 vestidos y 500 Juegos de Sabanas. De acuerdo a las dimensiones de cada producto y las cantidades que se manejan mensualmente se define el espacio por metro cuadrado que se requiere para almacenar los mismos.

Existen bodegas con las características de espacios con un canon mensual de arrendamiento. Igual en un futuro cuando la empresa tenga el suficiente capital se puede considerar en adquirir este espacio.

Que se requiere para tener estos espacios físicos: hacer diferentes contactos con agencias de finca raíz en las que podamos garantizar encontrar una bodega ubicada estratégicamente no solo en cuanto a ubicación sino beneficios parafiscales que puedan favorecer al negocio.

La administración del inventario se realiza a través de Excel. Se maneja el inventario que tiene cada distribuidor, la mercancía dejada en consignación, abonos realizados por ventas de mercancía, y flujo de dinero en caso que se haya utilizado. Es por esto que es importante contar con un computador, software Microsoft Office legal, un escritorio y silla para la persona que esté realizando el seguimiento. Seguramente en la medida en que el negocio empiece a expandirse se realizaran cambios en el software utilizado para el manejo de inventarios.

Adicionalmente dentro del plan se está contemplando expandir los diferentes distribuidores y lograr una mayor cobertura en la ciudad y a mediano plazo a nivel nacional. Para esto es indispensable la compra de una camioneta van que permita minimizar gastos de transporte tanto a los diferentes distribuidores y así mismo en el tránsito que se requiere en el proceso de esta inversión estaría contemplada en los análisis financieros.

Personas a cargo, salarios, servicios básicos. Seguro de la camioneta. Gasolina, contingencias. Parafiscales. Comisión para agilizar las ventas.

Proveedor:

En el momento se cuenta con un único proveedor, con el que hemos tenido excelentes relaciones comerciales y sin ningún tipo de contratiempos. Se inicio la relación comercial desde el 2009 a través de una búsqueda por internet de diferentes proveedores de pashminas. Aprovechando una amiga que está viviendo en la India verificamos que fuera seguro empezar a trabajar con esta persona. Desde entonces se han realizado varias importaciones acogidos a las regulaciones colombianas sin inconveniente. Sin embargo si se considera que se desea un crecimiento en el negocio es imprescindible empezar nuevas relaciones para evitar depender de un solo proveedor y que podamos tener un plan de acción en el futuro por si este falta. No solo por esta razón sino por ampliar el portafolio, variedad, disponibilidad etc.

Con estos nuevos proveedores ya hemos adelantado averiguaciones de diferentes modelos de vestidos, y sabanas con los que buscamos ampliar el portafolio.

Las compras para inventario se realizan de acuerdo a la rotación del mismo. Generalmente se compran alrededor de 1000 unidades que se venden en un periodo de 3 meses. Así que se realizan 4 compras anuales. El tiempo en tránsito desde Bhagalpur, India son aproximadamente 5 días. Siempre hemos trabajado con DHL para realizar los envíos.

El pago al proveedor inicialmente se realizaba 100% por anticipado. Luego al afianzar nuestras relaciones comerciales nos ha permitido realizar negociaciones con el fin de vernos beneficiadas las dos partes. Si la mercancía que se está importando es para inventario, manejamos 50% del pago cuando se solicita el pedido y 50% cuando llega la totalidad. En casos puntuales de negociaciones con algún cliente con condiciones de pago a 30 o 60 días hemos podido realizar los pagos al proveedor en los mismos tiempos cuando contamos con el flujo de caja para hacer el pago pendiente. Estos tiempos adicionales no nos generan sobrecostos.

Mercancía:

La mercancía se solicita al proveedor a través de una orden de compra discriminada por referencia y cantidades. El proveedor a su vez realiza dos facturas proforma; la primera discriminando el peso y volumen de la mercancía, y la otra con los costos incluyendo el envío hasta Colombia.

Con esta información se procede a verificar las diferentes regulaciones a las que debemos sujetarnos para que la mercancía ingrese al país legalmente. Básicamente se define entre dos tipos de importaciones:

- Mercancía con volúmenes menores a 1m x 1m x 1m (Alto x Ancho x Profundidad) y cuyo valor comercial sea inferior a 5000 USD no debe nacionalizarse y llega directamente a la dirección deseada. Esta figura se utilizó iniciando el negocio, pero debido a la demanda del producto y el crecimiento de distribuidores, no podíamos continuar importando de esta manera.
- Mercancía que supera los volúmenes antes mencionados o 5000 USD en valor comercial debe pasar por el trámite de Nacionalización. Es importante tener en cuenta que para la importación de estos productos se debe contar con una licencia de importación de textiles.

Para esta última modalidad es importante tramitar la licencia o certificación de importación de textiles requerida ante la DIAN en el momento de nacionalizar los productos. Inicialmente se ha hecho este proceso con la ayuda de un familiar que nos cobra 600.000 pesos en cada importación. Pero que tiene la desventaja que el producto no aparecerá importado por nosotros sino por otra empresa.

