



Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Comercio Internacional

Licenciatura en Comercio Internacional

Exportación de zapatillas sustentables a Melbourne

Trabajo de Investigación Final presentado en conformidad para obtener el título de grado de Licenciado en Comercio Internacional.

Docente: Ortiz, Alberto Fabián

Alumnos: Bartel, Valeria María	LU.:125112
Bebek, Laura Inés	LU.: 1029606
Linches, Tomas	LU.: 1020019
Mauhape, Ludmila Yanina	LU.: 1025745

Año 2017



Índice

Tabla de contenido

Índice.....	1
1. Resumen ejecutivo	5
Abstract	7
2. Descripción del negocio	9
Misión	9
Antecedentes del proyecto	10
Forma de organización.....	10
Cuerpo directivo.....	12
Antecedente del ejecutivo clave.....	12
Estructura de la Empresa.....	13
Descripción de funciones	13
Descripción del producto	16
3. Análisis del mercado	19
Descripción de la industria del calzado en el mercado meta.....	19
Descripción del país seleccionado.....	20
Entorno Político.....	21
Entorno Legal.....	23
Entorno Económico.....	24
Entorno Cultural y Social.....	26
Conciencia medioambiental en Melbourne.....	29
Conclusión del Macroentorno	31
Mercado meta.....	32
Análisis de la competencia.....	33
Competidores	33



Sustitutos	34
Barreras de acceso al Mercado.....	36
Pronóstico de ventas.....	36
Estimación de la Demanda.....	37
Canvas	40
Estrategia de ingreso:	41
FODA.....	41
4. Estrategia de comercialización.....	44
Estrategia de producto.....	44
Estrategia de marca	45
Producto	46
Análisis de Porter	47
Estrategia de Precio.....	48
Precio de Mercado.....	48
Estrategia de comunicación de marketing.....	49
Asistencia a ferias internacionales	50
Página Web	51
Promoción en redes sociales	52
Publicidad en medios gráficos.....	54
Gastos de comercialización.....	56
Estrategia de Distribución	57
Tipo de distribución: Canal directo	57
Distribución física internacional	57
Distribución física local	58
Perfil del importador/distribuidor.....	58
Medio de pago nacional	63
5. Operaciones	63
Consideraciones internacionales:	63



Negociación.....	63
Medio de pago internacional e ingreso de divisas.....	63
Incoterm FOB (Franco a bordo).....	65
Transporte	66
Unitarización y Embalaje	66
Local.....	69
Materia prima y material que intervienen en el proceso de fabricación de calzado.....	70
Insumo reciclado: PVC	71
Maquinaria, computadora y herramientas	72
Costos: Maquinaria, computadora y herramientas	76
Proveedores	78
Personal	80
Control de calidad	82
Pruebas para el calzado durante una inspección:	82
Cantidades producidas por hora	83
6. Riesgos críticos	84
Riesgos Internos	84
Riesgos Externos	84
Plan de contingencia	84
7. Proyecciones financieras.....	87
Capital Inicial	87
TC e Inflación	87
Estado de Resultados.....	88
Flujo de Fondos.....	89
Efectos tributarios	89
Indicadores	90
Índice de Sensibilidad	91
8. Conclusión Final.....	92



ANEXOS.....	93
ANEXO A: Contrato social.....	93
ANEXO B: Pedidos a proveedores	96



1. Resumen ejecutivo

El presente proyecto es una investigación para una posterior inserción de un producto en el mercado extranjero, mediante el establecimiento de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Al analizar potenciales mercados decidimos que nuestro destino será Australia, específicamente la ciudad de Melbourne (capital y mayor ciudad del estado de Victoria). Es un mercado abierto a las importaciones: principalmente las de calzado.

Por otro lado la economía australiana se encuentra entre una de las 20 más grandes del mundo, es una economía abierta y dinámica que posee un buen poder adquisitivo con elevados estándares de vida económico y social. Al margen de poseer un elevado estándar de vida, los ciudadanos también están abiertos a las últimas tendencias de moda y diseño. Nuestro mercado meta serán jóvenes de 15 a 24 años de NSE: B, C1 Y C2. Australia es un país que posee diferentes condiciones climáticas, particularmente nuestro mercado meta posee un clima templado con déficit de lluvias. Por esta razón su población pasa gran parte del tiempo al aire libre.

En relación al extenso tiempo que los australianos optan por pasar tiempo en contacto con la naturaleza, es importante destacar como aspecto positivo y directamente relacionado con el producto, que su población es consciente y le da mucha importancia al cuidado del medio ambiente y a los productos sustentables.

Todas estas características mencionadas anteriormente son las que nos motivaron a elegir Melbourne. El producto a comercializar localmente e internacionalmente son zapatillas fabricadas con materia prima en parte reciclada.

Las razones por las cuales elegimos este producto es porque es innovador y, además su producción tiene en consideración el cuidado del medio ambiente, ya que uno de sus insumos principales: el PVC es, en parte reciclado. Todo esto hace que tenga la particularidad de ser un producto sustentable.



Dedicaríamos el año 2016 al establecimiento de la SRL tanto en lo legal, como en lo físico. Somos en total cuatro socios, los cuales ocuparíamos distintas funciones dentro de la empresa. En el mismo año se comenzará a operar y a abastecernos. Se comenzaría a vender parte del inventario a principios del año 2017 en Buenos Aires a una cadena de locales. A fines del mismo año comenzaríamos a llevar a cabo el proyecto de exportar.

El proyecto abarcaría cinco años, comenzando con una producción de 4320 pares de zapatillas el primer año. Comenzando el primer embarque a fin del año 2017 donde exportaremos 1080 pares de zapatillas hacia Melbourne, utilizando la estrategia de exportación de Método Directo.

En los próximos años seguirá un incremento en las ventas de 250 % para el 2018, y para los años 2019, 2020 y 2021, un incremento del 20%, 16,67 % y 14,29 % respectivamente.

Respecto de la inversión, contamos con aportes de capital de los socios por un total de \$1.200.000. Además el proyecto se financia con un préstamo bancario para poder comprar las maquinarias necesarias por \$189.100.



Abstract

This project is the establishment of a Limited Liability Company and an investigation for subsequent insertion of the product in a foreign market. The product that is going to be commercialized locally and internationally are shoes made with partially recycled raw material. The reasons why we chose this product is because it is innovative and also its production takes into account the environmental care as one of its main inputs: PVC. All this gives the shoes the distinction of being a sustainable product.

By analyzing potential markets we decided that our destination will be Australia, specifically the city of Melbourne (capital and largest city in the state of Victoria), it qualifies as it has all the conditions that we consider necessary for the success of the product. First of all, because it is an open market to imports: mainly footwear.

On the other hand, the Australian economy is one of the 20th largest economies in the world. It is an open and dynamic economy with high standards of economic and social life. Apart from owning a high standard of living, citizens are also open to the latest trends in fashion and design. Our target market will be young people, from 15 to 24 years NSE: B, C1 and C2. Australia is a country with different climatic conditions. Particularly our target market has a temperate climate with not so many rains. For that reason its population spends much of its time outdoors. They give great importance to environmental care.

Year 2016 was dedicated to the establishment of the SRL both legally, and physically. The General Manager is Tomas Linches, accompanied by three partners, which will occupy different functions within the company. Production is taking place this same year. In early 2017, we will start selling part of the inventory in Buenos Aires to a local chain. By the end of the year we will begin to carry out the export project.



In the beginning we are going to have two employees. The rest of the years go, we are going to contract one employee per year, up to the total of six employees. The project will cover five years, starting with a production of 4320 pairs of shoes in the first year. In 2017 is will take place the first shipment where we will export 1080 pairs of shoes to Melbourne, using a direct method of export.

In the coming years, we will continue increasing sales in a 250% in 2018. For the years 2019, 2020 and 2021, the increment will be of 20%, 16.67% and 14.29% respectively.

Regarding the investment, we have capital contributions from partners totaling \$1.200.000. In addition we are funded with a loan, to buy necessary machinery, of \$ 189.100.- The partners have decided not to remove dividends from the first year and the following years a 50%, reinvesting the rest.



2. Descripción del negocio

Misión

Somos una empresa que fabrica y vende zapatillas sustentables, con diseño, calidad, y un destacado valor “eco friendly” relacionado directamente con su materia prima proveniente de PVC reciclado.

Contando con la mejor mano de obra calificada, materiales de calidad, una constante innovación y por sobre todo, valorizando el medio ambiente y generando un impacto positivo en él.

Visión

Ansiamos que el producto se posicione en la mente de los clientes con una imagen moderna, de diseño, “eco friendly” y adaptable a cualquier actividad. Tanto en el mercado local como en el exterior.

Valores

- La Ética que implica que el producto sea en parte sustentable, es originada por los valores que le otorgamos, tales como el **Respeto** e Interés por el medio ambiente y todo lo que en él vive.
- La **Honestidad y el Compromiso** hacia el cliente, otorgando la calidad y condiciones prometidas en cada producto.
- El Trabajo en equipo, el cual se maneja con **Solidaridad, Compañerismo y Respeto** creemos que es la clave para el buen funcionamiento de la empresa.



Antecedentes del proyecto

Shoecycled SRL comenzaría a analizar la idea del proyecto a comienzos del año 2016 y a lo largo de éste comenzaría con la compra de maquinarias, materiales, y demás actividades para la organización de la empresa y fabricación del producto, tales como: diseño, producción, y tareas de comercialización, entre otras.

Sería una sociedad formada por cuatro participantes: Laura Bebek, Ludmila Mauhape, Tomás Linches y Valeria Bartel.

La empresa estima comenzaría vender en el mercado local en enero del año 2017. El producto específicamente son zapatillas de diseño, hechas en parte con material reciclado, ya que el pvc que la compone está formado por pvc virgen y pvc reciclado.

También se comenzarían a realizar las tareas adecuadas para exportar puntualmente a Melbourne (Australia), comenzando por una investigación de mercado, tareas de comercialización, análisis de costos logísticos, entre otros. Se estima que a finales del año 2017 se comenzarían las exportaciones.

Forma de organización

La empresa comenzaría a principios del año 2016 con las inscripciones correspondientes para que la misma comience a funcionar en perfectas condiciones en el año 2017:

- ❖ Comenzaría por la Constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada: En la Escribanía Santos Romero (Lavalle 1607 Piso 10 - CABA) se realizará el contrato (Anexo A), y luego se procedería con la inscripción en el Registro de Personas Jurídicas de la Provincia de Buenos Aires. Obtenida la inscripción se rubricarán los libros societarios. El trámite se llevaría cabo en un plazo de 45 días y tendría un costo total: \$18.000.-¹

¹Información obtenida de: “Escribanía Santos Romero” Dra. Norma Cáceres (Lavalle 1607 Piso 10 – CABA)
Página 10 de 102



- ❖ Luego en AFIP se obtendría el CUIT y se vincularía la clave del gerente.

Se daría de alta en los impuestos Ganancias e IVA. Para lo cual se presentaría el gerente en la dependencia correspondiente de AFIP acompañando todos los requisitos solicitados, los cuales generarían costos de escribanía: Certificación de fotocopias de: Contrato social, DNI del gerente y de un servicio del domicilio social; Certificación de firmas en los formularios y certificación de domicilio. También se realizará la inscripción en IIBB en Rentas. Los trámites se realizarían en el día. Costo total: \$3.098.-²

- ❖ Seguidamente la empresa procedería con el Registro de la marca, siguiendo las instrucciones debidas y abonando un Volante Electrónico de Pago de \$1000.- Este sería abonado personalmente en sucursal Banco Nación. El plazo para la finalización del trámite (sin oposiciones) sería de 12 meses.³

110000	MARCAS-TRAMITACION DE SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DENOMINATIVA, FIGURATIVA O MIXTA-INCLUYE LOGO O GRAFICO QUE NO EXCEDA DE 6 CM DE ANCHO POR 6 CM DE ALTO, A ABONAR CONTRA PRESENTACION (APERTURA CORRESPONDIENTE AL PUNTO 1.1, DTO. N° 878/06)	1000.00
--------	---	---------

- ❖ Se procedería con el Registro de Importadores/Exportadores:

Con el formulario de declaración jurada N° 420/R: A través de la página web de AFIP utilizando el servicio "Sistema Registral", a través de la respectiva "Clave Fiscal". Se comprobarían datos y recepción de previos requisitos. Dentro de ellos estar inscriptos en los impuestos IVA, Ganancias e Ingresos brutos.

Debido a los últimos cambios y respecto de nuestro perfil, entendemos que la Aduana determinaría que deberíamos caucionar sobre \$100.000.-, la cual es del 1.7% (\$1.700.-). Luego se deberían esperar 35 días para solicitar el "Alta" por la página de la AFIP y a las

²Información obtenida de: <http://www.afip.gob.ar/>

³Información obtenida de: <http://www.inpi.gov.ar/>



72 horas de ésta, ya estaríamos activos en el Sistema Malvina de la AFIP para operar como Importadores y/o Exportadores.

- ❖ Y por último se procedería a contratar y dar de alta a dos empleados operativos en la página web de la AFIP y asumir las contribuciones sociales correspondientes a saber: Contribución seguridad social (351), Empleador-Aporte Seguridad Social (301), Contribuciones Obra Social (352), Aportes Obras Sociales (302), Aseguradora Riesgo de trabajo ley 24557 (312), Seguro de vida colectivo (28) y sueldo.⁴

Cuerpo directivo

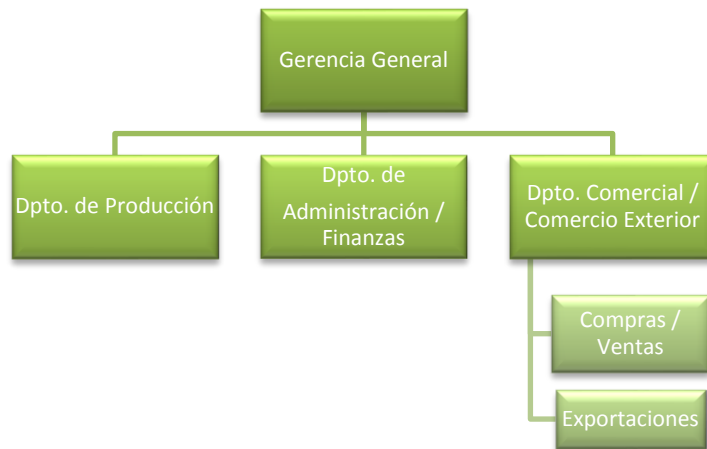
El socio gerente de la empresa es Tomás Linches.

Antecedente del ejecutivo clave

Tomás Linches estudia en UADE la carrera de Licenciatura en Comercio Internacional y estima recibirse en julio del año 2017. Comenzó trabajando en febrero del año 2010 hasta diciembre de 2012 en el estudio jurídico Alegre Hernando. En enero del año 2013 comenzó a trabajar en un agente de cargas y finalizó sus tareas en diciembre del año 2015.

⁴Información obtenida de: <http://www.afip.gob.ar/>

Estructura de la Empresa



Descripción de funciones

Si bien por cuestiones legales deberíamos registrar a nivel contractual un gerente general, en nuestro caso los cuatro socios nos encontraríamos en iguales condiciones de dirección, toma de decisiones, y contribución económica.

Los cargos a ocupar serían los siguientes:

Gerencia General y el Dpto. de Administración / Finanzas:

Sus funciones serían:

- ✓ Planeación: Se definen las metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas y se trazan planes para integrar y coordinar las actividades.
- ✓ Organización: Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se hacen, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.



- ✓ Integración de personal: Consiste en ubicar personas en los puestos de la estructura de la organización y en mantener esos puestos ocupados.
- ✓ Dirección: Consiste en motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquiera otra manera del comportamiento de los empleados.
- ✓ Control: Consiste en vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones correctivas que hicieran falta.⁵

Dpto. Comercial / Comercio Exterior.

Sus funciones serían:

- ✓ Compras:
 - Consiste en buscar alternativas y seleccionar proveedores.
 - Pedidos de presupuestos y optimizar la relación con proveedores.
 - Abastecimiento de materias primas, instalaciones, servicios y accesorios de todos los departamentos.
- ✓ Ventas:
 - Establecimiento de objetivos.

⁵ “¿Qué son las funciones administrativas?”. Publicado en 2012, obtenida de <http://www.webyempresas.com/que-son-las-funciones-administrativas/>



- Diversas tareas de marketing.
Búsqueda constante de futuros clientes, afianzar relaciones con clientes existentes (en el futuro).
- Asesoramiento.
- Diversas tareas en la coordinación de ventas.
- Customer service.

- ✓ Comercio Exterior:
 - Investigación y búsqueda de oportunidades.
 - Comunicaciones con clientes y representantes
 - Negociación y gestión del mercado.
 - Infraestructura (contactos con bancos, consejerías, consultores, despachantes, aduanas, transportistas, agentes, entre otros).
 - Elaboración de oferta, confirmación de pedido, programación de la producción y documentación.
 - Control de toda la cadena de distribución física de la mercadería.
 - Seguimiento y control de todo el proceso de exportación.

Dpto. de Producción

Sus funciones son:

- ✓ Programación de la Producción
- ✓ Control y selección de materias primas e insumos
- Coordinación de tareas: Diseño y cortes textiles, uniones con plantillas (hilados y pegados), inyección, empaque y control y almacenamiento.



Descripción del producto

Clasificación arancelaria (fuente Tarifar):

Consulta de Nomenclaturas

Posición

6404.19.00 932 M

Nomenclatura

NCM/SIM

Descripción

CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLÁSTICO, CUERO NATURAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE MATERIA TEXTIL.
-Calzado con suela de caucho o plástico:
--Los demás
Los demás
Superior al número 34 e inferior o igual al número 40, o sus equivalentes
Los demás

Texto según: Dto. PEN N 100/2012

Unidad Estadística: 08 Pares

Unidad Estadística: 08 Pares

Ramo: VIII - Varios

Exportación

DEE %	RE %	DEI %	RI %
0.00	6.00	0.00	6.00
Dto. PEN Nro. 509/2007	Dto. PEN Nro. 509/2007	Dto. PEN Nro. 509/2007	Dto. PEN Nro. 509/2007

Consulta de Nomenclaturas

Posición

6404.19.00 942 Q

Nomenclatura

NCM/SIM

Descripción

CALZADO CON SUELA DE CAUCHO, PLÁSTICO, CUERO NATURAL O REGENERADO Y PARTE SUPERIOR DE MATERIA TEXTIL.
-Calzado con suela de caucho o plástico:
--Los demás
Los demás
Superior al número 40 e inferior o igual al número 45, o sus equivalentes
Los demás

Texto según: Dto. PEN N 100/2012

Unidad Estadística: 08 Pares

Unidad Estadística: 08 Pares

Ramo: VIII - Varios

Exportación

DEE %	RE %	DEI %	RI %
0.00	6.00	0.00	6.00
Dto. PEN Nro. 509/2007	Dto. PEN Nro. 509/2007	Dto. PEN Nro. 509/2007	Dto. PEN Nro. 509/2007

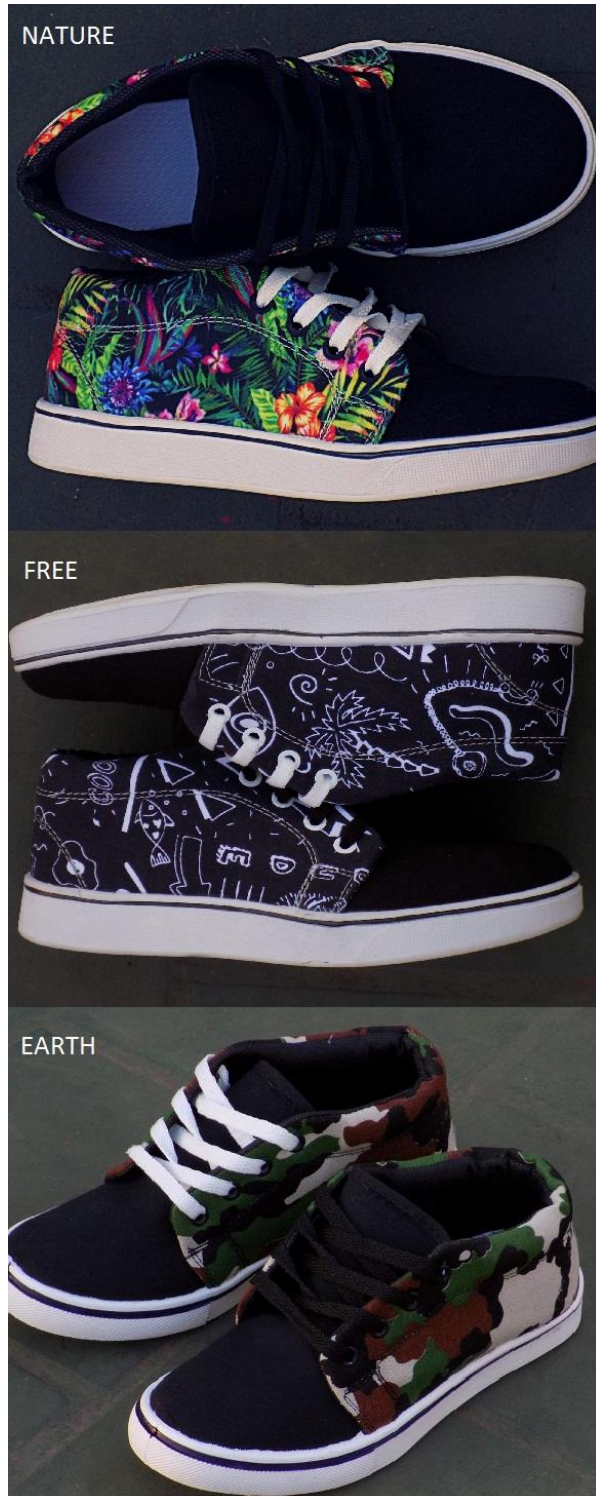


El producto consistirá en una zapatilla con suela de PVC y parte superior de materia textil, en este caso tela de lona. El PVC es el insumo sustentable, ya que aproximadamente un 50% de éste es reciclado y mezclado con PVC virgen para que su utilidad sea efectiva. Su diseño es innovador, cómodo y transmite un claro mensaje hacia el mercado dirigido, el cual invita a usar un producto sustentable, de diseño y a la moda. Ofreceremos tres diseños: “Nature”, “Free” y el “Earth”.



