

PLAN DE MERCADEO DIVINA GRACIA

**SANTIAGO ÁLVAREZ SIERRA
SABRINA BOJANINI YEPES
ANA CRISTINA JARAMILLO MESA**

**Plan de Mercadeo para optar al título de especialistas en Gerencia de
Mercadeo**

**Asesora: Olga Lucía Restrepo Botero
Publicista - MBA Administración**

**UNIVERSIDAD CES – EL ROSARIO
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MEDELLÍN
2011**

CONTENIDO

I EMPRESA	11
1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	11
1.2 RECURSO HUMANO.....	12
1.3 ENTORNO.....	16
1.3.1 PIB, aporte al PIB del sector	18
1.3.2 Crecimiento del sector en los últimos años	20
1.3.3 Sector Externo.....	22
II. MEZCLA DE MERCADEO	28
2.1. PRODUCTO.....	28
2.1.1 Definición del Producto.....	28
2.1.2 Aspectos para atraer al cliente.....	30
2.1.3 Ventajas Competitivas y Comparativas	31
2.1.4 Nivel de posicionamiento del producto	31
2.1.5 Necesidades del Mercado	32
2.2 MERCADO	32
Usuarios de internet por edad en Colombia:	34
2.2.1 Principales tendencias del mercado.....	35
2.2.2 Público objetivo.....	36
2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	36
2.4 COMPETENCIA	37
2.5 PRECIO	44
2.5.1 Estrategia Competitiva	44
2.5.2 Tácticas de segmentación de precios	45
2.5.3 Menú de Precios.....	46
2.6 DISTRIBUCIÓN.....	48
2.6.1 Canal	48
2.6.2 Sistema de Distribución de canal	48
2.6.3 Presentación del producto de acuerdo al canal de distribución.....	50

2.6.4	Descripción de medios de transporte y repartición del producto.....	51
2.7	IMAGEN CORPORATIVA.....	51
2.8	PUBLICIDAD-PROMOCIÓN.....	55
2.8.1	Medios.....	55
2.8.2	Cuantificación de cada medio.....	57
2.8.3	Ferias a participar.....	61
III.	CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	62
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO: TECNOLOGÍA.....	62
3.2	CONSECUCIÓN DE MATERIA PRIMA.....	64
3.3	CAPACIDAD DISPONIBLE EN UNIDADES.....	64
3.4	MANEJO DE INVENTARIOS.....	65
3.6	EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA.....	67
3.6.1	Departamento de Corte.....	67
3.6.2	Departamento de costura y fileteado.....	68
3.6.3	Departamento de Calidad.....	68
3.6.3	Restricciones de seguridad e higiene.....	68
IV.	COSTEO DEL PRODUCTO.....	69
4.1	COSTOS FIJOS.....	69
4.2	COSTOS VARIABLES.....	70
V	ASPECTO JURIDICO – LEGAL.....	72
5.1	TIPO DE CONSTITUCIÓN JURÍDICA.....	72
5.1.1	Tipo de Sociedad.....	72
5.1.2	Limitación de la responsabilidad de los socios por las deudas sociales.....	73
5.1.3	Número de socios.....	73
5.1.4	Costos de constitución y capitales mínimos.....	73
5.1.5	Fiscalidad.....	74
5.1.6	Trámites administrativos y obligaciones.....	75
5.1.7	Relaciones que mantienen los socios entre sí.....	78
5.2	Contratos de trabajo de los trabajadores y seguridad social.....	79
5.3	OBLIGACIONES FISCALES.....	81

5.4. DOCUMENTACIÓN OFICIAL	82
5.4.1 Seguros Necesarios	82
5.5 REGISTROS	86
5.5.1 Registro de marcas.....	86
5.5.2 De Dominio.....	89
VI ANALISIS DOFA.....	89
6.1 OPORTUNIDADES.....	89
6.2 FORTALEZAS.....	91
6.3 DEBILIDADES	92
6.4 AMENAZAS.....	94
VII VIABILIDAD ECONÓMICA DEL PLAN DE MERCADEO	95
7.1 PLAN DE INVERSIÓN.....	95
7.2 ANÁLISIS DE VENTAS.....	97
7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	98
CONCLUSIONES.....	100
ANEXOS	102
BIBLIOGRAFÍA	107

LISTA DE TABLAS

	Pág.
EL CARGO, LAS FUNCIONES Y LA EXPERIENCIA DE CADA UNO.....	12
PRODUCCIÓN REAL DE ENERO A NOVIEMBRE.....	18
PIB, APOORTE AL PIB DEL SECTOR.....	19
CRECIMIENTO DEL SECTOR EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.....	20
EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LA CADENA COLOMBIANA CALZADO, MARROQUINEIA, CUERO, CALZADO DEL 2008 AL 2010.....	23
IMPORTACIONES DE MARROQUINERIA POR DEPARTAMENTO.....	25
EXPORTACIONES.....	25
EXPORTACIONES POR DESTINO ENERO - FEBRERO.....	26
MERCADO.....	32
USUARIOS DE INTERNET POR EDAD EN COLOMBIA.....	33
BINARIO DE MODA.....	37
BON BONITE.....	40
DEBILIDADES DE PARCHITA PACIFLORA.....	41
COMPETENCIA INDIRECTA POR INTERNET.....	43
MUJERES APASIONADAS POR BOLSOS DE DISEÑO.....	46
MEDIOS PROMOCIONALES.....	61
COSTOS FIJOS.....	69
COSTOS VARIABLES.....	70
PARTICIPACIÓN DE VENTAS EN OTROS SEGMENTOS.....	90

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
IMPORTACIONES.....	24
COMPRAS EN LÍNEA.....	33
MUJERES APASIONADAS POR BOLSOS DE DISEÑO.....	47
PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES.....	60
FICHA TÉCNICA DE DIVINA GRACIA.....	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
DISEÑOS DE LÍNEA ESTÁNDAR.....	29
COMPETENCIA.....	37
PARCHITA PACIFLORA.....	41
NATURALICER.....	44
SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE CANAL.....	49
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	50
IMAGÉN CORPORATIVA PAGINA WEB.....	52
GÓNDOLAS.....	67

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como propósito presentar el Plan de Mercadeo de Divina Gracia, en el cual se encontrará un análisis exhaustivo de los aspectos más relevantes del marketing mix como son precio, producto, plaza y promoción, entre otros. Hemos también profundizado en el análisis de Mercado, principalmente del sector de cueros y marroquinería tanto en Colombia como a nivel mundial y en las tendencias de vanguardia en los productores de bolsos.

El objetivo de este plan de Mercadeo es desarrollar estrategias exitosas para que Divina Gracia logre ser una empresa líder en la producción y comercialización de accesorios en material sintético con diseños exclusivos, innovadores, vanguardistas y de alta calidad que apunten a una tendencia verde frente al cuidado de las pieles de animales. Es por esta razón que Divina Gracia se enfocará en transmitir una imagen fresca y vanguardista, con diseños de última moda y calidad. El mercado para dicho producto estará segmentado en las mujeres de 25-35 años

Finalizando, encontraremos la investigación de mercados que se realizó al segmento al cual se va a dirigir Divina Gracia con sus productos. Sus conclusiones son el punto de partida para tomar decisiones estratégicas de cómo ir penetrando el mercado y el segmento al que se desea llegar con los productos de la empresa.

PLAN DE MERCADEO

DIVINA GRACIA

I EMPRESA

1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

- Misión

Divina Gracia busca ser una empresa líder en la producción y comercialización de accesorios en material sintético con diseños exclusivos, innovadores, vanguardistas y de alta calidad acordes a una **tendencia verde** frente al cuidado de las pieles de animales.

- Visión:

En tres años Divina Gracia desarrollará un mercado del 5% de consumidores de bolsos en la ciudad de Medellín, posteriormente se expandirá en 1 año a nivel nacional e internacional por medio de productos altamente rentables e innovadores.

La compañía desarrollará una estrategia eficaz de mercadeo que permita una distribución sin intermediarios por medio de ventas en su página web, en hoteles, aeropuertos y sitios turísticos.

- Descripción de la idea de negocio

Divina Gracia es un emprendimiento que surgió de la ambición de un grupo de jóvenes por crear una empresa en la cual se tenía conocimiento por la experiencia laboral de uno de sus miembros. Su actividad está enfocada en la realización con terceros y comercialización de bolsos de materiales sintéticos que estén a la vanguardia de la moda. Inicialmente, la concepción de la estrategia se focaliza en tomar diseños de bolsos de compañías con las cuales se sienta una aproximación en el estilo de los bolsos. Para ello, se tiene la labor de investigar tendencias, buscar materiales de alta calidad con precios viables y proveedores de mano de

obra calificados, que permitan sacar un producto de alto valor percibido y buena calidad.

El producto está enfocado a mujeres entre 25 y 35 años de un nivel socioeconómico medio alto con preferencias por bolsos con diseños exclusivos y vanguardistas, que estén dispuestas a pagar por diseño e innovación. En la ciudad existen proyectos de este tipo, los cuales usan solo tiendas propias y tiendas de diseñadores para su distribución; Divina Gracia, al utilizar como medio de distribución su página web, en la cual ofrece a la consumidora la opción de diseñar sus propios bolsos; y al realizar alianzas estratégicas con hoteles y aeropuertos, tendrá un gran fortaleza que le permitirá tener una expansión en el mercado.

La puesta en marcha de una colección implica el empleo directo de los tres socios en los procesos de cotización de materiales y proveedores de mano de obra, de manera indirecta del moldeador y los operarios. En su primer año de funcionamiento, la Compañía tuvo ventas por \$13.500.000 correspondientes a 90 unidades, 30 de cada diseño.

1.2 RECURSO HUMANO

Los tres socios capitalistas de la empresa son: Ana Carolina Agudelo, Sebastián Cuartas Álvarez y Santiago Álvarez Sierra.

A continuación se muestra el cargo, las funciones y la experiencia de cada uno:

NOMBRE Y CARGO	EXPERIENCIA	FUNCIONES
Sebastián Cuartas Álvarez Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> * Administrador de Negocios y Especialista en Finanzas de la Universidad EAFIT. * Asesor financiero en Suramericana. 	*Representante legal de la empresa ante el gobierno, instituciones y personas particulares o jurídicas, interesadas en hacer negocios con la misma.

NOMBRE Y CARGO	EXPERIENCIA	FUNCIONES
	*Experiencia en el sector financiero.	<p>*Llevar adelante los planes y programas que se tengan propuestos por la junta directiva.</p> <p>*Preparar y diseñar procedimientos y actividades acordes con las metas y objetivos de la empresa.</p> <p>*Estar en permanente comunicación y estrecha relación con los demás Gerentes de áreas específica, para verificar que los planes de estos estén en concordancia con los planes generales.</p> <p>* Determinar las políticas de la empresa a largo mediano y corto plazo. Políticas que tiene que ver con la parte financiera, mercadeo y ventas producción y recursos humanos.</p> <p>* Responsabilidad total sobre el manejo de la empresa y ante el cada uno de los Gerentes de las áreas que la compone.</p>
Ana Carolina Agudelo Gerente Administrativo	* Administradora de Negocios y Especialista	*Establecer políticas, planes y programas, a

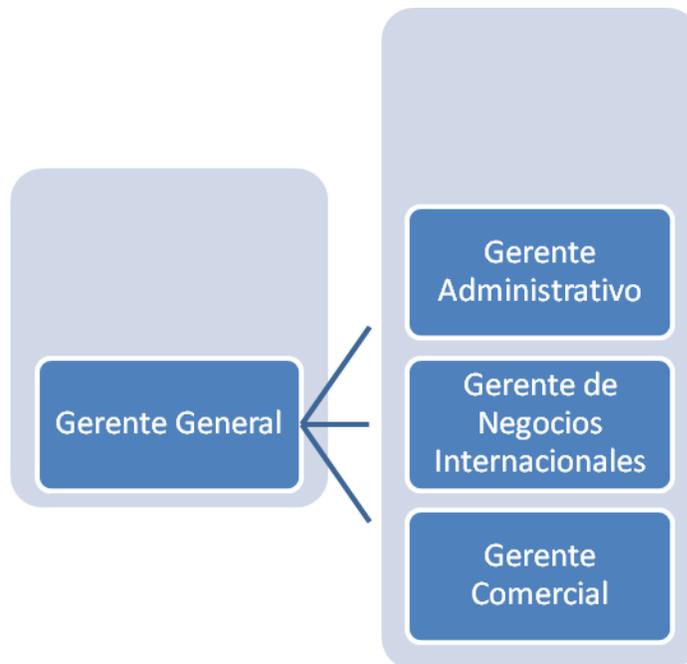
NOMBRE Y CARGO	EXPERIENCIA	FUNCIONES
<p>Ana Carolina Agudelo Gerente Administrativo</p>	<p>en Mercadeo de la Universidad EAFIT</p> <p>* Actualmente se desempeña como Ejecutiva Comercial de Protección.</p> <p>*Tiene la experiencia en el medio, trabajó durante tres años con la Compañía Binario de Moda, empresa de bolsos y accesorios.</p> <p>*conocimiento de proveedores, funcionamiento de una empresa de este sector.</p>	<p>largo, mediano y corto plazo, que estén en relación directa con los planes de la Gerencia General y con producción.</p> <p>*Definir las políticas de precios.</p> <p>*Manejar los recursos humanos de la empresa, atendiendo sus necesidades y requerimientos.</p> <p>*Contratación de personal cuando este sea necesario.</p> <p>*Desarrollar todo el manejo económico de la empresa, desde su contabilidad hasta el establecimiento de los estados financieros.</p> <p>*Determinar la estructura financiera de la empresa, los requerimientos de financiación.</p>
<p>Tomas Santamaría Gerente Negocios Internacionales</p>		<p>*Desarrollo de proveedores de terceros.</p> <p>*Determinar las</p>

NOMBRE Y CARGO	EXPERIENCIA	FUNCIONES
<p>Tomas Santamaría</p> <p>Gerente Negocios Internacionales</p>		<p>estrategias de mercadeo y venta que la empresa requiera en determinado momento para penetrar y posicionarse.</p> <p>*Desarrollo de nuevos mercados</p> <p>*Desarrollo de alianzas con otras compañías del medio</p>
<p>Santiago Álvarez</p> <p>Gerente Comercial</p>	<p>*Economista de la Universidad Eafit</p> <p>*Está cursando el último semestre de la Especialización de Gerencia de Mercadeo en la Universidad del Rosario en asocio con el CES.</p> <p>* Actualmente trabaja como Coordinador de Inteligencia Comercial de AVON en el market group de Colombia, Perú y Ecuador.</p>	<p>*Presupuesto y cumplimiento de ventas</p> <p>*Desarrollo e implementación de estrategias comerciales</p> <p>*Desarrollo de alianzas con otras compañías del medio</p>

Se tomó la decisión de iniciar este proyecto, en el cual, Ana Carolina hace los aportes de conocimiento y experiencia; y Sebastián y Santiago los aportes de capital y trabajo.

La Compañía cuenta con un staff de apoyo, Sabrina Bojanini y Ana Cristina Jaramillo, las cuales están aportando con el desarrollo del plan de mercadeo.

La filosofía que se maneja en Divina Gracia a nivel organizacional es ser una



Compañía abierta y flexible, con lo cual se obtiene un dinamismo y aprendizaje continuo de procesos y metodologías de trabajo.

1.3 ENTORNO

El sector del cuero en Colombia se ha visto seriamente afectado durante los últimos años, en los cuales las empresas han disminuido drásticamente su participación en el mercado tanto doméstico como internacional, debido a una serie de factores que hoy en día las ha llevado a la difícil situación que atraviesan:

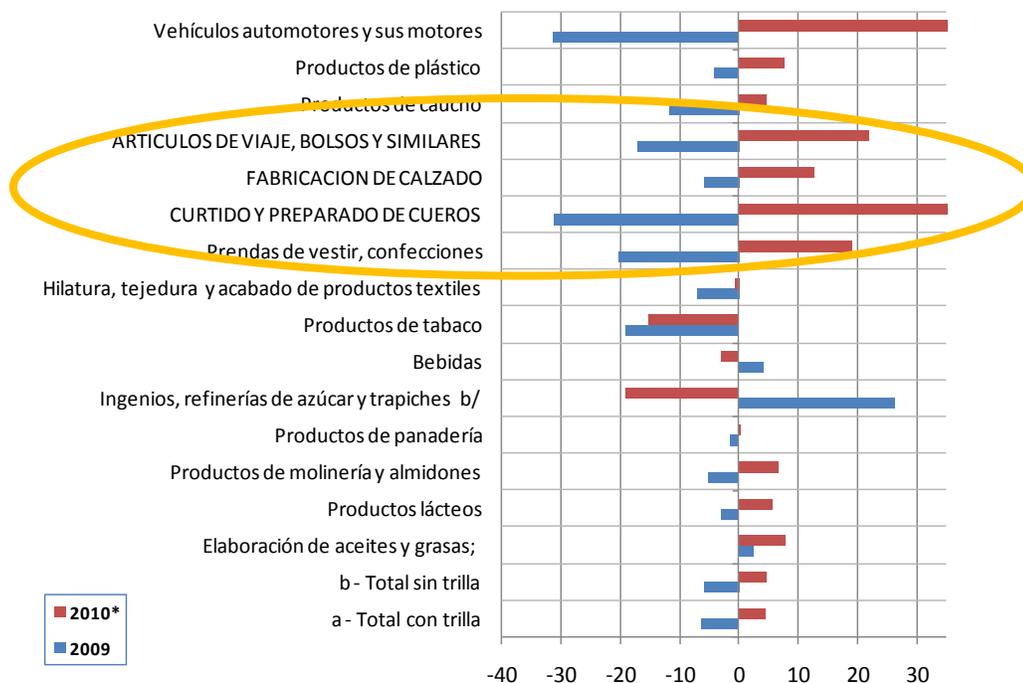
- a) La dependencia del mercado internacional, fuertemente competido tanto en precios como en calidad y diseño
- b) La falta de personal capacitado y el desinterés competitivo común en la industria colombiana
- c) El aumento de la competencia asiática y el contrabando en las importaciones.
- d) Se está exportando el cuero sin valor agregado, en estado azul.

- e) En la participación de Colombia el cuero es apenas marginal con aproximadamente 0.3% del mercado.

Para Divina Gracia esto se considera una oportunidad porque nuestra materia prima es el material sintético, con el fin de abaratar costos, abrir nuevos mercados, y poder utilizar estas ventajas competitivas y poder llegar a los mercados internacionales no compitiendo por precios sino por el diseño innovador y el valor agregado que tiene nuestros productos.

Adicionalmente, el índice de producción real de cueros registra un crecimiento debido a un incremento en el índice de producción de curtido y preparado de cueros y un crecimiento del subsector de artículos de viaje, bolsos y similares casi en un 10% durante el 2010 comparado con el año 2009 en el cual había tenido un decrecimiento de más del 15%. Lo cual podemos ver como una oportunidad para Divina Gracia, ya que nuestros productos se encuentran en este subsector de artículos de viaje o bolsos, donde está en constante crecimiento por lo que se están demandando productos con valor agregado y un gran diseño innovador, como lo son los bolsos de Divina Gracia y más aún cuando no utilizamos el cuero, sino materiales sintéticos, dado que el proceso de la creación del cuero requiere de procesos físicos químicos en que la piel del ganado vacuno para que se convierta en un material duradero. Los desperdicios generados por este procedimiento industrial implica el vertimiento de desechos peligrosos a los ríos de las respectivas zonas donde funcionen las empresas de curtiembres y es por eso que Divina Gracias en pro de cuidar el medio ambiente ha visto en el material sintético una gran oportunidad para no atentar con el medio ambiente ni con la conservación de los animales.