La mercancía viene en una caja de cartón y por paquetes de 5 unidades. Con respecto a los productos que se desea incluir en el portafolio también los vestidos vienen empaquetados por 5 unidades, las sábanas si vienen en empaque individual que es la presentación que se usa para entregarle al cliente final. La manera como vienen las pashminas empaquetadas facilita realizar el conteo físico cuando esta llega a Colombia. Verificado que el pedido ese completo se procede a organizarlo por referencias y almacenarlo en la bodega.



Ilustración 14. Empaque de pashminas en la importación

La mercancía se entrega al distribuidor de la misma manera con el fin que el producto este protegido en el transito y se mantenga planchado y en perfectas condiciones. Ya cada distribuidor es autónomo para decidir como exhibe el producto y como empaca el producto al cliente final.

Ver Anexo A.

Ilustración 15. Factura en dólares mercancía

INVOICE						
Exporter : ZED AAR EXPORTS NARGA BAZAR CHAMPANAGAR BHAGALPUR-812004 BIHAR (INDIA) PHONE : 0091 9031 513 786		Invoice No. ZRE-007/11-12 Date:28-05-2011		Exporters Ref. IEC: 2107000786		
Consignee : OSCAR DAVID GALLEGU CARVAJAL CARRERA 45 #123 - 29 APTO 203,Edificio San Felipe. Barrio El Batan BOGOTA, COLOMBIA Tel :057 3132416954		Buyer [If other than consignee]				
Pre-Carriage by : BY AIR		Place of Receipt by Pre-carrier : N.A.				
Vessel / Flight No.		Port of Loading				
Port of Discharge		Final Destination COLOMBIA				
Marks No's		No. & Kind of Pkgs.				
Box		Description of Goods		Quantity PCS	Rate USD	Amount USD
ZRE 2526-2527		02 CARDBOARD CARTOON HANDLOOM TEXTILES Handwoven Textiles Scarves		433	2.22	961.26
		Freight+Packing Charges				470.74
				Total :	433	1432.00
Amount Chargeable : ONE THOUSAND FOUR HUNDRED AND THIRTY TWO DOLLAR ONLY. (In Words) NET WEIGHT : 39.900 GROSS WEIGHT : 43.400 QUANTITY : 433 PIECES						
Declaration : We declare that this invoice shows the actual price of the goods describe and that all particulars are true and correct				Signature & Date ZED AAR EXPORTS  PROPRIETOR 28/5/11		

Ilustración 16. Factura Peso de la mercancía.

Marks & No's Container No.		No. & Kind of Pkgs.	Description of Goods	Quantity Pcs	NET WEIGHT	GROSS WEIGHT
ZRE 2526-2527	BOX	02 CARDBOARD CARTOON	HANDLOOM TEXTILES Handwoven Textiles Scarves	433	39.900	43.400
				433	39.900	43.400

Exporter : ZED AAR EXPORTS NARGA BAZAR CHAMPANAGAR BHAGALPUR-812004 BIHAR (INDIA) PHONE : 0091 9031 513 786		Packing List Invoice No. ZRE-007/11-12 Date: 28-05-2011 Buyers Order No. Date : Other Reference [s]:		Exporters Ref: IEC: 2107000786	
Consignee : OSCAR DAVID GALLEGU CARVAJAL CARRERA 46 #123 - 29 APTO 203, Edificio San Felipe, Barrio El Batan BOGOTA, COLOMBIA Tel : 057 3132416954		Buyer [If other than consignee] Notify :-		Country of Origin of Goods INDIA	
Pre-Carriage by : BY AIR		Place of Receipt by Pre-carrier : N.A.		Country of Final Destination COLOMBIA	
Vessel / Flight No.		Port of Loading		Terms of Delivery & Payment : C & F	
Port of Discharge		Final Destination COLOMBIA			

Declaration : We declare that this invoice shows the actual price of the goods describe and that all particulars are true and correct		Signature & Date ZED AAR EXPORTS <i>Arauskohman</i> PROPRIETOR 28/5/11	
--	--	---	--

Ilustración 17. Declaración de importación.