El packaging que acompañará al producto es una bolsa de tela con la impresión de la etiqueta. La misma es reutilizable y es el tamaño justo en el que cabe el par de zapatillas. En sus posteriores funciones, cabe destacar que se podría utilizar para empaçar, o simplemente para tener el par cubierto en búsqueda del cuidado de futuras daños.

Modelos Shoecycled



3. Análisis del mercado

Descripción de la industria del calzado en el mercado meta

La industria local de calzado en Australia se encuentra en declive, por lo que las importaciones del sector suplen la demanda del país. Las importaciones de calzado a Australia están dominadas por China y aunque se fundamentan en productos de baja calidad, bajo coste y poco diseño, cada vez más China se está re posicionando en el mercado australiano a través de la fabricación de productos con mayor valor añadido. Italia y España compiten en el segmento de calzado de gama media-alta y alta. El producto español se percibe como de excelente diseño y óptima relación calidad-precio. Son conocidos básicamente a través de Ferias Internacionales y revistas de moda, si bien el calzado es sinónimo de calidad y estatus social, sigue siendo el italiano el destacado entre el público general. El hecho de que exista un segmento de mercado específico para jóvenes profesionales que buscan un calzado diferenciado, con diseño, acabado de alta calidad y excelente comodidad, constituye una gran oportunidad para los fabricantes de calzado que puedan ofrecer diseño, originalidad y calidad dentro de ambos sectores a un precio medio/alto. Tradicionalmente el mercado australiano ha sido muy interesante para los fabricantes del hemisferio norte por las posibilidades de vender los stocks de las colecciones de la temporada anterior, sin embargo, los importadores australianos valoran la atención a esta diferencia estacionaria y la introducción de las últimas tendencias en el mercado para poder abastecer una sociedad moderna y multicultural como es la australiana.⁶



⁶Saez Herrero Zulema (2009). El mercado del calzado en Australia. Publicada en Diciembre de 2009, obtenido de: http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie3018_australia_calzado.pdf

Descripción del país seleccionado

Datos básicos de Australia

Nombre oficial: Commonwealth of Australia.

Superficie: 7.692.024 km².

Población: 24.641.661 habitantes

División administrativa: Estado Federal dividido en seis Estados (Nueva Gales del Sur, Victoria, Queensland, Australia del Sur, Australia Occidental y Tasmania) y dos Territorios: Territorio del Norte y Territorio de la Capital Federal - ACT.

Capital: Canberra

Ciudades importantes: Sídney, Melbourne, Brisbane, Perth, Adelaida

Idioma: Inglés.⁷



⁷(2016) Oficina de Información diplomática. Publicada en Julio de 2016. Obtenida de: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/australia_FICHA%20PAIS.pdf



Para una correcta y completa descripción de Australia, se realizó un informe de cada entorno del país: Político, Legal, Económico, Cultural y Social.

Vale destacar que los tres primeros entornos son informes a nivel país y, el último entorno: “Cultural y social” está específicamente enfocado a Melbourne, ya que tiene algunas diferencias con el resto de las ciudades y, en este proyecto estamos interesados en Melbourne.

Entorno Político

Tipo de gobierno

Australia es una Democracia representativa, es decir, que posee un gobierno parlamentario en el que los ciudadanos australianos participan y dan su opinión. Australia celebra elecciones regularmente y el voto es obligatorio. El período máximo de mandato de un gobierno australiano es de tres años.

En la actualidad, Australia pertenece a la Comunidad Británica de Naciones, asociación libre de 53 estados independientes soberanos que formaron parte de la corona británica y ésta dispone las reglas generales del gobierno australiano. Es por esta razón que, aunque Australia es una nación independiente, la Reina Isabel II de Gran Bretaña es también formalmente la Reina de Australia.



En este sentido, Australia es una monarquía constitucional. La Reina nombra a un Gobernador General de Australia para que la represente, según la recomendación del Primer Ministro. El Gobernador General, nombra a los ministros, según la recomendación del Primer Ministro.



La estructura federativa australiana

De acuerdo con la constitución, el sistema federal australiano incluye un gobierno federal nacional y seis gobiernos estatales. Estos cuentan con gobiernos municipales que manejan los asuntos locales, tales como la administración de parques, la recolección de basura, el respeto del orden público y la seguridad, el mantenimiento de las vías locales, etc.

Por su parte, el gobierno federal se ocupa de temas de mayor envergadura como las relaciones internacionales, el comercio internacional, la defensa del país, la inmigración y otros. Los gobiernos, tanto el federal como los estatales, incluyen un poder legislativo (el parlamento), un poder ejecutivo y un poder judicial.

El gobierno australiano

El Parlamento Federal, que promulga las leyes nacionales, posee dos cámaras: el Senado, con 76 miembros, y la Cámara de Representantes con el doble de miembros del senado. Los miembros de ambas cámaras son elegidos directamente por el pueblo australiano en elecciones federales. El mandato máximo de la Cámara de Representantes es de 3 años y el del Senado es de 6 años.

El partido con mayoría en la Cámara de Representantes se forma con ministros pertenecientes de las dos cámaras. El Primer Ministro es el líder parlamentario de ese partido y es elegido por el partido que tiene la mayoría de votos en la Cámara de Representantes. Actualmente, el Primer Ministro de Australia es Malcolm Turnbull, juramentado el 15 de septiembre de 2015 y reelegido en julio de 2016.⁸



⁸ (2016). Tipo de gobierno. Publicado en Agosto de 2016, obtenida de: <http://www.mequieroir.com/paises/australia/emigrar/descripcion/gobierno/>



Entorno Legal

Como una característica legal interesante describirla regulación de cobros y pagos al exterior:

Se puede transferir y recibir fondos sin ninguna limitación y el cambio de moneda extranjera está permitido siempre que la operación sea efectuada a través de un banco o comerciante en divisas autorizado. Los medios de pago utilizados en Australia son muy similares al resto de países con economías desarrolladas. La mayoría de importadores tienen relaciones comerciales con diversos proveedores extranjeros y, por lo tanto, operan con diferentes divisas.

El tipo de Incoterm varía en función del producto a vender. La mayoría de importadores esperan recibir la mercancía en FOB en dólares americanos; en el caso de los commodities en cambio frecuentemente se requerirá CFR. En este sentido, los importadores australianos prefieren hacerse cargo de su propio seguro y no esperan el Incoterm CIF.

En cuanto al medio de pago, la mayoría de productos importados a Australia son financiados por Carta de Crédito desde 30 a 90 días. No obstante, en el caso en el que exista una estrecha relación entre el exportador y el importador, la Transferencia telegráfica (Bpay) en una open account es el medio más utilizado, realizando el importador el pago en el momento que haya sido solicitado por el exportador y una vez que la mercancía haya sido cargada en el medio de transporte a utilizar.⁹

⁹ (2016). Régimen de cobros y pagos al exterior. Control de cambios. Publicada en Enero de 2016. Obtenida de : <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/sistema-financiero/index.html?idPais=AU>



Entorno Económico

La economía de Australia es flexible, competitiva y sólida. Ha experimentado un período de crecimiento económico ininterrumpido en los últimos 25 años: un promedio de 3,3% de crecimiento real del Producto Interno Bruto anual. En 2015, el PIB per cápita de Australia se ubicó en 46.600 US\$ (cifras de Forbes). Dominado por el sector servicios e industrias financieras.

Australia tiene una economía bien diversificada, impulsada por la fortaleza de sus servicios y las industrias de recursos naturales y mineros. Se sitúa entre las cinco economías más libres según el Índice de Libertad Económica 2016 detrás de Hong Kong, Singapur, Nueva Zelanda y Suiza, proporcionando un ambiente ideal para los negocios. El Índice de Libertad Económica mide la capacidad de los individuos de tener bienestar económico como consecuencia del trabajo y del acceso a mayores opciones de producir, comerciar o consumir bienes y servicios.

La región oriental de Australia es la sede de la mayoría de los servicios y las industrias financieras. Este dinámico sector incluye industrias como la banca, los seguros, las finanzas, el comercio al por mayor, la industria de los medios de comunicación y el entretenimiento, el turismo y los servicios gubernamentales, tales como la educación y la salud. Además, Canberra, la capital australiana situada al sureste del país, funciona como el centro neurálgico de las políticas económicas y políticas del país.

Por su parte, las cifras australianas de desempleo se han mantenido estables y con tendencia a la baja. En 2016, la tasa promedio anual de desempleo de Australia se ha calculado en 5,7%. El gobierno de Australia intenta crear nuevos incentivos para la generación de empleos. La aspiración es llevar la tasa de desempleo anual a menos del 4% en el corto plazo.

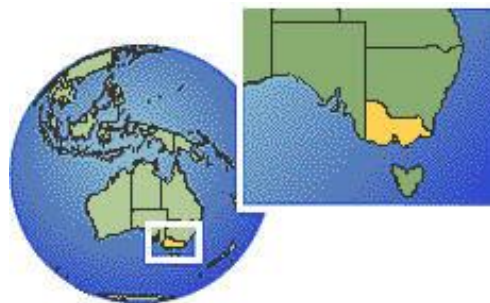
Por otra parte, la inflación en Australia es estable y tiende a la baja. En 2011, la inflación australiana se calculó en 3,4%, en 2012 fue de 2,2%, en 2013 fue de 2,7%, en 2014 fue de 2,4% y en 2015 fue de 1,5%

En general, se puede afirmar que la economía australiana se caracteriza por un crecimiento sostenido, baja tasa de desempleo, inflación moderada tendiente a la baja y sólidas finanzas públicas administradas por un sector gubernamental eficaz. Estos indicadores colocan a la economía australiana en un lugar destacado del mundo desarrollado. De hecho, Australia ocupa el puesto número 8 de la lista de los 33 países más ricos del mundo, según el FMI.¹⁰

Comercio Exterior

En cuanto al comercio mundial, Australia ocupa el puesto número 19 de los países del mundo que generan más importación y exportación de productos. Desde 2009, China se ha convertido en el mayor mercado de exportación de Australia, superando a Japón. Además de su relación con China, Australia tiene relaciones comerciales con otros importantes actores del eje Asia-Pacífico, como Japón, Singapur, Tailandia y Corea.

Respecto de la infraestructura, el puerto de **Melbourne** es el más importante de los puertos de carga de contenedores y en general de toda Australia, así como, también, su volumen de actividad. El Muelle de la Estación es un muelle histórico situado en la bahía de Port Phillip y recibe los buques de crucero y los ferry procedentes de Tasmania que cruzan el estrecho de Bass. Desde su desarrollo temprano del Puerto de Melbourne ha crecido con la ciudad y ahora maneja más de 2,6 millones de contenedores al año con alrededor de 3,000 visitas de



¹⁰(2016) Economía y nivel de vida. Publicada en Agosto de 2016. Obtenida de: <http://www.mequieroir.com/paises/australia/emigrar/descrpcion/economia/>



buques cada año. El puerto de Melbourne es una terminal multimodal maneja contenedores, carga general y carga al granel en sus 34 puntos de atraque. La longitud total de atraque es de casi 7 km. En cuanto al transporte aéreo, Melbourne dispone de cuatro aeropuertos.¹¹

Entorno Cultural y Social

En cuanto al nivel de vida de la población, los ciudadanos australianos gozan de buenos sistemas de educación y salud públicos, además de percibir ayudas sociales y asistencia familiar, en caso de requerirlas. De hecho, debido a sus altos estándares de bienestar general, Australia ha sido catalogada como el segundo país más feliz del mundo, solo superado por Noruega. El título le fue otorgado por la prestigiosa publicación “The Wall Street Journal”. Australia reúne elevados valores en todas las variables asignadas por el índice: empleo, ingresos, vivienda, comunidad, educación, equilibrio laboral-personal, medio ambiente, participación ciudadana, salud, satisfacción ante la vida y seguridad.¹²

Educación

Respecto de la estructura del sistema educativo, la educación entendida como conocimiento, valores y destrezas, se considera básica en la formación de los ciudadanos del futuro. La enseñanza tiene un tramo obligatorio hasta los 15 años. Se divide en tres grandes bloques: Preschool, School education y el Superior. Y la educación terciaria “Tertiary education” Tener un buen nivel educativo y de competencias es un requisito importante para encontrar empleo.

¹¹ (2016) “Puerto de Melbourne”. Publicado en Mayo de 2016, obtenido de: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/PROEC_FC_2016_AUSTRALIA-min.pdf

¹²(2016) Economía y nivel de vida. Publicada en Agosto de 2016. Obtenida de: <http://www.mequieroir.com/paises/australia/emigrar/descripcion/economia/>

Distribución Geográfica



13

Estados

Número	Bandera	Escudo	Estado	Capital	Área	Población
2			Nueva Gales del Sur (NSW)	Sídney	809 444 km ²	7 272 800
3			Victoria (VIC)	Melbourne	237 629 km ²	5 603 100
4			Queensland (QLD)	Brisbane	1 852 642 km ²	4 537 700
5			Australia Meridional (SA)	Adelaida	1 043 514 km ²	1 650 600
6			Australia Occidental (WA)	Perth	2 645 615 km ²	2 410 600
7			Tasmania (TAS)	Hobart	68 401 km ²	502 600

Territorios internos

Número	Bandera	Escudo	Territorio	Capital	Área	Población
1			Territorio de la Capital Australiana (ACT)	Camberra	2358 km ²	373.100
1			Territorio de la Bahía de Jervis	Sussex Inlet	67 km ²	611
8			Territorio del Norte (NT)	Darwin	1 420 970 km ²	233 300

¹³(2016) Organización territorial de Australia. Publicada en 2016, Obtenida de: https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_territorial_de_Australia



Distribución Etaria

0-14	años: 18%	(hombres	2.075.316/mujeres	1.969.645)
15-24	años: 13,14%	(hombres	1.534.947/mujeres	1.457.250)
25-54	años: 41,96%	(hombres	4.783.473/mujeres	4.626.603)
55-64	años: 11,8%	(hombres	1.321.246/mujeres	1.341.329)
65 años y más: 15,1% (hombres 1.569.197/mujeres 1.828.611) (2014 est.)				

Vamos observando que respecto de la distribución geográfica Melbourne, tiene en comparación a los otros estados, mayor población de habitantes, alrededor de 5 millones, junto a Sídney con 7 millones.

Y, respecto de las edades observamos que el segundo y el tercer rango del cuadro de “Distribución Etaria” la cual abarca desde los 15 hasta los 54 años, abarcan alrededor de los 11 millones. Es decir que en promedio es una población joven.

Sociedad

Australia es un genuino crisol de culturas. Casi un cuarto de la población nació en el extranjero, y más del 40% de australianos tienen orígenes culturales mixtos. Melbourne junto a Sídney son las ciudades con más extranjeros, por eso comenzamos diciendo que es un verdadero crisol de culturas.

Deportes y actividades

El clima cálido que caracteriza la ciudad de Melbourne motiva a que el tiempo libre de los australianos lo empleen en realizar actividades de esparcimiento, que incluyen la práctica deportiva, las actividades al aire libre (camping, contacto con la naturaleza, días de playa) y



el consumo de bienes culturales (cine, teatro, espectáculos musicales y artísticos en general).

Las 10 actividades físicas más populares entre los australianos son: caminar (particularmente en el campo o montaña), aeróbicos, natación, ciclismo, tenis, golf, correr, fútbol, baloncesto y rugby. Otras actividades son: cricket, hockey, netball, surf, beisbol y automovilismo. Además, como las principales urbes australianas se encuentran en el eje costero sureste del país, ir a la playa es una de las actividades de esparcimiento más populares entre los australianos.

El 23,5 % de los australianos de más de 15 años de edad participa regularmente en actividades deportivas organizadas.

Conciencia medioambiental en Melbourne

Australia está lo suficientemente informada sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Positivamente lo aplican en innumerables actividades, como por ejemplo: restauraciones de playas, plantaciones de árboles en parques locales, limpiezas de malezas, controles de erosión y salinidad, recolección de semillas, construcción y mantenimiento de pistas, realización de estudios sobre la flora y la fauna en peligro de extinción y restauración del hábitat, entre otras.¹⁴

La ciudad de Melbourne tiene una serie de programas para mejorar el reciclaje de residuos comerciales y en los puntos principales del centro de la ciudad. Servicios de recolección. Los residuos y materiales reciclables en general, tiene que ser colocados en los contenedores apropiados de manera que esté listo para su recogida.

¹⁴(2016) Voluntariado en Australia. Publicado el 20 de agosto de 2016, obtenido de <http://www.sabatica.org/es/81499/voluntariado-Australia-.htm>

SHOECYCLED





Conclusión del Macroentorno

En conclusión, Australia es un país cuya economía se caracteriza por un crecimiento sostenido, baja tasa de desempleo, inflación moderada tendiente a la baja y sólidas finanzas públicas administradas por un sector gubernamental eficaz. Cabe destacar que se trata de una monarquía constitucional con un sistema federal. Este panorama le demuestra a Shoecycled que es un país estable para hacer negocios.

En cuanto al entorno legal, es importante destacar que es posible transferir y recibir fondos sin ninguna limitación y que la mayoría de los productos importados a Australia son financiados por Carta de Crédito. Con lo cual, podemos observar que tampoco es un país que presentaría algún tipo de conflicto al momento de negociar la forma de pago de la operación en circunstancias normales. Por otro lado, coincide la tendencia de financiación utilizada en el país con la seleccionada por la compañía.

