

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
ARTICULOS EN CUERO PARA DAMAS Y CABALLEROS EN PASTO E
IPIALES – NARIÑO**

**MARIA JESUS BOLAÑOS URBANO
LUCY DEL CARMEN CHAUCANES AYALA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2012**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
ARTICULOS EN CUERO PARA DAMAS Y CABALLEROS EN PASTO E
IPIALES – NARIÑO**

**MARIA JESUS BOLAÑOS URBANO
LUCY DEL CARMEN CHAUCANES AYALA**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Administradoras de Empresas**

**Asesor:
LUIS ALBERTO SARASTY
Docente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2012**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1^{ro} del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Luis Alberto Sarasty
Asesor de tesis

Omar Villarreal
Jurado

Francisco Santander
Jurado

San Juan de Pasto, Octubre 2012

DEDICATORIA

*En primer lugar a Dios que es el dueño de mi vida,
a mis padres con todo el amor, respeto y agradecimiento
por su respaldo incondicional y amor infinito,
por creer en mí, porque dieron todo de sí
para permitirme ver un camino más en la vida;
por ser el pilar fundamental
en el que apoyo los momentos de mis alegrías y de mis tristezas,
de mis triunfos y de mis derrotas,
a mis hermanos por sus palabras de aliento
en aquellos momentos en que pensé desfallecer,
a mi amiga y compañera Lucy por compartir este sueño con migo
y aquellas personas especiales que han creído en mí
y me han ayudado a cumplir mis sueños.*

María Jesús Bolaños Urbano

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir

Con mucho cariño mis padres que han estado conmigo en todo momento. Gracias mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, a pesar de que hemos pasado momentos difíciles siempre has estado apoyándome y brindándome tu amor, por esto te agradezco de todo corazón.

A mi novio por su apoyo y cariño incondicional.

A mi amiga María por su acompañamiento para que este proyecto se llevara a cabo.

A todos mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional, y que hasta ahora siguen siendo amigos.

Finalmente a todos aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario y me ayudaron en todo momento.

Lucy Chaucanes Ayala

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirnos llevar a cabo este sueño, por darnos día a día la fuerza necesaria para llevar a cabo esta meta.

A todas las personas que estuvieron alrededor nuestro apoyándonos, a nuestras familias por su paciencia y dedicación.

De una manera muy especial nuestros agradecimientos a nuestro asesor de tesis, docente y amigo Luis Alberto Sarasty, y de la misma manera a nuestro jurados decentes y amigos Omar Villarreal y Francisco Santander, porque sin su ayuda este sueño no se habría hecho realidad.

A nuestra Alma Mater, Universidad de Nariño, donde no solo nos formamos como profesionales, sino que también ratificamos nuestra formación como personas de bien para la sociedad.

RESUMEN

El presente proyecto denominado *Plan de Negocios para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de Artículos de Cuero para Hombres y Mujeres en la Ciudad de Pasto e Ipiales* busca determinar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos de cueros para hombres y mujeres en la ciudad de Pasto e Ipiales y pretende determinar la existencia de mercado para el nuevo e innovador bolso – porta documento, se conseguirá a través de la elaboración de varios estudios los cuales son: Estudio de mercado, estudio técnico, estudio operativo y finalmente un estudio financiero.

La idea de negocio se presenta por la experiencia previa que las emprendedoras han tenido en el sector marroquinería y específicamente en la elaboración de artículos de cuero como bolsos, billeteras para dama y caballero artículos que son objeto de estudio en el presente plan de negocios.

Se ha detectado una oportunidad de mercado al identificar la necesidad que tiene la mujer de portar sus pertenencias y documentos de manera segura, cómoda, elegante y que este conforme a las tendencias de la moda, para lo cual se diseña y presenta el nuevo bolso – porta documento, un artículo de cuero que de manera funcional reúne los dos servicios en un solo bolso. Con el desarrollo de este proyecto se pretenden alcanzar en un periodo de cinco años los siguientes objetivos; generar ventas en unidades de 34.634 que representan \$ 1.394.861.176 en los siguientes productos: Bolso porta documento dama, Bolso para dama corazones, Bolso para dama argollas, Billetera para dama mariposa, Billetera para caballeros # 3.

Con el presente plan de negocios se pretende generar 5 empleos de tiempo completo, 2 en los cargos de dirección general y 3 en cargos de producción que serán asumidos por las emprendedoras, de estos hay 2 como operarios de producción y uno como coordinador de producción, también se generaran 3 empleos por obra o labor discriminados de la siguiente manera; 1 como operario de corte, 1 como diseñador y finalmente 1 como operario por obra o labor, también se generara un puesto de trabajo como asesor comercial y un puesto staff que será el cargo del contador. Para la implementación del proyecto se hace necesaria la inversión en maquinaria y equipo por valor de \$ 11.601.000 y en equipo de oficina por valor de \$ 2.784.000, se espera finalmente una TIR de 30.90% y un Valor actual neto de \$ 42.573.255. La iniciativa de las emprendedoras es presentar el plan de negocios al fondo emprender creado por el gobierno nacional para financiar iniciativas empresariales facilitando el acceso a capital semilla, se busca adquirir recursos por valor de \$ 69.791.077.

Finalmente se concluye la viabilidad del proyecto desde todos los estudios mencionados anteriormente.

ABSTRACT

This project called Business Plan for the creation of a producer and marketer of leather goods for men and women in the city of Pasto and Ipiales seeks to determine the feasibility of creating a company dedicated to the production and marketing of goods leather for men and women in the city of Pasto and Ipiales and seeks to determine the existence of a market for innovative new bag - document holder, will be achieved through the development of a number of studies which are: Market research, technical study, operational study and finally a financial study.

The business idea is presented by previous experience that women entrepreneurs have leather goods sector and specifically in the production of leather goods such as handbags, wallets for men and women items that are studied in this business plan.

Detected a market opportunity to identify the need of women to carry their belongings and documents in a safe, comfortable, stylish and this according to the fashion trends, for which it is designed and presented the new bag - document holder, a leather article functionally the two services together in a single bag. With the development of this project are to be achieved over a period of five years following objective, generating sales of 34,634 units representing \$ 1,394,861,176 in the following products: paper carrier bag lady, bag ladies' hearts, rings Bag Lady , Wallet for lady butterfly, men's wallet # 3.

With this business plan is to create five full-time jobs, two senior positions in general and 3 in production charges will be borne by the entrepreneurs, as these are two production workers and one as a production coordinator, 3 also generate jobs for work or work discriminated as follows; 1 as cutting operator, one as a designer and finally 1 as operator for work or labor, also generate a job as business advisor and a staff that will put office counter. For the implementation of the project requires the investment in machinery and equipment worth \$ 11.601 million and office equipment valued at \$ 2,784,000, is expected eventually an IRR of 30.90% and a net present value of \$ 42,573 .255. The entrepreneurial initiative is to present the business plan to undertake fund created by the national government to fund business initiatives by facilitating access to seed capital, is looking to acquire resources amounting to \$ 69,791,077.

Finally we conclude the feasibility of the project from all the studies mentioned above.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	25
1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	26
1.1 TITULO DE INVESTIGACION	26
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	27
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	27
2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	27
3. JUSTIFICACIÓNPRÁCTICA.....	29
4. OBJETIVOS	30
4.1 OBJETIVO GENERAL	30
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	30
5. MARCO REFERENCIAL	31
5.1 MARCO TEÓRICO	31
5.2 MARCO CONCEPTUAL	37
5.3MARCO HISTÓRICO.....	39
5.4 MARCO CONTEXTUAL	40
5.5 MARCO NORMATIVO.....	41
6. METODOLOGÍA.....	45
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	45
6.2.1 Mercadeo:.....	46
6.2.2 Operación	47
6.2.3 Organizacional.....	47
6.2.4 Finanzas	48
6.2.5 Plan operativo.....	48
6.2.6 Impacto.....	48
6.2.7 Resumen Ejecutivo	48

6.2.8 Anexos. Documentos relacionados con el plan de negocios.....	49
7. ESTUDIO DE MERCADO.....	50
7.1 DEFINICION DEL PRODUCTO.....	50
7.1.1 Bolso para dama porta documentos:	50
7.1.1.1 Parte interna..	50
7.1.1.2Parte externa	51
7.1.2 Bolso para dama corazones:	51
7.1.3 Bolso para damas argollas:.....	52
7.1.4 Billetera para dama mariposa:	52
7.1.5 Billetera para caballero ref. 3:	53
7.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	53
7.2.1 Distribución de encuestas Pasto	54
7.2.2 Distribución encuestas Ipiales.....	54
7.2.3Análisis de datos fuente primaria – Pasto:	54
7.2.3.1 Género femenino.	54
7.2.3.2 Género masculino.....	63
7.2.4 Análisis de datos de fuentes primaria – Ipiales.	72
7.2.4.1 Género femenino. 73	
7.2.4.2 Género masculino.....	82
7.3 ANALISIS DE LA OFERTA.....	98
7.4 ANALISIS DE PRECIOS.....	103
7.4.1 Costos por productos	103
7.4.2 Margen de rentabilidad por producto:	103
7.5 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	104
7.5.1 Panorama Nacional	104
7.5.2 Panorama Regional.	104
7.5.3 Panorama Local.....	105
7.5.4 Importaciones	105
7.5.5 Exportaciones	106
7.5.6 Cadena productiva y tecnología	107

7.6 MEZCLA DE MERCADEO.....	108
7.6.1 Producto.	108
7.6.2 Precio.	108
7.6.3 Plaza.108	
7.6.4 Promoción.	108
7.7 COMERCIALIZACION	109
7.7.1 Estrategia de comercialización	109
7.7.1.1 Estrategias de penetración de mercado	109
7.7.1.2 Estrategias de ventas	109
7.7.1.3 Estrategias de precio	110
7.7.1.4 Estrategias de promoción	111
7.7.1.5 Estrategias de distribución:	112
7.7.1.6 Estrategias de comunicación:	113
7.7.1.7 Estrategia de servicio:.....	113
8. ESTUDIO TECNICO.....	114
8.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO ÓPTIMO.....	114
8.1.1 Según la demanda.....	114
8.1.2 Según los suministros e insumos.....	114
8.1.3 Según la organización.	114
8.1.4 Según el financiamiento.....	114
8.2 LOCALIZACION ÓPTIMADE LA PLANTA.....	115
8.2.1 Macro localización.	115
8.2.2 Micro localización.....	116
8.3 ASPECTOS GENERALES DEL PRODUCTO.....	118
8.3.1 Ficha técnica delos productos.....	120
8.3.1.1 Ficha técnica bolso porta documentos	120
8.3.1.2Ficha técnica bolso para dama corazones	121
8.3.1.3 Ficha técnica bolso para dama argollas	123
8.3.1.4 Ficha técnica billetera para dama:	124
8.3.1.5 Ficha técnica billetera para caballero	125

8.3.1.6 Marca.....	126
8.3.2 Estado de desarrollo del producto.....	126
8.3.3 Ciclo de vida de los productos	127
8.4 PROCESO PRODUCTIVO	127
8.4.1. Descripción del proceso productivo.	127
8.4.1.1Selección de proveedores.....	127
8.4.1.2. Compra y alistamiento de materia prima.	127
8.4.1.3. Diseño.	127
8.4.1.4 Moldeamiento.	127
8.4.1.5 Corte.....	127
8.4.1.6 Desbastado.....	128
8.4.1.7 Preparación y pre armado.....	128
8.4.1.8 Control de calidad	128
8.4.1.9 Armado y costura.	128
8.4.1.10 Entintado.....	128
8.4.1.11Terminado final.	128
8.4.1.12 Control de calidad.	128
8.4.1.13 Empaque y embalaje.	129
8.4.2 Diagrama de procesos.....	130
8.5 SELECCIÓN DE MAQUINARIA.....	132
8.5.1Mantenimiento de la maquinaria.	133
8.6 DISTRIBUCCION DE LA PLANTA.....	133
8.7 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	135
8.7.1. Activos Fijos.....	135
8.7.1.1 Maquinaria y Equipo.	136
8.7.1.2 Equipos de Oficina.....	136
8.7.2 Calculo de la depreciación de activos fijos.....	137
8.7.3 Materia prima e insumos.	138
8.8 PLAN DE PRODUCCION	142
8.8.1 Relación de las cantidades producidas para los cinco primeros años.....	142

8.8.5 Proyección del costo total de materia prima e insumos por cada producto para los 5 años de estudio del proyecto.....	153
9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	158
9.5 OBJETIVOS.....	159
9.6 ANALISIS ORGANIZACIONAL.....	160
9.6.1 Matriz de Factores Internos MEFI.....	160
9.6.2 Matriz de Factores Externos MEFE.....	161
9.6.3 Matriz DOFA y estrategias.....	162
9.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	164
9.7.2 Área de mercadeo.....	164
9.7.3 Organigrama.....	165
9.8 MANUAL DE FUNCIONES.....	166
9.8.1 Descripción de cargos.....	166
9.8.1.1 Funciones Gerente general, Comercial y de Mercadeo.....	166
9.8.1.2 Funciones contador - staff.....	167
9.8.1.3 Funciones jefe de producción.....	167
9.8.1.4 Funciones promotor de ventas:.....	168
9.8.1.5 Funciones operarios.....	169
9.9 CONTRATACION DE PERSONAL.....	169
9.9.1 Reclutamiento de personal.....	169
9.10 ASPECTOS LEGALES.....	170
9.10.1 Pasos para la creación de la empresa.:.....	170
9.10.1.1 Establecer el nombre de la empresa.....	170
9.10.1.2 Establecer el tipo de empresa.:.....	171
9.10.1.3 Diligenciar formularios o realizar trámites.....	172
9.10.1.4 Formalización.....	173
10. ESTUDIO FINANCIERO.....	174
10.1 PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES Y PESOS.....	174
10.1.1 Presupuesto de producción proyectado.....	175
10.1.1.1 Presupuesto materia prima proyectado.....	176

10.1.1.2 Presupuesto de mano de obra directa	180
10.1.1.3 Presupuesto de personal administrativo y ventas	181
10.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO A CINCO AÑOS.....	183
10.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS.....	186
10.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS	187
10.6 PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES Y PESOS (ESCENARIO PESIMISTA)	192
10.10. EVALUACION FINANCIERA ESCENARIO PESIMISTA	201
11. ANALISIS DEL IMPACTO.....	202
11.1. IMPACTO ECONOMICO	202
11.2. IMPACTO SOCIAL Y REGIONAL	202
11.3. IMPACTO AMBIENTAL	202
CONCLUSIONES	204
RECOMENDACIONES.....	206
BIBLIOGRAFÍA.....	207
ANEXOS	210

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Distribución de encuestas Pasto	54
Tabla 2. Distribución de encuestas Ipiales	54
Tabla 3. Empresas comercializadoras de artículos en cuero	90
Tabla 4. Establecimientos comerciales	91
Tabla 5. Listado de empresas respuesta afirmativa intención de compra.	96
Tabla 6. Resumen consumo mercado objetivo.	96
Tabla 7. Porcentaje de participación por cada articulo	97
Tabla 8. Participación porcentual y en unidades por cada artículo.....	98
Tabla 9.Frecuencia de compra anual genero femenino.	99
Tabla 10. Participación de la frecuencia de compra.....	99
Tabla 11.Consumo promedio total anual.	100
Tabla 12.Frecuencia de compra anual género masculino.	100
Tabla 13. Participación en frecuencia de compra.	101
Tabla 14. Consumo promedio anual total.	101
Tabla 15. Empresas productoras.	102
Tabla 16. Resumen cifras oferta	102
Tabla 17. Costos por productos	103
Tabla 18. Margen de rentabilidad por producto.....	103
Tabla 19. Precio dispuesto a pagar por producto	104
Tabla 20. Importaciones del sector marroquinería	105
Tabla 21. Exportaciones del sector marroquinería	106
Tabla 22. Descuento por pronto pago y cantidad.....	112
Tabla 23. Materia prima general necesaria para la producción de los artículos. .	118
Tabla 24. Ficha técnica bolso porta documentos	120
Tabla 25. Ficha técnica bolso para dama corazones	121
Tabla 26: Ficha técnica bolso para dama argollas	123
Tabla 27: Ficha técnica billetera para dama	124

Tabla 28. Ficha técnica billetera para caballero	125
Tabla 29. Ciclo de vida de los productos	127
Tabla 30. Maquinaria necesaria para el proyecto	132
Tabla 31. Inversión fija en Maquinaria y Equipo.....	136
Tabla 32. Inversión fija en equipos de oficina	136
Tabla 33. Inversión fija en Equipo de cómputo	137
Tabla 34. Depreciación de Maquinaria y Equipo.....	137
Tabla 35. Depreciación de Equipos de Oficina	138
Tabla 36. Depreciación Equipo de Computo.....	138
Tabla 37. Materia prima e insumos Anual bolso porta documento	139
Tabla 38. Materia prima e insumos Anual bolso para dama corazones	139
Tabla 39. Materia prima e insumos Anual bolso para dama Argollas	140
Tabla 40. Materia prima e insumos anual billetera para dama Mariposa.....	140
Tabla 41. Materia prima e insumos Anual Billetera para Caballero # 3	141
Tabla 42. Proyección de las cantidades a producir en los 5 años de estudio del proyecto.	142
Tabla 43. Costo materia prima e insumos bolso porta documento.....	142
Tabla 44. Costo materia prima e insumos bolso para dama corazones	143
Tabla 46. Costo materia prima e insumos billetera para dama Mariposa	145
Tabla 47. Costo materia prima e insumos billetera para caballero # 3	145
Tabla 48. Plan de compras bolso portadocumentos Materia Prima e Insumos en cantidades	146
Tabla 49. Plan de compras bolso corazones Materia Prima e Insumos en cantidades	147
Tabla 50. Plan de compras bolso argollas Materia Prima e Insumos en cantidades	147
Tabla 51. Plan de compras billetera mariposa dama Materia Prima e Insumos en cantidades	148
Tabla 52. Plan de compras billetera caballero # 3 Materia Prima e Insumos en cantidades	149

Tabla 53. Plan de compras bolso portadocumentos Materia Prima e Insumos en pesos.	149
Tabla 54. Plan de compras bolso corazones Materia Prima e Insumos en pesos.	150
Tabla 55. Plan de compras bolso argollas Materia Prima e Insumos en pesos.	151
Tabla 56. Plan de compras billetera mariposa Materia Prima e Insumos en pesos.	152
Tabla 57. Plan de compras billetera caballero # 3 Materia Prima e Insumos en pesos.	152
Tabla 58. Costo proyectado de materia prima Bolso Porta documento en pesos.	153
Tabla 59. Costo proyectado de materia prima Bolso corazones en pesos.	154
Tabla 60. Costo proyectado de materia prima Bolso argollas en pesos.	155
Tabla 61. Costo proyectado de materia prima Billetera para dama mariposa en pesos	156
Tabla 63. Matriz de Factores Internos MEFI	160
Tabla 64. Matriz de Factores Externos MEFE.....	161
Tabla 65. Matriz DOFA y estrategias	162
Tabla 66. Precio de venta proyectado.....	174
Tabla 67. Unidades Producidas proyectadas.....	175
Tabla 68. Ventas totales en pesos proyectadas.....	175
Tabla 69. Relación materia prima bolso porta documentos.....	176
Tabla 70. Relación Materia Prima Bolso dama Corazones	177
Tabla 71. Relación Materia Prima Bolso dama Argollas	178
Tabla 72. Relación Materia Prima Billeteras para dama Mariposa	179
Tabla 73. Relación Materia Prima Billetera para caballero # 3	179
Tabla 74. Relación Mano de obra directa	180
Tabla 76. Mano de obra por jornal o labor proyectada.	180
Tabla 77. Gastos administrativos.....	181
Tabla 79. Balance General Proyectado a cinco años.....	183

Tabla 80. Estado de resultados proyectado a cinco años	186
Tabla 81. Flujo de caja proyectada a cinco años	187

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Distribución de género.....	55
Gráfico 2. Distribución de edades	55
Gráfico 3. Distribución según estrato social	56
Gráfico 4. Distribución según utilización del producto	56
Gráfico 5. Distribución de la no utilización	57
Gráfico 6. Distribución según la frecuencia.....	58
Gráfico 7. Distribución de la motivación de uso	59
Gráfico 8. Distribución según el lugar de compra.....	59
Gráfico 9. Distribución según la cantidad.....	60
Gráfico 10. Distribución según el material.....	61
Gráfico 11. Distribución según el interés personal	61
Gráfico 12. Distribución según precios.....	62
Gráfico 13. Distribución según preferencia de colores	63
Gráfico 14. Distribución según intención de compra	63
Gráfico 15. Distribución de género.....	64
Gráfico 16. Distribución de la edad	64
Gráfico 17. Distribución según el estrato social	65
Gráfico 18. Distribución según utilización del producto	65
Gráfico 19. Distribución de la no utilización.....	66
Gráfico 20. Distribución de la frecuencia.....	66
Gráfico 21. Distribución de la motivación de uso	68
Gráfico 22. Distribución según el lugar de compra.....	68
Gráfico 23. Distribución según la cantidad	69
Gráfico 24. Distribución según el material.....	70
Gráfico 25. Distribución según interés personal.....	70
Gráfico 26. Distribución según precio	71
Gráfico 27. Distribución según preferencia de colores	72

Gráfico 28. Distribución según intención de compra	72
Gráfico 29. Distribución de género.....	73
Gráfico 30. Distribución de edad.....	73
Gráfico 31. Distribución según estrato social	74
Gráfico 32. Distribución según la utilización del producto	74
Gráfico 33. Distribución de la no utilización.....	75
Gráfico 34. Distribución según la frecuencia	75
Gráfico 35. Distribución según la motivación de uso.....	77
Gráfico 36. Distribución según el lugar de compra.....	77
Gráfico 37. Según la cantidad.....	78
Gráfico 38. Distribución según el material.....	79
Gráfico 39. Distribución según interés personal.....	79
Gráfico 40. Distribución según precio	80
Gráfico 41. Distribución según preferencia de colores	80
Gráfico 42. Distribución según intención de compra	81
Gráfico 43. Distribución de edades	82
Gráfico 44. Distribución según estrato social	82
Gráfico 45. Distribución según la utilización.....	83
Gráfico 46. Distribución según la no utilización.....	83
Gráfico 47. Distribución según la frecuencia	84
Gráfico 48. Distribución de la motivación de uso	85
Gráfico 49. Distribución según el lugar de compra.....	85
Gráfico 50. Distribución según la cantidad.....	86
Gráfico 51. Distribución según el material.....	87
Gráfico 52. Distribución según interés personal.....	87
Gráfico 53. Distribución según precios.....	88
Gráfico 54. Distribución según preferencia de colores	89
Gráfico 55. Distribución según intención de compra	89
Gráfico 56. Distribución de ventas de artículos en cuero	91
Gráfico 57. Distribución según comercialización por material	92

Gráfico 58 Distribución según preferencias de colores	92
Gráfico 59. Distribución de compra de productos a empresas	93
Gráfico 60. Distribución de compra de productos a proveedores	93
Gráfico 61. Distribución de factores que motivan la compra de productos	93
Gráfico 62. Distribución de la intencion de compra	94
Gráfico 63. Distribución según interés de compra.....	94
Gráfico 64. Distribución frecuencia de compra.....	95
Gráfico 65. Distribución de cantidades a comprar de las empresas por cada tipo de articulo	95

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Factores determinantes del precio de los productos	110
Figura 2 Mapa Pasto Nariño	116
Figura 3 Mapa localización punto de fábrica.	117
Figura 4. Bolso porta documentos para dama.....	121
Figura 5. Bolso para dama corazones.	122
Figura 6. Bolso para dama Argollas.	123
Figura 7. Billetera mariposa para dama.	124
Figura 8. Billetera caballero ref # 3.	125
Figura 9. Diagrama de bloques	130
Figura 10. Diagrama de flujo (Proceso Optimo)	131
Figura 11. Modelo de la planta.....	134
Figura 12. Modelo del punto de venta.....	135
Figura 13. Organigrama.....	165

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios es una herramienta que se emplea para planear internamente la administración y planificación de una empresa con el objeto de conseguir recursos de terceros para ejecutar una idea de negocio y busca determinar qué tan factible y viable es el proyecto, de tal manera que genere valor a sus accionistas, socios y a la comunidad en general.

Entre sus principales objetivos esta servir de guía para iniciar un proyecto o empresa y para poder gestionarlo, este nos permite planificar, organizar, coordinar y controlar los recursos y actividades para ser mas eficientes y minimizar el riesgo. Nos permite conocer la rentabilidad del proyecto e identificar si vale la pena continuar o generar otra idea de negocio.

Además permite determinar anticipadamente donde enfocarse, a qué mercados llegar, trazar metas fijas, entre otros aspectos que son de gran relevancia e importancia para que dicha idea de negocios llegue a ser llevada a cabo de una manera segura, y que de esta manera genere un grado mayor de confiabilidad y seguridad para aquellas personas que han decidido tomar la senda del emprendimiento empresarial.

Los beneficios en la realización de planes de negocios están encadenados a construir un mejor conocimiento del producto, determinar objetivos, de la misma manera a detectar fallas, observar de donde se obtendran los recursos financieros para la ejecución del plan. Por otra parte es un instrumento de comunicación para mantener buenas relaciones entre empleados, proveedores, clientes y demás actores involucrados en la realización y ejecución de dicho plan.

Se estructurara el presente plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTICULOS EN CUERO PARA DAMAS Y CABALLEROS EN PASTO E IPIALES - NARIÑO con el fin de cubrir algunas necesidades insatisfechas detectadas de este mercado en particular.

Con el proyecto se pretende satisfacer las necesidades que actualmente la competencia no cubre en aspectos tan importantes como el diseño, seguridad, calidad, ofreciendo al mercado una nueva alternativa que va acorde a las nuevas necesidades de los usuarios tanto de damas como caballeros con diseños vanguardistas brinden diferenciación.

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación centra su objeto de estudio en la elaboración de un plan de negocios que permitirá evaluar la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTICULOS EN CUERO PARA DAMAS Y CABALLEROS EN PASTO E IPIALES – NARIÑO.

1.1 TITULO DE INVESTIGACION

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos de cuero para damas y caballeros en Pasto e Ipiales – Nariño.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En una actualidad caracterizada por el practicismo y la moda que a su vez exige elegancia, diferenciación, seguridad, diseño y precio, en una sociedad que cambia velozmente y que exige no solo a mujeres como era común en años anteriores sino que involucra al género masculino y que por los distintos roles ha creado la necesidad no solo de lucir bien sino de facilitar la vida a los usuarios se decide estudiar al sector marroquinería en la ciudad de Pasto e Ipiales en sus tendencias, materiales, diseños, evolución, mercado distinguiendo que actualmente este no logra satisfacer las necesidades del mercado objetivo y que existen muchos baches que podrían ser cubiertos a través de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos en cuero, para lo cual se hace indispensable formular un plan de negocios que nos permita conocer la factibilidad y viabilidad del proyecto.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuán factible y viable es montar una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos en cuero para damas y caballeros en la ciudad de Pasto e Ipiales – Nariño?

2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el grado de aceptación de mercado de artículos en cuero para damas y caballeros en las ciudades de Pasto e Ipiales?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para la producción de artículos en cuero para damas y caballeros en las ciudades de Pasto e Ipiales?
- ¿Cuál sería la estructura organizacional propia para una empresa dedicada a la producción de artículos en cuero para damas y caballeros en las ciudades de Pasto e Ipiales?
- ¿Cuáles son los requerimientos legales para la creación de una empresa dedicada a la producción de artículos en cuero para damas y caballeros en las ciudades de Pasto e Ipiales?
- ¿Cuáles serían los aportes sociales, económicos y ambientales que una empresa dedicada a la producción de artículos en cuero para damas y caballeros en las ciudades de Pasto e Ipiales traería a la región?

- ¿Cuál factible y viable es crear una empresa dedicada a la producción de artículos en cuero para damas y caballeros en las ciudades de Pasto e Ipiales?

3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Según proyecciones del DANE en el 2009 en Nariño la población femenina está en el 49.58%, este es un grupo que se caracteriza por estar al tanto de las nuevas tendencias de la moda y diferenciarse frente a la sociedad. Todo esto hace que exista la necesidad de crear productos innovadores que satisfagan las necesidades cambiantes de este mercado específico.

Una de las alternativas para suplir esta necesidad es mediante la comercialización de artículos en cuero como bolsos, porta documentos, billeteras y la nueva propuesta bolso – porta documentos para dama con diseños innovadores, vanguardistas, prácticos y seguros. Se observa que el cuero es un material elegante, versátil, que no pasa de moda, que permite ofrecer distintas calidades y por ende precios.

De igual manera, el uso del cuero representa un alto margen de ganancias para las microempresas Nariñenses, debido a que los precios promedio de algunos productos contribuyen al aumento del margen de utilidad y facilitan una mayor inversión de los saldos en calidad, diseño e innovación. Cabe mencionar que estos precios son altos, debido a que son ofrecidos principalmente a personas de estratos 3, 4, 5, en adelante.

Con base a lo anterior, se puede decir que el departamento de Nariño es reconocido por la calidad del sector manufacturero en cuanto a productos elaborados en cuero. Pero con el paso del tiempo este sector ha presentado dificultades por la falta de innovación en sus productos. Lo que se pretende con el proyecto es ofrecer un producto innovador el nuevo bolso porta documentos para damas, con nuevos diseños y establecer que el negocio del cuero es una excelente alternativa para satisfacer la creciente demanda del mercado en accesorios elaborados en cuero. Asimismo también se brinda la posibilidad de ofrecer productos que sean versátiles y fácilmente ajustables a los gustos y precios de los compradores por su calidad, innovación en los diseños y la excelencia en los acabados de los productos. Satisfaciendo la necesidad de transporte de documentos u objetos personales de forma práctica, segura y cómoda todo esto en un solo artículo.

En conclusión el proyecto presenta un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos en cuero para damas y caballeros de Pasto e Ipiales - Nariño, dado que las empresas existentes en el mercado no están satisfaciendo las necesidades del mercado y lo que se pretende es ofrecer productos que cumplan con las características y exigencias propias de los demandantes.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos en cuero para damas y caballeros de Pasto e Ipiales – Nariño.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de artículos en cuero para damas y caballeros en Pasto e Ipiales – Nariño.
- Determinar las necesidades y requerimientos técnicos propios para la producción de artículos en cuero para damas y caballeros.
- Diseñar la estructura organizacional y determinar los aspectos legales propios para la creación de la empresa.
- Evaluar mediante un estudio financiero la factibilidad y viabilidad del proyecto.
- Determinar los aportes económico, social y ambiental que generaría la ejecución y creación de la empresa productora y comercializadora de artículos en cuero para damas y caballeros de Pasto e Ipiales – Nariño.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Según Rodrigo Varela en su libro de innovación empresarial, un plan de negocios “es un proceso de estudio integral de la oportunidad de negocio”. Buscando dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco preguntas que todo empresario, inversionista, todo financista, proveedor, desea resolver:

- a. ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
- b. ¿Quién dirigirá el negocio?
- c. ¿Cuáles son las causas y razones de éxito?
- d. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- e. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y qué estrategias se van a usar para seguirlos?

Además el “plan de negocios” es indispensable para las empresas pequeñas, quizás más importante que para las grandes empresas que invierten millones en desarrollarlos, utilizando diversos expertos en variadas áreas del conocimiento empresarial¹. Entonces un plan de negocios es la herramienta más poderosa de toda empresa que se mueve en un mundo globalizado. Es desde esta perspectiva como se plantea las ideas.

Si bien es cierto que en esencia un plan de negocios simplemente nos indicará como debemos operar una empresa en papel, y que este plan puede diferir en demasía con la realidad. “Es importante contar con uno puesto que a través de estudios de operaciones, estudios de mercado, administración y análisis financieros nos permitirá validar la creación de una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente”².

Esto nos permite tener nociones claras y detalladas sobre la empresa misma, su personal, los productos o servicios que ofrece, conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se encuentra, las metas, estrategias y cada uno de los planes de acción para conseguir las metas.

Finalmente un plan de negocios es importante porque le muestra al emprendedor una visión más clara acerca de su idea de negocio, ofrece nuevas alternativas de indagación, y la forma de saber el tiempo, los recursos, alternativas del negocio

1 PEREIRA E, Jorge. Plan de Negocios. 07 - 2006. Consultado en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-plan-de-negocios.htm>. (1/08/11:10:40 am)

2 BORREGO, Daniel. Administración Pymes, Abril 2009. Consultado en: <http://www.herramientasparapymes.com/la-importancia-de-un-plan-de-negocios-en-una-pyme>. (01/08/11:11:00 am)

que se pretende crear y le muestra de una forma más concreta qué pasos se deben llevar a cabo para la formulación de la idea de negocio como tal.

Las etapas que se debe seguir en la elaboración de un plan de negocios son las siguientes:

a. Mercado

- Investigación de mercado: definición de objetivos, justificación y antecedentes del proyecto, análisis del sector, mercado y de la competencia
- Estrategias de mercado: concepto del producto o servicio, estrategias de distribución, precio, promoción, servicio, aprovisionamiento, presupuesto de la mezcla de mercadeo
- Proyección de ventas y políticas de cartera.

b. Operación

- Ficha técnica del producto o servicio, estado de desarrollo, descripción del proceso, necesidades y requerimientos, plan de producción.
- Plan de compras: consumos por unidad de producto.
- Costos de producción.
- Infraestructura: parámetros técnicos especiales.

c. Organización

- Estrategia organizacional: Análisis DOFA, Organismos de apoyo, estructura organizacional.
- Aspectos legales: constitución de la empresa y aspectos legales.
- Costos administrativos: gastos de personal, puesta en marcha, gastos anuales de administración.

d. Finanzas

- Ingresos: fuentes de financiación, estados financieros proyectados.
- Egresos.
- Capital de trabajo.

e. Plan Operativo

- Plan operativo: cronograma de actividades
- Metas sociales: metas sociales del plan de negocio, plan nacional de desarrollo, plan regional de desarrollo clúster o cadena productiva, empleo, emprendedores

f. Impacto

- Impacto (aporte) económico, regional, social y ambiental

g. Resumen Ejecutivo

- Resumen ejecutivo: concepto del negocio potencial del mercado en cifras, ventajas competitivas y propuesta de valor, resumen de las inversiones requeridas, proyecciones de ventas y rentabilidad, conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.

h. Equipo de Trabajo

- Resumen ejecutivo

La producción del cuero

Los cueros tienen diferentes tipos según la procedencia de las pieles, y difieren en su estructura según sean las costumbres de vida del animal originario, la edad del animal, el sexo, el semen y la estación del año en la que fue tratada. La primera categoría podría ser:

- Bovinos
- Caprinos
- Porcino
- Equinos
- Nutria
- Chinchilla
- Reptiles
- Peces se emplea a veces la piel de los tiburones.
- Cérvidos tales como ciervos, gamos o renos.

Toda la piel tiene que sufrir un proceso de curtido para que no se pudra y conserve la flexibilidad. Las sustancias que se le aplican para conseguir ese efecto condicionan el resultado final.

Hay que tener en cuenta que estos procedimientos no son excluyentes, a menudo se mezclan los distintos elementos curtientes para obtener un producto final intermedio.