		Declaración de Importación		Privada		500	
Año: 2011 Espacio reservado para la DIAN (para diligenciar este formulario los cambios en las actualizaciones)				4. Número de formulario: 032011001285089-1			
1. Número de identificación Tributaria (NIT) 830090988		6. DV: 7		11. Apellidos y nombres o Razón Social: C I GILBRIN S A			
13. Dirección: AV JIMENEZ 5 43 OF 1204		14. Teléfono: 2840201		15. Cód. Adm.: 03		16. Cód. País: 11	
17. Cód. Ciudad Municipio: 001		20. Razón social en declaración autorizada: AGENCIA DE ADUANAS SERVADE S A NIVEL 1		21. Tipo usuario: 28		22. Cód. Usuario: 0022	
23. Número documento de identificación: 79272478		24. Apellidos y nombres: FRITZ CABANA JORGE ELIECER					
31. Clase 32. Tipo declaración: 02 Inicial		33. Cód. 34. No. Formulario Arancel: XXXXXXXXXXXX		35. Año - Mes - Día: 2011 - 10 - XX		36. Cód. Adm.: XX	
37. Declaración de Exportación: No. XXXXXXXXXXXXXXX		38. Año - Mes - Día: XXXX - XX - XX		39. Cód. Adm.: XX			
40. Cód. lugar ingreso por las mercancías: BOG		41. Cód. Depósito: 13907		42. Manifiesto de carga No.: 116575002696513		43. Año - Mes - Día: 2011 - 10 - 18	
44. Documento de transporte: No. 8742518241		45. Año - Mes - Día: 2011 - 10 - 12					
46. Nombre exportador o proveedor en el exterior: ZED AAR EXPORTS				47. Cód. País: BHAGALPUR		48. Cód. País Exportador: 361	
49. Dirección exportador y proveedor en el exterior: MARGA BAZAR CHAMPANAGAR BHAGALPUR 812004 BIHAR				50. E-mail: FAK0091 641 2900364			
51. No. de factura: ZRE-02711/1/12		52. Año - Mes - Día: 2011 - 10 - 11		53. Cód. país procedencia: 361		54. Cód. Modo Transporte: 4	
55. Código de Rastreo: 249		56. Cód. Depósito destino: 11		57. Empresa transportadora: DHL EXPRESS COLOMBIA LTDA		58. Tasa de cambio \$ vs. USD: 1,909.12	
59. Subpartida arancelaria: 8214400000		60. Cód. Complementario: XX		61. Cód. Complementario: XX		62. Cód. Modesto: C200	
63. No. control arancel: XX		64. Valor cuota USD: XXXX		65. Prioridad del pago de la cuota: XX		66. Cód. país de origen: 361	
67. Cód. Aduana: XXX		68. Forma de pago por la importación: 10		69. Cód. Tipo de operación: 01		70. Cód. país de origen: 361	
71. Peso bruto kgs. neto: 211.00		72. Precio neto kgs. neto: 189.90		73. Código arancel BT: BT		74. No. de subpartes: 20	
75. Cód. arancel: 99		76. Año: XXXX		77. Cód. arancel preferencial: U		78. Cantidad dom.: 2,000.00	
79. Valor FOB USD: 3,556.00		80. Valor fletes USD: 1,310.00		81. Valor Seguro USD: 17.78		82. Valor Gastos USD: 0.00	
83. Sumatoria de fletes, seguros y otros gastos USD: 1,327.78		84. Valor aduana USD: 4,883.78		85. Código registro aduana: X		86. Número: XXXXXXXXXXXX	
87. Cód. aduana: 99		88. Año: XXXX		89. Propósito No.: XXXXXXXXXXXX		90. Cód. sistema del Producto: 0	
91. Descripción de las mercancías para la descripción de los recipientes o envases, del embalaje en el momento de aduana en la subpartida arancelaria. Incluye marcas, colores e otros si el cargo es frías, heladas, congeladas o secas. (Ver el artículo 10 del Decreto 1471 de 2007)				92. Valor pague anterior: 0			
93. Recibo oficial de pago anterior No.: XXXXXXXXXXXXXXXX				94. Fecha: XXXX XX XX			
95. Espacio reservado DIAN, Aduanas aduana Estado de Levante al puerto		96. Espacio reservado uso exclusivo Ministerio de Relaciones Exteriores		97. No. Aprobación declaración: 032011001285089		98. Fecha: 2011 10 20	
99. Fecha: 2011 - 10 - 20		Fecha finalizada importación: 2011 - 10 - 20		100. Nombre: JOSE FRITZ		101. C.C. No.: 79.232.498	
Firma declarante: 		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Fecha efectiva de la transacción)		998. Pago Total \$: 3,115,000		999. Espacio para autoadhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)	
Fecha de Impresión: 2011-10-21 08:50:40		Coloque el timbre de la máquina registradora al dorso de este formulario		BANCOLOMBIA S.A. Autoadhesivo 07237330498512 Fecha presentación 2011-10-20 16:53:00 Valor pagado \$3,115,000		20112203551460	

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En el estudio económico y financiero se tienen en cuenta todos los recursos necesarios estipulados en el estudio técnico. Están contemplados los salarios de las personas la infraestructura, el préstamo a solicitar al banco y el capital invertido. Todo con el fin de revisar la viabilidad del proyecto. Con el fin de determinar el estado de resultados, el flujo de caja y el balance general se toma en

cuenta criterios de proyección. Inicialmente variables macro económicas como la inflación y la tasa de cambio en la que se usaran valores por encima incluso de los estimados por entidades financieras.

Para determinar los ingresos operacionales definimos las unidades de venta anual, contemplando el crecimiento esperado que será del 15%. Como se comentó anteriormente los costos de operación están determinados por el costo de adquirir la mercancía, los salarios, costos administrativos y de mantenimiento y repuestos.

Con respecto a los activos fijos que tendrá PashLu se realizará una inversión de 30,000.000 Millones de pesos los cuales se contemplará un periodo de depreciación de 5 años. Esta inversión estará definida 70% Deuda y 30% Capital.

