

BUSSINES PLAN

INNOVA IMPORTADOS

VALERIA RINCÓN MONTES

JAIR ALEXANDER ANGULO

DIEGO MAURICIO NAVAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2016

RODRIGO GAVIRIA

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo.....	6
Descripción de la empresa.....	8
Misión.....	8
Visión.....	8
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Metas.....	9
Valores Institucionales.....	11
Innovación.....	11
Calidad.....	11
Financiero.....	11
Fortalezas y Competencias del Negocio.....	12
Concepto del Producto.....	13
Estudio de Mercado.....	15
Análisis Interno.....	15
Análisis de Recursos Propios Y Disponibles.....	15

Análisis De Costes.....	16
Balance General.....	17
El Marketing Mix.....	18
Logo.....	18
Marca.....	18
Empaque.....	19
Ficha técnica Empaque.....	19
Ficha Técnica – Gafas Aviador.....	21
Ficha Técnica - Gafas Wayfarer.....	22
Ficha Técnica Gafas Master Club.....	23
Análisis de la Distribución.....	24
Análisis de precio.....	25
Análisis Externo.....	27
Ambiente Legal.....	27
Análisis del sector.....	28
Producto Importado por Colombia.....	32
Fuentes Primarias.....	36
Análisis del Mercado de Referencia.....	46

Mercado de competencia.....	47
Índice De Saturación Del Mercado Potencial.....	47
Análisis socioeconómico del mercado potencial.....	50
Territorio: Zona de Chapinero.....	50
Niveles de ingresos.....	53
Matriz Dofa.....	57
Expectativas del mercado y Ciclo de vida del producto.....	56
Tendencia.....	59
Posición de la empresa.....	60
Tamaño real del mercado.....	61
Tamaño del mercado.....	61
Participación del mercado.....	61
Estudio de operaciones.....	66
Análisis operacional.....	66
Proveedores.....	67
Estudio organizacional.....	68
Estructura organizacional.....	69
Anexo.....	71

Referencias Bibliográficas.....72

1. Resumen ejecutivo

El plan de negocios consiste determinar la viabilidad de comercializar gafas de sol a base de Bambú desde la ciudad China de Hong Kong hasta la ciudad de Bogotá en la localidad de Chapinero.

Innova Importados se dedica en comercializar y promocionar gafas de sol de bambú al detal por medio de la web en las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram y en redes de negocios como OLX y Mercado Libre.

El producto es escogido por sus materiales innovadores, livianos y resistentes los cuales dan al cliente la percepción de exclusividad y diseño, compuestas de laterales de bambú tallado, metal en las bisagras que unen los laterales al marco, acetato en el marco frontal, lentes hechos en plástico policarbonato y con protección filtro uv400.

De lo anterior se puede deducir que las ventajas competitivas del plan están principalmente en la combinación de los materiales, el material principal que da la diferenciación de las gafas de sol en el mercado está en el bambú tallado de los laterales, la resistencia de los lentes hechos en plástico policarbonato y su precio de venta.

El producto va dirigido a la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá principalmente por los estratos sociales y edades que la integran, al ser un mercado potencial y de mayor acogida por los materiales del producto.

Estará compuesta principalmente por un equipo profesional multifuncional, inicialmente constituida por tres profesionales en formación de administración de empresas de la universidad

Santo Tomas y capital es proporcionado por los mismos, cada uno aportara \$2'000.000 de pesos colombianos, los socios la señorita Valeria Rincón Montes, el señor Diego Mauricio Navas Solano y el señor Jair Alexander Angulo para un total de \$6'000.000 de pesos como inversión inicial.

Según las proyecciones se estiman unas ventas anuales en el primer año de \$87'847.488 de pesos superando el punto de equilibrio anual que es de 264 unidades con un aumento en las ventas durante los 5 años proyectado lo cual nos arroja como resultado una tasa de rentabilidad (TIR) del 185.5%. Es necesario recalcar al apreciar la información que el plan de negocios es un proyecto rentable el cual necesita una administración adecuada para que el porcentaje de utilidades sea mayor en un periodo de tiempo cada vez más reducido.

2. Descripción de la empresa

Innova importados se dedica principalmente a la importación, promoción y venta de gafas de sol de bambú talladas a mano desde la ciudad de Hong Kong, China, por el valor y calidad en los terminados de las gafas, elije un proveedor en la ciudad asiática como aliado estratégico y fabricante de las piezas.

2.1 Misión

Innova Importados es una empresa comercializadora que busca satisfacer las necesidades del mercado de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, con nuevos e innovadores diseños de gafas de sol a base de Bambú dando al cliente exclusividad y estilo para sus actividades diarias.

2.2 Visión

Innova importados busca en el año 2020 ser reconocidos como la mejor empresa distribuidoras de accesorios (Gafas de sol a base de Bambú), garantizando al cliente calidad, exclusividad y servicio.

2.1.2 Objetivo General

Determinar la viabilidad de comercializar gafas de sol a base de Bambú para el mercado de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá.

2.1.3 Objetivos Específicos

- Caracterizar el mercado de accesorios personales para la ciudad de Bogotá.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita viabilizar la comercialización de gafas de sol a base de bambú para la localidad de Chapinero en ciudad de Bogotá.
- Identificar las estrategias que permitan la comercialización de gafas de sol de bambú para la localidad de Chapinero en la ciudad Bogotá.

2.1.4 Metas

- Vender más de 1600 unidades en las tres categorías de gafas de sol de bambú (Wayfarer, aviador, Master club) al terminar en el primer año de funcionamiento de Innova Importados.

- Posicionar la marca “Innova Importados” como la mejor comercializadora e importadoras de gafas de sol de bambú de la localidad de chapinero en la ciudad de Bogotá.
- Al año 5 de su fundación, tener ventas superiores a 2200 unidades entre las tres categorías de gafas de sol de bambú (Wayfarer, aviador, Master club) al año.

2.1.5 Valores Institucionales.

Los valores son Innovación, Calidad y financiero, definen la orientación de la empresa y su comportamiento ante los clientes y se explican a continuación.

2.1.6 Innovación:

Las gafas de sol de bambú al ser un producto único en sus características y materiales se busca que el cliente se sienta identificado con sus sofisticados diseños, generando una mayor aceptación del producto del mercado de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá.

2.1.7 Calidad:

Garantizar a sus clientes la calidad de sus productos y los tiempos de entrega previamente convenidos.

2.1.8 Financiero:

Optimizar los recursos para el desarrollo continuo de la empresa.

2.2 Fortalezas y Competencias del Negocio

Tabla N°1

1.2.1 Matriz Dofa

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p>Fortalezas F1. Diseños innovadores F2. Materiales amigables con el medio ambiente. F3. Importación a bajo costo dependiendo de la volatilidad del dólar. F4. Disminución de costo por fusión de materiales (polipropilenos, bambú) F5 Fácil recordación de los productos.</p>	<p>Debilidades D1. Poco reconocimiento del producto. D2. Al aumento de los costos de importación sube el precio de comercialización. D3. Dependencia de la producción Hong Kong</p>
<p>Oportunidades O1 Alianzas internacionales O2 Ventas al por mayor ocasionales. O3 Expansión de ventas nacionales. O4 Baja competencia del mercado por sus componentes.</p>	<p>Estrategias FO Estrategia de mercadeo aprovechando la fácil recordación de los productos por sus componentes innovadores y a bajo precio.</p>	<p>Estrategias DO Búsqueda de nuevos aliados internacionales para no crear una dependencia de los productos de Hong Kong ni de sus precios.</p>
<p>Amenazas A1 Contrabando de productos. A2 Volatilidad del dólar. A3 Dependencia de las empresas de envíos urgentes. A4 Competencia en la ciudad de Bogotá de productos similares.</p>	<p>Estrategias FA Realizar provisiones de capital para así contrarrestar la volatilidad del dólar.</p>	<p>Estrategias DA Diseñar campañas publicitarias de alto impacto para generar recordación del producto y afiance la fidelización del cliente con la marca para así combatir el contrabando.</p>

Fuente: Creado por Jair Angulo, Valeria Rincón Montes y Diego Navas

2.2.1 Concepto del Producto

INNOVA busca comercializar gafas elaboradas a base de bambú en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá usando como plataforma de ventas la internet, redes sociales y empresas intermediarias para la comercialización y venta de productos y accesorios como MercadoLibre, OLX etc. (Colombia INN, 2013)

Sin embargo, en Colombia se conoce poco sobre accesorios elaborados con madera ecológica, puesto que hay precedentes de empresas como Sierra de Cali o Vartez de Bogotá, quienes realizan tallado de marcos de gafas en madera, pero sus productos no se comercializan dentro del territorio colombiano, por lo consiguiente estas empresas se dedican principalmente a la exportación de los productos. (Colombia INN, 2013)

La utilización del bambú es totalmente innovadora; de modo que hasta hace poco tiempo (no hay una fecha establecida), se comenzó a incluir este material como un sustituto de varios tipos de madera o de acetatos plásticos en accesorios personales. Son las empresas chinas las que han incluido este tipo de madera dentro de su materia prima, como gran ventaja ambiental se puede argumentar que este es un utillaje autorrenovable no es considerado totalmente como madera, al cortarse continua con su crecimiento, el bambú de acuerdo a sus características permite realizar cortes muy finos que permite diseños exclusivos y de una alta durabilidad, además de las características ya mencionadas podemos agregar que es uno de los elementos más resistentes y livianos. (Colombia INN, 2013)

Los accesorios que importa Innova fusionan varios materiales (acetato en el frente, metal en la bisagras, bambú en los laterales y policarbonato en los lentes con filtro uv 400 para dar un menor precio y estilo, las gafas completamente de madera son costosas; pues las fabricación de algunas

partes deben ser totalmente a mano y son indelebles, en varias ocasiones la madera tiene imperfecciones naturales y se puede perder la materia prima. Es aquí donde los productos de Innova Importados pueden competir en calidad debido a que combinan la elegancia del bambú con la innovación de otros materiales como polipropilenos libres de BPA, policarbonato y metal, etc. (Colombia INN, 2013)

De lo anterior se puede deducir que en Colombia, empresas como Vartez o Sierra tienen una representación baja en el mercado ya que su producción está enfocada en exportación, es en este segmentó donde Innova busca atacar el mercado colombiano y conseguir una representación y recordación importante en el mercado de gafas de sol de madera y demás accesorios. (Colombia INN, 2013).

2.2.2 Estudio de Mercado

2.2.3 Definición del problema

El constante cambio climático que vive el planeta ha desencadenado el uso de una serie de elementos como bloqueadores solares, gafas de sol, gorras, etc. Se han convertido en artículos de uso diario y de protección, de acuerdo a esta introducción surge la pregunta ¿Esta dispuesta las personas a comprar gafas de sol en materiales amigables con el medio ambiente?