- Cuero crudo: no tiene ningún tratamiento químico para su conservación, salvo en ocasiones sal. Si se utiliza sal, lo habitual es hacerlo inmediatamente después de desollar la piel, extendiendo una capa sobre la cara interior y enrollándola sobre sí misma durante varios días. Se descarna la piel, se la

lava y se la estira mientras se seca. Es rígido y quebradizo, y principalmente se utiliza para la fabricación de tambores tradicionales, cordeles o juguetes para perro. Un uso tradicional era el empleo de pieles enteras de cabras o conejos, incluso más raramente vacunos, en la fabricación de alfombras. Secando simplemente la piel sobre una superficie lisa, que puede o no contener una capa de sal, se dejaba luego sobre el suelo con el pelo hacia la parte superior.

- Curtido con sesos: es un proceso más difícil que consiste en saturar la piel de aceites emulsionados, a menudo obtenidos a partir de cerebros animales y estirla mientras se seca, actualmente no se emplea de forma industrial. Las pieles obtenidas por este sistema reciben el nombre de gamuza y son excepcionalmente suaves, flexibles, resistentes al desgaste, absorbentes y pueden lavarse.
- Curtido vegetal: se curte usando tanino y otros ingredientes de origen vegetal. El resultado es un cuero suave y de color marrón; el tono varía dependiendo de la mezcla de ingredientes empleada en el curtido y del color original de la piel. El tanino se oxida con el aire y la luz, por lo que un cuero curtido con materias vegetales irá oscureciéndose con el tiempo de forma similar a una pieza de madera, solo que más rápidamente. Esto que puede dar una bonita pátina a algunos objetos de cuero, puede arruinar el teñido en otros. Este tipo de cuero no es estable en el agua, tiende a decolorarse, y si se empapa y se deja luego secar se endurece y se vuelve más áspero y duro. Sometido a alta temperatura, las fibras de colágeno se contraen, se endurece drásticamente y se vuelve rígido y quebradizo. Actualmente ese tipo de curtiduría se destina principalmente a talabartería, cuero para artesanía y como pre-curtido en la curtición por cromo.
- Curtido al alumbre o al aluminio: se curte usando como ingrediente principal alumbre (una sal de aluminio). Con esta técnica se consigue un cuero muy blanco, pero las pieles curtidas con aluminio se descurten con facilidad en el agua. Tradicionalmente se utilizaba este sistema para la fabricación de pergamino
- Curtido al cromo: es el procedimiento más moderno, se inventó en 1858, y el más extendido actualmente. El curtido se realiza utilizando sales y ácidos de cromo. A las piezas de cuero teñidas por este procedimiento se les llama también "cuero azul", por el tono gris-azulado que da al cuero antes del teñido. El cuero obtenido es suave, flexible, resistente al agua (no se mancha ni pierde ni el color o la forma al mojarse), y permite el teñido posterior con toda la gama de colores imaginables. La mayoría de las tenerías trabajan actualmente con este método, y es por el que se obtiene la mayoría del cuero actualmente utilizado para vestimenta y tapicería. Como inconveniente, es el sistema de teñido más contaminante.

El cuero según post - curtido

- Cuero cocido: cuero endurecido por el sistema de introducirlo en agua, cera o grasa hirviendo. Por este procedimiento las fibras de colágeno se acortan, y la pieza de cuero se encoge y se hace rígida y mucho más dura. Si se emplea solamente agua, el resultado es quebradizo, pero si se emplea cera o grasa, esta empapa la pieza y el resultado es mucho más resistente. En los escasos minutos en que la pieza se enfría, resulta muy moldeable, manteniendo después la forma obtenida una vez que se endurece. No todo el cuero curtido sirve para esta práctica, habitualmente se emplea el cuero de curtido vegetal.

Históricamente este procedimiento se empleaba para fabricar armaduras de cuero, pero también se ha utilizado para encuadernación de libros o la fabricación de pequeños muebles o cofres. Actualmente se utiliza en artesanías, rol en vivo e incluso para escultura.

- Cuero engrasado: cuero engrasado para aumentar su resistencia al agua. Esto repone los aceites naturales que permanecen en el cuero después del proceso de curtido, que se pierden con el uso continuo. Todo el cuero curtido puede recibir tratamiento de grasa, aunque los cueros curtidos con productos naturales, al ser más porosos absorben mejor la grasa. El engrasado frecuente mantiene el cuero flexible, impide que se vuelva quebradizo y alarga sensiblemente su conservación.
- Cuero teñido: cuero tratado con colorantes para conseguir tonos decorativos. Todos los tipos de curtido se pueden teñir. Para teñir los cueros en artesanía se utilizan tintes de anilina disueltos en alcohol, aplicados con un algodón o tela o bien pinturas acrílicas aplicadas habitualmente con pincel. Las primeras proporcionan unos colores translucidos, similares a los obtenidos al pintar sobre cartulina con acuarela, y es necesario pintar todo de una sola vez, pues de una vez para otra el alcohol se habrá evaporado y el color resultante habrá cambiado de tono. Los acrílicos, por el contrario, proporcionan un color uniforme. En el cuero de uso industrial se emplean todo tipo de pinturas y disolventes, dependiendo del tipo de cuero que se quiera obtener como resultado final, aplicándose habitualmente por procedimientos de inmersión.
- Charol: cuero cubierto con una o varias capas de barniz de poliuretano que le da un brillo característico. Este tratamiento impermeabiliza el cuero y lo hace más resistente.

Proceso de curtido cuero vacuno:

El cuero, piel de animal preparada químicamente para producir un material robusto, flexible y resistente a la putrefacción. Casi toda la producción mundial de

cuero procede de pieles de ganado vacuno, caprino y lanar. El cuero se emplea en una amplia gama de productos. Su proceso de producción a partir de las pieles ya curadas, descarnadas, sin pelo y desencaladas, se denomina curtido.

El proceso de curtiembre comienza con el curado: después de matar y despellejar al animal, y antes de iniciarse el proceso de curtido, las pieles en bruto se curan salándolas o secándolas. Los métodos de curado más frecuentes implican el uso de sal (cloruro de sodio) en alguna de las dos formas siguientes: la salazón húmeda o el curado con salmuera. En la salazón húmeda, las pieles se salan abundantemente y se apilan unas sobre otras hasta formar un montón. Éste se deja descansar unos 30 días para que la sal penetre bien en la piel. El curado con salmuera es un método mucho más rápido. Puede ser por agitación — el sistema más usado —, en el cual las pieles se colocan en grandes cubas que contienen un desinfectante y una disolución de sal próxima a la saturación. Después de pasar unas 16 horas en la cuba, las pieles absorben por completo la sal.

Pelambre: se afloja el pelo por el agregado de enzimas de acción específica, cabe destacar que es necesario un previo hinchamiento alcalino. Una vez pelado, al cuero se lo denomina cuero tripa. Se descarna mediante maquinaria específica logrando así eliminar el tejido subcutáneo y adiposo con el fin de conseguir la correcta penetración de los productos químicos en las etapas posteriores. Continuado al descarnado se procede a recortar el cuero en grupones: cabezas y faldas, según el destino requerido, procediendo luego a la división en partes según el espesor y seleccionando los descarnes. Esta parte del proceso es de suma importancia, puesto que aquí se orienta al producto según los requerimientos del mercado.

Desencalado, Purgado y Piquelado: el propósito de estas tres operaciones es preparar física y químicamente los cueros depilados para proceder a su curtido. El cuero encalado tiene un pH de 12 aproximadamente y las fibras se encuentran hinchadas y distendidas y se encuentran productos indeseados provenientes de la degradación del mismo y de las sustancias químicas utilizadas, por lo que aquellas operaciones constituyen tramos intermedios en el proceso de curtido. Por medio del desencalado se elimina el álcali y se ajusta el pH para el purgado que consiste en una acción enzimática para eliminar los componentes indeseados del cuero. El piquelado es el ajuste del pH de la piel para el curtido o conservación del cuero.

El curtido vegetal permite la conservación de la fibra del cuero y le incorpora ciertas características de morbidez al tacto y elasticidad que son consecuencia de los materiales curtientes y de los métodos de trabajo que se emplean. En el engrase, los elementos fibrosos deshidratados por el curtido se recubren con una capa de grasa que por acción de lubricantes hacen, al cuero nuevo, blando dándole un determinado tacto. El engrase influencia igualmente las propiedades físicas del cuero tales como la extensibilidad, la resistencia al desgarre, la

hidrofilia, la impermeabilidad al aire y al vapor de agua. En este momento es también cuando se le da el teñido de base al cuero.

El proceso de acabado consiste en recubrir la superficie del grano de la piel con un producto de acabado y cepillarlo después con un cilindro de cerdas. En los cueros finos esta superficie se pule o lija para corregir imperfecciones de la piel. Si se pule la parte interior se levanta el pelo, dando lugar al cuero conocido como ante (gamuza). Para obtener un acabado liso, la mayor parte del cuero fino se trata con una mezcla de materiales como ceras, goma laca o emulsiones de resinas sintéticas, tintes y pigmentos. Estos últimos se utilizan con moderación para evitar un aspecto pintado. El lustrado confiere al grano una superficie muy pulida. El característico brillo del charol se obtiene tras la aplicación de varias capas de un espeso barniz graso.

Generación de residuos sólidos: la industria del curtido es altamente contaminante, por lo que el tratamiento de sus residuos y efluentes es imprescindible en todos los casos. De acuerdo a las etapas del curtido y a su densidad, la variedad de residuos se pueden determinar de la siguiente manera: con relación a los residuos sólidos, éstos se pueden clasificar conforme a las etapas que se generan, en: recepción y corte: restos de cuero con un alto contenido de sal, (cola, cuello y extremidades), sangre, excretas, arenas y suciedad en general. Pelambre y descarnado: alto contenido de materia orgánica (pelo disuelto o completo contaminado con sulfatos), grasa natural, carnes, restos de tejido conjuntivo. Curtido: restos de cuero y aserrín con contenido Cr+3. Con respecto a los residuos líquidos: recepción y corte, grandes volúmenes de agua que arrastran consigo hidróxido de sodio, hipoclorito de sodio, agentes tensoactivos y preparaciones enzimáticas.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

A partir de lo mencionado anteriormente, se presentarán algunos conceptos del sector del cuero; a continuación se presentará una definición de:

- Cuero: “es el pellejo que cubre la carne de los animales y este mismo pellejo después de curtido y preparado para su conservación y uso doméstico e industrial”³. En definitiva proviene de una capa de tejido que recubre a los animales y que tiene propiedades de resistencia y flexibilidad bastante apropiadas para su posterior manipulación. La capa de piel es separada del cuerpo de los animales vivos, se elimina el pelo o la lana, salvo en los casos en que se quiera conservar esta cobertura pilosa en el resultado final y posteriormente es sometida a un proceso de curtido.

³ CUERO ARTE. Consultado en: <http://cueronica.blogspot.com/2009/04/que-es-el-cuero-y-los-principales-tipos.htm> (12/09/11:10:38 pm)

- Piel: es un complejo sistema de tejidos superpuestos en estratos que sirve a todos los animales para protegerlos de las condiciones medioambientales.
- Curtido: es el proceso de convertir la piel putrescible en cuero imputrescible, tradicionalmente con tanino, un compuesto químico ácido que evita la descomposición y a menudo da color⁴. La preparación de las pieles comienza curándolas con sal. Esto puede hacerse con sal húmeda, salando fuertemente las pieles y prensándolas en paquetes durante unos 30 días, o bien con salmuera, agitando las pieles en un baño salado durante unas 16 horas. Las pieles se mojan luego en agua limpia para eliminar la sal y en una solución de cal y agua para ablandar el pelo. La mayoría del pelo se elimina entonces usando una máquina y quitando los restos a mano con un cuchillo romo, proceso conocido como labrado. Dependiendo del uso que vaya a darse al cuero, las pieles pueden tratarse con enzimas para ablandarlas.
- Curtiembres: lugar donde se lleva a cabo los procesos para convertir las pieles de los animales en cuero.
- Modelaje: es una de las partes fundamentales dentro de la cadena productiva del cuero. Que consiste principalmente en establecer los moldes que van a ser empleados para la manufactura del producto.
- Cuero sintético: también llamado ecológico creado bajo una serie de procesos químicos, proveniente de la mezcla de varios componentes imitando al cuero genuino. Es utilizado con el objetivo de minimizar costos por parte de los fabricantes por ser económico
- Herrajes: son elementos necesarios que permiten unir ciertas partes del cuero para su posterior acabado. También se los emplea como un elemento decorativo dentro del producto, dando así una apariencia más diferenciadora.
- Acabado: Productos finales como bolsos, requieren que el cuero adopte unas cualidades específicas como la suavidad, el color, la textura, diseño. El acabado el cual le da al producto la diferenciación dentro de la cadena de producción, la cual le da las cualidades necesarias al cuero, para obtener un mejor producto terminado.
- Talabartería: es el arte de trabajar diversos artículos de cuero usando el cuero como materia prima para la marroquinería y la fabricación de suelas, prensado y cilindrado, respectivamente.

⁴ WIKIPEDIA. Curtido. Consultado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Curtido> (12/09/10:40 pm)

5.3 MARCO HISTÓRICO

“El nombre de “plan de negocios” (business plan) y su estructura generalmente aceptada es de origen reciente, sin embargo la llamada planeación periódica, planeación de proyectos especiales, planes maestros, se han utilizado desde tiempos inmemorables”⁵.

La historia nos cuenta que la piel es usada en artículos para alojar otros más pequeños desde la prehistoria, cuando el hombre nómada descubrió que no solo la podía usar para cubrir su piel del frío, sino que con esta podía elaborar elementos que le ayudarían a transportar otros artículos facilitándole de esta manera la vida diaria. Desde aquella época hasta la actualidad, encontramos transformaciones de esta clase de artículos muy relevantes, donde cada vez se busca mejorar la calidad, diseño, funcionalidades de estos artículos con el fin de facilitar cada vez más la vida cotidiana de las personas, además de brindar a las personas que usan esta clase de elementos confort y elegancia, pues ya no solo se busca satisfacer las necesidades de transporte y alojamiento de artículos, sino que se busca brindar a las personas elegancia, distinción, y confort.

En cuanto al diseño, es una actividad multidisciplinar y el diseñador un generalista que maneja conocimientos de muchas áreas muy distintas. Su trabajo, y por tanto los resultados del mismo, está influido por su cultura, su creatividad, las tendencias estéticas y, por qué no, las ideológicas. Este conglomerado de factores, que influyen en el trabajo de diseño, son consecuencias de las circunstancias en que se originó esta disciplina. Por eso es necesario, si se quiere entender qué y cómo son los diseñadores y qué y cómo es el diseño, empezar por un breve recorrido histórico de esta disciplina y los avatares que la han llevado a lo que hoy es⁶.

El diseño es un fenómeno cultural desde la creatividad, los diseñadores proponen nuevos modos de usos desde lo casual hasta lo informal. El diseño es quien establece en toda su variedad el universo de los objetos artificiales que responde en cualquier momento a las características urbanas, culturales, políticas y sociales de la sociedad.

Se puede decir que el sector marroquino no tiene la suficiente motivación en cuanto al diseño lo cual sería una de las estrategias que generaría ventajas competitivas más que imponer tendencias. Desde la perspectiva del diseño nuevas versiones de viejas propuestas, dado que en este sector se necesita innovación, acabados, combinaciones y métodos de confecciones.

⁵PEREZ RODRIGUEZ, Gastón y otros. Metodología de la Investigación Educativa. México; McGraw Hill.

⁶ LAVERNIA, Nacho; LECUANA, Manuel; Gestión del Diseño, en El valor del Diseño, Gráfico e industrial. ADCV, 2000. Consultado en: <http://ucm.es/centros/cont/descargas/documento3236>.

La innovación en los artículos elaborados en cuero; se debe considerar de dos maneras: innovación en el diseño y en el proceso, para darle un giro al sector que carece de estas variables necesarias para promocionar el producto a nivel nacional e internacional se debe tener en cuenta participaciones como: el gobierno el cual debe promover la iniciativa en los centros educativos como el Sena y las Universidades, brindar apoyo en las técnicas y elaboración de productos, para que el personal sea altamente calificado, idóneo con conocimientos, capacitado con ideas novedosas en el área del diseño para poder cautivar diferentes mercados mundiales.

Pero no únicamente se debe contar con un personal creativo e innovador, sino también tener contacto o buenas relaciones con los demás subsectores del cuero (matadero, curtiembres, y específicamente en empresas de diseño y manufacturas). Es fundamental la unión para sacar un excelente producto con calidad y que tengan garantía sería una estrategia para crear y solidificar una ventaja competitiva para mantenerse en el mercado y enfrentar la competencia.

Para el sector marroquinería el diseño y el desarrollo de nuevos productos es la razón de ser tecnológica de la cadena, en el escenario actual no es suficiente la capacidad para fabricar, resulta necesario ofrecer productos con mayor valor agregado que permita su diferenciación en el mercado. Si esta razón de ser tecnológica se alcanza, las posibilidades para la comercialización de los productos marroquinería en nuevos mercados serán cada vez mayores⁷.

5.4 MARCO CONTEXTUAL

Colombia cuenta con cierto nivel de participación en el mercado Latinoamericano, ya que ocupa el puesto 13 entre los 18 países más dinámicos del sector del cuero, y su capital, Bogotá, ocupa el segundo lugar de competitividad mundial en la producción de accesorios en cuero como los artículos de viaje, los bolsos hechos a mano y la talabartería toda fabricada en cuero.

Observando a Colombia desde un panorama internacional, se puede identificar que el sector de la marroquinería nacional, en relación con otros países tiene una competitividad relativamente baja, debido al mal uso de las tierras y al desaprovechamiento de las materias primas. Cifras como las ofrecidas por el Departamento de Planeación Nacional lo confirman, mostrando que: “mientras la tasa promedio de extracción de bovinos de 1990 a 2003 fue del 14%, el promedio mundial fue de 20.6%. Así mismo, durante estos años, el crecimiento de la actividad ganadera en el país fue de solo 0,2%”. Esta información revela una

⁷ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Balance Tecnológico Cadena Productiva Marroquinería en Bogotá y Cundinamarca, ISBN: 958-688-132-6 Segunda edición, Bogotá DC.Colombia,2006.pp16.Consultado en:http://www.camara.ccb.org.co/documentos/6216_bt_marroquineria.pdf.(17/07/11:04:17 pm)

verdad alarmante en cuanto el desarrollo del sector y de su competitividad en relación con los demás países⁸.

El sector marroquintero pertenece a la cadena productiva de Cuero, Marroquinería y Calzado la cual genera en el país 3% empleos y tiene una participación en el PIB de 2,20% este sector presenta un desarrollo tecnológico, a partir del balance tecnológico que realizó la Cámara de Comercio de Bogotá sobre la cadena productiva de la marroquinería, se estableció que en Colombia no cuenta con un nivel mundial de tecnología avanzada a comparación de los grandes países como China, Francia e Italia quienes han adoptado en los últimos años tecnologías como las CAD y CAM (control numérico computarizado), los cuales generan un gran adelanto en la calidad de los productos y disminuyen significativamente los costos. Los sistemas de CAD-CAM son sistemas de máquinas y software que están hechos para apoyar el diseño de los artículos de varios sectores de la industria, entre ellos los sectores de calzado y marroquinería, además para reemplazar el corte manual de las piezas, haciéndolo con estas máquinas y software de una manera industrial⁹.

5.5 MARCO NORMATIVO

La normatividad que rige al siguiente trabajo de grado se enuncia a continuación:

Para la obtención de recursos de financiamiento se aplicará lo establecido por el Fondo Emprender - Sena que según el acuerdo No 00007 de 2011 dice:

Artículo 1º Modificar el artículo 2 del Acuerdo 004 de 2009, el cual quedara así:

Artículo 2º Beneficiarios. Podrían acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos Colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de su plan de negocios o que su empresa no supere los doce meses (12) de haberse constituido legalmente en cualquier región del país y que acrediten el momento del aval del plan de negocios alguna de las siguientes condiciones.

- ✓ Estudiantes Sena matriculado en un programa de Formación Titulada, que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación así como egresados de estos programas, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses.

⁸ ROMERO, Pérez Alejandra; CORREDOR Delgado Lyda. Plan De Negocios Para Crear Una Empresa Productora Y Comercializadora De Marroquinería, Para Jóvenes De Estratos 4, 5,6 De La Ciudad De Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C 2009.pp 14.Consultado en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis179.pdf> (24/07/11:07:51 pm)

⁹ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Balance Tecnológico Cadena Productiva de Marroquinería En Bogotá y Cundinamarca. Bogotá DC. Diciembre 2005.Consultdo en: http://carthagene.enim.fr/IMG/pdf/2006_2_20_14_16_45_BT_Marroquineria.pdf

- ✓ Estudiantes que se encuentren cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con la leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen modifiquen o adiciones.
- ✓ Estudiantes que se encuentran cursando especializaciones, maestrías y/o doctorado así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido el título dentro de os últimos 60 meses
- ✓ Técnico Profesional, Tecnólogo o Profesional universitario, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses. De un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adiciones.
- ✓ Estudiantes SENA del programa Jóvenes Rurales y Línea de Formación Líderes del desarrollo que hayan completado 200 horas del programa de formación o egresados de este programa cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos meses
- ✓ Egresados del programa de formación SENA para población en situación de desplazamiento por la violencia, que hayan completado 90 horas del proceso de formación y cuyo título haya sido atendido dentro de los últimos 60 meses

Artículo 2º Modificar el artículo 4 del Acuerdo 0004 de 2009, el cual quedara así:

Artículo 4º Destinación de los recursos: De conformidad con lo señalado en el artículo 40 de la ley 789 de 2002, los recursos entregados por el Fondo Emprender tendrán como objeto exclusivo financiar iniciativas empresariales.

- ✓ Estudiantes Sena matriculados en un programa de Formulación Titulada, que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, así como egresados de estos programas, cuyo título sido obtenido durante los últimos 60 meses
- ✓ Estudiante que se encuentre cursando los 2 últimos semestres en un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adiciones
- ✓ Estudiantes que hayan concluido materias dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 y demás que las complementen, modifique o adicione
- ✓ Técnico Profesional, Tecnólogo o Profesional universitario, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses. De un programa de educación

superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adiciones.

- ✓ Estudiantes SENA del programa Jóvenes Rurales y Línea de Formación Líderes del desarrollo que hayan completado 200 horas del programa de formación o egresados de este programa cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos meses
- ✓ Egresados del programa de formación SENA para población en situación de desplazamiento por la violencia, que hayan completado 90 horas del proceso de formación y cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses

Artículo 3º Modifica el artículo 12 del Acuerdo 0004 de 2009, el cual quedara así:

Artículo 12º Registro y presentación de planes de negocios para la línea de capital semilla. Los planes de negocios deberán ser presentados según las condiciones que para tal fin se establezca en cada convocatoria y quienes los presenten deberán cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ No haber sido beneficiado (s) con los recursos del Fondo Emprender
- ✓ Que la formación certificada con base en los parámetros del artículo 20 del presente acuerdo tenga relación con el plan de negocios
- ✓ Haber surtido la etapa de estudio por parte del comité Regional de Evaluación de proyectos cuya conformación y obligaciones serán establecidas en el Manual de operaciones del Fondo Emprender el cual estará compuesto por actores del SENA que hagan parte de la Red de emprendimiento en la Región
- ✓ No estar en curso en ninguna causal de inhabilidad o incompatibilidad consagrada en la ley para contratar con el Estado
- ✓ No existir ningún tipo de vinculación laboral o contractual con el Grupo de Emprendimiento Empresaismo y Fondo Emprender del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
- ✓ Señalar la dedicación de los beneficiarios al proyecto, la cual se debe expresar claramente en la formulación del plan de negocios, indicando si es dedicación de tiempo completo o de tiempo parcial. Para el caso de tiempo parcial se debe indicar el número de horas mensuales dedicada al proyecto

Artículo 4º Líneas de Financiamiento: La financiación de los recursos del Fondo Emprender podrá hacerse bajo las siguientes líneas:

Línea de capital semilla: Destinados a la financiación de las iniciativas empresariales por parte de los beneficiario del Fondo Emprender el cual podrá ser

reembolsables o no reembolsables, siempre y cuando la destinación que se les da corresponda a lo establecido en el plan de negocios aprobado por el consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje Sena, en su calidad de Consejo de Administración del Fondo Emprender y cumpla con los indicadores de gestión formulados en el mismo.

Línea especial para emprendimiento: Dirigida a empresas constituidas por ciudadanos Colombianos en mayores de edad que cumplan con la condición de beneficiarios, de conformidad con lo señalado en el artículo 2º del presente acuerdo con el objeto de permitir el apalancamiento financiero de estas empresas que hayan madurado positivamente y no haya tenido ningún tipo de aporte o acompañamiento anterior por la línea de capital semilla con relación al proyecto y que se encuentren entre los 13 y los 24 meses de haberse constituido legalmente en cualquier región del país.

Artículo 5º El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su expedición y modifica el artículo 2º, 4º y 12º del Acuerdo 00004 de 2009

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizara en el plan de negocios es de tipo cuantitativo a un nivel descriptivo – explicativo.

La metodología adecuada para llevar a cabo esta investigación es la cuantitativa ya que esta nos permite examinar los datos de una forma numérica, utilizando las herramientas Estadísticas.

Es descriptivo dado que se busca analizar la situación actual del mercado objetivo al momento de realizar la investigación, identificando de esta manera diferentes características de su entorno como conductas, gustos, preferencias, entre otros que ayuden a llevar a cabo una investigación objetiva y de acuerdo a la realidad; para el logro de tal fin se hace indispensable utilizar un formato de encuesta, la entrevista, la observación, y, de otro lado es necesario apoyarse también en investigaciones realizadas por otros investigadores o instituciones que refuercen la investigación en aspectos primordiales como hábitos de los consumidores en cuanto al mercado en mención, competencia, aspectos socioeconómicos y demográficos

Esta investigación se apoya también en el estudio explicativo dado que se pretende lograr alcanzar un sentido de comprensión de tal fenómeno, apoyándose en preguntas como: ¿Por qué ocurre dicho fenómeno?, ¿En qué condiciones ocurre tal fenómeno?, y, ¿Cómo ocurre este fenómeno?, esto apoyado en los anteriores estudios mencionados.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se va a utilizar en el presente proyecto es el Inductivo-Deductivo.

“El método inductivo es una forma de razonamiento por medio del cual se pasa de un conocimiento particular a un conocimiento general. El método deductivo también es una forma de razonamiento por medio del cual se pasa de un conocimiento general a un conocimiento particular”¹⁰

El presente proyecto inicia con el estudio descriptivo de aspectos generales tales como el análisis del entorno, comportamientos, tendencias, necesidades y variables económicas; mediante la selección de una muestra poblacional con características demográficas determinadas, estos elementos darán una visión

¹⁰PEREZ RODRIGUEZ, Gastón y otros. Metodología de la Investigación Educacional. México; McGraw Hill, 2002.p 45.

amplia acerca del sector en el cual se incursionará y de esta manera tomar decisiones acertadas y poder enfocar mejor el plan a la realidad. Es necesario además realizar varios estudios específicos como: mercadeo, técnico, administrativo, financiero, medioambiental, e impacto generado, estos aspectos particulares combinados con los aspectos generales generarán un conocimiento concreto acerca de la situación a la que se enfrentará la idea de negocio propuesta. De la misma y para complementar esta información se recurrirá a los informes otorgados por dicha plataforma.

De otro lado con el fin de financiar Iniciativas empresariales, el Fondo Emprender – FE establece llevar a cabo el estudio de 8 fases o etapas, las cuales a su vez están divididas en objetivos; de estas 8 etapas hay 6 etapas principales (*Mercadeo, Operación, Organización, Finanzas, Plan Operativo e Impacto*) y 2 complementarias pero no menos importantes, (resumen ejecutivo y anexos) dichos estudios serán suficientes para que los planes de negocios sean evaluados, y sean tomados como proyectos financiables o no financiables. La guía para desarrollar la idea de negocio y cumplir con los requerimientos del FE en este aspecto se presenta a continuación de una manera detallada:¹¹

6.2.1 Mercadeo:

Investigación de mercados

- Definición de objetivos
- Justificación y antecedentes del proyecto
- Análisis del sector
- Análisis del mercado
- Análisis de la competencia

Estrategias de mercadeo

- Concepto del producto o servicio
- Estrategias de distribución
- Estrategias de precio
- Estrategias de promoción
- Estrategias de comunicación

Estrategias de servicio

- Presupuesto de la mezcla de mercadeo
- Estrategias de aprovisionamiento

¹¹ SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA. 2011. Fondo Emprender. Acuerdo 007 de 7 de Octubre de 2011. Consultado en Internet:
<<http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/b/beneficiarios/beneficiarios.ASP>>
(16/07/2011 – 03:45 pm)

Proyección de ventas

- Proyección de ventas
- Fecha de Inicio del Proyecto
- Tamaño del período
- Método de proyección
- Costo de venta
- Justificación de proyección de ventas
- Política de cartera

6.2.2 Operación

Operación

- Ficha técnica del producto o servicio
- Estado de desarrollo
- Descripción del proceso
- Necesidades y requerimientos
- Plan de producción

Plan de Compras

- Consumos por unidad de producto

Costo de Producción

- Costos de producción

Infraestructura

- Infraestructura
- Parámetros técnicos especiales

6.2.3 Organizacional

Estrategia organizacional

- Análisis DOFA
- Organismos de apoyo

Estructura organizacional

- Estructura organizacional

Aspectos legales

- Constitución empresa y aspectos legales

Costos administrativos

- Gastos de personal
- Gastos de puesta en marcha

- Gastos anuales de administración

6.2.4 Finanzas

- Ingresos
 - Fuentes de financiación
 - Formatos financieros
- Egresos
 - Egresos
- Capital de Trabajo
 - Capital de trabajo

6.2.5 Plan operativo

- Plan operativo
 - Cronograma de actividades
- Metas sociales
 - Metas sociales del plan de negocios
 - Plan Nacional de desarrollo
 - Plan Regional de desarrollo
 - Clúster o cadena productiva
 - Empleo
 - Emprendedores

6.2.6 Impacto

- Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental

6.2.7 Resumen Ejecutivo

Resumen ejecutivo:

- Concepto del negocio
- Potencial del mercado en cifras
- Ventajas competitivas y propuesta de valor
- Resumen de las inversiones requeridas
- Proyecciones de ventas y rentabilidad
- Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Equipo de Trabajo:

- Resumen Ejecutivo: presentación de los datos básicos del proyecto y del grupo de trabajo (Asesores y Emprendedores), que hacen parte del proyecto.

6.2.8 Anexos. Documentos relacionados con el plan de negocios.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 DEFINICION DEL PRODUCTO

El presente Plan de Negocios pretende demostrar la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos en cuero para damas y caballeros en las ciudades de Pasto e Ipiales- Nariño. Se observa la oportunidad de innovar en el sector marroquinería en cuanto a la elaboración de esta clase de artículos en tanto a su calidad, diseño, proceso productivo, y administración del mismo aprovechando el reconocimiento que tiene este sector en el departamento de Nariño.

La razón por la que se escogió este sector se debe básicamente a que después de realizar previas observaciones y teniendo un conocimiento del mismo se logró determinar que existen ciertas falencias en cuanto a innovación en el diseño, calidad y servicios que las personas a quien está dirigido este proyecto esperan encontrar en dichos productos, esta es una de las principales razones por las cuales se está lanzando al mercado un producto totalmente nuevo “bolso porta documentos para dama” este producto fue pensando en aquellas mujeres que llevan sus pertenencias en dichos artículos con cierta incomodidad e inseguridad que algún tipo de estos artículos en su clase presenta, también está pensado para aquellas mujeres ejecutivas que necesitan portar sus documentos de una manera organizada y cómoda. Se quiere con el presente proyecto lanzar este producto como el artículo bandera del mismo, un producto que cumpla con todas las especificaciones requeridas por aquellas mujeres que desean tener confort, calidad, diseños innovadores, diversidad de servicios y un buen precio en un solo artículo.

A continuación se describen las características técnicas básicas de los productos que se producirán y comercializarán, esto varía conforme la moda, tendencias de diseño, colores y exigencias del mercado.

7.1.1 Bolso para dama porta documentos:

7.1.1.1 Parte interna. El artículo innovador bolso porta documentos en su parte interna cuenta con dos servicios principales separados entre sí por una división semirrígida.

En su parte delantera se encuentra un amplio espacio que puede permitir el alojamiento de diferentes artículos cotidianos del diario vivir de las mujeres, también encontramos en él un bolsillo porta celular, que como su nombre lo indica permite el alojamiento de cualquier tipo de celular de una manera organizada y cómoda. Su parte trasera está conformada por el componente innovador del artículo, este se trata de una subdivisión rígida estilo acordeón removible cuya finalidad es permitir el transporte de documentos de una manera organizada, segura y cómoda, además de este innovador servicio el artículo cuenta con un bolsillo asegurado con cierre para permitir el alojamiento de artículos de menor tamaño que son utilizados por las damas en su diario vivir.

7.1.1.2 Parte externa: en su parte externa superior está protegida por un cierre de acceso a las dos divisiones internas del artículo en mención. Cuenta con dos correas que permite llevar el bolso porta documentos cómodamente a la altura del hombro, la longitud de estas es de aproximadamente 50 cm; en sus partes laterales tanto derecha como izquierda cuenta con un bolsillo corrugado, estos hacen que el bolso tenga multiservicios lo que resulta muy agradable para las clientes.

Las medidas generales de este artículo se distribuyen de esta manera: alto 32 cm; largo 45 cm y ancho 11cm.

Este artículo cuenta con un cinturón que puede hacer que el bolso tome una forma diferente al ajustar un uno de sus diferentes niveles, esto siempre y cuando sea removida la parte rígida que se encuentra en la parte interna trasera del mismo.

- El artículo se encuentra fabricado en cuero encerado que es en cuero semibrillante de excelente calidad.
- disponibilidad de colores: rojo, azul cielo, negro café o colores que el mercado exija.

7.1.2 Bolso para dama corazones:

- Este artículo cuenta con un diseño diferente en sus cortes ya que en la parte superior tiene un corte semi-circular profundo que le da una característica diferente a los demás artículos convencionales. En la parte delantera externa lleva varios pliegues que le dan cierta sutileza al artículo. Cuenta con dos divisiones principales, lo que hace que el artículo sea más atractivo por la variedad de servicios que posee. En la parte delantera interna cuenta con un servicio adicional que permite el transporte del celular de una manera cómoda y organizada, el espacio restante puede ser utilizado para el transporte de los artículos cotidianos propios de las damas, en la parte interna trasera del bolso cuenta con un bolsillo interno adicional con cierre para el transporte de artículos pequeños. Este artículo tiene dos correas gruesas, que se arman de un

material llamado “cola de rata” forradas con cuero que le dan características diferentes a los demás artículos del portafolio de productos que la empresa maneja.

- Las medidas de este artículo son: alto 27 cm, largo 38 cm y ancho 8cms.
- Este artículo se encuentra disponible en colores clásicos como: negro, café, rojo, blanco y demás colores que puedan ser demandados por el mercado objetivo.