PRODUCCION REAL ENERO A NOVIEMBRE Var. año corrido



Fuente: DANE-MMM Cálculos de Acicam

1.3.1 PIB, aporte al PIB del sector

A continuación se observa el aporte del sector de Curtido y preparados de cueros, productos de cuero y calzado al PIB. La serie seleccionada fue del 2005 al 2011 y se analiza por trimestres. Como se puede observar, el aporte promedio de este sector al PIB es marginal y se ubica en 0.29%.

Periodo		Curtido preparado y de cueros, productos de cuero y calzado	PRODUCTO INTERNO BRUTO	Aporte de cueros al PIB
2005	I	237	83.285	0,28%
	II	244	84.970	0,29%

Periodo		Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado	PRODUCTO INTERNO BRUTO	Aporte de cueros al PIB
	III	249	85.414	0,29%
	IV	258	86.487	0,30%
	Anual	988	340.156	0,29%
2006	I	248	88.047	0,28%
	II	254	89.843	0,28%
	III	265	91.953	0,29%
	IV	270	93.095	0,29%
	Anual	1.037	362.938	0,29%
	2007	I	291	94.731
II		296	95.503	0,31%
III		294	97.551	0,30%
IV		303	100.198	0,30%
Anual		1.184	387.983	0,31%
2008	I	304	99.720	0,30%
	II	308	100.798	0,31%
	III	328	101.055	0,32%
	IV	333	100.171	0,33%
	Anual	1.273	401.744	0,32%
2009 P	I	271	100.670	0,27%
	II	264	101.559	0,26%
	III	268	102.186	0,26%
	IV	282	103.162	0,27%
	Anual	1.085	407.577	0,27%
2010 Pr	I	293	104.778	0,28%
	II	319	106.359	0,30%
	III	342	105.823	0,32%
	IV	326	108.100	0,30%
	Anual	1.280	425.060	0,30%
2011 Pr	I	337	110.135	0,31%

A precios Constantes - Series Desestacionalizadas - I Trimestre de 2011. Fuente: DANE

De acuerdo a la información anterior vemos que el sector de cueros le ha aportado al PIB en los últimos años no un porcentaje muy alto, lo cual podemos ver como una oportunidad para Divina Gracia, ya que, la producción de estos

bolsos en el país cada vez es mayor, por lo cual creeríamos que el sector se ha estado dinamizando con nuevos productos innovadores, en diseño, materias primas y valor agregado. Por lo cual nuestros bolsos estarían allí incluidos porque son productos de alto valor agregado, una materia prima diferenciada y la utilización de materiales, como el cuero sintético que no atentan contra la vida de los animales.

1.3.2 Crecimiento del sector en los últimos años

El crecimiento del sector en la última década ha sido del 4%, teniendo caídas significativas en el año 2001 y 2009. Al excluir estas cifras, el promedio de crecimiento se ubicaría en 7.4%, cifra superior al crecimiento económico del país en la última década.

Periodo		Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado	Periodo		Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado
2001	I	-6,6	2006	I	4,6
	II	0,5		II	4,1
	III	-13,1		III	6,4
	IV	2,9		IV	4,7
	Anual	-4,4		Anual	5,0
2002	I	-11,6	2007	I	17,3
	II	0,9		II	16,5
	III	8,3		III	10,9
	IV	6,5		IV	12,2
	Anual	0,8		Anual	14,2
2003	I	11,6	2008	I	4,5
	II	1,8		II	4,1
	III	1,4		III	11,6
	IV	-4,8		IV	9,9
	Anual	2,2		Anual	7,5
2004	I	7,2	2009 P	I	-10,9
	II	9,5		II	-14,3
	III	-1,3		III	-18,3
	IV	9,7		IV	-15,3
	Anual	6,2		Anual	-14,8
2005	I	-0,4	2010 Pr	I	8,1
	II	0,8		II	20,8

Periodo		Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado	Periodo		Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado
	III	12,2		III	27,6
	IV	8,4		IV	15,6
	Anual	5,1		Anual	18,0
			2011 Pr	I	15,0

Fuente: DANE

Este crecimiento del sector se puede ver como una oportunidad para Divina Gracia, ya que obedece a lo que se está viendo en el sector textil y de marroquinería, ya que ha sido un sector muy golpeado por el contrabando y ha afectado al sector por entrar productos de baja calidad y precio a competir con los productos elaborados nacionalmente; pero para combatir este efecto negativo que se ha tenido en los últimos años el sector se ha enfocado en elaborar productos con un alto valor agregado, que sean diferenciados tanto nacional como internacionalmente como productos de alta calidad, a un precio asequible y con gran innovación en diseño y materias primas. Y es por esto, que Divina Gracia a enfocado su ventaja competitiva en la materia prima que se utiliza en sus bolsos y en un diseño innovador y vanguardista para poder competir y ser reconocido como productos de alto valor agregado en el mercado nacional e internacional, ya que sus ventas se harán principalmente vía internet o en góndolas de aeropuertos o tiendas especializadas de las cadenas de hoteles.

Adicionalmente, el sector también cuenta con pocos recursos para la innovación, que durante los últimos años el gobierno y las empresas se han dado cuenta que se debe invertir en Investigación y Desarrollo, ya que se debe invertir en el desarrollo de laboratorios de pruebas y certificaciones, así como la renovación tecnológica especialmente en el sector de cueros y manufacturas, ya que éste ha sido un sector poco tecnificado. Aunque cada vez más el Sector Cuero y Marroquinería esta evolucionado lentamente hacia la tecnificación de sus procesos, modernización de sus maquinarias y equipo, habiendo a la fecha empresarios y empresarias que son pioneros y ejemplos de ser emprendedores en esta fase de modernización del Sector, habiendo otras como la consecución de formas de hacer el producto más rápido y a menor costo; quienes están surgiendo por iniciativa propia y con la ayuda recibida por las instituciones gubernamentales especializadas en la promoción y desarrollo de estos sectores. Para Divina Gracia

puede considerarse, esto como una debilidad, ya que los fabricantes que utilizamos en nuestro su proceso productivo no está completamente tecnificado, por lo tanto, Divina Gracia deberá estar en constante revisión en convocatorias que realiza el Sena u otras entidades que fomentan la investigación y desarrollo con el fin de ir capacitándose y poder presentar a estas entidades y/o al Gobierno nacional proyecto en Investigación y Desarrollo o inversión en tecnología con el fin de que nuestro proceso productivo siempre esté enfocado en la innovación como una ventaja competitiva, ya que es lo que en este momento está haciendo que las empresas sean competitivas no solo a nivel nacional sino internacionalmente.

Una problemática para los empresarios de este sector, son las limitaciones en la consecución de acceso al crédito, lo que les impiden expandir su crecimiento y quedan estancadas en la informalidad y en operaciones de baja productividad. Esta situación, se podrá ver reflejada en el momento que Divina Gracia, desee adquirir un crédito, ya que deberemos sustentar ante la entidad financiera que no presentamos problemas de solvencia, ni que nos hemos vistos afectados hasta el momento por la crisis del sector. Hemos minimizado los riesgos financieros a través de acciones como la cero inversión en maquinaria y equipo debido a que nuestro proceso productivo es tercerizado. Reafirmamos entonces que el capital de trabajo lo necesitaríamos para la compra de materia prima o de inversión para el tema de la publicidad y promoción de Divina Gracia.

1.3.3 Sector Externo

El mercado del cuero y marroquinería, es un mercado de fuerte crecimiento, al tener un valor de negociación de 3.647.320.315,40 de dólares en el año 2008, con un crecimiento del 8,04% con respecto al año 2007 y con un crecimiento del 33% con respecto al año 2006. El principal demandante de bolsos son los Estados Unidos, con unas importaciones de 1.191.938.292,00 USD representando el 32% del mercado, seguido de Francia, Italia, Reino Unido y Alemania, los cuales tienen participaciones del 18,20%, 13,36% 11,07% y 6,65% respectivamente.

Por otra parte, los bolsos hechos con materiales sintéticos, tales como material vinilo (PVC=Polivinyl Cloruro) u otro material textil, muestran un crecimiento más robusto, pasando de 3.776.389.022,00 USD en el 2006 a 5.045.271.033,55 USD, un crecimiento del 34% en 3 años, siendo Estados Unidos el principal comprador con importaciones de 1.671.353.189,00 USD, seguido de Francia, Italia, Reino

Unido y España los cuáles suman el 39,8% del mercado con unas compras de 2.008.602.464,14 USD.

Para Divina Gracia éste crecimiento mundial, es una gran oportunidad, ya que nuestros bolsos no solo se estarán vendiendo a nivel nacional sino internacional, ya que nuestra principal canal de distribución es nuestra página web, por lo cual nuestro producto lo pueden comprar personas de Francia, Australia, Colombianos o cualquier persona en el mundo que esté interesada en nuestros bolsos y que principalmente le agraden productos de alto valor agregado como lo están demandando a nivel mundial y que va en la vía de la ventaja competitiva que tienen los productos de Divina Gracias.

En general las manufacturas de cuero natural o sintético están ubicadas en el Capítulo 42. Específicamente los Bolsos de mano de cuero se clasifican por las siguientes Partidas Arancelarias:

- Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas:
 - o 4202.21.00.00 - - Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado
 - o 4202.22.00.00 - - Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil
 - o 4202.29.00.00 - - Los demás

Los bolsos de Divina Gracia se clasificarían entonces por la partida arancelaria 4202.22.00.00

EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES COLOMBIANAS DE LA CADENA DE CUERO, CALZADO Y MARROQUINERIA DE 2008 AL 2010

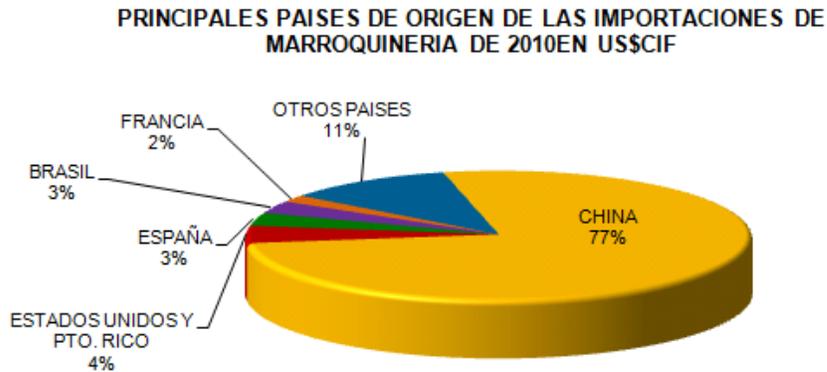
CAPITULO	2008	2009	2010	Var 10-09
Cuero	14.767.482	9.396.372	10.077.344	7%
Marroquinería	83.403.566	75.463.038	94.862.828	26%
Marroquinería en US\$CIF	82.641.788	73.929.917	94.321.799	33%
Marroquinería en Unidades	67.001.210	45.616.387	60.464.202	28%
Calzado y Sus partes	244.596.276	248.225.140	328.242.569	32%
Calzado en US\$CIF	240.425.789	242.723.293	318.807.319	31,3%
Calzado en No. De Pares	36.653.920	37.104.007	45.250.341	22%
Partes de calzado	4.170.487	5.501.847	9.435.250	71%
Total Cadena	342.767.324	333.084.550	433.182.741	30%

Fuente: DIAN

Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

- Importaciones¹

En el 2010, las importaciones de cuero crecieron 7%, esencialmente aquellas originarias de Argentina en 29%, ubicándose como el segundo país proveedor después de Chile.



Las compras externas de marroquinería en lo corrido del 2010 crecieron 26% de las cuales el 78% corresponde a productos originarios de China en artículos como fundas, estuches, bolsos y maletas de plástico o material textil. Mientras las importaciones en unidades crecieron un 28%.

IMPORTACIONES DE MARROQUINERIA POR DEPARTAMENTO DESTINO DE 2010 EN US\$CIF

MARROQUINERIA DEPTO DESTINO

DEPTO	2010
BOGOTA Y CUND.	66.862.908
ANTIOQUIA	13.850.278
VALLE DEL CAUCA	8.736.881
ATLANTICO	2.570.190
CALDAS	995.911
OTROS DEP.	1.846.661
TOTAL	94.862.828

Fuente: DIAN

Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

¹Informe general de importaciones 2008-2010 ACICAM.

Por departamentos Cundinamarca y Antioquia representa más del 80% del destino de las importaciones del país.

De acuerdo a la información anterior, podemos observar que para Divina Gracia las importaciones de China son su mayor competidor, aunque siendo los productos de China bajos en precio y en calidad, diferentes a los de Divina Gracias, ya que tienen un componente innovador y de alto valor agregado que las consumidoras colombianas podrán preferir en vez de comprar productos chinos de no muy buena calidad. Es un reto para Divina Gracia buscar ser competitivos en el mercado y ser reconocidos como una marca de productos de un alto valor agregado, con una materia prima diferenciada y con un precio adecuado para el segmento al que pretendemos llegar, dado que es un segmento que le gusta diferenciarse en los productos que utilizan y no tener los productos que toda la ciudad tiene, como si lo pueden ser los productos de China, ya que por su precio bajo podrá llegar a más segmentos y personas.

- Exportaciones ²

**EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE CUERO, CALZADO Y
MARROQUINERIA DE ENERO Y FEBRERO DE 2009 AL 2011 EN US\$FOB**

CAPITULO	2009	2010	2011	Var 11-10
Cuero	35.139.291	17.440.534	21.670.669	24%
Marroquinería	9.671.065	8.771.790	11.800.732	35%
Marroquinería en US\$Fob*	9.625.809	8.742.436	11.751.277	34%
Marroquinería en Unidades	2.554.528	4.622.490	5.363.121	16%
Calzado y sus partes	28.399.415	6.709.460	3.406.343	-49%
Calzado en US\$FOB	2.586.097	4.626.578	2.138.846	-54%
Calzado en No de pares	141.682	377.326	158.625	-58%
Partes de calzado	25.813.318	2.082.882	1.267.497	-39%
Total Cadena	73.209.770	32.921.785	36.877.745	12%

*Se excluyen las unidades en Kilogramos

Fuente: DANE Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

²Informe de exportaciones ACICAM

Las Exportaciones a febrero de 2011 de la cadena de cuero, calzado y marroquinería se incrementaron en 12%, influidas por las mayores exportaciones de cuero fresco que sufrieron una variación de 1409%.

Las exportaciones de marroquinería entre enero y febrero de 2011, crecieron 35%, por mayores ventas de manufacturas de cuero natural o cuero regenerado y por bolsos en cuero natural que aumentaron 60% y 8% respectivamente. Siendo Estados Unidos el que más participación tiene en el mercado con un 63% del total de las exportaciones durante el primer trimestre de año 2011.

EXPORTACIONES DE MARROQUINERIA POR PAIS DESTINO EN ENERO Y FEBRERO

PAÍS	2011
ESTADOS UNIDOS Y PTO. RICO	7.454.067
VENEZUELA	1.200.657
MEXICO	283.894
PERU	251.128
ECUADOR	245.990
OTROS PAISES	2.364.996
TOTAL	11.800.732

Fuente: DANE

Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

Teniendo en cuenta las cifras anteriores Divina Gracia, al tener su canal de distribución principal la venta directa por internet, no puede dejar atrás las cifras que se tienen del sector, ya que nosotros debemos revisar constantemente que países son los que más están comprando bolsos de material sintético con el fin de ir enfocando nuestra comunicación de nuestra pagina web en estos países e ir buscando las tiendas especializadas de las cadenas de hoteles de éstos países con el fin de poderles llegar más directamente y no solo a través de nuestra pagina web. Constantemente Divina Gracia deberá estar haciendo inteligencia de mercados, con el fin de lograr identificar cuáles son los países con mayor potencial para internacionalizar nuestros productos y poder ir identificando la oferta exportable de Divina Gracia.

- La importancia del TLC con los Estados Unidos para el sector de cueros y Marroquinería

Según el Arancel Armonizado de Estados Unidos, los bolsos de mano de cuero sintético tienen un gravamen general del 16%. La desgravación por el ATPDEA de estos productos y en general de las manufacturas de cuero es del 100%, por lo tanto están libres de impuestos.

En la texto borrador del TLC con los Estados Unidos, los productos del sector marroquino, calzado y sus manufacturas se beneficiarán de dichas negociaciones, ya que entrarán a dicho país con una desgravación del 0% desde el inicio que entre en vigor dicho acuerdo.

NANDINA 2004	DESCRIPCIÓN	ARANCEL BASE	CATEGORIA DE DESGRAVACIÓN
4202.22.00.00	BOLSOS DE MANO (CARTERAS), INCLUSO CON BANDOLERA O SIN ASAS CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O MATERIA TEXTIL	20	A: deberán ser eliminadas completamente y dichas mercancías deberán quedar libres en las fechas en que este Acuerdo entre en vigor

Para Divina Gracia el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos es una oportunidad, ya que nuestros productos entrarán a dicho mercado con un arancel del 0%, pero entrarían posiblemente a competir con productos de otros países con los cuales desde hace rato los Estados Unidos tienen ya preferencias arancelarias; para esto es que Divina Gracia deberá estar preparada competitivamente y tener un gran diferenciador como lo será su diseño, la mezcla de colores, la materia prima utilizada, las manualidades pero principalmente generar un alto valor agregado en nuestros productos que pueda competir a nivel internacional y ser reconocidos por éste gran valor agregado hacia las consumidoras finales tanto en Estados Unidos como a nivel mundial.

II. MEZCLA DE MERCADEO

2.1. PRODUCTO

2.1.1 Definición del Producto

Los bolsos de Divina Gracia son productos que se caracterizan por ser innovadores, vanguardistas, de alta calidad y sobre todo con un alto valor percibido a un precio asequible para nuestros clientes. La combinación de materiales (diferentes tipos de cuerinas y telas importadas de Italia y de china), colores y accesorios hacen que el producto siga las últimas tendencias de la moda nacional e internacional convirtiéndose en un producto competitivo dentro del mercado.

Inicialmente divina Gracia se dedicara a la comercialización de dos líneas de producto:

- La primera será llamada *línea estándar* conformada por tres estilos de bolsos fabricados a mano y diseñados cada uno en diferentes combinaciones de estampados, colores, telas y accesorios, lo que permite tener una gran variedad de estilos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Tendrá 4 colecciones en el año con diseños muy vanguardistas e innovadores para fomentar la recompra. Esta línea es diseñada para un público que busca una propuesta de diseño con variedad de estilos ya que les gusta estar pendientes de las nuevas colecciones y de las últimas tendencias de moda, y su distribución será por internet, tiendas especializadas, aeropuertos y hoteles.
- La segunda será llamada *línea diseño* y está conformada por un producto altamente diferenciado y fabricado a mano en el cual el cliente es el que diseña según sus gustos, preferencias y necesidades, ya que nosotros le proporcionamos el diseño de la forma del bolso y una variedad de materiales, pero finalmente es el propio cliente el que decide cómo combinar los materiales y colores. esta línea es creada para un público que quiera participar en el diseño de sus bolsos y sacrifican rapidez pero tienen un producto hecho a su medida, gustos y necesidades y solo la podrán encontrar en nuestra página web.

A continuación se muestra unos de nuestros diseños de bolsos de la línea estándar:

York: sus medidas son 35x25x14 y se caracteriza por ser un bolso liviano, con mucha combinación de telas, estampados y con un toque de diseño en cuerina. Es un producto perfecto para mujeres que les guste los bolsos grandes y multifuncionales, que sirva para cargas diferentes artículos y objetos.



Flores del jardín: sus medidas son 30X20x12, y se caracteriza por ser un bolso en cuerina con toque de diseño en telas estampadas. Es un producto más clásico pero con toques de diseño vanguardista es perfecto para mujeres ejecutivas que les guste los bolsos que le den un toque diferente a su atuendo diario.