Análisis previo de la situación actual

Por medio del siguiente análisis se busca determinar cuáles son los factores internos y externos que afectan el desarrollo del plan de negocio y buscar las estrategias adecuadas para minimizar el impacto que estos factores puedan generar (Externos e Internos).

3. Análisis Interno

3.1 Análisis de Recursos Propios Y Disponibles.

Para la implementación de este plan de negocio se cuenta con el apoyo de tres socios quienes además de realizar un aporte económico asumirán roles dentro del proyecto aprovechando su formación profesional como Administradores de Empresas.

El valor de aporte inicial por cada socio es de dos millones de pesos (\$2.000.000) monto que al ser sumado arroja como capital inicial Seis millones de pesos (\$6.000.000), dinero que se utilizara para realizar la primera inversión.

Se cuenta con tres accionistas que aportaran su conocimiento y experiencia en distintos campos laborales tales como Gestión del talento humano, Compras, Ventas, Auditoria y Financiera.

Complementando lo anterior y como consecuencia de la experiencia en ventas y compras se cuenta con el contacto comercial en Hong Kong de los fabricantes del producto que se desea importar a Bogotá localidad de Chapinero para este caso gafas de sol a base de bambú.

Se dispone del acceso a redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) como plataforma de mercadeo y promoción de los productos.

3.1.2 Análisis De Costes.

De acuerdo a la inversión inicial que se realizara por cada socio y a las necesidades para iniciar con la comercialización se plantea el siguiente balance general inicial.

Tabla N° 2

2.2. Balance General

INNOVA IMPORTADOS SAS					
		BALANCE INICIAL 01 DE JULIO DE 2016			
		(valor expresados en pesos Colombianos)			
BANCOS	\$	1.860.774	TOTAL PASIVO	\$	-
CAJA	\$	600.000			
INVENTARIO	\$	3.539.226	TOTAL PATRIMONIO	\$	6.000.000
			UTILIDAD	\$	-
TOTAL ACTIVO	\$	6.000.000	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$	6.000.000

Fuente: Realizado por Jair Angulo, Valeria Rincón, Diego Navas

4. El Marketing Mix

4.1 Análisis del Producto

4.1.1 Logo



Fuente: Elaborado por Diego Navas

El logotipo de INNOVA refleja innovación, libertad, exclusividad por esta razón se pueden observar las letras “I” representando el nombre de la empresa y la letra “A” que representa Amazing lo cual traduce asombroso, espectacular algo único.

4.1.2 Marca

La Innova Importados se deriva del termino innovación debido a que lo productos que se venden tiene dentro de su materia prima el Bambú como material que no se había explorado para la elaboración de gafas y el concepto de importados debido a que son gafas que se importan desde China para el mercado de Chapinero Bogotá.

4.1.3 Empaque

El diseño del empaque satisface elegancia, comodidad y estilo al momento de la entrega, se realiza en material reciclable y el logo se estampa en una de sus caras.



Fuente: Fotografía por Diego Navas

Especificaciones del artículo

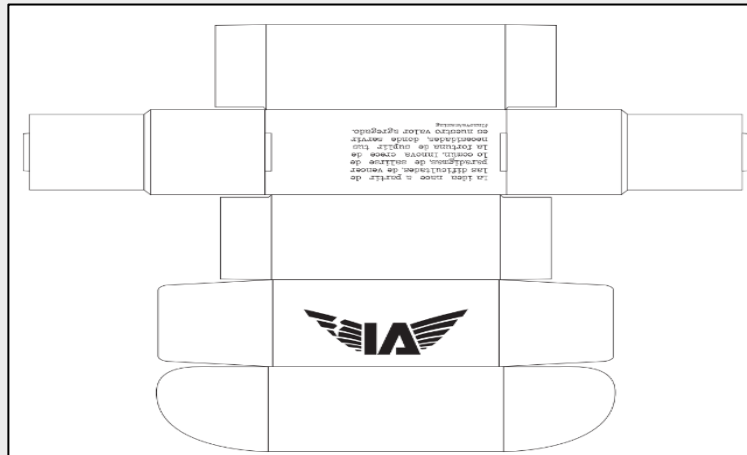
4.1.4

Tabla

Tipo de artículo	Empaque	N° 3 – Ficha técnica Empaque
MATERIAL	Cajas de cartón microcorrugado blanco/kraf	
Alto	9cm	
Ancho	9cm	
Largo	18cm	
Cara delantera	Logo Innova Importados	
Cara trasera	Texto explicativo	
Imagen		

Tipo de artículo

La idea nace a partir de las dificultades, de vencer paradigmas, de salirse de lo común. Innova crece de la fortuna de suplir tus necesidades, donde servir es nuestro valor agregado.
#innova/amazing



Fuente: Realizado por: Valeria Rincón, Jair Angulo, Diego Navas

Tabla N° 4 Ficha Técnica – Gafas Aviador

Nombre del departamento	Adulto
Género	Hombres/Mujeres
Atributo óptico de los lentes	Polarizado
Color del marco	Negro, Verde, Rojo, Gris, Azul, Amarillo, Plata, Oro, Naranja, Marrón
Altura de Lente	5,3 cm
Número de modelo	WTG2040
Lens	ColorsUV400 Acrílico Lens
Colores	7
Estilo	Gafas de Bambú
Tipo de Gafas	Gafas de Sol
Nombre de la Marca	Weekend Time
Estilo	Envoltura
Material del marco	De madera
Anchura del lente	5,5 cm
Material de las lentes	Acrílico
Temple	100 % Bambú Natural
Imagen	



Fuente: Información proporcionada por el Proveedor/FOTOGRAFIA: DIEGO NAVAS

Tabla N° 5

Ficha Técnica - Gafas Wayfarer

Especificaciones del artículo

Tipo de artículo	Gafas
Nombre del departamento	Adulto
Nombre de la marca	Bambú
Atributo óptico de los lentes	Espejo
Color del marco	Múltiple
Material de los lentes	Policarbonato
Número de modelo	ZL-001
Tipo de Gafas	Gafas de Sol
Se puede personalizar	Si
Estilo	Piloto
Genero	Unisex
Material del marco	De madera
Anchura del lente	13 cm
Altura del lente	4,5 cm
Imagen	



Fuente: Información proporcionada por el Proveedor/**FOTOGRAFIA:** DIEGO NAVAS

Tabla N° 6

Ficha Técnica Gafas Master Club

Especificaciones del artículo

Tipo de artículo	Gafas
Nombre del departamento	Adulto
Nombre de la marca	WOOD SUNGLASSES
Atributo óptico de los lentes	Foto cromático
Color del marco	Múltiple
Material de los lentes	Plástico
Número de modelo	0-112
Tipo de Gafas	Gafas de Sol
Genero	Hombre
Estilo	Semi - Sin Montura/Vintage
Genero	Unisex
Material del marco	De madera
Anchura del lente	4,5 cm
Altura del lente	5,3 cm

Imagen



Información proporcionada por el Proveedor/FOTOGRAFIA: DIEGO NAVAS

4.1.5 Análisis de la Distribución

Con el objetivo de facilitar y evitar sobre costos en el proceso de distribución del producto se propone implementar alianzas con empresas de envíos como Deprisa o Servientrega, de esta manera INNOVA disminuye costos de envío y asegura la entrega en los tiempos establecidos.

Innova importados escoge el servicio de Deprisa por precios en sus envíos y calidad del servicio que presta la compañía.

A través de la plataforma de DEPRISA se realizó la simulación para obtener los precios y varían de acuerdo al volumen del paquete o el peso del mismo, para una unidad de gafas de bambú los precios son los siguientes:

Tabla N° 8

Calcular costos

Entrada de datos

ENVIO NACIONAL **ENVIO INTERNACIONAL**

Origen *
BOGOTA - CUNDINAMARCA

Destino *
BOGOTA - CUNDINAMARCA

Tipo de envío *
Correo

Peso (Kg) * Alto (cms) Ancho (cms) Largo (cms)
1 18 9 9

¿Desea adicionar el valor comercial de la mercancía? Si No

Cotizar **Limpiar**

Los campos con * son obligatorios
El límite de peso de la cotización es por caja o paquete. Deprisa maneja tantas cajas o paquetes como usted lo necesite.
La suma de las medidas de los tres lados del paquete no debe superar los 300 c.m. Aplican restricciones según destino.

Producto	Valor
DEPRISA HOY RETAIL	\$14.800
DEPRISA 9AM RETAIL	\$11.200
DEPRISA 12M RETAIL	\$6.500
DEPRISA ESTANDAR RETAIL	\$4.100

Los valores de cotización son únicamente informativos y están sujetos a variaciones según cargo por manejo, peso y/o medidas reales registradas en el momento de la venta.
El valor del servicio contraentrega tiene un costo adicional que no está contemplado en esta cotización. El valor del envío puede variar en el momento de la entrega en el punto de venta.

Fuente: (Deprisa, 2016)

En la tabla anterior se muestra una simulación en el cotizador de Deprisa, la cotización se realiza por el tamaño de la caja y peso mínimo de las gafas de sol por una sola unidad, las dimensiones de la caja son 9cm de alto, 9 cm de ancho y 18 cm de largo. El peso de la caja estuche y las gafas de sol no supera 1kg así que de esta manera se realizó la simulación.

Deprisa posee varios servicios y diferentes costos que están en la parte inferior de la tabla de los cuales se puede utilizar dependiendo de las necesidades de entrega del cliente, los productos son los siguientes:

Deprisa hoy RETRAIL: es un servicio en donde el cliente solicita el arribo de las gafas el mismo día en que paga, este producto con las medidas de la caja y peso tiene un precio de \$14.800 pesos.

Deprisa 9: 00 am RETRAIL es un servicio en el que la llegada del envío llega antes de las 9:00 am del otro día en el que pago el cliente, el precio es de \$11.200 pesos.

Deprisa 12 M RETRAIL es un servicio en donde el paquete arriba a antes de las 12 meridiano del día inmediatamente después de que realizo el pago, el precio es de \$6.500 pesos.

Deprisa estándar RETRAIL el cual tiene un tiempo de entrega de un día, el paquete llega en el transcurso del día inmediatamente posterior al pago y el precio es de \$4.100 pesos, reduciendo el valor total de envío y las gafas al cliente y ser más llamativo para el mismo.

4.1.6 Análisis de precio.

Colombia las gafas de sol completamente hechas de madera se venden en un promedio de \$170.000 pesos a \$220.000 pesos según el estilo y tipo de madera en el que están elaboradas, estas gafas están completamente elaboradas de madera (laterales y frontal), las gafas de sol de Innova Importados solo tienen como materia prima el bambú en sus laterales para reducir costos, por consiguiente un precio de venta final más bajo y competitivo. (Piñeros, 2014).