7.1.3 Bolso para damas argollas:

- Este bolso para damas se denomina de argollas dado a que su principal característica es que dentro de sus atractivos cuenta con 12 argollas que le dan a este producto cierto grado juvenil y su vez de elegancia. Este artículo cuenta con un servicio principal en la parte superior del artículo, el cual es bastante espacioso dado a que este está formado por un fuelle que ofrece mayor espacio a la hora de abrir este servicio del artículo, en la parte interna delantera cuenta con el demonizado porta celular, y en la parte interna trasera de este cuenta con un bolsillo con cierre que ofrece seguridad y comodidad a la hora de portar elementos de menor tamaño dentro del bolso. Este artículo es de estilo elegante, cuenta con dos correas para ser portado en cualquiera de los hombros de las damas, las correas están conformadas por un material denominado “cola de rata” que a su vez están recubiertas de cuero, este estilo de correas otorgan bastante comodidad a la hora de llevar el bolso por ser delgadas y acolchadas.
- Las medidas de este artículo son: alto 28 cm, largo 38cms y ancho 9cms
- Colores: este artículo se encuentra en: Negro, Café, Rojo, y demás colores que el mercado demande.

7.1.4 Billetera para dama mariposa:

- La billetera para dama en la parte delantera cuenta con un adorno para darle un toque de diferencia a los demás artículos, en la parte trasera externa cuenta con el bolsillo denominado monedero, en tanto que en la parte interior de la billetera encontramos 11 servicios de porta-tarjetas, 2 servicios de porta billetes, 1 servicio de porta chequeras y dos servicios adicionales de porta fotografías elaborados con un plástico transparente que permite la visualización de las imágenes que allí se alojen.

- Las medidas de este artículo son: alto 24 cm, ancho 18.5 cm
- Colores: rojo, azul cielo, negro café, amarillo, furia, morado o colores que el mercado exija.

7.1.5 Billetera para caballero ref. 3:

- En este modelo de billetera para caballero en la parte horizontal encontramos dos divisiones para portar billetes de una manera independiente; en la parte interna trasera encontramos tres divisiones para portar tarjetas de una manera independiente y un bolsillo más interno a estos; de esta parte de la billetera se desprende una aleta que en cada uno de sus lados tiene una división para fotografías debidamente armado con papel tipo acetato transparente; por último en la parte interna delantera encontramos tres divisiones más para portar tarjetas de una manera independiente y un bolsillo más interno a estos.
- Las medidas de este artículo son: alto 9 cm, ancho 24.5 cm.
- Colores disponibles: negro, café, hoja seca

7.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

Para cuantificar la demanda se utilizaron como fuentes secundarias, cifras dadas por Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. La información primaria se logró a obtener a través de la aplicación de encuestas, esto con el propósito de determinar el comportamiento del consumidor y el diseño de los productos.

Se establece que el nivel de confianza para desarrollar el proyecto es del 95% de confianza con un margen de error del 5% en los resultados de las encuestas. El mercado objetivo son personas de 25 a 49 años de edad de las ciudades de Pasto e Ipiales de los estratos 3, 4 y 5 para lo cual según proyecciones del DANE es una población 64.463 personas del género masculino en las dos ciudades y 76.387 personas del género femenino igualmente en las dos ciudades objeto de estudio, estos cálculos corresponden al año 2011. Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

De donde se obtiene como resultado una muestra de 383 personas. La encuesta se aplicó en centros comerciales representativos de cada respectiva ciudad al igual que en sitios como Bombona que es uno de los lugares más representativos en cuanto a la comercialización de este tipo de artículos.

Las cuales se distribuirán de la siguiente manera:

7.2.1 Distribución de encuestas Pasto

Tabla 1. Distribución de encuestas Pasto

	Población	Tamaño muestra	Resultado	Formula
Género femenino	62.197	383	169	$\frac{62.197 * 383}{140.850}$
Género masculino	51.790	383	141	$\frac{51.790 * 383}{140.850}$
Total población	140.850		310	

Fuente. Este estudio

7.2.2 Distribución encuestas Ipiales

Tabla 2. Distribución de encuestas Ipiales

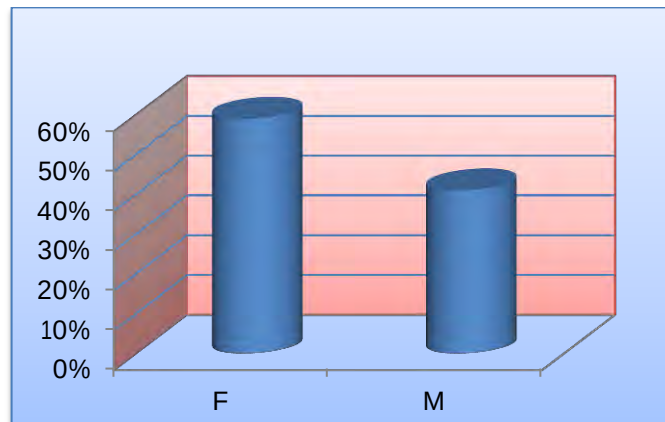
	Población	Tamaño muestra	Resultado	Formula
Género femenino	14.190	383	39	$\frac{14.190 * 383}{140.850}$
Género masculino	12.673	383	34	$\frac{12.673 * 383}{140.850}$
Total población	140.850		73	

Fuente. Este estudio

7.2.3Análisis de datos fuente primaria – Pasto:

7.2.3.1 Género femenino. El 59% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 41% fueron hombres de un total de 310 encuestas realizadas en la ciudad de Pasto.

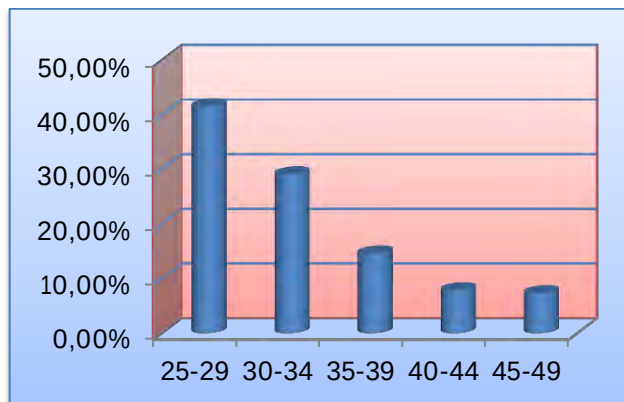
Gráfico 1. Distribución de género



Fuente. Este estudio

El 41,45% de las mujeres encuestadas están entre el rango de edad de 25 – 29 años, seguidas por un 29,02% de mujeres entre los 30-34 años.

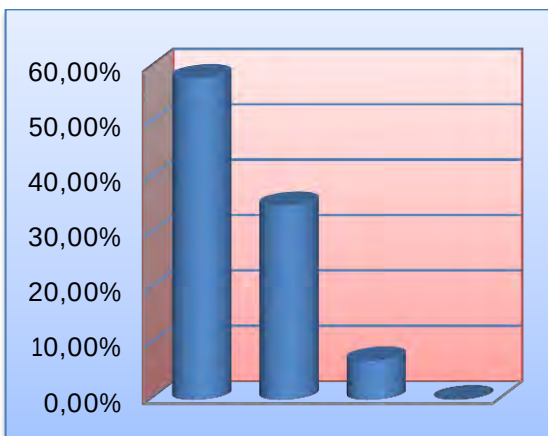
Gráfico 2. Distribución de edades



Fuente. Este estudio

De las cuales el 58% corresponden a mujeres del estrato 3 seguidas de un 35% del estrato 4, por lo cual la empresa DISEÑO Y PIEL ve una oportunidad de mercado enfocado principalmente al estrato 3 y 4 que se caracteriza principalmente por buscar productos de precio bajo, para el cual se creara una línea de productos con diseño y calidad pero más enfocada en el precio.

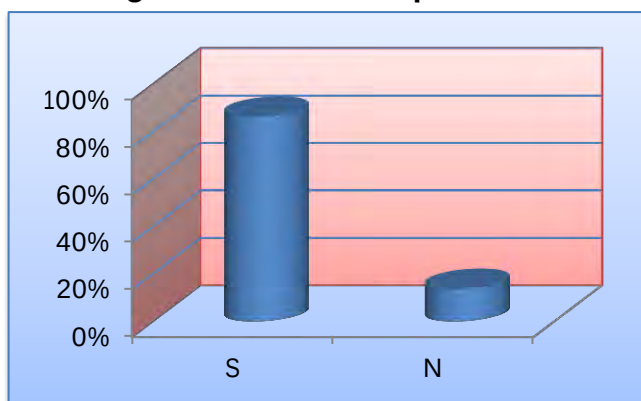
Gráfico 3. Distribución según estrato social



Fuente. Este estudio

El 86% de las encuestadas utiliza artículos en cueros lo que es una excelente oportunidad de negocio para la producción y comercialización de estos artículos.

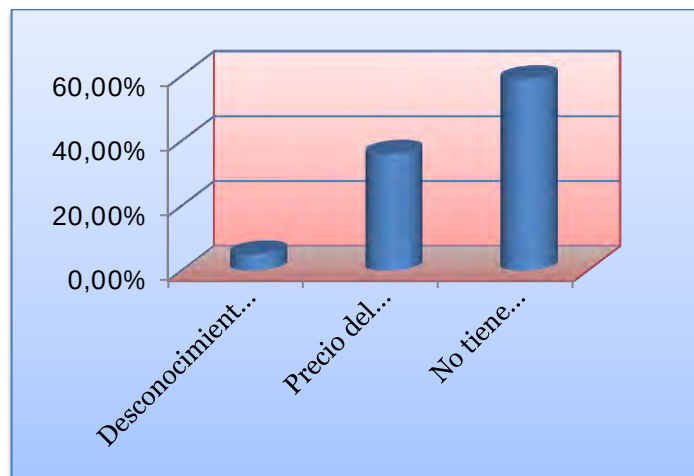
Gráfico 4. Distribución según utilización del producto



Fuente. Este estudio

El 14% no utiliza artículos de cuero debido principalmente a que no se tiene una necesidad real del producto, para este segmento la empresa trabajara en dar a conocer al cliente las ventajas de utilizar un artículo de cuero como bolsos, billeteras y bolso porta documentos, ventajas como la seguridad y la comodidad, con el fin de crear la necesidad del producto.

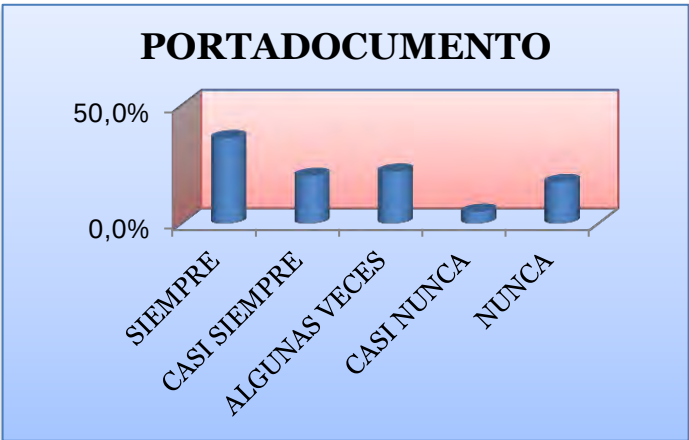
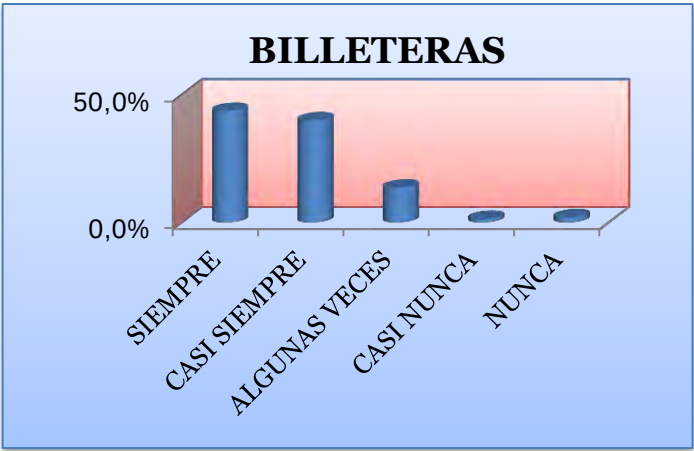
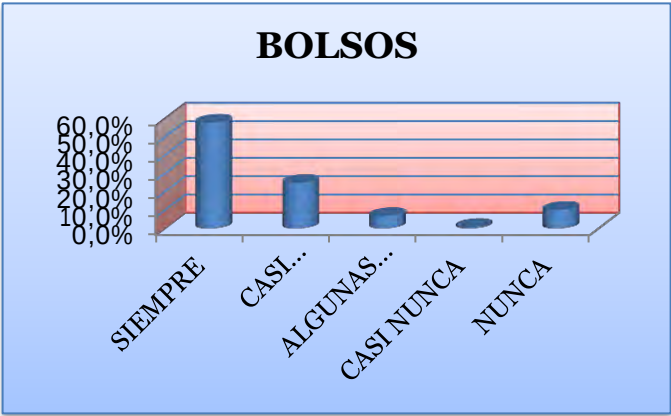
Gráfico 5. Distribución de la no utilización



Fuente. Este estudio

Se observan claras oportunidades de mercado con la producción de bolsos; el 57.8% utiliza siempre bolsos, 43.6% billeteras y 36% porta documentos. En cuanto a la utilización de este último, el 17,45% NO lo utiliza, situación que permite incursionar en este mercado creando la necesidad del uso.

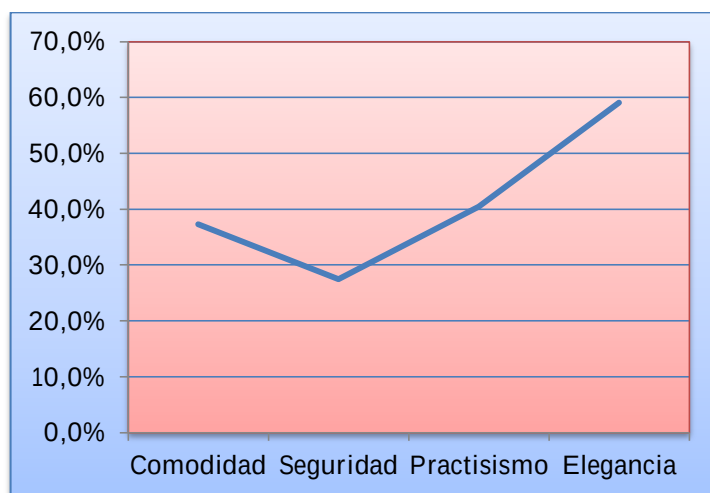
Gráfico 6. Distribución según la frecuencia



Fuente. Este estudio

El 59,1% utiliza artículos en cuero por la elegancia que este representa, el 40,4% por el practicismo, el 37,3% por la comodidad y el 27,5% por la seguridad, la empresa reforzara estos conceptos en la propuesta de diseño y publicidad enfocado a cada estrato conforme la importancia que le dio a los ítem en cuestión.

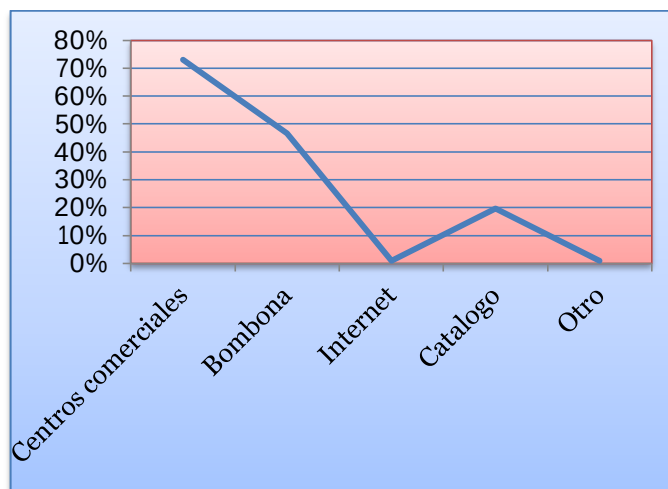
Gráfico 7. Distribución de la motivación de uso



Fuente. Este estudio

El 73% compra artículos de cuero en centros comerciales, lo que permite evaluar la posibilidad de montar el punto propio en uno de los centros comerciales de la ciudad.

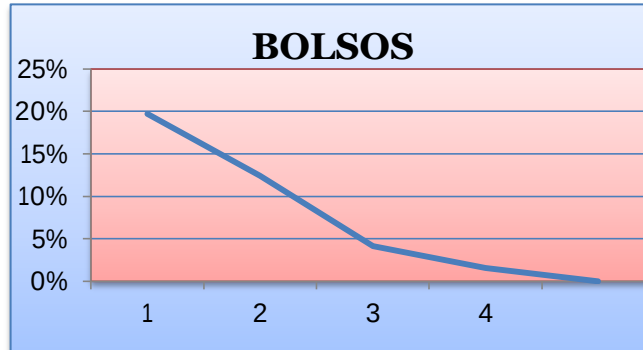
Gráfico 8. Distribución según el lugar de compra



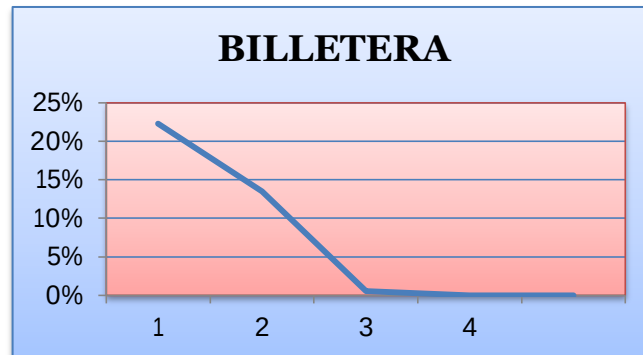
Fuente. Este estudio

Según el estudio realizado se observa que la mayoría de mujeres encuestadas compran artículos de cuero 1 vez al año, 20% bolsos en cuero, el 22% compran billeteras y el 24% porta documentos, seguidos de 2 veces por año así: 12% bolsos, 13% billeteras y 6% porta documentos.

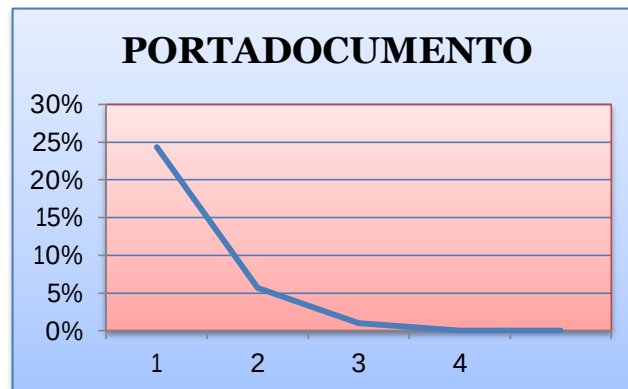
Gráfico 9. Distribución según la cantidad



Fuente. Este estudio



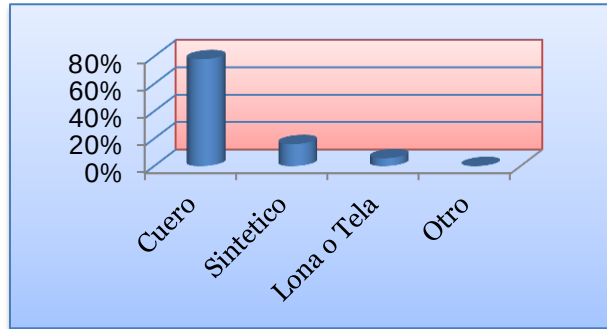
Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio

De estos el 77% prefieren estos artículos en cuero, el 17% en material sintético y el 6% en lona o tela.

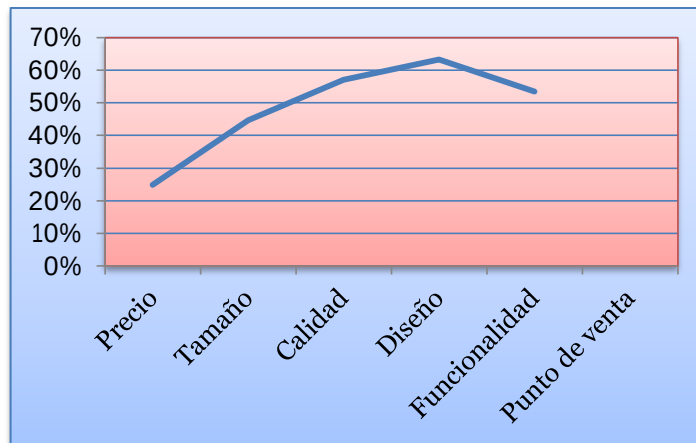
Gráfico 10. Distribución según el material



Fuente. Este estudio

El 63% resalta el diseño de los productos como de mayor importancia a la hora de adquirir artículos en cuero, seguido de la calidad y la funcionalidad.

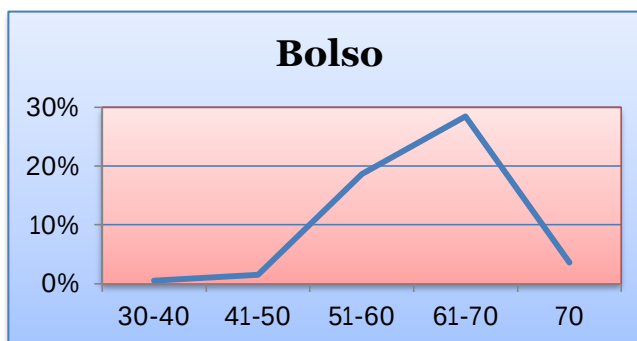
Gráfico 11. Distribución según el interés personal



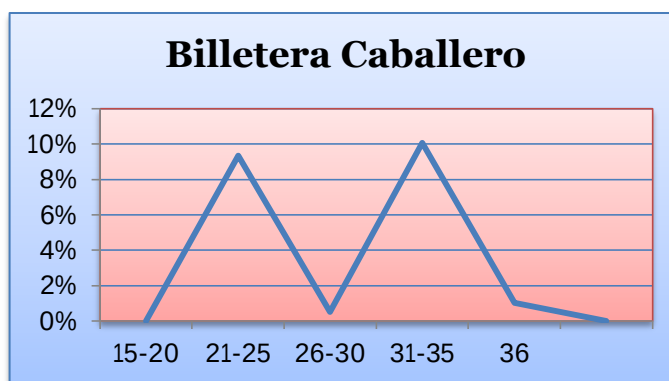
Fuente. Este estudio

El rango de precios pagado para estos artículos son: El 28% están entre \$61.000 y \$70.000 para bolsos, el 10% entre \$31.000 y \$ 35.000 billeteras para caballeros, 31% entre \$26.000 y \$ 30.000 billeteras para damas, y el 18% paga entre \$ 51.000 y \$ 60.000 para porta documentos.

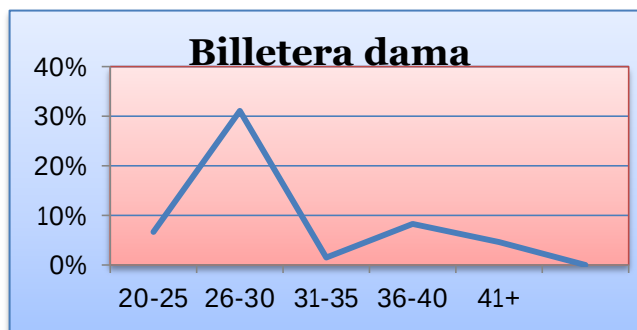
Gráfico 12. Distribución según precios



Fuente. Este estudio



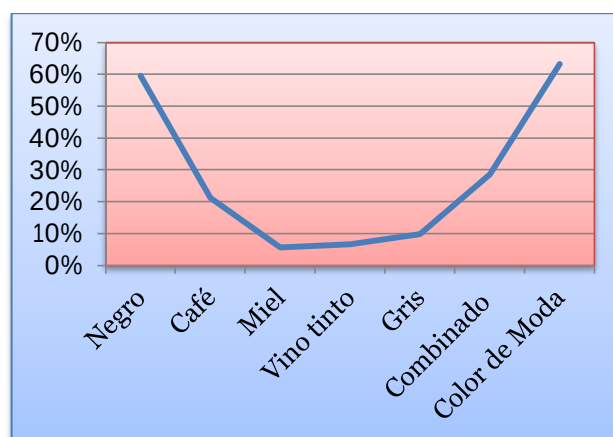
Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio

En cuanto a las preferencias de color el 60% prefieren negro seguido de colores de moda.

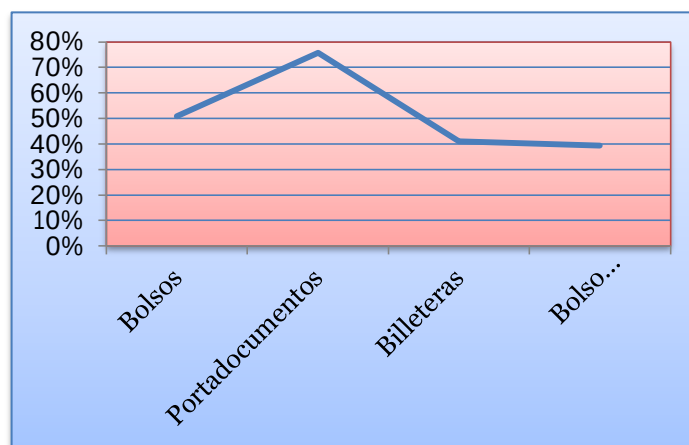
Gráfico 13. Distribución según preferencia de colores



Fuente. Este estudio

Para el análisis de la venta del bolso portadocumentos, el 39% está dispuesto a adquirirlo, lo que significa una muy buena oportunidad de negocio.

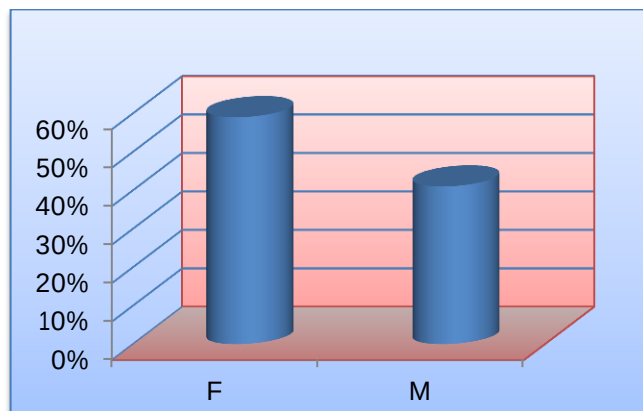
Gráfico 14. Distribución según intención de compra



Fuente. Este estudio

7.2.3.2 Género masculino. El 59% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 41% fueron hombres de un total de 337 encuestas realizadas en la ciudad de Pasto.

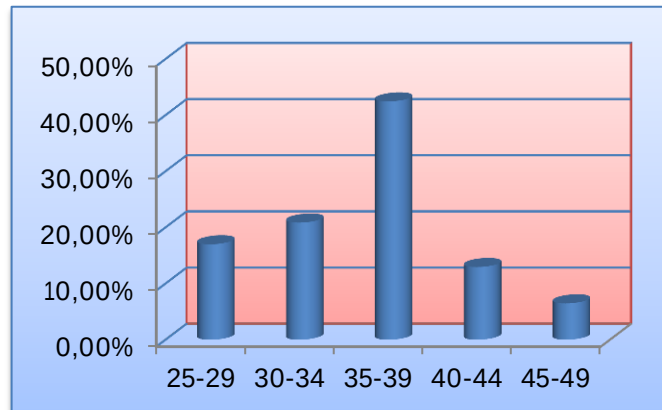
Gráfico 15. Distribución de género



Fuente. Este estudio

El 42,45% de los hombres encuestados están entre el rango de edad de 35 – 39 años, seguidas por un 20,86% de hombres entre los 30-34 años.

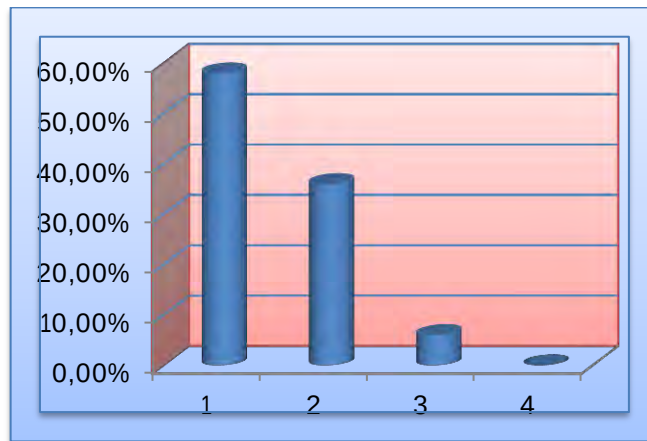
Gráfico 16. Distribución de la edad



Fuente. Este estudio

De las cuales el 57,78% corresponden a hombres del estrato 3 seguidos de un 36,30% del estrato 4, por lo cual la empresa DISEÑO Y PIEL ve una oportunidad de mercado enfocado principalmente al estrato 3 y 4 que se caracteriza principalmente por buscar productos de precio bajo, para el cual se creara una línea de productos con diseño y calidad pero más enfocada en el precio.

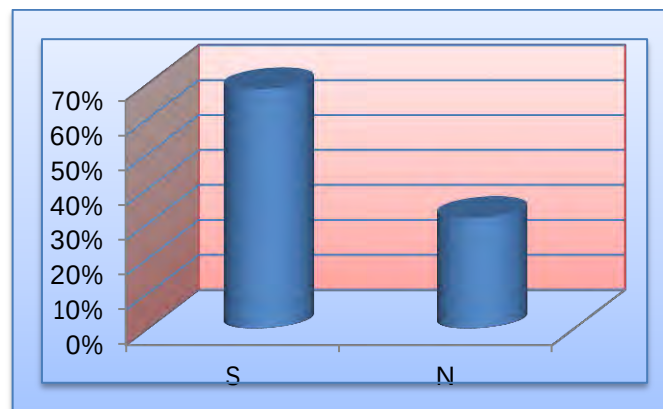
Gráfico 17. Distribución según el estrato social



Fuente. Este estudio

El 68% de los encuestados utiliza artículos en cueros lo que es una excelente oportunidad de negocio para la producción y comercialización de estos artículos.

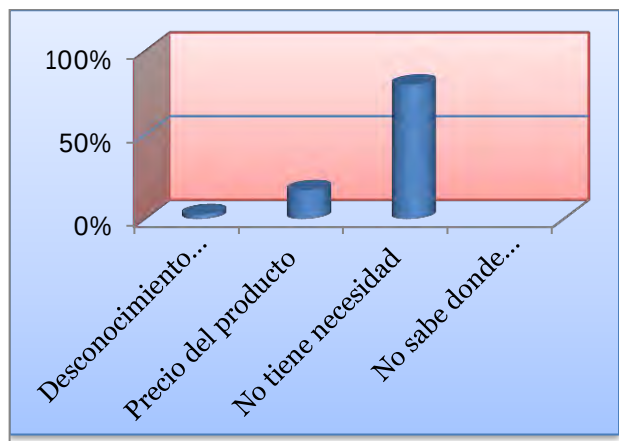
Gráfico 18. Distribución según utilización del producto



Fuente. Este estudio

El 32% no utiliza artículos de cuero debido principalmente a que no se tiene una necesidad real del producto, para este segmento la empresa trabajara en dar a conocer al cliente las ventajas de utilizar un artículo de cuero como bolsos, billeteras y bolso porta documentos, ventajas como la seguridad y la comodidad, con el fin de crear la necesidad del producto.

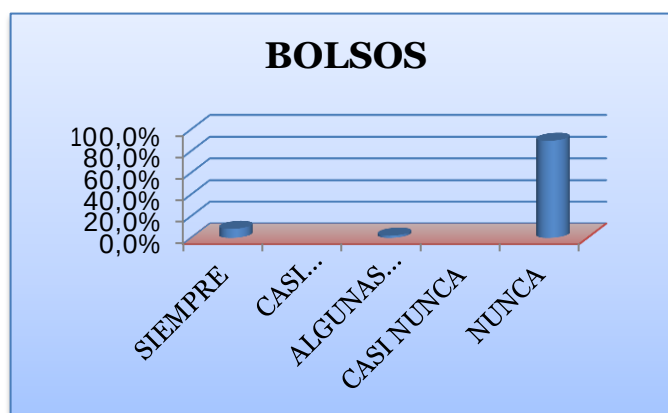
Gráfico 19. Distribución de la no utilización



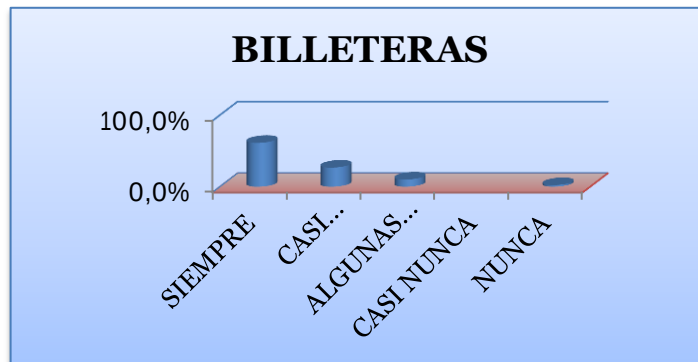
Fuente. Este estudio

Se observan claras oportunidades de mercado con la producción de billeteras para caballeros ya que el 61.1% utiliza siempre este artículo, el 41% utiliza siempre portadocumentos un buen indicador para la producción y venta de estos productos.

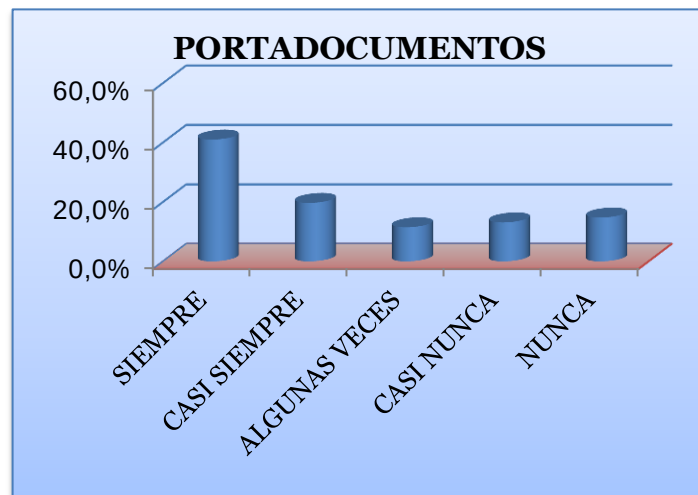
Gráfico 20. Distribución de la frecuencia



Fuente. Este estudio



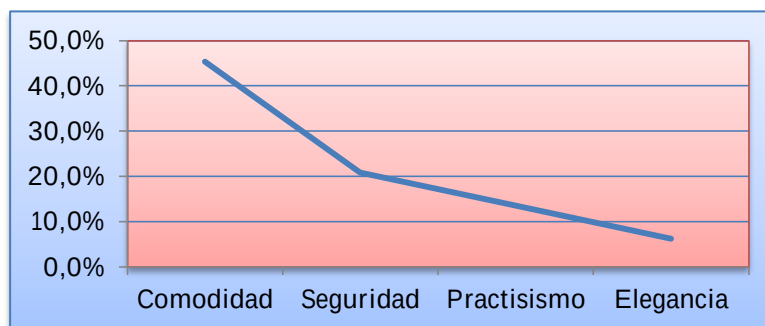
Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio

El 45.3% utiliza artículos en cuero por la comodidad, el 20,9% por la seguridad, la empresa reforzara estos conceptos en la propuesta de diseño y publicidad enfocado a cada estrato conforme la importancia que le dio a los ítem en cuestión.