Al determinar el flujo de caja para el primer año es 0, con el fin de no estar sobregirados, esto se logra con ventas de mínimo 4,267 unidades. La rentabilidad del negocio es 53,12% y el Valor presente neto es 54,981,729 Millones. Esto nos lleva a concluir que financieramente este plan es viable y genera una muy buena rentabilidad. En el Anexo B se encontrarán las diferentes tablas del análisis financiero.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

EL tipo de sociedad que se interesa constituir es la sociedad anónima simplificada (SAS). Esta sociedad está conformada bajo el artículo 98. No define a la sociedad, simplemente la toma como contrato y compila las condiciones indispensables para que la sociedad exista. Existe cuando reúne estos presupuestos:

- Pluralidad de asociados: la sociedad se tiene que formar con el mínimo de asociados exigidos por la ley.
- Un aporte: obligación de cada socio de efectuar su aporte que puede ser en dinero, trabajo o en otro bienes apreciables en dinero.
- Beneficio común: repartición de utilidades, es desarrollar el objeto social que lleva implícito el área de reportar ganancias y también de soportar pérdidas.
- Afecto de asociarse: es la intención implícita de asociarse, elemento básico para la existencia de una sociedad.

(Pluralidad máxima en limitada es de 25 socios, sociedades anónimas mínimo 5 accionistas, sociedades en comandita por acciones requiere 5 comanditarios y al menos 1 socio gestor)

Sociedad por acciones simplificadas:

Su responsabilidad es **limitada** es decir responden por el monto de sus aportes, no son responsables de deudas fiscales y laborales, frente a terceros responde la sociedad.

Es una sociedad traída de la legislación extranjera de Francia, pero en Colombia ayuda a pequeñas y medianas empresas.

Constitución de la persona jurídica se da en el momento de inscripción del documento de constitución en la cámara de comercio que puede ser público o privado.

Sociedad que no cotiza en bolsa. El órgano máximo es la asamblea general de accionistas, es decir todos los socios.

Pluralidad de socios

No hay pluralidad ni máxima ni mínima de accionistas, pueden ser personas naturales o jurídicas.

Capital

Capital tripartita al igual que las sociedades anónimas

- Suscrito: el capital que los socios se han comprometido a pagar, es la obligación de los socios frente a la sociedad con la condición de un plazo exigido por la ley no mayor a un año.
- Autorizado: estipulado en los estatutos sociales, es una meta o ideal al que la sociedad quiere llegar, no es una obligación.
- Pagado: el capital que los socios han pagado efectivamente.

Nombre de la sociedad

Es regulado por la ley es un atributo de la personalidad, se hace por denominación social es decir incluye a lo que se dedica la sociedad.

Responsabilidad y administración

La administración está a cargo de cada uno de los socios, pero se puede delegar a una persona.

No es obligatoria la junta directiva pero esta se puede crear.

Causales de disolución

Generales en el Art. 218 y Especificas en el Art. 34 ley 1258

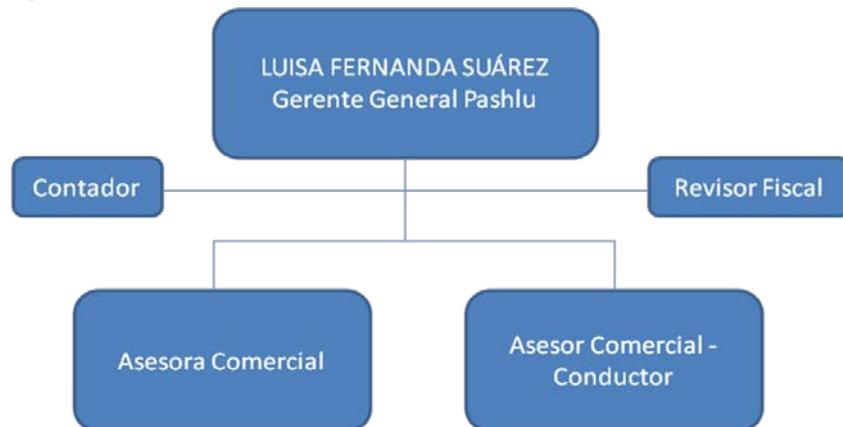
Generales

- Vencimiento termino de duración en el contrato
- Imposibilidad de desarrollar el objeto social.
- Reducción de número de asociados
- Declaración de quiebra de la sociedad
- Causales que se expresen y claramente se estipula en el contrato
- Decisión de los asociados, adoptada conforme a las leyes y al contrato social.
- Decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en las leyes
- Las demás causales establecidas en las leyes, en relación con todos o algunas de las formas de sociedad que regula este código.

Específicas

- Por vencimiento del término previsto en los estatutos
- Por imposibilidad de desarrollar el objeto social o sus actividades relacionadas con el objeto social.
- Por la iniciación del trámite de liquidación judicial
- Por causales previstas del estatuto
- Por voluntad de los accionistas que haya sido adoptada en la asamblea de accionistas o accionista único.
- Por orden de autoridad competente
- Por perdida del patrimonio neto social por debajo del 50% de capital suscrito.

Organigrama



La empresa está compuesta por el gerente general y dos personas que trabajaran en el área comercial. Cada una tiene funciones diferentes que serán definidas a continuación. Así mismo se cuenta con la presencia de un contador que se contratará a través de un outsourcing 2 veces al año. El revisor fiscal también será tercerizado.