Al momento de definir el precio de las gafas de bambú, se tiene en cuenta el costo de la importación, impuestos, los costos fijos y gastos administrativos, después de cubrir los costos y gastos se define un porcentaje promedio de utilidad de 15.66% para que las gafas de sol de bambú tengan un precio competitivo sobre otros productos similares y haya una recordación rápida del producto en el mercado.

Tabla N° 7

	Costos de importación	Costos fijos	Provisión de nomina	Nomina	Total gastos y costos	Precio de venta	Ventas (300 unidades)	Utilidad	Porcentaje
Wayfarer	\$ 5.904.370	\$ 123.333	\$ 1.035.636	\$ 4.402.764	\$ 11.466.103	\$ 45.000	\$ 13.500.000	\$ 2.033.897	15%
Master club	\$ 7.555.422	\$ 123.333	\$ 1.035.636	\$ 4.402.764	\$ 13.117.156	\$ 50.000	\$ 15.000.000	\$ 1.882.844	13%
Aviador	\$ 7.775.563	\$ 123.333	\$ 1.035.636	\$ 4.402.764	\$ 13.337.296	\$ 55.000	\$ 16.500.000	\$ 3.162.704	19%
Total	\$ 21.235.355	\$ 370.000	\$ 3.106.908	\$ 13.208.292	\$ 37.920.555	Promedio de \$50.000	\$ 45.000.000	\$ 7.079.445	Promedio de 15,66%

Fuente: Diego Navas, Jair Angulo, Valeria Rincón.

5. Análisis Externo

5.1 Ambiente Legal

Según la resolución 4240 del año 2000 (Junio 2 de 2000) del estatuto aduanero de Colombia por la cual se reglamenta el decreto 2685 de diciembre 28 de 1999 realiza las siguientes normas legales para la importación por medio de la modalidad de envíos urgentes ubicada en el artículo 25 del capítulo IV, Esta norma realiza la aclaración que el responsable de la importación y manejo de la mercancía es la empresa de envíos postales, la normatividad no hace referencia a una responsabilidad tributaria del cliente, solo de la empresa transportadora, esta modalidad se asemeja a las necesidades de innova importados para realizar una importación legal y a bajo costo. (DIAN, 2000)

Dicha norma tuvo modificaciones el día 11 de mayo del 2016 en la solución numero 41 pero no cambia aspectos de los envíos urgentes ni adiciona alguna normatividad nueva. (DIAN, 2016)

La importación de la mercancía no puede superar el tope establecido de 2000 dólares americanos para no entrar en la responsabilidad tributaria de agente aduanero y así acarrear más impuestos y declaraciones que no son necesarias por el número de importaciones y su valor. (DHL, 2016)

Se debe tener en cuenta para la importación:

- Factura del proveedor donde detalle los datos de ubicación de la empresa proveedora.
- Valor declarado de la mercancía, debe ser el mismo valor del cual se negoció con el proveedor para evitar inconvenientes en aduanas.
- Partida arancelaria que es el número con el que se identifica mundialmente el producto.
- Costo del arancel a pagar al momento de recibir la encomienda.

5.1.2 Análisis del sector

Variación porcentual del sector ventas al por menor:

Tabla N° 9

Año	Variación en Ventas	Variación personal ocupado
2009	Año de partida	Año de partida
2010	12,40%	3,80%
2011	19,90%	10,00%
2012	23,20%	15,30%
2013	27,30%	18,10%
2014	36,90%	23,00%
2015	37,20%	26,40%

Fuente: Diego Navas, Jair Angulo y Valeria Rincón

El plan de negocio de Innova importados por su forma de venta y distribución se ubica dentro del comercio al por menor, por este motivo se analizan los datos proporcionados desde el año 2010 hasta el año 2015 en su informe anual de diciembre de cada año. Los resultados arrojados en la muestra de dicho mes por año son:

“En el mes de diciembre de 2010, las ventas del comercio minorista aumentaron 12,4% y el personal ocupado aumentó 3,8%, con relación al mismo mes de 2009” (DANE, 2011).

“En diciembre de 2011, las ventas del comercio minorista aumentaron 7,5% y el personal ocupado 6,2%, con relación al mismo mes de 2010” (DANE, 2012).

“En diciembre de 2012, las ventas del comercio minorista crecieron 3,3%, y el personal ocupado 5,3%. Excluyendo el comercio de vehículos automotores y motocicletas, la variación de las ventas reales en diciembre de 2012 fue 2,9%” (DANE, 2013).

“En diciembre de 2013, las ventas del comercio minorista crecieron 4,1% y el personal ocupado 2,8%. Excluyendo el comercio de vehículos automotores y motocicletas, el incremento de las ventas reales fue 4,6%” (DANE, 2014).

“En diciembre de 2014, las ventas reales y el personal ocupado del comercio minorista aumentaron 9,6% y 4,9% respectivamente, comparados con el mismo mes de 2013” (DANE, 2015).

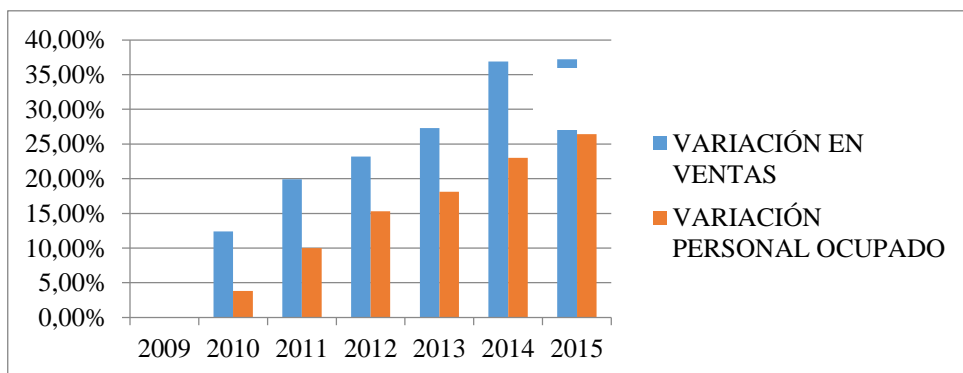
“En diciembre de 2015, las ventas reales del comercio minorista crecieron 0,3% y el personal ocupado aumentó 3,4%, comparados con el mismo mes de 2014” (DANE, 2016).

La muestra arrojada por el DANE indica un comercio al por menor en constante crecimiento, los porcentajes comparados con el año inmediatamente anterior son positivos y van en incremento al pasar de los años. Innova está dentro del comercio al por menor y es de gran ventaja competitiva que donde se encuentra tenga este tipo de variaciones porcentuales para el éxito del plan de negocios.

El siguiente cuadro refleja el incremento porcentual de las ventas al por menor y la variación e incremento que ha tenido el personal ocupado en este sector desde el año 2010 tomando como año de partida el 2009. Desde el 2009 al año 2015 se observa una variación porcentual en las

ventas al por menor del 37,20%, para el personal ocupado se evidencio un incremento del 26,40%, lo cual demuestra que es un sector que está en constante movimiento donde se ubica el plan de negocios Innova Importados. (DANE, 2016).

Grafica N ° 1



Fuente: Diego Navas, Jair Angulo y Valeria Rincón Montes

Actualmente los mercados cambian constantemente de acuerdo a las necesidades del consumidor, muchos de los productos o servicio que requiere Colombia para suplir la demanda del mercado son importados, según el DANE y el Centro de comercio Internacional quienes miden el rango de Importación y Exportación del país; se observa las siguientes variaciones en la Importaciones:

- Colombia en los últimos 5 años ha mostrado un incremento significativo de aproximadamente del 36% por ciento progresivamente con respecto a los anteriores años, generando así una relación de comercio bilateral continuo, abriendo y dando oportunidad a nuevos mercados. (Centro de Comercio Internacional , 2016)

- China es uno de los mayores exportadores hacia Colombia con respecto a los demás países relacionados, es decir, que en China se encuentran mejores precios y variedad en los productos según la necesidad del mercado. (Centro de Comercio Internacional , 2016)

Tabla N° 10

Tabla de Variación

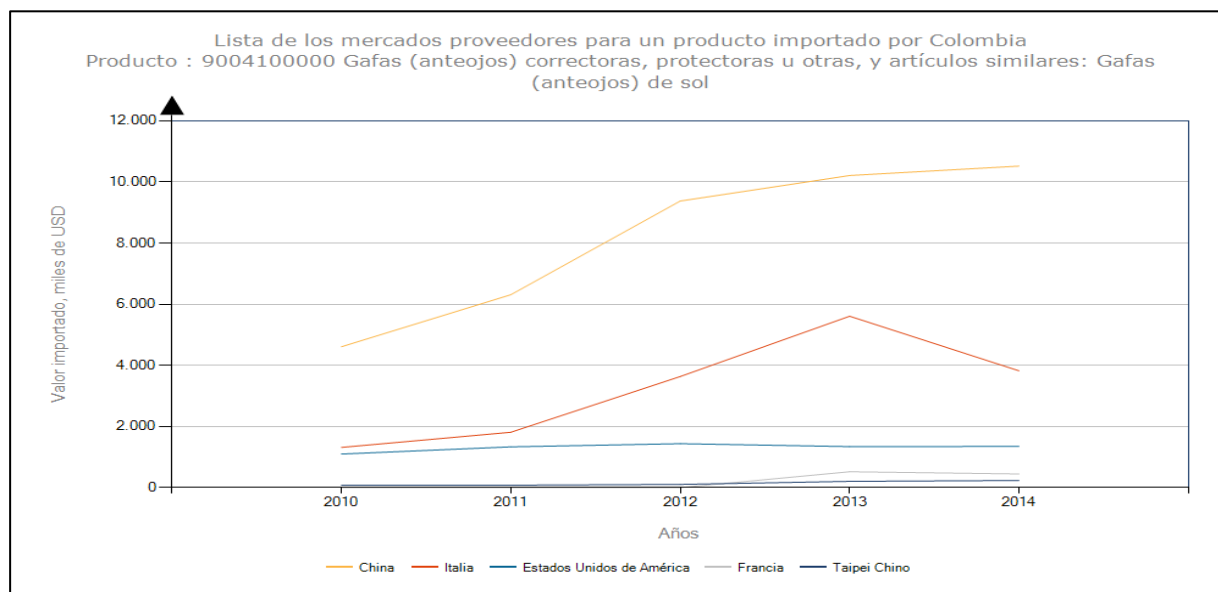
Año	Valor	Porcentaje
2010	USD\$4.608	-
2011	USD\$6.308	36.89%
2012	USD\$9.375	48.62%
2013	USD\$10.209	8.89%
2014	USD\$10.516	36.08%

Valores dados en miles de dólares

Fuente: Valeria Rincón, Jair Angulo y Diego Navas

Grafico N° 2

5.1.3 Producto Importado por Colombia



Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas

Nacionales (DIAN) desde enero de 2005. Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación

Latinoamericana de Integración (ALADI) hasta enero de 2005.