En cuanto al nivel de vida de la población, los ciudadanos australianos gozan de buenos sistemas de educación y salud públicos, además de percibir ayudas sociales y asistencia familiar, en caso de requerirlas. Esto demuestra que la sociedad en general, está en condiciones de aspirar a obtener un producto de diseño, que acompañe sus necesidades sociales y de autoestima, ya que sus necesidades fisiológicas y de seguridad están cubiertas.

En Australia convive una gran diversidad cultural. Los ciudadanos australianos están lo suficientemente informados sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Esto nos da una ventaja muy importante sobre nuestros competidores ya que lo que destaca nuestro producto es justamente el compromiso con el mismo.

El clima cálido, motiva a los australianos a realizar actividades de esparcimiento, que incluyen la práctica deportiva y las actividades al aire libre. Una característica fundamental para nuestra marca ya que apostamos a ofrecer el producto ideal para los jóvenes a los que apuntamos el producto.



En cuanto al comercio mundial, Australia ocupa el puesto número 19 de los países del mundo que generan más importación y exportación de productos. Respecto de la infraestructura, el puerto de Melbourne es el más importante de los puertos de carga de contenedores y en general de toda Australia, así como, también, su volumen de actividad. Esta información es importante para la empresa ya que nos brinda el conocimiento necesario para planear la logística y operatoria de la venta.

Mercado meta

Las zapatillas se enfocan hacia las personas que disfrutan de actividades al aire libre, que buscan comodidad, diseño, moda, calidad, y por sobre todo comparten la idea de usar productos sustentables.

Con respecto a la segmentación geográfica, atenderíamos preferentemente en el mercado local: Buenos Aires, y Ciudad de Buenos Aires y en el mercado exterior: específicamente Melbourne, Australia. Como mercados potenciales, el resto de las regiones de Australia.

El segmento al que dirigiríamos nuestro producto es hacia los jóvenes de 15 a 24 años, de NSE: B, C1 Y C2.



Análisis de la competencia

Competidores

indosole

Hemos encontrado un competidor que comercializa un producto con similares características al nuestro, su marca es “INDOSOLE”. Su localización es en Estados

Unidos y su forma de venta es a través de su página web: <https://indosole.com/>.

La empresa INDOSOLE, fue fundada por Kyle Parsons en el año 2009. Tras su visita a Bali en el año 2004, él compró un par de sandalias hechas de neumáticos para motos. Y observó que era una gran idea, ya que al investigar supo que más de mil millones de neumáticos de desecho terminaban en los vertederos cada año.

Hoy Kyle se ocupa de las ventas en todo el mundo y su sede principal se encuentra en San Francisco, California. Finalmente él y su equipo se encargaron de ampliar la variedad de productos, y hoy comercializan no sólo sandalias básicas, sino también sandalias finas para mujer, zapatillas, alpargatas, zapatos y ropa. Siempre dando principal importancia al cuidado del medio ambiente, transmitiéndolo mediante su marketing fuertemente desarrollado. Algunos de sus productos son:



Kota \$75 USD



Kota \$75 USD



Grass Mat \$48 \$36 USD



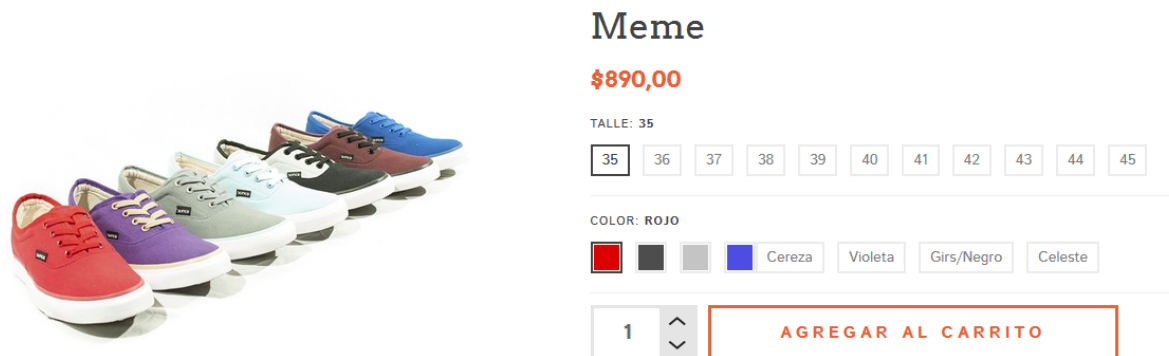
Innertubed \$35 USD

Creemos que a futuro



“XINCA” podrá ser un posible competidor. Se encuentra instalada en Mendoza, Argentina. Actualmente su forma de venta es a través de su página web: <http://www.xinca.com.ar/web/> y también están instalados en locales de ropa de Mendoza, San Juan y Buenos Aires (Mar del plata, San Pedro y Capital Federal). De acuerdo a una investigación realizada “Xinca” actualmente se encuentra exportando, pero aún no a Australia.

Tiene una amplia gama de modelos de zapatillas y alpargatas, novedosos diseños y colores. Todo esto acompañado de marketing enfocado al cuidado del medio ambiente. Algunos diseños son:



Meme
\$890,00

TALLE: 35

35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45

COLOR: ROJO

Cereza Violeta Gris/Negro Celeste

1



Sustitutos

Los principales países exportadores de calzado hacia Australia son Italia, España, Estados Unidos, Brasil y China. Italia y España se destacan en introducir calzado de diseño, buen gusto, dirigido principalmente a clases medias y altas. El calzado importado desde China es



barato, de diseño básico y compite con otros de su misma categoría provenientes de países asiáticos. Debemos destacar que existen más países que exportan productos hacia Australia, que integran la misma posición arancelaria que el nuestro.

Creemos que la existencia de numerosas marcas de zapatillas hechas en Italia, España, Alemania y Polonia de calidades y diseños altos serían posibles sustitutos. Sin embargo, confiamos en que nuestro producto tiene un valor agregado intangible, ya que deja un mensaje claro al consumidor, que al comprar el producto fabricado con materiales reciclados sabe que colabora al cuidado del medio ambiente. Entre las marcas de calzado que se comercializan en Australia se encuentran:

UGG	H by Hudson	Mollinni	Oken shoes	AQ by	ZU Shoes
EMU	Zensu	Evelyn Miles	Vein Wear	Aquila	Giovanna
Clarks	Zilch	Figgins	Florsheim	Julius	Orbit, Ecco
Diana	Portland	Holdings	Succhi	Marlow	Bata Australia
Ferrari	Supersoft	Jones Apparel	Scooter	Wild Rhino	I Love Billy
Rivers	HE Shoes	RMK Shoes	Shoe Biz	Hudson	Shoes
by Diana	Tristan Blair	Tony Bianco	Alan Pinkus	Rubi	Ihniu
		Williams	Aquila	Ferrari	AfterHours



Barreras de acceso al Mercado

Control de divisas: La mayoría de controles de divisas fue abolida en 1983 y la que subsiste es administrada por el Banco de Reserva. Las divisas pueden obtenerse en los bancos comerciales y entidades financieras. Se admiten los pagos anticipados y las importaciones sobre cuenta abierta.

Licencias de importación: generalmente no se requiere licencias para las importaciones. No hay cuotas o restricciones, excepto para textiles, vestuario, zapatos y queso. Se exige autorización escrita de la autoridad correspondiente para la importación de mercancías, por razones de salud y seguridad nacional.

Disposiciones sanitarias y fitosanitarias: Si las mercancías son despachadas en empaque de madera, la factura debe acompañarse con un certificado oficial en el que se declare que la madera ha sido tratada o fumigada inmediatamente antes del embarque.

Respecto del arancel de importación para calzado es de 5% sobre CIF.

Pronóstico de ventas

Australia es un mercado de calzados por explotar, abierto a la moda y que busca producto de calidad y diseño. La producción nacional de textil, ropa y calzado viene dada por una constante caída desde la década de los setenta. El motivo del paulatino descenso de la producción se dio debido a que la producción de textil, ropa y calzado se está trasladando hacia áreas geográficas del Pacífico Asiático donde el costo de la mano de obra es más económico. En Australia se diferencian tres distintos estilos de calzado:

- Gama Alta: incluye la línea de calzado de alta costura y de diseñador.
- Gama Media: incluye la línea de calzado de precio alto y precio moderado.
- Gama Baja: incluye la línea de calzado económico.



Hay que tener en cuenta que la temporada primavera/verano abarca desde principios de septiembre hasta finales de febrero y la temporada otoño-invierno abarca desde principios de marzo hasta finales de agosto.

Hacer negocios en Melbourne

Melbourne es un gran lugar para iniciar un negocio. La ciudad de Melbourne ofrece subvenciones y patrocinios para las empresas ubicadas en el municipio. Las empresas ubicadas en la ciudad de Melbourne son elegibles para una sesión gratuita de tutoría, con “Small Business Mentoring Service”. Para solicitar el voucher, se debe contactar a: smallbusinessgrants@melbourne.vic.gov.au.

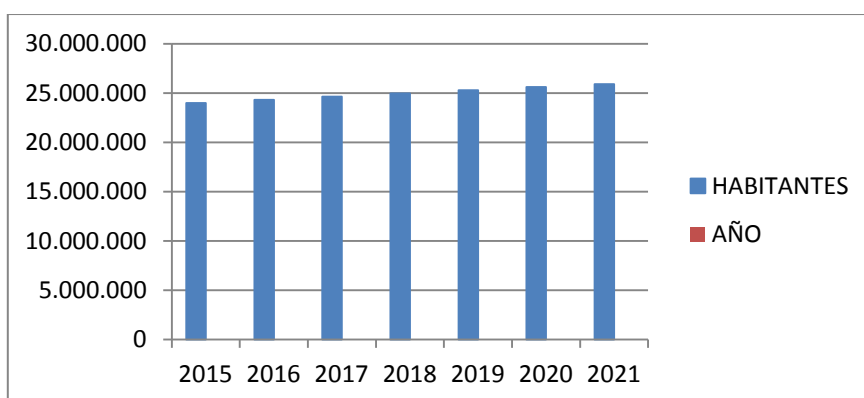
Estimación de la Demanda

Respecto al crecimiento de la población en Australia, luego de realizar las investigaciones y analizando el crecimiento de habitantes total por año, concluimos que aproximadamente se incrementa entre 250.000 y 350.000 (es decir un 1,40% aproximadamente)¹⁵. Debajo un detalle del crecimiento estimado para los años en los que se desarrollaría el proyecto:

¹⁵ (2017) “Pirámide poblacional”, publicado en 2017, obtenida de <http://www.populationpyramid.net/es/australia/2015/>



AÑO	HABITANTES
2015	23.968.973
2016	24.309.329
2017	24.641.661
2018	24.966.530
2019	25.284.902
2020	25.597.574
2021	25.904.618



Para calcular la estimación de la demanda de zapatillas en Australia, partimos de la cantidad de pares que se importan. Durante el año 2015, bajo la clasificación arancelaria 6404, ingresaron al país 41.510.493 de pares de zapatillas. Considerando que en dicho año la población australiana era de 23.968.973 de habitantes, y que la cantidad de habitantes en Melbourne era de 4.246.345, estimamos que la cantidad de pares importados en esta ciudad fue de 7.354.002. Además, sabemos que aproximadamente el 80% de las zapatillas



consumidas en el mercado son importadas¹⁶. Con este dato, estimamos que la oferta total de zapatillas en Melbourne en 2015 fue de 9.192.502.

Según las bases de datos de la demografía de Australia en 2015, el 13,14%¹⁷ de la población corresponde a los jóvenes de esta edad. Concluimos que el rango etario viviendo en la ciudad es de 557.970 habitantes. Para definir nuestro mercado meta, entonces usamos como referencia la cantidad de habitantes con dichas edades y la cantidad de zapatillas importadas y nacionales ofrecidas en el segmento (edad y localidad), arrojando un valor de 1.207.895 zapatillas. De esta cantidad de zapatillas apuntamos a un 0,09 % del Market share en el primer año arrojando un total del 1.068 zapatillas. Debajo el detalle de la cantidad de zapatillas importadas bajo dicha nomenclatura durante el año 2015.¹⁸

Código	Descripción del producto	2011		2012		2013		2014		2015	
		Cantidad importada	Unidad	Cantidad importada	Unidad	Cantidad importada	Unidad	Cantidad importada	Unidad	Cantidad importada	Unidad
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de...	32710729	Pares	40073173	Pares	41685394	Pares	38462378	Pares	41510493	Pares

19

¹⁶ Saez Herrero Zulema (2009). El mercado del calzado en Australia. Publicada en Diciembre de 2009, obtenido de:

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie3018_australia_calzado.pdf

¹⁷ (2017) "Australia Distribución por edad", publicado en 2017, btenido en

http://www.indexmundi.com/es/australia/distribucion_por_edad.html

¹⁸ (2011) "Cálculos del CCI basados en estadísticas de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)" Publicada en Enero de 2011, obtenida de: www.oecd.org

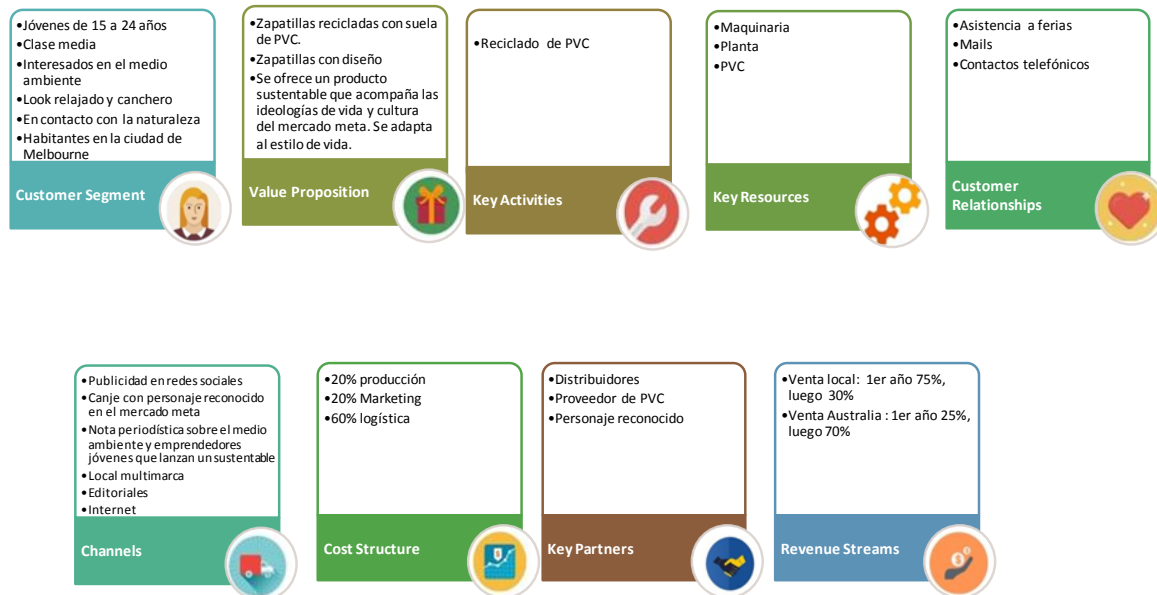
¹⁹ Información extraída de Nosis



Estimación proyectada: Market Share

ESTIMACION DE LA DEMANDA DE EXPO	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDADES A EXPORTAR (Máximo de producción)	1.080	3.780	4.536	5.292	6.048
AUMENTO PROYECTADO	0,00%	250,00%	20,00%	16,67%	14,29%
MARKET SHARE	0,09%	0,31%	0,30%	0,30%	0,29%
VENTAS EN USD	USD 46.543	USD 162.933	USD 195.495	USD 228.102	USD 260.669
VENTAS EN ARS	ARS 862.444	ARS 3.203.256	ARS 3.974.417	ARS 4.869.980	ARS 5.565.279

Canvas





Estrategia de ingreso:

FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Australia posee un elevado estándar de vida con lo cual podemos obtener un amplio margen de ganancia insertando nuestro producto al mercado a un precio elevado.	Alta posibilidad de futuras políticas de proteccionismo ya que Australia importa el 80% del calzado ofrecido.
	El clima de la región es templado, con lo cual el uso de la lona en nuestro producto posibilita que el mismo sea utilizado a lo largo de todo el año.	Posibilidad de efectuar un contrato de distribución, que si bien no controla la misma por completo, nos posibilita participar en algunas decisiones.
	En Melbourne existe una conciencia sustentable y están a disposición una serie de políticas de cuidado ambiental para las empresas.	
	Melbourne tiene la particularidad de tener una sociedad en la que conviven diversas culturas y religiones.	
	Australia casi no posee industria manufacturera en calzado.	
	Consumidores australianos demandan calzado de diseño y calidad.	
La mayoría de los australianos viven en zona costera y participan en actividades al aire libre organizadas.		
Debilidades	La demanda es mayor a nuestra capacidad de producción.	Potenciales competidores locales e internacionales.
	Poca experiencia en el rubro, con lo cual se requiere de un importador distribuidor que conozca el mercado.	El producto puede ser imitado fácilmente por la competencia.
		No controlamos la comercialización por completo ni la logística. Perdemos control y experiencia en esos campos de acción.



En conclusión, Melbourne, Australia es un mercado que presenta una mayor cantidad de ventajas contra las desventajas lo cual permite que lo definamos como nuestro mercado meta. Más allá de que queda alejado y los costos logísticos son elevados, que la demanda sea mayor que nuestra posibilidad de producción y que el producto puede ser copiado fácilmente, incrementando el número de nuestros competidores, contamos con muchas ventajas para decidir llevar a cabo el proyecto.

Australia es un país donde conviven diversas culturas, presenta un clima propicio para vender nuestro producto durante todo el año, y la sociedad apoya y comunica la necesidad del reciclaje. Estos aspectos nos benefician dado a que nuestro producto será fácilmente aceptado por el mercado, podría comercializarse todo el año y se adecua a las necesidades sustentables del mercado.

Por otro lado, como Australia importa aproximadamente el 80% del calzado que se comercializa en el país. Esto nos daría una importante ventaja con respecto a los competidores locales que tendrían un significativo costo más bajo. Y por último, tomamos como una importante ventaja el hecho de que los australianos poseen un elevado estándar de vida y demandan productos de diseño.

Exportación de Método Directo

En nuestro caso no utilizaríamos intermediarios, por ende se obtendrían mayores beneficios económicos, y no tendríamos dependencia comercial. Venderíamos nuestro producto a una tienda multimarca de Melbourne. La tienda se encargaría de la comercialización del producto. Estableceríamos con nuestro cliente un contrato de distribución donde se asentaría el área de distribución del producto y la distribución de POP y elementos de merchandising. Estos serían enviados junto con el producto.



Por otro lado, la logística estaría a cargo de la empresa de forwarder contratada por el cliente (Fracht Australia). En cuanto al transporte internacional, al igual que la logística interna en destino. Schryver Argentina SA será el encargado de la logística en origen.

Con respecto a la producción del producto la misma se llevaría a cabo exclusivamente en nuestra fábrica con sede en Avellaneda, provincia de Buenos Aires, Argentina.



4. Estrategia de comercialización

Analizaremos en forma profunda las cuatro estrategias de comercialización, las cuales son: Producto, Precios, Promoción y Distribución.

Estrategia de producto

La estrategia que utilizaríamos es la de Enfoque. Ofreceríamos un producto ya conocido por el mercado meta: como lo son las zapatillas, pero nos abocaríamos a un segmento o nicho específico del mercado (los jóvenes con conciencia por el cuidado medio ambiental). El precio es elevado por su singularidad, ya que se trata de una zapatilla “eco friendly” (Fabricada con parte de materia prima reciclada).

Hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una característica diferenciadora especializada es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito. Por eso creemos en la importancia de ofrecer un producto que sea tangible e intangiblemente enfocado en un nicho específico.

Elementos del producto:

Producto central: Zapatilla ecológica

Producto tangible: Zapatilla de calidad y diseño

Producto intangible: Producto argentino que brinda posibilidad de utilizar un producto sustentable y de diseño.