Corazón: sus medidas son 40X35X12, se caracteriza por ser un bolso liviano, con mucha combinación de telas, estampados y con toques de diseño en cuerina

(diseño fresco y relajado). Es un producto perfecto para mujeres que les guste los bolsos grandes y multifuncionales, ideal para fines de semana y el día a día universitario



Estos tres diseño pertenecen a la línea estándar de Divina Gracia la cual varia según las tendencias de moda en diseño, colores y accesorios en cada colección, y como lo mencionamos anteriormente la idea con esta línea es ofrecerle al cliente variedad en productos que fomenten su recompra y su fidelización a nuestra marca.

2.1.2 Aspectos para atraer al cliente

Divina Gracia tendrá 4 colecciones al año donde se contara con renovación de diseño en forma, colores y materiales.

Estas colecciones estarán distribuidas de la siguiente forma y en todas tendremos cambios de colorido y materiales de acuerdo a las tendencias del mercado:

1. Colección: enero- febrero (es la primera colección del año, la cual será muy alegre y colorida para arrancar el año).
2. Colección: mayo–junio (en la cual los diseño serán acordes a temporada de madres y temporada de verano, en esta se incluirán diseños más clásicos para madres sin perder el toque vanguardista de divina Gracia).

3. Colección: agosto -septiembre (lanzamiento para la temporada de amor y amistad con diseños muy coloridos).
4. Colección: noviembre-diciembre (último lanzamiento para la mejor temporada del año que es navidad, donde nuestro producto se convierta en el mejor regalo para una mujer por eso tendremos diferentes diseños que satisfagan los gustos de nuestros clientes).

Cada colección estará diseñada con productos totalmente nuevos lo cual significa que en un año tendremos aproximadamente 12 productos en diferentes colores en el mercado.

2.1.3 Ventajas Competitivas y Comparativas

Nuestra ventaja competitiva es la diferenciación tanto en producto como en servicio: en producto ofrecemos accesorios donde sus principales aspectos y atributos diferenciadores son el diseño vanguardista, los materiales sintéticos para gente joven que no quiere productos de piel animal, la calidad y el precio. En cuanto al servicio Divina gracia se diferencia de su competencia ya que les brinda a sus clientes un servicio único que nadie más les ofrece ya que les permitimos diseñar según sus gustos, preferencias y necesidades sus propios bolsos.

Estar a la vanguardia de los tiempos implica conocimiento y capacitación para producir lo que se quiere. Para lograr esto se hace necesario que los procesos de Divina Gracia sean flexibles a las nuevas tendencias las cuales cada día exigen una innovación más rápida en productos, diseños, colores y materiales y una alta productividad en los procesos internos. Todos estos elementos tienen un costo; sin embargo, éste se ve compensado con la satisfacción y lealtad de los clientes y el reconocimiento de la empresa como una empresa “joven”, que se mantiene a la vanguardia y que tiene lo que el cliente necesita y esto se convierte en nuestra principal ventaja comparativa.

2.1.4 Nivel de posicionamiento del producto

Dentro del ciclo de vida del producto, los bolsos de Divina Gracia se encuentran en el proceso de introducción ya que está en la etapa de lanzamiento del producto

al mercado. Esta etapa se caracteriza porque las ventas y las utilidades no son altas y el objetivo principal de la promoción es informar y dar a conocer nuestro producto

La etapa de introducción es la más arriesgada y costosa porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar nuestro producto sino también en procurar la aceptación y el posicionamiento.

2.1.5 Necesidades del Mercado

Queremos que nuestros clientes nos identifiquen como una marca que les brinda un producto con mucho valor agregado, con diseños flexibles y con un material sintético que sigue una tendencia verde que reemplaza el cuero, que para algunos sería considerado como una desventaja o amenaza pero para nuestra empresa se convierte en una gran oportunidad y ventaja de educar a nuestros consumidores en el uso de materias primas sintéticas diferentes al cuero.

2.2 MERCADO

Nuestros bolsos son un producto diseñado para mujeres vanguardistas entre los 25 y 35 años de edad, en Colombia el género femenino es aproximadamente el 54,2% de la población y su edad promedio según el DANE es de 30 años. En el siguiente cuadro mostramos la población femenina según el DANE de Medellín y Bogotá y Cartagena, en este rango de edad y estratos 4, 5,6 el cual sería nuestro cliente potencial:

CIUDAD	CANTIDAD mujeres
MEDELLIN	31,500
BOGOTA Y CARTAGENA	101,400

Divina Gracia comenzará en Medellín y haciendo uso de estrategias de góndolas en tiendas especializadas, hoteles y aeropuertos de las principales ciudades del

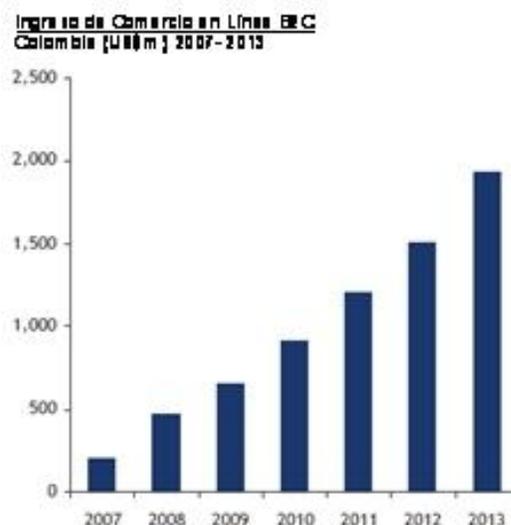
país nos ayudara a que en poco tiempo estemos presentes y cumpliendo nuestros objetivos de penetración y posicionamiento del mercado colombiano.

Posteriormente Divina Gracia para seguir en su proceso de crecimiento y posicionamiento buscara socios que apoyen el talento nacional a los cuales se les pueda vender el concepto de nuestra marca para que sean utilizados en algunas de sus colecciones (asociaciones y mercadeo con otras marcas)

Más de la mitad de los bolsos se venden a través de establecimientos no especializados, aunque las tiendas especializadas son importantes las ventas por Internet están aumentando cada vez más rápido que cualquier otro canal de distribución ya que Los consumidores se han dado cuenta que la Internet es un medio perfecto para comprar más aun un producto como el que ofrece Divina Gracia.

Aunque Internet es todavía un canal naciente en el mercado de la publicidad colombiana y como tal representa menos del 1% de la inversión total, el importante crecimiento de la base de usuarios de Internet en los próximos cinco años proyecta que este medio crecerá en relevancia y atraerá a un 8% del total de inversión en publicidad en 2013 y Se estima que en publicidad se invertirá 1.8 billones de dólares americanos, lo que representa aproximadamente el 0,9% del PIB Colombiano para este año.

Con respecto al comercio electrónico B2C (negocio a consumidor) en Latinoamérica, el volumen actual es de 13.000 millones de dólares. En lo que respecta al mercado colombiano, con una base de compradores potenciales que están planeando embarcarse pronto en esta modalidad de consumo, se espera que el comercio electrónico gane participación y supere los US 2.000 millones en transacciones al final del periodo de estudio.



Los que hacen compras en línea se ubican en el grupo entre los 18 y los 44 años de edad y llevan a cabo esta actividad desde su hogar o la oficina. Las prendas de vestir, el calzado y los productos electrónicos lideran los bienes que más se mencionaron entre los adquiridos en línea.

Usuarios de internet por edad en Colombia³:

Rango de Edad	%	Usuarios
12 a 17 años	26%	5.859.880
18 a 24 años	25%	5.634.500
25 a 34 años	24%	5.409.120
35 a 44 años	14%	3.155.320
45 a 54 años	11%	2.479.180
Total	100%	22.538.000

Teniendo en cuenta las estadísticas anteriores Divina Gracia tiene un gran potencial en ventas por internet. Al ser una marca enfocada en el mercado juvenil, tendríamos una excelente alternativa de explotar el rango de edad de 12 a 17 años. Pero somos conscientes que para poder posicionar el producto, el único medio no puede ser el virtual, por eso se requiere de otras alternativas de distribución que permitan conocer físicamente nuestro producto como son los aeropuertos, hoteles y tiendas turísticas relacionadas con la población flotante de nuestro país.

Año	% de segmento cautivo	Unidades	Ventas netas
2011	26%	1.000	\$ 150.000.000
2012	28%	1.500	\$ 225.000.000
2013	30%	2.500	\$ 375.000.000

2.2.1 Principales tendencias del mercado

En cuanto a tendencias de diseño tenemos las siguientes:

- **Accesorios:** .Estos son simples elementos de estilo para añadir un poco de distinción a la bolsa. En el año 2009 fue muy popular para cadenas, aros grandes y pesadas cremalleras, mientras que en el año 2010 y 2011 se tiene más adornos de embellecimiento sutiles, como el recubrimiento, los pliegues y el material tejido de exterior, correas y agarraderas, bordes, medios de mezcla (por ejemplo, de cuero con gamuza) y pequeños cierres metálicos.
- **Tonos de joyas.** Estos son los bolsos en colores de piedras preciosas como esmeraldas, rubíes, amatistas y zafiros.

En cuanto a la funcionalidad tenemos las siguientes tendencias:

- **Multi bolsillos.** Estas son en el exterior o interior del bolso, se presentan de una manera en que se mezclan con la forma general jugando un papel importante en el diseño y en la funcionalidad del bolso, ya que el cliente quiere un buen diseño pero a la vez quiere asegurarse de que su bolso tenga forma y tamaño adecuado para caber su iPhone o Blackberry.
- **Opción de manejo.** Se trata de una correa de hombro y una manija superior para proporcionar mayor comodidad y la elección de su uso.

Cada día nuestros clientes son mas exigentes y requieren de más modelos y colores a elegir, para distinguirse del consumo masivo sin perder calidad y sobre todo la eficiencia en el tiempo de entrega del producto , por eso Divina gracia convierte estos aspectos en oportunidades de negocio donde le ofrecemos a nuestros cliente un producto con diseños flexibles e innovadores , varias colecciones al año para que tenga diferentes opciones y momentos de compra para elegir y lo mas importante garantizando la calidad y el tiempo de entrega del producto.

2.2.2 Público objetivo

El bolso es un artículo que cuenta con un espacio propio dentro del mundo de la moda y el aumento del nivel de confianza del consumidor, respecto a la economía, refleja la voluntad de los consumidores a gastar el ingreso disponible en otros bienes discrecionales, tales como cinturones, bolsos, zapatos y accesorios.

Los bolsos dependen de la moda y existe una demanda por sus tamaños, terminados y diseños. Son considerados clave para acabar de definir el look de una persona ya que ponen el broche final y su consumo depende mucho de cada ocasión, de la temporada o de la moda y precisamente esto es lo que buscamos con el producto de divina Gracia que sea el que le termine de poner el toque final al vestuario de nuestras clientas.

En el mercado de accesorios (bolsos) existe una gran tendencia de compra de productos de mayor precio, mejor calidad y diseños exclusivos, principalmente provenientes de países europeos como Francia e Italia los cuales serán nuestro público objetivo y nuestra gran oportunidad de cliente a cautivar ya que les ofrecemos un producto y servicio diferenciado y vanguardista para satisfacer los gustos y preferencia de cada uno con precios mucho más accesibles.

Nuestro cliente y consumidor generalmente es el mismo lo cual significa que la compra de nuestro producto está altamente influenciada por las tendencias de moda en estilos, diseños y colores sin olvidar la comodidad y funcionalidad que el cliente o consumidor busca en un bolso.

2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Divina Gracia se enfocará en transmitir una imagen fresca y vanguardista, con diseños de última moda y calidad, por eso el mercado para nuestro producto estará segmentado de la siguiente forma:

Segmentación por edad: mujeres de 25-35 años

Las mujeres que trabajan en este subgrupo son sensibles a su apariencia y gastan mucho dinero en ellas. Por lo general, comprar bolsos de mano para que haga

juego con cada vestimenta y tienen diferentes conjuntos de ropa para diferentes ocasiones y son impulsadas por las tendencias de la moda, medios de comunicación e internet.

Aunque nuestro segmento principal es el de mujeres de 25 a 35 años Divina gracias quiere incluir una segmentación adicional que son las mujeres de 12 a 17 colegialas, las cuales por lo general son muy minimalistas, les gusta estar a la moda pero es una moda muy fresca, relajada y sobre todo vanguardista que hagan ver a Divina Gracia como una marca juvenil.

Segmentación económica: mujeres con renta media-alta

Nuestro producto es diferenciado y vanguardista en estilos y materiales, su precio es competitivo con marcas reconocidas en el mercado. La mujer que compra un bolso de divina gracia generalmente tiene unos ingresos aproximados entre 4 y 5 salarios (ingresos disponibles altos) ya que no es un producto de consumo masivo sino de moda.

Segmentación psicográfica y comportamiento: mujeres modernas y busca beneficios

Los bolsos de Divina Gracia son para mujeres que se identifiquen con la moda, con lo exclusivo y sobre todo con lo vanguardista (Ellas quieren que su bolso de mano las describa y que se vean únicas).

Además son mujeres exigentes y cada día mas ocupadas que buscan muchos beneficios en cada producto que compra por eso divina gracia le ofrece primero una gran variedad en diseños de calidad y la posibilidad de poder diseñar su propio producto Y segundo un canal rápido para su decisión de compra que es internet.

2.4 COMPETENCIA

Competencia Directa

En el segmento adulto tenemos:

BINARIO DE MODA

Sus productos se venden en aproximadamente 41 tiendas y actualmente están exportando a Costa Rica, Estados Unidos, Canadá, Venezuela, Salvador y México. Los precios de sus bolsos van desde \$300.000 hasta \$700.000.



El medio de comunicación más usado por esta marca son las revistas, periódicos especializados en moda y asistir a las principales ferias del país. Cuentan con un sitio web y presencia en las diferentes redes sociales.

Su principal fortaleza es el diseño innovador y calidad en los productos utilizados, sus productos son elaborados en cuero y mezcla de otros materiales que hacen que los bolsos tengan un diseño con un alto valor agregado. Adicionalmente cuentan no solo con la línea para mujeres sino también para hombres y en la línea de mujeres no solo cuenta con la línea de bolsos sino que también tienen la línea de calzado y botas lo que complementan los accesorios que requiere una mujer, por lo tanto su consumidor puede no solo comprar el bolso sino que se puede llevar el calzado que le haga juego a su bolso. Para Divina Gracia Binario de Moda le ayuda a que los productos elaborados por nosotros sean mucho más fuerte en diseño e innovación, utilizar más manualidades y materias primas con valor agregado, con el fin de que sean reconocidos como productos de más alto nivel innovador y diseño que los productos de Binario de Moda.

Una de las debilidades de Binario de Moda es el precio de sus productos, ya que están enfocados a segmentos muy altos, ya que oscilan entre los \$300 y \$700.000, por lo cual deben trabajar mucho en como llegarle a este segmento para poder lograr que la consumidora vuelva a comprar su producto. Para Divina Gracia esta debilidad de Binario de Moda se convierte en una oportunidad, ya que nuestros precios son mucho más económicos que los de ellos y adicionalmente también contamos con el valor agregado en el diseño, materia prima y vanguardia que están buscados por las consumidoras de los productos de Binario de moda.

Adicionalmente encontramos que en su página web no se puede hacer transacciones, y su estrategia de internacionalización va incrementando lo que pueden pensar en Internet como un canal para llegar a otros destinos

internacionales, lo cual para Divina Gracias puede ser una oportunidad, ya que al contrario ya con esta página web transaccional puede llegarle a clientes a nivel mundial que Binario de Moda no llega sino es a través de sus distribuidores directos.

Fecha de creación	Promoción	Publicidad	Valores agregados	Canales de Distribución
2008	Solo en temporadas especiales	*Página Web conectada con Redes Sociales *Revistas de Moda	*Diseño y Calidad	*Una tienda propia en Medellín C.C. El tesoro *Venta en tiendas Especializadas y Boutique * Exporta a Costa Rica, Estados Unidos, Canadá, Venezuela, Salvador y México

Página web: www.binariodemoda.net

BON BONITE

Es una empresa con más de 30 años de experiencia en el diseño y comercialización de zapatos, bolsos y cinturones para dama que se ha posicionado como una de las marcas con mayor reconocimiento y liderazgo en el mercado.

La marca Bon Bonite se originó a partir de los conceptos *bueno* y *bonito*, teniendo como premisa la calidad y el diseño, para proporcionar a la mujer urbana una nueva forma de sentir la ciudad y desplazarse libremente por ella.

El precio de sus bolsos esta entre \$250.000 y \$350.000 y su forma de comercializarlo es por internet o a través de sus diferentes tiendas.



Tiene una fortaleza grande y es el reconocimiento que se tiene en el mercado, la calidad de sus productos y sus diferentes formas de pago ya que sus clientes pueden pagar en efectivo, tarjeta de crédito o por compras por club donde el cliente se lleva su producto y lo va pagando por cuotas.

También cuentan con la línea de calzado y cinturones que ayudan a complementar los accesorios de una mujer en el momento de una compra ya sea de un bolso o de unos zapatos, ya que a las mujeres en muchos casos les gusta tener los accesorios que le hagan juego.

En cuanto a una de sus debilidades es que sus bolsos tienen diseño, pero no utilizan mucha mezcla de colores, lo que puede hacer que el producto parezca que no tiene mucho diseño y que se vea como bolsos conservadores y su público sea un segmento con más edad. Por lo cual se deben enfocar más en que su publicidad sea más abierta y llamativa para todas las edades, ya que su segmento también es el juvenil; aunque para Divina Gracia esto puede ser una ventaja, ya que verán a los productos de Bon bonite para otro segmento y al conocer los bolsos de Divina Gracia las mujeres de nuestro segmento preferirán comprar nuestros bolsos por ser más innovadores en diseño, color y materia prima utilizada.

Fecha de Creación	Promoción	Publicidad	Valores agregados	Canales de Distribución
1977	Solo en temporadas especiales y en las que se hagan en los diferentes centros comerciales	*Página web conectada con redes sociales *Revistas de moda	*Marca, Calidad y forma de pago	*11 tiendas propias en Medellín y 3 en Bogotá *Ventas por internet

Página web: www.bon-bonite.com

En el segmento juvenil tenemos:

PARCHITA PACIFLORA

Cuentan con un laboratorio de diseño dotado de las herramientas necesarias para el desarrollo de su actividad, donde transforman las materias primas e imprimen en sus productos un elemento diferenciador que los lleva a trascender desde la forma y la función dando paso a un producto de características únicas, pensado para satisfacer y deslumbrar las expectativas de sus clientes.



Una de las fortalezas de Parchita Paciflora es La “Parcha”, su tienda o stand móvil, un microbús tipo combi modelo 67 de la marca Volks Wagen que fue

totalmente restaurada y adecuada como tienda, en ella responden a las llamadas de sus clientas desplazándose hasta sus casas u oficinas, además asiten a diferentes ferias y eventos en los cuales funciona como stand. La Parcha es más que una tienda móvil, es un icono fuerte y distintivo de la empresa que los diferencia y les da una clara identidad, reflejando la personalidad de la marca y la personalidad de nuestras clientas. En esta tienda móvil tiene las diferentes formas de pago a través de efectivo, tarjeta debito o tarjeta de crédito, lo que le facilita a sus consumidores la compra de estos productos.



Una de las debilidades de Parchita Paciflora, es que es una empresa que aún no es conocida por mucha gente, le falta un poco de publicidad, aunque es muy fuerte en su tema de redes sociales y su tienda móvil, la gente aún no reconoce sus productos.