Tabla N° 11

Lista de los productos importados por Colombia

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) desde enero de 2005.

Cálculos del CCI basados en estadísticas de Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) hasta enero de 2005.

Unidad : miles Dólar Americano

'9004100000	Gafas - Sol	8823	11497	15702	18505	16784
--------------------	-------------	------	-------	-------	-------	-------

En la tabla anterior se muestra las cantidades importadas por Colombia de artículos y accesorios para gafas específicamente los lentes de sol. (Internacional, Centro de Comercio, 2015)

6. Fuentes Primarias

Se realizó una encuesta a 90 personas para reforzar los ideales de la empresa, se formularon 10 preguntas y estos son los resultados de las mismas.

Se dio a conocer una nueva tendencia, más confianza en redes sociales, la importancia de las gafas de sol como accesorios, la cantidad de gafas de las personas ya sea para combinar o tener variedad, la baja confianza en ventas telefónicas, la importancia de los productos innovadores y la relación precio calidad de los mismos.

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

Fuente: Jair Angulo

Donde:

n = Tamaño de la muestra que se quiere calcular

N= tamaño de la población

$$n = \frac{38039 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot (1-0.50)}{(38039 - 1) \cdot 0.5^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot (1-0.50)}$$

$$(38039 - 1) \cdot 0.5^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot (1-0.50)$$

n= 90

1. De los siguientes accesorios cual considera que es el de su mayor gusto.

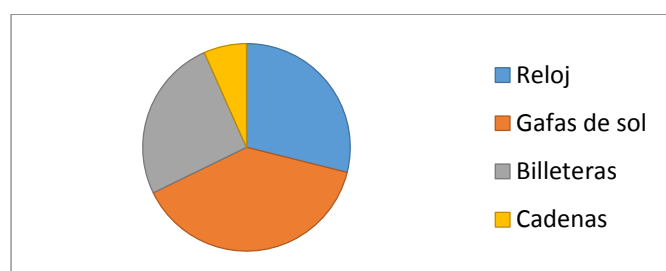
- A. Reloj
- B. Gafas de sol
- C. Billeteras
- D. Cadenas

Tabla N° 12

Reloj	26
Gafas de sol	35
Billeteras	23
Cadenas	6
Total	90

Fuente: Diego navas, Valeria Rincón, Jair Angulo

Grafico N° 3



Fuente: Elaborado por Jair Angulo, Diego Navas y Valeria Rincón

2. ¿Considera usted necesario tener más de un par de gafas de sol?

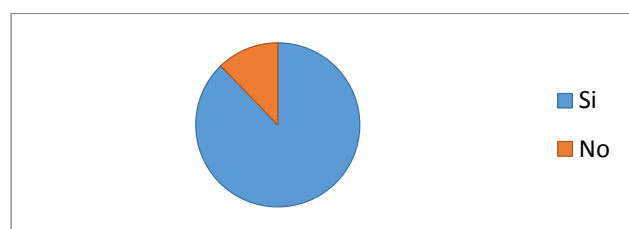
A. Si

B. No

Tabla N° 13

Si	79
No	11
Total	90

Grafico N° 4



Fuente: Elaborado por Jair Angulo, Diego Navas y Valeria Rincón

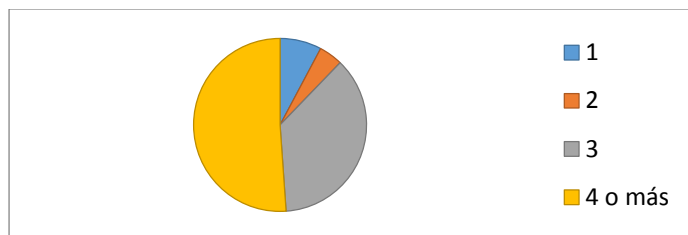
3. ¿Cuál considera usted que sería el número óptimo de gafas de sol que usted tendría?

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4 o más

Tabla N° 14

1	7
2	4
3	33
4 o más	46
Total	90

Grafico N° 5



Fuente: Elaborado por Jair Angulo, Diego Navas y Valeria Rincón

4. Estaría dispuesto usted a comprar Gafas de sol con un componente diferenciador

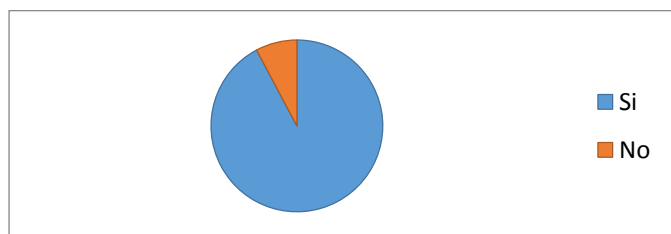
A. Si

B. No

Tabla N° 15

Si	83
No	7
Total	90

Grafico N° 6



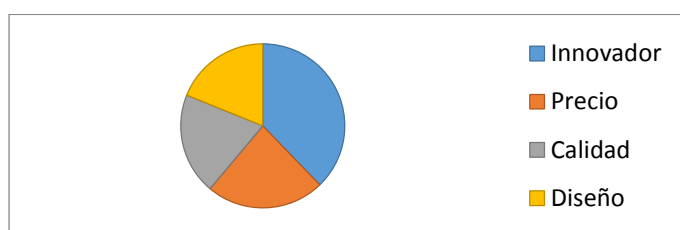
Fuente: Elaborado por Jair Angulo, Diego Navas y Valeria Rincón

5. De las siguientes características cual considera que es la más importante para los accesorios personales.

- A. Innovador
- B. Precio
- C. Calidad
- D. Diseño

Tabla N° 16

Innovador	34
Precio	21
Calidad	18
Diseño	17
Total	90

Grafico N° 7

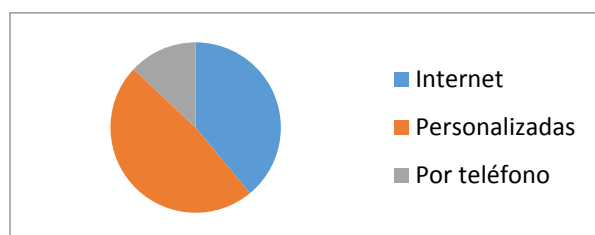
Fuente: Elaborado por Jair Angulo, Diego Navas y Valeria Rincón

6. Qué forma le parece más práctica para realizar sus compras

- A. Internet
- B. Personalizadas
- C. Por teléfono

Tabla N° 17

Internet	35
Personalizadas	42
Por teléfono	13
Total	90

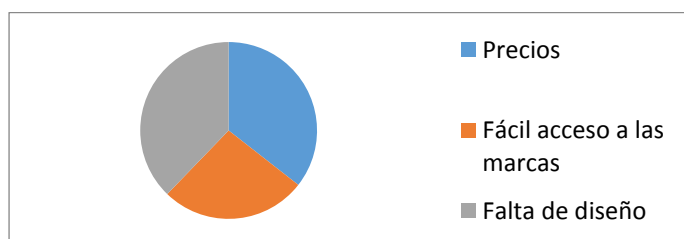
Grafico N° 8

Fuente: Elaborado por Jair Angulo, Diego Navas y Valeria Rincón

7. De las principales marcas referentes en accesorios, que considera usted que representa el mayor impedimento para adquirir sus modelos
- A. Precios
 - B. Fácil acceso a las marcas (internacionales o exclusivas)
 - C. Falta de diseño

Tabla N° 18

Precios	32
Fácil acceso a las marcas	24
Falta de diseño	34
Total	90

Grafico N° 9

Fuente: Elaborado por Jair Angulo, Diego Navas y Valeria Rincón

8. Esta usted dispuesto a adquirir productos por medio del servicio de contra entrega

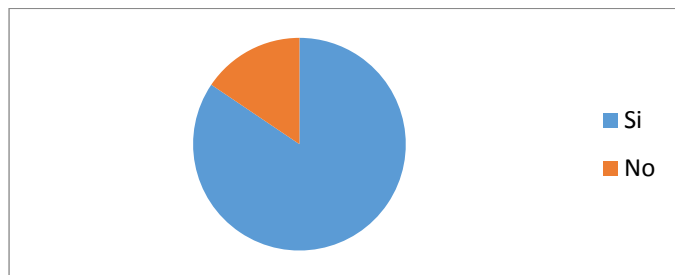
A. Si

B. No

Tabla N° 19

Si	76
No	14
Total	90

Grafico N° 10



Fuente: Elaborado por Jair Angulo, Diego Navas y Valeria Rincón

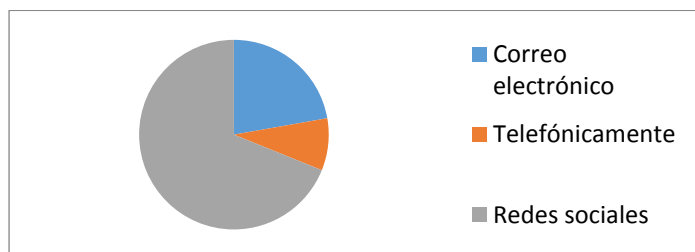
9. De qué manera prefiere enterarse de las promociones, nuevos diseños y precios

- A. Correo electrónico
- B. Telefónicamente
- C. Redes sociales

Tabla N° 20

Correo electrónico	20
Telefónicamente	8
Redes sociales	62
Total	90

Grafico N° 11



Fuente: Elaborado por Jair Angulo, Diego Navas y Valeria Rincón

10. Esta dispuesto a adquirir productos cuya materia prima sea el Bambú

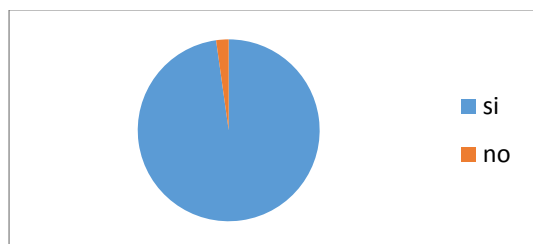
A. Si

B. No

Tabla N° 21

Si	88
No	2

Grafico N° 12



Fuente: Elaborado por Jair Angulo, Diego Navas y Valeria Rincón

7. Análisis del Mercado de Referencia

7.1 Mercado de competencia

Situación del mercado en la que existe un gran número de compradores y vendedores, así como una libertad total de establecimiento. Los productos ofrecidos son homogéneos e intercambiables y ninguno de ellos posee características que le distingan especialmente de los demás. En esta situación las empresas no pueden influir en el precio de los bienes y se enfrentan a curvas de demandas horizontales, perfectamente elásticas. Existe un conocimiento perfecto por parte del comprador y vendedor de todos los elementos del mercado. Es una forma idealizada de competencia. (Economica, 2010)