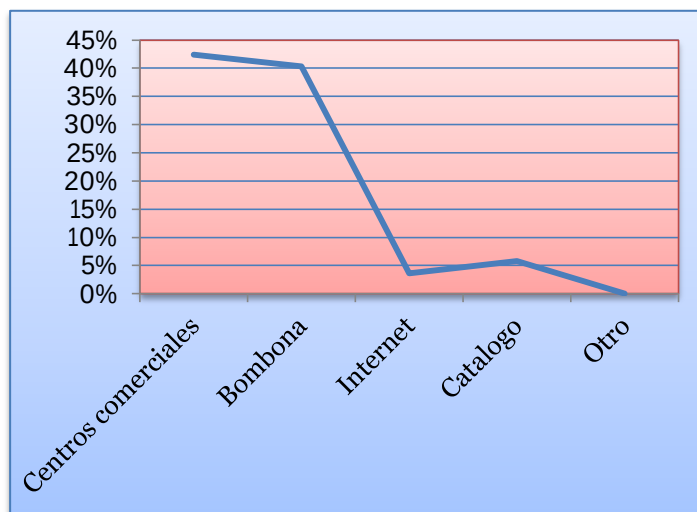
Gráfico 21. Distribución de la motivación de uso



Fuente. Este estudio

El 42% compra artículos de cuero en centros comerciales y un 40% en bombona.

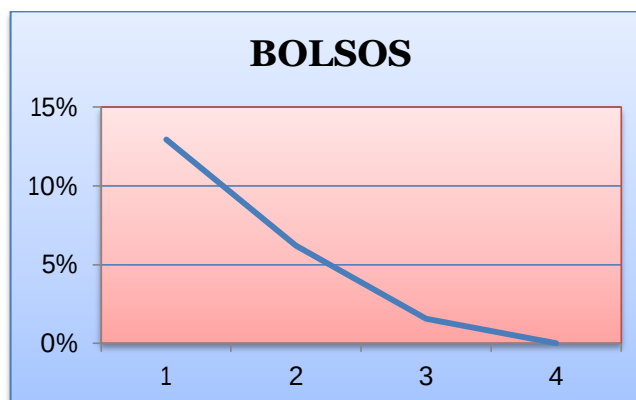
Gráfico 22. Distribución según el lugar de compra



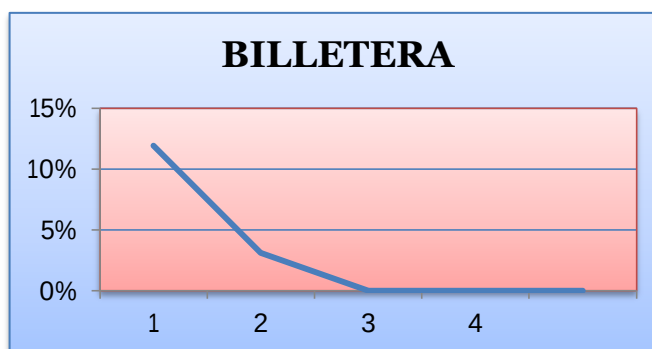
Fuente. Este estudio

Según el estudio realizado se observa que la mayoría de hombres encuestados compran artículos de cuero 1 vez al año, 13% bolsos en cuero, el 12% compran billeteras y el 11% portadocumentos, seguidos de 2 veces por año así: 6% bolsos, 3% billeteras y 3% portadocumentos.

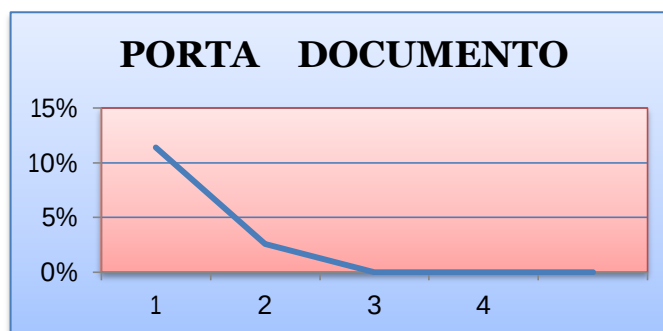
Gráfico 23. Distribución según la cantidad



Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio

De estos el 77% prefieren los artículos en cuero, el 14% en material sintético y el 9% en lona o tela.

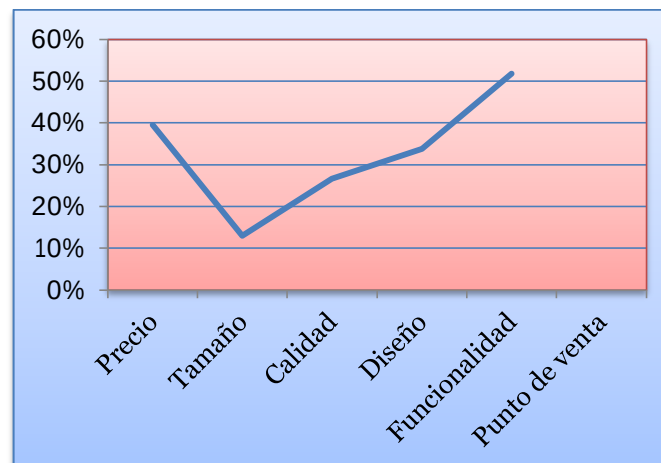
Gráfico 24. Distribución según el material



Fuente. Este estudio

El 52% resalta la funcionalidad a la hora de comprar estos artículos, seguidos por un 40% que se enfocan en precio.

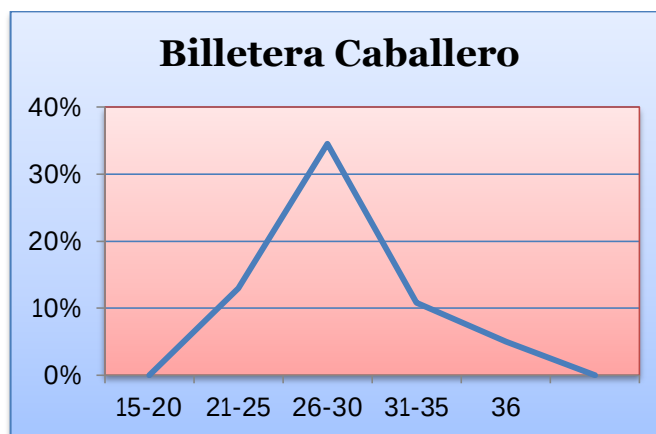
Gráfico 25. Distribución según interés personal



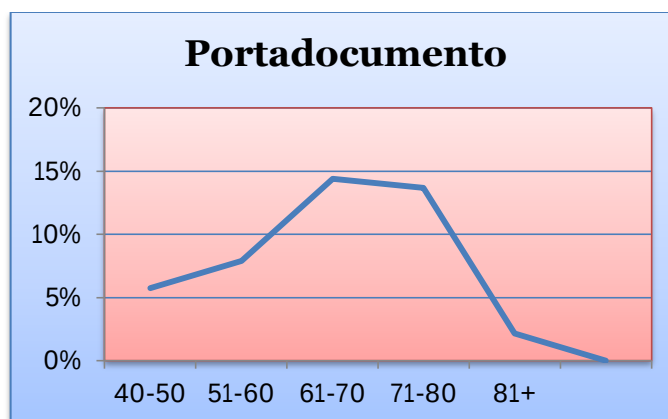
Fuente. Este estudio

El rango de precios pagado para estos artículos son: el 35% entre \$26.000 y \$ 30.000 en billeteras para caballeros y el 14% paga entre \$ 71.000 y \$ 80.000 para porta documentos.

Gráfico 26. Distribución según precio



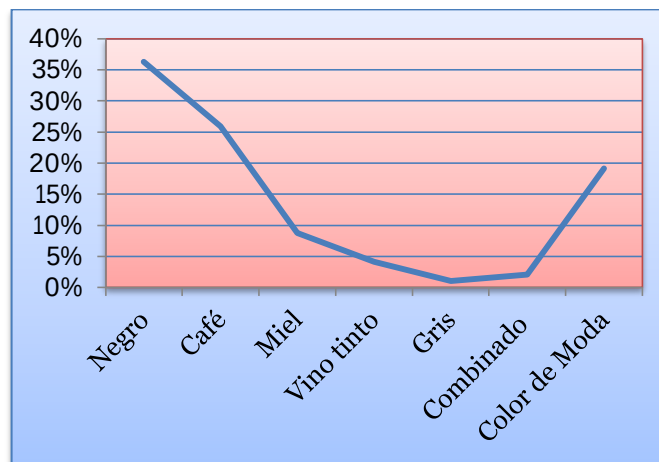
Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio

En cuanto a las preferencias de color el 36% prefieren negro seguido de un 26% que prefieren café.

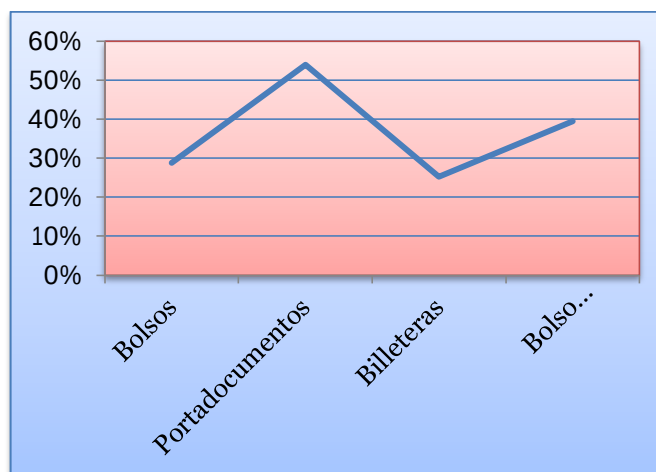
Gráfico 27. Distribución según preferencia de colores



Fuente. Este estudio

Para el análisis de la venta del bolso portadocumentos el 6% está dispuesto a adquirirlo lo que significa un segmento de mercado que se puede considerar.

Gráfico 28. Distribución según intención de compra

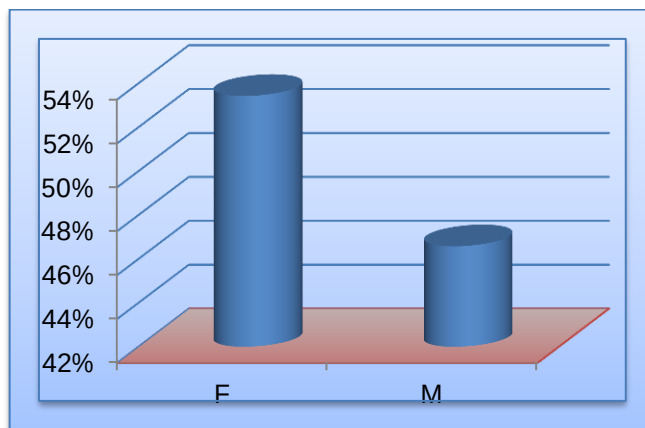


Fuente. Este estudio

7.2.4 Análisis de datos de fuentes primaria – Ipiales. Del estudio de mercado realizado en la ciudad de Ipiales podemos deducir:

7.2.4.1 Género femenino. El 53% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 47% fueron hombres de un total de 73 encuestas realizadas en la ciudad de Ipiales.

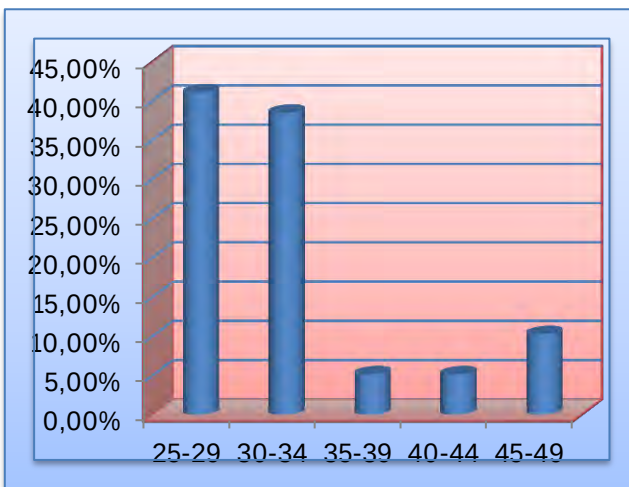
Gráfico 29. Distribución de género



Fuente. Este estudio

El 41,03% de las mujeres encuestadas están entre el rango de edad de 25 – 29 años, seguidas por un 38.46% de mujeres entre los 30-34 años.

Gráfico 30. Distribución de edad

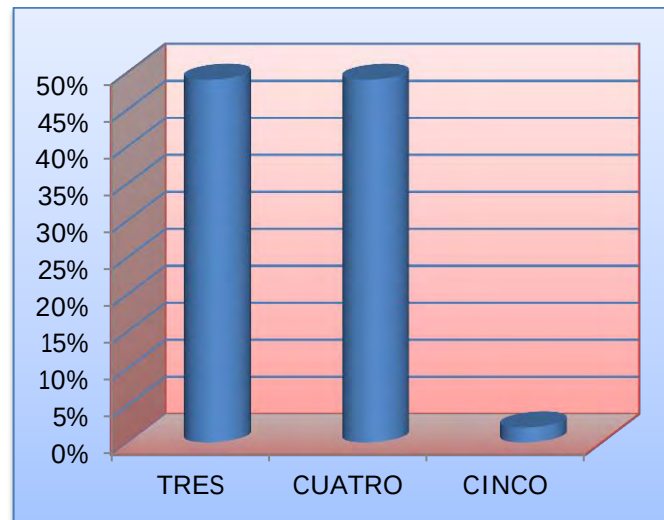


Fuente. Este estudio

De las cuales el 49% corresponden a mujeres del estrato 3 seguidas de un 49% del estrato 4, por lo cual la empresa DISEÑO Y PIEL ve una oportunidad de mercado enfocado principalmente al estrato 3 y 4 que se caracteriza

principalmente por buscar productos de precio bajo, para el cual se creara una línea de productos con diseño y calidad pero más enfocada en el precio.

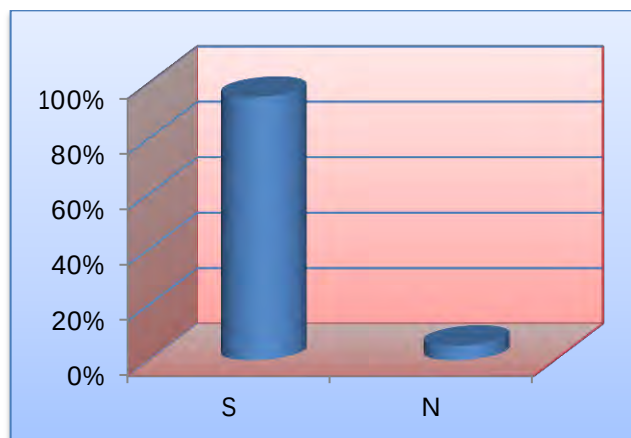
Gráfico 31. Distribución según estrato social



Fuente. Este estudio

El 95% de las encuestadas utiliza artículos en cueros lo que es una excelente oportunidad de negocio para la producción y comercialización de estos artículos.

Gráfico 32. Distribución según la utilización del producto

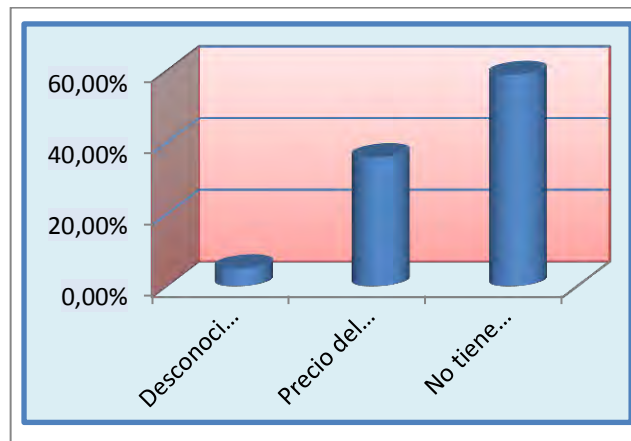


Fuente. Este estudio

El 59% no utiliza artículos de cuero debido principalmente a que no se tiene una necesidad real del producto, para este segmento la empresa trabajara en dar a

conocer al cliente las ventajas de utilizar un artículo de cuero como bolsos, billeteras y bolso porta documentos, ventajas como la seguridad y la comodidad, con el fin de crear la necesidad del producto.

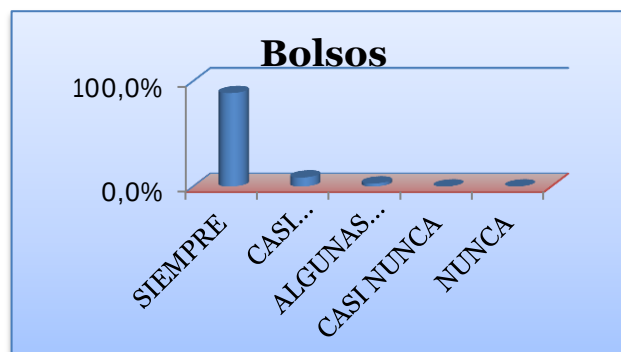
Gráfico 33. Distribución de la no utilización



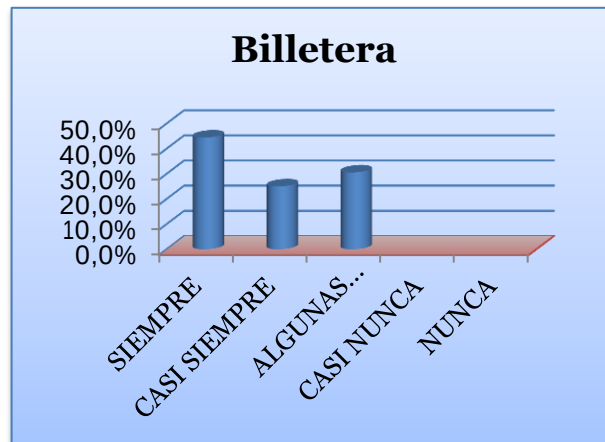
Fuente. Este estudio

Se observan claras oportunidades de mercado con la producción de bolsos, el 88.6% utiliza siempre bolsos, 44.4% billeteras y 41.7% portadocumentos.

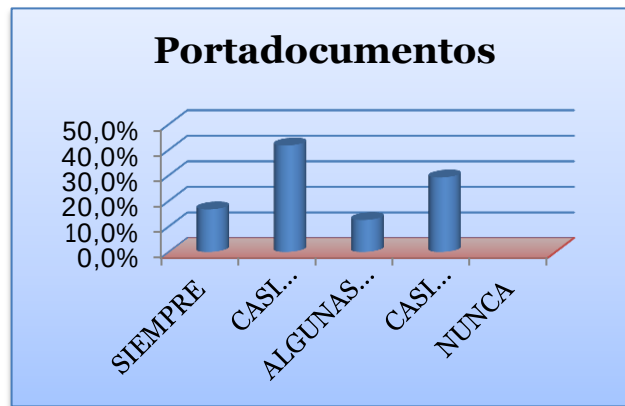
Gráfico 34. Distribución según la frecuencia



Fuente. Este estudio



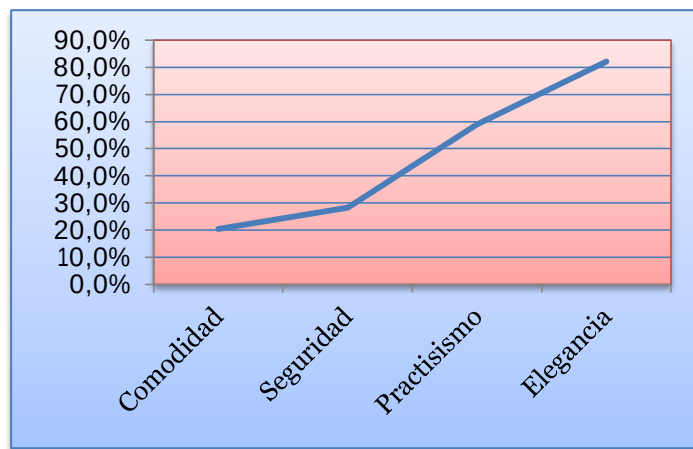
Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio

El 82,1% utiliza artículos en cuero por la elegancia que este representa, el 59% por el practicismo, el 28.2% por la seguridad la empresa reforzara estos conceptos en la propuesta de diseño y publicidad enfocado a cada estrato conforme la importancia que le dio a los ítem en cuestión.

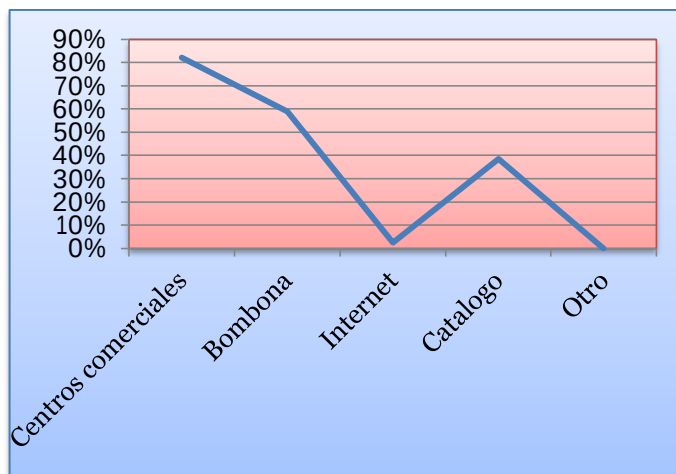
Gráfico 35. Distribución según la motivación de uso



Fuente. Este estudio

El 82% compra artículos de cuero en centros comerciales.

Gráfico 36. Distribución según el lugar de compra

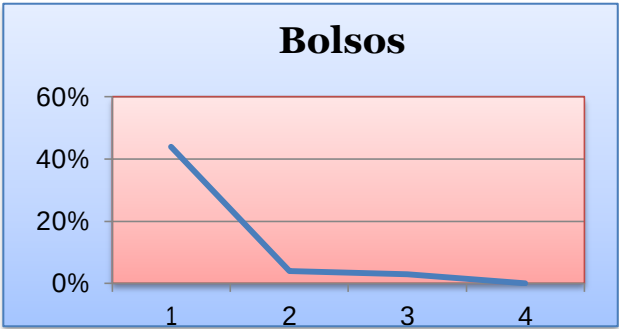


Fuente. Este estudio

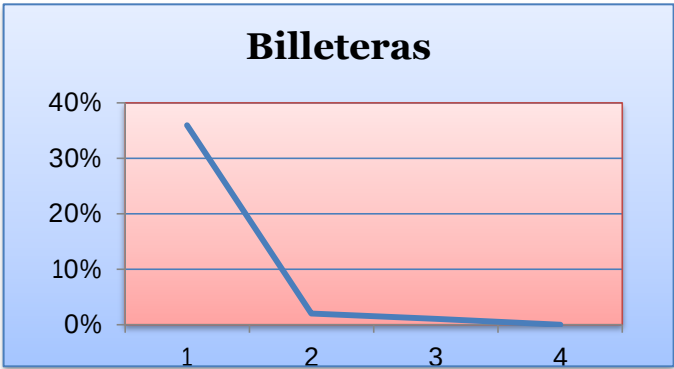
Según el estudio realizado se observa que la mayoría de mujeres encuestadas compran artículos en cuero 1 vez al año, 44% bolsos en cuero, el 36% compran

billetteras y el 13% porta documentos, seguidos de 2 veces por año así: 4% bolsos, 2% billetteras y 2% porta documentos.

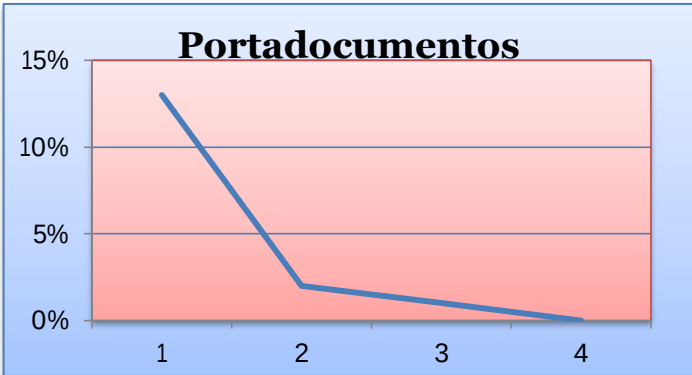
Gráfico 37. Según la cantidad



Fuente. Este estudio



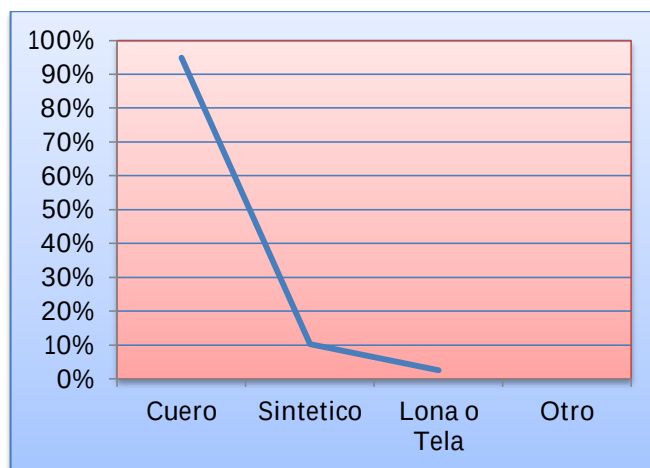
Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio

De estos el 95% prefieren estos artículos en cuero.

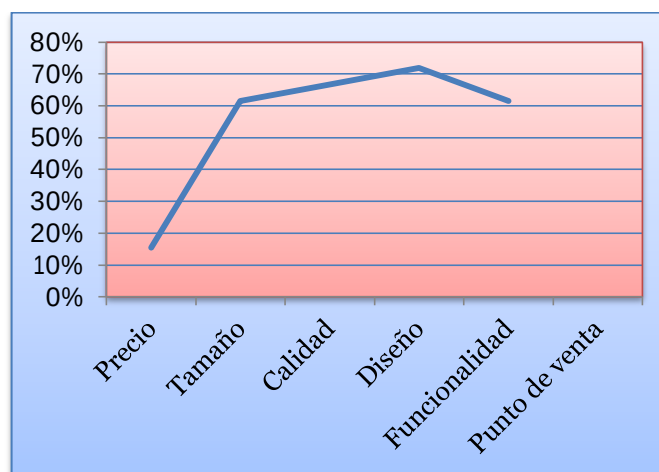
Gráfico 38. Distribución según el material



Fuente. Este estudio

El 72% resalta el diseño de los productos como de mayor importancia a la hora de adquirir artículos en cuero, seguido de la calidad y la funcionalidad.

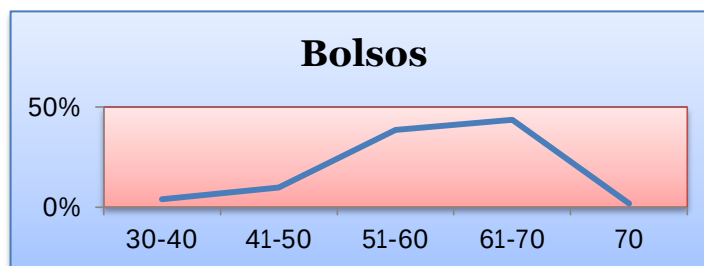
Gráfico 39. Distribución según interés personal



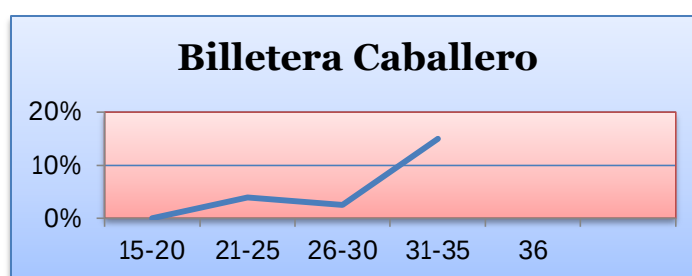
Fuente. Este estudio

El rango de precios pagado para estos artículos son: El 44% están entre \$61.000 y \$70.000 para bolsos, el 34% entre \$31.000 y \$ 35.000 billeteras para caballeros, 28% entre \$26.000 y \$ 30.000 billeteras para damas, y el 21% paga entre \$ 51.000 y \$ 60.000 para porta documentos.

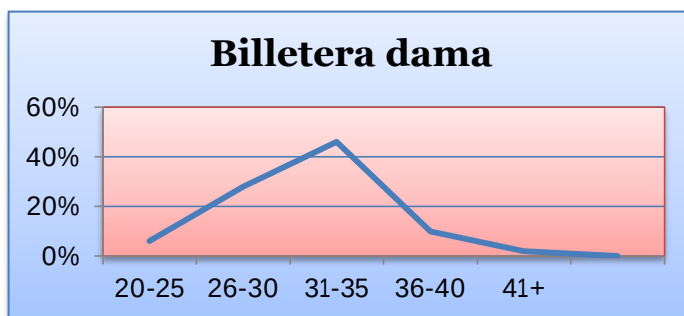
Gráfico 40. Distribución según precio



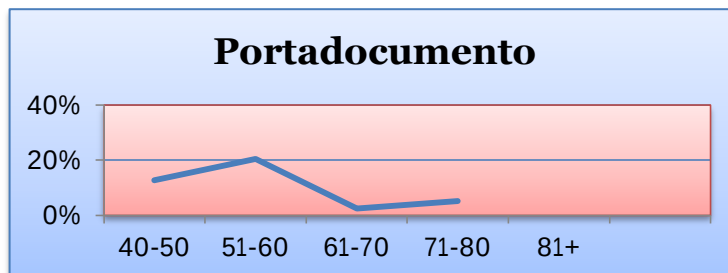
Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio



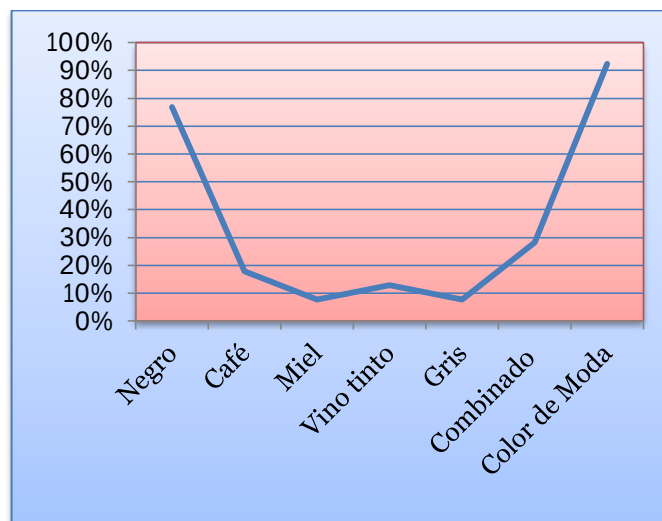
Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio

En cuanto a las preferencias de color el 92% prefieren colores de moda. Gráfico

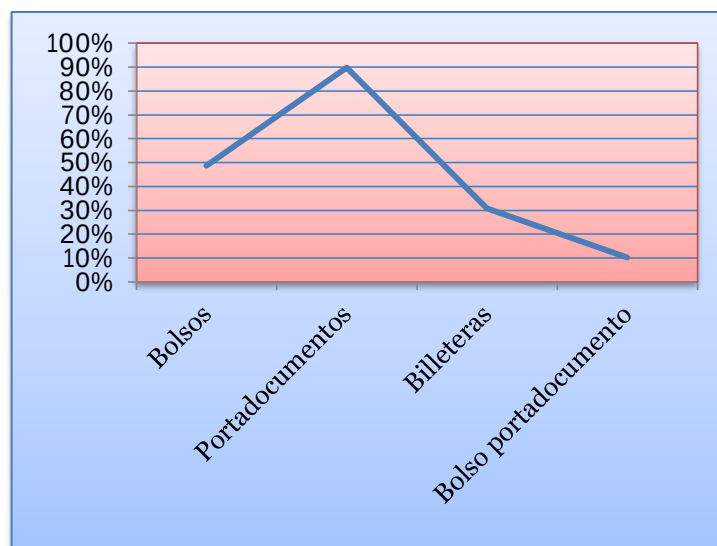
Gráfico 41. Distribución según preferencia de colores



Fuente. Este estudio

Para el análisis en cuestión de la venta del bolso porta documentos el 10% está dispuesto adquirirlo lo que significa un mercado por explorar.

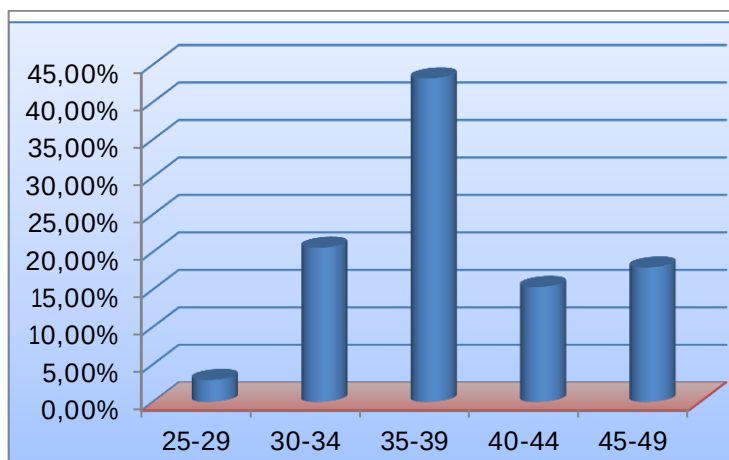
Gráfico 42. Distribución según intención de compra



Fuente. Este estudio

7.2.4.2 Género masculino. El 43,17% de los hombres encuestados están entre el rango de edad de 35 – 39 años, seguidas por un 20,59% de hombres entre los 30-34 años.

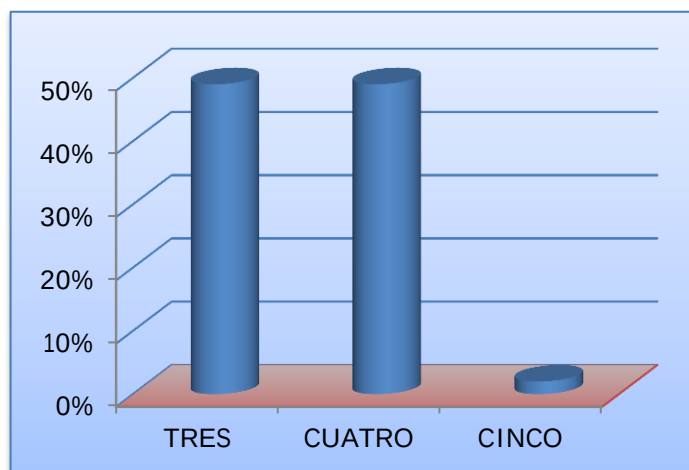
Gráfico 43. Distribución de edades



Fuente. Este estudio

De las cuales el 53% corresponden a hombres del estrato 3 seguidos de un 32,35% del estrato 4, por lo cual la empresa DISEÑO Y PIEL ve una oportunidad de mercado enfocado principalmente al estrato 3 y 4 que se caracteriza principalmente por buscar productos de precio bajo, para el cual se creara una línea de productos con diseño y calidad pero más enfocada en el precio.