Fecha de Creación	Promoción	Publicidad	Valores agregados	Canales de Distribución
2008	Solo en temporadas especiales	*Página web conectada con redes sociales * Participación en ferias	*Diseño, y tienda móvil forma de pago	*1 tienda propias * 3 tiendas especializadas (Medellín, Bucaramanga y

Fecha de Creación	Promoción	Publicidad	Valores agregados	Canales de Distribución
		no con stand sino con su tienda móvil "La Parcha" (el carro)		Bogotá) *Tienda Móvil

Página web: www.parchitapaciflora.webs.com/

Competencia Indirecta (internet)

GUESS

Guess fue fundada por los hermanos Marciano a principio de los años 1980, y desde entonces ha crecido y se ha convertido en uno de los principales diseñadores de tejanos



Como fortaleza es que Guess está presente en muchos países del mundo y en la mayoría de los países de Europa, con presencia en países latinoamericanos como Brasil, Colombia, Puerto Rico, Venezuela, México, Ecuador teniendo dos tiendas una en Quito y otra en Guayaquil y últimamente con una tienda en Santiago de Chile, con motivo de su expansión en el hemisferio sur. Guess pretende expandirse en Latinoamérica con la apertura de 8 tiendas a 2011 en Chile, donde se expandirán a Argentina y Uruguay. Además de toda una estrategia de ventas por su página web.

Adicionalmente Guess es una marca de ropa y accesorios a nivel mundial muy reconocida. Usa como emblema el signo de interrogación ? y es conocida por su publicidad con alto contenido sexual, en la que destacan anuncios de televisión y las archiconocidas vallas publicitarias. Estas se caracterizan por ser fotos en blanco y negro, que hicieron popular a modelos de la talla de Claudia Schiffer, Valeria Mazza, Drew Barrymore, Anna Nicole Smith y Paris Hilton.

Fecha de Creación	Promoción	Publicidad	Valores agregados	Canales de Distribución
1980	Promociones en internet y en las tiendas en temporadas especiales	*Campañas Publicitarias en grandes pasarelas * Videos en Youtube *revistas de moda	*Presencia de la marca a nivel mundial. *Comunicación con las diferentes redes sociales	*Tiendas propias por todo el mundo *Venta en tiendas especializadas y boutique *Ventas por internet

Página web: www.guess.com

Para Divina Gracia Guess será un competidor muy fuerte a nivel internacional, ya que es una marca muy reconocida a nivel mundial y cuentan con un gran sistema de distribución que les ayuda llegar directamente a sus clientes en el momento que lo requiere, ya sea a través de sus tiendas propias o desde la compra de sus productos por su web store. Adicionalmente cuenta con un musculo financiero que sería aquí una debilidad para Divina Gracia, ya que somos apenas estamos incursionando en dicho mercado, aunque podríamos tener una ventaja competitiva frente a ellos en lo que representa al diseño, al valor agregado de las manualidades que tienen el bolso, ya que tener esto hacen al producto de Divina Gracia un producto final con un valor agregado y diseño innovador reconocido mundialmente y que la gente podría preferir en vez de un producto de Guess.

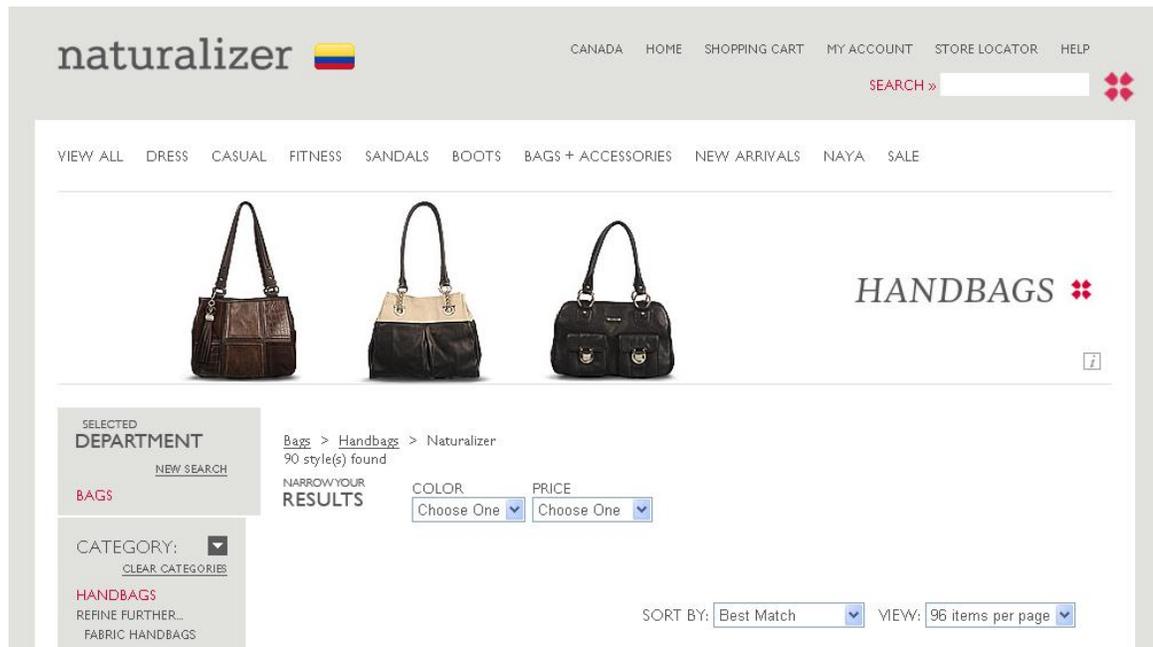
NATURALIZER

Naturalizer es una marca de zapatos cuya historia se remonta al 1927, y desde esa fecha, hasta ahora, se ha convertido en la primera de fabricación americana por sus diseños exclusivos para las mujeres.

La marca nació en momentos en que los zapatos de las mujeres eran simplemente versiones más pequeñas de las que se hicieron para los hombres, por lo que llenó un vacío existente entonces.

Durante los últimos 80 años, la marca Naturalizer ha continuado desarrollándose en el mercado internacional, con gran preferencia para la vida y el estilo vanguardista.

La primera tienda Naturalizer se abrió en Jamaica, Nueva York, ofreciendo el mejor servicio, variedad, y con un amplio rango de tamaños y anchos por los que la marca se ha dado a conocer. Hoy esta marca está presente en más de 60 países en 900 tiendas y es considerado un fuerte competidor por internet.



Para Divina Gracia Naturalize representa una amenaza a largo plazo ya que ahora llega puerta a puerta en Colombia, cuentan con una gran ventaja competitiva por su experiencia en la distribución de sus productos, utilizando como herramienta internet, lo que nos indica que el mercado de la marroquinería y accesorios entró en esta era digital.

A pesar que es una marca no muy reconocida en el país representa en el mediano plazo podría ser una amenaza en competitividad, pero a su vez representa un factor dinamizador en el sector.

2.5 PRECIO

2.5.1 Estrategia Competitiva

Divina Gracia para competir exitosamente en el mercado de bolsos, emplea la estrategia de diferenciación, ya que se destaca con su diseño, calidad y

desempeño. De esta manera, enfatiza su competitividad desde las siguientes perspectivas:

- TENDENCIA VERDE: Como estrategia competitiva, única en el mercado que posiciona y vende esta promesa de fabricación.
- TECNOLOGÍA EN MAQUINARIA: Uso de maquinaria que permite alta productividad, especialización en sus procesos productivos y uso de maquinaria y procesos amigables con el medio ambiente.
- TECNOLOGÍA EN MATERIALES: Estudio de materiales que permitan tener el mayor desempeño de producto, alto impacto en el mercado y alta calidad.
- BACK COMERCIAL, MERCADEO Y DISEÑO: La compañía cuenta con un back comercial y de mercadeo que le agrega otra ventaja competitiva para atender y dar soluciones a sus consumidores.

La estrategia competitiva adoptada por Divina Gracia con respecto los niveles de precios es neutral, manejando precios similares a los ofrecidos por el resto de los competidores. Como estrategia competitiva, la compañía utiliza el diseño innovador, la variedad y la tecnología para convencer a sus consumidores. La empresa aprovecha sus atributos diferenciadores como factor decisivo de la compra y así ganar mayor participación en el mercado. Divina Gracia trabaja la sensibilidad al precio de los consumidores, con muy buenas estrategias de comunicación, haciendo conscientes a sus consumidores de los productos que están adquiriendo.

2.5.2 Tácticas de segmentación de precios

Al analizarlos tipos de condiciones y restricciones que aplican para el segmento de consumidores de Divina Gracia, aplican las siguientes:

- LUGAR DE COMPRA: Segmentos con distintas sensibilidades comprenden en diferentes lugares. Al ser una empresa multicanal, atiende diferentes consumidores dependiendo de sus necesidades. (ejemplo consumidor que compra por medio de la webstore y el que compra en las tiendas de hoteles o en aeropuertos, menor sacrificio, en este caso, webstore con tiendas).
- TIEMPO DE COMPRA: Relación entre el momento de uso o pago del producto con el nivel de sensibilidad al precio del cliente.

Ejemplo: página web, se paga de inmediato pero se no puede usar el producto inmediatamente debido a los tiempos de entrega. En el caso de tiendas en hoteles y aeropuertos, el pago es de contado y el producto se puede usa inmediatamente.

2.5.3 Menú de Precios

Divina Gracia tiene un menú de precios para sus diferentes canales con el fin de crear y conservar las relaciones a largo plazo con sus clientes y buscando de manera efectiva comunicarle a sus diferentes clientes (webstore, tiendas en hoteles y en aeropuertos) los precios y descuentos definidos.

Divina Gracia basa su menú de precios en los clientes de relación, ya que se ha ganado la confianza de sus clientes dado a que los clientes reconocen el valor agregado ofrecido por la empresa, en cuanto al tema de materiales utilizados, diseños, beneficios obtenidos y tecnología utilizada en los productos. Se puede identificar que los consumidores reconocen que el producto tiene un gran valor agregado y les genera una experiencia positiva y es por esto que Divina Gracia genera toda su comunicación con sus clientes a demostrarles todos los beneficios ofrecidos por sus bolsos.

Para diseñar el menú de precios para Divina Gracia, se seleccionaron bolsos de la competencia con atributos similares. Las marcas seleccionadas fueron: Binario, Bolsos Art y Bon Bonite. Se visitaron los almacenes de estas marcas y se analizaron sus atributos y precios para valorar de acuerdo a la escala de valor y sacar así el Valor Percibido Total.

Segmento #1: mujeres apasionadas por bolsos de diseño

ATRIBUTO	%	DIVINA GRACIA	BOLSOS ART	BON BONITE
MODA	20%	3	2	3
COLOR	10%	3	2	3
COMODIDAD	10%	2	2	2
DISEÑO	15%	3	1	1
EXCLUSIVIDAD	20%	3	2	3
MATERIALES	10%	3	2	1
INNOVACIÓN	15%	3	1	3
	100%			
VPT		2,90	1,70	2,40

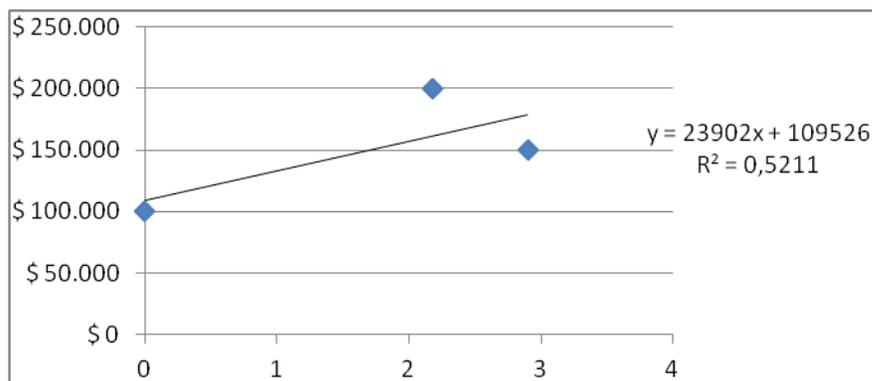
Segmento #2: mujeres apasionadas por bolsos de marca

ATRIBUTO	%	DIVINA GRACIA	BOLSOS ART	BON BONITE
MODA	20%	3	1	3
COLOR	10%	3	2	3
COMODIDAD	10%	2	2	2
DISEÑO	15%	3	1	1
EXCLUSIVIDAD	20%	3	2	3
MATERIALES	10%	3	2	1
INNOVACIÓN	15%	2	2	1
	100%			
VPT		2,75	1,65	2,10

Posterior, seleccionamos la participación de las ventas de los dos segmentos, dándole el 60% de peso a las ventas del segmento 1 y un 40% al segmento dos.

	%VTAS	DIVINA GRACIA	BOLSOS ART	BON BONITE
SEG 1	60%	2,90	1.7	2,30
SEG 2	40%	2,90	1.54	2,00
VPT	100%	2,9	0,00	2,18
PRECIO		150.000	100.000	200.000

Seguidamente, realizamos el gráfico de dispersión, sacamos la ecuación de la recta y hallamos el r^2 ; y así encontramos la franja de precios (variándolos en 1%) en la cual se moverían los precios de Divina Gracia.



2.6 DISTRIBUCIÓN

2.6.1 Canal

Divina Gracia contará con los siguientes dos canales de distribución:

- **Venta Directa:** a través de Internet específicamente por el web store la página web de Divina Gracia, donde el consumidor podrá escoger un bolso de la colección que se tenga en ese momento o podrá diseñar su propio bolso con las características y materiales que se van a tener para estos diseños exclusivos por parte del consumidor.
- **Distribuidor:** este será a través de un canal corto, ya que solo habrá un intermediario entre Divina Gracia y el consumidor final. Estos tendrán una Distribución Exclusiva de los Bolsos de Divina Gracia en las góndolas de los principales aeropuertos del país durante el primer año, y luego se buscará tener otras góndolas en aeropuertos a nivel internacional. Adicionalmente se buscará la distribución de los bolsos de Divina Gracia en las tiendas especializadas de las grandes cadenas de hoteles como el Intercontinental, Decamerón, entre otras, donde haya gran afluencia de turistas para los cuales los bolsos de Divina Gracia pueden ser atractivos por su exclusividad en diseños y materiales utilizados, como ser un producto a la vanguardia y con un valor agregado.

Con estos distribuidores se debe dejar por medio de un contrato o un documento escrito, donde queden establecidas las condiciones generales de los precios, promociones, márgenes de utilidad y demás condiciones de venta. Todas estas condiciones deben ayudar a fomentar las ventas y lograr posicionar a Divina Gracia como una empresa reconocida en el mercado por sus diseños innovadores y vanguardistas tanto para consumidores locales como para turistas internacionales.

2.6.2 Sistema de Distribución de canal



El objetivo de la distribución de Divina Gracia es entregarle al consumidor de nuestros bolsos el producto desde que se fabrican, se realiza el pedido por nuestra página web hasta su ciudad y/o país de destino o hasta que lo compra en una góndola de los aeropuertos o en una de las tiendas de las grandes cadenas de hoteles que venderán nuestros bolsos,

La cadena de suministros de Divina Gracia se basa en tener en cuenta los tres puntos clave de la cadena de abastecimiento, donde se cuenta con el suministro del diseño y materias primas, la fabricación de los bolsos y la distribución a través del canal diseñado.

En cuanto a los suministros de Divina Gracia se comienza con el diseño de cada uno de los bolsos, los cuales se realizan a través de nuestra diseñadora. Posteriormente se contrata a un moldeador quien es el que elabora los moldes de cada uno de los diseños de los bolsos, y es entregado a Divina Gracia un molde con una ficha técnica de cada bolso con el fin de tener claro que materiales se requieren para cada bolso y poder hacer una estimación del material requerido para elaborar cada bolso y al final cada colección del año.

Luego de tener claro cuáles son los materiales que se requieren para cada bolso, se buscan diferentes almacenes del material sintético importado cada uno de los colores que se va a requerir para los bolsos y los cierres, encajes, herrajes para cada uno de los diseños. Igualmente se debe contar con una existencia de éstos

materiales en el caso de que se diseñe un bolso por un consumidor y se pueda contar con éstos materiales para la elaboración de dicho bolso.

Para la fabricación de los bolsos se han buscado fabricantes especializados en bolsos, donde tenemos como prioridad un Fabricante donde puede hacer desde una unidad hasta más de 100 unidades, ya que los productos de Divina Gracia contienen gran parte de manualidades y no se realizan por línea de producción, y cada bolso se realiza manualmente de forma especializada.

El Fabricante, que cuenta con alta experiencia en este campo, es conocido de uno de los socios, ya que trabajaron en proyectos similares. Con él, se realizó una negociación con el fin de obtener buenas tarifas en cuanto al costo de fabricación por una sola unidad de un bolso o hasta 30 unidades por color, con el fin de tener ganancias en el costo de fabricación y no en el momento que solo se requiera una unidad, el costo de fabricación del bolso vaya hacer muchísimo más costoso o no lo deseen elaborar; por lo tanto éstas políticas se definen desde la negociación inicial con cada fabricante.

Luego los productos son entregados a nosotros para los cuales, dispondremos de un sitio donde guardar los bolsos mientras se van haciendo los pedidos por internet. Para la distribución en las góndolas de los aeropuertos y en las tiendas especializadas de las cadenas de hoteles separaremos en cajas de acuerdo al tamaño y colores que según las cantidades que hayan seleccionado.

2.6.3 Presentación del producto de acuerdo al canal de distribución



Tanto para la venta por internet como para la venta en las góndolas de los aeropuertos o tiendas especializadas de las cadenas hoteleras, la presentación y entrega al consumidor final será la misma. Los bolsos de Divina Gracia tendrán su etiqueta con las especificaciones técnicas correspondientes para su cuidado, información de la pagina web de Divina Gracia, y serán entregados en una bolsa ecológica, donde dicha bolsa hará parte del empaque del producto, tanto para el que lo compra por internet como para el que lo compre en una góndola del aeropuerto o en una tienda de un hotel.

Adicionalmente entregaremos una postal donde le informaremos a la consumidora que también puede diseñar su propio bolso a través de nuestra página web.

2.6.4 Descripción de medios de transporte y repartición del producto

En cuanto al medio de transporte y repartición de los bolsos se buscará alianzas estratégicas con compañías de transporte aéreo donde, otorgue a Divina Gracia unas tarifas preferenciales para el envío de los bolsos a nivel nacional o internacional, según sea el pedido por parte del consumidor. Se tiene contemplado que el costo del envío deberá ser asumido por el consumidor que se puede estimar que a nivel nacional será aproximadamente de \$8.000 y a nivel internacional unos USD 35 adicionales al costo del bolso. En el momento de la compra por la página de internet se le informará cual es el costo de dicho envío. Para el caso del distribuidor en el precio de venta estará incluido también este transporte.

2.7 IMAGEN CORPORATIVA

Nombre: DIVINA GRACIA

Divina Gracia hace referencia al toque de gracia y al toque divino que las mujeres buscan para completar su look, cada día los bolsos ganan más espacio en el ropero de una mujer y son considerados como el accesorio que termina de ponerle el toque al atuendo de cualquier mujer y Divina Gracia quiere ofrecerles a sus clientes el bolso perfecto para que la mujer se sienta única y diferente a las demás.

Nuestra marca significa: moda, color, diseño, exclusividad, calidad, innovación, juventud y funcionalidad, es alegre y vanguardista por eso la combinación y tonalidad de sus colores y materiales. Todos estos aspectos se ven reflejados en nuestro logo el cual tiene un tipo de letra muy moderno y retro con detalles de estrellas, chispitas y flores que simbolizan el toque de gracia de nuestros productos.