De acuerdo a lo anterior se puede ubicar a INNOVA en un mercado de competencia perfecta dado que se cumplen con la mayoría de las condiciones que este presenta, sin embargo se tiene una novedad ya que los productos que se ofrecen si cuentan con un diferenciador frente a las gafas de otras empresas, esta radica en una de las materias primas con las cuales se fabrica el producto y que por su condición da un concepto de autenticidad e innovación para el futuro comprador. (Economica, 2010)

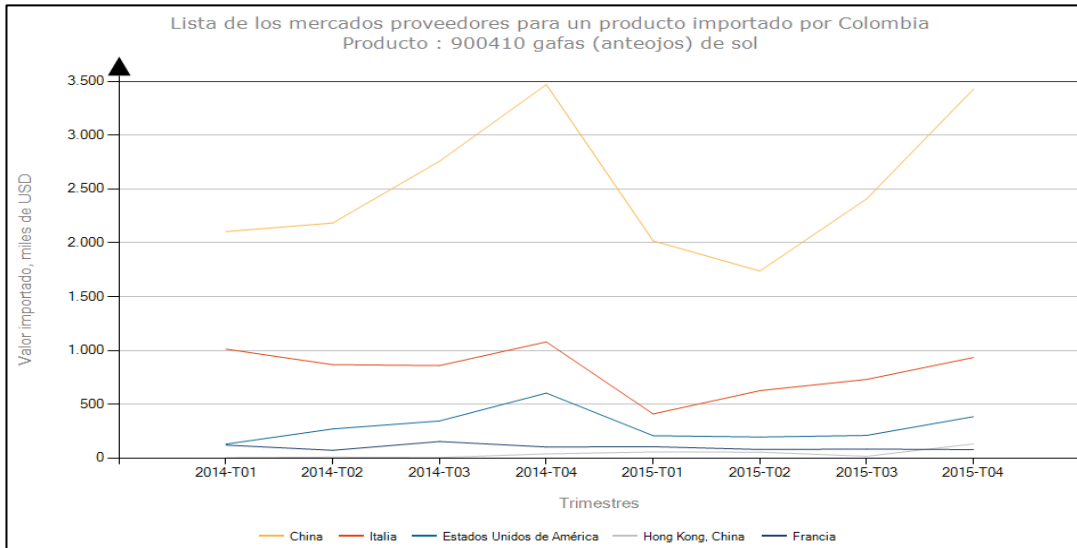
Tanto vendedores como compradores tienen acceso a la información de este producto y fácilmente pueden ver las características, precios y diseños de todos los ofertantes lo cual da al comprador la oportunidad de escoger de acuerdo a las necesidades y capacidades que tenga. (Economica, 2010)

7.1.2 Índice De Saturación Del Mercado Potencial

Actualmente se puede observar el incremento que ha tenido el mercado al por menor; debido al aumento de productos innovadores y únicos que permiten hacer sentir al consumidor satisfecho y con la necesidad de aumentar su poder de adquisición. Con respecto al mercado potencial que se quiere estudiar para determinar su proyección y nivel de saturación se ven pocos competidores que ofrezcan las mismas características que las que ofrece INNOVA IMPORTADOS tales como las gafas de sol en Bambú.

De acuerdo a la siguiente grafica se puede observar el aumento progresivo de las importaciones, específicamente en Gafas de sol que se ha tenido en los últimos trimestres, por lo tanto se puede deducir que la demanda aumenta simultáneamente. El nivel de saturación del mercado podría manejarse estudiando el mercado potencial y actualizar frecuentemente los modelos y servicios que INNOVA IMPORTADOS ofrece demostrándole al consumidor que se puede adquirir productos cada vez más innovadores y exclusivos que satisfagan sus necesidades de sentirse único e innovador.

Grafico N ° 13



Fuente: (Centro de Comercio Internacional , 2016)

Tabla N° 22

Tabla de Variación año 2014

Tabla de Variación año 2014

Trimestre	Valor	Porcentaje
2014T1	USD\$2104	-
2014T2	USD\$2184	3,80%
2014T3	USD\$2759	26%
2014T4	USD\$3471	25%

Tabla de Variación año 2015

Trimestre	Valor	Porcentaje
2015T1	USD\$2018	-
2015T2	USD\$1738	-13%
2015T3	USD\$2409	38%
2015T4	USD\$3428	42%

Valores dados en miles de dólares

Fuente: Valeria Rincón, Diego Navas y Valeria Rincón

7.1.3 Análisis socioeconómico del mercado potencial

Innova Importados se centrara en la distribución de sus productos en la zona de Chapinero en la ciudad de Bogotá; debido que es un sector con un alto nivel de adquisición. Por lo anterior se anexa información general de la población y territorio de la Localidad de Chapinero.

7.1.4 Territorio: Zona de Chapinero

Estructura de la población:

La Localidad de Chapinero está ubicada al oriente de la ciudad; va de la calle 39 a la calle 100, desde la Avenida Caracas hasta los Cerros Orientales. Limita con las localidades de Santa Fe, al sur; Teusaquillo y Barrios Unidos, al occidente; Usaquén, al norte, y con los municipios de Choachí y La Calera, al oriente. (Departamento de Cultura, Recreación y Deporte, 2005)

Al norte, limita con la calle 100 y la vía a La Calera, que la separan de la Localidad de Usaquén. Por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo. En el oriente, las estribaciones del Páramo de Cruz Verde, la “Piedra de la Ballena”, los cerros Pan de Azúcar y La Moya marcan el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. El río Arzobispo define la frontera sur con la Localidad de Santa Fe. (Departamento de Cultura, Recreación y Deporte, 2005).

Población:

Por número de habitantes, Chapinero es la quinta localidad más pequeña; según el Censo de 2005 ocupa la posición 15, con 122.089 personas, un 1,80% del total de la Ciudad. Por sexo, el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. Por rango de edad, el 60% de su población está entre los 15 y los 55 años. (Departamento de Cultura, Recreación y Deporte, 2005)

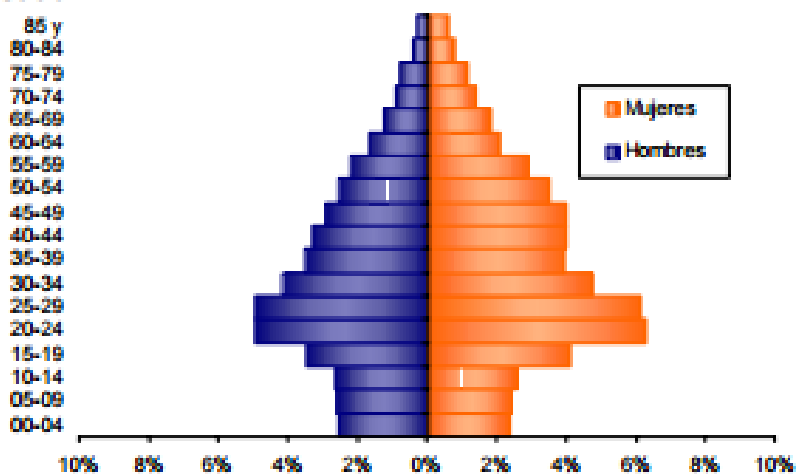
Grafico N° 14



Fuente: (Departamento de Cultura, Recreación y Deporte, 2005)

Grafico N° 15

Estructura de la población por sexo y grupos de edad



Fuente: (DANE, 2005)

Estratos sociales

Zona 1: área rural, compuesta por tres sectores y una vereda.

Zona 2: área urbana del piedemonte de los Cerros Orientales, habitada por sectores populares, compuesta por cuatro sectores.

Zona 3: área urbana de conformación múltiple, comprendida entre el límite de los barrios populares de los cerros y la Avenida Caracas, de la calle 39 a la calle 67, compuesta por dos sectores.

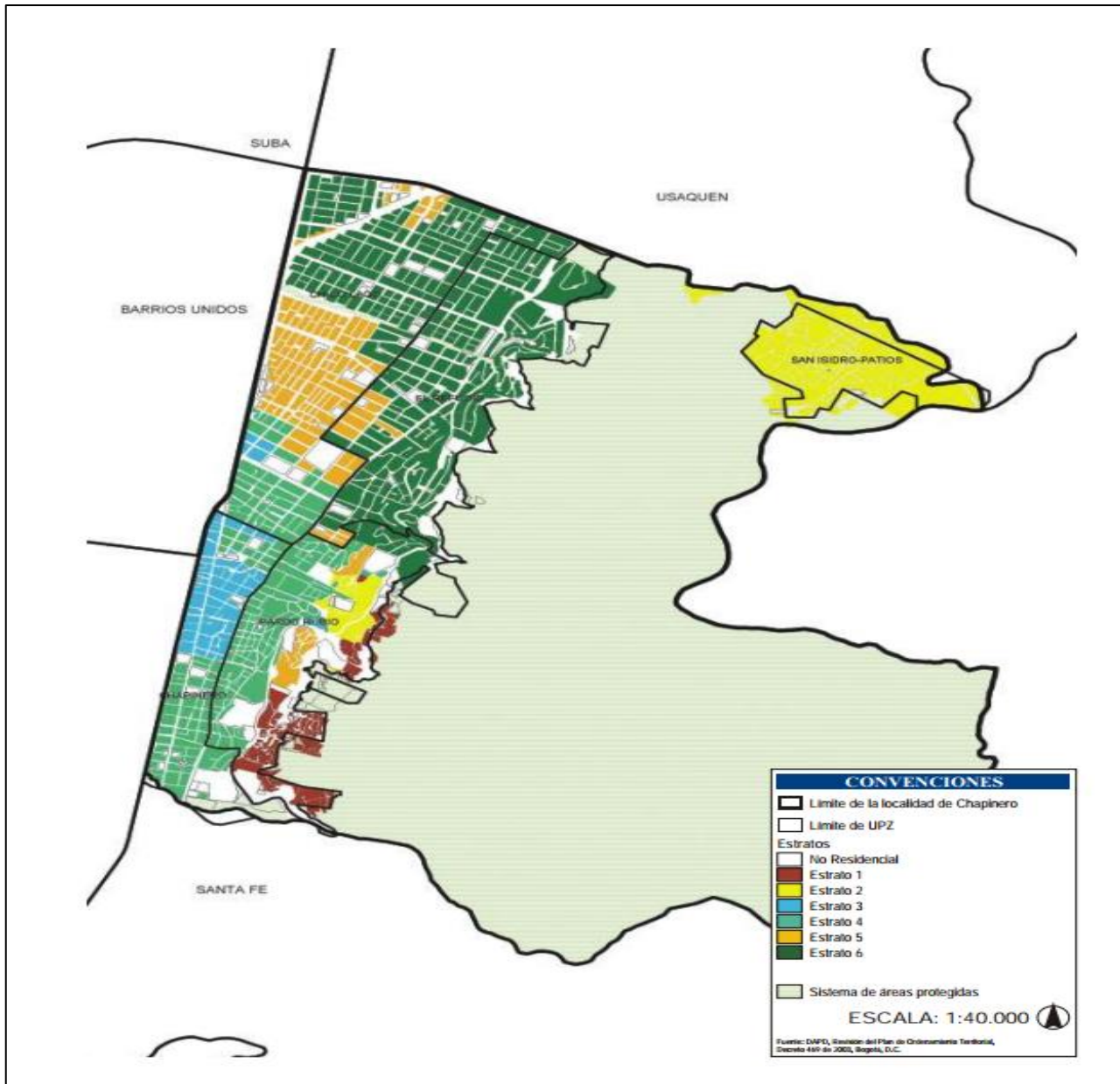
Zona 4: área urbana de conformación múltiple, comprendida entre el límite de los Cerros Orientales y la Avenida Caracas y su prolongación por la Autopista Norte, desde la calle 67 hasta la calle 100, compuesta por tres sectores.