Manual de funciones

- Gerente General:
 - Coordinar planes de mercadeo
 - Establecer la cuota mensual
 - Realizar negociaciones con clientes específicos
- Asesora Comercial
 - Velar por que la exhibición del producto sea la adecuada.
 - Abordar a los clientes ofreciendo los diferentes productos con los argumentos de venta adecuados.
 - Recepción y organización de la mercancía en la bodega.
 - Entrega de producto al conductor para ser despachado a cada punto de venta.
 - Organización y limpieza del punto de venta.
 - Control de inventarios

- Asesor Comercial- Conductor
 - Transportar la mercancía a los diferentes distribuidores.
 - Impulsar el producto a diferentes canales de distribución.
 - Revisar niveles de inventario en cada punto de venta y referencias que puedan venderse adicional a las que existen y comunicar a tiempo para realizar la importación.
 - Realizar informe de ventas de cada punto de venta.
 - Realizar mantenimiento de la camioneta cuando se requiere.

Se escogió esta sociedad porque resumiendo es precisa para empresas pequeñas que están iniciando, sin capacidad mínima o máxima de socios, responde si llega a quiebra solo de manera limitada (Patrimonio de la empresa). Son sociedad que se rigen por el intuio pecunie es decir por capital, no por el aporte de ideas. Esto es ideal para el negocio Pashlu.

CONCLUSIONES

Con este plan de negocios se pudo determinar las diferentes variables que deben ser consideradas para una empresa que importa productos y que pueden afectar positiva o negativamente el negocio. La actividad de venta de pashminas se viene realizando desde el 2009. Por esta razón se cuenta con experiencia en la importación de productos desde la India. Es por esto que una oportunidad es ampliar el portafolio con productos que permitan generar mayores ingresos y pensar en constituir una empresa.

A partir de la investigación de mercados se definieron tres tipos de productos para importar sabanas, vestidos y pashminas. Estas dirigidas a personas de estratos 3 a 5, principalmente de 25 a 36 años. A pesar que contamos con diferentes puntos de venta nuestro principal objetivo es abrir nuestra propia tienda que permita generar demanda del producto y así mismo proporcione un espacio para almacenar el inventario. Adicionalmente se invertirá en un carro con el que podamos realizar la distribución a los puntos de venta y así mismo generemos ingresos por una comisión al conductor por producto vendido.

Luego de realizar el análisis financiero según las ventas proyectadas tendremos utilidades a partir del 2014, con una pérdida mínima en el 2013. La rentabilidad del negocio es del 53% lo que nos ofrece una ventaja competitiva con productos de excelente calidad con costos favorables, esto se podrá reinvertir en actividades de reconocimiento de marca o mercadeo. La empresa se constituirá bajo el nombre PashLu y será una sociedad anónima simplificada. Se generarán diferentes estrategias de mercadeo con el fin de minimizar las amenazas de nuestros competidores y aprovechar las oportunidades que tendremos. La empresa ya cuenta con imagen corporativa que permitirá que las personas nos reconozcan e identifiquen nuestros productos en el mercado.

Como se mencionó anteriormente esta fue una idea que se empezó desarrollar desde el 2009 y que con este trabajo se estructuró y se pretende materializar. Lo cual fue muy enriquecedor ya que cada punto contenido en este plan aporta a la idea y tiene un sentido de ser.

BIBLIOGRAFIA

<http://www.camaracolombiaindia.org>

<http://www.embajadaindia.org/es/india-colombia/relaciones-comerciales-colombia.html>