Estrategia de marca



Dentro de las categorías, utilizamos **“Marcas Nuevas”** el cuadro que se ubica en la intersección entre “Nombre de marca nuevo” y “Categoría de producto Nuevo”, ya que la empresa sería creada al mismo tiempo que el producto. Es decir, la marca sería creada específicamente para este producto.

El nombre de la marca será Shoecycled, que resulta de la conjunción de la palabra shoe (zapatilla) y recycled (reciclada) comunicando tácitamente el reciclado de uno de los insumos de la zapatilla, en este caso el PVC utilizado proveniente de materia prima de descarte. Respecto del logo que diseñamos: incluye el nombre de la marca complementándose con el clásico logo de productos reciclados.





Producto

El producto se compondría básicamente del par de zapatillas ya detallada anteriormente.

El packaging sería una bolsa de tela con capacidad sólo para el par de zapatillas.

La bolsa llevaría la impresión de la etiqueta en los idiomas: español e inglés. En la cual estaría la descripción total del producto: Origen, Materiales, Talles (desde el 38 al 42 y su conversión de talles), Nombre del modelo, Artículo, etc.

European	36	37	38	39	40	41	42
British (UK)	3	4	5	6	6.5	7	8

Producto Etiqueta interior



Packaging Etiqueta de la bolsa





Análisis de Porter

Potenciales competidores: Existe la posibilidad de la entrada al mercado de competidores que imiten nuestro producto fácilmente.



Proveedores: Proveedor de PVC: "Pringles San Luis S.A.". Proveedor de máquinas: "Mercado Libre" Poder de negociación alto ya que no tenemos muchos proveedores de este insumo. Los demás proveedores: Mercería mayorista "Botón Once". Proveedor de la tela de lona: Green Tex, proveedor de bolsas: ViaCotone, proveedor de merchandising: "Impresos Master" y Proveedor de embalajes: Impresos Master, tienen un Poder de negociación bajo ya que hay muchos proveedores de estos insumos y podemos reemplazarlos fácilmente. En el ANEXO B están detallados los pedidos a los proveedores anteriormente nombrados.

Competencia en el mercado: El mercado muestra competidores actualmente: Indosole y Xinca (No comercializan en Australia).

Cientes: Distribuidor que actúa en carácter de importador. Su poder de negociación es alto ya que no tenemos experiencia ni tanta información y contactos en el mercado.



Sustitutos: Zapatillas de diseño que no sean recicladas. Localmente: Vans y Converse. Zapatillas elaboradas con plásticos reciclados del océano (Adidas Terrex). En el exterior: zapatillas comunes importadas de oriente y Europa.



Estrategia de Precio

Dinámica de precios

Estrategia de precios orientada a la competencia, ya que buscaremos evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios, es por eso que a lo largo de los 5 años del proyecto mantendríamos los precios, logrando que el consumidor evite cambiar a otras marcas que ofrecen productos similares (Indosole / Xınca).

Vale aclarar que utilizaríamos un precio dual, ya que el precio nacional es menor al precio internacional. El precio local al consumidor final en Ciudad de Buenos Aires sería de \$756,12 y en Melbourne, Australia de USD 65,58.

Precio de Mercado

Para poder entender mejor de donde surgen dichos precios se ha realizado una división entre el precio de venta de exportación y el precio de venta de mercado nacional, ya que ambos precios tienen diferentes costos a saber. En ambos casos se utilizaría la técnica costing, para poder conocer el precio al que accedería el consumidor final en Melbourne y en la Ciudad de Buenos Aires.

En el caso del precio de exportación, si bien el Incoterm negociado es FOB, se considerarían también todos los costos que surgirán hasta llegar al precio final del consumidor: Flete y seguro internacional, derechos de importación (5%) y gastos en destino: gastos en terminal, de envío y aduaneros. A todo lo mencionado anteriormente se agrega el margen del distribuidor, el cual se estima en un 15%, y, por último, la alícuota de GST del 10% que grava las ventas en Australia.

Con respecto al precio de las zapatillas a nivel nacional, las mismas serían enviadas al depósito del distribuidor mediante la contratación de un flete interno. Se considerarían los



gastos de embalaje, y envío, y la ganancia del distribuidor, estimada en un 25%. Por último, se suma la alícuota de IVA del 21% llegando así al precio de consumidor final en la Ciudad y Gran Buenos Aires.

Estrategia de Promoción

Para lograr diferenciarnos adecuadamente es indispensable conocer con precisión el público objetivo y desarrollar una estrategia para conectar con él. De lo contrario, los clientes potenciales no comprenderían la propuesta. La meta en última instancia es conseguir que la propia marca sea un elemento fundamental de diferenciación para los clientes. Vamos a concentrar nuestros esfuerzos en la venta a una población meta pequeña.

Estrategia de comunicación de marketing

La estrategia de comunicación seleccionada es “Push”, en donde Shoecycled desearía comunicar un mensaje comercial a los clientes, sin que estos deseen, en principio, adquirir el producto que se promocionaría. En este sentido, se puede decir que la marca persigue “empujar la venta”, pues las acciones puestas en marcha tienen el propósito de lograr que el consumidor adquiera el producto. Es decir, se concentrarían los esfuerzos en la venta a intermediarios (distribuidores).

Presentar el producto

La principal ventaja de una Feria de carácter profesional radica en la concentración de gran parte de la demanda derivada (distribuidores), tanto de ámbito local, regional, nacional como internacional. El número de compradores es mucho más reducido, ya que no se trata de consumidores individuales sino de empresas, tales como mayoristas o minoristas. Por lo que, una feria permite desarrollar una estrategia de presión, orientada a establecer contacto



con los canales de distribución, introduciendo nuevos productos o negociando nuevas condiciones de venta.

Merchandising

Se planea invertir durante el proyecto de cinco años: Usd 400.- por año aproximadamente. Se gestionaría en Impresos Master (www.impresosmaster.com.ar). El detalle de pedido de cotización del merchandising se encuentra en el “Anexo B”

Asistencia a ferias internacionales

Respecto de nuestro nuevo producto, sería expuesto en dos Ferias Internacionales. Asistiremos en el año 2017 y 2019 a ferias de calzado en Melbourne, Australia.

➤ Feria a la cual se asistirá en el año 2017:

Nombre: Australian Fashion Exposed

Fecha: Agosto 2017

Sector: Calzado de diseño

Ciudad: Melbourne

País: Australia²⁰



A gestionarse mediante web:<http://www.fashionexposed.com/> -.El costo por la presencia es de USD 11000.- y en concepto de Viaje comercial: Hotel, Pasaje y Alquiler de auto el costo será de USD 6000.-

²⁰ (2016) “Exhibition Information” Publicada en Enero de 2016. Obtenida de: <http://agha.com.au/hagf/events/sydney-fair-information/>



- En el año 2019 se buscará asistir a otra feria en Melbourne:

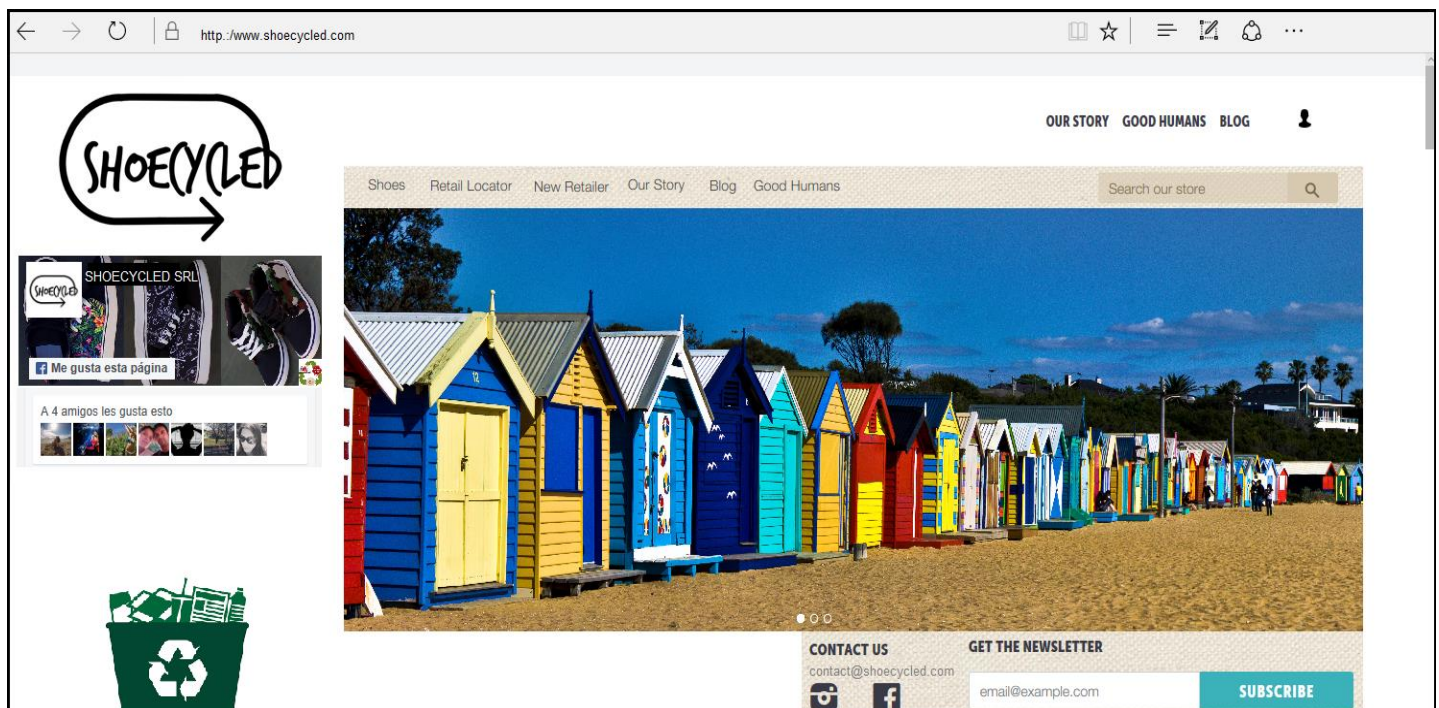
El presupuesto estimado que haremos es de USD12000.- por la presencia y USD 7000.- en concepto de Viaje comercial: Hotel, Pasaje y Alquiler de auto. Dejaremos la elección de la feria a cual asistir, una vez que se informen los calendarios, y además contaremos con mayor conocimiento y experiencia en el mercado.

Página Web

La creación de una página web: <http://www.shoecycled.com/> sería útil para informar los locales donde se puede conseguir el producto a nivel local e internacional. Además de mostrar los productos y nuestra cultura, entre otras cosas. El costo sería de: \$1700.- (Sud 109). Es gestionada mediante la página:

<http://www.360webfacil.com.ar/index.php?IDM=2&alias=LISTA-DE-PRECIOS-WEB>

AUTOADMINISTRABLES

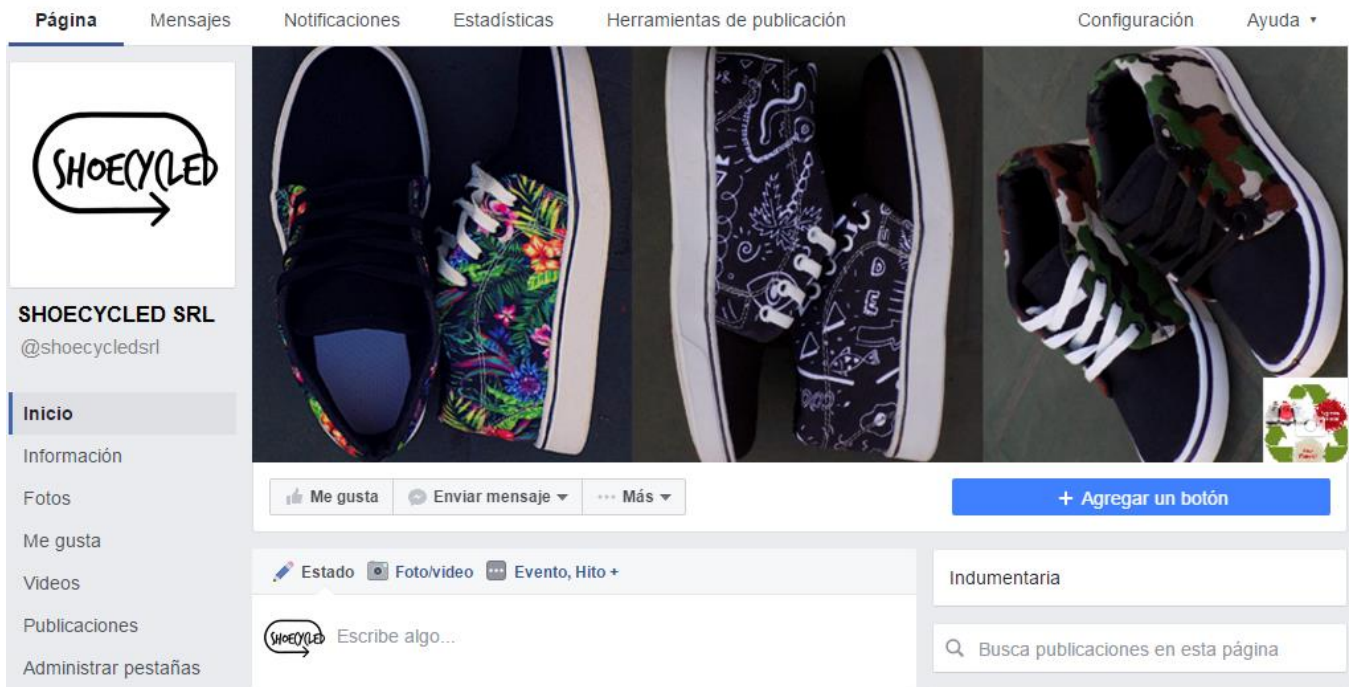




Promoción en redes sociales

Australia es uno de los países que más tiempo dedica a redes sociales, ya que siete horas diarias es el promedio. De esta manera, superan en casi dos horas de navegación a la media mundial. El top 3 de las redes sociales más utilizadas en Australia es, Instagram también está logrando un amplio protagonismo.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

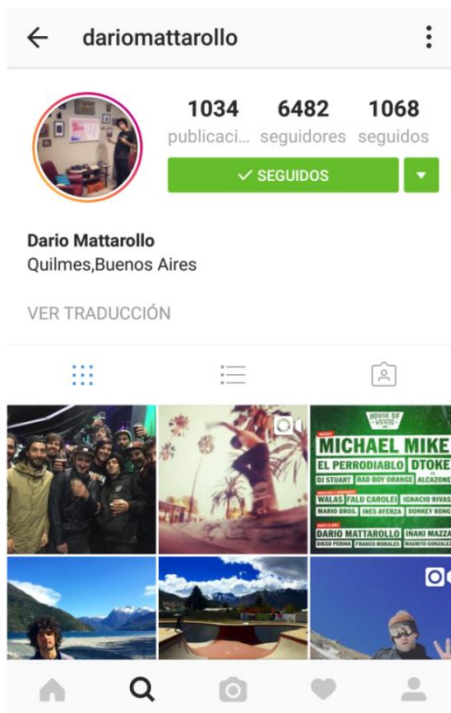


Respecto a las redes sociales, crearíamos una fan page en Facebook. En la cual publicaríamos los modelos de lanzamiento y los futuros, entre otra información de carácter publicitario:



También crearíamos cuentas en Instagram, LinkedIn y Pinterest. Y para enriquecer más la promoción del producto, optaremos negociar un canje con el australiano Gerard Mccallum, el mismo es profesor de surfer, skater y reúne todas las características para representar nuestras zapatillas. Este canje consiste en brindarle diez pares de zapatillas por año, que le serían enviados directo a su domicilio por Courier, para que utilice y se tome fotos amateur con nuestro producto, subirlo a sus redes sociales y etiquetarnos en las fotos. Elegimos a esta persona porque está dentro de nuestro rango etario, y nuestro perfil buscado. Nuestras redes sociales constantemente actualizadas aportarían su granito de arena respecto de este tema, ya que los fans al querer consumir los mismos productos que utiliza la persona que admiran y siguen, ingresarían a nuestras páginas y puedan ver todos los nuevos productos y obtener rápido y fácil acceso a nuestra fan page donde detallaremos los locales donde podrían adquirir nuestro producto. El mismo tipo de canje planeamos hacerlo con el skater conocido en Buenos Aires: Darío Mattarollo, su perfil es perfecto para nuestro producto a nivel etario, socioeconómico y de actividades.

Skater Darío Mattarollo:



Surfer/skater Gerard Mccallum:

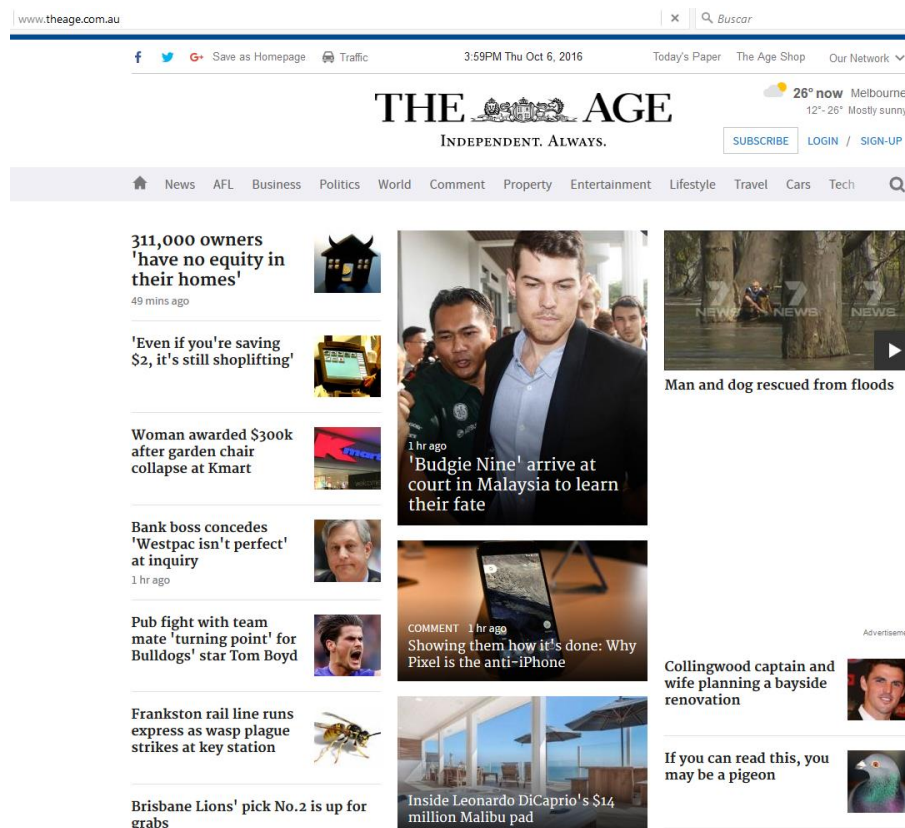




Previo a las fechas festivas, se incrementaría la promoción del producto a través de la página web y redes sociales para mantener la imagen posicionada en la mente del consumidor, al momento de hacer un presente, como por ejemplo: Navidad, Día del Amigo, entre otros.

Publicidad en medios gráficos

Nos contactaríamos con un diario local de Melbourne, al cual le propondríamos que a través de una retribución económica acceda a publicar una nota donde presente nuestra empresa como un grupo de jóvenes inversores preocupados por el cuidado del medio ambiente. Se describiría nuestro producto sustentable y se mostraría su diseño, para principalmente publicitar la marca. El periódico a contactar es <http://www.theage.com.au/>. Estimamos un costo de publicación de USD 60.