Esa zonificación y estratificación social en el ámbito local muestra una concentración de la población en los estratos 4, 5 y 6 y su distribución entre las zonas 3 y 4, pero una porción de población se sitúa en el estrato 2, entre las zonas 1 y 2, que constituye el conglomerado social zonal más vulnerable. (Secretaría de Cultura, 2008)

7.1.5 Análisis:

Teniendo en cuenta lo anterior se puede observar la diverficación de estratos en la localidad de Chapinero, por lo tanto se tienen oportunidades de captar el mercado potencial para poder desarrollar la distribución de gafas de sol a base de Bambú. Al encontrarse en un sector estudiantil, por lo que hay varias universidades aumenta las oportunidades de crear impacto en otros mercados que tengan residencias o vínculos directos con otras localidades generando así mayor cobertura a medida que Innova Importados vaya creciendo progresivamente.

Grafico N° 16

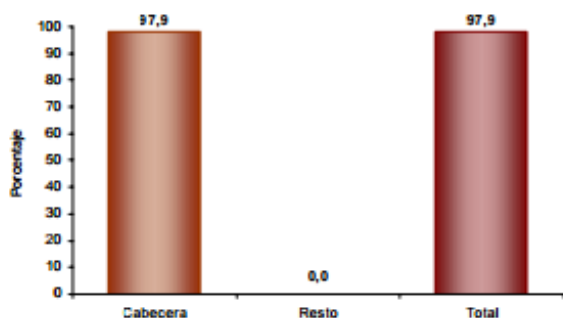


Fuente: (ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, 2004)

Niveles de educación.

Grafico N° 17

Tasa de alfabetismo de la población, cabecera resto



El 97,9% de la población de 5 años y más de Chapinero sabe leer y escribir.

Grafico N° 18

Nivel educativo



El 13,4% de la población residente en Chapinero, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 21,8% secundaria; el 34,7% ha alcanzado el nivel profesional y el 15,6% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 1,7%.

Fuente: (DANE, 2005)

7.1.6 Niveles de ingresos

La capacidad de pago de las personas se refiere a los ingresos, gastos y riqueza, e informa sobre las posibilidades de pago de los hogares y personas para obtener los bienes y servicios que les son necesarios para alcanzar un nivel determinado de calidad de vida. En promedio, los hogares de Chapinero, pagan \$172.643 por los servicios de acueducto, alcantarillado y recolección de basuras, \$14.127 más que en 2011. El pago mensual promedio en gas natural y energía eléctrica representan \$31.590 y \$91.115

respectivamente, dichos pagos disminuyeron con respecto a los registros de 2011, cifra que puede reflejarse en la capacidad de las personas para disponer de sus recursos luego de aportar al hogar— para destinarlos a sus gastos personales o al ahorro.

En concordancia con lo anterior, 67% de los habitantes de la localidad manifiestan que el ingreso del hogar cubre más que los gastos mínimos, percepción que aumentó 5,5 puntos con respecto a 2011. (Albarracín., 2015)

Tabla N° 23

Matriz Dofa

Busca determinar las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene Innova en la parte de mercadeo y de acuerdo a estas plantear estrategias para optimizar lo bueno y atacar lo negativo.

MATRIZ DOFA	Fortalezas F1 La mayoría de la localidad se ubica dentro de los estratos 4, 5 y 6 F2 Producto exclusivo. F3 Precios competitivos	Debilidades D1. Poco conocimiento de la marca Innova Importados. D2 No hay un conocimiento presencial del producto
Oportunidades O1 Niveles sobresalientes de ingreso por parte de las familias de la localidad O2 Niveles educativos altos. O3 Un alto nivel en población joven.	Estrategias FO Publicidad llamativa para el nivel de población más alto, en este caso los jóvenes, al tener un nivel de educación alto se puede dar a conocer de manera veras la información del producto.	Estrategias DO A través de las publicaciones del producto estipular características y medidas exactas de las gafas para que el cliente tenga una idea precisa de las propiedades del mismo y de esta manera crear confianza y recordación.
Amenazas A1 Mercado informal de productos suplementarios. A2 Competidores emergentes. A3 Diversidad de competidores	Estrategias FA Generar promociones de venta para incentivar la compra de los productos Innova Importados, servicio post venta (garantía) evitando que el cliente potencial compre en el mercado informal.	Estrategias DA Generar campañas publicitarias masivas dando a conocer el producto y sus ventajas para generar una diferenciación en el mercado.

Fuente: Jair Angulo, Diego Navas y Valeria Rincón

7.1.7 Expectativas del mercado y Ciclo de vida del producto

Al observar productos de un uso similar como son las gafas de marca Ray-Ban se puede evidenciar la durabilidad del mercado y el ciclo de vida de estos productos. Ray-Ban ve sus inicios desde el año 1933 para suplir la necesidad de proteger la visión de los pilotos estadounidenses por orden del general Mc Cready. (Vicente., 2011)

La aviación norteamericana necesitaba para sus pilotos unas gafas de sol que les librasen de los molestos destellos solares, que en comenzaban a ser un problema al volar los aviones cada vez más alto. Por supuesto, las nuevas gafas deberían proporcionar al mismo tiempo una visión totalmente nítida, y así surgieron las gafas Anti-reflejos (del inglés Anti Glare), con conocidas las lentes verdes (Vicente., 2011).

De lo anterior se puede deducir que la protección solar ha aumentado de ser un mercado cerrado que era el de los militares a ser un accesorio de protección, moda y uso diario. Es un mercado en constante movimiento y crecimiento, innova importados al ofrecer un material diferenciador como el bambú puede llegar a ser reconocida en corto tiempo y así generar ventas rápidamente.

Al ser un producto que está hecho con bambú, lentes en policarbonato y polímeros resistentes, su vida útil es de larga duración, están estipuladas en un uso mínimo de 365 días. Innova importados ofrece una garantía de 120 días sobre materiales pero esta garantía puede aumentar realizando pruebas de duración y resistencia a medida que vaya transcurriendo el tiempo, control de los productos con llamadas y encuestas post venta.

7.1.8 Tendencia

La excesiva exposición a las radiaciones solares (en concreto, a las ultravioletas UVB y UVC) está muy vinculada a sufrir quemaduras corneales o queratoconjuntivitis, así como a intensificar determinadas afecciones como las cataratas o algunas lesiones de retina, enfermedades éstas últimas relacionadas con el envejecimiento.

Este factor se ve intensificado por el deterioro continuo de la capa de ozono, cuya función principal es la protección frente a las radiaciones ultravioletas lesivas para el ojo. “Usar gafas de sol que únicamente tengan los cristales de color, pero que no protejan de las radiaciones ultravioletas es más perjudicial que no usar gafas de sol”. (Orive, s.f.)

Como se puede ver en la información anterior un factor determinante para el uso de gafas de sol es el constante deterioro de la capa de ozono, este fenómeno que sigue en aumento y que es muy difícil de corregir es definitivo para el uso de gafas de sol. La National Geographic informa que “En la actualidad, hay una preocupación extendida de que la capa de ozono se esté deteriorando debido a la liberación de la contaminación que contienen los productos químicos cloro y bromo. Dicho deterioro permite que grandes cantidades de rayos B ultravioleta alcancen la Tierra lo que puede provocar cáncer de piel y cataratas en humanos y dañar a los animales.” (National Geographic, s.f.).

Estos argumentos indican que la tendencia de las personas está enfocadas al aumento del uso de gafas de sol como medida de prevención y protección contra los rayos solares, lo cual le da un campo de acción muy positivo a INNOVA.

De igual manera y para el caso puntual de Bogotá el periódico El Tiempo hace referencia al aumento en los rayos UV en la ciudad, rayos que afectan no solo la piel si no que atacan los ojos causando cataratas, ceguera y otros problemas visuales. (Tiempo, 2015).

De acuerdo a la información anterior los bogotanos deben aumentar el uso de bloqueadores solares, gorras y por supuesto gafas de sol con filtros adecuados, dándole a INNOVA una apertura comercial mucho mayor.

7.1.9 Posición de la empresa

INNOVA se posiciona como una empresa joven con diseños innovadores que busca incursionar en el mercado de Chapinero debido a que este es un punto de encuentro para personas de todas las localidades y estratos sociales, como se vio anteriormente en los gráficos de distribución por estratos, por edades, por presencia de empresas y universidades, Chapinero representa un mercado muy atractivo para este negocio.

A mediano plazo INNOVA desea expandir su rango de distribución a todo Bogotá y a largo plazo a toda Colombia, aprovechando las redes sociales y las empresas de distribución para llegar a todas las personas que desean un producto como el que ofrece, garantizando calidad e innovación.

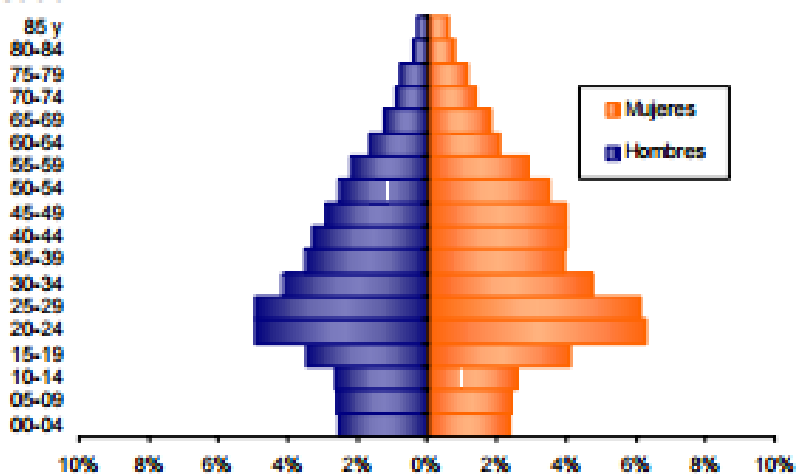
7.1.10 Tamaño real del mercado

El tamaño total del mercado es analizado a partir del censo del año 2005 del DANE, en este estudio se evidencia el número de personas total de la localidad de chapinero y sus rangos de edades.