Divina Gracia

Nuestra Página web:



Nuestro producto:

FLORES DEL JARDÍN
\$150.000

 NEGRO/ESTAMPADO ▼

CANTIDAD ▼

DESCRIPCIÓN:
Bolso con diferentes combinaciones de materiales sintéticos,
telas bordadas y estampadas y accesorios, tiene 2 bolsillos internos.

MEDIDAS:
40 cms X 35 cms X 12 cms

[Agregar al carrito de compras](#)

Políticas de Privacidad | Condiciones de Uso | Mapa del Sitio
© 2011 Divina Gracia. Todos los Derechos Reservados.

Nuestras colecciones



Utilización del logo

- Tarjetas de presentación: El diseño de la tarjeta será del tamaño convencional de 9cm x 5cm a 1x0 tintas.



La papelería contará con un diseño básico donde se diagramarán el logo, junto con la información básica de la empresa y acompañada con su respectivo sobre carta.

- Marquillas:



- Etiquetas y empaque:



- Otros usos del logo:



Somos la marca que quiere llegar de una manera muy concreta e innovadora a las mujeres modernas de 25 a 35 años que ven en los bolsos el accesorio perfecto

para completar su atuendo diario y quieran probar nuevos materiales con una tendencia verde que ayude a la preservación de las pieles animales.

2.8 PUBLICIDAD-PROMOCIÓN

2.8.1 Medios

Los medios de promoción y publicidad a utilizar por Divina Gracia serán las góndolas en los aeropuertos y su página web.

A través de la página web de Divina Gracia se hará la mayor estrategia publicitaria debido a que es su principal canal de venta. Allí se tendrá acceso a las redes sociales como Facebook y Twitter. Este medio lo utilizaremos debido a que Divina Gracia quiere primero posicionarse en la venta por internet y a través de las redes sociales hacer toda su promoción y publicidad y más aún en este momento que en el mundo está teniendo un auge significativo e comercio electrónico.

Ésta nueva forma de hacer negocios vía internet se está convirtiéndose cada día más en una condición necesaria impuesta por los propios clientes, especialmente en los sectores de venta a consumidor final, ya que pueden al mismo tiempo evaluar varias opciones no solo a nivel nacional sino que lo pueden hacer a nivel internacional y de una forma efectiva y rápida se puede comprar el producto y/o servicio que se desea y de ésta forma vemos que Divina Gracia puede llegar a todo el mundo de una forma más económica que si se utilizarán otros medios publicitarios.

También hemos adoptado la venta por internet como nuestro principal canal, ya que hemos analizado los costos operativos de tener toda una estructura organizacional montada y creemos que al principio Divina Gracia no podrá mantenerlos, por lo cual vimos que la mejor práctica para hacernos conocer y vender nuestros bolsos sería a través del internet, principalmente asumiendo los costos del montaje de nuestra página web con su propio web store y cubrir los costos asociados a tener dicha plataforma, los cuales nos encontramos que eran menos costosos y nos podrían traer unos resultados mucho más efectivos y poder racionalizar los procesos comerciales para mejorar la eficiencia operativa de la empresa.

- Góndolas:

Las Góndolas tendrán una exhibición de 10 a 12 bolsos y serán exhibidos de la siguiente forma:



En estas góndolas se contará también con la postal de Divina Gracia donde se encontrará información de la empresa y la página web de la compañía haciéndole mucho énfasis a la consumidora que también podrá diseñar su producto

- Página Web

Como lo hemos mencionado anteriormente, Divina Gracia contará con su página web interactiva, donde el consumidor podrá conocer quién es Divina Gracia, podrá ver los diferentes diseños de bolsos de la última colección, podrá diseñar su propio bolso y tendrá un link donde el consumidor tenga un link de contáctennos y de Soporte para atención a quejas y reclamos.

Los bolsos se podrán diseñar teniendo en cuenta las medidas ya establecidos para cada uno de los bolsos (pequeño, grande y mediano) en los colores establecidos y podrá escoger el tipo de herrajes, cierres, bolsillos, forros internos, encajes a utilizar, el consumidor podrá mezclar estos diferentes materiales y crear su propio diseño innovador.



La página web contará con el acceso directo a las redes sociales de facebook y twitter donde especialmente en facebook se creará un grupo y se irán haciendo campañas para generarle fans a Divina Gracia y en Twitter se irán contando cuando hayan nuevas colecciones, descuentos en el caso de que en algún momento se vayan a tener, los cuales hemos pensado otorgarlos cuando se vaya a cambiar de colección. Toda esta publicidad se hará con el fin de poder ir posicionando nuestra marca Divina Gracia, nuestros bolsos e ir pudiendo tener también más seguidores y consumidores de nuestros productos y genere de ésta forma un voz a voz entre los usuarios de estas redes sociales y posicionen la empresa para que posteriormente Divina Gracia sea reconocida como una empresa que ofrece bolsos innovadores en diseño, colores, materiales y principalmente vanguardistas, logrando así aumentar las ventas de nuestros bolsos.

Adicionalmente contaremos con un blog donde iremos incluyendo tips de moda, tendencias mundiales, cuidados de los bolsos: como realizar una adecuada limpieza de éstos; con el fin de que estemos constantemente interrelacionados con nuestros consumidores y/o posible clientes.

2.8.2 Cuantificación de cada medio

Para poder contar con dicha página web debemos comprar el dominio internacional, dado a que queremos expandir nuestros bolsos a nivel internacional. El dominio sería www.divinagracia.com

La página web la desarrollaremos en una plataforma Joomla, con un alojamiento mínimo de 1 GB de espacio en disco duro, transferencia ilimitada y una dirección IP pública estática, que permita cumplir con nuestro objetivo principal que es vender a través de una interacción permanente con el cliente donde el podrá convertirse en el creador de sus propios diseños. Para esto contrataremos un proveedor externo que nos diseñe dicha página web, la cual debe ser muy interactiva y con un diseño innovador que refleje lo que es Divina Gracia. Adicionalmente contará con un catálogo virtual que contenga una fotografía de cada uno de los bolsos y su respectivo precio.

Dado a que nuestra página web tendrá un web store y los consumidores comprarán por allí sus bolsos, la página debe tener un certificado de seguridad donde el usuario tenga la tranquilidad que hacer allí su compra no va a tener ningún inconveniente, que nuestra página web es un sitio seguro. Para ello también debemos tener una membrecía de pagos en línea donde utilizaremos como intermediario la empresa de recaudos Pagos online con el fin de poder recibir los pagos en línea y que no sean a través de consignación.

Para la administración de la página web durante el primer año contrataremos un tercero quien nos hará ésta administración pero serán los tres socios quienes le harán seguimiento diario a los pedidos que se vayan haciendo en la página web para hacer su posterior envío y cumplimiento de la promesa de entrega al cliente final. De acuerdo a los resultados de la empresa se pensará posteriormente en contratar una persona con un salario fijo mensual quien administre y esté actualizando y haciéndole seguimiento a la página web y a los pedidos.

En cuanto a la promoción en las redes sociales se hará un sitio personalizado en Facebook, con una página de aterrizaje bien diseñada, donde tenga el catálogo de los bolsos y se vaya actualizando de acuerdo al cambio de colecciones, quien es la empresa y se puedan ir montando las campañas promocionales que se vayan diseñando para que la gente vaya conociendo a Divina Gracia.



En cuanto a la campaña promocional que se creará en Facebook, la cual busca poder tener fans de Divina Gracia se deberá contemplar que sea intensiva durante los primeros dos meses de lanzamiento de Divina Gracia, para lo cual se deberá invertir \$2.000.000 mensuales en Facebook para que logre capturar fans, lo cual sería poder lograr en éstos dos meses 4.000 fans, lo que representa \$1.000 por cada fans.

Este anuncio publicitario saldría como mínimo una vez al día. Luego se deberá pensar en una estrategia sostenida, donde a partir del tercer mes pagar \$10.000 al día lo que sería posiblemente 10 fans al día.

Estos medios promocionales podrán tener los siguientes costos, en los cuales Divina Gracia deberá asumir ya sea mensual, anual o una sola vez por la prestación del servicio o aplicación.

ACTIVIDAD	COSTO
Dominio	USD 10 anuales
Página Web :montaje y diseño	\$5.000.000 una sola vez
Catalogo virtual: diseño, desarrollo y montaje, con toma de fotografías de cada bolso	\$4.000.000 una sola vez y cuando se actualicen o se realicen nuevas colecciones \$1.500.000
Alojamiento página web	\$400.000 anuales
Certificado de seguridad	USD 100 una sola vez
Membrecía pagos online	\$500.000 una sola vez
Administración de la página web	\$1.500.000 mensuales
Diseño Pagina web en Facebook-Red social	\$1.000.000 una sola vez
Campaña promocional Facebook	\$4.000.000 los dos primeros meses, luego \$300.000 mensuales por cada mes que se desee continuar con la campaña

2.8.3 Ferias a participar

Revisando el tema de las ferias a participar primero sería como espectadores de una forma exploratoria, donde Divina Gracia pueda valorar cual es el público de la feria, quienes serían sus competidores, cual es el target de la feria, cuál sería el costo de la inversión en tener allí un stand y si es necesario o no o dentro de la misma feria se pueden hacer contactos efectivo sin contar con un stand.

Se podría pensar primero en asistir a las ferias nacionales, para que Divina Gracia comience a ser reconocida a nivel nacional y luego revisar cual feria a nivel internacional se puede participar. Algunas de las ferias a las que se pueden asistir son las siguientes:

FERIA	MES	CIUDAD-PAIS	PÁGINA WEB
Expo Riva Schuh	Enero	Riva del Garda, Italia	www.exporivaschuh.it
Livingroom Tokio	Febrero	Tokio, Japón	www.livingroomtokyo.com
ModAmont	Febrero	Paris, Francia	www.modamont.com
Mipel	Marzo	Milán, Italia	www.mipel.com
PremièreClasse	Marzo	Paris, Francia	www.premiere-classe.com
Modacalzado + Iberpiel	Marzo	Madrid, España	www.semanapiel.ifema.es
PremièreVision	Septiembre	Paris, Francia	www.premierevision.fr
Tex World India	Octubre	Mumbai, India	www.messefrankfurt.com

FERIA	MES	CIUDAD-PAIS	PÁGINA WEB
XXV Leather Show	Febrero	Bogotá, Colombia	www.ifls.com.co
VII Jóvenes Empresarios	Agosto	Bogotá, Colombia	www.ccb.org.co
Colombiamoda	Julio	Medellín, Colombia	www.inexmoda.org.co

III. CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO: TECNOLOGÍA

Como ya se ha descrito, Divina Gracia es una empresa que se enfoca en la realización con terceros y la comercialización de bolsos con materiales sintéticos que estén a la vanguardia de la moda, la materia prima se importa directamente de China lo que permite ser competitivos en el mercado. La decisión de tercerizar el proceso de productivo se soporta fundamentalmente en el ahorro de costos fijos, ya que se requiere una gran inversión en maquinaria, entrenamiento, empleados y planta física. Por lo tanto, este proceso es el más viable para iniciar este proyecto.

La industria marroquinera en general tiene un buen desarrollo tecnológico y con el paso de los años la maquinaria ha logrado cada vez mayor complejidad, mayores prestaciones y más automatización. Así mismo, la velocidad de cortadoras, cosedoras, fileteadoras y prensado ha aumentado considerablemente.

Como contrapartida de todas estas ventajas de la tecnología, los costos de la maquinaria oscilan en valores de U\$S 2.000⁴ en adelante. Sin embargo, un punto muy importante a destacar es que esta maquinaria en general tiene una vida útil

cercana a los 15 años y durante todo ese lapso de tiempo (e incluso después) mantiene muy buenos valores de reventa.

Existen varias tecnologías fileteadoras y cosedoras, algunas de ellas son: Singer, Brother y Pfaff, las cuales son de las más conocidas y utilizadas en la actualidad para la realización de bolsos.

A continuación se describe el proceso de producción:

1. Molde del bolso: en esta actividad se realiza el moldeado, pieza por pieza, de cada una de las partes que constituirá el bolso con su respectiva ficha técnica. Esta labor requiere de una persona especializada en este tema. El moldeador entrega un inventario de cada una de las piezas con las cuales contará el bolso y una primera muestra del mismo.
2. Corte de materiales: se utiliza una maquina cortadora. La producción diaria es de 1.000 metros, con lo cual se producen 200 bolsos. Para este proceso se requiere dos trabajadores para realizar esta producción y cumplir con la producción diaria.
3. Costura del cuerpo del bolso: en este proceso se utiliza una máquina de coser de triple punta. Su producción diaria 200 a 500 piezas. Esta labor es realizada por un operario.
4. Costura de cogederas en la parte superior del bolso. Esta labor es realizada por un operario.
5. Costura del bolsillo delantero: se utiliza una máquina de coser de triple puntada. La producción diaria de esta operación es de 300 bolsillos cosidos. La realización de esta operación requiere de un operario para cumplir con la producción diaria señalada.
6. Unión del cuerpo del bolso con el cierre: se utiliza una máquina de doble puntada de cerrado. Esta labor es realizada por un operario.
7. Costura de bandas o tiras: esta labor es realizada por una máquina de coser especial, la cual es operada por dos empleados.
8. Costura de telas internas: se hace por medio de una máquina de puntada de cerrado de cinco hilos. La realización de esta operación requiere de un operario para cumplir con la producción diaria señalada
9. Costura de etiquetas: actividad realizada por una máquina de puntada de cerrado, su producción depende del producto en su última fase de producción. Esta actividad es realizada por un operario.

3.2 CONSECUCIÓN DE MATERIA PRIMA

La consecución de la materia prima se divide en dos fases; en la primera, se realiza todo un trabajo de evaluación con proveedores de los materiales sintéticos y las telas en las principales peleterías de la ciudad. Estos proveedores son los que utilizan compañías como Binario de Moda, lo cual garantiza calidad y respaldo. La mayoría de estas telas y sintéticos que se entran en Medellín provienen de China e Italia.

Las principales talabarterías en Medellín son:

- Cavicueros
- David Tobón Peletería
- Peletería Milán
- Plasticolor
- Mundipieles

En segunda instancia, los materiales complementarios como cierres, correas, chapetas, portargollas y amarraderas son conseguidos en tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad de Medellín.

Divina Gracia al identificar una de las potencialidades que tiene Colombia en el sector de las confecciones, la cual es utilizar la biodiversidad como una materia prima para el desarrollo de fibras naturales utilizadas para la producción de bolsos ecológicos y biodegradables, planea desarrollar todo un esquema de producción basado en este tipo de materias primas. Un ejemplo de este tipo de producción es el que hacen Jonathan Marcoschamer y Nazly Villamizar, los cuales fabrican bolsos hechos con materiales orgánicos que tienen una gran demanda en los Estados Unidos, hechos con un 95% de basuras de alimentos por la empresa Ecoist, con un precio de venta entre los US\$ 50 y los US\$ 250 y comercializados en más de 300 tiendas en los Estados Unidos y Reino Unido⁵.

3.3 CAPACIDAD DISPONIBLE EN UNIDADES

De acuerdo a variables como la infraestructura física, los recursos humanos, y la capacidad productiva de la empresa productora de los bolsos, se estima una producción mensual promedio de 1.000 bolsos. En primera instancia la empresa inició una producción para Divina Gracia de 90 bolsos, los cuales se realizaron en el transcurso de una semana. Se debe tener en cuenta que el productor le maquila a varias empresas, lo cual real corresponde a 6.000 bolsos discriminando estilos y modelos.

3.4 MANEJO DE INVENTARIOS

A nivel mundial se destaca la incorporación y asimilación que hace China de las tecnologías italianas, las cuales no sólo incluyen maquinaria y equipos, sino el avance de este país en temas como la moda, el diseño del producto y la investigación en nuevos materiales. Algunas empresas chinas han adquirido tecnologías de Control Numérico Computarizado (CNC) adaptable a los cambios del proceso con menores costos y tiempos de producción que permiten producir con mayor calidad, uniformidad y regularidad, esto combinado con procesos de reingeniería le ha permitido a la industria marroquinera china minimizar inventarios, tanto de materias primas como del producto terminado. Aunque el proveedor de Divina Gracia manufactura sus cueros con alta calidad no tiene todavía la suficiente tecnología para competir con los chinos. Además trabaja bajo un sistema de producción sobre pedidos, lo cual les permite tener bajos niveles de inventario. Esto es positivo en el sentido de que les permite no incurrir en costos asociados a los inventarios.

3.5 SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD⁶

Actualmente en las empresas de marroquinería se requieren procesos adecuados de control de calidad en todos sus procesos, con lo cual adquieren niveles de competitividad para incursionar tanto en el mercado nacional como el internacional. Las fichas técnicas son una herramienta que establecen y facilitan la información técnica de los productos, indispensable para los procesos de producción y facilitan la valoración de la calidad del trabajo frente a unos

estándares técnicos establecidos en ellas, en la medida en que estos sean aplicados se puede asegurar una buena calidad en los productos.

Una ficha técnica es un documento de manejo interno de la empresa que en un sistema organizado es la base para un adecuado control de calidad, que permite mantener un nivel de diferencia mínimo entre la calidad real y la calidad prevista. Una ficha debe suministrar la información de forma clara, precisa y oportuna, ya que la transmisión de datos e instrucciones dentro de la compañía no puede ni debe llevarse a cabo de manera informal y ligera.

Datos básicos de la ficha técnica de Divina Gracia

- Artículo: es el nombre que se le asigna al producto Ejemplo: bolso, canguro, etc.
- Fecha de elaboración: Se debe consignar el día, mes y año en que se elabora la ficha técnica.
- Colección: la colección es una idea o concepto que un diseñador busca evocar ensamblándola en líneas o familias de productos. Por lo general se establece un nombre que identifica esa colección. Allí estaría cada colección de Divina Gracia
- Referencia: es un número o código que identifica al producto. Por lo general son números que siguen una secuencia de acuerdo a su realización. Para cada producto Divina Gracia tendrá una referencia específica.
- Línea: es una clasificación que facilita la identificación dentro de la compañía.
- Color: la referencia debe identificar el color del producto.

Este departamento cuenta con una cortadora Clicker 1.500, la cual posee una presión de corte de 15 toneladas, su zona de corte es de 12" X 24" y la altura del molde cortador es 1.5".⁷

3.6.2 Departamento de costura y fileteado

En este departamento se realizan las actividades de costuras y uniones de piezas. Para una producción normal se requiere entre 5 y 10 operarios. En la actualidad se utiliza una máquina Devanadora de hilazas de 4 puestos Schwaitter con canal de lubricación, la cual es Ideal para devanar hilos especiales en poliéster, nylon, polipropileno o algodón.

3.6.3 Departamento de Calidad

Este es el último eslabón antes de pasar al empaque del producto. La función consiste en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada.

Todo producto que no cumpla las características mínimas para decir que es correcto, será eliminado, sin poderse corregir los posibles defectos de fabricación que podrían evitar esos costos añadidos y desperdicios de material.

Para controlar la calidad de un producto se realizan inspecciones o pruebas de muestreo para verificar que las características del mismo sean óptimas. En este proceso se emplean dos operarios expertos en el tema.

3.6.3 Restricciones de seguridad e higiene

La seguridad industrial se define como un conjunto de normas y procedimientos para crear un ambiente seguro de trabajo, a fin de evitar pérdidas personales y/o materiales. En la empresa que le realiza los bolsos a Divina Gracia existe una cultura de educar la mano de obra para así obtener mayor beneficio en la utilización de los equipos y maquinarias requeridas para la elaboración de los

⁷ <http://www.promotoramx.com/maquinasuajadoraClicker1500.htm>

bolsos. También se imparten cursos al personal técnico relacionado con la actividad de mantenimiento, ya sea éste correctivo o preventivo. Con la implementación de estos procedimientos, se busca prevenir accidentes laborales, los cuales se producen como consecuencia de las actividades de producción, por lo tanto, una producción que no contempla las medidas de seguridad e higiene no es una buena producción. Una buena producción debe satisfacer las condiciones necesarias de los tres elementos indispensables, seguridad, productividad y calidad de los productos.