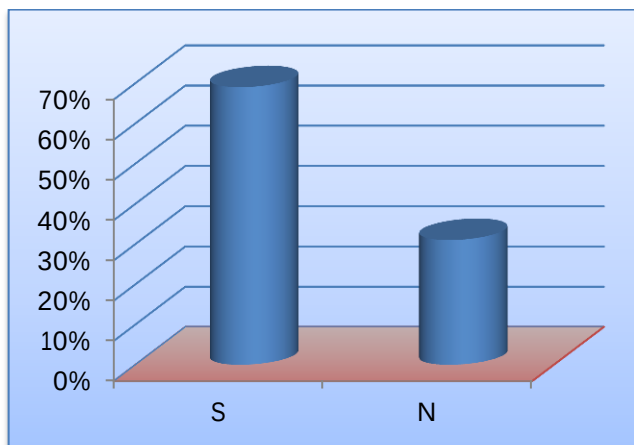
Gráfico 44. Distribución según estrato social



Fuente. Este estudio

El 69% de los encuestados utiliza artículos en cueros lo que es una excelente oportunidad de negocio para la producción y comercialización de estos artículos.

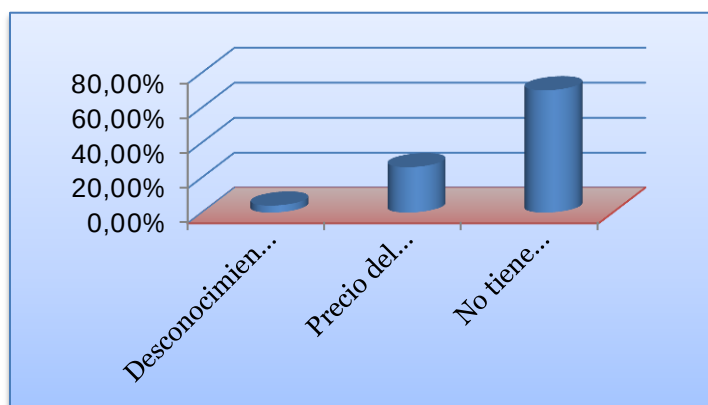
Gráfico 45. Distribución según la utilización



Fuente. Este estudio

El 23% no utiliza artículos de cuero debido principalmente a que no se tiene una necesidad real del producto, para este segmento la empresa trabajara en dar a conocer al cliente las ventajas de utilizar un artículo de cuero como bolsos, billeteras y bolso porta documentos, ventajas como la seguridad y la comodidad, con el fin de crear la necesidad del producto.

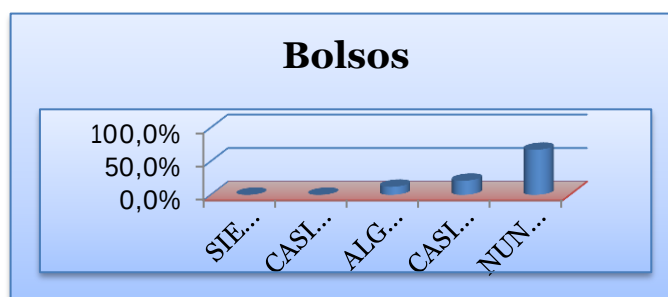
Gráfico 46. Distribución según la no utilización



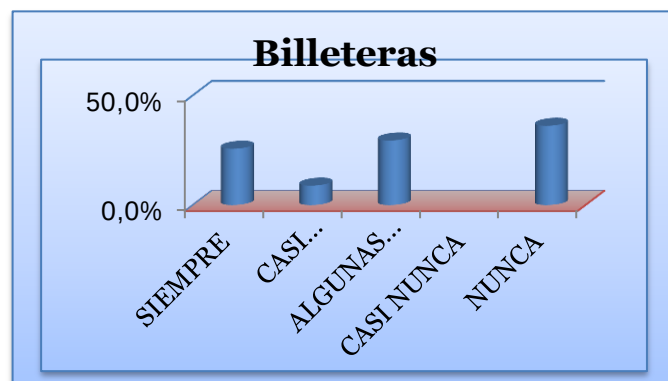
Fuente. Este estudio

Se observan claras oportunidades de mercado con la producción de billeteras para caballeros ya que el 25.6% utiliza siempre este artículo, el 28,2% utiliza casi siempre portadocumentos un buen indicador para la producción y venta de estos productos.

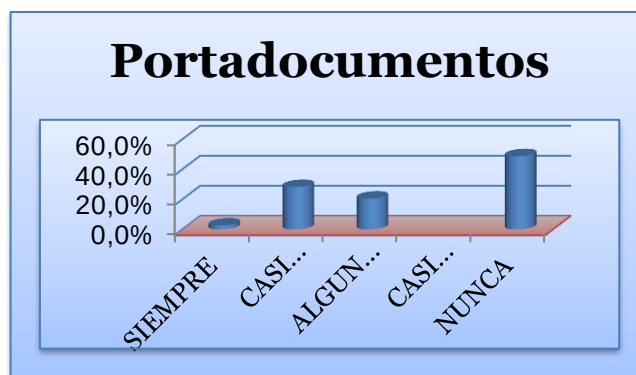
Gráfico 47. Distribución según la frecuencia



Fuente. Este estudio



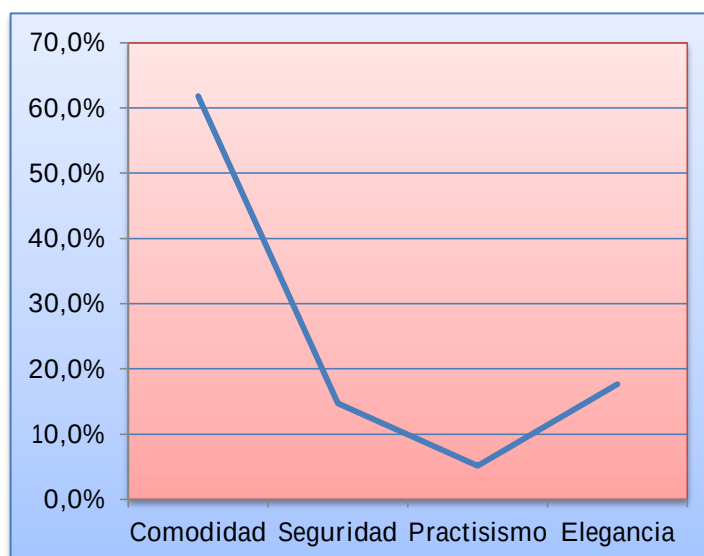
Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio

El 61.8% utiliza artículos en cuero por la comodidad, el 17.6% por elegancia, la empresa reforzara estos conceptos en la propuesta de diseño y publicidad enfocado a cada estrato conforme la importancia que le dio a los ítem en cuestión.

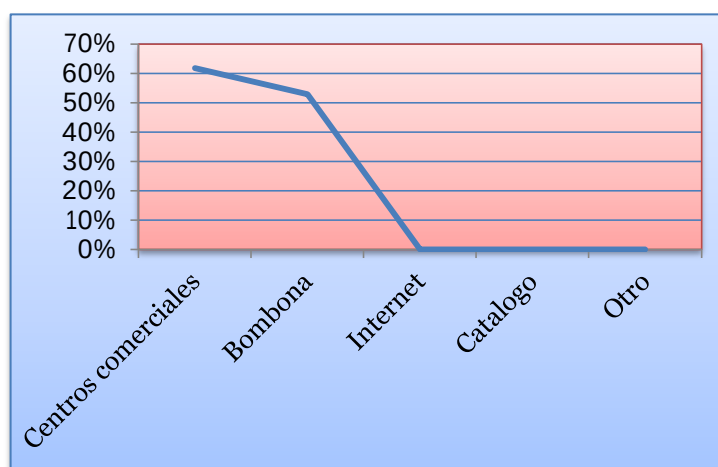
Gráfico 48. Distribución de la motivación de uso



Fuente. Este estudio

El 62% compra artículos de cuero en centros comerciales y un 40% en bombona.

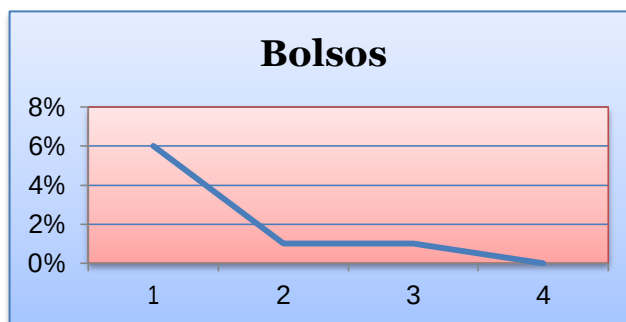
Gráfico 49. Distribución según el lugar de compra



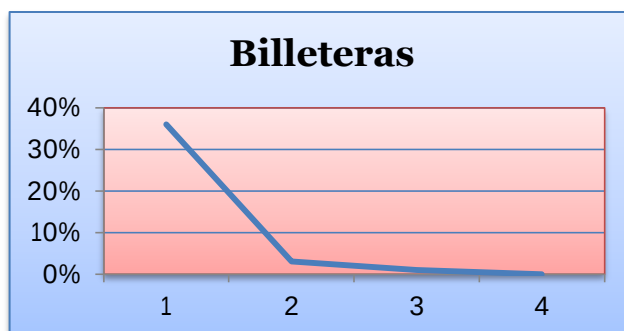
Fuente. Este estudio

Según el estudio realizado se observa que la mayoría de hombres encuestados compran artículos de cuero 1 vez al año, 8% bolsos en cuero, el 10% compran billeteras y el 18% porta documentos, seguidos de 2 veces por año así: 3% bolsos, 5% billeteras y 3% porta documentos.

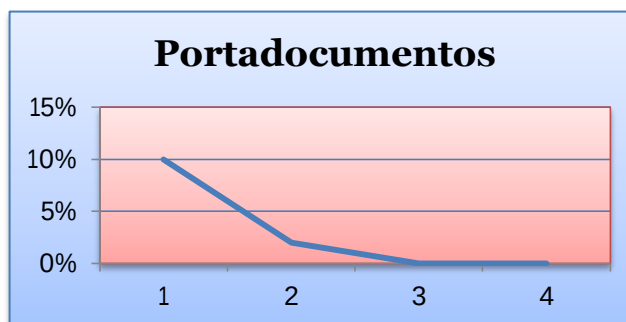
Gráfico 50. Distribución según la cantidad



Fuente. Este estudio



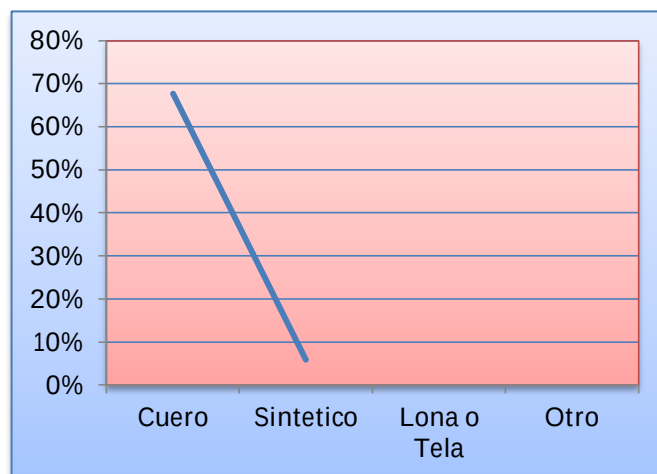
Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio

De estos el 68% prefieren estos artículos en cuero, el 6% en material sintético.

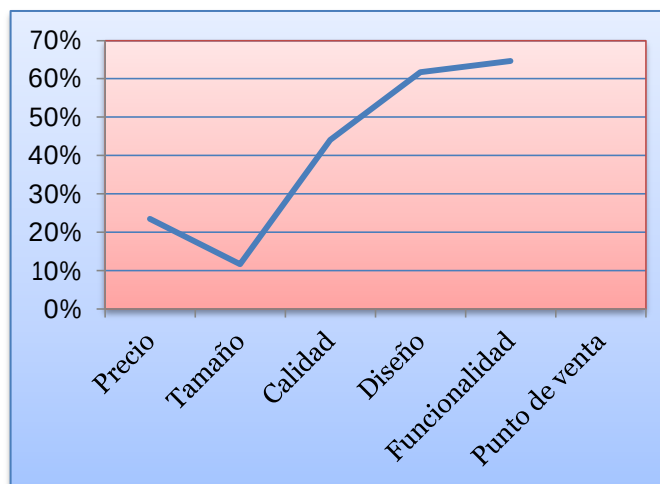
Gráfico 51. Distribución según el material



Fuente. Este estudio

El 65% resalta la funcionalidad a la hora de comprar estos artículos, seguidos por el diseño y la calidad.

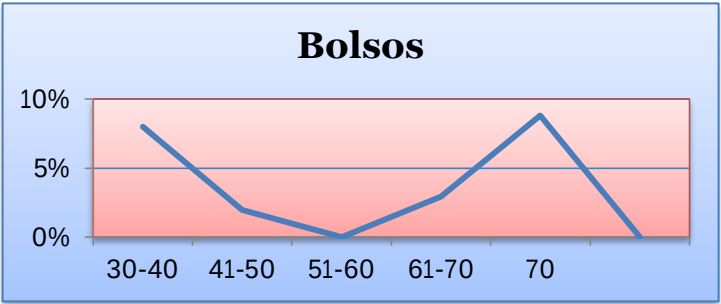
Gráfico 52. Distribución según interés personal



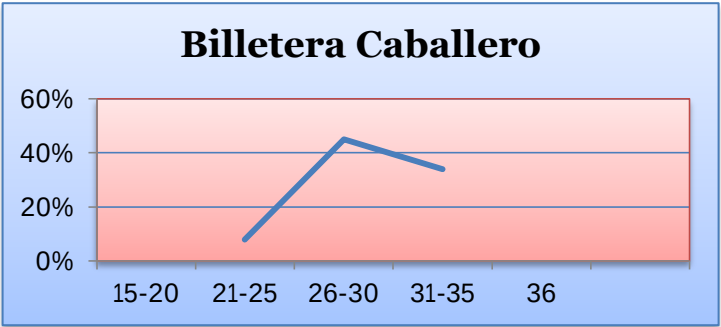
Fuente. Este estudio

El rango de precios pagado para estos artículos son: el 32% entre \$26.000 y \$ 30.000 en billeteras para caballeros y el 38% paga entre \$ 71.000 y \$ 80.000 para porta documentos.

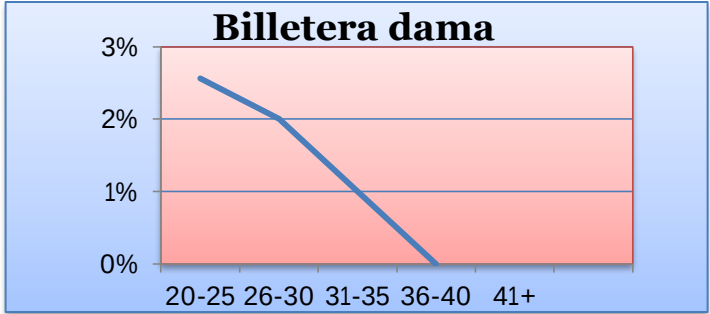
Gráfico 53. Distribución según precios



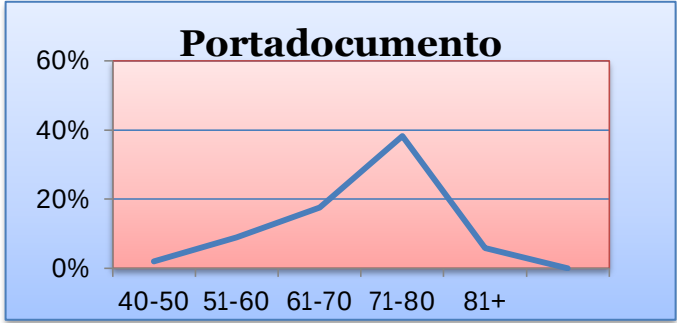
Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio



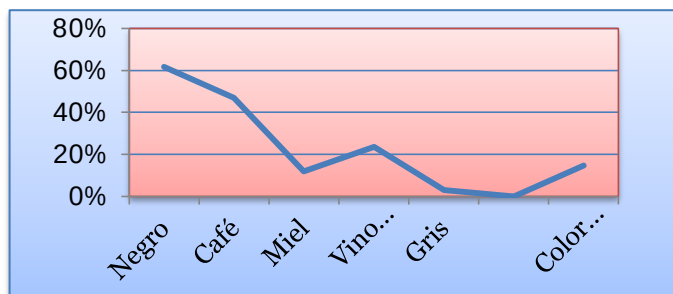
Fuente. Este estudio



Fuente. Este estudio

En cuanto a las preferencias de color el 62% prefieren negro seguido de café

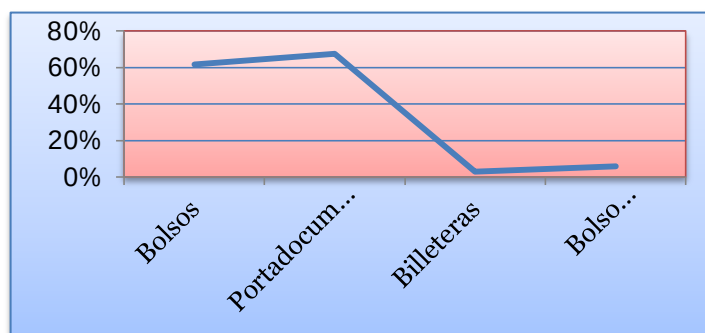
Gráfico 54. Distribución según preferencia de colores



Fuente. Este estudio

Para el análisis en cuestión de la venta del bolso porta documentos el 6% está dispuesto adquirirlo lo que significa un segmento de mercado que se puede considerar.

Gráfico 55. Distribución según intención de compra



Fuente. Este estudio

7.2.5 Análisis de datos de fuente primaria Empresas.

Se ha definido que la presente idea de negocio está dirigida explícitamente a empresas comercializadoras de artículos elaborados en cuero de las ciudades de Pasto e Ipiales, donde sus clientes mujeres y hombres que buscan comodidad, multiplicidad de servicio en un solo artículo, que les permita no solo llevar sus artículos diarios de una manera organizada, sino que a la vez éste artículo les otorgue un grado mayor de seguridad. Es así como contando con información de las Cámaras de Comercio de las ciudades de Pasto e Ipiales se ha determinado que en estas ciudades se registran 64 y 56 establecimientos de comercio respectivamente dedicados a esta actividad comercial como tal.

Tabla 3. Empresas comercializadoras de artículos en cuero

Empresas comercializadoras al por mayor de artículos elaborados en cuero 2011.		
Ciudad	Pasto	Ipiates
	64	56
TOTAL	64	56

Fuente: Cámaras de Comercio Pasto – Ipiates 2011.

La población de empresas comercializadoras de artículos en cuero es en total 120 establecimientos de comercio. Para calcular el tamaño de la muestra a encuestar tomamos un margen de confianza del 95%.

Tenemos la siguiente fórmula:

Dónde:

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

N = Población = 120

Nivel de confianza = 95%

P = Probabilidad de consumo = 50%

Q = Probabilidad de no consumo = 50%

e = Error estándar = 5%

Z = 1.96

$$n = \frac{120 * (1.96^2) * (0.50 * 0.50)}{(120-1) * (0.05^2) + (1.96^2) * (0.50 * 0.50)}$$

n= 91.6. ≈ 92 Encuestas.

Las encuestas a los establecimientos comerciales se distribuirán de la siguiente manera:

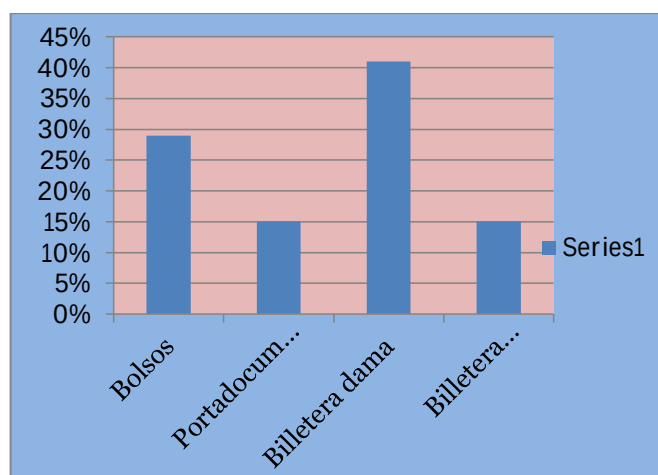
Tabla 4. Establecimientos comerciales

Empresas	Población	Tamaño muestra	Resultado	Formula
Establecimientos Comerciales Pasto	64	92	49	$\frac{64 * 92}{120}$
Establecimientos Comerciales Ipiales	56	92	44	$\frac{56 * 92}{120}$
Total población	120		92	

Fuente. Este estudio

El 29% de las empresas encuestadas venden bolsos, el 15% bolso portadocumentos, 41% billetera dama y el 15% vende un billetera para caballero.

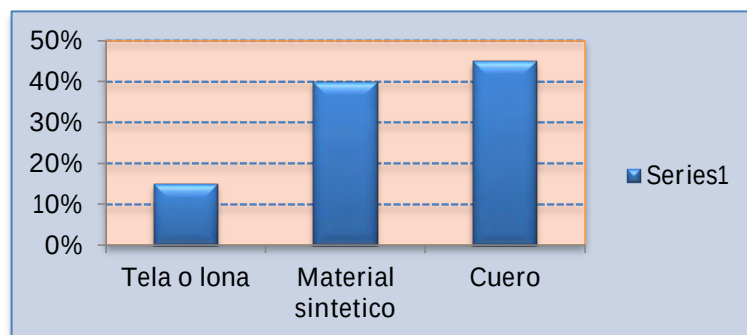
Gráfico 56. Distribución de la participación en ventas por cada tipo de artículo.



Fuente. Este estudio

El material que más comercializan son; el 40% en material sintético, 45% en cuero y 15% en lona.

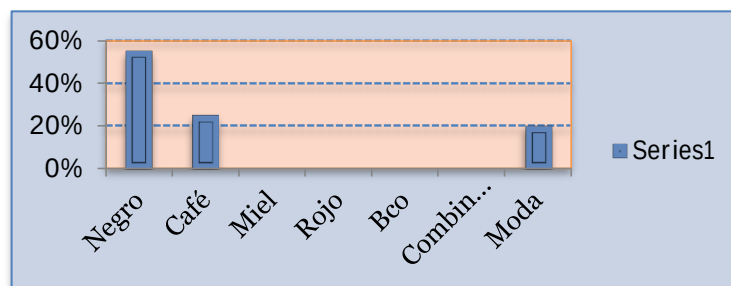
Gráfico 57. Distribución según comercialización por material



Fuente. Este estudio

Entre los colores que más prefieren los clientes se destaca que el 55% prefiere negro, 25% café y el 20% colores de moda.

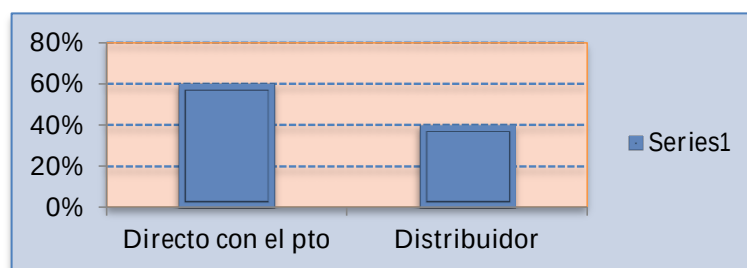
Gráfico 58. Distribución según preferencias de colores



Fuente. Este estudio

A la pregunta habitualmente a quien le compra los productos, las empresas respondieron que el 60% al productor directo y el 40% al distribuidor

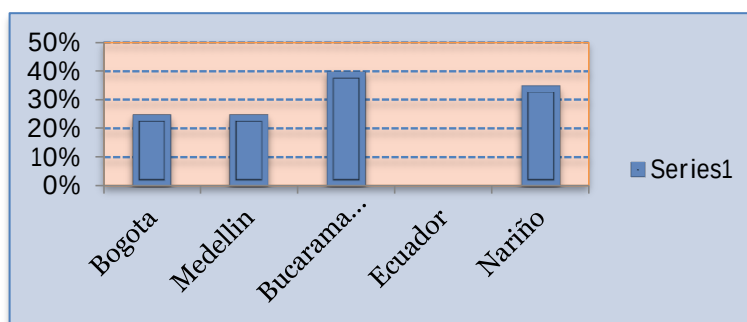
Gráfico 59. Distribución de compra de productos a empresas



Fuente. Este estudio

El 40% contestó que compra los productos de proveedores de Bucaramanga, el 25% en Medellín y Bogotá, y el 35% en Nariño.

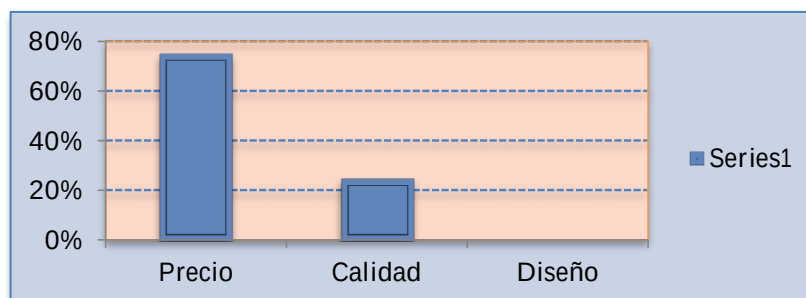
Gráfico 60. Distribución de compra de productos a proveedores



Fuente. Este estudio

Lo que más motiva a las empresas a la hora de realizar la compra es el 75% el precio y el 25% la calidad de los productos.

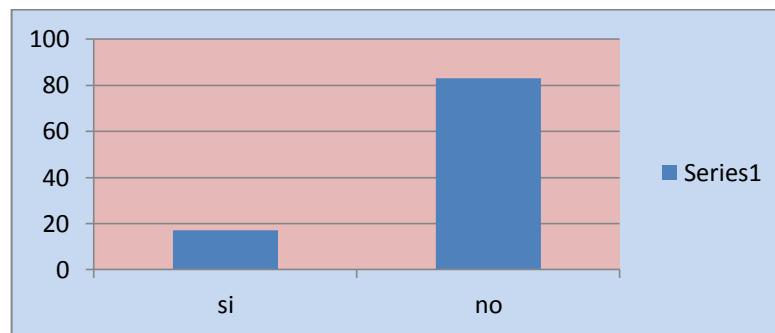
Gráfico 61. Distribución de factores que motivan la compra de productos



Fuente. Este estudio

Las empresas que respondieron afirmativamente el interés de compra de los artículos fueron 17% que corresponde a un total de 20 empresas, y el 83% dieron una respuesta negativa, representando este porcentaje un total de 78 empresas de la población total.

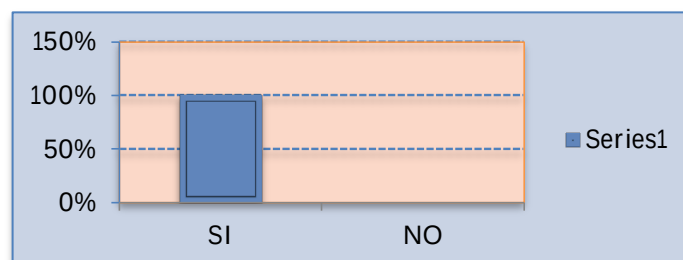
Gráfico 62. Distribución de la intención de compra.



Fuente. Este estudio

El 100% de los encuestados mostraron interés en adquirir el bolso porta documento siempre que la empresa ofrezca las condiciones.

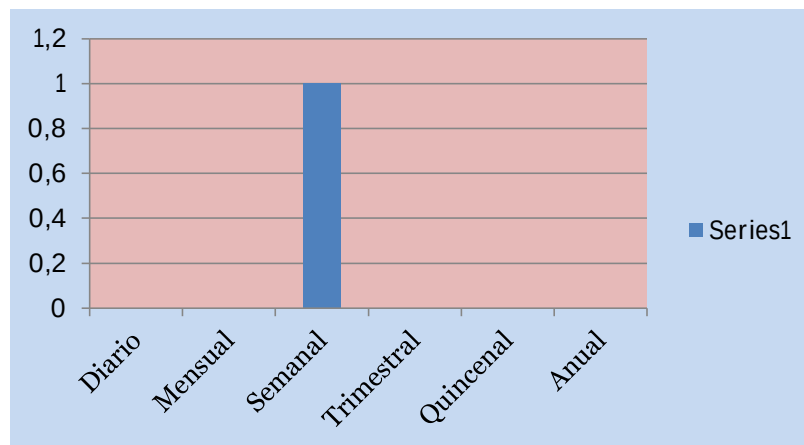
Gráfico 63. Distribución según interés de compra



Fuente. Este estudio

El 100% de la población encuestada adquiere los productos semanalmente

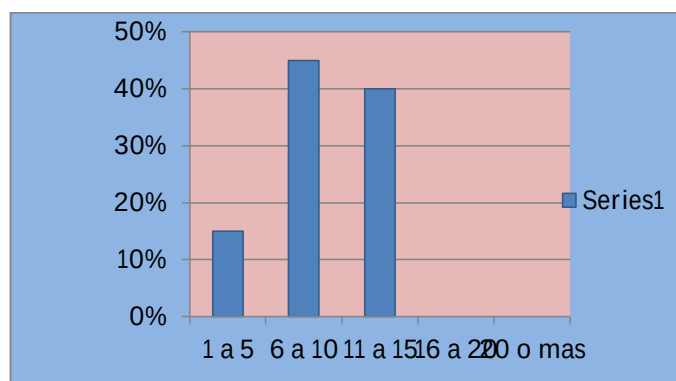
Gráfico 64. Distribución frecuencia de compra



Fuente. Este estudio

El 15% estaría dispuesto adquirir de 1 a 5 bolsos semanales, el 45% adquiriría de 6 a 10 bolsos semanales y el 40% de 11 a 15 artículos en cuero semanalmente.

Gráfico 65. Distribución de cantidades a comprar de las empresas por cada tipo de artículo.



Fuente. Este estudio

Una vez analizada la información de las encuestas, podemos estimar la demanda de una manera clara. Para esto se debe tener en cuenta las cantidades que las empresas están dispuestas a adquirir, la frecuencia y la participación que tiene cada producto en la cantidad de las ventas de cada empresa.

Anteriormente la población objetivo en cuanto a establecimientos comerciales a los cuales la empresa está dirigida era de 92 empresas en las dos ciudades de

estudio del proyecto, al preguntar a estas empresas si estarían dispuestas a adquirir los productos que la Empresa Diseño y Piel S.A.S el 83% de estas respondieron que no estarían dispuestas a adquirir los productos, de esta manera el restante 17% corresponde a las empresas que si estarían dispuestas a adquirir los artículos de la empresa en mención, de esta manera este porcentaje corresponde a 20 empresas que representa la nueva población objetivo. A continuación se mencionan las empresas que respondieron afirmativamente o que demostraron su intención de compra.

Tabla 5. Listado de empresas respuesta afirmativa intención de compra.

	LISTADO DE EMPRESAS ENCUESTADAS
Manufacturas Jhons	El Mural
Piel Y Diseño	Creaciones Oscar
Manufacturas Ledesma	Cueros Beler
David Cueros	Arte Y Cueros
Arthur Cueros	Marroquinería Solarte
Cueros Mabe	Marroquinería Paola
Contacto Cuero	Cueros Y Pielés Andrés
Mejía Cueros	Cerón Marroquinería
Blatter Cueros	Manufacturas Lemus
Puro Cueros Paola	Marroquinería André

Fuente. Este estudio

De esta manera se procede a estimar la demanda, una vez se ha determinado la nueva población objetivo.

Tabla 6. Resumen consumo mercado objetivo.

Concepto			Semana			Mes	
Mercado Objetivo	Rangos consumo	# de empresas que consume según los rangos de consumo	Cant. Max	Cant. Min	% Participación empresas en el mercado objetivo	Demanda mensual máxima	Demanda mensual mínima
20	1 a 5	3	15	3	15%	60	12
20	6 a 10	9	90	54	45%	360	216
20	11 a 15	8	120	88	40%	480	352
TOTAL		20	225	145	100%	900	580

Fuente. Este estudio

Esta es una tabla resumen de las encuestas que se aplicó a las empresas objetivo comercializadoras de artículos en cuero para damas y caballeros en las dos ciudades objeto de estudio del proyecto. Aquí se relaciona la cantidad de artículos que consumirían las empresas y la frecuencia de tiempo con la que lo harían.

El análisis que se hace de estos datos es el siguiente:

- De las 20 empresas que forman parte del mercado objetivo del proyecto, un 15% correspondiente a 3 empresas consume de 1 a 5 artículos semanalmente, de esto se puede deducir que el consumo máximo que harán estas empresas es de 15 unidades y el mínimo es de 3 unidades en la misma frecuencia de tiempo.
- El 45% del mercado objetivo correspondiente a 9 empresas consumirían como mínimo 54 artículos semanalmente y 90 como máximo,
- Y, 8 empresas correspondiente al 40% del mercado objetivo harían una demanda de 88 unidades como cantidad mínima semanalmente y 120 unidades como máximo en la misma medida de tiempo.

Para calcular la demanda mensual simplemente procedemos a multiplicar las cantidades mínimas y máximas por 4 que es el número de semanas que tiene un mes. Es de esta manera es como observamos que la demanda mínima mensual es de 580 unidades y la máxima de 900.

Es importante anotar que la empresa optará por producir las cantidades mínimas que el mercado objetivo está en capacidad de demandar.

Dentro del estudio de mercado (encuestas) encontramos un interrogante que responde qué tipo de artículos venden las empresas con mayor frecuencia, encontrando los siguientes datos:

Tabla 7. Porcentaje de participación por cada artículo

Cuál de estos artículos venden con mayor frecuencia en su empresa			
Bolsos	Portadocumentos	Billetera dama	Billetera caballero
29%	15%	41%	15%

Fuente. Este estudio

Así de los 580 artículos que la empresa producirá mensualmente se hace la siguiente distribución para cada tipo de artículo que la empresa introducirá al mercado. Cabe aclarar que la encuesta arroja un dato consolidado en cuanto a la participación de bolsos dentro de la demanda, para decidir qué porcentaje se dará a cada tipo de bolso que la empresa producirá se tendrá como factor de decisión el costo de cada uno de ellos.

Así el bolso de referencia corazones se le otorgara una participación del 13% y al bolso de argollas un 16%, esta participación como se mencionó se hace por el costo que el artículo.

Tabla 8. Participación porcentual y en unidades por cada artículo.

Participación de cada artículo.		
Bolso portadocumentos dama	88	15%
Bolso para dama corazones	73	13%
Bolso para dama argollas	98	17%
Billetera para dama mariposa	236	41%
Billetera para caballero # 3	85	15%

Fuente. Este estudio

De esta manera se observa la participación de cada artículo dentro de la producción mensual y la cantidad que se deberá producir mensualmente por cada tipo de artículo.

7.3 ANALISIS DE LA OFERTA

Para realizar el análisis de la oferta, se hicieron visitas a fábricas o empresas productoras y comercializadoras de este tipo de artículos y de otra parte se apoyó la información con algunos datos encontrados en cámara y comercio de Pasto donde se logró especificar que la mayoría de estas empresas se encuentran registradas ante este organismo como organizaciones de comercio al por mayor y menor.