Localmente nos contactaríamos con Paula Ruggeri, directora de un espacio en la web llamado: “Espacio Sustentable” donde nos permitiría un lugar en su solapa: “Líderes Ambientales” presentando nuestro producto. El costo es de \$ 1200.- (Sud 77.-)

La dirección es: <http://espaciosustentable.com/category/lideres-ambientales/>

espaciosustentable.com/category/lideres-ambientales

INICIO QUIÉNES SOMOS NOTICIAS ENTREVISTAS FORMACIÓN AMBIENTAL LÍDERES AMBIENTALES PRENSA EVENTOS ALIANZAS CONTACTO

espacio sustentable

INICIO QUIÉNES SOMOS NOTICIAS ENTREVISTAS FORMACIÓN AMBIENTAL LÍDERES AMBIENTALES PRENSA EVENTOS ALIANZAS CONTACTO

Artículos publicados en la categoría "Líderes Ambientales"

Líderes Ambientales, Recicla tus hábitos.
por Mariana Pérez en septiembre 15, 2016 0 Comentarios
¡Ya se viene el curso #LíderesAmbientales y para los que no pudieron anotarse regalamos un...
[Leer más](#)

Solo si las personas cambian, el mundo puede cambiar
por Paula Ruggeri en agosto 17, 2016 0 Comentarios
Las comunidades cambian una vez que cambian las personas que viven en ellas. "Todos quieren...
[Leer más](#)

Segunda Edición del Curso de Líderes Ambientales en CABA
por Espacio Sustentable en julio 29, 2016 0 Comentarios
Se dictará el próximo curso de Líderes Ambientales en Buenos Aires, aquí te dejamos toda la información para inscribirte ¡Te esperamos!
[Leer más](#)

Proyecto de Líderes Ambientales: Recicla tus Hábitos
por Espacio Sustentable en agosto 03, 2015 0 Comentarios
Si sos una Empresa, Institución u ONG que quiere colaborar o participar del proyecto, o bien solicitar que vayamos a dar un curso de Líderes Ambientales en tu comunidad ¡Contactanos! a info@espaciosustentable.com con el asunto Líderes Ambientales. Te esperamos
[Leer más](#)

Tercer Curso de Líderes Ambientales en la Universidad de Buenos Aires
por Espacio Sustentable en julio 23, 2015 2 Comentarios
Espacio Sustentable realizó una edición especial del curso de Líderes Ambientales en la Universidad de Buenos Aires ¡A Reciclar Hábitos!
[Leer más](#)

hasta 30% off en restaurantes

Buscar

Buscar acá...

Seguinos

AMBIENTAL

Amigos

Espacio Sustentable 26.133 Me gusta

espaciosustentable

Me gusta esta página

Contáctanos

¡Sé el primero de tus amigos en indicar que te gusta esto.



Gastos de comercialización

Estos gastos son de considerable importancia, dado que la empresa se centraría en un intenso marketing y promoción del producto. Se considerarían gastos de viajes para aprender más acerca de los consumidores, para participar en ferias y dar a conocer las zapatillas con los diferentes distribuidores.

Además se incluyen gastos de merchandising, y una activa participación en redes sociales para que las zapatillas estén dentro de la cabeza del consumidor cada vez más.

COSTOS COMERCIALIZACIÓN										
Ítem	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Feria	USD	11.000,00	USD	-	USD	12.000,00	USD	-	USD	-
Viaje Comercial (hotel + pasaje + auto)	USD	6.000,00	USD	-	USD	7.000,00	USD	-	USD	-
Merchandising	USD	462,07	USD	543,39	USD	605,33	USD	660,42	USD	720,52
Redes sociales	USD	214,72	USD	269,69	USD	300,43	USD	327,77	USD	357,60
Envío de muestras	USD	675,00	USD	-	USD	-	USD	-	USD	-
Canje Australia	USD	500,00	USD	500,00	USD	500,00	USD	500,00	USD	500,00
Canje Argentina	USD	125,00	USD	125,00	USD	125,00	USD	125,00	USD	125,00
Total USD	USD	18.976,78	USD	1.438,07	USD	20.530,76	USD	1.613,19	USD	1.703,11
Unitario	USD	4,37	USD	0,26	USD	3,15	USD	0,21	USD	0,20



Estrategia de Distribución

Tipo de distribución: Canal directo

- Con esta estrategia aceptamos limitar la disponibilidad del producto con el objetivo de reducir los costos de distribución y para obtener una mejor cooperación de los distribuidores.
- El mercado del calzado en Australia tiene la particularidad de que la figura del importador y la del mayorista es la misma, ya que son los mismos importadores quienes distribuyen los productos en el país a través de sus locales multimarca.

Distribución física internacional

Una vez que el cliente realizaría el pedido, se podría empezar a preparar toda la documentación necesaria para llevar a cabo el envío, todo esto llevaría 2 días. Una vez que se tengan todos los documentos de exportación se procederá con el armado del pedido para su posterior consolidación en contenedor; este paso de unitarización, embalaje y consolidación de la mercadería llevaría 2 días más, la misma sería consolidada en un depósito fiscal, dicha operatoria sería realizada por nuestro agente. Ya con el pedido listo para ser despachado se realizaría el pedido de reserva con el agente, lo cual llevaría 1 día más. Luego se gestionaría el Permiso de Embarque con el Despachante de Aduana, sumando un día más al proceso. Dada la cercanía de la planta al puerto no se demorarían más días al proceso. Se calcula que el transporte marítimo internacional Buenos Aires – Melbourne demora 58 días y, el arribo del buque y liberación aduanera de la mercadería 2 días. Finalmente, se suma 1 día más al proceso debido al traslado de la mercadería al



depósito del cliente. En conclusión, estimamos que el lead time total de la distribución física del producto sería de 67 días aproximadamente.

Distribución física local

Para las ventas locales, estaríamos a cargo de la distribución física del producto hacia el depósito del distribuidor.

VENTA NACIONAL	2017	2018	2019	2020	2021
CANTIDADES	3.240	1.620	1.944	2.268	2.592
AUMENTO PROYECTADO	0%	-50%	20%	17%	14%
VENTAS EN USD	USD 85.552	USD 49.945	USD 64.891	USD 79.129	USD 99.610
VENTAS EN ARS	ARS 1.499.735	ARS 931.983	ARS 1.254.335	ARS 1.610.275	ARS 2.027.060

Perfil del importador/distribuidor

Se realizó una búsqueda de importadores/distribuidores de calzado multimarcas en Australia y entre estos, encontramos a **Platy Pus**. Es una cadena de locales ubicados a lo largo de Australia. Específicamente nos interesa la distribución en el estado de Victoria, en la cual son dueños de 7 locales. Esta cadena se adecua perfectamente al perfil de nuestro producto ya que las marcas que comercializa comparten el estilo del consumidor al que apuntarían nuestras zapatillas. Las marcas que comercializa este local varían entre marcas reconocidas mundialmente y otras marcas de menor costo y no tan conocidas pero del mismo estilo. Creemos que posicionar nuestro producto en un local como éste sería ideal, ya que es el típico local al que concurrirían nuestros consumidores. Tal vez la idea al ingresar al local sea llevarse una zapatilla de marca reconocida, pero ante esta situación, tendríamos la posibilidad de que vea nuestro producto y cambie su elección de compra por estas zapatillas de diseño y sobre todo, sustentables. Queremos atraer a los consumidores a elegir algo más que solo diseño. Las marcas que comercializa Platy Pusson:





BRANDS

 Adidas	 Asics	 Birkenstock	 Boxfresh	 CLAE	 Converse	 DC Shoes
 Dr. Martens	 G-Star	 J Shoes	 le coq sportif	 Macbeth	 Mitchell & Ness	 Mr. Lacy
 New Balance	 Nike	 Onitsuka Tiger	 Palladium	 Puma	 Reef	 Skechers
 Soles	 Stance	 Supra	 Tana	 Timberland	 Vans	 Windsor Smith

Platy Pus se comunica mediante su página web y redes sociales:

platypushoes.com.au

1800 820 851

SIGN IN | ACCOUNT | AUS

SEARCH

PLATYPUS

NEW ARRIVALS | MEN | WOMEN | KIDS | BRANDS | ACCESSORIES | SALE | STORES

FREE SHIPPING ON ORDERS OVER \$50 | FAST DELIVERY | GLOBAL SNEAKER BRANDS | OVER 60 PLATYPUS STORES | NZ SHIPPING COMING SOON

HOME

RISE ABOVE
THE LATEST IN LIGHTWEIGHT

SHOP NOW

SHOP MEN | SHOP WOMEN | SHOP KIDS

WHAT'S NEW AT PLATYPUS

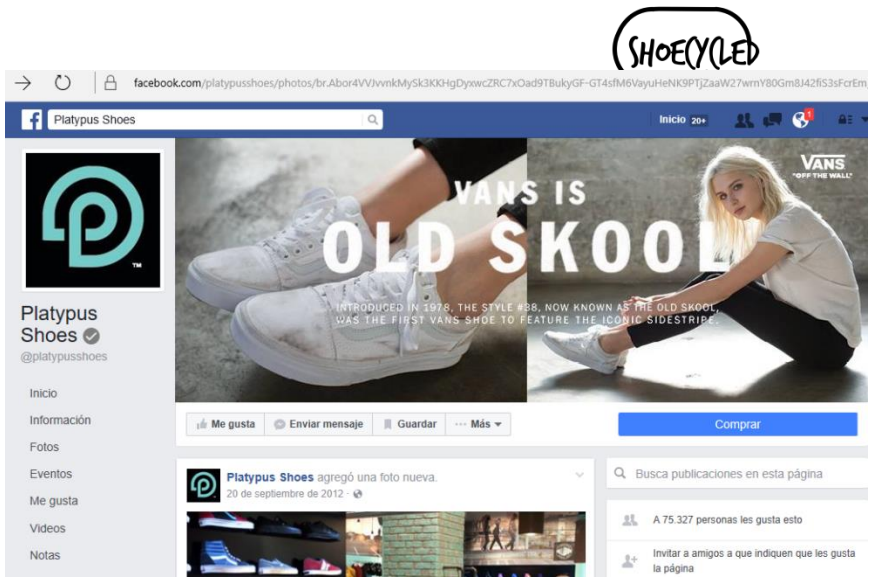
 NIKE Men's Air Max 90 Ultra Essential \$190	 ADIDAS Women's Tubular Veral \$140	 NIKE Men's Air Huarache Run \$160	 ADIDAS ZX Flux ADV Tech \$150	 ADIDAS Tubular Radial \$170	 VANS Old Skool (Stingray) \$179.95
---	--	---	---	---------------------------------------	--

THE BEST SNEAKER BRANDS

adidas | ASICS | CONVERSE | Dr. Martens | le coq sportif | new balance | NIKE | Onitsuka Tiger | PALLADIUM

FIND YOUR NEAREST STORE

Enter your email for updates | SIGN UP



Perfil de los locales





Locales en Melbourne: Los locales están ubicados en los centros más importantes de Melbourne, dándonos una buena visibilidad ante los futuros compradores.

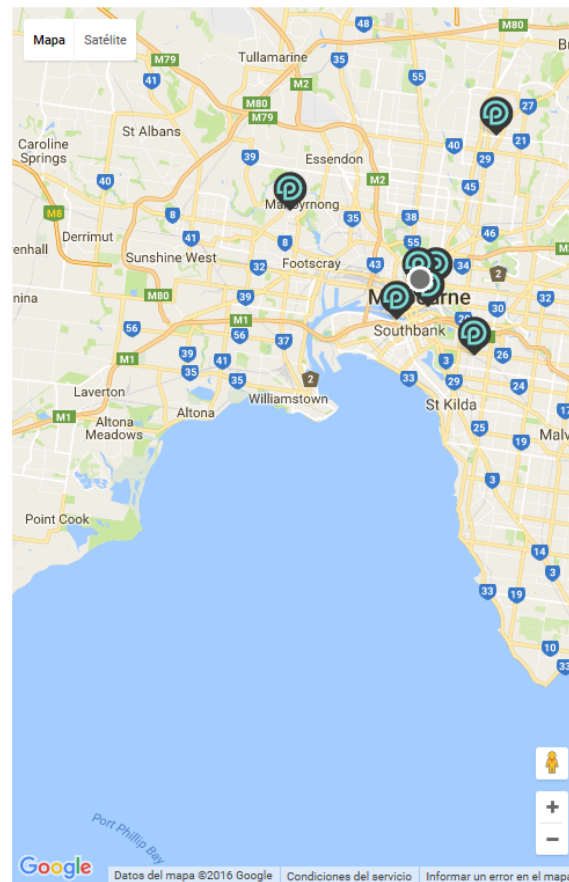
HOME > STORES

Country: City OR Region OR Postal Code: Radius:

7 RESULTS FOUND

powered by bullseye

- Platypus Shoes Melbourne Central**
0,52 km
LaTrobe & Swanston St Shop 30 Melbourne Central
Melbourne, Vic 3000
(03) 9639 6105
[Hours](#) | [Directions](#)
- Platypus Shoes Swanston St**
0,69 km
149-151 Swanston Street
Melbourne, Vic 3000
(03) 9639 3462
[Hours](#) | [Directions](#)
- Platypus Shoes Emporium**
1,01 km
269/275-321 Lonsdale Street
Melbourne, Vic 3000
(03) 9654 1376
[Hours](#) | [Directions](#)
- Platypus Shoes Outlet South Wharf**
1,70 km
20 Convention Centre Place Unit Numer TB57, DFO South Wharf
South Wharf, Vic 3006
(03) 9696 2034
[Hours](#) | [Directions](#)
- Platypus Shoes Chapel St**
4,18 km
512 Chapel St
South Yarra, Vic 3141
(03) 9827 6069
[Hours](#) | [Directions](#)
- Platypus Shoes Highpoint**
8,13 km
120 - 200 Rosamond Road
Maribymong, Vic 3032
(03) 9318 8940
[Hours](#) | [Directions](#)
- Platypus Shoes Northland**
9,28 km
k012/2-50 Murray Rd
East Preston, Vic 3072
(03) 9471 9662
[Hours](#) | [Directions](#)





A nivel nacional, la comercialización sería mediante tiendas multimarca:

Las tiendas multimarca son las mejores en términos de rápida capacidad de adaptación a la clientela. En estos establecimientos se vende normalmente las marcas de calzado de gama media-alta y serían el mejor canal de distribución de calzado por su dinamismo y voluntad de estar siempre a la vanguardia de la moda.²¹

Nuestro cliente local sería la cadena de locales multimarca “Cristóbal Colón”, inició sus actividades en 1978 con tres locales ubicados en **Martínez, San Isidro y Belgrano**. Los mismos, funcionaban no solo como locales comerciales, sino también como puntos de encuentro de un público joven, extremo, activo, en pleno auge de nuevos deportes como el Skateboard, el Snowboard, el Surf y también para uso general en salidas con amigos, al aire libre, etc. El contacto sería mediante su página web y luego telefónicamente, enviaríamos imágenes y precios de nuestros productos, y esperamos lograr obtener una visita a la oficina central.

cristobalcolon HOME E-SHOP LOCALES NEWS ESCUELAS RIDERS CONTACTO Isabel Católica SKATE & FRIENDS

CONTACTO

Envíanos tu consulta por medio de nuestro formulario de contacto seleccionando el destinatario deseado. Te responderemos a la brevedad.

Destinatario: Proveedores - Producto Terminado

Nombre (*): Ludmila Mauhape

Asunto: Nueva propuesta

E-mail (*): mauhapeludmila@gmail.com

Mensaje: Buen día. Quería presnetarles un producto que probablemente les interese ya que se encuentra posicionado dentro del target de su local con el plus de ser un producto sustentable. Somos una empresa pequeña de calzado. Fabricamos zapatillas de lona con suela de PVC reciclado. Por favor podrían facilitarnos una direccion de correo o bien un telefono para poder enviarles el catalogo via mail y presentarles personalmente nuestro producto? Gracias.

IMAGEN: alyuc

Enviar

²¹Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sidney (2009) “Tiendas Multimarca” Publicada en Diciembre de 2009, obtenida de: http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie3018_australia_calzado.pdf



Medio de pago nacional

Como medio de pago nacional se optaría por la transferencia bancaria. Se vendería bajo la condición de venta 30 días fecha de factura para no “asfixiar” al cliente sabiendo que no todas sus ventas son de contado. Se operaría con la misma cuenta bancaria que se tiene para realizar las operaciones de exportación para no generar más gastos.

5. Operaciones

Consideraciones internacionales:

Negociación

La propuesta de negociación incurriría en temas como: precios, Incoterm, forma de pago, envío de muestras (en forma aérea a través de un courier), la cantidad de mercadería a exportar, plazos, entre otros detalles. Debido al perfil del importador estamos seguros que el Incoterm sería FOB. El agente de carga sería el encargado del envío de los pedidos (formalizados a través de las órdenes de compra) desde la planta hacia el depósito fiscal para consolidar, y luego el envío al puerto de Buenos Aires para embarcar hasta el puerto de Melbourne.

Medio de pago internacional e ingreso de divisas

Como medio de pago internacional se opta por utilizar la carta de crédito. Se realizaría con el Banco Santander Río²², según los costos detallados debajo.

²² (2017) Carta de Crédito, publicado en Mayo 2017, obtenido de <http://www.santanderrio.com.ar/banco/online/empresas/comercio-exterior/exportacion/carta-de-credito>



Elegiríamos este medio de pago debido a que es nuestra primera operación de exportación y buscamos la seguridad en el cobro. Al ser una empresa nueva necesitaríamos contar con el dinero de esta venta para poder continuar con la producción, la compra de materia prima y la rentabilidad del negocio en general.

Información importante sobre comisiones y cargos

CONCEPTO	NEGOCIO DOCUMENTARIO PRECIO EN DOLARES	PERIODICIDAD DE COBRO
CARTAS DE CRÉDITO DE EXPORTACIÓN (CDE)		
Avisadas		
Aviso	U\$S 150	
Revisión de documentos	U\$S 50	
Documentos con discrepancias	U\$S 100	
Modificación de plazo o importe	U\$S 150	
Modificación de texto	U\$S 100	
Pago (Operaciones a la vista)	0.25% - Mínima	
	U\$S 100	
Aceptación (Operaciones a plazo)	0.125- Mínima	Mensual
	U\$S 30	
Swift	U\$S 60	
Envío de Courier	Mínimo U\$S 30 1	
Gastos de Reembolso	U\$S 50	
No Negociación de Divisas	0.25% Flat	
Confirmadas		
Aviso	U\$S 150	
Revisión de documentos	U\$S 50	
Documentos con discrepancias	U\$S 100	
Confirmación y Modificación (modificación de plazo e importe)	A determinar 2	Trimestral
Modificación de texto	U\$S 100	
Pago (Operaciones a la vista)	0.25 % - Mínima	
	U\$S 100	
Aceptación (Operaciones a plazo)	A determinar 2	Mensual
	U\$S 60	
Swift	U\$S 60	
Envío de Courier	Mínimo U\$S 30 1	
Gastos de Reembolso	U\$S 50	
No Negociación de Divisas	0.25% Flat	

Los costos que se deberían considerar son: Aviso; Revisión de documentos, y Pago.

El banco Notificador sería elegido por el importador.



A su vez, cabe destacar que, según el último comunicado del Banco Central de la República Argentina, la Secretaría de Comercio de la Nación informó que el plazo para liquidar las divisas fue extendido a 1825 días corridos.²³ Las divisas serían ingresadas a los 30 días desde el zarpe del buque, es decir de la fecha de facturación.

Tal como se mencionó en el capítulo 3, el importador debería solicitar las autorizaciones correspondientes a las entidades reguladoras del sector.

Incoterm FOB (Franco a bordo)

La carga será enviada por vía marítima, el Incoterm a utilizar sería FOB Buenos Aires (Incoterm 2010). Optamos por vender bajo esta condición, ya que nuestro importador cuenta con la experiencia suficiente como para realizar la operatoria de la importación en destino de la manera más eficaz y eficiente.