La compañía que le realiza la producción a Divina Gracia se focaliza en los siguientes aspectos:

- Programas de prevención de accidentes
- Inspección de riesgos
- Simulacros de accidentes
- Recomendación de posturas en las labores diarias
- Condiciones del espacio físico donde se realiza la producción.

IV. COSTEO DEL PRODUCTO

4.1 COSTOS FIJOS

Los costos fijos son los que no dependen de la producción, se generan mes a mes.

- Arrendamiento de oficina \$800.000
- Arrendamiento de góndolas (promedio por metro cuadrado) \$50.000
- Seguros mercancía \$100.000
- Servicios públicos \$250.000
- Gastos WEB \$3.718.000

ACTIVIDAD	COSTO FIJOS WEB
Dominio	USD 10 anuales
Alojamiento página web	\$400.000 anuales
Administración de la página web	\$1.500.000 mensuales
Campaña promocional Facebook	\$300.000 mensuales por cada mes que se desee continuar con la campaña
Catalogo virtual: diseño, desarrollo y montaje, con toma de fotografías de cada bolso	cuando se actualicen o se realicen nuevas colecciones \$1.500.000

En total, los costos fijos mensuales de la Divina Gracia ascienden a \$14.830.000. Cabe aclarar, que dentro del rubro de gastos fijos están los salarios de área administrativa, pero hasta el momento ninguno de los socios lo cobra.

4.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables de la producción de Divina Gracia se componen de la siguiente manera:

- Moldes: los costos de los moldes de las primeras tres colecciones ascienden a \$130.000 pesos.

COLECCIÓN	COSTO DEL MOLDE
BAULITO	\$ 40.000
CORAZON	\$ 40.000
YORK	\$ 50.000
Costo total	\$ 130.000

- Sintéticos, herrajes, cierres, sliders, marquillas, etiquetas, bolsas, corte y mano de obra. Los costos de estos materiales ascienden a \$50.759.

CONCEPTO	CONSUMO		COSTO	
	MEDIDA	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL \$
MATERIALES				
SINTETICO REF. CLASE 7 <FLORES GRISES> (CAVICUEROS)	MTS	0,35	\$ 14.279	\$ 4.998
SINTETICO REF. KRACK ESPEJO <CHAROL NEGRO> (CAVICUEROS)	MTS	0,14	\$ 9.279	\$ 1.299
SINTETICO REF. CHAROLINA <NEGRO> (HUECO)	MTS	0,25	\$ 5.714	\$ 1.429
SINTETICO REF. SOFT DORE <METAL PLATA> (CAVICUEROS)	MTS	0,10	\$ 13.249	\$ 1.325
SINTETICO REF. KIMONO RIGIDO <GRIS BRILLANTE> (CAVICUEROS)	MTS	0,04	\$ 8.277	\$ 331
TELA DE EMBARRETE REF. POLIMEROS (ALMACEN GLOBAL)	MTS	0,40	\$ 12.414	\$ 4.966
TELA REF. 5131 CORTINA AQUILES (LINOTEX)	MTS	0,59	\$ 3.214	\$ 1.896
SUBTOTAL SINTETICO Y FORRO				\$ 16.243
CIERRE REF. C6020570 CADENA NIQUEL 5MN <NEGRO> (YKK)	MTS	0,54	\$ 5.522	\$ 2.982
SLIDER BAULITO GRIS OSCURO	UND	1	\$ 933	\$ 933
CIERRE REF. N1040516 CADENA NYLON 3.0 CF <FUCSIA> (YKK)	MTS	0,25	\$ 991	\$ 243
SLIDER REF. SN250516 SLIDER NYLON 3.0 CF REF 3 DA (YKK)	UND	1	\$ 152	\$ 152
OVALOS	UND	4	\$ 400	\$ 1.600
LLAVERO BOLA BRILLANTE	UND	1	\$ 2.675	\$ 2.675
CORAZON GRANDE	UND	1	\$ 567	\$ 567
BROCHE IMAN	UND	2	\$ 150	\$ 300
REMACHES	UND	1	\$ 20	\$ 20
ARGOLLA	UND	1	\$ 44	\$ 44
CINTA	MTS	0,3	\$ 500	\$ 150
SUBTOTAL HERRAJES				\$ 9.516
ETIQUETA	UND	0	\$ 1.000	\$ -
MARQUILLA PLASTICO COSIDA	UND	1	\$ 2.000	\$ 2.000
SUBTOTAL MARQUILLAS & ETIQUETAS				\$ 2.000
PAPEL DE SEDA	UND	0	\$ -	\$ -
BOLSA DE LUJO	UND	1	\$ 2.000	\$ 2.000
SUBTOTAL EMPAQUES				\$ 2.000
TOTAL MATERIALES				\$ 29.759
MANO DE OBRA				
CORTE				\$ 3.000
MANO DE OBRA				\$ 18.000
TOTAL MANO DE OBRA				\$ 21.000
COSTO PRIMO				\$ 50.759

- Los costos fijos de la página WEB equivalen a \$3.718.000. En ellos se encuentran el dominio web, el alojamiento de la red, la administración de la página, actualizaciones de catálogos y campañas promocionales en redes sociales.

ACTIVIDAD	COSTO FIJOS WEB
Dominio	USD 10 anuales
Alojamiento página web	\$400.000 anuales
Administración de la página web	\$1.500.000 mensuales
Campaña promocional Facebook	\$300.000 mensuales por cada mes que se desee continuar con la campaña
Catalogo virtual: diseño, desarrollo y montaje, con toma de fotografías de cada bolso	cuando se actualicen o se realicen nuevas colecciones \$1.500.000

En total, los costos variables mensuales de la Divina Gracia ascienden a \$3.898.759, lo cual equivale a \$43.319 por bolso producido.

V ASPECTO JURIDICO – LEGAL

5.1 TIPO DE CONSTITUCIÓN JURÍDICA

5.1.1 Tipo de Sociedad

Divina Gracia será una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) - Divina Gracia S.A.S., la cual brinda las ventajas de las sociedades anónimas y le permitirá diseñar mecanismos de direccionamiento a Divina Gracia de acuerdo a sus necesidades. Constituirse en SAS tiene varios beneficios para Divina Gracia, ya que no se requiere un Revisor Fiscal, que es un costo elevado para una empresa que apenas está comenzando, se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública, lo que genera un menor costo para constituir la sociedad y es un gran incentivo para el emprendimiento y para la creación de nuevas empresas como lo es Divina Gracia.

Adicionalmente, no está obligada como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita, esto puede traer un beneficio para Divina Gracia, ya que en algún momento se puede pensar en sacar otro tipo de accesorios como billeteras, correas, zapatos, etc. y se tendría que ir a modificar el objeto social en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, siendo SAS se puede modificar el objeto social de la empresa sin tener que hacer ningún cambio, ni incurrir en costos adicionales.

5.1.2 Limitación de la responsabilidad de los socios por las deudas sociales

Como en toda sociedad por acciones, la responsabilidad de los socios de Divina Gracia está limitada al monto de sus aportes, pero en el caso de ser una SAS se da la exoneración expresa de responsabilidad para los accionistas por obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza que adquiera la sociedad,⁸ no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes)

5.1.3 Número de socios

Dado a que las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas, es por esta razón que Divina Gracia ha decidido constituirse en Divina Gracia S.A.S., ya que solo tendrá como accionistas a Ana Carolina Agudelo, Sebastián Cuartas Álvarez y Santiago Álvarez Sierra.

Éstos tres accionista de Divina Gracia contarán con Acciones privilegiadas de la empresa, las cuales son acciones que se le conceden a su titular algunas prerrogativas de carácter exclusivamente económico, como, por ejemplo, la garantía de un derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación de la sociedad hasta concurrencia de su valor nominal y cada uno tendrá voz y voto.

5.1.4 Costos de constitución y capitales mínimos

En primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500

⁸ Art. 1 Ley 1258 de 2008

salarios mínimos, que era el tope del que hablaba la ley 1014 de 2006) y con cualquier cantidad de empleados (inferior o superior a los 10).

Al momento de la constitución, él o los socios gozan de total libertad para definir las reglas sobre el capital, pudiendo incluso someterse voluntariamente a las consagradas en la legislación mercantil. La única limitación que impone la ley es en cuanto al plazo para pagar el capital, el cual no puede exceder de dos años.

Es por esto, que Divina Gracia se constituirá al principio con un capital de 500 salarios mínimos y tres empleados, el cual tiene un costo de constitución en Cámara de Comercio de \$890.000.

La inscripción en el registro mercantil de los libros respecto de los cuales la ley exige esa formalidad causará un costo de \$9.300

5.1.5 Fiscalidad

Por ser una SAS a Divina Gracia no se les exige tener todos los órganos de administración que sí se les exigen a las sociedades anónimas clásicas reguladas en el Código de Comercio (Asamblea de Accionistas y Junta directiva) pues es suficiente con que tengan solamente a su representante legal.

El representante legal de Divina Gracia será Sebastián Cuartas Álvarez, el cual fue elegido por los demás socios de Divina Gracia y tendrá todas las facultades sean necesarias para el desarrollo del objeto social de la sociedad.

Sin ser una exigencia por ser una SAS, Divina Gracia contará con una Junta directiva, que estará integrada por sus tres accionistas Ana Carolina Agudelo, Sebastián Cuartas Álvarez y Santiago Álvarez Sierra y no tendrá suplentes. Ellos tendrán las funciones de aprobar los estados financieros así como de tomar las decisiones sobre fusiones, transformaciones y escisiones y las demás decisiones de mayor trascendencia en la vida de Divina Gracia.

A pesar de tratarse de una sociedad por acciones, por su carácter simplificado, Divina Gracia no está obligada a tener revisor fiscal, será el representante legal él que avale todos los estados financieros y demás documentos que se requieran.

5.1.6 Trámites administrativos y obligaciones

Para constituirse como una empresa formal Divina Gracia deberá realizar los siguientes trámites:

1. Trámite ante la DIAN: inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT. El Registro Único Tributario RUT, es la base de datos que lleva la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.

Para obtener el Número de Identificación Tributaria –NIT-, Divina Gracia deberá ingresar a la página web www.dian.gov.co o dirigirse a las oficinas de la DIAN, y diligenciar el formulario del RUT “Para trámite en Cámara” y hacerlo firmar por el representante legal.

La inscripción en el RUT no tiene ningún costo para Divina Gracia y tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación, salvo que se presenten situaciones que exijan su actualización. Ejemplo: cambio de domicilio, cambio de actividad, cambio de datos de ubicación, entre otros.

2. Inscripción en el Registro Público Mercantil. El registro mercantil es una función de carácter pública desempeñada por las cámaras de comercio consistente en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran.

Divina Gracia se La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El valor de la matrícula para Divina Gracia se relaciona directamente con los activos declarados por el ésta al momento de realizar el trámite ante la Cámara de Comercio correspondiente.

3. Matrícula Industria y Comercio Municipal: El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter obligatorio, que debe cumplir Divina Gracia, ya que recae sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se ejerzan o realicen dentro de los municipios del departamento de Antioquia, que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimiento o sin ellos.

Este trámite se puede realizar ante La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia quien tiene convenio con la Secretaría de Hacienda del Municipio de Medellín-Subsecretaría de Rentas Municipales y se realiza en el momento en que Divina Gracia realice su matrícula en el Registro Mercantil, donde debe diligenciar el formulario anexo DIAN-SM (DIAN Secretarías Municipales) estimando el promedio mensual de ingresos esperado en su empresa y la Cámara de Comercio reportará automáticamente a Industria y Comercio del Municipio de Medellín su inscripción.

La inscripción en Industria y Comercio tendrá vigencia indefinida, y en consecuencia no se exigirá su renovación, salvo que se presenten situaciones que exijan su actualización, al momento de la inscripción no tiene ningún costo pero posteriormente se debe pagar mensualmente dicho impuesto de acuerdo al Código de actividades y tarifas para Impuesto de Industria y Comercio según Ley 14 de 1983 y Acuerdo 67 de 2008.

4. Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades: Para dar cumplimiento a la Ley 232 de 1995, Divina Gracia deberá reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad que se va a desarrollar. Esta notificación se puede hacer por Internet o por comunicación escrita o verbal, lo que manifieste el comerciante se considerará de buena fe y por ende, se dará por hecho cierto, sujeto a verificaciones posteriores. Este documento se sule en el momento que se realice la Matricula Mercantil ante la Cámara de Comercio.

Una vez realizados estos cuatro pasos Divina Gracia obtiene:

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Matrícula de Industria y Comercio.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia
- Certificado del RUT
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- Registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal.

Para el funcionamiento y operación legal Divina Gracia deberá cumplir con los siguientes requisitos fijados por el Estado:

1. Registro de los libros de comercio: Por exigencia de las disposiciones legales Divina Gracia deberá registrar sus libros de comercio en la cámara de comercio que haya realizado su registro mercantil.

Este registro de libros garantiza la eficacia probatoria de los mismos, así como el orden y la transparencia suministrando la información con fidelidad y veracidad en relación con los asientos contenidos en éstos.

Se realiza inmediatamente después de haber realizado la matrícula mercantil, para lo cual Divina Gracia deberá elaborar una carta en la cual se solicite el registro de los libros, en esta carta se debe indicar el nombre del libro que se va a registrar, su numeración y codificación. Ejemplo: Libro de Actas de la hoja 001 a la hoja 100, código AC.

Los libros más usuales son: Diario, Libro Mayor y Balances, Inventarios, Libro de Actas, Registro de Socios y Registro de Asambleas y de Juntas

2. Cumplimiento de las obligaciones laborales y de seguridad social con sus trabajadores: Ver el numeral 5.2. Contratos de trabajo de los trabajadores y seguridad social.
3. Solicitud de autorización para numeración de Facturación – Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.

Dado a que Divina Gracia será una SAS es responsable del impuesto sobre las ventas, IVA, para lo cual debe solicitar autorización para la numeración de las facturas que debe imprimir ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN.

4. Renovación anual de la matrícula mercantil: Divina Gracia deberá realizar la renovación de éste documento cada año, entre el 1º de enero y el 31 de marzo, ante la Cámara de Comercio. La renovación de la matrícula mercantil es un trámite legal que debe ser efectuado por todas las personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades comerciales y que están registradas en las Cámaras de Comercio, con el fin de confirmar la existencia de éstos.

5.1.7 Relaciones que mantienen los socios entre sí

Entre los tres siempre ha existido empatía y el deseo de desarrollar un emprendimiento exitoso, por lo tanto después de muchas conversaciones y puestas en común del ideal alrededor de este tema, se tomó la decisión de iniciar este proyecto, en el cual, Ana Carolina hace los aportes de conocimiento y experiencia; y Sebastián y Santiago los aportes de capital y trabajo. Sabrina y Ana Cristina aportan en el desarrollo del plan de mercadeo de la Compañía.

La filosofía que se maneja en Divina Gracia a nivel organizacional es ser una Compañía abierta y flexible, con lo cual se obtiene un dinamismo y aprendizaje continuo de procesos y metodologías de trabajo.

5.2 Contratos de trabajo de los trabajadores y seguridad social

La empresa, además de los tres socios, contratará su producción con terceros, pero se espera que a medida que la empresa crezca, se contratará el personal necesario de acuerdo a sus capacidades y las leyes vigentes.

Solicitud de personal: Para manejar las vacantes que se presente en la empresa, en cualquiera de sus áreas, se pondrán clasificados con los requerimientos básicos para el puesto. Para cargos especializados en el manejo de las maquinas se tendrá en cuenta el perfil del personal existente en este campo, en el mercado, como también las recomendaciones que a este respecto realicen personas conocedoras de este proceso de producción.

Requerimientos para la selección y vinculación del personal: Divina Gracia no maneja ningún formato de contrato especial para seleccionar el personal a vincular, sólo se tendrá en cuenta la hoja de vida de la persona. Posteriormente, se realizará una entrevista al personal seleccionado, que incluya preguntas personales. Así como también, preguntas relacionadas con el conocimiento que tenga sobre el puesto a desempeñar, su experiencia en este campo y la disponibilidad de tiempo para ejercer el puesto. Con base a la impresión que deje esta entrevista se escogerá la persona a vincular en la empresa.

Tipo de contrato: Se tendrá un contrato escrito de trabajo, donde se especificará toda la relación laboral entre Divina Gracia y el trabajador siendo en puntuales en la labor a desarrollar, duración, remuneración y demás requisitos que dice el artículo 39 del código sustantivo de trabajo.

Divina Gracia contratará personal a término indefinido, cuya característica principal de éste contrato es que no tiene fecha de terminación. Las partes pueden darlo por terminado cuando lo decidan ya sea de manera unilateral, o por falta grave al reglamento o normas internas de la Empresa, que amerite su cancelación.

La jornada de trabajo será de 8 horas para los operarios, pagando horas extras en caso de extender el horario de trabajo. El salario a pagar será acordado con el

trabajador de acuerdo al cargo, su experiencia, estudio y conocimiento del puesto e incluyendo todas las prestaciones y acreencias laborales, reglamentadas por la ley colombiana

Divina Gracia tiene la obligación de realizar la afiliación del trabajador y sus beneficiarios, al sistema de salud (EPS), pensión, riesgos profesionales (ARP), Caja de compensación familiar. Este tipo de obligaciones deben pagarse mensualmente y el porcentaje correspondiente de cada una de las partes, de acuerdo con la ley laboral es el siguiente:

- Salud (EPS): Mensualmente se paga a la entidad el 12.5% del salario del trabajador, del cual, 8.5% lo paga Divina Gracia y 4% el trabajador.
- Pensión: Mensualmente se paga a la entidad el 15.5% del salario del trabajador, del cual, 11.625% lo paga Divina Gracia y 3.875% el trabajador.
- Riesgos Profesionales (ARP): Cada empresa se encuentra clasificada en un nivel de riesgo según actividad económica y labores desempeñadas por los trabajadores. De acuerdo con el porcentaje asignado, el cuál varía entre el 0.5% y el 8.7%; la empresa paga mensualmente a la entidad dicha suma del total de la nómina
- Horas Extras: Este pago es mensual, y el porcentaje varía dependiendo de la jornada. Para una jornada diurna, el recargo que debe pagarse al trabajador es del 25% sobre el valor ordinario de la hora. Para jornada nocturna, será del 75%. Los empleados que tienen un salario integral no tienen derecho a ésta acreencia.
- Semestralmente, Divina Gracia debe pagar a sus trabajadores la prima de servicios la cual corresponde a 30 días de salario por año.
- Las cesantías correspondientes a 30 días de salario por año se deben consignarse en el fondo escogido por el trabajador, anualmente, antes del 14 de Febrero de cada año. El 31 de Diciembre de cada año, se liquida el 12% correspondiente al interés de Cesantías y se consignan al trabajador.
- Otro derecho anual son las vacaciones que internamente en Divina Gracia se programarán de acuerdo al cronograma interno establecido, y serán de 15 días hábiles de descanso, remunerados.
- Calzado, vestido de labor: Esta prestación es para los trabajadores de Divina Gracia que devengue hasta dos salarios mínimos legales mensuales

vigentes y que haya cumplido más de tres (3) meses al servicio de la empresa. Sobre la entrega del calzado y vestido de labor la ley ha sido clara en señalar que éstas deben entregarse cada cuatro meses, fijando como días precisos el 30 de abril, 31 de agosto y 20 de diciembre.