Finalmente no existen estadísticas claras en torno a la producción de esta clase de artículos y existe una renuencia comprensible por parte de las empresas competidoras a brindar información. En estas condiciones no se puede determinar la oferta de los productos como tal, por tanto la oferta se calcula con base en datos históricos que fueron proporcionados por algunas empresarios conocidos del sector, cabe aclarar que no fue posible determinar en un 100% la oferta como tal, pero este es un acercamiento a lo real puesto que son personas que llevan en el medio muchos años y tienen un vasto conocimiento del sector.

Para el caso primero analizaremos la información en cuanto a la demanda potencial que hacen las personas en las dos ciudades que se están estudiando, para de esta manera relacionarla con la oferta que hacen las empresas productoras y así poder estimar la demanda insatisfecha, la participación de nuestra empresa en el mercado global y la participación del proyecto dentro de la demanda insatisfecha.

En esta tabla encontramos el resumen de la frecuencia de consumo de las damas en la ciudad de Pasto e Ipiales, de la misma manera se encuentra el porcentaje de participación de la población objetivo del género femenino. A manera de una corta explicación de este cuadro se puede decir que el 55% del mercado objetivo compra aproximadamente 1 bolso portadocumentos al año, 2 bolsos año y una billetera de los dos modelos año. Así sucesivamente con cada porcentaje relacionado en la tabla.

Tabla 9.Frecuencia de compra anual genero femenino.

Frecuencia de compra anual género femenino						
	Pasto			Ipiiales		
Distribución cantidad compra anual.	55%	35%	10%	63%	27%	10%
Bolsos portadocumentos	1	2	2	1	2	2
Bolsos	2	3	4	1	2	3
Billetera dama	1	2	3	1	2	2
Billetera Caballero	1	2	3	1	1	2

Fuente. Este estudio

En esta tabla encontramos la participación de la que se habló en la tabla anterior, es decir que el 55% corresponde a 34.208 personas que consumen algún tipo de artículo de los que la empresa en estudio producirá, este dato relacionado con la población objetivo del género femenino de la ciudad de Pasto e Ipiiales que corresponde a 62.197 y a 14.190 respectivamente. De esta misma manera para el resto de datos que se encuentran relacionados en la tabla para las dos ciudades de estudio del proyecto.

Tabla 10. Participación de la frecuencia de compra.

Participación en frecuencia de compra			
	PASTO	IPIALES	
Participación % en frecuencia de compra	55%	35%	10%
Participación de la población objetivo Pasto.	34.208	21.769	6.220
Participación % en frecuencia de compra	63%	27%	10%
Participación de la población objetivo Ipiiales.	8.940	3.831	1.419
Total población objetivo género femenino Pasto	62.197		
Total población objetivo género femenino Ipiiales	14.190		

Fuente. Este estudio.

De esta manera encontramos el resumen de la demanda mediante en consumo promedio anual que hacen las damas de la ciudad de Pasto e Ipiiales, para el caso se tiene que en la ciudad de Pasto existe una demanda de 67.903 unidades de los artículos que la empresa producirá y de 16.106 unidades en la ciudad de Ipiiales.

Tabla 11. Consumo promedio total anual.

Consumo promedio anual			Consumo total anual promedio	
Ciudad	Pasto	Ipiales	Pasto	Ipiales
Bolsos	1,25	1	42.760	8.940
Billetera dama	2	1,5	23.946	5.747
Billetera caballero	1	1	1.197	1.419
TOTAL			67.903	16.106

Fuente. Este estudio.

Al igual que en el consumo del género femenino en la siguiente tabla se encuentran los datos del consumo del género masculino de las dos ciudades objetivo del proyecto. En esta tabla encontramos el resumen de la frecuencia de consumo de los caballeros en la ciudad de Pasto e Ipiales, de la misma manera se encuentra el porcentaje de participación de la población objetivo del género masculino. A manera de una corta explicación de este cuadro se puede decir que el 53% del mercado objetivo compra aproximadamente 1 bolso portadocumento al año, 0 bolsos año y una billetera de los dos modelos año. Así sucesivamente con cada porcentaje relacionado en la tabla.

Tabla 12. Frecuencia de compra anual género masculino.

Frecuencia de compra anual género masculino						
Concepto	Pasto			Ipiales		
Distribución cantidad compra anual.	53%	36%	11%	54%	39%	7%
Bolsos portadocumentos	1	1	1	1	1	1
Bolsos	0	1	1	1	0	1
Billetera dama	1	1	1	0	0	1
Billetera Caballero	1	1	2	1	1	2

Fuente. Este estudio.

En esta tabla encontramos la participación de la que se habló en la tabla anterior, es decir que el 53% corresponde a 27.449 personas que consumen algún tipo de artículo de los que la empresa en estudio producirá, este dato relacionado con la población objetivo del género masculino de la ciudad de Pasto e Ipiales que corresponde a 51.790 y a 12.673 respectivamente. De esta misma manera para el resto de datos que se encuentran relacionados en la tabla para las dos ciudades de estudio del proyecto.

Tabla 13. Participación en frecuencia de compra.

Participación en frecuencia de compra			
Concepto	PASTO	IPIALES	
Participación % en frecuencia de compra	53%	36%	11%
Participación de la población objetivo Pasto.	27.449	18.644	5.697
Participación % en frecuencia de compra	54%	39%	7%
Participación de la población objetivo Pasto.	6.843	4.942	887
Total población objetivo género masculino Pasto - Ipiales	64.463		

Fuente. Este estudio.

De esta manera encontramos el resumen de la demanda mediante el consumo promedio anual que hacen los caballeros de la ciudad de Pasto e Ipiales, para el caso se tiene que en la ciudad de Pasto existe una demanda de 46.690 unidades de los artículos que la empresa producirá y de 8.713 unidades en la ciudad de Ipiales.

Tabla 14. Consumo promedio anual total.

Consumo promedio anual			Consumo total anual promedio	
Ciudad	Pasto	Ipiales	Pasto	Ipiales
Bolsos	0,75	0,75	20.587	5.133
Billetera dama	1	0,5	18.644	2.471
Billetera caballero	1,25	1,25	7.459	1.109
Total			46.690	8.713

Fuente. Este estudio.

Una vez analizada esta información se procede a relacionar la demanda potencial con la oferta de las empresas productoras de artículos en cuero.

Tabla 15. Empresas productoras.

Empresas productoras			
1	15.000	11	1.100
2	3.800	12	6.000
3	5.000	13	12.000
4	3.000	14	7.000
5	2.500	15	6.500
6	6.000	16	8.500
7	5.000	17	8.000
8	3.000	18	3.000
9	3.900	19	3.000
10	2.100	20	2.500
Sub total	49.300		57.600
Total			106.900

Fuente. Este estudio

Es así como se observa que la oferta de las empresas es de 106.900 unidades anualmente, de esta forma se llega a determinar que existe una demanda insatisfecha, en la cual el presente proyecto buscara incursionar con calidad, innovación en los diseños y precios justos al consumidor.

La cantidad de la demanda potencial del proyecto es de 139.412 unidades anuales, de esta manera procederemos a desarrollar los cálculos pertinente para estimar la demanda insatisfecha y nuestra participación en el mercado.

Tabla 16. Resumen cifras oferta

Resumen cifras oferta	
Oferta empresas productoras	106.900
Demanda potencial	139.412
Demanda insatisfecha	32.512
Producción del proyecto	4.640
Participación del mercado	4,34%
Participación sobre la demanda insatisfecha	14,3%

Fuente. Este estudio.

Una vez se han realizado los cálculos pertinente se puede concluir que existe una demanda insatisfecha de 32.512 unidades anuales, relacionando esta cantidad con el nivel de ventas que tendrá la empresa anualmente (4.640) unidades, se puede estimar que la participación en el mercado global es de 4,34% y de un 14,3% dentro de la demanda insatisfecha.

7.4 ANALISIS DE PRECIOS

Los precios de venta para los productos se calculan a partir del costo, el precio de equilibrio y los precios de la competencia.

7.4.1 Costos por productos

Tabla 17. Costos por productos

Costo por producto	Costo materias primas e Insumos	Costos mano de obra	Costos CIF	Total costos	Precio
Bolso portadocumentos dama	38.414	10.727	1.727	50.868	65.000
Bolso para dama corazones	28.960	10.012	1.612	40.583	56.314
Bolso para dama argollas	27.108	10.012	1.612	38.731	56.000
Billetera para dama mariposa	8.837	5.363	864	15.064	21.000
Billetera para caballero # 3	5.636	4.648	748	11.032	18.000

Fuente. Este estudio

7.4.2 Margen de rentabilidad por producto:

Tabla 18. Margen de rentabilidad por producto

Producto	Costo total	Precio	Utilidad	Margen %
Bolso portadocumentos dama	50.867	65.000	14.132	21.75
Bolso para dama corazones	40.584	56.315	15.731	27.93
Bolso para dama argollas	38.731	56.000	17.269	30.84
Billetera para dama mariposa	15.063	21.000	5.936	28.27
Billetera para caballero # 3	11.032	18.000	6.968	38.71

Fuente. Este estudio

Para calcular el precio de venta se utilizó la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \text{costo} + (\text{costos} * \text{margen})$$
$$\text{Precio medio o de equilibrio}$$

En el análisis de la demanda se determinó que las personas están dispuestas a adquirir el producto a los siguientes precios, basado en las encuestas realizadas del estudio de mercado.

Tabla 19. Precio dispuesto a pagar por producto

Producto	Precio al que está dispuesto adquirir el producto.
Bolso porta documento dama	\$ 65.000
Bolsos para dama	\$ 65.000
Billetera para dama mariposa	\$ 21.000
Billetera para caballero # 3	\$ 18.000

Fuente. Este estudio

De lo anterior podemos concluir que los precios son competitivos en el mercado estando por debajo del P.V.P que está dispuesto a pagar el consumidor.

7.5 ANÁLISIS DEL SECTOR

A continuación se presentara una análisis del sector marroquintero entre los años 2009- 2011, para tal fin se realiza una descripción detallada de las principales situaciones presentadas en este sector en los diferentes panoramas local, regional, nacional. También se realiza un estudio de la economía Colombiana a través de las importaciones y exportaciones en cuanto al sector marroquintero.

7.5.1 Panorama Nacional. El comportamiento del sector marroquintero presenta un aumento en lo que es indicativo de un consumo vibrante, en el caso de calzado y artículos en cuero (189%)¹². Empresas como Totto y Cuero Vélez crecieron a un ritmo similar, en tanto que Diseño y Moda, Marroquinera y LV Colombia sobresalieron por su dinamismo.

7.5.2 Panorama Regional. El sector aumento debido a que San Juan de Pasto es la capital del departamento de Nariño y también es una de las ciudades donde hay mayor dinamismo el cuanto al sector marroquintero se defiere, de esta manera podemos inferir que las ventas regionales seguirán creciendo, jalonadas principalmente por esta ciudad capital ya que según estudios de la ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales de Calzado, el Cuero y sus Manufacturas) esta es la segunda ciudad en consumo de esta clase de artículos de marroquinería.

¹²RANKING 2010 EMPRESAS, Bolsos y Accesorios de Colombia. Consultado en: <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Se-moderan-industria-y-comercio-en-Colombia.html> (12-02-12: 02:30 pm)

7.5.3 Panorama Local. El comportamiento del sector aumento debido a una de las principales características que presenta el sector marroquinero dentro del ámbito local: la calidad en su manufactura, lo que hace que los productos sean reconocidos a nivel regional y nacional, bajo estas condiciones la industria de la marroquinería seguirá con una tendencia positiva, gracias al reconocimiento de calidad que se ha logrado obtener a lo largo del tiempo.

7.5.4 Importaciones

Tabla 20. Importaciones del sector marroquinería

IMPORTACIONES DE MARROQUINERIA		
2009	2010	2011
9.773.416	9.556.720	15.477.863

Fuente. Este estudio

Según la muestra mensual del DANE en el año 2010, el sector registra un crecimiento en producción y ventas del 42,6% y 4,4% respectivamente¹³.

Las importaciones de Marroquinería en el 2010 ascienden a 5,0% con una caída del -1,3% con respecto al 2009. En cuanto a las unidades que ingresan al país son productos originarios de la China, España, Brasil Estados Unidos entre otros. De igual manera el 60% de las importaciones de marroquinería tiene como destinos las ciudades como Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Bolívar entre otras; ya que estas grandes ciudades son los epicentros de concentración de la moda en el país. Mientras que variables como el empleo registro un crecimiento del 3,6% en el 2011.

¹³ ACICAM. Cómo Va El Sector. Enero 2010: Disponible en Internet:: <http://www.acicam.org/.../comovaelsectorFEBRERO201>

7.5.5 Exportaciones

Tabla 21. Exportaciones del sector marroquinería

EXPORTACIONES DE MARROQUINERIA		
2009	2010	2011
9.671.065	8.771.790	11.800.732

Fuente. Este estudio

En estos periodos se observa que las exportaciones han aumentado esto se debe al consumo de artículos como bolsos billeteras y cinturones por la presencia de nuevos diseñadores Colombianos que están penetrando en hacia otros mercados con productos innovadores de marroquinería pequeña, y las exportaciones hacia compradores como Venezuela con un 35%. De esta manera no solo hay mercado para nuevos diseñadores sino que también la demanda interna está creciendo debido al diseño, calidad e innovación de los productos.

El crecimiento del consumo se concentra en la pequeña marroquinería con un 77% del mercado, el 14% corresponden a bolsos y por ultimo las correas con un del 9%. Este mercado se distribuye en las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Manizales.

Las exportaciones en el sector marroquinero para el año 2010 tienen tendencia a la alta y sigue con el mismo estilo en el año 2011, después de la crisis de 2008 y 2009; en estos años se ha experimentado una recuperación importante y notable gracias a que Estados Unidos, Italia, China se convirtieron en socios comerciales importantes para Colombia, de la misma manera se lograron nuevas relaciones comerciales con países como Perú, Ecuador, Guatemala y países Asiáticos como república de Corea, Taiwán y Tailandia.

Es así como a noviembre de 2010 Estados Unidos tiene una participación en las exportaciones del 27,74%, los países asiáticos mencionados y otros tienen una participación del 22,43% y con una participación bastante importante esta Italia con un total del 16,86%¹⁴, también la recuperación del sector marroquinero se debe a que las relaciones comerciales y diplomáticas con la República de Venezuela en un gran porcentaje han mejorado desde la salida del anterior presidente Álvaro Uribe Vélez y la entrada como máximo gobernante de la

¹⁴ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Acicam, Ficha Sector Cuero y Marroquinería. Marzo 2011. Consultado en: http://www.ruedascbb.com/12/Archivos/Cuero_y_Marroquineria.pdf?CFID=216411&CFTOKEN=6b361c7faac0a62a-04971548-A814-F816-044BE8CE0A811974 (30/07/11;07:26 pm)

república de Colombia el actual presidente Juan Manuel Santos. Los países de destino de este tipo de productos son: Estados Unidos, Venezuela

7.5.6 Cadena productiva y tecnología. El sector marroquinería pertenece a la cadena productiva de cuero, Marroquinería y calzado la cual genera en el país 3%empleos y tiene una participación en el PIB de 2,20% este sector presenta un desarrollo tecnológico. A partir del balance tecnológico que realizó la cámara de comercio de Bogotá sobre la cadena productiva de la marroquinería, se estableció que en Colombia, a nivel , no cuenta con un nivel mundial de tecnología avanzada a comparación de los grandes países como China, Francia e Italia quienes han adoptado en los últimos años tecnologías como las CAD y CAM (control numérico computarizado), los cuales generan un gran adelanto en la calidad de los productos y disminuyen significativamente los costos. Los sistemas de CAD-CAM son sistemas de máquinas y software que están hechos para apoyar el diseño de los artículos de varios sectores de la industria, entre ellos los sectores de calzado y marroquinería, además para reemplazar el corte manual de las piezas, haciéndolo con estas máquinas y software de una manera industrial¹⁵. Son sistemas fáciles de manejar y adaptables a cualquier sistema operativo.

El sector marroquinería a través de los últimos 5 años se ha caracterizado por: Cumplir con los estándares de calidad y diseño teniendo en cuentas las tendencias de la moda, materiales, funcionalidades y estilo.

Esta conducta se ha debido principalmente al apoyo y las facilidades que presenta el mercado internacional para este tipo de productos elaborados en Colombia.

Actualmente la Industria de marroquinería ofrece en el mercado productos o tales como Bolsos en cuero para dama y caballero Billeteras para dama y caballero Cinturones para dama y caballero Portapapeles o papeleras prendas de vestir para damas y caballeros para satisfacer las necesidades de sus clientes.

San Juan de Pasto región donde se localizará la empresa, presenta las siguientes condiciones: La ciudad de San Juan de Pasto es la capital del departamento de Nariño, situada al Occidente de Colombia se caracteriza por sus paisajes, reservas naturales y centros culturales. En cuanto al sector marroquinería en San Juan de Pasto presenta una fuente dinámica en la economía ya que sus exportaciones son favorables.

¹⁵ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Balance Tecnológico Cadena Productiva de Marroquinería En Bogotá y Cundinamarca. Bogotá DC. Diciembre 2005.Consultdo en: http://carthagene.enim.fr/IMG/pdf/2006_2_20_14_16_45_BT_Marroquineria.pdf

7.6 MEZCLA DE MERCADEO

7.6.1 Producto. Los atributos de los productos que más aprecian en los mercados son la calidad, diseño e innovación. El trabajo hecho por la manufactura les da un carácter de individualidad y diferenciación a los bienes de marroquinería que se encuentran en el mercado. Diseño y Piel quiere intervenir directamente asesorando el trabajo manual logrando novedosas propuestas de diseño para el gusto de hombres y mujeres modernos.

Tal es así que se ha logrado innovación de un bolso porta documentos reemplazando al tradicional bolso o cartera para dama; este producto va dirigido a mujeres ejecutivas que por su trabajo exigente llevan una cantidad de documentos, además artículos personales, hace que lleven en sus manos hasta dos accesorios. Por tal razón se diseñó un bolso multi servicios. Ya que por seguridad, diseño le da un toque de originalidad.

Diseño y Piel ofrecerá un portafolio de productos, realizando un seguimiento al cliente, a través de un catálogo de productos, diseño de una página de web, para interactuar e identificar las necesidades y a la vez medir el grado de satisfacción que existirá con los productos y así poder estar a la vanguardia con los productos, tendencias y expectativas.

7.6.2 Precio. Para que un negocio tenga éxito, sus precios deben cubrir los costos totales más algún margen de utilidades. La manera mediante la cual se definió el precio, se basará en el conocimiento del comportamiento básico de costos totales, y teniendo en cuenta el enfoque del mercado. Se establece un precio de venta en promedio de \$ 65.000 pesos, y tomando el sistema de regateo; como la cultura de la región se iniciara con un precio de \$ 70.000 pesos para terminar con el precio determinado, Se maneja una cartera de 30 días.

7.6.3 Plaza. Según el estudio realizado se determinó un canal de distribución directa, de Fábrica a Punto de venta, donde este último estaría dentro de la primera. Se estableció también que los sectores posibles donde puede ubicarse la planta son: Centro Comercial Único Outlet, y Bombona, pues son los sectores en donde se presenta mayor acogida al momento de compra de bolsos y billeteras elaborados en cuero.

7.6.4 Promoción. La publicidad se enfocara en presentar los beneficios del producto, mostrando también diseños, moda e innovación. Se realizara catálogos para los productos, adicionalmente, diseño de una página web también decorar el

punto de venta con un estilo llamativo y novedoso que atraiga a simple vista al cliente.

7.7 COMERCIALIZACION

De acuerdo al análisis de las encuestas de este presente estudio se logró establecer que los comerciantes de este tipo de artículos prefieren adquirir directamente al productor sus productos por lo cual se propone un canal Fabrica-Puntos de distribución, puesto que es el canal más directo para llegar al cliente final.

7.7.1 Estrategia de comercialización

7.7.1.1 Estrategias de penetración de mercado

- Una de las estrategias pensadas para penetrar el mercado y crear en el cliente un sentido de recordación es entregar por la compra de cada uno de nuestros artículos un accesorio como es un llavero o un monedero.
- Se instaurara la venta por catálogos.
- Creación de una página web donde se den a conocer todas las promociones, ofertas, calidad y beneficios de nuestros artículos
- Programación de un show room en el centro comercial Unicentro o Único, ya que estos son los centros comerciales que actualmente se encuentran en su boom comercial para hacer al lanzamiento oficial de los productos Diseño y Piel.

7.7.1.2 Estrategias de ventas

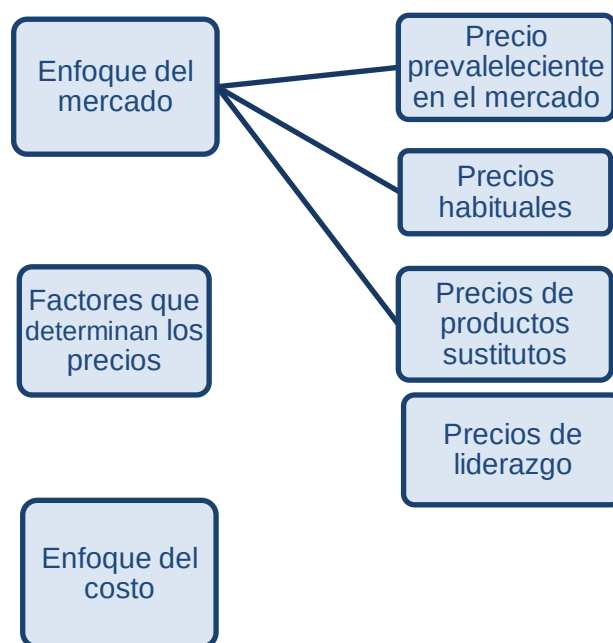
- Una de la mayor fuerza de ventas con la que hoy cuentan las empresas es precisamente contar con personal plenamente capacitado que pueda ayudar a satisfacer las necesidades de quien requiere de nuestros productos o servicios, es de esta manera como nuestra empresa contara con personal capacitado en ventas como atención al cliente, ya que está en una parte esencial y vital para que el cliente se sienta satisfecho.
- El propósito de la empresa para su penetración en el mercado es la instauración de catálogos, pero es claro que esta estrategia también puede ser usada como estrategia de ventas, pues cada vez que un cliente se

acerque a los lugares donde se ofrecerán nuestros productos, se concrete o no la venta se entregara un catálogo, donde se entregara toda la información acerca de nuestro portafolio de productos.

- una clara estrategia de ventas hace referencia en cuanto a que la empresa Diseño y Piel estará siempre a la a vanguardia de la moda, por la cual nuestros productos llevaran consigo diseños siempre atractivos a la vista de nuestros potenciales clientes.
- Los pedidos se recepcionaran de manera directa por parte de los representantes de ventas, por internet o por call center en el punto de ventas.

7.7.1.3 Estrategias de precio

Figura 1. Factores determinantes del precio de los productos



Fuente. Este estudio

Para implementar estrategias de precios en Diseño y Piel se aplicara de la siguiente manera.

- **Precios competitivos:** Cabe resaltar que Diseño y Piel ofrecerá productos de excelente calidad, elaborados con cueros de diferentes tipos, distinguiendo la innovación y diseño; se establecerá precios competitivos para así llegar acaparar clientes
- **Precios selectivos:** como se trata de una empresa que fabrica y comercializa bolsos y billeteras elaboradas en cuero, se aplicara descuentos por pronto pago de un 2% en 8 y 10 días, respectivamente, además cuando la compra sea superior a 100 unidades en cualquier referencia se tomara otro descuento y se obsequiara monederos de diferentes colores
- **Precio gancho:** Se implementara diferentes estrategias de precio gancho para los bolsos porta documentos, el cual es el producto bandera de Diseño y Piel ya que por el diseño, confort, funcionalidad como valor agregado, donde las ejecutivas no se resistan adquirirlos por su practicidad y seguridad para llevar sus documentos de oficina y cuestiones personales.
- **políticas de descuento:** Uno de los mercados objetivos de Diseño y Piel son empresas comercializadoras de artículos elaborados en cuero, se aplicara una política de descuento de un 2 %: a partir de 100 unidades en cualquier referencia; y para el caso de los bolsos porta documentos entrega de monederos en colores surtidos.

7.7.1.4 Estrategias de promoción

- Se realizara toma de locales donde se distribuye el producto, con demostraciones en físico de las características del mismo: Calidad, funcionalidad, ventajas frente a otros productos, colores y precios.
- Por introducción de marca y producto se obsequiara monedero del color del bolso – porta documento a cada cliente que adquiera el producto.
- Para el distribuidor final se manejara los siguientes descuentos:

Tabla 22. Descuento por pronto pago y cantidad

Contado	2% de Descuento
Compra por volumen	Docenas de 13 unidades
Compra por volumen más de 3 docenas bolso porta documentos	Entrega de monederos en colores surtidos

Fuente. Este estudio

7.7.1.5 Estrategias de distribución:

- Se tendrá un punto de fábrica donde se elaborarán el 100% de los productos de venta, según la Cámara de Comercio de Pasto y el Plan de Ordenamiento Territorial –POT igualmente de la ciudad de Pasto, en su artículo 118, la fábrica puede ubicarse dentro del perímetro de la ciudad de esta manera se despachara con remisiones a los diferentes puntos, para la distribución del producto se destinara los días viernes, con el fin de emplear un solo carro transportador, inicialmente este se alquila por día. Esto permite a la empresa ofrecer de una manera directa, ágil y económica los productos al cliente.
- Para la recepción de pedidos el punto de fábrica recibe las remisiones los días lunes
- Para los procesos de fabricación puntuales se destinaran los días martes, miércoles y jueves.

Sin embargo se contarán con un stock mínimo por referencia para evitar el agotado comercial

7.7.1.6 Estrategias de comunicación:

- Con el ánimo de informar constantemente a nuestros clientes sobre portafolio de producto, obsequios, promociones, tendencias y diseños utilizaremos los siguientes medios.
- Portafolio de productos: Se imprimirán 48 portafolios de productos anuales que se entregaran en ruedas de negocios, eventos propios del sector, ferias etc.

7.7.1.7 Estrategia de servicio:

Con el fin de garantizar la satisfacción de nuestros clientes la empresa implementara las siguientes estrategias.

- **Implementación del programa PQRS:** Peticiones, quejas y reclamos, estas se recepcionaran a través del call center e internet, adicional en las marquillas de los productos se ubicaran los teléfonos y dirección de correo electrónico.
- **Evaluaciones de servicio y producto trimestralmente:** Aplicando encuestas a los diferentes clientes se evaluara la satisfacción del producto y servicio y se tomaran los correctivos necesarios.

8. ESTUDIO TECNICO

8.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO ÓPTIMO

Para determinar el tamaño de la fábrica se consideraron los aspectos de demanda, suministros e insumos, organización, financiamiento, tecnología y equipo. A continuación se analiza cada uno de los anteriores.

8.1.1 Según la demanda. Teniendo en cuenta el estudio de mercado, se logró determinar que existe un altísimo grado de interés hacia los productos que la empresa ofrecerá. Adicionalmente a esto se pudo estimar que existe actualmente una demanda insatisfecha, razón por la cual la empresa identifico una oportunidad para poder entrar al mercado de la marroquinería, ya actualmente esta no es totalmente cubierta en el mercado, aparte de esto la empresa tiene como objetivo principal penetrar el mercado con su diseño innovador del nuevo bolso porta documento para dama.

8.1.2 Según los suministros e insumos. En la ciudad de San Juan de Pasto existen una buena cantidad de distribuidores de insumos y suministros en cuanto a la fabricación de este tipo de productos, por lo cual esto no sería una limitante a la hora de determinar el tamaño de la fábrica.

8.1.3 Según la organización. Por ser este un proyecto de carácter micro-empresarial no se requerirá de mucho personal, además al ser los procesos de producción de fácil estandarización tendera a llevar la empresa a que funcione con la producción en serie, con lo que no solo se reduce espacio ocupado en cuanto a planta física, si no que se reduce tiempo de producción y por ende costos.

8.1.4 Según el financiamiento. Ya que este proyecto pretende ser presentado y financiado por el Fondo Emprender del SENA –FE, se debe cumplir con una serie de requerimientos estipulados por este organismo para que de esta manera sea aprobado y poder acceder de esta manera a su financiación y para más adelante esta se convierta para los emprendedores en capital semilla, es de esta manera como la planta física no tendrá ningún inconveniente en cuanto a este aspecto.

8.1.5 Según tecnología y equipo. En cuanto al tipo de tecnología que se requiere para la implementación de la micro-empresa es necesario recalcar que esta no es una tecnología demasiado avanzada, a pesar de existe en el mercado tecnología mucho más avanzada, el medio y los recursos no permiten tener acceso a este tipo de maquinaria, así el proyecto fuera financiado en 100%, no se estaría en la capacidad financiera para adquirir el tipo de tecnología punta que es usado en grandes fábricas del mundo. Es así que la tecnología necesaria para desarrollar el proyecto es de fácil acceso en cuanto a lugares para la compra, no presenta un gran tamaño y además como se menciona anteriormente la fábrica empezaría a funcionar como micro-empresa. Por estas razones no será necesario

adquirir un número considerable de máquinas ni tener amplio espacio para las mismas.

Para determinar el tamaño óptimo se toma como punto de referencia el área producción y almacenaje ya que estos son los que más espacio ocuparían, pero de la misma manera este se ve reducido por el corto tiempo de rotación de la mercancía que se pretende implantar, cuestión que es favorable desde cualquier punto de vista.

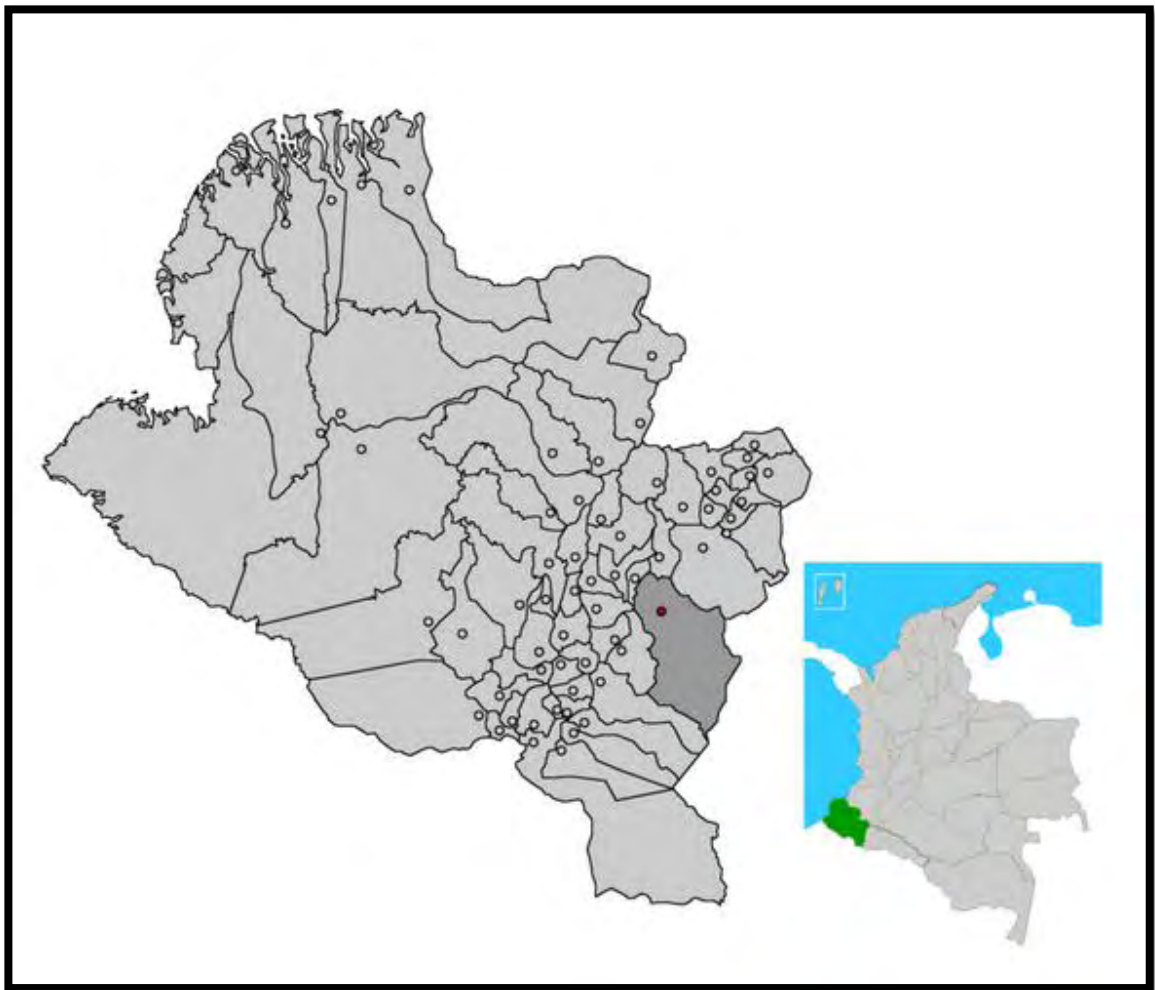
8.2 LOCALIZACION ÓPTIMA DE LA PLANTA

8.2.1 Macro localización. Se tomó como referencia al municipio de San Juan de Pasto departamento de Nariño para la implementación de esta nueva empresa productora y comercializadora de artículos en cuero para damas y caballeros dado que se detectó una fuerte necesidad en cuanto a innovación de este tipo de productos.

Dentro de las fuerzas locacionales que se tuvieron en cuenta para definir la Macro localización están:

- **Ubicación del municipio:** ya que este municipio y especialmente su capital San Juan de Pasto es una ciudad altamente reconocida por su comercio en general, pero dentro de este comercio se destaca altamente el comercio de la marroquinería en general, por lo cual se presenta una alta oportunidad para ubicar la planta productora dentro de este municipio y de esta manera detectar nuevas alternativas de negocio. Aparte de este factor el proyecto cuenta con una alta oportunidad al ser localizado en esta ciudad ya que una de sus emprendedoras es altamente conocedora del tema y conoce bastantes contactos del medio lo que representa una alta oportunidad de nuevos negocios para la empresa.
- **Centro económico y financiero:** San Juan de Pasto es un municipio donde se encuentran empresas públicas y privadas dedicadas a prestar diferentes productos y servicios a la región por tal razón existe una alta demanda de este tipo de artículos no solamente para mujeres y hombres empresarios sino también para personas que en su diario vivir necesitan de este tipo de artículos.