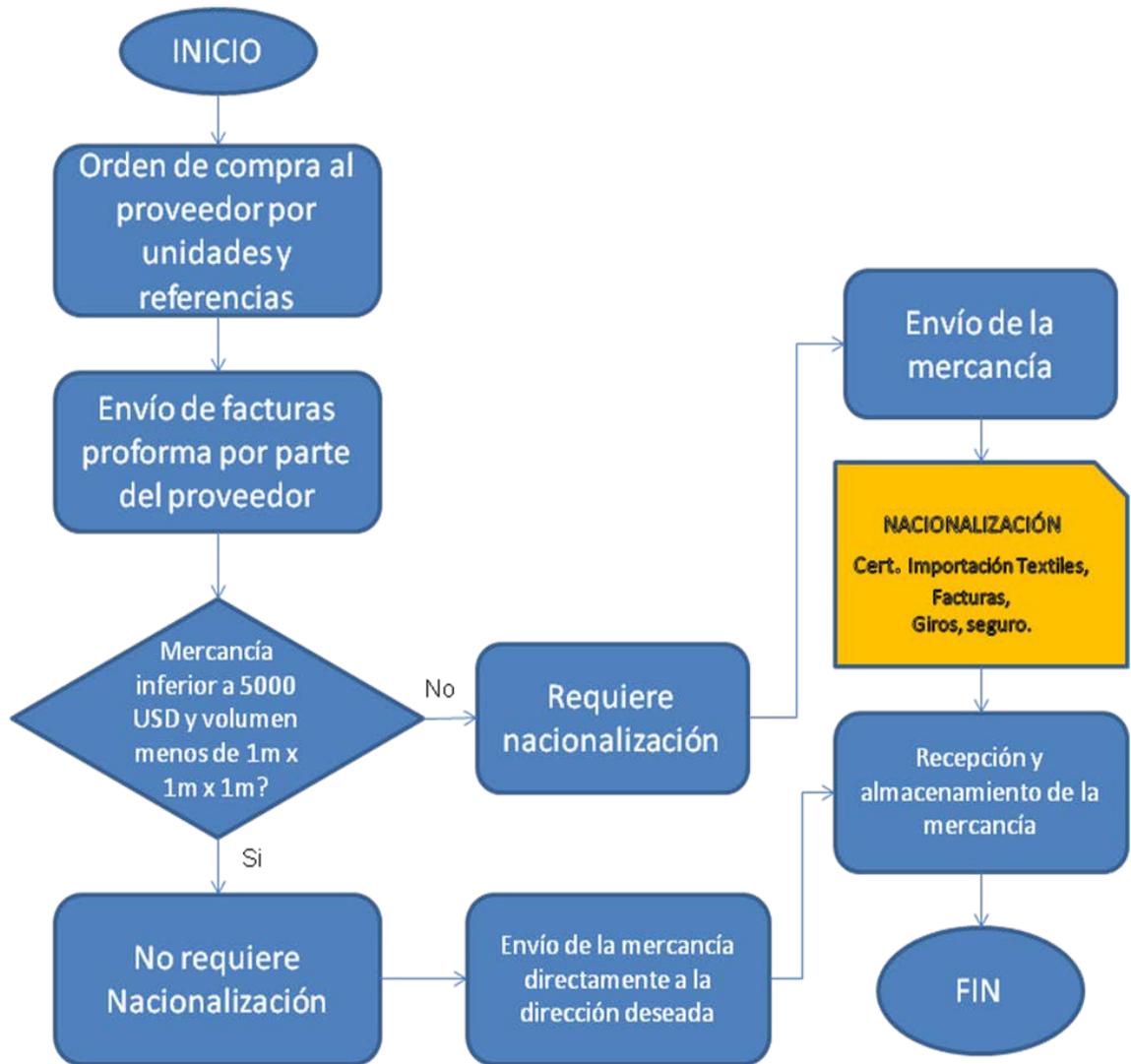
<http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-textil-y-confecciones-proexport-1187038>

<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=26&Tipo=2>

<http://www.indiainbusiness.nic.in/index.htm>

ANEXO A

Proceso de compra pashminas



ANEXO B

ESTADO DE RESULTADOS	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Ingresos Operacionales		85.346.796	102.074.768	122.081.423	146.009.382	174.627.220
(-) Costos Operacionales		79.093.363	83.528.765	88.347.644	93.599.250	99.340.477
EBITDA		6.253.433	18.546.003	33.733.778	52.410.132	75.286.744
(-) Depreciaciones		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Utilidad Operacional		253.433	12.546.003	27.733.778	46.410.132	69.286.744
(-) Gastos Financieros		2.940.000	2.352.000	1.764.000	1.176.000	588.000
(+) Ingresos Financieros		-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos		(2.686.567)	10.194.003	25.969.778	45.234.132	68.698.744
Impuestos		(886.567)	3.364.021	8.570.027	14.927.263	22.670.585
Utilidad Neta		(1.800.000)	6.829.982	17.399.752	30.306.868	46.028.158

FLUJO DE CAJA	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Utilidad Operacional	-	253.433	12.546.003	27.733.778	46.410.132	69.286.744
(-) Impuestos Operacionales	-	83.633	4.140.181	9.152.147	15.315.343	22.864.625
Utilidad Operacional después de Impuestos	-	169.800	8.405.822	18.581.632	31.094.788	46.422.118
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	-	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
(-) Incremento en Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Activos Fijos	30.000.000					
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERACIONAL	(30.000.000)	6.169.800	14.405.822	24.581.632	37.094.788	52.422.118
(-) Gasto de Intereses		2.940.000	2.352.000	1.764.000	1.176.000	588.000
(-) Amortizaciones de la Deuda		4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
(+) Otros Ingresos No Operacionales		-	-	-	-	-
(+) Efecto de la Deuda en los Impuestos		970.200	776.160	582.120	388.080	194.040
(+) Desembolso de Deuda	21.000.000					
(+) Capitalización	9.000.000					
FLUJO DE CAJA DISPONIBLE PARA LOS ACCIONISTAS	-	(0)	8.629.982	19.199.752	32.106.868	47.828.158
(-) Dividendos	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	-	(0)	8.629.982	19.199.752	32.106.868	47.828.158
(+) Caja Inicial	-	-	(0)	8.629.982	27.829.734	59.936.602
CAJA FINAL	-	(0)	8.629.982	27.829.734	59.936.602	107.764.760