Cálculo FOB

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	USD 19.712,01	USD 81.262,07	USD 109.209,44	USD 135.795,68	USD 172.834,98
Costos Financieros	USD 1.300,24	USD 800,85	USD 292,35	USD -	USD -
Gastos agente de carga y terminal	USD 1.054,21	USD 2.097,23	USD 2.079,88	USD 3.071,53	USD 3.075,17
Costos de comercialización	USD 4.720,59	USD 1.001,64	USD 14.300,03	USD 1.123,61	USD 1.186,25
Embalaje	USD 212,01	USD 819,78	USD 1.005,27	USD 1.061,42	USD 1.271,80
Costos de administración	USD 2.226,80	USD 6.888,38	USD 7.407,68	USD 7.676,69	USD 8.375,27
Gastos aduaneros	USD 385,00	USD 585,00	USD 585,00	USD 785,00	USD 785,00
Gastos Bancarios	USD 200,00	USD 200,00	USD 200,00	USD 200,00	USD 200,00
Gastos Bancarios	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Honorarios Despachante	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%
Tasa efectiva Reintegro	3,90%	3,90%	3,90%	3,90%	3,90%
Utilidad Neta de Ganancias	38,40%	44,97%	33,35%	36,82%	30,43%
PRECIO FOB TOTAL	USD 46.543,11	USD 162.932,68	USD 195.495,16	USD 228.102,10	USD 260.664,37
PRECIO FOB UNITARIO	USD 43,10	USD 43,10	USD 43,10	USD 43,10	USD 43,10
CANTIDADES A EXPORTAR	1.080	3.780	4.536	5.292	6.048

²³ <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/SistemasFinancierosYdePagos/ultimocomunicado2016.pdf>



Transporte

Tal como se mencionó previamente la mercadería sería transportada por vía marítima, como embarques FCL. El transporte interno y el seguro hasta el puerto estaría a cargo del agente de carga: “Schryver Argentina SA”, quienes se encargarían del retiro de la mercadería desde la planta, la consolidación del contenedor en depósito fiscal, y el envío del mismo a terminal. Toda la operatoria tomaría 2 días aproximadamente. La operatoria aduanera sería realizada por “Comex Consultores Asociados SRL”, quién se ocuparía de los gastos operativos que refieren a las cuestiones aduaneras. El costo total proyectado para el primer año en el cual se exportaría un contenedor de 40’st es por Sud 1459,91.- Transit Time: ARBUE – AUMEL: 58 días aproximadamente²⁴

Los costos logísticos proyectados para los próximos años se encuentran detallados debajo:

COSTOS LOGISTICOS						
Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Costos de embalaje Venta Nacional	USD 323,51	USD 178,70	USD 230,61	USD 212,83	USD 243,23	
Flete interno Venta Nacional	USD 200,00	USD 260,00	USD 380,00	USD 489,00	USD 580,00	
Costos de embalaje EXPO	USD 212,01	USD 819,78	USD 1.005,27	USD 1.061,42	USD 1.271,80	
Flete interno EXPO	USD 350,00	USD 700,00	USD 700,00	USD 1.050,00	USD 1.050,00	
Gastos Aduana	USD 385,00	USD 585,00	USD 585,00	USD 785,00	USD 785,00	
Honorarios Despachante	USD 558,52	USD 1.955,19	USD 2.345,94	USD 2.737,23	USD 3.127,97	
Gastos Agente de Carga + Terminal	USD 1.054,21	USD 2.097,23	USD 2.079,88	USD 3.071,53	USD 3.075,17	
Total USD	USD 3.083,24	USD 6.595,91	USD 7.326,70	USD 9.407,00	USD 10.133,17	
Unitario	USD 0,71	USD 1,22	USD 1,13	USD 1,24	USD 1,17	

Unitarización y Embalaje

Las bolsas contenedoras del producto estarían embaladas en cajas de cartón de 70x50x50 cms. Las cantidades de zapatillas en cada caja dependerán de los talles de dichos pares de zapatillas.

²⁴(2016) “Search Schedules” publicado el 11 de Octubre de 2016, Obtenido de: <https://www.msc.com/search-schedules?link=77bffc75-fe7f-460c-89ce-292e49745927>

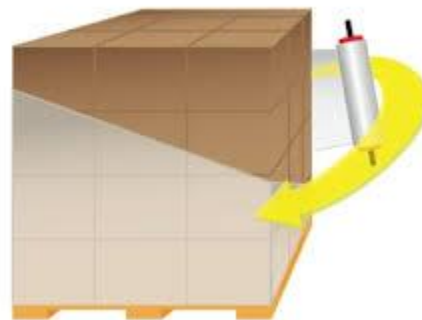


En cada pallet de 1.2 m3 entrarán 6 cajas. Includido el film cada pallet tendrá un total de 2,4 m3 y un total de 20 kilos. En el primer embarque hacia Melbourne se enviaría un contenedor de 20'st Full.

Cajas de cartón



Pallet con cajas y film



- **Contenedores: 20' y 40' estándar FCL**

20 pies estándar (dry cargo) 20'x8'x6'



MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	8'6"	2.29	7'6"

40 pies estándar (dry cargo) 40'x8'x6'



MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	12.19	40'	12.03	39'6"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	8'6"	2.29	7'6"



EMBALAJE PARA EXPO		
DESCRIPCION	UNIDAD	BASE
Par en Bolsa Talle 38 (M3)	0,0052	0,0052
Par en Bolsa Talle 39 (M3)	0,0074	0,0074
Par en Bolsa Talle 40 (M3)	0,0096	0,0096
Par en Bolsa Talle 41 (M3)	0,0118	0,0118
Par en Bolsa Talle 42 (M3)	0,0140	0,0140
Par en Bolsa Talle 38 (KG)	0,1550	0,1550
Par en Bolsa Talle 39 (KG)	0,2050	0,2050
Par en Bolsa Talle 40 (KG)	0,3050	0,3050
Par en Bolsa Talle 41 (KG)	0,3550	0,3550
Par en Bolsa Talle 42 (KG)	0,4050	0,4050
Pallet (M3)	1,2000	1,2000
Peso por pallet (KG)	20,00	20,00
Caja (M3)	0,1750	0,1750
Caja (KG)	0,3000	0,3000
Cajas por pallet	6,9	6
Film (MTS) por pallet	2,4	2,40
Rotulos	1	1
Cinta (MTS)	1,00	1,00
Pares 38 por caja	33,7	33
Pares 39 por caja	23,6	23
Pares 40 por caja	18,2	18
Pares 41 por caja	12,5	12
Pares 42 por caja	12,5	12
Pares 38 por pallet	198	198
Pares 39 por pallet	138	138
Pares 40 por pallet	108	108
Pares 41 por pallet	72	72
Pares 42 por pallet	72	72



Respecto a las cantidades de contenedores que se exportarían en total durante el proyecto, debajo se detalla el programa proyectado:

AÑO 1: 1x20' ST en Diciembre.

AÑO 2: 1x40' ST en Junio, y 1x40' ST en Diciembre.

AÑO 3: 1x40' ST en Junio, y 1x20' ST en Diciembre.

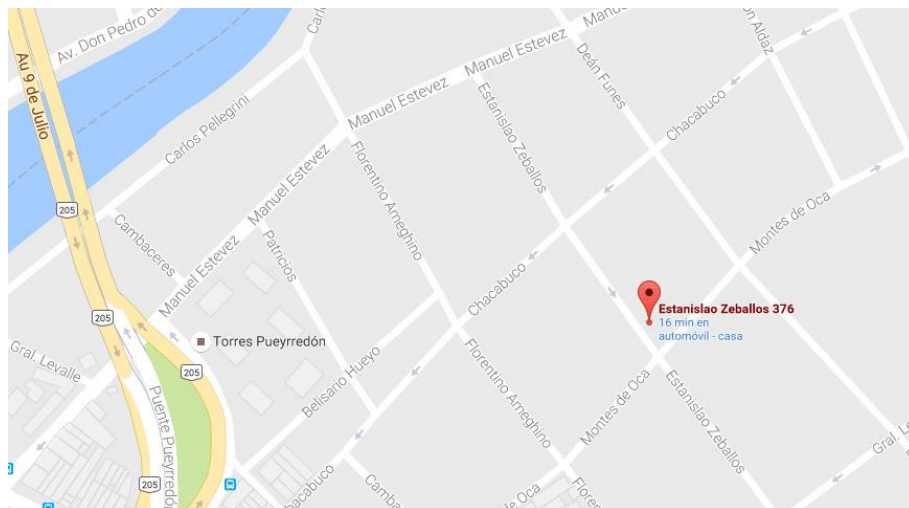
AÑO 4: 1x40' ST y 1x20' ST en Junio, y 1x20' ST en Diciembre.

AÑO 5: 1x40' ST y 1x20' ST en Junio, y 1x20' ST en Diciembre.

Producción

Local

Las instalaciones de la sociedad estarían localizadas en Estanislao Zeballos 376 Avellaneda, Provincia de Buenos Aires. El local es propiedad de una de las socias.



SHOE(CY)LED

El local estaría distribuido de la siguiente forma:



Materia prima y material que intervienen en el proceso de fabricación de calzado.

- PVC virgen y reciclado
- Tela de lona
- Cordones
- Ojalillos
- Suela de espuma
- Hilos
- Bolsas



Insumo reciclado: PVC

El policloruro de vinilo es el producto de la polimerización del monómero de cloruro de vinilo. Es el derivado del plástico más versátil. Se puede producir mediante cuatro procesos diferentes: suspensión, emulsión, masa y solución. En la industria existen dos tipos:

- Rígidos: para envases, ventanas, tuberías, las cuales han reemplazado en gran medida al hierro (que se oxida más fácilmente) y muñecas antiguas entre otros.
- Flexibles: cables, juguetes y muñecas actuales, calzados, pavimentos, recubrimientos y techos tensados entre otros.

El PVC se caracteriza por ser dúctil y tenaz, presenta estabilidad dimensional y resistencia ambiental. Además, es reciclable por varios métodos. No afecta a la seguridad de los rellenos sanitarios porque permanece inerte y no se descompone. Aún en este medio no genera cloro, ni ácido clorhídrico, como tampoco el monómero cloruro de vinilo.

Es un material reciclable y ya ampliamente reciclado en todo el mundo. Podemos, por tanto, diferenciar de forma clara los residuos generados por la industria transformadora de los residuos generados en las ciudades. En relación con los productos de PVC, tenemos que la presencia de ellos en los residuos urbanos es muy baja justamente porque, en el Mercosur por ejemplo, aproximadamente el 65% del consumo de PVC se destina a productos cuya vida útil supera los 50 años, tales como tubos y conexiones, cables, perfiles, etc., ya que el PVC resiste bien el envejecimiento y la intemperie.²⁵

Costos de Insumos

²⁵González, Mariano (2012) Reciclado de PVC. Publicada el 31 de Octubre de 2012 , obtenida de: <http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com.ar/2012/10/reciclado-de-pvc.html>



Los mismos serían obtenidos de diferentes proveedores, localizados en diferentes partes de la ciudad de Buenos Aires. Debajo el detalle de costos de insumos por par, y a su vez los costos proyectados considerando la inflación.

COSTOS PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
PVC Virgen	USD 751,23	USD 1.037,44	USD 1.338,78	USD 1.618,63	USD 2.018,20
Gordones	USD 640,80	USD 884,94	USD 1.141,98	USD 1.380,69	USD 1.721,53
Plantillas	USD 2.177,49	USD 3.007,07	USD 3.880,52	USD 4.691,68	USD 5.849,85
Tela	USD 31.106,96	USD 42.958,11	USD 55.435,93	USD 67.024,00	USD 83.569,35
Hilo	USD 34,22	USD 47,25	USD 60,98	USD 73,73	USD 91,93
Ojalillos	USD 12.393,01	USD 17.114,51	USD 22.085,68	USD 26.702,36	USD 33.294,03
Bolsa	USD 3.266,23	USD 4.510,60	USD 5.820,77	USD 7.037,52	USD 8.774,78
Etiquetas	USD 1.244,28	USD 1.718,32	USD 2.217,44	USD 2.680,96	USD 3.342,77
Grabado	USD 933,21	USD 1.288,74	USD 1.663,08	USD 2.010,72	USD 2.507,08
PVC Reciclado	USD 311,07	USD 429,58	USD 554,36	USD 670,24	USD 835,69
Herramientas	USD 49,51	USD 31,98	USD 19,99	USD 15,16	USD 15,16
MO	USD 26.334,29	USD 43.640,58	USD 62.574,04	USD 81.058,10	USD 106.121,27
TOTAL USD	USD 79.242,30	USD 116.669,12	USD 156.793,55	USD 194.963,79	USD 248.141,65
TOTAL ARS	ARS 1.389.117,49	ARS 2.177.045,79	ARS 3.030.819,29	ARS 3.967.513,22	ARS 5.049.682,60

Maquinaria, computadora y herramientas

- 1 Trituradora de PVC
- 1 Inyectora de PVC
- 1 Aparato para medir y trazar hormas
- 1 Troqueladora
- 4 Aplicadora de ojalillos
- 2 Máquinas industriales de coser
- 2 Computadoras
- 15 tijeras
- 4 Escuadras
- 50 agujas

Máquina para triturar PVC



Máquina inyectora



APARATO PARA MEDIR Y TRAZAR HORMAS



Máquina Troqueladora



MAQUINA PARA APLICAR OJALILLOS

Datos Técnicos

Largo	0,65 m
Ancho	0,80 m
Altura	1,38 m
Volumen c/ embal.	1,20 m ³
Peso bruto	220 kg
Peso neto	138 kg
Area trabajo	1,50 m ²
Motor	0,5 CV



Máquina industrial de coser





Costos: Maquinaria, computadora y herramientas

Las maquinarias adquiridas serían para la fabricación del producto por completo, desde los insumos hasta el producto final para el consumidor. Las mismas serían obtenidas de diferentes proveedores, todas ellas son “de segunda mano”, dado que el presupuesto no nos permitiría realizar una compra de máquinas a estrenar.²⁶

La compra de las máquinas se realizaría mediante un préstamo otorgado por el Banco Santander Río²⁷ por la totalidad de sus costos. El préstamo sería cancelado en un plazo de cuatro años, con una TNA del 17%, con sistema Francés. El costo total de las máquinas y del préstamo obtenido sería por ARS 189.100,00.

Cabe mencionar que al momento de solicitar el préstamo también se consideraría el costo de dos computadoras, que serían utilizadas para el diseño de las zapatillas, y cuestiones administrativas de la empresa. Debajo el detalle de las maquinarias y sus respectivos costos:

²⁶Costos de las maquinarias obtenidas de “Mercado libre” <http://www.mercadolibre.com.ar/>

²⁷(2017), “Crédito Inversión Productiva”, consultado en Mayo del 2017, obtenido de <http://www.santanderrio.com.ar/banco/online/pymes-advance/financiacion/credito-inversion-productiva>



MAQUINAS Y HERRAMIENTAS ADQUIRIDAS			
MAQUINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTALES
Computadora	2	ARS 8.000,00	ARS 16.000,00
Máquina de coser	2	ARS 14.000,00	ARS 28.000,00
Inyectora	1	ARS 50.000,00	ARS 50.000,00
Molino para triturar PVC	1	ARS 30.000,00	ARS 30.000,00
Maquina para trazar hormas	1	ARS 11.900,00	ARS 11.900,00
Troqueladora	1	ARS 50.000,00	ARS 50.000,00
Maquina para aplicar ojalillos	4	ARS 800,00	ARS 3.200,00
TOTALES MAQUINAS	12	ARS 164.700,00	ARS 189.100,00
HERRAMIENTAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTALES
Tijeras	15	ARS 149,00	ARS 2.235,00
Escuadra madera	4	ARS 64,80	ARS 259,20
Agujas	50	ARS 17,92	ARS 896,00
TOTALES HERRAMIENTAS	69	ARS 231,72	ARS 3.390,20
AMORTIZACION			
Valor amortizable	ARS 189.100,00		
Tiempo de amortización	5		
Amortización anual	ARS 37.820,00		



Proveedores

Los pedidos de cotizaciones a proveedores se encuentran en el “Anexo B”

Proveedor de lona:

Dirección: Larrea 639, (1029) CABA // Tel: 011-4961-1337

Página web: <http://www.greentex.com.ar/> Se compra la tela personalmente en el local.



Proveedor de PVC: Pringles San Luis S.A.

<http://www.pringlessanluis.com.ar/0810-345-5510>

General Madariaga 1151 –Burzaco – Almirante Brown (1852) - Bs As



Proveedor de bolsas:

Página web: <http://www.viacotone.com/> Tel.: (54 11) 4788 0600

VIACOTONE®

Dirección: Av. Congreso 1534 Piso 9 - (1428) Capital Federal - Buenos Aires - Argentina

Se visita el local y se lleva un modelo de bolsa para que el mismo sea copiado y posteriormente se imprima la etiqueta en las mismas. La negociación se lleva a cabo personalmente en el local del proveedor.

Proveedor de cajas:

Se contactó al proveedor de cajas para embalar por la página web: www.mercadolibre.com.ar.

Proveedor de merchandising: Impresos Master

Dirección: Av. Santa Fe 1679 – Martínez – Bs. As. / Tel.: 4798-9568

Mail: contacto@impresosmaster.com.ar / Página web: <http://www.impresosmaster.com.ar/>





Proveedor de mercería

Página web: <http://www.botononce.com.ar/>

Dirección: Larrea 383 (C1030AAE), C.A.B.A. Argentina.

Teléfono / Fax: 54 11 4954 2970 / 4951 0857 / Mail: info@botononce.com.ar



Proveedores de Web: 360weboficial

<http://www.360webfacil.com.ar/index.php?IDM=2&alias=LISTA-DE-PRECIOS-WEB-AUTOADMINISTRABLES>

Proveedores de Publicaciones

THE AGE: <http://www.theage.com.au/>.

ESPACIO SUSTENTABLE: <http://espaciosustentable.com/category/lideres-ambientales/>

Proveedores Logísticos

Agente de cargas: “Schryver Argentina S.A.” Contacto: 4703-3403

Despachante: “Comex Consultores Asociados SRL”. Contacto: 4966-1131

Artículos de Librería: “Casa Paso” y “Fayser Soluciones Impresas SA”

Casa Paso: Correo electrónico ventas2@libreriamayorista.com.ar



Jesica Cajal / Tel: 4308-6106/3375 / (011)4941-7127 int.113 /

Fayser Soluciones Impresas SA: Tel: 4664-2095

Mstro D'Elía 2706 - San Miguel - Buenos Aires

Personal

Si bien por cuestiones legales deberíamos registrar a nivel contractual un gerente general, en nuestro los cuatro socios nos encontraríamos en iguales condiciones de dirección, toma de decisiones, y contribución económica.

Los cargos a ocupar serían los siguientes:

Proceso de producción

Partes del calzado:

- ❖ **Capellada/corte:** Estaría hecha con tela de lona.
- ❖ **La suela:** Sería elaborada con PVC, 50% reciclado, y 50% virgen.
- ❖ **Plantilla:** Sería comprada directamente a un proveedor.
- ❖ **Rotulación:** Llevaría el talle de la zapatilla y demás información.

Diagrama Proceso de fabricación del calzado:





El proceso de producción estaría a cargo de cuatro operarios. El mismo comenzaría con la obtención de los materiales y la puesta en marcha de las maquinarias.

El proceso constaría de varias secciones, por un lado se llevaría a cabo el tratamiento del PVC reciclado, el mismo sería procesado por la **Trituradora**: destinada a la trituración en masa de restos procedentes de la industria, las empresas de recogida de materiales, paquetes o basuras, a las comunidades industriales y a las empresas ubicadas en el sector del reciclaje.

Luego el mismo sería mezclado con PVC virgen para luego introducirlo en la **Inyectora**: El proceso de moldeo por inyección consta de fundir un material para inyectarlo dentro de un molde a través de un pequeño orificio llamado compuerta.