Figura 2. Mapa Pasto Nariño



Fuente. Este estudio

8.2.2 Micro localización. En cuanto a la micro-localización, el Plan de Ordenamiento Territorial con sus siglas POT en su Artículo 118 dice que el proyecto por tratarse de una empresa manufacturera artesanal a nivel micro-empresarial, por manejar un área igual o inferior a los 72 metros cuadrados, no requerir de local independiente de la vivienda ni de áreas de cargue, manejar un impacto ambiental mínimo y por estar en la clasificación de modistería y taller artesanal puede ubicarse en los siguientes barrios de la ciudad:

Panamericano, La Castellana, Villa San Rafael, Santa Ana, El Dorado, Prados del Oeste, El Mirador, Universitario, Santa Rita, La Colina, El Refugio, Marsella III, El recreo, Pandiaco II, Villa María, Colonial, San Juan de Dios I y II, Condominio Valle de Atriz, San Rafael, San José Obrero, José Ignacio Zarama, Palermo, Versalles, Las Cuadras, Maridiaz, san Andrés, San Ignacio, El Edén, Capusigra,

Fátima, El Prado, Mariluz, Centenario y demás barrios que se construyan con características similares y que se identifiquen en el plano de uso de suelos. Cabe aclarar que aplican condiciones y restricciones por saturación del uso de los mismos¹⁶.

Finalmente la planta de producción se ubicara en el barrio Caicedo alto, esto dado que es un aporte de las emprendedoras al proyecto, en cuanto al punto de venta se ubicara en el centro comercial Único ya que este es uno de los centro comerciales que está en su apogeo comercial, además presenta a sus clientes características como calidad y buenos precios en sus locales comerciales.

La planta está localizada en el barrio Caicedo Alto

Figura 3. Mapa localización punto de fábrica.



Fuente. Este estudio

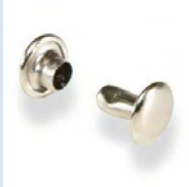
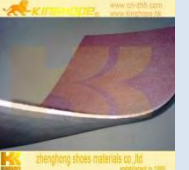
16 ALCALDIA DE PASTO. Plan de ordenamiento Territorial. San Juan de Pasto, 2008

8.3 ASPECTOS GENERALES DEL PRODUCTO

La creación de la empresa productora y comercializadora de artículos en cuero para damas y caballeros de las ciudades de Pasto e Ipiales nace a raíz de la determinación de una oportunidad de negocio en la que se detectó la necesidad básica que tienen las damas de llevar sus artículos cotidianos y además de llevar los artículos de oficinas como documentos y demás de una manera organizada y cómoda, es así como se lleva a cabo la idea de crear un nuevo artículo en el que se pueda transportar no solamente artículos convencionales sino que además pueda llevar consigo los artículos de oficina a de alguna diligencia que demande la necesidad de transporte cómodo y seguro.

Tabla 23. Materia prima general necesaria para la producción de los artículos.

Material/ Detalle	Imagen
Cuero: Es el material con el que se realiza la mayor parte de cada artículo, forma parte de los bolsillos, base, parte frontal, partes laterales y correas. Se utiliza diferentes tipos de cuero de acuerdo a cada producto y dependiendo del estilo, calidad y requerimientos del mercado en sí.	
Hilo. Se utiliza en las costuras de cada artículo, debe ser industrial ya que este es de mayor resistencia que el normal. Los colores varían de acuerdo al color del cuero.	
Pegantes. Dentro del proceso de elaboración debe usarse diferentes tipos de pegantes como lo es la solución de caucho y el bórax, esto depende de la textura de cada tipo de cuero que se use para fabricar el artículo, esto con el fin de dar resistencia a, armado antes de llevar a cabo el proceso de la costura.	
Tela. Se usa en todos los artículos, como medio protector, para darle estilo y además para complementar diferentes partes de los productos, el color a usar depende directamente del color de cada artículo.	
Cierre y Llaves. El calibre tanto del cierre como de las llaves depende directamente del tipo de artículo que se vaya a fabricar, es de esta forma que para las billeteras de dama debe usarse un calibre menor, tanto en llaves como en el cierre. El cierre está disponible en diferentes colores que se eligen de acuerdo a las tendencias del mercado como a al color de cada cuero.	

Cola de rata. Este material es usado en el armado de las correas de los bolsos, está disponible en diferentes calibres, el que se decida usar depende del gusto del fabricante y del estilo que se desee para el artículo.	
Remaches. Este tipo materiales se usa en algunos casos como adorno, en otros para dar seguridad a ciertas partes de los artículos. Existen también en varios tamaños o calibres, el que se decida usar depende de la necesidad y deben ser proporcionales al artículo al cual vayan a ser aplicados.	
Material/Detalle	Imagen
Hebillas y argollas. Este tipo de accesorios son comentarios, pueden otorgar a los diferentes productos estilo, pero en muchas ocasiones sirven como parte del armado de cada uno de los artículos.	
Plantilla. Es una especie de goma que se usa en la plancha de los bolsos, esto con el fin de dar a esta firmeza en la parte inferior de los mismos.	
Ojáleles. Estos materiales sirven en la gran mayoría de veces como adornos, en algunas ocasiones se usan para insertar en ellos las argollas en ellos ya que el cuero debe ser perforado y estos prestan el servicio de aseguradores para que este no vaya a ceder y posteriormente sufra averías como rotos o similares	
Acetato. Este es un tipo de plástico transparente que se usa exclusivamente en las billeteras, este material le da mayor estilo y calidad a este tipo de artículos.	
Malla. Como su nombre lo indica es una malla, que se coloca a las billeteras con el fin de formar cierta clase de ventanas, que dan cierta visibilidad a los documentos que allí se alojen.	

Fuente. Este estudio

8.3.1 Ficha técnica de los productos

Se dará a continuación a conocer los aspectos generales de cada artículo tales como tamaño, color, olor, peso, condiciones de transporte, almacenaje y embalaje.

8.3.1.1 Ficha técnica bolso porta documentos

Tabla 24. Ficha técnica bolso porta documentos

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	BOLSOS PORTA DOCUMENTOS PARA DAMA
Tamaño	Alto 32 cm; largo 45 cm y ancho 11cm.
Peso	500 gr
Color	Varios
Olor	Característico del cuero
Sabor	Insaboro
Condiciones de almacenaje	Estantería de acuerdo a las referencias
Condiciones de transporte	Empresas transportadoras de carga vía terrestre
Embalaje	Se utilizarán bolsas flexibles como empaque primario y cajas de seguridad para cuidar proteger de los posibles daños ocasionados por el transporte, Distribución por 6 unidades.
Presentación	El tamaño de la caja o empaque secundario es de aproximadamente 1m * 1m* 1m, con capacidad aproximada para 40 bolsos.

Fuente. Este estudio

Figura 4. Bolso porta documentos para dama.



Fuente. Este estudio

8.3.1.2 Ficha técnica bolso para dama corazones

Tabla 25. Ficha técnica bolso para dama corazones

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	BOLSOS PARA DAMA CORAZONES
Tamaño	Alto 27 cm, largo 38 cm y ancho 8cms.
Peso	350 gr
Color	Varios
Olor	Característico del cuero
Sabor	Insonoro
Condiciones de almacenaje	Estantería de acuerdo a las referencias
Condiciones de transporte	Empresas transportadoras de carga vía terrestre
Embalaje	Se utilizaran bolsas flexibles como empaque primario y cajas de seguridad para cuidar proteger de los posibles

	daños ocasionados por el transporte, Distribución por 6 unidades.
Presentación	El tamaño de la caja o empaque secundario es de aproximadamente 1m * 1m* 1m, con capacidad aproximada para 40 bolsos.

Figura 5. Bolso para dama corazones.



Fuente. Este estudio

8.3.1.3 Ficha técnica bolso para dama argollas

Tabla 26: Ficha técnica bolso para dama argollas

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	BOLSOS PARA DAMA ARGOLLAS
Tamaño	Alto 28 cm, largo 38cms y ancho 9cms.
Peso	350 gr
Color	Varios
Olor	Característico del cuero
Sabor	Insaboro
Condiciones de almacenaje	Estantería de acuerdo a las referencias
Condiciones de transporte	Empresas transportadoras de carga vía terrestre
Embalaje	Se utilizaran bolsas flexibles como empaque primario y cajas de seguridad para cuidar proteger de los posibles daños ocasionados por el transporte, Distribución por 6 unidades.
Presentación	El tamaño de la caja o empaque secundario es de aproximadamente 1m * 1m* 1m, con capacidad aproximada para 40 bolsos.

Fuente. Este estudio

Figura 6. Bolso para dama Argollas.



Fuente. Este estudio

8.3.1.4 Ficha técnica billetera para dama:

Tabla 27: Ficha técnica billetera para dama

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	BILLETERAS PARA DAMA MARIPOSA
Tamaño	Alto 24 cm, ancho 18.5 cm
Peso	80 gr
Color	Varios
Olor	Característico del cuero
Sabor	Insonoro
Condiciones de almacenaje	Estantería de acuerdo a las referencias
Condiciones de transporte	Empresas transportadoras de carga vía terrestre
Embalaje	Se utilizaran bolsas flexibles como empaque primario y cajas de seguridad para cuidar proteger de los posibles daños ocasionados por el transporte. Distribución por 6 unidades
Presentación	El tamaño de la caja o empaque secundario es de aproximadamente 50cm * 50cm* 50cm, con capacidad aproximada para 25 billeteras.

Fuente. Este estudio

Figura 7. Billetera mariposa para dama.



Fuente. Este estudio

8.3.1.5 Ficha técnica billetera para caballero

Tabla 28. Ficha técnica billetera para caballero

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	BILLETERAS PARA CABALLERO REF # 3
Tamaño	Alto 9 cm, ancho 24.5 cm.
Peso	60 gr
Color	Varios
Olor	Característico del cuero
Sabor	Insonoro
Condiciones de almacenaje	Estantería de acuerdo a las referencias
Condiciones de transporte	Empresas transportadoras de carga vía terrestre
Embalaje	Se utilizaran bolsas flexibles como empaque primario y cajas de seguridad para cuidar proteger de los posibles daños ocasionados por el transporte. Distribución por 6 unidades.
Presentación	El tamaño de la caja o empaque secundario es de aproximadamente 1m * 1m* 1m, con capacidad aproximada para 35 billeteras.

Fuente. Este estudio

Figura 8. Billetera caballero ref. # 3.



Fuente. Este estudio

8.3.1.6 Marca. La marca de los productos se ha denominado “Diseño y Piel”, y el eslogan que se ha diseñado para la marcas es “estilo y calidad en sus manos”.

8.3.2 Estado de desarrollo del producto. En cuanto a la tecnología Colombia no cuenta con un nivel avanzado en comparación con la china, Italia y Francia quienes han adoptado tecnologías como CAD/CAM, proceso en el cual se utilizan computadores para mejorar la fabricación, desarrollo y diseño de los productos. Éstos pueden fabricarse más rápido, con mayor precisión o a menor precio, con la aplicación adecuada de tecnología informática. Los sistemas de diseño asistido por ordenador (CAD, acrónimo de ComputerAidedDesign) pueden utilizarse para generar modelos con muchas, si no todas, de las características de un determinado producto logrando calidad en los productos y reducción en los costos. Estas características podrían ser el tamaño, el contorno y la forma de cada componente, almacenada como dibujos bi y tridimensional. Una vez que estos datos dimensionales han sido introducidos y almacenados en el sistema informático, el diseñador puede manipularlos o modificar las ideas del diseño con mayor facilidad para avanzar en el desarrollo del producto.

- Pese a estas falencias se han realizado estrategias encaminadas a fortalecer la cadena productiva del cuero en busca de fortalecer el sector marroquino en el país a continuación se detallan algunas:
- **Estrategia gerencial:** Fortalecer las capacidades gerenciales, el desarrollo del recurso humano, la planeación y la estrategia del negocio, el encadenamiento horizontal y vertical y la integración de nuevas tecnologías que permitan mejorar en el desempeño competitivo de la cadena productiva.
- **Estrategia de diseño:** Apoyar la generación de capacidades para asimilar los componentes del diseño industrial en las empresas con miras al fortalecimiento del desarrollo de la oferta.
- **Estrategia de tecnologías y procesos:** Apoyar la modernización tecnológica y del proceso para el mejoramiento de la productividad y la calidad de la manufactura.
- **Estrategia de investigación y desarrollo:** Desarrollar capacidades de investigación y desarrollo que permitan la apropiación de tecnologías y su adaptación al entorno industrial de la cadena como un factor determinante en la reducción de las brechas tecnológicas.
- **Estrategia de mercadeo:** Procurar el establecimiento de la estructura de mercadeo al interior de las empresas, orientándola hacia el mercado, para desarrollar la capacidad de responder efectivamente a las necesidades del cliente.
- **Estrategia de inversión:** Promover la focalización de los recursos de inversión y financiación existentes, tanto públicos como privados, para el desarrollo de las demás estrategias.

8.3.3 Ciclo de vida de los productos

Tabla 29. Ciclo de vida de los productos

PRODUCTO	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
Bolsos	Etapa de madurez
Billeteras para damas y caballeros	Etapa de madurez
Bolso - porta documento	Etapa de introducción en el mercado:

Fuente. Este estudio

8.4 PROCESO PRODUCTIVO

8.4.1. Descripción del proceso productivo. El proceso productivo inicia con la recepción de la materia prima y finaliza con el etiquetado y envío a almacén: A continuación se describe el proceso:

8.4.1.1 Selección de proveedores. La empresa seleccionara a los proveedores bajo las siguientes políticas: Calidad de materia prima, cumplimiento en los tiempos de entrega, precios competitivos de esta manera se busca garantizar la calidad y cumplimiento ante nuestros nuevos clientes.

8.4.1.2. Compra y alistamiento de materia prima. Se procurara comprar en volumen con el fin de aprovechar los descuentos por cantidad que el proveedor ofrezca, la mercancía se almacenara en el espacio diseñado para bodega categorizando por referencia, se sistematizara para un manejo adecuando de inventarios.

8.4.1.3. Diseño. En esta etapa se obtiene un bosquejo inicial de lo que será el modelo del artículo que se fabricara, este bosquejo se lo obtiene por el genera en papeles suaves que permitan hacer modificaciones a la hora de elaborar los respectivos moldes, se tendrán en cuenta las tendencias de mercado.

8.4.1.4 Moldeamiento. Una vez diseñado el bosquejo del modelo, se pasa a la elaboración de los moldes para la posterior elaboración de la muestra. Esta muestra se elabora con el fin de asegurar el ensamble perfecto de las partes, para una vez iniciada la producción no se presenten fallas por este concepto.

8.4.1.5 Corte. Como resultado de este proceso se obtiene el corte de todas las partes que hacen parte del artículo a fabricar, estas subunidades una vez finalizado este proceso están listas para pasar al proceso de desbastado.

8.4.1.6 Desbastado. Al terminar este proceso se obtiene cada parte del artículo con partes del mismo más delgadas que permiten realizar el sub proceso del embonado, que consiste en hacer dobles uniformes para posterior ensamble y costura con otras partes del artículo. El desbastado también hace que partes muy gruesas de las piezas cortadas puedan emparejarse o disminuir su calibre para poder realizar subprocesos como "abrir costuras" o "cera el bolso" que es un proceso semifinal en la producción de estos artículos, es de vital importancia que la persona que realice este proceso de desbastado, tenga los conocimientos adecuados, pues de no ser de esta manera puede llegar a ocasionar grandes errores de cortes en las partes de los artículos que las puede dejar inservibles, ocasionando de esta manera perdidas de materia prima y tiempo.

8.4.1.7 Preparación y pre armado. Lo que se obtiene de este proceso son piezas o partes embonadas y muchos su ensamble (a los que más adelante se les debe aplicar costuras) que permiten más adelante hacer otro tipo de sub ensambles y ensambles que van dando origen o forma al artículo deseado.

8.4.1.8 Control de calidad. En este etapa del proceso se hace un primer control de calidad con el fin de detectar algún tipo de fallas en cuanto al pre armado de las piezas, esto debe realizarse debido a que si se continua el proceso y si el proceso ha fallado en alguno de sus pasos el articulo quedara defectuoso llevando a la no salida de este al mercado y por ende acarreando pérdidas para la empresa.

8.4.1.9 Armado y costura. En este paso se realiza el final del proceso de ensamble y costura de los anteriores sub ensambles, pues es aquí donde el artículo finalmente obtiene su forma final, quedando solo pendiente la parte final que es el entintado y el terminado final del artículo

8.4.1.10 Entintado. En este proceso se obtiene un producto casi terminado, ya que el entintado es el penúltimo proceso al que está expuesto el producto antes de ser entregado al jefe de producción, este proceso se realiza con el propósito de cubrir imperfecciones que se hayan hecho durante el proceso o que hayan estado adheridas a la materia prima, incluso antes de iniciado el proceso de producción.

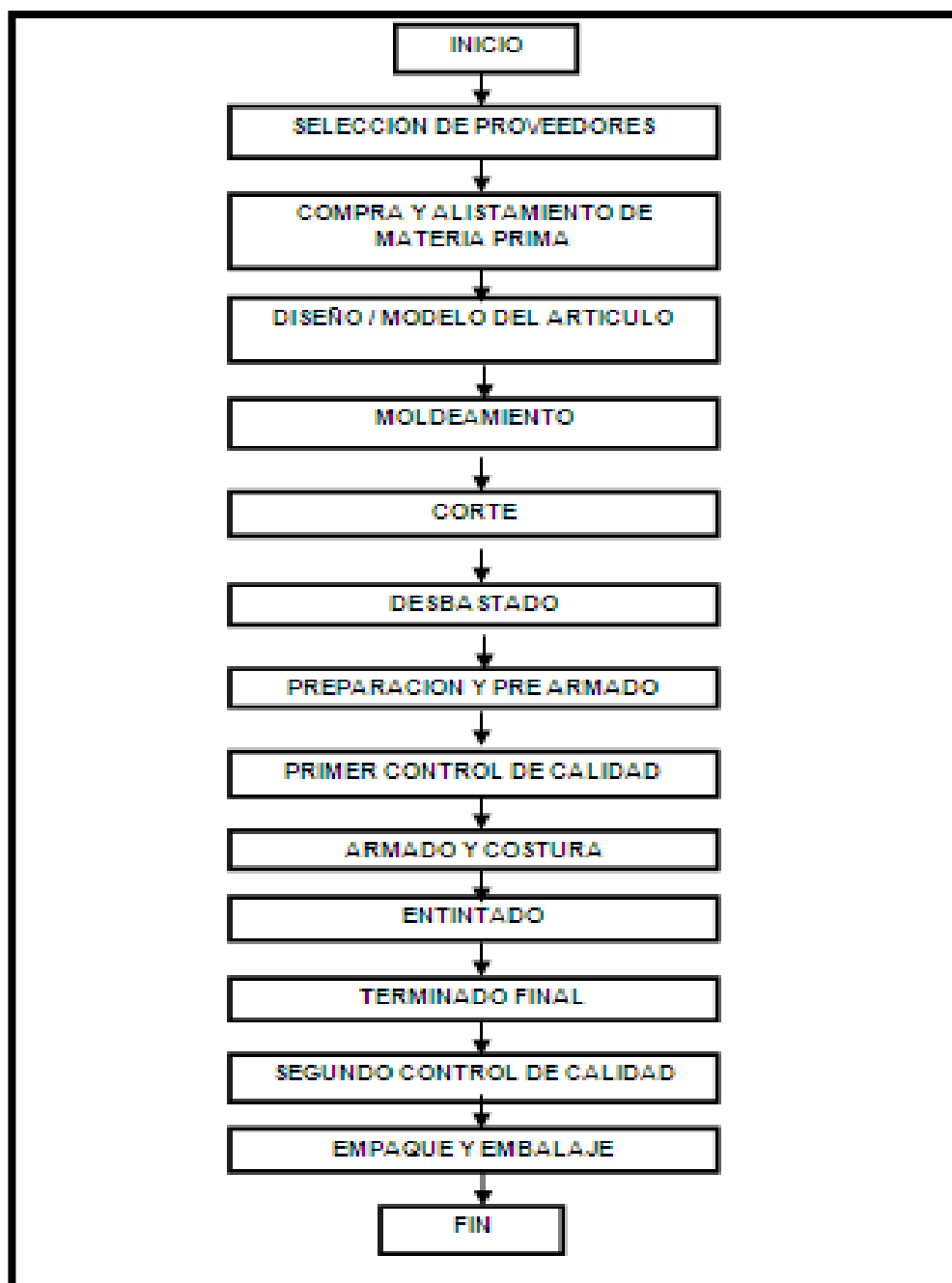
8.4.1.11 Terminado final. El articulo está terminado, se han finalizado detalles como quemado de hilos, limpieza en general e inspección por parte de sus fabricante, asegurando que el procedo de la manufactura se ha llevado a satisfacción de los estándares de calidad especificados por la empresa.

8.4.1.12 Control de calidad. Una vez terminado el proceso productivo se realiza el control de calidad final llevado a cabo por el jefe de producción, a pesar que se lleva un estricto control de calidad durante el proceso productivo que es llevado a cabo por sus fabricantes para evitar errores que conlleven a futuras pérdidas de tiempo e insumos, de esta manera se obtienen productos de calidad garantizada.

8.4.1.13 Empaque y embalaje. Los artículos totalmente inspeccionados se empacan de manera individual, para luego ser almacenados en la respectiva bodega, y embalados a la hora de la distribución, esto de acuerdo a los pedidos decepcionados de cada cliente.

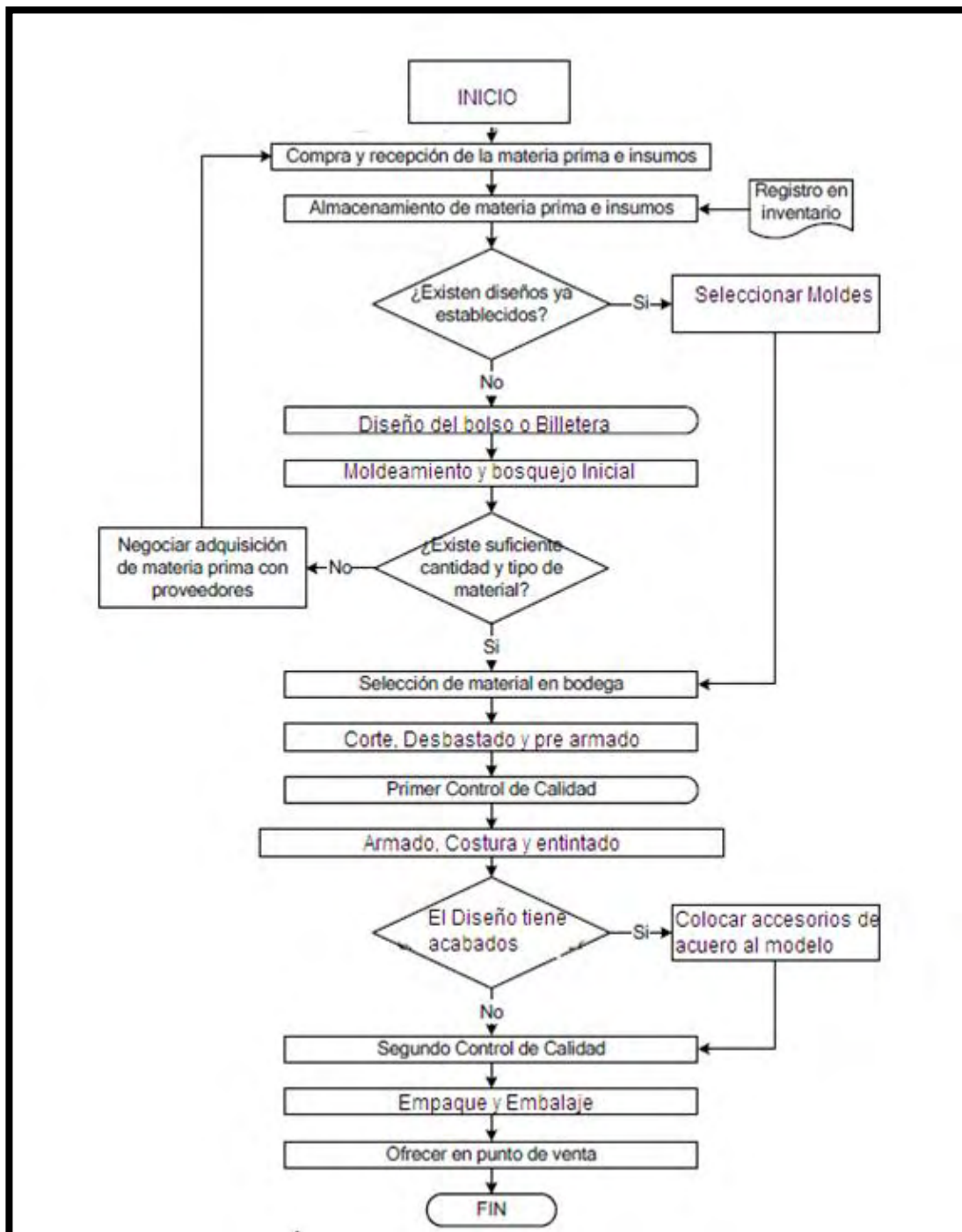
8.4.2 Diagrama de procesos

Figura 9. Diagrama de bloques



Fuente. Este estudio

Figura 10. Diagrama de flujo (Proceso Optimo)



Fuente. Este estudio

8.5 SELECCIÓN DE MAQUINARIA

Para la fabricación de los productos se necesita de la siguiente maquinaria.

Tabla 30. Maquinaria necesaria para el proyecto

MAQUINARIA	CARACTERISTICAS	CAN	
Ribeteadora	Troqueladora Hidra. De Carro Móvil Atoma Sp588 - Hsp588	1	
Desbastadora	YXP – 3 Velocidad máxima: 1200 puntadas por minuto Largo de puntada: 4-15 mm	1	
Plana	Zj9800a-D3b Plana Electrónica (Con Motor Incorporado) Adopta un mecanismo de alimentación avanzada, evita saltos a alta velocidad a menor tensión. Bella apariencia, fácil operación. Auto lubricación, permitiendo así prolongar la vida de la máquina.	2	
Máquina de coser triple transporte plana	ZJ2628/ZJ2628-1 Máquina de Codo Ribeteadora Máquina de una aguja, con puntada de seguridad, con triple arrastre. Cuenta con palanca tira hilo, el eje principal del brazo y el eje del garfio	1	
Accesorios para y costura	Mesas de Trabajo Cuchillas Escuadras, Transportadoras,		

acabados	Reglas		
	Martillos		
	Cautín		
	Brochas, Acrílico, piedra de afilar		
Máquina de codo	ZJ933 Tiene la capacidad de utilizarla en diversas telas y usos: camisetitas, trajes, playeras, ropa para niño, piel, lycra & material de tejido de punto. Esta es extensamente recomendable para la industria de gorras y zapatos, bolsos de mano, ropa, tejido y muchas más otras industrias.	1	

Fuente. Este estudio

Se realizó una cotización de la maquinaria que se va a utilizar, en la ciudad de Pasto, en empresas como Maqui Coser, Maqui Sur. También se tomó información en internet: mercado Libre de las utilidades y capacidad de cada maquinaria.

8.5.1 Mantenimiento de la maquinaria. Como se trata de maquinaria nueva, se realizará un mantenimiento preventivo y correctivo cada seis meses. Es necesario que los operarios tengan el conocimiento suficiente sobre el funcionamiento y mantenimiento de estas, por esta razón se contratará personal capacitado en el uso de las mismas. Por otra parte los proveedores de las maquinas ofrecen una garantía de seis meses a un año por cada una de estas, dependiendo de la máquina, además de prestar el servicio de mantenimiento directo.

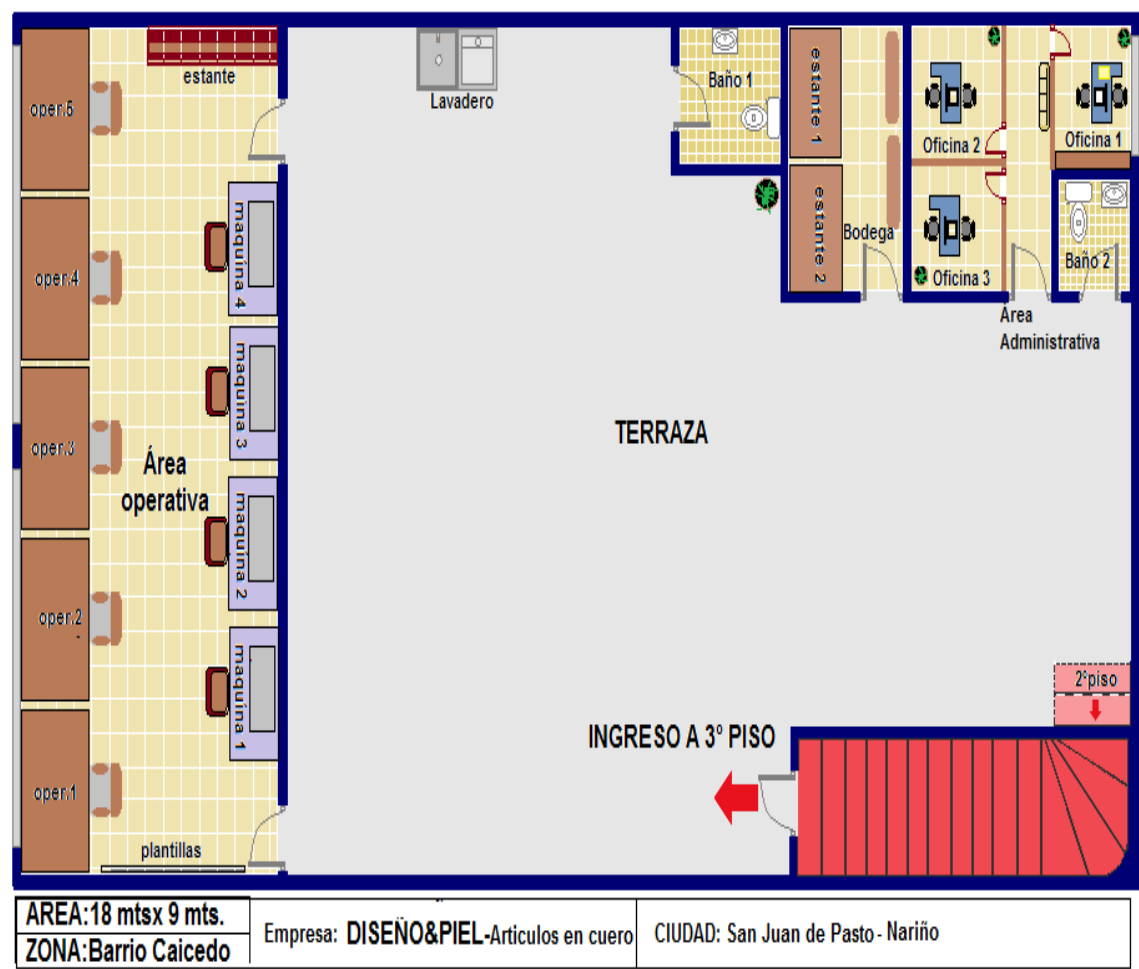
Los rubros destinados para este mantenimiento se obtendrían por concepto de depreciación.

8.6 DISTRIBUCCION DE LA PLANTA

Para la distribución de planta, el Plan de Ordenamiento Territorial asigna para este tipo de proyectos un área máxima de 72 metros cuadrados. Se presenta un modelo de la planta, dado que se visitó varias fábricas para el proyecto. Se tiene en cuenta el espacio de trabajo¹⁷ y el análisis de tiempos y movimientos.

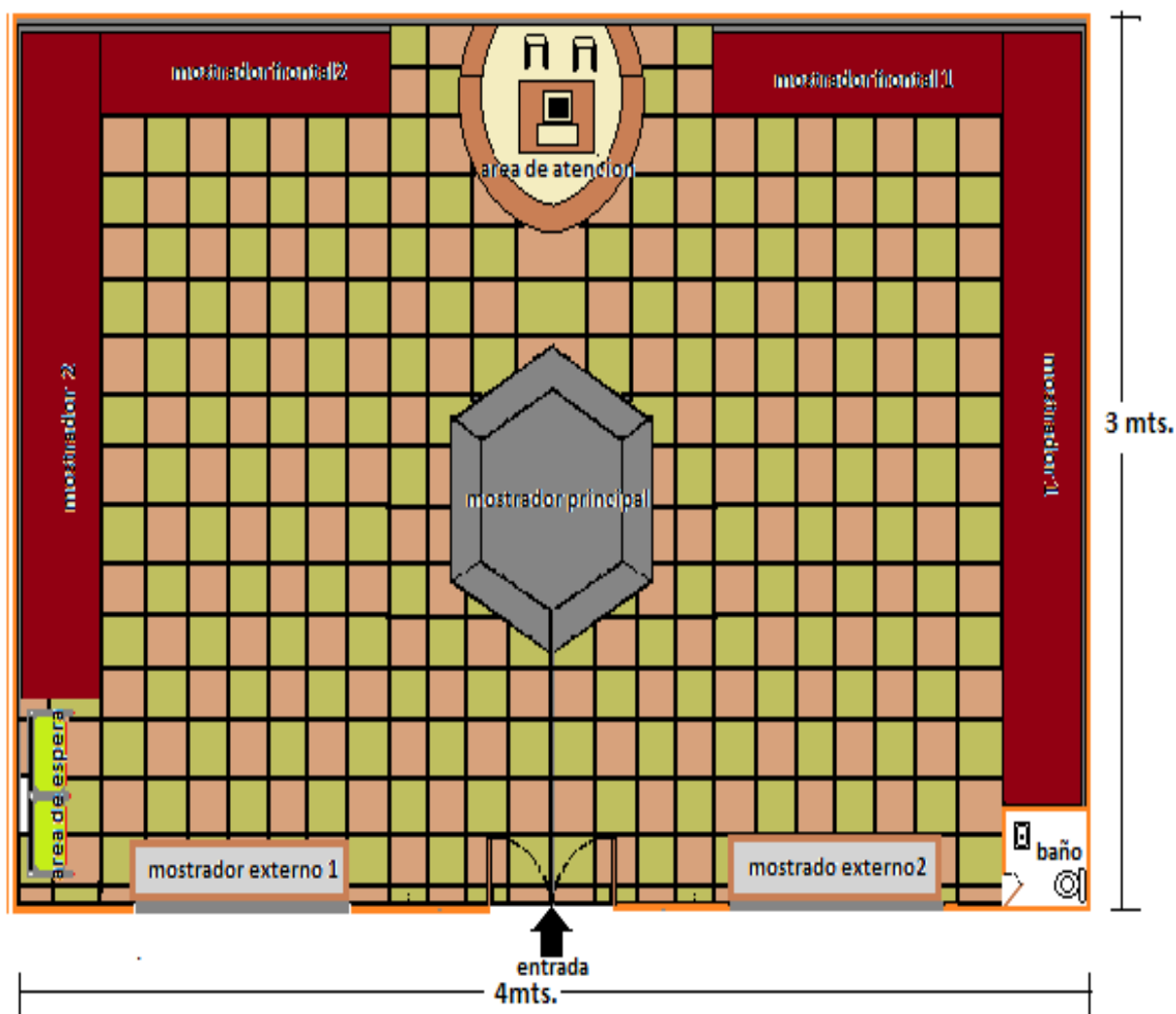
¹⁷ FARRER, Francisco, *et al.* Manual de Ergonomía. Citado por AGUILA, Antonio. Procedimiento de Evaluación de Riesgos Ergonómicos y Psicosociales. Universidad de Almería. Almería. 2010. [Libro en línea] Disponible desde internet en: <<http://www.opas.org.br/gentequefazsaude/bvsde/bvsacd/cd49/aguilasoto.pdf>> (29/06/2011: 9:30pm)

Figura 11. Modelo de la planta



El modelo permite un espacio en el para el área operativa para la maquinaria requerida también tiene una área administrativa ligeramente acorde al espacio requerido un trayecto adecuado entre la entrada.