Adicionalmente Divina Gracias, deberá hacer un aporte equivalente al 9% de su Nómina por concepto de los llamados aportes parafiscales, los cuales se distribuirán de la siguiente forma: 4% para el subsidio familiar (Cajas de Compensación Familiar), 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y 2% para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).²⁹

5.3 Obligaciones Fiscales

En materia tributaria Divina Gracia al constituirse en sociedad por acciones simplificada se asimila, para todos los efectos, a la sociedad anónima. Esto se traduce, entre otras consecuencias, en la aplicación idéntica de la tarifa del Impuesto a la Renta, la responsabilidad en el Impuesto al Valor Agregado (IVA), la retención en la fuente (agente retenedor) y el Impuesto de Industria y Comercio.

Para esto anualmente Divina Gracia deberá presentar las siguientes declaraciones y realizar sus respectivos pagos.

1. Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias nacionales ante la DIAN deben realizarse mensualmente.

El periodo fiscal del impuesto a las ventas será Bimestral: Los periodos bimestrales son: Enero-Febrero; marzo-abril; mayo-junio; julio-agosto; septiembre-octubre y noviembre-diciembre.

2. Declaración de Industria y Comercio: se debe presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio de Medellín, la declaración privada correspondiente a los ingresos brutos de Divina Gracia del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaría de Rentas actualice el impuesto facturado.

⁹⁹ http://www.consultas-laborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=215&Itemid=262

Adicionalmente Divina Gracia deberá pagar mensualmente el impuesto de Industria y Comercio y cada año durante el período enero- abril presentar ante el Municipio la declaración privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior.

5.4. DOCUMENTACIÓN OFICIAL

5.4.1 Seguros Necesarios

5.4.1.1 Seguro de cumplimiento

El Seguro de Cumplimiento tiene como objetivo "brindar protección" a Divina Gracia contra el incumplimiento del contratista (fabricantes de los bolsos), surgidos de obligaciones contenidas en Contratos, Órdenes de Compra. Este seguro Garantizar la indemnización de perjuicios por incumplimiento de obligaciones de dar o hacer contenidas en un contrato celebrado entre las partes.

- Aspectos Generales:
 - No son obligatorias
 - No siempre se garantiza el pago de multas o cláusulas penales
 - Siempre opera el principio indemnizatorio
 - Las condiciones mínimas en cuanto al objeto, vigencia y cuantía los definen las partes del contrato
 - No hay revocación unilateral del contrato.
 - Hay terminación por mora en el pago de la prima –
- Coberturas

Buen Manejo y Correcta Inversión del Anticipo:

- VALOR: 100% del anticipo o valor de los materiales entregados

- PERÍODO: Periodo en el que se debe hacer uso del anticipo.
- Divina Gracia se protege contra el eventual uso o apropiación indebida que el contratista pueda hacer de los dineros que se le hayan anticipado para la eficiente ejecución del contrato.

Cumplimiento del Contrato:

- VALOR: Entre 10% y 30% del Valor Total del Contrato
- PERÍODO: Período del Contrato más unos meses
- Divina Gracia se protege de los perjuicios derivados del incumplimiento por parte del Contratista de las obligaciones, términos y condiciones pactadas en el contrato.

Pago de Salarios y Prestaciones Sociales:

- VALOR: Entre 5% y 10% del Valor Total del Contrato o un porcentaje sobre el Valor de la nómina a usar durante el contrato
- PERÍODO: Período del Contrato más 3 años.
- Garantiza que el Contratista (fabricantes) cumpla con las obligaciones laborales a que está obligado, relacionado con el personal utilizado para la ejecución del contrato.
- Coberturas

Responsabilidad civil extracontractual

- VALOR: Entre 10% y 30% del Valor Total del Contrato
- PERÍODO: Período del Contrato más unos meses
- Divina Gracia se protege de las reclamaciones derivadas por los perjuicios patrimoniales o extra patrimoniales ocasionados a terceros.

Con cada fabricante Divina Gracia deberá revisar que cobertura le solicitará, debido al monto del contrato y la responsabilidad que se genere con dicho fabricante.

5.4.1.2 Seguro de Infidelidad y Riesgos Financieros

La aseguradora indemnizará a Divina Gracia por pérdidas directas de dinero, títulos valores u otros bienes asegurados a causa de cualquier acto deshonesto o fraudulento, incluyendo acto por falsificación realizado por cualquier medio o forma por parte de cualquier empleado que actúe solo o en concurso con otros, con la intención de causar una pérdida al asegurado o, de obtener para si mismo o para cualquier otra persona, una ganancia personal impropia.

Cobertura básica; Dentro de esta cobertura se aclara que se amparan las pérdidas causadas por personal no identificado, es decir que si una pérdida presuntamente ha sido causada por fraude o deshonestidad de uno o más empleados y Divina Gracia no está en capacidad de identificar el o los empleados específicos que causaron la pérdida, tal evento estará cubierto siempre y cuando la evidencia presentada compruebe, más allá de la duda razonable, que la pérdida se debió a fraude o deshonestidad de uno o más de los empleados mencionados.

- Predios
- Tránsito
- Giros Postales y Papel Moneda Falsa de cualquier parte del mundo
- Falsificación del Cuentahabiente
- Falsificación o Alteración de Cheques y Otros Documentos Valores
- Extensión de falsificación
- Extensión de Crimen por Computador
- Otras coberturas
- Extensión de incendio y terremoto para valores
- Amparo de Reposición de Títulos Valores
- Extensión de incendio y líneas aliadas para valores
- (Amparo para Miembros de Junta Directiva). Cuando desempeñan labores de empleado
- Costo Neto Financiero con respecto a títulos valores

- Falsificación de télex codificados, incluyendo facsímiles probados y/o comunicaciones electrónicas
- Se incluye dentro de la definición de valores las tarjetas prepago
- Se cubre la moneda falsificada de todo el mundo

Para Divina Gracia este seguro es de suma importancia porque su canal de distribución principal es el internet, y la mayoría de las transacciones se realizarán por este mismo medio. Se deberá tener un límite apropiado de acuerdo a las transacciones que se realizarán por la página web. Por ahora el límite será de: \$ 100.000.000 0 US\$50.000

5.4.1.3 Seguro Todo Riesgo Daños Materiales (oficina)

La aseguradora indemnizar todos los daños o pérdidas materiales súbitos, imprevistos y accidentales, que sufran los bienes asegurados de Divina Gracia como consecuencia directa de cualquier causa no excluida siempre que estos bienes se encuentren dentro de los predios de Divina Gracia .

Algunas coberturas serían:

- Contenidos: muebles, enseres, estantería, escritorios, sillas y utensilios de oficina, de propiedad de Divina Gracia o por los que sea responsable.
- Mercancías y existencias: se entenderá por existencias: las mercancías, materias primas, material en proceso, productos elaborados, material de empaque y en general, todo elemento que Divina Gracia determine como existencias, de su propiedad o por las que sea responsable.
- Equipo electrónico: equipos indispensables para llevar a cabo la actividad de Divina Gracia, cuyo funcionamiento dependa de circuitos con componentes de naturaleza electrónica, tales como, equipos de cómputo e impresión, de telefonía, de medición, de mando, de citofonía, telefax, reguladores de voltaje, fotocopiadoras, sistemas de alarma y monitoreo.
- Dinero en efectivo y cheques: billetes y/o monedas de cualquier país, letras de cambio, pagarés, cheques bancarios
- Terremoto, temblor de tierra, erupción volcánica, maremoto y tsunami.
- Asonada, motín, conmoción civil o popular, huelga, actos malintencionados de terceros y terrorismo.
- Incendio

- Explosión
- Daños por agua, inundación
- Transporte de mercancías
- Sustracción con y sin violencia.
- Sustracción con y sin violencia de equipo electrónico fuera de predios.

Adicionalmente se debe contemplar en esta misma póliza o en una póliza aparte el seguro de Responsabilidad Civil Extracontractual.

El cual es un seguro todo riesgo que protege la responsabilidad civil de Divina Gracia por los daños materiales, lesiones personales, perjuicios económicos, y/o muerte que se ocasionen a terceros. Igualmente cubre los gastos de defensa en que deba incurrir Divina Gracia para atender una reclamación de responsabilidad civil que un tercero le plantee, así como los gastos médicos de urgencia para la atención inmediata de un tercero que se accidente en las oficinas de Divina Gracia.

5.5 REGISTROS

5.5.1 Registro de marcas

La marca es un signo distintivo (nombre, lema comercial), sirve para diferenciar en el mercado productos, servicios y permitir a los consumidores hacer una buena elección de aquello que desean consumir en relación con los demás productos o servicios que se ofrecen en el mercado por parte de los consumidores. La marca puede ser uno de los activos más importantes del empresario jugando un papel primordial en la competencia empresarial.

Es por lo anterior, que el registro se realiza para proteger el derecho al uso exclusivo de un signo distintivo y debe hacerse ante la Superintendencia de Industria y comercio - SIC¹⁰, el otorgamiento de este registro protege la titularidad y exclusividad del signo durante el término de diez años, renovable por términos iguales.

¹⁰ www.sic.gov.co

El registro se hace ante la Superintendencia de Industria y Comercio en Bogotá¹¹ o a través de la Cámara de Comercio¹². Las solicitudes de depósito de nombres y enseñas comerciales se deben presentar en la Superintendencia de Industria y Comercio, División de Signos Distintivos, Oficina Nacional competente para el trámite de depósito.

El Centro de Documentación e Información de la Superintendencia de Industria y Comercio (Mezanine 2º Piso) tiene a su cargo la recepción y radicación de todos los documentos.

Que hacer antes de iniciar el trámite:

- Conozca las normas vigentes: es recomendable conocer el procedimiento y la normatividad relacionada con el tema contenida en la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina y en el Código de Comercio.
- Ubicarla marca en una de las 45 clases según la clasificación internacional de Niza
- Verificar si la marca está registrada o en proceso de registro:
 1. Solicitando un listado de antecedentes marcarios cuyo valor es de \$26.000 por cada nombre y clase y consignaciones independientes si se van a realizar varias consultas.

El pago debe realizarse en la cuenta corriente del BANCO DE BOGOTA No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio, código 01.

2. Carta con los siguientes datos: nombre o razón social, cédula, NIT, dirección, email, marca y la clase (figurativa, nominativa o mixta)
- Solicite el formulario (petitorio) de manera gratuita en el Centro de Documentación e Información o imprimirlo desde la página web de la Superintendencia de Industria y comercio www.sic.gov.co

Documentación necesaria para hacer el trámite:

¹¹ Carrera 13 N° 27-00

¹² La Cámara de Comercio recibe la solicitud de consulta de antecedentes marcarios y de registro de marcas y radica los documentos pero no realiza ninguna intervención en el proceso. Todos los procedimientos y pronunciamientos los realiza la SIC.

- Formulario Único de Signos Distintivos (petitorio) que se adquiere de manera gratuita en el Centro Documental o en Atención al Usuario de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como en la página web.
- La reproducción del nombre o enseña comercial. Se debe distinguir si son nominativos o mixtos, en este último caso deberá acompañarse del arte final (tamaño: 12cm x 12cm) e incluir en el petitorio la denominación.
- Indicación de las actividades que el empresario realiza.
- Poder a un abogado. La solicitud puede ser presentada directamente por el interesado, pero, si se ha decidido actuar por intermedio de un Abogado debe otorgarse un poder para el trámite concreto (incluyendo el nombre o enseña comercial) requiriéndose presentación personal, o uno general o especial si se trata de varios asuntos pero este deberá ser elevado a escritura pública.
- Certificado de Existencia y representación legal expedida con un término no superior a 90 días, si se trata de una persona jurídica.
- Comprobante del pago de la tasa única, cancelado en cualquier sucursal del BANCO DE BOGOTA No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud.
- Carpeta de color rosado marcada con los siguientes datos mínimos: nombre y domicilio del solicitante, nombre o enseña comercial solicitado y nombre del representante legal o apoderado si es del caso.

Cómo presentar la solicitud: La documentación antes relacionada debe ser presentada en la carpeta de color amarillo tamaño oficio debidamente legada y foliada en el Centro de Documentación e Información de la Superintendencia de Industria y Comercio, donde se asignara un número de radicación vigente durante todo el trámite.

Costo del registro: La Superintendencia de Industria y Comercio en desarrollo de su política de hacer de la propiedad industrial una herramienta para la competitividad, estableció especiales incentivos a las microempresas, con el propósito de que se beneficien de sus marcas.

La tarifa por concepto de solicitud de registro de marca tiene un costo de setecientos seis mil pesos \$706.000.

Los incentivos consisten en realizar la Solicitud de Registro Online o a través de las Cámaras de Comercio, donde se realiza una reducción del 5% para todas las empresas que opten por realizar su solicitud de registro de marca a través de la página web o de las cámaras de comercio que tienen habilitadas esta opción. El trámite tendría un costo de seiscientos setenta mil pesos (\$670.000).

Para las microempresas, como lo es Divina Gracia se cuenta con unos incentivos adicionales en la tarifa; por ser microempresa se le otorga una reducción del 25%, por lo cual el costo de la tarifa serían quinientos veintinueve mil quinientos pesos (\$529.500) y si el registro lo realiza online recibe otra reducción del 5% quedando la tarifa a pagar por parte de las microempresas por un valor de quinientos dos mil quinientos pesos (\$502.500).

5.5.2 De Dominio

El dominio es un nombre que se puede utilizar para dirigir a los usuarios de Internet a una página web, es el nombre de una marca y/o empresa que le da presencia en Internet. Para ello Divina Gracia contará con la página web www.divinagracia.com, por lo cual debe comprar primero dicho dominio, con el fin de validar que nadie más lo esté utilizando.

Adicionalmente se debe reservar por un período determinado, antes de que alguien más lo vaya utilizar mientras que se pone en funcionamiento la página web de divina Gracias; para esto existen planes de domain parking que permite aparcar el dominio hasta el momento en que quiere hacer uso del mismo y publicar la página web.

VI ANALISIS DOFA

6.1 OPORTUNIDADES

- Tendencia verde como política de fabricación, siendo los únicos en el mercado en explotar esta alternativa de mercado.
- Momento oportuno para la creación de un canal de ventas a través de internet (consumidor más familiarizado con este canal).

- Aumento de las ventas a nivel del segmento a través de medios electrónicos.
- Expansión rápida de mercados tanto a nivel nacional como internacional, (presencia de la marca en internet, góndolas en aeropuertos y tiendas especializadas).
- Asociaciones con otras marcas a las que se les pueda vender el concepto de diseño de Divina Gracia.
- Aumento en la demanda del mercado (tendencia a la demanda de bolsos de material reciclable).
- Desarrollo de nuevos productos con materias de fibras naturales y biodegradables.
- Aumento del 24% de exportaciones en el 2010 del sector.
- Participación de ventas en otros segmentos (mujeres de 12-17 años.).

OPORTUNIDADES	OBJETIVO	ACCION	RESULTADO
Participación de ventas en otros segmentos (mujeres de 12-17 años)	Incrementar volumen de ventas en el segmento de mujeres de 12-17 sobre el volumen total de ventas	Estrategias de comunicación directa a este segmento	20% de participación de las ventas totales de la empresa en este segmento.
Desarrollo de nuevos productos con materia de fibras naturales biodegradable	Incrementar la producción de diseño de bolsos con materia prima natural y biodegradable	Incluir en cada colección un diseño con material natural y biodegradable	# de bolsos producidos con material natural y biodegradable al año
Expansión rápida	Tener	Tener varios	#de tiendas

OPORTUNIDADES	OBJETIVO	ACCION	RESULTADO
del mercado tanto a nivel nacional como internacional	Presencia y cobertura de marca en los diferentes canales	canales de distribución (internet, góndolas y alianzas con otras marcas)	donde Divina Gracia tiene presencia. # de góndolas de la marca en el país # de alianzas con otras marcas

6.2 FORTALEZAS

- Servicio de diseño personalizado de bolsos por parte de los clientes.
- Productos hechos con material sintético que apuntan a una tendencia verde.
- Se evita la construcción de planta de producción debido a que el producto se tercerizará reduciendo costos fijos.
- Fácil adquisición por parte de los clientes debido al canal de contacto (virtual), mayor comodidad.
- Una amplia oferta (Divina Gracia tendrá 4 colecciones anuales).
- Bajo stock, diseños ofrecidos 30 bolsos por referencia y color para un total de 270 bolsos por temporada.
- Precio razonable (\$150.000⁰⁰ pesos).
- El canal de ventas permite la reducción de costos.
- Diferentes canales de ventas (internet, góndolas).

FORTALEZA	OBJETIVO	ACCION	RESULTADO
Servicio de diseño	Incrementar el volumen de	Montar el servicio en una	Aumentar el # de bolsos con

FORTALEZA	OBJETIVO	ACCION	RESULTADO
personalizado	bolsos personalizados sobre el total de bolsos vendidos	plataforma tecnológica de fácil interacción para el cliente.	diseño personalizado
Tener Diferentes canales de ventas	Incrementar la participación de ventas por medio de otros canales diferentes a internet	Vender el producto en góndolas y en lugares estratégicos (aeropuertos, hoteles, cruceros)	Aumentar el % participación de las ventas por canales no virtuales
Fácil adquisición por parte de los clientes debido al canal de contacto (virtual), mayor comodidad.	Aumentar la participación de ventas de bolsos por internet	Comunicación por redes sociales de nuestro webstore y ofertas especiales por comprar por este medio.	Aumentar % participación de las ventas por la webstore

6.3 DEBILIDADES

- El canal de ventas virtual es costoso debido a su alto porcentaje de renovación, dispositivos de seguridad y avances tecnológicos.
- Políticas de relacionamiento con los clientes finales: soluciones para cambios, devoluciones y cancelaciones.
- Diseño de referencias apoyado en diseños de otras marcas ya posicionadas.

- El alto costo de la mano de obra colombiana comparada con la de china (2.45 dólares/hora – 0.31, 1.88/hora dólares respectivamente).
- Sector poco tecnificado.
- Altos costos de producción.
- Dificultad de producir variedad de diseños y bolsos con diseños personalizados.
- Limitaciones para el acceso de créditos para los empresarios de este sector.
- Pocos canales de ventas a diferencia de la competencia que tienen tiendas o presencia en grandes almacenes.
- Etapa de la marca Introducción (bajo posicionamiento, bajas ventas y utilidades)

DEBILIDADES	OBJETIVO	ACCION	RESULTADO
Diseño de referencias apoyado en diseños de otras marcas ya posicionadas.	Desarrollar diseños propios que cumplan con todas las tendencia de moda	Capacitación y viajes del personal de diseño a ferias de modas.	# de colecciones desarrolladas con diseños propios
Altos costos de producción	Contrarrestar los altos costos de producción	Importar la materia prima directamente	Disminuir los costos de producción en un 5%
Dificultad de producir variedad de diseños y bolsos con diseños personalizados	Aumentar la eficiencia en el ciclo de producción del producto	Utilizar telas ,material sintético y accesorios que sirvan como base de diseño para varios productos	# de productos o diseños que utilizan telas y materiales en común

6.4 AMENAZAS

- Alta competitividad del sector en precios, calidad y diseño y tiempo de entrega.
- Experiencia y posicionamiento de la competencia.
- Formas de pago de la competencia (ventas por club).
- Confiabilidad del canal de compra.
- Alto índice de importaciones (china) con precios muy bajos.
- Preferencias de compra en tiendas (necesidad ver el producto físicamente).
- Alta competencia directa por internet (calidad, diseños, precio, tiempo y lugar de entrega)

AMENAZA	OBJETIVO	ACCION	RESULTADO
Alta competencia directa por internet (calidad, diseños, precio, tiempo y lugar de entrega)	Crear estrategias de diferenciación y fidelización	Ofrecer Servicio diferenciado, (posibilidad de diseñar el producto)	Aumentar Frecuencia de compra de productos diseñados por el cliente
Alto índice de importaciones de la china con precios muy bajos	Vender un producto altamente diferenciado en materiales y diseño que contrarreste estas importaciones.	Crear y vender un producto altamente diferenciado en diseño, telas y accesorios.	Aumento % participación de ventas de bolso de Divina gracia frente a los productos chinos
Preferencias de	Aumentar el	Comunicación y	Aumento de

AMENAZA	OBJETIVO	ACCION	RESULTADO
compra en tiendas(necesidad de ver el producto físicamente)	consumo de nuestros productos por internet	visualización clara del producto en internet (diseño, colores, telas, beneficios)	ventas del producto por internet.