Paralelamente otras dos personas se encargarían del **uso del aparato para medir y trazar hormas y del uso de la troqueladora**: Los elementos básicos de una troqueladora lo constituyen el troquel que tiene la forma y dimensiones del agujero que se quiera realizar, y la matriz de corte por donde se inserta el troquel cuando es impulsado de forma enérgica por la potencia que le proporciona la prensa mediante un accionamiento de excéntrica que tiene y que proporciona un golpe seco y contundente sobre la chapa, produciendo un corte limpio de la misma.

También se usarían **máquinas de coser industriales** para el diseño y cocido de las zapatillas y, por último se usaría la **máquina para aplicar ojalillos**.

Luego cada zapatilla sería testada para el control de calidad correspondiente, posteriormente cada par sería embolsado, y por último embalados en cajas.



Control de calidad

Pruebas para el calzado durante una inspección:

- Presión y rebote: En muchos casos presionar en las zonas de rebote puede revelar pegamentos insuficientes.
- Frotar el material – decoloración: Los materiales que pierden color, porque se mezclan con otros colores cercanos o porque se decoloran rápidamente son defectos graves para un comprador de calzado. La prueba del frote puede detectar estos defectos inmediatamente.
- Frotar el logo – impresión: Simular la fricción de llevarlo puesto y frotarlo con un tejido seco y húmedo, a veces con alcohol, así como realizar la prueba de adherencia (3M), puede detectar una impresión de baja calidad.
- Prueba de rendimiento: Se prueba el zapato y se simula un uso cotidiano caminando, corriendo, saltando, etc. para sentir la comodidad y funcionamiento del calzado.
- Prueba de abuso: Se comprueba cuanto puede aguantar el calzado desgarrándolo, apretándolo, tirándolo.
- Prueba de detección del metal: Agujas rotas, grapas, puntillas son objetos encontrados en calzado y son considerados como defectos críticos porque pueden lastimar al usuario.



- Prueba del pellizco: Se puede comprobar si la suela exterior ha sido curada correctamente empujando adentro con la uña. Si el material rebota, es un buen indicador que es de buena calidad.²⁸

Cantidades producidas por hora

Luego de un análisis profundo de la función de cada una de las maquinarias, comprendiendo sus tiempos de producción, cantidad de personas requeridas para cada una, y cantidades máximas que las mismas pueden producir, se concluyó que se podrían elaborar 2 pares de zapatillas por hora. En el comienzo la empresa contaba con dos operarios, y el resto de personal necesario para ocupar los puestos necesarios en la producción sería con los propios dueños.

El cuadro siguiente muestra la distribución de las tareas, y cantidad de operarios para cada máquina. A su vez se detallan las cantidades máximas que se fabricarán por día, mes, y año.

	Cantidad operario	Función
CANTIDAD DE PARES POR HORA	4 Operarios	Maquina troqueladora
2		Máquina para Ojalillos/Coser
		Trituradora/Inyectora
		Envase y embalaje
Cantidad de Pares por día (9 HS)	18	4 OPERARIOS
Cantidad de Pares por mes (20 días)	360	
Cantidad de pares por año	4320	

²⁸ AQF Operations team(2014) “Top 3 de pruebas para calzado durante la inspección”. Publicada el 19 de agosto de 2014, obtenida de: <http://blog.asiaqualityfocus.com/es/top-3-de-pruebas-para-calzado-durante-una-inspeccion/>



Siguiendo con los totales producidos, el siguiente cuadro muestra las cantidades a producir durante todo el proyecto, considerando el aumento del personal.

	AÑO	Producción máxima/grupo de operarios	Operarios*
Año 1	1	4320	4
Año 2	2	5400	5
Año 3	3	6480	6
Año 4	4	7560	7
Año 5	5	8640	8

*Dos de los operarios serán los socios

6. Riesgos críticos

Riesgos Internos

- a. Fallas en las maquinarias
- b. Falta de materias primas
- c. Incendios o robos

Riesgos Externos

- i. Incumplimiento del proveedor
- ii. Inflación
- iii. Aparición de nuevos competidores
- iv. Riesgos logísticos

Plan de contingencia

1. **Fallas en la maquinaria:** En el caso de que fallase una máquina tenemos previsto una lista de posibles empresas de servicio técnico que podrán solucionar el inconveniente.
2. **Falta de Materias Primas:** En el caso en que no contemos más con nuestro



insumo principal que le da la sustentabilidad a nuestro producto, el PVC, utilizaríamos neumáticos. Se tomarían neumáticos usados que serían descartados y mediante un proceso de vulcanización, el cual tercerizaríamos, reciclaríamos el neumático y utilizaríamos este insumo para fabricar nuestro producto sustentable.

3. **Incendios y/o Robos:** Para hacer frente a esta situación en caso de que suceda, la empresa contrataría un seguro a cargo de la empresa MAPFRE que garantizaría el daño material de carácter accidental en la fábrica y el margen bruto o los gastos permanentes por siniestro.

Aparición de nuevos competidores: Nuestro objetivo es establecernos en el mercado meta para poder generar cierta lealtad a nuestra marca. Por tal motivo, ofreceríamos un producto de diseño y sustentabilidad, que se adapte al estilo de vida de los consumidores. Esperamos que la zapatilla se ponga de moda y la marca sea reconocida y elegida ante los productos de la competencia.

Riesgos Logísticos: Nos aseguraremos de tener el embalaje adecuado y de contratar a una agencia de transporte reconocida en el ambiente que nos proporcione un servicio seguro.

PROVISIÓN DE SEGUROS

ART: A cargo de la empresa MAPFRE, cubre accidentes en el trabajo, camino al trabajo y todas las enfermedades incluidas en a LRT 24.557, Decreto 658/96 y modificatorias.



Póliza Combinada Industrial

Incluye la protección de los bienes patrimoniales y la cuenta de resultados. Garantiza cualquier daño material de carácter accidental en las instalaciones de la empresa, así como su incidencia en los resultados económicos.²⁹

Cubre bienes inmovilizados: Edificios e instalaciones fijas. y Maquinaria, equipos y mobiliario. Las mercancías, si los riesgos pertenecen al sector producción o transformación: Materias primas, Productos acabados y Materias en proceso de fabricación.

El margen bruto o los gastos permanentes si se paraliza la actividad a causa de un siniestro y no se consigue la facturación esperada. La cobertura opera hasta que se recupere el nivel normal esperado de ventas.

²⁹“Seguros para industrias” Obtenido de: <http://www.mapfre.com/seguros/es/empresas/soluciones/seguros-industriales.shtml>



7. Proyecciones financieras

Capital Inicial

El capital inicial es de ARS 1.200.000 que sería obtenido por aportes individuales de ARS 300.000.- de cada uno de los socios. Dos de los socios cuentan con ahorros y estarían dispuestos a vender sus autos para llegar a la suma. Los dos socios restantes también cuentan con ahorros previos y, para completar la cuota, solicitarían préstamos personales.

TC e Inflación

Dada la inestabilidad económica y financiera del país, es de vital importancia considerar durante todo el proyecto la inflación estimada para los futuros años. Lo mismo ocurre con el tipo de cambio, es por eso que ambas proyecciones fueron obtenidas mediante la recolección de datos desde la página de IHS Global Inc³⁰ y EBSCO HOST³¹.

Tipo de cambio			Variación TC %
Año 0	2016	16,10	0%
Año 1	2017	17,53	8,88%
Año 2	2018	18,66	6,45%
Año 3	2019	19,33	3,59%
Año 4	2020	20,35	5,28%
Año 5	2021	20,35	0,00%

³⁰<https://www.ihs.com/index.html>

³¹<http://web.a.ebscohost.com.digitalbd.uade.edu.ar/>



Inflación		
Año 1	2017	25,60%
Año 2	2018	17,60%
Año 3	2019	11,40%
Año 4	2020	9,10%
Año 5	2021	9,10%

Estado de Resultados

En base al resultado neto del ejercicio se repartirían los dividendos a los socios. El primer año no se retirarían dividendos, el resto de los años se retiraría el 50% de la utilidad neta, siendo un 12,5% para cada uno.

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL						
CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021	
MO	USD -26.203,28	USD -43.423,46	USD -62.262,73	USD -80.654,83	USD -105.593,30	
Ventas	USD 132.095,59	USD 212.878,17	USD 260.385,77	USD 307.231,07	USD 360.278,65	
CMV	USD -52.908,01	USD -73.028,54	USD -94.219,50	USD -113.905,69	USD -142.020,38	
Resultado Bruto	USD 52.984,30	USD 96.426,17	USD 103.903,53	USD 112.670,55	USD 112.664,97	
Gastos de Administración	USD -8.951,74	USD -9.889,74	USD -10.635,31	USD -11.021,54	USD -12.024,50	
Gastos de Comercialización	USD -18.976,78	USD -1.438,07	USD -20.530,76	USD -1.613,19	USD -1.703,11	
Gastos Logísticos	USD -3.083,24	USD -6.595,91	USD -7.326,70	USD -9.407,00	USD -10.133,17	
Gastos Legales	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	
EBITDA	USD 21.972,54	USD 78.502,44	USD 65.410,77	USD 90.628,82	USD 88.804,18	
Depreciaciones	USD -2.709,75	USD -2.383,51	USD -2.179,59	USD -2.027,60	USD -2.027,60	
Intereses	USD -1.678,46	USD -1.221,50	USD -773,09	USD -277,69	USD -	
Reintegros (6%)	USD 2.792,59	USD 9.775,96	USD 11.729,71	USD 13.686,13	USD 15.639,86	
IIBB (3%)	USD -2.566,57	USD -1.498,36	USD -1.946,72	USD -2.373,87	USD -2.988,30	
RAI	USD 17.810,35	USD 83.175,03	USD 72.241,08	USD 99.635,78	USD 99.428,15	
IIGG (35%)	USD -6.233,62	USD -29.111,26	USD -25.284,38	USD -34.872,52	USD -34.799,85	
Resultado Neto	USD 11.576,72	USD 54.063,77	USD 46.956,70	USD 64.763,26	USD 64.628,30	
Dividendos	USD -	USD 27.031,88	USD 23.478,35	USD 32.381,63	USD 32.314,15	
Resultado No Asignado	USD 11.576,72	USD 27.031,88	USD 23.478,35	USD 32.381,63	USD 32.314,15	



Flujo de Fondos

Analizando el flujo de fondos, se puede concluir que durante el transcurso de los años, junto con el aumento de las ventas, también se observa un incremento en el flujo de caja. El hecho de tener plazos de cobro de los clientes menores a los plazos de pago para con los proveedores nos permitiría el correcto funcionamiento del ciclo productivo sin interrupciones.

CASH FLOW							
	BASE	2016	2017	2018	2019	2020	2021
CAPITAL INICIAL		USD 74.534,16	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -
FLUJO DE CAJA AÑO ANTERIOR		USD -	USD -	USD 43.151,61	USD 70.828,73	USD 82.191,56	USD 101.521,55
VENTAS		USD -	USD 78.423,10	USD 170.749,58	USD 226.577,86	USD 273.437,60	USD 326.005,21
CMV			USD -66.035,25	USD -110.431,32	USD -150.106,14	USD -188.602,09	USD -239.278,68
RESULTADO BRUTO			USD 12.387,85	USD 103.469,88	USD 147.300,44	USD 167.027,07	USD 188.248,08
GASTOS ADMINISTRACION		USD -	USD -8.951,74	USD -9.889,74	USD -10.635,31	USD -11.021,54	USD -12.024,50
GASTOS COMERCIALIZACION		USD -	USD -18.976,78	USD -1.438,07	USD -20.530,76	USD -1.613,19	USD -1.703,11
GASTOS LOGISTICOS		USD -	USD -3.083,24	USD -6.595,91	USD -7.326,70	USD -9.407,00	USD -10.133,17
GASTOS LEGALES		USD -1.357,56	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -
REINTEGROS	6%	USD -	USD -	USD 7.680,57	USD 12.707,79	USD 13.033,99	USD 14.988,62
RAI			USD -18.623,91	USD 93.226,72	USD 121.515,46	USD 158.019,33	USD 179.375,91
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	35%		USD -	USD -	USD -32.629,35	USD -42.530,41	USD -55.306,76
PRESTAMO		USD -	USD -3.735,19	USD -3.509,00	USD -3.387,37	USD -3.217,59	USD -
IVA		USD -	USD -5.313,19	USD 9.730,27	USD 22.080,52	USD 23.970,12	USD 24.882,51
IIBB		USD -	USD -2.352,69	USD -1.587,38	USD -1.909,36	USD -2.338,27	USD -2.937,09
RESULTADO NETO			USD -30.024,99	USD 97.860,61	USD 105.669,91	USD 133.903,18	USD 146.014,56
DIVIDENDOS		USD -	USD -	USD -27.031,88	USD -23.478,35	USD -32.381,63	USD -32.314,15
FLUJO DE CAJA			USD 43.151,61	USD 70.828,73	USD 82.191,56	USD 101.521,55	USD 113.700,42

Efectos tributarios

Dado que seríamos un exportador mixto tendríamos la posibilidad de solicitar la devolución de IVA, ya que todos los insumos necesarios para la producción de su producto serían adquiridos en el mercado nacional. Es importante tener en cuenta que la mayor parte de las ventas, aproximadamente 70% a partir del segundo año, serían exportaciones. Por lo tanto, siempre se contaría con saldo técnico en su cuenta corriente, es decir, siempre el IVA crédito será mayor al IVA débito generado.



Por otro lado, también se podrían solicitar los reintegros por las exportaciones hechas, la alícuota de reintegro según la posición arancelaria es del 6%.

Se estima que la devolución del IVA demoraría 120 días a partir de su solicitud, la cual puede realizarse una vez que se haya despachado la mercadería. En cuanto a los reintegros podrían solicitarse a partir de la fecha de ingreso y liquidación de todas las divisas, se estima que demorarán 120 días.

IVA CREDITO APROPIACION DIRECTA	USD	4.800,18	USD	12.088,91	USD	16.788,86	USD	18.627,61	USD	22.879,53
--	-----	----------	-----	-----------	-----	-----------	-----	-----------	-----	-----------

IVA CREDITO APROPIACION INDIRECTA	USD	7.369,63	USD	18.826,22	USD	20.572,63	USD	22.195,25	USD	23.597,78
--	-----	----------	-----	-----------	-----	-----------	-----	-----------	-----	-----------

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IVA Débito	USD 17.966,02	USD 10.488,55	USD 13.627,03	USD 16.617,08	USD 20.918,07
IVA Crédito	USD 12.169,81	USD 30.915,13	USD 37.361,49	USD 40.822,86	USD 46.477,31
MONTO A PAGAR	USD 5.796,21	USD -	USD -	USD -	USD -
MONTO A SOLICITAR DEVOLUCION	USD -	USD 20.426,57	USD 23.734,47	USD 24.205,77	USD 25.559,24

Indicadores

Se calcularían los indicadores financieros para evaluar la rentabilidad del proyecto. Se puede comprobar que el proyecto sería rentable y se estima un retorno de la inversión en USD 78.594,48.

INDICADORES	
VAN	USD 78.594,48
TIR	48,95%
WACC	14,76%
CAPM	15,78%
IR	2,05
	105,45%
PAYBACK	AÑOS 3
	MESES 10
	DIAS 21



Índice de Sensibilidad

Se plantea un escenario en el cual la inflación tiene un incremento casi del 100% mayor que la proyectada, por lo cual se concluye que, teniendo un VAN de USD 25,54, el proyecto no resultaría rentable. Por otro lado, la TIR tampoco arroja un porcentaje optimista, ya que es similar a la tasa con la que se analiza el proyecto.

Escenario Pesimista			
Año		TC	Inflación
Año 1	2017	17,53	51,15%
Año 2	2018	18,66	35,16%
Año 3	2019	19,33	22,78%
Año 4	2020	20,35	18,18%
Año 5	2021	20,35	18,18%

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FED	USD -74.534,16	USD 17.339,12	USD 43.939,32	USD 22.976,57	USD 24.337,71	USD 675,19

INDICADORES	
VAN	USD 25,54
TIR	17%



8. Conclusión Final

Como conclusión final podemos decir que en principio a cualquier accionista o socio le es importante recuperar la inversión inicial, y además saber en cuánto se verá incrementado el activo de la empresa. En este proyecto el VAN no sólo cubriría lo invertido, sino que también incrementaría su activo, por lo que estos dos puntos importantes estarían cubiertos.

El plazo que dicho proyecto tiene para recurar la inversión inicial es de 3 años, y 10 meses.

El costo de deuda (WACC), efectivamente es menor que la tasa interna de retorno (TIR) (14,75 % < 48,95 %).

Respecto al índice de rentabilidad, el mismo es mayor que el 100% (105,45%), por lo que no sólo se recuperaría la inversión inicial, sino que también ganaríamos una suma mayor a los aportes de capital realizados por los socios al comienzo.

Todos estos resultados finales, que provienen de un exhaustivo trabajo y análisis, con total y absoluto profesionalismo por parte de nosotros, y del incentivo emocional que nos impulsa para avanzar con este proyecto, justifican la viabilidad del mismo y creemos que resultaría altamente atractivo para posibles acreedores.



ANEXOS

ANEXO A: Contrato social

CONTRATO SOCIAL DE CONSTITUCION de la sociedad "REVOLTS S.R.L."- LINCHES, TOMAS Y OTRAS.- ESCRITURA NÚMERO: CIENTO TREINTA.- En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Capital de la República Argentina, el DIECISES de SEPTIEMBRE de DOS MIL DIECISEIS, ante mí, Escribana Autorizante, **COMPARECEN: Tomas LINCHES**, argentino, nacido el 25 de octubre de 1989, comerciante, soltero, hijo de Silvina Luchtenberg y de Edgardo Linches, Documento Nacional de Identidad 34.879.211, CUIL 20-34879211-4, domiciliado en Arenales 1465, San Fernando, Provincia de Buenos Aires, **Laura Inés BEBEK**, argentina, nacida el 16 de febrero de 1993, comerciante, soltera, hija de María Elisa Morales y de Juan Bebek, Documento Nacional de Identidad 37.339.747, CUIL 27-37339747-4, domiciliada en Avenida Belgrano 2139, Avellaneda, Provincia de Buenos Aires, **Ludmila Yanina MAUHAPE**, argentina, nacida el 12 de mayo de 1993, comerciante, soltera, hija de Graciela Romero y de Claudio Mauhape, Documento Nacional de Identidad 37.597.162, CUIL 27-37597162-9, domiciliada en Brown 308, Quilmes, Provincia de Buenos Aires, y **Valeria Maria BARTEL**, argentina, nacida el 1 de octubre de 1988, comerciante, soltera, hija de Corina Zulema Leticia Acosta, Documento Nacional de Identidad 34.135.338, CUIL 27-34135338-1, domiciliada en Avenida Corrientes 1622, Piso 8°, Departamento A, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.- **JUSTIFICAN SUS IDENTIDADES** los comparecientes, conforme los términos del artículo 306 inciso a) del Código Civil y Comercial de la Nación, con los documentos que se relacionan en originales tengo de manifiesto considero idóneos y en copias autenticadas agrego a la presente, **DOY FE.- INTERVIENEN:** por derecho propio.- **Y EXPRESAN:** Que vienen por la presente a constituir una **SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA** sujeta a las siguientes disposiciones: **PRIMERO:** La sociedad se denomina "**REVOLTS S.R.L.**".- Tiene su domicilio en jurisdicción de la ciudad Autónoma de Buenos Aires.- Puede establecer sucursales, agencias o representaciones en cualquier punto del país o del extranjero.- **SEGUNDO:** Su duración es de **NOVENTA Y NUEVE (99) AÑOS**, a contar desde la inscripción en la Inspección General de Justicia.- **TERCERO:** La sociedad tiene por objeto realizar por sí o por terceros o asociada a terceros las siguientes actividades: Compra, venta por mayor y menor, importación, exportación, confección, representación, consignación y distribución de ropa, prendas de vestir, y de la indumentaria, accesorios, bolsos, carteras, calzados y derivados, y las materias primas que la componen. Industrial: Fabricación, elaboración y transformación de productos y subproductos textiles, distribución y comercialización de toda clase de productos textiles, incluyendo su teñido, estampado y apresto. La confección de ropa y prendas de vestir en todas sus formas. A tales fines la sociedad tiene plena capacidad jurídica para adquirir derechos, contraer obligaciones y ejercer los actos que no sean prohibidos por las leyes o este contrato.-**CUARTO:** El capital social es de **PESOS UN MILLON DOSCIENTOS MIL, dividido en CIENTOVEINTE MIL CUOTAS de valor de PESOS DIEZ (\$10.-) cada una**, de valor nominal, que los socios suscriben de acuerdo con el cuadro que se indica.- Cada cuota da derecho a **UN VOTO**.- Este capital se aporta e integra conforme se indica en el cuadro respectivo.- Todo saldo adeudado por los socios en concepto de integración debe ser completado hasta en un término no mayor de dos años a contar del día de hoy.- **QUINTO:** La administración y representación de la sociedad estará a cargo de uno o más **GERENTES**, socios o no, quienes actuarán en forma individual o indistinta, por el término de duración de la sociedad.- Podrán designarse uno o más suplentes.- En tal carácter tienen todas las facultades para obligar a la sociedad en todos los actos que no sean notoriamente extraños al objeto social, pudiendo realizar todos los actos y contratos que se vinculen con él, incluso los que menciona el artículo 375 del Código Civil y Comercial de la Nación: la adquisición de bienes muebles, inmuebles, contratación de préstamos, la constitución de derechos reales de garantía, la presentación en licitaciones públicas y privadas, el otorgamiento de poderes, la intervención en actuaciones ante todos los bancos oficiales y privados.- La presente enunciación no es limitativa ni taxativa.- Los gerentes titulares deberán constituir una garantía de cualquiera de las modalidades, características y de montos no inferiores a los establecidos en las resoluciones vigentes de la autoridad administrativa de control a