La población es de 122.089 personas, un 1,80% del total de la Ciudad. Por sexo, el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. (Departamento de Cultura, Recreación y Deporte, 2005)

Grafico N° 19

Estructura de la población por sexo y grupos de edad



Fuente: (DANE, 2005)

De lo anterior se evidencia los rangos de edades y el género al que pertenecen los datos, evidenciando un gran porcentaje de la población, el rango con mayor relevancia es el de las personas (hombres y mujeres) que tienen 20 años hasta los 34 años y en este rango es donde se enfocara el plan de negocio de Innova Importados.

Para determinar el tamaño de la muestra se tiene en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio simple y algorítmico se expresa de la siguiente manera:

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

Fuente: Jair Angulo

Donde:

n = Tamaño de la muestra que se quiere calcular

N= tamaño de la población

$$n = \frac{38039 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot (1-0.50)}{(38039 - 1) \cdot 0.5^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot (1-0.50)}$$

n= 90

Al aplicar la formula se obtiene como muestra 90 personas a las cuales se les aplico la encuesta de producto.

Tabla N° 24

8. Tamaño del mercado

El número de personas por rango es:

RANGOS	HOMBRES	MUJERES
20-24	6.081	7.602
25-29	6.094	7.419
30-34	5.092	5.751
TOTAL		
RANGOS	17.267	20.772
POBLACIÓN TOTAL A ESTUDIAR = 38.039		

Fuente: (Departamento de Cultura, Recreación y Deporte, 2005)

Tomando la población total de los rangos de las personas que están dentro de los 20 años a los 34 años, se totaliza una población de 38.039 personas siendo el mercado objetivo para el plan de Innova Importados.

8.1 Participación del mercado

$$\text{Participación en el mercado en unidades (\%)} = \frac{\text{total unidades por vender por Innova}}{\text{total unidades vendidas por el mercado}}$$

$$\text{Participación en el mercado en unidades (\%)} = \frac{300 \text{ unidades}}{7000000 \text{ unidades}}$$

$$\text{Participación en el mercado en unidades (\%)} = 4.28\%$$

De acuerdo a la proyección de ventas para el primer año 300 unidades se divide sobre las ventas totales anuales de este sector, lo cual nos arroja una participación del mercado del 4.28 %.

(FUERA DE SERIE , 2015)

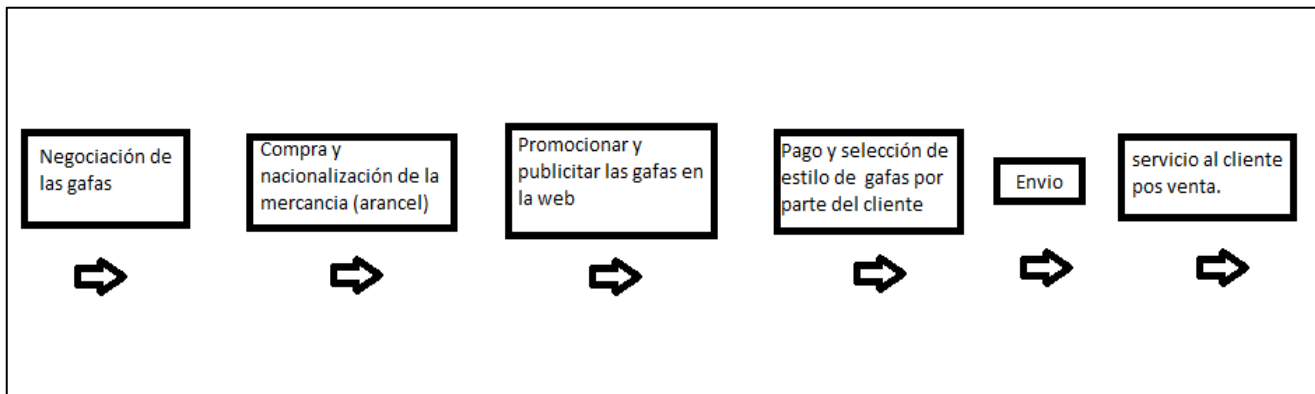
9. Estudio de operaciones

9.1 Análisis operacional

Al ser una importadora de gafas de madera innova importados no tiene una producción o fabricación de sus productos, no maneja costos de fabricación ni costos de mano de obra.

De lo anterior, Innova importados es una empresa que se dedica a vender sus productos por medio de la web, al ser de esta manera no tiene un espacio físico en donde el cliente pueda ver presencialmente los productos, al ser solo web reduce el precio final al comprador y deja un margen de contribución más alto a comparación de una forma locativa (local, vendedores, cajero, seguridad).

Grafico N° 20



Fuente: Diego Navas, Jair Angulo y Valeria Rincón

Proceso en la importación:

Al momento de dar inicio Innova Importados, tendrá tres personas dentro de la organización que acompañaran el proceso anterior y velaran por su funcionamiento.

- **Gerente de ventas:**

Es la persona encargada de establecer los planes, objetivos, metas y presupuesto a desarrollar por parte de la fuerza de ventas de la organización.

- **Gerente de compras y contratos.**

Negociar, seleccionar, mantener y evaluar los proveedores competentes para la organización.

- **Gerente financiero.**

Estructurar e implementar herramientas que permitan realizar seguimiento a la rentabilidad.

9.1.2 Proveedores

Se tiene como proveedores los fabricantes finales de las gafas de sol de madera, ubicados en la ciudad de Hong Kong, dan un precio mayorista a partir de 50 unidades, la persona encargada de la fábrica, hacer la cotización y enviar las gafas es el señor Aler Ying, el realiza esta labor en el horario laboral de la ciudad China de lunes a viernes de 8 am a 5 pm horario Hong Kong.

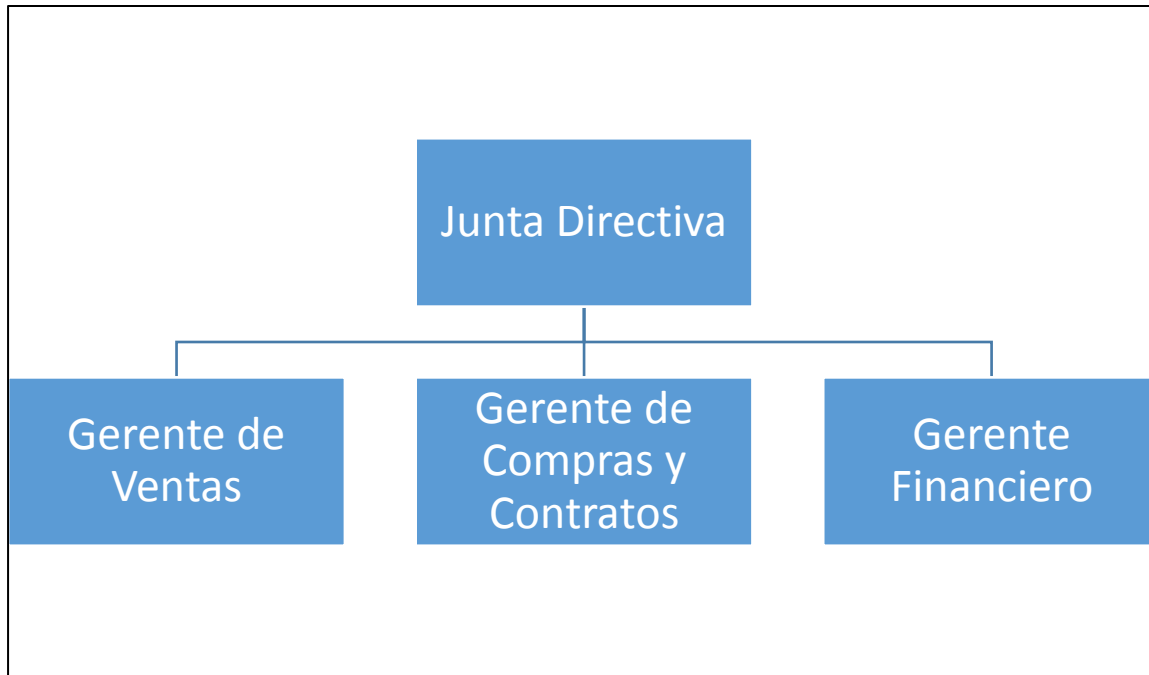
Esta empresa se dedica a producir artículos de madera, no tienen una marca registrada, solo se dedican a la fabricación de estos accesorios, oportunidad para Innova Importados para impulsar su marca ya que ellos solo se dedican a fabricar no hacen ventas al menudeo y tampoco promocionan sus productos como propios, esta modalidad ya ha sido adoptada por varias marcas reconocidas para evitar sus costos de fabricación (MUNDO, 2013).