VII VIABILIDAD ECONÓMICA DEL PLAN DE MERCADEO

7.1 PLAN DE INVERSIÓN

Divina Gracia tiene presupuestado realizar un plan de crecimiento y expansión basado en los siguientes pilares:

Alianzas estratégicas con grandes superficies, diseñadores y tiendas de moda especializada.

Desarrollar un canal de venta por catálogo digital. Esta estrategia se implementará por medio de altas inversiones en el dominio y diseño vanguardista y armonioso de la página web. Como fortaleza del canal, se brinda la oportunidad de realizar con moldes predeterminados, el diseño de bolsos personalizados. Esta actividad brinda una interacción continua con las consumidoras, con lo cual se puede realizar actividades one to one, que permiten conocer en profundidad los gustos, tendencias y necesidades de las consumidoras en este medio; las cual permite planes de acciones con información actualizada y veraz.

Internacionalización de la marca por medio de una alta presencia en hoteles y aeropuertos, lo cual permitirá dar a conocer la marca y sus productos a consumidores de todas partes del mundo.

Desarrollar el mercado juvenil (niñas de 12 a 17 años)

Realizar alianzas con entidades que promuevan el comercio sano y ambientalistas, enfocadas en la protección de animales, a través de un sello verde creado por la empresa.

Estos cuatro pilares convertirán a Divina Gracia en una compañía multicanal, ya que le permitirá tener presencia en tiendas especializadas y grandes superficies (retail), espacios en tiendas de hoteles y aeropuertos y su canal propio en internet. Las alianzas estratégicas y las ventas virtuales le generarán a Divina Gracia, con el transcurso del tiempo, mayor capacidad de negociación lo cual se traducirá en mejores márgenes de ganancia y expansiones estratégicas de la marca tanto a nivel nacional como internacional.

Desde el punto de vista financiero, Divina Gracia tiene focalizadas sus inversiones en tecnología de punta para su plataforma virtual, inversiones de diseño en mobiliario de puntos de venta y renovación continua de su página web para los cambios de colecciones que se realizarán cuatro veces al año. El capital inicial permitirá el desarrollo de esta primera parte de expansión de la Compañía, pero necesariamente se tendrá que acudir a fuentes de financiación externas, como bancos, para tener un mayor musculo financiero, que permitan un crecimiento continuo y sólido.

Inversiones	Monto
Desarrollos WEB	\$ 150.000.000
Mobiliario en tiendas	\$ 300.000.000
I&D	\$ 150.000.000
Total	\$ 600.000.000

En cuanto a costos, la tercerización de la producción y la distribución directa en su canal web, le permitirán tener ahorros significativos en esta materia, con lo cual, podrá destinar una mayor proporción de recursos financieros para su estrategia principal de expansión. Además, su mayor presencia en ámbito nacional e internacional, le exigirá tener mayores consumos de materias primas, con lo cual los volúmenes de materiales se incrementaran, con lo cual, los términos de negociación mejorarán, con lo cual el margen de ganancia se verá beneficiado.

7.2 ANÁLISIS DE VENTAS

Gracias a las alianzas estratégicas con grandes superficies y sus ventas directas por medio de su página web, las ventas en los próximos cinco años llegarán a ser de \$2.900.0000. El promedio de unidades vendidas pasará en los primeros tres años de 570 unidades por colección a 2.000 en los años 2014 y 2015. Lo cual le dará una consolidación a la Compañía y permitirá adquirir una porción del mercado de bolsos.

Colección	2011		2012		2013		2014		2015		Total	
	Unidades	Ventas	2012	Ventas	2013	Ventas	2014	Ventas	2015	Ventas	Unidades	Ventas
Dic-Feb	395	\$ 59.250.000	726	\$ 112.492.800	943	\$ 150.958.080	1.321	\$ 217.945.728	1.981	\$ 336.825.216	5.366	\$ 877.471.824
Mar-Mayo	270	\$ 40.500.000	510	\$ 79.012.800	663	\$ 106.030.080	928	\$ 153.080.928	1.392	\$ 236.579.616	3.762	\$ 615.203.424
Jun-Agosto	280	\$ 42.000.000	527	\$ 81.691.200	685	\$ 109.624.320	959	\$ 158.270.112	1.439	\$ 244.599.264	3.890	\$ 636.184.896
Sep-Nov	360	\$ 54.000.000	665	\$ 103.118.400	865	\$ 138.378.240	1.211	\$ 199.783.584	1.816	\$ 308.756.448	4.917	\$ 804.036.672
Total	1.305	\$ 195.750.000	2.428	\$ 376.315.200	3.156	\$ 504.990.720	4.419	\$ 729.080.352	6.628	\$ 1.126.760.544	17.936	\$ 2.932.896.816

Los crecimientos por año serán de dos dígitos y la mayor participación de ventas, estará en el canal de retail, la página web y la venta en aeropuertos; lo cual justifica el crecimiento exponencial de las ventas.

Distribución de ventas por canal



7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para saber por anticipado, si un nuevo producto o una nueva empresa, va a producir utilidad o no y en qué nivel de actividad comienza esa utilidad, se puede utilizar el análisis de punto de equilibrio (*break even point*).

Para Divina Gracia, el punto de equilibrio es el siguiente:

Los ingresos son:

$\$150.000 \times Q$

COSTOS FIJOS: $\$14.830.000$

COSTOS VARIABLES: $\$3.718.000 \times Q$, lo cual equivale a $\$43.320$

$Q = \frac{\$14.830.000}{\$150.000 - \$43.319}$

$Q = 139$

Esto quiere decir que si se fabrican y venden más de 139 unidades, el producto generará utilidades, si se fabrican y venden menos de 139 unidades producirá pérdidas.

CONCLUSIONES

Esta investigación es el punto de partida para la realización del Plan de Mercadeo para Divina Gracia, el cual dará las herramientas necesarias para que sus socios puedan expandir y sustentar más el desarrollo del negocio en cada una desde la variable canal de distribución.

Divina Gracia no solo utilizará la venta a través de la página web como se había planeado al inicio del proyecto sino que utilizará las tiendas especializadas de las cadenas hoteleras y las góndolas en los aeropuertos como otros puntos de venta para sus productos.

Con este trabajo se pudo considerar cual podía ser el plan de crecimiento y expansión de Divina Gracia, logrando así analizar los beneficios que le traería las alianzas estratégicas con grandes superficies, diseñadores y tiendas de moda especializada, el desarrollar un canal de venta por catálogo digital, la internacionalización de la marca por medio de una alta presencia en hoteles y aeropuertos, y el desarrollar el mercado juvenil (niñas de 12 a 17 años); todo esto buscando convertir a Divina Gracia en una compañía multicanal, donde con el transcurso del tiempo tenga mayor capacidad de negociación lo cual se traducirá en mejores márgenes de ganancia y expansiones estratégicas de la marca tanto a nivel nacional como internacional.

Se pudo analizar y definir que Divina Gracia para competir exitosamente en el mercado de bolsos, debe emplear la estrategia de diferenciación, ya que con ésta se destaca con su diseño, calidad y desempeño. No solo debe ser diferenciación en cuanto a producto como accesorios donde sus principales aspectos y atributos diferenciadores son el diseño vanguardista, los materiales sintéticos, la calidad y el precio; sino en servicio donde se les brinda a sus clientes un servicio único que nadie más les ofrece ya que se les permite diseñar según sus gustos, preferencias y necesidades sus propios bolsos.

El punto de equilibrio para un precio de \$150.000 por bolso, divina Gracia deberá fabricar y vender más de 139 unidades, para que el producto genere utilidades, si se fabrican y venden menos de 139 unidades producirá pérdidas el producto para divina Gracia.

El 78% de las mujeres que se les realizó la encuesta en la investigación de mercados, respondió que cuenta con varios bolsos en su ropero que le salgan con sus zapatos y que cada día buscan tener más bolsos y de diferentes colores que les salga con cada vestimenta que tenga aparte de sus zapatos; por lo cual pudimos observar que se traduce en la gran oportunidad que tiene Divina Gracia para poder entrar en el mercado de las mujeres con un producto innovador, con diseño y vanguardista diseñado principalmente para mujeres de 25 a 35 años con una renta media-alta.

ANEXOS

I. INVESTIGACION DE MERCADOS

Aspectos Metodológicos

Tipo de Investigación: Es una investigación cualitativa, que busca conocer los gustos y preferencias en cuanto a bolsos entre las mujeres afines a este accesorio, que estén entre 25 a 35 años, de nivel socioeconómico alto (5 y 6) y que vivan en Medellín. De la misma manera es Cuantitativa debido a que utiliza información de este tipo durante el desarrollo del proyecto; información que es estadística, de la investigación del mercado.

Método. Es analítico e investigativo inductivo. Se parte de la búsqueda de información y de datos para contextualizar la investigación. En una primera etapa se observa, se recolecta la información y se clasifica, para posteriormente ser analizada. Seguidamente, se identifican variables claves para la toma de decisiones en el proyecto.

Población y Muestra = 321 mujeres

BARRIO	ESTRATO	25-29	30-34
EL POBLADO	5	77	74
EL TESORO	6	67	64
LOS BALSOS	6	20	19

Mujeres entre 25 y 35 años de Medellín que viven en el estratos 5 y 6, siendo éste uno de los que posiblemente, por su poder adquisitivo, podrían adquirir un bolso de Divina Gracia. Por edad, ya que al presentar diseños novedosos, van acorde los gustos de este rango de edad.

Esta información se tomó de un sistema de georreferenciación de Servinformación¹³

Esta investigación no busca excluir o analizar los estratos de forma independiente, sino abarcar en su totalidad esta población por medio de una muestra significativa, que busca conocer los gustos y preferencias en cuanto a bolsos entre las mujeres afines a este accesorio. Para tal fin, se debe calcular una muestra que sea lo suficientemente representativa de la población:

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q) N}{e^2 (N-1) + z^2 p \cdot q}$$

Para:

- Grado por el cual se afecta la muestra por su selección: E=5%
- Proporción de la población que se desea representar: Z=95%
- Probabilidad de éxito: P=50%
- Probabilidad de fracaso: (1-P)=50%
- Población N=300
- n:171

$$n: \frac{1 \times 300}{(0.0025)^2} = 171$$

$$(0.0025)^2 (299) + 1$$

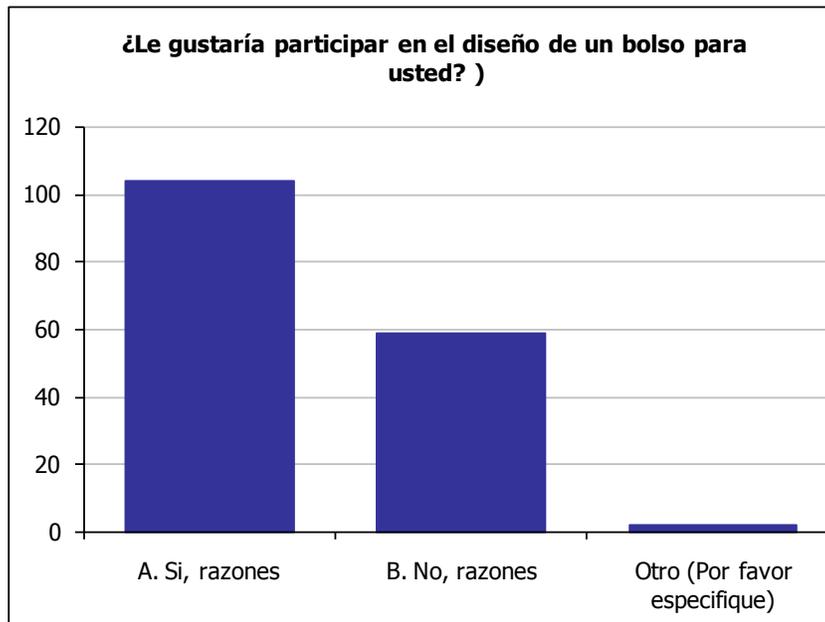
Técnicas e Instrumentos: La encuesta se realizó por medio de Internet, en la página especializada encuesta fácil.com. Ésta se ejecutó en el mes de Junio, con un total de 165 mujeres indagadas en todo el país.

Presentación y análisis de la información recolectada de la investigación de mercados:

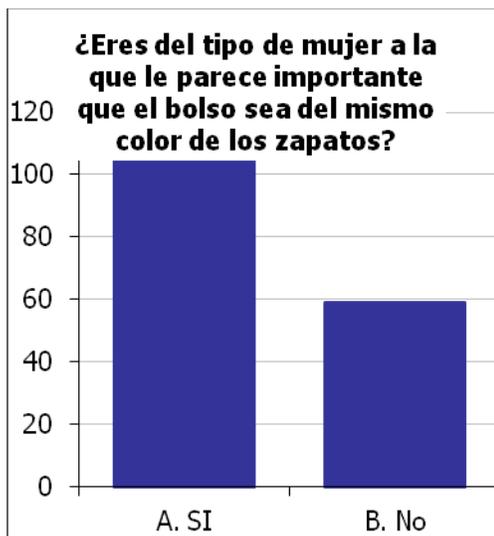
El diseño de la encuesta tiene como objetivo conocer más sobre los gustos, preferencias, materiales, precios, lugares de compra y frecuencias de compra que tienen los clientes y consumidores en el momento de tomar la decisión de compra,

esta encuesta es importante para nuestro trabajo ya que nos ayudara a fortalecer el diseño del plan de mercadeo e idea de negocio para Divina Gracia.

Conclusiones de diseño:

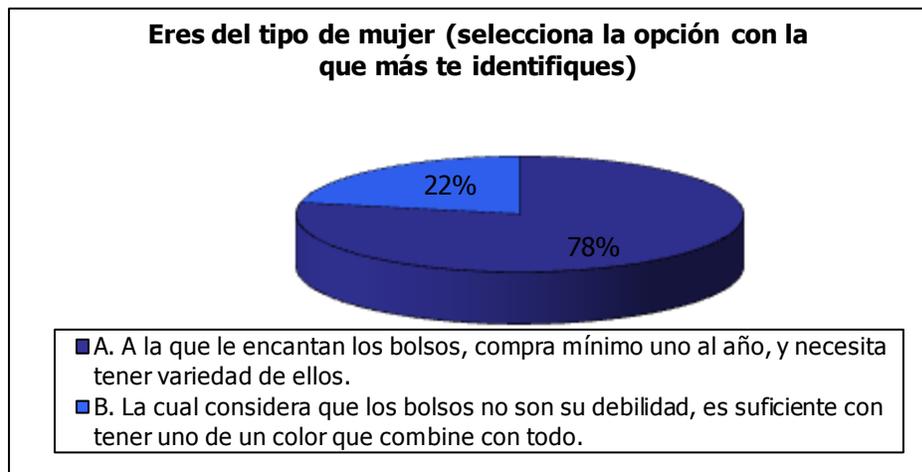


A la primera pregunta ¿le gustaría participar en el diseño de un bolso para usted? Más de 100 mujeres respondieron afirmativamente, lo cual es de gran importancia para nuestro trabajo ya que esta pregunta ayudo a pensar y fortalecer nuestra idea de negociación donde el cliente tenga la oportunidad de diseñar su propio producto.

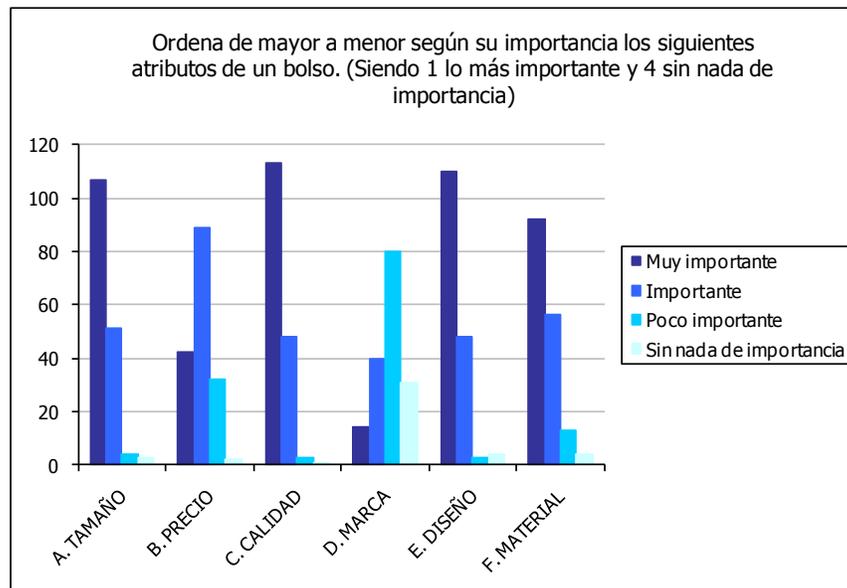


Generalmente la combinación más frecuente de los bolsos está directamente relacionada con los zapatos que usan las mujeres. Por lo tanto al indagar acerca de esta relación, se identificó (64%) se preocupan por esta relación, mientras (36%) no lo hace. La mayor proporción ofrece un direccionamiento de trabajo para Divina Gracia, en cuanto al manejo de los diseños de los bolsos, los cuales, indudablemente deben estar sincronizados con las tendencias que estén el mercado de los zapatos y últimas tendencias de moda.

Conclusiones consumidor:



A la segunda pregunta eres del tipo de mujer que le encantan los bolsos, compra mínimo uno y necesita tener variedad de ellos, el 78% de las mujeres respondió afirmativamente a esta pregunta, con la cual reafirmamos la importancia que tiene este producto en el ropero de una mujer y que cada día mas ellas ven indispensable tener más variedad de ellos y a su vez se convierte en la gran oportunidad que tiene Divina Gracia para poder entrar en el mercado.



La calidad, el diseño y el tamaño, fueron los atributos que mayor importancia le dieron las mujeres encuestadas al calificar los atributos más importantes a la hora de comprar un bolso. El atributo precio fue calificado en menor proporción y esto es de gran importancia para nuestra marca ya que tenemos un precio muy competitivo pero no es el más bajo del mercado, Con respecto a la marca, este atributo obtuvo poco peso en la calificación, lo cual, puede evidenciar que se puede entrar a competir teniendo en cuenta que hay marcas fuertes.

Los principales atributos del producto de Divina Gracia son sus materiales y accesorios de alta calidad y diseños innovadores y vanguardistas que se convierten en nuestra principal ventaja competitiva en el mercado y los cuales según la encuesta son los atributos mejor calificados por una mujer.

BIBLIOGRAFÍA

www.simsonbro.com

www.acicam.org/index.asp

www.proexport.com.co/

www.portafolio.com.co/

www.andi.com.co/Camaras/Cuero/Default.htm

www.colombiacompite.gov.co/archivos/matriz%20cuero.pdf

www.anif.com.co/

www.presidencia.gov.co/

www.dinero.com/wf_infoarticulo.aspx?idart=25805

www.la-republica.com.co/tlc/cuero.html

www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/Cueros.pdf

www.dane.gov.co