cargo del Registro Público de Comercio.- **SEXTO:** Las reuniones de socios se celebrarán en la sede social, previa citación dirigida por el gerente a los demás, notificada al último domicilio social comunicado a la sociedad, con una anticipación no menor de diez días.- Deberá realizarse al menos una reunión anual.- La transformación, fusión, escisión, prórroga, reconducción, transferencia de domicilio al extranjero, el cambio fundamental de objeto y las decisiones que incrementen las obligaciones sociales o la responsabilidad de los socios, como el aumento del capital social que importe una integración efectiva por parte de los socios, deberán adoptarse por el voto de tres cuartas partes del capital social.- Las demás resoluciones que importen modificación del contrato se adoptarán por mayoría absoluta de capital.- Las resoluciones que no conciernan a la modificación del contrato, la designación y la revocación de gerentes, se adoptarán por mayoría de capital presente en la respectiva reunión.- Cada cuota da derecho a un voto.- Las resoluciones sociales se asentarán en el libro de actas a que se refiere el artículo 162 de la ley de sociedades comerciales.- **SÉPTIMO:** El ejercicio social cierra el 31 de diciembre de cada año, a cuya fecha el gerente deberá confeccionar un inventario y balance general para establecer las ganancias y pérdidas, que se pondrán a disposición de los socios con no menos de quince días de anticipación a la fecha de su consideración y posterior tratamiento.- De las utilidades líquidas y realizadas se destinarán: a) 5% a fondo de reserva legal hasta que alcance el 20% del capital social; b) retribución de los gerentes; c) a la constitución de reservas facultativas, siempre que respondan a una prudente y razonable administración, de conformidad con el artículo 70 in fine de la ley de sociedades comerciales; d) el saldo se distribuirá entre los socios en proporción a los capitales aportados.- **OCTAVO:** La cesión de las cuotas sociales entre los socios es libre y deberá comunicarse a la gerencia con la entrega de un ejemplar en las condiciones establecidas en el artículo 152 de la Ley de Sociedades Comerciales.- La cesión de cuotas a terceros extraños a la sociedad queda limitada al cumplimiento del siguiente procedimiento: I.- Quien se proponga ceder su cuota social total o parcialmente a un tercero extraño a la sociedad deberá obtener la conformidad unánime de los demás, quienes se reservan el derecho de denegarla mediando justa causa o de ejercer el derecho de preferencia para adquirirla en las condiciones establecidas en este artículo.- También la sociedad podrá ejercitar tal preferencia, con utilidades o reservas disponibles o reduciendo el capital.- II.- Quien desee ceder su cuota deberá comunicar su voluntad a la gerencia de la sociedad, indicando el precio de la operación y el nombre y domicilio del interesado.- La gerencia deberá transmitir la oferta recibida a los demás socios dentro de los cinco días de recibida.- III.- A partir del momento en que se practicó la notificación respectiva a la gerencia, los demás socios y la sociedad dispondrán de treinta días corridos para denegar la conformidad, indicando las causas o ejercer el derecho de preferencia.- Si se impugnare el precio de las cuotas, deberá expresarse simultáneamente el ajustado a la realidad.- IV.- Si no se contestare la oferta recibida, pasados los 30 días establecidos se considerará otorgada la conformidad y no ejercitado el derecho de preferencia.- V.- En caso de impugnación del valor de las cuotas se estará a la pericia judicial y regirán a tal efecto las reglas del artículo 154 de la Ley General de Sociedades.- VI.- Si la sociedad comunicare que se ha denegado la conformidad requerida para la transmisión de las cuotas, quien se proponga ceder podrá ocurrir al juez, quien, con audiencia de la sociedad, autorizará la cesión, si no existe justa causa de oposición, con todos los efectos dispuestos en el artículo 154 in fine de la ley 19.550 reformada por la ley 22.903.- **NOVENO:** En caso de fallecimiento o incapacidad total de cualquiera de los socios, sus herederos o representante legal se incorporarán a la sociedad. Respecto de las cuotas sociales del fallecido o incapacitado, regirán las disposiciones de los artículos 155, 156 y 209 de la Ley General de Sociedades.- Mientras no se acredite la calidad de heredero o representante legal, actuará interinamente el administrador de la sucesión o el curador provisional.- **DÉCIMO:** Producida la disolución de la sociedad, la liquidación estará a cargo del gerente, quien desde ahora queda designado liquidador.- Ejercerá sus funciones en la misma forma prevenida en el artículo quinto del presente contrato.- Extinguido el pasivo social, elaborará el balance final, que, una vez aprobado, deberá ser ejecutado.- El activo que resultare repartible lo será en proporción a los aportes efectivizados.- **DE ESTA MANERA DEJAN FORMALIZADO** el contrato de la sociedad.- **ADEMÁS** en este acto los comparecientes acuerdan: **A) SEDE:** Establecer la sede social en la calle Estanislao Zavallos 376, Avellaneda, Provincia de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires.- **B) GERENTE:** Designar gerente a Tomas LINCHES, quien acepta el cargo y actuará en la forma determinada en la cláusula quinta, declarando



bajo juramento no encontrarse comprendido en el régimen de inhabilidades y constituye domicilio especial en la sede social calle Estanislao Zeballos 376, Avellaneda,, Provincia de Buenos Aires.- **C) SUSCRIPCION:** Los socios suscriben el capital de la siguiente forma: **Tomas LINCHEs aporta PESOS TRESCIENTOS MIL, (\$300.000.-)** (25%) suscribiendo TREINTA MIL CUOTAS, **Ludmila Yanina MAUHAPE aporta PESOS TRESCIENTOS MIL, (\$300.000.-)** (25%) suscribiendo TREINTA MIL CUOTAS, **LAURA Inés BEBE aporta PESOS TRESCIENTOS MIL, (\$300.000.-)** (25%) suscribiendo TREINTA MIL CUOTAS, y **Valeria Maria BARTEL aporta PESOS TRESCIENTOS MIL, (\$300.000.-)** (25%) suscribiendo TREINTA MIL CUOTAS.- En este acto se produce la integración del cien por ciento del capital, o sea, la suma de PESOS UN MILLON DOSCIENTOS MIL, en dinero en efectivo que los socios entregan, a tal fin, ante mí, el autorizante, al administrador de la sociedad nombrado precedentemente, quien la recibe de conformidad y a los fines indicados, conforme lo facultado por el artículo 68, inciso 1, de la Resolución de la Inspección General de Justicia número 7, del año 2005.- El resto del capital deberá ser integrado en un plazo no mayor a dos años contados a partir de la inscripción de la sociedad ante la Inspección General de Justicia.- **D) DECLARACIONES PARTICULARES Tomas LINCHEs. En su carácter de gerente expresa,** 1.- Que no se encuentran comprendido en la nómina de Personas Políticamente Expuestas que establece el Artículo 1 de la Resolución 11/2011 de la Unidad de Información Financiera y la Resolución 2/12 I.G.J., comprometiéndose a suscribir la respectiva Declaración Jurada la que con firma certificada se adjuntará al trámite, a efectos de dar cumplimiento a la Resolución 16/12 I.G.J.- 2.- En cumplimiento del Artículo 264 de la Ley 19.550 manifiesta en carácter de Declaración Jurada que no se encuentra afectado por inhabilidades o incompatibilidades legales ni reglamentarias para desempeñarse en el cargo que ha sido designado.- Los comparecientes, expresan 3.- De conformidad con el art.50 Inc. E Resolución I.G.J. 7/2015 declaran que los beneficiarios y administradores no se encuentran dentro de la lista de terroristas publicada por el consejo de seguridad de las naciones unidas.- 4.- En cumplimiento con el artículo 14 de la Resolución General 7/2015 de la Inspección General de Justicia, declaran que se constituye domicilio o correo electrónico en la casilla info@revolts.com.ar Conforme art.50 inc. D.- **E) PODER ESPECIAL:** Que Otorgan PODER ESPECIAL a favor de la autorizante y/o a los socios para que cualesquiera de ellos, en forma individual e indistinta, puedan tramitar la inscripción del contrato social ante la Inspección General de Justicia, y la publicación de los avisos de ley en el Boletín Oficial.- Con facultades para aceptar y/o proponer las modificaciones que dicho organismo estimare procedentes, incluso lo relativo a la denominación de la sociedad, al capital social, ya sea la suscripción o integración, al objeto social, firmando todos los instrumentos públicos o privados necesarios, como así también para desglosar y retirar constancias de los respectivos expedientes y presentar escritos.- Igualmente se los faculta para interponer, en su caso, los recursos que la ley 19.550, el Código Procesal Civil y Comercial de la Nación, la ley orgánica de la autoridad registral y la ley de procedimientos administrativos prevén, firmando también todos los escritos, documentos y escrituras públicas que se requieran para tal fin, hasta lograr la inscripción definitiva del estatuto social.- **LEO** la presente a los comparecientes que la otorgan firmando ante mí, **DOY FE.-**



ANEXO B: Pedidos a proveedores

1- Pedido de materiales a proveedor Botón once:

De: botononcearg@gmail.com <botononcearg@gmail.com> en nombre de Boton Once <info@botononce.com.ar>

Enviado: martes, 13 de septiembre de 2016 11:30 a.m.

Para: vale_bartel@live.com.ar

Asunto: Re: [Boton Once] Nuevo pedido (#8493) - 12/09/2016

Buenos días Valeria

Gracias por contactarnos. Enviamos nuestras condiciones de venta mayorista y el presupuesto solicitado.

Quedamos a la espera de sus comentarios.

Cualquier duda o consulta, estamos a disposición.

Saludos,



Larrea 383 Capital Federal (C1030AAG)

Tel/Fax: 4954.2970 / 4951.0857 (líneas rotativas)

www.botononce.com.ar info@botononce.com.ar

Seguinos en

boton once de ETHEL FELD Larrea 383 (C1030AAG) CAPITAL FEDERAL TEL./FAX: 4954-2970 (líneas rotativas) info@botononce.com.ar Documento no valido como Factura		PRESUPUESTO Nro.: 7-94/11 Fecha: 13/09/2016			
Sres.: BARTEL VALERIA (...) CF (0)					
Condicion de venta: CONTADO		794/11			
Item	Cantidad	Codigo	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
(1)	1.00	00025109	CORDONES MOEXU 0.60 MT. X 12 PARES	12.44	12.44
(2)	1.00	00015152	TIJERA SASTRE MOEXU 816/8	149.13	149.13
(3)	1.00	00029007	ESCUADRA MADERA 60 CM.SIN LUSTRE	64.80	64.80
(4)	1.00	30010012	AGUJAS OVERLOCK 8111 COMON/PPA,CHI	17.92	17.92
(5)	0.50	00020011	DJALILLO 750 BCE. X2000	240.56	120.28
(6)	1.00	00032228	COMO HILO SOL BLANCO POL. X 2000 YDS.	20.45	20.45

Cantidad de items .: 5.50

Subtotal:	385.02
Descuento:	
Iva:	
Total:	385.02

El 12 de septiembre de 2016, 15:52,
Botón

Página 96 de 102



Once <info@botononce.com.ar> escribió:

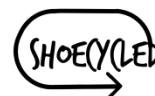
Has recibido un pedido de VALERIA BARTEL. Su pedido es el siguiente:

Pedido #8493 (12/09/2016)

Producto	Cantidad	Precio
CORDONES MOZKU ECONÓMICOS DE POLIESTER DE 0.60 METROS POR 12 PARES Características Color: BLANCO Características Artículo / Medida: CORDONES MOZKU ECONÓMICOS DE POLIESTER DE 0.60 METROS POR 12 PARES	1	0,00
TIJERA PARA SASTRE MOZCU ARTÍCULO 816-8	1	0,00
ESCUADRA DE MADERA DE 60 CM SIN LUSTRE	1	0,00
AGUJAS PARA MÁQUINA OVERLOCK PUNTA BOLITA 81X1 CHINA	1	0,00
OJALILLO 750 DE BRONCE POR 100 UNIDADES	1	0,00
CONO HILO DE POLIESTER SOL X 2000 YDAS BLANCO	1	0,00
Características Color: BLANCO		
SUBTOTAL		0,00
Total:		0,00

Datos de cliente: Correo electrónico: vale_bartel@live.com.ar

Tel: 1550268983 **Facturar a** VALERIA BARTEL CORRIENTES
1620 CABA Ciudad Autónoma de Buenos Aires 1042



2- Pedido a proveedor de PVC

De: Mauhape, Ludmila Enviado el: lunes, 6 de junio de 2016 09:12 a.m.
Para: Pringles San Luis S.A.
Asunto: Presupuesto PVC

Buenos días.

Solicito presupuesto por x cantidad de PVC reciclado y x cantidad de PVC virgen.

Aguardo su repuesta.

Muchas gracias.

Saludos,

Ludmila Mauhape

De: Pringles San Luis S.A. Enviado el: lunes, 6 de junio de 2016 09:12 a.m.

Para: Mauhape, Ludmila

Asunto: Presupuesto PVC

Buenas tardes Ludmila.

Desde ya muchas gracias por ponerse en contacto con nosotros.

En principio podemos enviarles 0.1 kg de PVC reciclado a \$1,00.-

Por otro lado los 0.1 kg de PVC virgen tienen un costo de \$2,42.-

Nosotros podemos entregar el material en su planta con un costo total adicional o bien pueden retirarlo ustedes de nuestro depósito.

Aguardamos su confirmación de pedido.

Saludos,

Cristina Pérez.

Asistente comercial de Pringles San Luis S.A.



a. Pedido a proveedor de merchandising

De: Mauhape, Ludmila Enviado el: viernes, 16 de septiembre de 2016 10:02 a.m.

Para: contacto@impresosmaster.com.ar

Asunto: Presupuesto

Buenos días.

Solicito presupuesto por los siguientes materiales:

- * Banner
- * Catalogo tríptico a color, tamaño A4.
- * 50 carpetas con impresión de logo con laminado brillante.
- * 1000 sobres a color (4 colores) tamaño oficio.
- * 300 tarjetas impresas en el frente laminadas.

¿Cuándo estarían disponibles estos materiales?

Muchas gracias.

Saludos, Ludmila Mauhape.

De: contacto@impresosmaster.com.ar Enviado el: lunes, 19 de septiembre de 2016 06:27

Para: Mauhape, Ludmila

Asunto: Presupuesto

Estimado,

Detalle:

- * Banner \$ 700.-
- * Catalogo tríptico a color A4 \$ 279.-
- * 50 carpetas impresas en el interior y exterior con laminado brillante (con dos solapas impresas) \$ 61.-
- * 1000 sobres oficio en papel obra Premium de 4 colores \$2500.-
- * 300 tarjetas impresas en el frente con laminado mate o brillante \$ 440.-



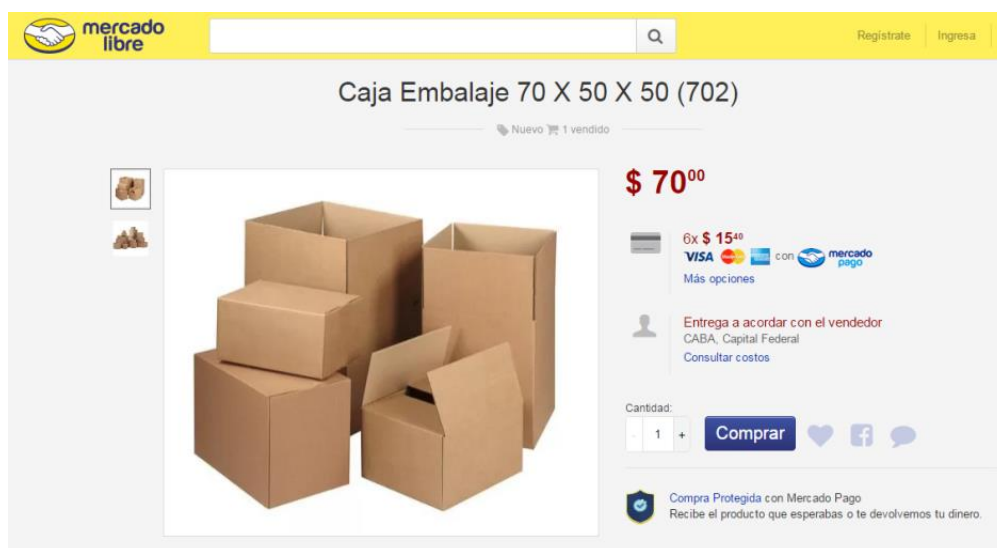
Muchas gracias por ponerse en contacto con nosotros.

Quedamos atentos a su ok para despachar el pedido. Tener en cuenta que contamos con una demora de 15 días hábiles desde la confirmación del pedido hasta la entrega del mismo.

Atte.,

Impresos Mater

- b. **Pedido a proveedor de cajas:** Se contactó al proveedor de cajas para embalar por la página web: www.mercadolibre.com.ar.



Preguntas al vendedor





Solicito presupuesto por 500 cajas de cajas de 70x50x50 cm.
Muchas gracias.

Preguntar No ingreses datos de contacto, no uses lenguaje vulgar ni ofertas o preguntas por otro artículo. Quedan 1925 caracteres.



CONDICIONES DE COMPRA

COMO RETIRAR

-  CAMINANDO O EN AUTO → Estamos en la zona de Recoleta
-  COLECTIVOS QUE TE ACERCAN → 5-10-17-59-60-67-70-75-100-108-111
Microplaza: 129-130-152
-  ESTACIÓN DE SUBTE CERCANA → Est. General San Martín. Línea C
-  ESTACIÓN DE TREN CERCANA → Est. Retiro

FORMAS DE ENVÍO

- POR MICRO** → Todas las empresas de micro y transporte
- POR CORREO** → Correo Argentino 
- ENTREGA A DOMICILIO EN CAPITAL Y GRAN BS.AS** → Cadetería propia

FORMAS DE PAGO

- CONTADO O EFECTIVO** 
- TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO**     
- TRANSFERENCIA BANCARIA** 
- MERCADO PAGO** 

HORARIOS DE ATENCIÓN

- LUNES A VIERNES DE** → 10:00 a 20:00 hs.
- SÁBADOS DE** → 9:00 a 13:00 hs.