BALANCE GENERAL	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Activos						
Activo Corriente						
Caja	-	(0)	8.629.982	27.829.734	59.936.602	107.764.760
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios	-	200.000	211.216	223.401	236.680	251.198
Total Activo Corriente	-	200.000	8.841.198	28.053.135	60.173.282	108.015.958
Activo Fijo						
Propiedad Planta y Equipo Bruto	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
(-) Depreciación Acumulada	-	6.000.000	12.000.000	18.000.000	24.000.000	30.000.000
Propiedad Planta y Equipo Neto	30.000.000	24.000.000	18.000.000	12.000.000	6.000.000	-
Total Activo Fijo	30.000.000	24.000.000	18.000.000	12.000.000	6.000.000	-
TOTAL ACTIVOS	30.000.000	24.000.000	26.629.982	39.829.734	65.936.602	107.764.760
Pasivos						
Proveedores	-	-	-	-	-	-
Deuda Financiera	21.000.000	16.800.000	12.600.000	8.400.000	4.200.000	-
TOTAL PASIVOS	21.000.000	16.800.000	12.600.000	8.400.000	4.200.000	-
Patrimonio						
Capital Suscito y Pagado	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000
Utilidad del Ejercicio	-	(1.800.000)	6.829.982	17.399.752	30.306.868	46.028.158
Utilidades de Períodos Anteriores	-	-	(1.800.000)	5.029.982	22.429.734	52.736.602
TOTAL PATRIMONIO	9.000.000	7.200.000	14.029.982	31.429.734	61.736.602	107.764.760
Comprobacion	-	-	-	-	-	-

ANALISIS DE RENTABILIDAD		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Flujo de Caja Libre Operacional	(30.000.000)	6.169.800	14.405.822	24.581.632	37.094.788	52.422.118	
TIR Proyecto	53,12%						
VPN	54.981.729						

CRITERIOS DE PROYECCIÓN		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
VARIABLES MACROECONOMICAS		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Inflacion		4%	4%	4%	4%	4%	4%
Inflacion Proyectada	3,36%	3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	
Tasa de Cambio Proyectada	1.719	1.780	1.814	1.710	1.626	1.590	
Tasa tomada para el ejercicio	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000

INGRESOS		2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Cantidad		4.267	4.907	5.644	6.490	7.464	
	<i>vendedor</i>	640	736	847	974	1.120	
	<i>Comercial</i>	1.067	1.227	1.411	1.623	1.866	
	<i>Catalogo</i>	2.560	2.944	3.386	3.894	4.478	
Crecimiento		15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
Precio		20.000	20.800	21.632	22.497	23.397	
Ingresos Operacionales		85.346.796	102.074.768	122.081.423	146.009.382	174.627.220	

COSTOS DE OPERACIÓN	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Pashminas		8.534.680	9.814.882	11.287.114	12.980.181	14.927.208
Costo de personal operativo		15.525.014	16.146.014	16.791.855	17.463.529	18.162.070
Comision		2.133.670	2.551.869	3.052.036	3.650.235	4.365.681
Costos administrativos		40.900.000	42.536.000	44.237.440	46.006.938	47.847.215
Costos de mantenimiento y repuestos		12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303
Total costos operacionales		79.093.363	83.528.765	88.347.644	93.599.250	99.340.477

Activos Fijos	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Inversión	30.000.000					
Periodo de Depreciación	5 años					
Activo Bruto	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Depreciación	-	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Depreciación Acumulada	-	6.000.000	12.000.000	18.000.000	24.000.000	30.000.000
Activo Neto	30.000.000	24.000.000	18.000.000	12.000.000	6.000.000	-

DEUDA	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
Inversión	30.000.000					
% Deuda	70%					
% Capital	30%					
Total Deuda	21.000.000					
Total Capital	9.000.000					
Saldo Inicial	-	21.000.000	16.800.000	12.600.000	8.400.000	4.200.000
Desembolso	21.000.000					
Amortización	-	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Saldo Final	21.000.000	16.800.000	12.600.000	8.400.000	4.200.000	-
% Amortización		20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Gasto de Intereses		2.940.000	2.352.000	1.764.000	1.176.000	588.000
Tasa de Interés fija		14,00%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Gerencia Comercial con énfasis en Ventas
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Plan de negocios para pashminas y textiles importados de la India
3	AUTOR(es)	Suárez Angulo Luisa Fernanda
4	AÑO Y MES	2012 Agosto
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Torres Duarte Jaime
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>La venta de pashminas se ha venido desarrollando desde el 2009 con este plan se pretende organizar la idea y constituir una empresa comercializadora de productos textiles de la India, pensando en tener nuestra propia sucursal que permita la venta de los productos y almacenamiento del inventario. Así mismo la importancia de mantenernos a la vanguardia frente a lo que buscan los consumidores y analizar diferentes variables que contribuyan a ampliar el portafolio. Los productos elegidos para desarrollar esta idea inicialmente son las pashminas, sabanas y vestidos. La marca de la empresa esta definida como PashLu.</p> <p>The sale of pashminas has been developing since 2009. With this plan, the idea is organize and set up a textile trading company of products from India, thinking of having our own store to allow the sale of products and inventory storage. Also the importance of being at the forefront compared to what consumers wants and analyze different variables that contribute to expand the portfolio. The products chosen to develop this idea initially are pashminas, dresses and sheets. The company's brand is defined as PashLu.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Pashmina, India, Empresa, Textiles Importación.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Comercio
9	TIPO DE ESTUDIO	Plan de Negocios
10	OBJETIVO GENERAL	Constituir una empresa de importación de productos textiles de la India planteando las estrategias de distribución y comercialización determinando la aceptación de los textiles (Sabanas, Vestidos, manteles y telas) y ciclo de vida de las pashminas comercializadas actualmente
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar y comprender la regulación y requisitos que establece la cámara y comercio para la creación de una empresa. • Definir qué productos textiles importados de la India pueden tener acogida en nuestro país. • Identificar el nivel de satisfacción del consumidor al adquirir productos importados de la India. • Definir la intención de compra por parte de los usuarios hacia los diferentes productos a importar por la empresa. • Identificar lugares en los que se puede ofrecer las pashminas y productos importados de la India. • Determinar el porcentaje de posibles consumidores de pashminas de sexo masculino. • Evaluar los diferentes medios de distribución y la posibilidad de nuevos mercados.