10. Estudio organizacional

10.1 Tipo de Empresas

SAS: Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza son comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio. (<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>)

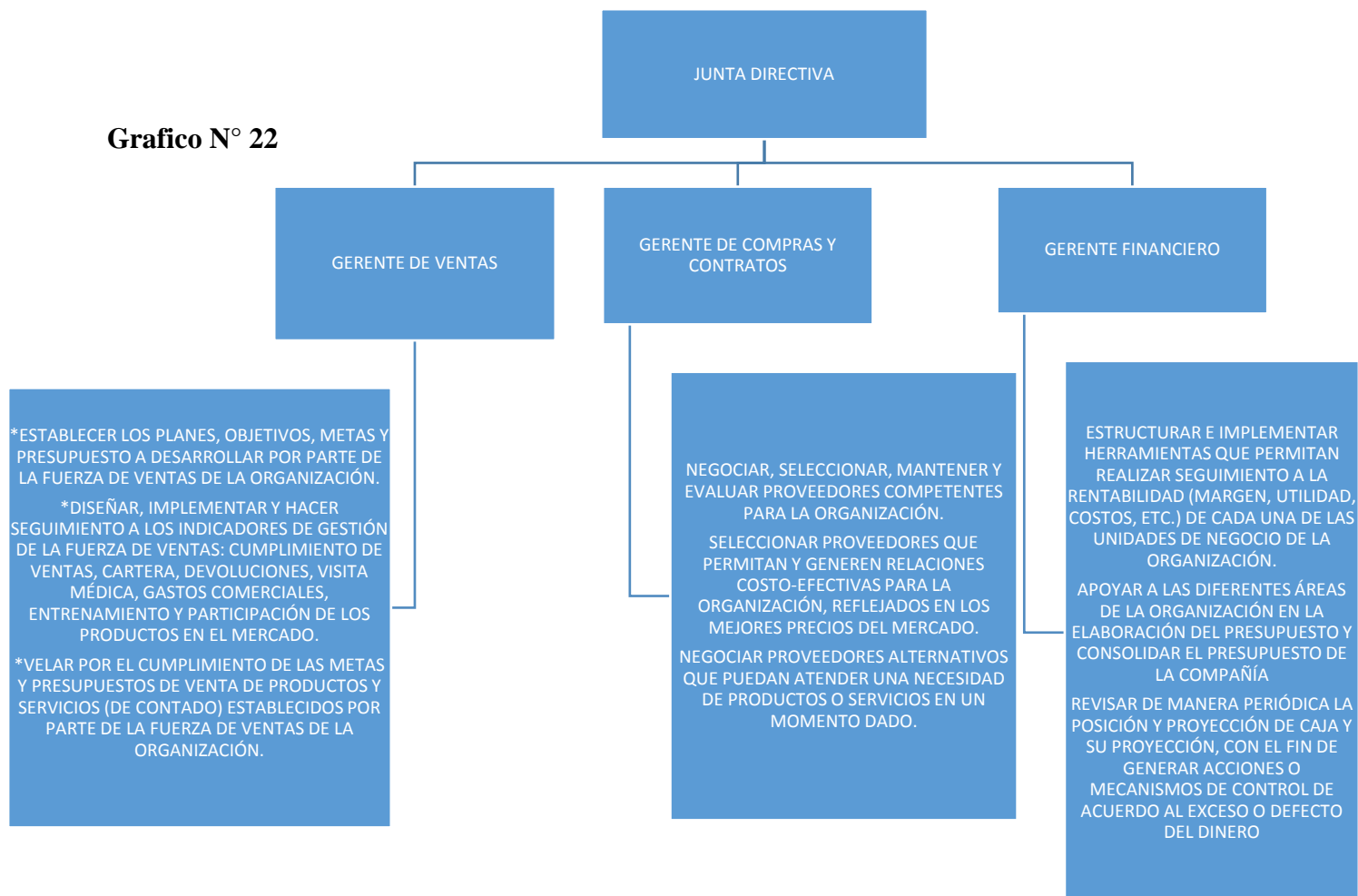
De acuerdo a lo anterior se realizara la constitución de la organización como SAS, teniendo en cuenta que este tipo de asociación facilita el proceso de creación y el estado apoya a los emprendedores que se acogen a esta tipo sociedad.

Grafico N° 21

Fuente: Diego Navas, Valeria Rincón y Jair Angulo

10.1.2 Estructura organizacional

Grafico N° 22



Fuente: Jair Angulo, Valeria Rincón y Diego Navas

Conclusiones

- El desarrollo de este trabajo ha logrado arrojar que es viable realizar la importación de gafas de sol desde Hong Kong (China) hacia la localidad de Chapinero (Bogotá, Colombia) y que el mercado objetivo está dispuesto a adquirir este producto.
- Por medio del uso de encuestas se logró identificar las preferencias del mercado y aceptación a la compra de gafas de sol.
- Las fuentes de consulta arrojaron que el mercado de Chapinero es una plaza de convergencia para diferentes estratos sociales, edades, profesionales y estudiantes para los cuales las gafas de sol son un elemento importante en el uso diario y lo asumen como un elemento de protección el cual están dispuestos a adquirir.
- Los modelos de gafas de sol presentados por INNOVA IMPORTADOS al mercado objetivo tuvieron una buena aceptación debido a sus modelos innovadores y al uso de materiales no comunes que dan la percepción de exclusividad.

ANEXO

11. Referencias Bibliográficas

- AliExpress. (9 de DICIEMBRE de 2015). *ES.ALIEXPRES.COM*. Obtenido de ES.ALIEXPRES.COM:
<http://www.aliexcolombia.co/colombia-aumenta-la-demanda-de-productos-chinos-para-reventa.html>
- Albarracín., D. L. (30 de 07 de 2015). *Observatorio de Desarrollo Economico*. Obtenido de Observatorio de Desarrollo Economico:
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=574#sthash.ISwFOWWU.dpbs>
- Alcaldía Mayor de Bogota . (20 de 05 de 2015). *Boletín de comercio al por menor*. Obtenido de Boletín de comercio al por menor:
<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/directorio/documentosPortal/BoletinComercioalpormenorN18mayo2015.pdf>
- ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, D. (2004). *Diagnóstico físico y socioeconómico*. Obtenido de Diagnóstico físico y socioeconómico:
<http://www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/documentos/Recorriendo%20CHAPINERO.pdf>
- BANCO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. (16 de 10 de 2015). *BANCO DE LA REPUBLICA*. Obtenido de BANCO DE LA REPUBLICA :
http://www.banrepcultural.org/blavirtual/ayudadetareas/economia/competencias_del_mercado
- BBC. (18 de 12 de 2010). *BBC MUNDO*. Obtenido de BBC MUNDO:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101209_bambu_contra_cambio_climatico.shtml
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA . (31 de 05 de 2016). *CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA*. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/>
- Centro de Comercio Internacional . (14 de 02 de 2016). *Centro de Comercio Internacional*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=3|170|||900150||6|1|1|1|2|1|2|1|1
- Colombia INN. (14 de 10 de 2013). *Colombia INN*. Obtenido de Colombia INN : <http://colombia-inn.com.co/gafas-de-madera-la-ultima-creacion-del-mercado-colombiano-de-la-moda/>

- DANE. (05 de 11 de 2005). *Censo General 2005*. Obtenido de Censo General 2005:
<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/chapinero.pdf>
- DANE. (24 de 02 de 2011). *MUESTRA MENSUAL DE COMERCIO AL POR MENOR*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de DANE:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_mmcm_dic10.pdf
- DANE. (23 de 02 de 2012). *DANE*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de DANE:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_mmcm_dic11.pdf
- DANE. (22 de 02 de 2013). *BOLETIN DE PRENSA*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de MUESTRA MENSUAL DE COMERCIO AL POR MENOR:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_mmcm_dic12.pdf
- DANE. (17 de 02 de 2014). *Muestra mensual de comercio al por menor*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de DANE:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_mmcm_dic13.pdf
- DANE. (14 de 08 de 2015). *Boletin Tecnico DANE*. Obtenido de Boletin Tecnico DANE:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_emcm_jun15.pdf
- DANE. (17 de 02 de 2015). *RESULTADOS ENCUESTA MENSUAL DE COMERCIO AL*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de DANE:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_emcm_dic14.pdf
- DANE. (17 de 02 de 2016). *Encuesta Mensual de Comercio al por*. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de DANE: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_emcm_dic15.pdf
- Departamento de Cultura, Recreación y Deporte. (31 de 12 de 2005). *Departamento de Cultura, Recreación y Deporte*. Obtenido de Departamento de Cultura, Recreación y Deporte:
<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>
- Deprisa. (01 de 05 de 2016). *Deprisa*. Obtenido de <http://www.deprisa.com/CalculadoraCosto>
- DHL. (17 de 05 de 2016). *DHL Express Colombia*. Obtenido de DHL Express Colombia:
<https://www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/presentacion%20dhl.pdf>
- DIAN. (02 de 06 de 2000). *RESOLUCION 4240 DE 2000*. Obtenido de DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES:
<http://www.dian.gov.co/DIAN/13Normatividad.nsf/fa3eae82f6154e4a05256f88006679fd/c2486d3e99e2beb805256ee40059f190?OpenDocument>

DIAN. (11 de 05 de 2016). *RESOLUCION 41*. Recuperado el 18 de 05 de 2016, de RESOLUCION 41:
http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2016/Resoluciones/Resolucion_000041_del_1_1_Mayo_de_2016.pdf

Economica, E. (05 de 12 de 2010). *Enciclopedia Economica*. Obtenido de
<http://www.economia48.com/spa/d/competencia-perfecta/competencia-perfecta.htm>

EL ECONOMISTA. (22 de 03 de 2016). *Jojobear, unas gafas de sol con estilo y madera para un mercado en evolución*. Recuperado el 6 de ABRIL de 2016, de Jojobear, unas gafas de sol con estilo y madera para un mercado en evolución: <http://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/7440438/03/16/Jojobear-gafas-de-sol-con-estilo-y-madera-a-precios-muy-asequibles.html>

EL ESPECTADOR. (23 de 03 de 2012). *Las ventajas de vender por internet*. Obtenido de Las ventajas de vender por internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/ventajas-de-vender-internet-articulo-334234>

FUERA DE SERIE . (18 de 08 de 2015). *FUERA DE SERIE*. Obtenido de FUERA DE SERIE:
<http://fueradeserie.expansion.com/2015/08/18/moda/1439881989.html>

Internacional, Centro de Comercio. (14 de 01 de 2015). *Centro de Comercio Internacional*. Obtenido de Centro de Comercio Internacional:
http://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3|170|||900410||8|1|1|1|2|1|1|1|1

MUNDO, B. (30 de 01 de 2013). *BBC MUNDO* . Recuperado el 30 de 06 de 2016, de China, la "fábrica del mundo", necesita mano de obra:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/01/130129_china_trabajadores_mj

National Geographic. (s.f.). Recuperado el 16 de 6 de 2016, de National Geographic:
<http://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/calentamiento-global/capa-ozono-disminucion>

Orive, D. I. (s.f.). *Sanitas*. Recuperado el 15 de 06 de 2016, de Sanitas:
<http://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/san004948wr.html>

Piñeros, N. (27 de 08 de 2014). *civico*. Obtenido de civico:
<https://www.civico.com/bogota/noticias/pongase-gafas-con-mucho-estilo>

Secretaría de Cultura, R. y. (11 de 2008). *Secretaría de Cultura, Recreación y Deportes*. Obtenido de Secretaría de Cultura, Recreación y Deportes:
<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

Tiempo, E. (16 de 02 de 2015). *El Tiempo.com*. Recuperado el 19 de 06 de 2016, de El Tiempo.com:
<http://www.eltiempo.com/bogota/bogota-a-usar-el-protector-solar-/15255295>

Trade Map. (15 de 01 de 2016). *Centro de Comercio Internacional*. Obtenido de
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=3|170|||900410||6|1|1|1|2|1|2|1|1

Vicente., A. (14 de 04 de 2011). *GAFAS DE SOL Y MAS*. Obtenido de GAFAS DE SOL Y MAS:
<http://www.gafasdesolymas.com/blog/2011/04/ray-ban-historia-marca/>