12	RESUMEN GENERAL	<p>Desde el 2009 se venden pashminas importadas de la India de una manera informal. El principal objetivo del plan de negocio es estructurar esta idea. Para esto se consideraron diferentes variables macro y microeconomicas que permitieron el estudio de viabilidad del proyecto en cuanto al entorno. De esta manera pudimos establecer porque la India es un pais tan fuerte en el sector textil, como está posicionado frente a las importaciones del resto de paises, definir quienes podrían ser nuestros principales competidores y definitivamente con que productos podríamos empezar este negocio. De esta manera se realizó una investigación de mercados con el fin de establecer estos productos que realmente serian competitivos y tener en cuenta como seria el consumidor al que debiamos dirigir nuestros esfuerzos. Los productos elegidos fueron pashminas, sabanas y vestidos. Luego se define la estrategia de mercadeo para el consumidor, el producto, el precio, distribución y comunicación. Variables claves para posicionar el producto, saber en donde estar para nuestros consumidores, ofrecer a precios adecuados y adsequibles y empezar a definir nuestra propia marca para generar recordación en los consumidores. PashLu es la marca que se eligió con la cual buscaremos tener nuestro propio local que a su vez cuente con una bodega para almacenar el inventario. Para esto se estudió financieramente la inversión requerida para tener este punto de venta con una asesora y una camioneta que permita hacer envios a domicilio y a su vez traslados de mercancía cuando se importe, contando con un conductor que estará incentivado por las ventas que realice fuera del almacen con lo que se alcanzará mayor cobertura. Actualmente seguimos contando con un unico proveedor en Baghalpur India, con el que tenemos excelentes relaciones comerciales. Tenemos la experiencia y conocimiento en regulaciones comerciales para la importación de textiles, a futuro esto es una ventaja competitiva ya que los costos con los que trabajamos son muy flexibles y podremos invertir en el crecimiento del negocio. La empresa se constituirá por sociedad anonima simplificada, la cual nos ofrece beneficios como empresa nueva.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>Con este plan de negocios se pudo determinar las diferentes variables que deben ser consideradas para una empresa que importa productos y que pueden afectar positiva o negativamente el negocio. La actividad de venta de pashminas se viene realizando desde el 2009. Por esta razón se cuenta con experiencia en la importación de productos desde la India. Es por esto que una oportunidad es ampliar el portafolio con productos que permitan generar mayores ingresos y pensar en constituir una empresa.</p> <p>A partir de la investigación de mercados se definieron tres tipos de productos para importar sabanas, vestidos y pashminas. Estas dirigidas a personas de estratos 3 a 5, principalmente de 25 a 36 años. A pesar que contamos con diferentes puntos de venta nuestro principal objetivo es abrir nuestra propia tienda que permita generar demanda del producto y así mismo proporcione un espacio para almacenar el inventario. Adicionalmente se invertirá en un carro con el que podamos realizar la distribución a los puntos de venta y así mismo generemos ingresos por una comisión al conductor por producto vendido.</p> <p>Luego de realizar el análisis financiero según las ventas proyectadas tendremos utilidades a partir del 2014, con una pérdida mínima en el 2013. La rentabilidad del negocio es del 53% lo que nos ofrece una ventaja competitiva con productos de excelente calidad con costos favorables, esto se podrá reinvertir en actividades de reconocimiento de marca o mercadeo. La empresa se constituirá bajo el nombre PashLu y será una sociedad anónima simplificada. Se generarán diferentes estrategias de mercadeo con el fin de minimizar las amenazas de nuestros competidores y aprovechar las oportunidades que tendremos. La empresa ya cuenta con imagen corporativa que permitirá que las personas nos reconozcan e identifiquen nuestros productos en el mercado.</p> <p>Como se mencionó anteriormente esta fue una idea que se empezó desarrollar desde el 2009 y que con este trabajo se estructuró y se pretende materializar. Lo cual fue muy enriquecedor ya que cada punto contenido en este plan aporta a la idea y tiene un sentido de ser.</p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>http://www.camacolombiaindia.org http://www.embajadaindia.org/es/india-colombia/relaciones-comerciales-colombia.html http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-textil-y-confecciones-proexport-1187038 http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=26&Tipo=2 http://www.indiainbusiness.nic.in/index.htm</p>