Figura 12. Modelo del punto de venta



Fuente. Este estudio

El modelo corresponde a un local comercial que se ubicara en el Centro Comercial Único de la ciudad de Pasto. Se observa un espacio adecuado para mostrar los diferentes artículos.

8.7 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

8.7.1. Activos Fijos. Para desarrollar el plan de negocio, es decir montar la fábrica se debe realizar las siguientes inversiones en maquinaria y equipo, de

oficina. La inversión total en Activos fijos necesaria para desarrollo del proyecto es de \$ 14.448.000 millones de pesos.

8.7.1.1 Maquinaria y Equipo. La maquinaria requerida para el proyecto se presentó anteriormente, en la siguiente tabla se encuentra el precio de cada máquina y la inversión.

Tabla 31. Inversión fija en Maquinaria y Equipo

Activo	Cantidad	V/Unitario	V/Total	IVA	Total
Maquina Plana	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 480.000	\$ 3.480.000
Maquina Triple Transporte Plana	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 400.000	\$ 2.900.000
Maquina Triple Transporte Codo	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 480.000	\$ 3.480.000
Desbastadora	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	\$ 272.000	\$ 1.972.000
Grifadora	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 128.000	\$ 928.000

Fuente. Este estudio

8.7.1.2 Equipos de Oficina. Los muebles y enseres, equipos de oficina se utilizaran en las áreas de producción y en el punto de venta.

Tabla 32. Inversión fija en equipos de oficina

Activo	Cantidad	V/Unitario	V/Total	IVA	Total
Impresora	1	386.400	386.000	73.600	460.000
Escritorio general	1	126.000	126.000	24.000	150.000
Sillas fijas	2	50.400	100.800	19.200	120.000
Archivador vertilar	1	226.800	226.800	43.200	270.000

Estabilizador	1	45.360	54,000	8.640	54.000
Cosedora	3	8.400	25200	4.800	30.000
Perforadora	3	8.400	25200	4.800	30.000
Varios papelería	1	33.600	33.600	6.400	40.000

Fuente. Este estudio

Tabla 33. Inversión fija en Equipo de cómputo

Activo	Cantidad	V/Unitario	V/Total	IVA	Total
Computador portátil	1	1.596.000	1.596.000	304.000	1.900.000

Fuente. Este estudio

8.7.2 Calculo de la depreciación de activos fijos. La depreciación de activos fijos se calculó con el método de línea recta.

Tabla 34. Depreciación de Maquinaria y Equipo

Activo	Costo activo por	Años Depreciados	Valor por año
Maquina Plana	\$ 3.480.000	10	\$ 348.000
Maquina Triple Transporte Plana	\$ 2.900.000	10	\$ 40.000
Maquina Triple Transporte Codo	\$ 3.480.000	10	\$ 348.000
Desbastadora	\$ 1.972.000	10	\$ 197.200
Ribeteadora	\$ 928.000	10	\$ 92.800

Fuente. Este estudio

Tabla 35. Depreciación de Equipos de Oficina

Activo	Costo por activo	Años Depreciados	Valor por año
Impresora	460.000	10	46.000
Escritorio general	150.000	10	15.000
Sillas fijas	120.000	10	12.000
Archivador vertical	270.000	10	27.000
Estabilizador	54.000	10	5.400
Cosedora	30.000	10	3.000
Perforadora	30.000	10	3.000
Varios papelería	40.000	10	4.000

Fuente. Este estudio

Tabla 36. Depreciación Equipo de Computo

Activo	Costo por activo	Años Depreciados	Valor por año
Computador portátil	1.900.000	5	380.000

Fuente. Este estudio

8.7.3 Materia prima e insumos. Para la elaboración de artículos en cuero bolsos o billeteras se necesita los siguientes materiales

Tabla 37. Materia prima e insumos Anual bolso porta documento

BOLSO PORTA DOCUMENTO	Unidad	Cantidad	Valor unitario
Cuero terminado fino	Pies	13,5	\$ 2.400,00
Pegante - solución	Galón	0,066	\$ 12.000,00
Tela	Metro	0,7	\$ 3.200,00
Hilo # 69	Cono	0,066	\$ 2.900,00
Hilo # 46	Cono	0,066	\$ 2.900,00
Duenda	Pliego	0,125	\$ 3.050,00
Llave elegante # 6	Unidad	2	\$ 125,00
Llave sencilla # 3	Unidad	1	\$ 132,00
Cierre # 6	Metro	1,3	\$ 400,00
Remaches	Unidad	2	\$ 6,00
Plantilla	Metro	0,08	\$ 3.800,00
Evilla	Unidad	1,00	\$ 1.000,00
Total			\$ 38.414

Fuente. Este estudio.

Tabla 38. Materia prima e insumos Anual bolso para dama corazones

BOLSOS CORAZONES	Unidad	Cantidad	Valor unitario
Cuero terminado fino	Pies	10,7	\$ 2.400,00
Pegante - solución	Galón	0,05	\$ 12.000,00
Tela	Metro	0,3125	\$ 3.200,00
Hilo # 69	Cono	0,05	\$ 2.900,00
Hilo # 46	Cono	0,05	\$ 2.900,00
Argollas # 4	Unidad	4	\$ 118,00
Ojájeles	Unidad	8	\$ 13,00
Llaves elegantes # 6	Unidad	2	\$ 143,00
Llaves sencillas # 6	Unidad	1	\$ 132,00
Cierre # 6	Metro	0,8	\$ 400,00
Remaches # 6	Unidad	4	\$ 12,00
Argollas # 0,5	Unidad	2	\$ 8,00
Remaches # 3	Unidad	2	\$ 6,00
Total			\$ 28.960

Fuente. Este estudio.

Tabla 39. Materia prima e insumos Anual bolso para dama Argollas

BOLSOS ARGOLLAS	Unidad	Cantidad	Valor unitario
Cuero terminado fino	Pies	7,8	\$ 2.400,00
Cuero terminado fino grabado	Pies	1,2	\$ 2.100,00
Pegante - solución	Galón	0,05	\$ 12.000,00
Tela	Metro	0,313	\$ 3.200,00
Hilo # 69	Cono	0,05	\$ 2.900,00
Hilo # 46	Cono	0,05	\$ 2.900,00
Argollas # 4	Unidad	12	\$ 118,00
Ojáles	unidad	36	\$ 13,00
Ojáles ovalados	unidad	4	\$ 158,00
Llaves elegantes # 6	unidad	2	\$ 143,00
Llaves sencillas # 6	unidad	1	\$ 132,00
Cierre # 6	Metro	0,8	\$ 400,00
Cola de rata	Metro	1,2	\$ 300,00
Remaches # 3	unidad	2	\$ 6,00
Evilla 4,5 cm	unidad	1	\$ 350,00
Total			\$ 27.108

Fuente. Este estudio.

Tabla 40. Materia prima e insumos anual billetera para dama Mariposa

BILLETERA PARA DAMA MARIPOSA	Unidad	Cantidad	Valor unitario
cuero terminado fino	Pies	3,2	\$ 2.400,00
Pegante - bóxer	Galón	0,0125	\$ 2.700,00
Tela	Metro	0,1428	\$ 3.200,00
Hilo # 69	Cono	0,04	\$ 2.900,00
Hilo # 46	Cono	0,04	\$ 2.900,00
Llave sencilla # 3	unidad	1	\$ 60,00
Cierre # 3	Metro	0,16	\$ 290,00
Broches Kame	unidad	1	\$ 130,00
Acetato	Metro	0,033	\$ 6.000,00
Total			\$ 8.837

Fuente. Este estudio.

Tabla 41. Materia prima e insumos Anual Billetera para Caballero # 3

BILLETERA PARA CABALLERO # 3	Unidad	Cantidad	Valor unitario
Cuero terminado fino	Pies	2	\$ 2.300,00
Pegante - bóxer	Galón	0,0105	\$ 27.000,00
Tela	Metro	0,011	\$ 3.200,00
Hilo # 69	Cono	0,036	\$ 2.900,00
Hilo # 46	Cono	0,036	\$ 2.900,00
Acetato	Metro	0,05	\$ 6.000,00
Total			\$ 5.636

Fuente. Este estudio.

8.8 PLAN DE PRODUCCION

8.8.1 Relación de las cantidades producidas para los cinco primeros años.

Tabla 42. Proyección de las cantidades a producir en los 5 años de estudio del proyecto.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso portadocumentos dama	704	1.056	1.109	1.164	1.222
Bolso para dama corazones	584	876	920	966	1.014
Bolso para dama argollas	784	1.176	1.235	1.297	1.361
Billetera para dama mariposa	1.888	2.832	2.974	3.122	3.278
Billetera para caballero # 3	680	1.020	1.071	1.125	1.181
Total	4.640	6.960	7.308	7.673	8.057

Fuente. Este estudio

8.8.2 Costo de Materia Prima e Insumos. A partir del costo unitario por insumo e materia prima, se calcula el costo total dependiendo de la cantidad a utilizar por artículo.

Tabla 43. Costo materia prima e insumos bolso porta documento

BOLSO PORTADOCUMENTO	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cuero terminado fino	Pies	13,5	\$ 2.400,00	\$ 32.400
Pegante - solución	Galón	0,066	\$ 12.000,00	\$ 792
Tela	Metro	0,7	\$ 3.200,00	\$ 2.240
Hilo # 69	Cono	0,066	\$ 2.900,00	\$ 191
Hilo # 46	Cono	0,066	\$ 2.900,00	\$ 191
Udena	Pliego	0,125	\$ 3.050,00	\$ 381

Llave elegante # 6	Unidad	2	\$ 125,00	\$ 250
Llave sencilla # 3	Unidad	1	\$ 132,00	\$ 132
Cierre # 6	Metro	1,3	\$ 400,00	\$ 520
Remaches	Unidad	2	\$ 6,00	\$ 12
Plantilla	Metro	0,08	\$ 3.800,00	\$ 304
Evilla	Unidad	1,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000
Total				\$ 38.414

Fuente. Este estudio.

Tabla 44. Costo materia prima e insumos bolso para dama corazones

BOLSOS CORAZONES	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cuero terminado fino	Pies	10,7	\$ 2.400,00	\$ 25.680
Pegante - solución	Galón	0,05	\$ 12.000,00	\$ 600
Tela	Metro	0,3125	\$ 3.200,00	\$ 1.000
Hilo # 69	Cono	0,05	\$ 2.900,00	\$ 145
Hilo # 46	Cono	0,05	\$ 2.900,00	\$ 145
Argollas # 4	Unidad	4	\$ 118,00	\$ 472
Ojáles	Unidad	8	\$ 13,00	\$ 104
Llaves elegantes # 6	Unidad	2	\$ 143,00	\$ 286
Llaves sencillas # 6	Unidad	1	\$ 132,00	\$ 132
Cierre # 6	Metro	0,8	\$ 400,00	\$ 320
Remaches # 6	Unidad	4	\$ 12,00	\$ 48
Argollas # 0,5	Unidad	2	\$ 8,00	\$ 16
Remaches # 3	Unidad	2	\$ 6,00	\$ 12
Total				\$ 28.960

Fuente. Este estudio.

Tabla 45.Costo materia prima e insumos bolso para dama Argollas

BOLSOS ARGOLLAS	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cuero terminado fino	Pies	7,8	\$ 2.400,00	\$ 18.720
Cuero terminado fino grabado	Pies	1,2	\$ 2.100,00	\$ 2.520
Pegante - solución	Galón	0,05	\$ 12.000,00	\$ 600
Tela	Metro	0,313	\$ 3.200,00	\$ 1.002
Hilo # 69	Cono	0,05	\$ 2.900,00	\$ 145
Hilo # 46	Cono	0,05	\$ 2.900,00	\$ 145
Argollas # 4	Unidad	12	\$ 118,00	\$ 1.416
Ojáleles	unidad	36	\$ 13,00	\$ 468
Ojáleles ovalados	unidad	4	\$ 158,00	\$ 632
Llaves elegantes # 6	unidad	2	\$ 143,00	\$ 286
Llaves sencillas # 6	unidad	1	\$ 132,00	\$ 132
Cierre # 6	Metro	0,8	\$ 400,00	\$ 320
Cola de rata	Metro	1,2	\$ 300,00	\$ 360
Remaches # 3	unidad	2	\$ 6,00	\$ 12
Evilla 4,5 cm	unidad	1	\$ 350,00	\$ 350
Total				\$ 27.108

Fuente. Este estudio.

Tabla 46.Costo materia prima e insumos billetera para dama Mariposa

BILLETERA PARA DAMA MARIPOSA	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
cuero terminado fino	Pies	3,2	\$ 2.400	\$ 7.680
Pegante - bóxer	Galón	0,0125	\$ 2.700	\$ 34
Tela	Metro	0,1428	\$ 3.200	\$ 457
Hilo # 69	Cono	0,04	\$ 2.900	\$ 116
Hilo # 46	Cono	0,04	\$ 2.900	\$ 116
Llave sencilla # 3	unidad	1	\$ 60	\$ 60
Cierre # 3	Metro	0,16	\$ 290	\$ 46
Broches Kame	unidad	1	\$ 130	\$ 130
Acetato	Metro	0,033	\$ 6.000	\$ 198
Total			\$ 8.837	\$ 8.837

Fuente. Este estudio.

Tabla 47.Costo materia prima e insumos billetera para caballero # 3

BILLETERA PARA CABALLERO # 3	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cuero terminado fino	Pies	2	\$ 2.300	\$ 4.600
Pegante - bóxer	Galón	0,0105	\$ 27.000	\$ 284
Tela	Metro	0,011	\$ 3.200	\$ 35
Hilo # 69	Cono	0,036	\$ 2.900	\$ 104
Hilo # 46	Cono	0,036	\$ 2.900	\$ 104
Acetato	Metro	0,05	\$ 6.000	\$ 300
Malla	Metro	0,016	\$ 13.000	\$ 208
Total				\$ 5.636

Fuente. Este estudio.

8.8.3 Plan de Compras de Materia Prima e Insumos en cantidades. Se indica las cantidades de materia prima e insumos que se debe adquirir en el primer año de operación expresado cada uno de estos en su respectiva unidad de medida.

Tabla 48. Plan de compras bolso portadocumentos Materia Prima e Insumos en cantidades

BOLSO PORTADOCUMENTO	Unidad	Cantidad	Ventas anuales	Cantidad a comprar año
Cuero terminado fino	Pies	13,5	704	9.504
Pegante - solución	Galón	0,066	704	46
Tela	Metro	0,7	704	493
Hilo # 69	Cono	0,066	704	46
Hilo # 46	Cono	0,066	704	46
Udena	Pliego	0,125	704	88
Llave elegante # 6	Unidad	2	704	1.408
Llave sencilla # 3	Unidad	1	704	704
Cierre # 6	Metro	1,3	704	915
Remaches	Unidad	2	704	1.408
Plantilla	Metro	0,08	704	56
Evilla	Unidad	1,00	704	704

Fuente. Este estudio.

Tabla 49. Plan de compras bolso corazones Materia Prima e Insumos en cantidades

BOLSOS CORAZONES	Unidad	Cantidad	Ventas anuales	Cantidad a comprar año
Cuero terminado fino	Pies	10,7	584	6.249
Pegante - solución	Galón	0,05	584	29
Tela	Metro	0,3125	584	183
Hilo # 69	Cono	0,05	584	29
Hilo # 46	Cono	0,05	584	29
Argollas # 4	Unidad	4	584	2.336
Ojáles	Unidad	8	584	4.672
Llaves elegantes # 6	Unidad	2	584	1.168
Llaves sencillas # 6	Unidad	1	584	584
Cierre # 6	Metro	0,8	584	467
Remaches # 6	Unidad	4	584	2.336
Argollas # 0,5	Unidad	2	584	1.168
Remaches # 3	Unidad	2	584	12

Fuente. Este estudio.

Tabla 50. Plan de compras bolso argollas Materia Prima e Insumos en cantidades

BOLSOS ARGOLLAS	Unidad	Cantidad	Ventas anuales	Cantidad a comprar año
Cuero terminado fino	Pies	7,8	784	6.115
Cuero terminado fino grabado	Pies	1,2	784	941
Pegante - solución	Galón	0,05	784	39
Tela	Metro	0,313	784	245
Hilo # 69	Cono	0,05	784	39
Hilo # 46	Cono	0,05	784	39
Argollas # 4	Unidad	12	784	9.408

Ojáleles	unidad	36	784	28.224
Ojáleles ovalados	unidad	4	784	3.136
Llaves elegantes # 6	unidad	2	784	1.568
Llaves sencillas # 6	unidad	1	784	784
Cierre # 6	Metro	0,8	784	627
Cola de rata	Metro	1,2	784	941
Remaches # 3	unidad	2	784	1.568
Evilla 4,5 cms	unidad	1	784	784

Fuente. Este estudio.

Tabla 51. Plan de compras billetera mariposa dama Materia Prima e Insumos en cantidades

BILLETERA PARA DAMA MARIPOSA	Unidad	Cantidad	Ventas anuales	Cantidad a comprar año
cuero terminado fino	Pies	3,2	1.888	6.042
Pegante - bóxer	Galón	0,0125	1.888	24
Tela	Metro	0,1428	1.888	270
Hilo # 69	Cono	0,04	1.888	76
Hilo # 46	Cono	0,04	1.888	76
Llave sencilla # 3	unidad	1	1.888	1.888
Cierre # 3	Metro	0,16	1.888	302
Broches Kame	unidad	1	1.888	1.888
Acetato	Metro	0,033	1.888	62

Fuente. Este estudio.

Tabla 52. Plan de compras billetera caballero # 3 Materia Prima e Insumos en cantidades

BILLETERA PARA CABALLERO # 3	Unidad	Cantidad	Ventas anuales	Cantidad a comprar año
Cuero terminado fino	Pies	2	680	1.360
Pegante - bóxer	Galón	0,0105	680	7
Tela	Metro	0,011	680	7
Hilo # 69	Cono	0,036	680	24
Hilo # 46	Cono	0,036	680	24
Acetato	Metro	0,05	680	34
Malla	Metro	0,016	680	11

Fuente. Este estudio.

8.8.4 Plan de Compras de Materia Prima e Insumos en pesos. Se indican las cantidades de materia prima e insumos que se debe comprar anualmente expresadas en pesos.

Tabla 53. Plan de compras bolso portadocumentos Materia Prima e Insumos en pesos.

BOLSO PORTADOCUMENTO	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Ventas anuales	Valor total año
Cuero terminado fino	Pies	13,5	2.400	704	1.689.600
Pegante - solución	Galón	0,066	12.000	704	8.448.000
Tela	Metro	0,7	3.200	704	2.252.800
Hilo # 69	Cono	0,066	2.900	704	2.041.600
Hilo # 46	Cono	0,066	2.900	704	2.041.600
Udena	Pliego	0,125	3.050	704	2.147.200
Llave elegante # 6	Unidad	2	125	704	88.000
Llave sencilla # 3	Unidad	1	132	704	92.928
Cierre # 6	Metro	1,3	400	704	281.600
Remaches	Unidad	2	6	704	4.224

Plantilla	Metro	0,08	3.800	704	2.675.200
Evilla	Unidad	1	1.000	704	704.000
Total					22.466.752

Fuente. Este estudio.

Tabla 54. Plan de compras bolso corazones Materia Prima e Insumos en pesos.

BOLSOS CORAZONES	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Ventas anuales	Valor total año
Cuero terminado fino	Pies	10,7	2.400	584	14.997.120
Pegante - solución	Galón	0,05	12.000	584	350.400
Tela	Metro	0,3125	3.200	584	584.000
Hilo # 69	Cono	0,05	2.900	584	84.680
Hilo # 46	Cono	0,05	2.900	584	84.680
Argollas # 4	Unidad	4	118	584	275.648
Ojáles	Unidad	8	13	584	60.736
Llaves elegantes # 6	Unidad	2	143	584	167.024
Llaves sencillas # 6	Unidad	1	132	584	77.088
Cierre # 6	Metro	0,8	400	584	186.880
Remaches # 6	Unidad	4	12	584	28.032
Argollas # 0,5	Unidad	2	8	584	9.344
Remaches # 3	Unidad	2	6	584	7.008
Total					16.912.640

Fuente. Este estudio.

Tabla 55. Plan de compras bolso argollas Materia Prima e Insumos en pesos.

BOLSOS ARGOLLAS	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Ventas anuales	Valor total año
Cuero terminado fino	Pies	7,8	2.400	784	14.676.480
Cuero terminado fino grabado	Pies	1,2	2.100	784	1.975.680
Pegante - solución	Galón	0,05	12.000	784	470.400
Tela	Metro	0,313	3.200	784	785.254
Hilo # 69	Cono	0,05	2.900	784	113.680
Hilo # 46	Cono	0,05	2.900	784	113.680
Argollas # 4	Unidad	12	118	784	1.110.144
Ojáleles	unidad	36	13	784	366.912
Ojáleles ovalados	unidad	4	158	784	495.488
Llaves elegantes # 6	unidad	2	143	784	224.224
Llaves sencillas # 6	unidad	1	132	784	103.488
Cierre # 6	Metro	0,8	400	784	250.880
Cola de rata	Metro	1,2	300	784	282.240
Remaches # 3	unidad	2	6	784	9.408
Evilla 4,5 cms	unidad	1	350	784	274.400
Total					21.252.358

Fuente. Este estudio.

Tabla 56. Plan de compras billetera mariposa Materia Prima e Insumos en pesos.

BILLETERA PARA DAMA MARIPOSA	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Ventas anuales	Valor total año
cuero terminado fino	Pies	3,2	2.400	1.888	14.499.840
Pegante – bóxer	Galón	0,0125	2.700	1.888	63.720
Tela	Metro	0,1428	3.200	1.888	862.740
Hilo # 69	Cono	0,04	2.900	1.888	219.008
Hilo # 46	Cono	0,04	2.900	1.888	219.008
Llave sencilla # 3	unidad	1	60	1.888	113.280
Cierre # 3	Metro	0,16	290	1.888	87.603
Broches Kame	unidad	1	130	1.888	245.440
Acetato	Metro	0,033	6.000	1.888	373.824
Total					16.684.464

Fuente. Este estudio.

Tabla 57. Plan de compras billetera caballero # 3 Materia Prima e Insumos en pesos.

BILLETERA PARA CABALLERO # 3	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Ventas anuales	Valor total año
Cuero terminado fino	Pies	2	2.300	680	3.128.000
Pegante – bóxer	Galón	0,0105	27.000	680	192.780
Tela	Metro	0,011	3.200	680	23.936
Hilo # 69	Cono	0,036	2.900	680	70.992
Hilo # 46	Cono	0,036	2.900	680	70.992
Acetato	Metro	0,05	6.000	680	204.000
Malla	Metro	0,016	13.000	680	141.440
Total					3.832.140

Fuente. Este estudio.

8.8.5 Proyección del costo total de materia prima e insumos por cada producto para los 5 años de estudio del proyecto.

Tabla 58. Costo proyectado de materia prima Bolso Porta documento en pesos.

Bolso portadocumentos para dama	Unidad	Cant	Valor unitario	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Cuero terminado fino	Pies	13,5	2.400	32.400	33.454	34.462	35.502	36.574
Pegante - solución	Galón	0,066	12.000	792	818	842	868	894
Tela	Metro	0,7	3.200	2.240	2.313	2.383	2.454	2.529
Hilo # 69	Cono	0,066	2.900	191	198	204	210	216
Hilo # 46	Cono	0,066	2.900	191	198	204	210	216
Udena	Pliego	0,125	3.050	381	394	406	418	430
Llave elegante # 6	Unidad	2	125	250	258	266	274	282
Llave sencilla # 3	Unidad	1	132	132	136	140	145	149
Cierre # 6	Metro	1,3	400	520	537	553	570	587
Remaches	Unidad	2	6	12	12	13	13	14
Plantilla	Metro	0,08	3.800	304	314	323	333	343
Evilla	Unidad	1,00	1.000	1.000	1.033	1.064	1.096	1.129
Total Costo				38.414	39.664	40.859	42.092	43.362

Fuente. Este estudio

Tabla 59. Costo proyectado de materia prima Bolso corazones en pesos.

Bolso para dama Corazones	Unidad	Cant	Valor unitario	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Cuero terminado fino	Pies	10,7	2.40	25.680	26.516	27.314	28.139	28.988
Pegante - solución	Galón	0,05	12.000	600	620	638	657	677
Tela	Metro	0,3125	3.200	1.000	1.033	1.064	1.096	1.129
Hilo # 69	Cono	0,05	2.900	145	150	154	159	164
Hilo # 46	Cono	0,05	2.900	145	150	154	159	164
Argollas # 4	Unidad	4	118	472	487	502	517	533
Ojáles	Unidad	8	13	104	107	111	114	117
Llaves elegantes # 6	Unidad	2	143	286	295	304	313	323
Llaves sencillas # 6	Unidad	1	132	132	136	140	145	149
Cierre # 6	Metro	0,8	400	320	330	340	351	361
Remaches # 6	Unidad	4	12	48	50	51	\$ 53	54
Argollas # 0,5	Unidad	2	8	16	17	17	18	18
Remaches # 3	Unidad	2	6	12	12	13	13	14
Total Costo				\$ 28.960	\$ 29.902	\$ 30.803	\$ 31.733	\$ 32.690

Fuente. Este estudio

Tabla 60. Costo proyectado de materia prima Bolso argollas en pesos.

Bolso para dama argollas	Unidad	Cant	Valor unitario	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Cuero terminado fino	Pies	7,8	2.400	18.720	19.329	19.911	20.512	21.131
Cuero terminado fino grabado	Pies	1,2	2.100	2.520	2.602	2.680	2.761	2.845
Pegante - solución	Galón	0,05	12.000	600	620	638	657	677
Tela	Metro	0,313	3.200	1.002	1.034	1.065	1.097	1.131
Hilo # 69	Cono	0,05	2.900	45	150	154	159	164
Hilo # 46	Cono	0,05	2.900	145	150	154	159	164
Argollas # 4	Unidad	12	118	1.416	1.462	1.506	1.552	1.598
Ojáleles	unidad	36	13	468	483	498	513	528
Ojáleles ovalados	unidad	4	158	632	653	672	693	713
Llaves elegantes # 6	unidad	2	143	286	295	304	313	323
Llaves sencillas # 6	unidad	1	132	132	136	140	145	149
Cierre # 6	Metro	0,8	400	320	330	340	351	361
Cola de rata	Metro	1,2	300	360	372	383	394	406
Remaches # 3	unidad	2	6	12	12	13	13	14
Uvilla 4,5 cm	unidad	1	350	350	361	372	384	395
Total Costo				\$ 27.108	\$ 27.990	\$ 28.833	\$ 29.703	\$ 30.599

Fuente. Este estudio

Tabla 61. Costo proyectado de materia prima Billetera para dama mariposa en pesos

Billetera para dama mariposa	Unidad	Cant	Valor unitario	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
cuero terminado fino	Pies	3,2	2.400	7.680	7.930	8.169	8.415	8.669
Pegante - bóxer	Galón	0,0125	2.700	34	35	36	37	38
Tela	Metro	0,1428	3.200	457	472	486	501	516
Hilo # 69	Cono	0,04	2.900	116	120	123	127	131
Hilo # 46	Cono	0,04	2.900	116	120	123	127	131
Llave sencilla # 3	unidad	1	60	60	62	64	66	68
Cierre # 3	Metro	0,16	290	46	48	49	51	52
Broches Kame	unidad	1	130	130	134	138	142	147
Acetato	Metro	0,033	6.000	198	204	211	217	224
Total Costo				\$ 8.837	\$ 9.125	\$ 9.400	\$ 9.683	\$ 9.975

Fuente. Este estudio

Tabla 62. Costo de materia prima Billetera para caballero # 3

Billetera para caballero Ref 3	Unidad	Cant	Valor unitario	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Cuero terminado fino	Pies	2	2.300	4.600	4.750	4.893	5.040	5.193
Pegante - bóxer	Galón	0,0105	27.000	284	293	302	311	320
Tela	Metro	0,011	3.200	35	36	37	39	40
Hilo # 69	Cono	0,036	2.900	104	108	111	114	118
Hilo # 46	Cono	0,036	2.900	104	108	111	114	118
Acetato	Metro	0,05	6.000	300	310	319	329	339
Malla	Metro	0,016	13.000	208	215	221	228	235
Total Costo				\$ 5.636	\$ 5.819	5.994	\$ 6.175	6.361

Fuente. Este estudio

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

9.1 MISION

Somos una empresa nariñense dedicada a la elaboración y comercialización de artículos de cuero en las ciudades de Pasto e Ipiales; trabajando con sentido social, honestidad y ética.

9.2 VISION

Llegar a ser una organización que se conozca en el mercado por sus altos estándares de calidad e innovación en sus diseños, con la perspectiva de extender la distribución a nivel nacional, lo cual generará desarrollo y competitividad en nuestra región.

9.3 VALORES CORPORATIVOS

- **Contribuir al desarrollo de nuestra región:** Generando empleos directos e indirectos, que sean remunerados con justicia.
- **Innovación:** Desarrollando nuevos diseños que estén a la vanguardia del mercado nacional.
- **Competitividad:** Trabajando bajo normas que no perjudiquen la competencia, utilizando materiales de calidad legalmente adquiridos, etc.
- **Lealtad:** Velando por ser una empresa confiable y de buen nombre dentro de la misma y fuera de ella.
- **Respeto:** Aceptando la condición inherente a las personas, sean trabajadores, proveedores o clientes, como seres con derechos y deberes y dignos de reconocimiento y buen trato.

9.4 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- **Sentido social:** Generando empleo a población vulnerable, capacitándola y ofreciéndole la posibilidad de desarrollar su imaginación y creatividad.
- **Honestidad:** Procediendo con integridad en el desarrollo de todas las actividades de la empresa.
- **Ética:** Ofreciendo un ambiente donde los procedimientos y prácticas de trabajo y convivencia sean frecuentemente evaluados.

9.5 OBJETIVOS

La empresa se ha fijado tres objetivos principales, los cuales se consideran alcanzables si seguimos los lineamientos y métodos que nos hemos propuesto, en cuanto a la producción, el mercadeo, la capacitación y desarrollo del personal y la consolidación como organización a lo largo de los cinco primeros años.

- Lograr la cifra de ventas acumuladas hasta el año 2016 por valor de \$ 1.394.861.176 en la ciudad de Pasto y de Ipiales inicialmente.
- Generar 5 empleos de tiempos completos.
- Generar 3 empleos por obra terminada – Jornal.
- Generar 1 empleo staff por honorarios.

De los cuales 3 son para población vulnerable.

9.6 ANALISIS ORGANIZACIONAL

9.6.1 Matriz de Factores Internos MEFI

Tabla 63. Matriz de Factores Internos MEFI

Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultados ponderación
Desconocimiento de la empresa y la marca en el mercado.	0,02	1	0,02
Recursos limitados para posicionamiento de producto nuevo.	0,05	2	0,1
Estructura organizacional en proceso	0,05	2	0,1
Ausencia de innovación tecnológica	0,3	3	0,9
Conocimiento en los procesos productivos	0,4	3	1,2
Personal capacitado	0,09	2	0,18
Mercado asegurado	0,05	2	0,1
Conocimiento del mercado	0,04	3	0,12
	1		2,72

Interpretación: La ponderación del resultado da un total de 2,72 lo cual quiere decir que las estrategias planteadas son adecuadas y pueden cubrir las necesidades de la organización, sin embargo se deben trabajar en las debilidades y aprovechar las fortalezas para tener mejores resultados.

Fuente. Este estudio.

9.6.2 Matriz de Factores Externos MEFE

Tabla 64. Matriz de Factores Externos MEFE

	Ponderación	Clasificación	Resultados ponderación
Reactivación económica	0,09	2	0,18
Innovación tecnológica que reduce costos y mejora tiempos de producción y entrega	0,09	1	0,09
Normas de control de contaminación y economía limpia	0,03	2	0,06
Apoyo gubernamental para creación de empresas	0,09	4	0,36
Dificultad para acceder a créditos debido a la falta de experiencia crediticia	0,5	3	1,5
Tratado libre comercio o subsidios otros países	0,2	3	0,6
	1		2,79

Interpretación: El resultado de la matriz nos da como idea que el factor externo es favorable puesto que el resultado es superior a 2,50, la empresa puede concentrarse en las oportunidades y explotarlo al máximo para posicionarse en el mercado.

Fuente. Este estudio.

9.6.3 Matriz DOFA y estrategias

Tabla 65. Matriz DOFA y estrategias

Matriz DOFA	Debilidades	Fortalezas
	Desconocimiento de la empresa y la marca en el mercado.	Conocimiento en los procesos productivos
	Recursos limitados para posicionamiento de producto nuevo.	Personal capacitado
	Estructura organizacional en proceso	Mercado asegurado
	Ausencia de innovación tecnológica	Conocimiento del mercado
Oportunidades	Estrategias do	Estrategias fo
Reactivación económica	Consolidar los procesos organizacionales	Establecer plan exportador
Innovación tecnológica que reduce costos y mejora tiempos de producción y entrega	Obtener recursos del estado a través del FONADE	Implementar el direccionamiento estratégico
Normas de control de contaminación y economía limpia	Iniciar un proceso de calidad	Implementar un sistema de gestión de calidad
Apoyo gubernamental para creación de empresas		Elaborar el manual de calidad

		Estructurar una página web
		Establecer alianzas estratégicas
Amenazas	Estrategias da	Estrategias fa
Dificultad para acceder a créditos debido a la falta de experiencia crediticia	Capacitación en importación y exportación	Conocer las ventajas y desventajas TLC, Prepararse en calidad, estrategias de comunicación y conocimiento del personal.
Tratado libre comercio o subsidios otros países	Elaborar procedimientos administrativos y productivos	
	Elaborar manuales de funciones	

Fuente. Este estudio.

9.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Fundamentalmente se trabajará un modelo centralizado y aplicando una departamentalización funcional, se establece de esta manera debido a que se trata de una unidad de negocio sencilla y enfocada a la manufactura. Según Harold Koontz y Heinz Weihrich este tipo de departamentalización es la forma más común o básica utilizada en las empresas, permite mayor control sobre el sistema, mantiene el poder y facilita la capacitación, más aún cuando se trata de microempresas como la aquí presentada¹⁸. Es de este modo como la empresa busca con este modelo principalmente identificar de manera clara las responsabilidades y funciones de cada cargo, asignando así a cada cargo el talento humano idóneo en cuanto a habilidades, actitudes y aptitudes necesarias para el desarrollo de las funciones, buscando que cada equipo conozca los objetivos organizacionales y propios del cargo.

9.7.1 Área de producción. En el área de producción se estima necesario contar con una planta de 4 personas divididas así: Un director de producción – Emprendedor, Un operador por tiempo completo, 1 Operador por obra labor que asistirá 3 veces en semana, 1 Diseñador por obra labor, 1 cortador por obra labor. Esta es la cantidad de colaboradores requerida para poder llevar a cabo la demanda de bolsos y billeteras que la empresa tendrá dentro de su área de producción.

9.7.2 Área de mercadeo. En el área de mercadeo se estima necesario contar con una planta de 2 personas divididas así: Un director general que realizara actividades de mercadeo y comercial – Emprendedor - , 1 Asesor comercial.

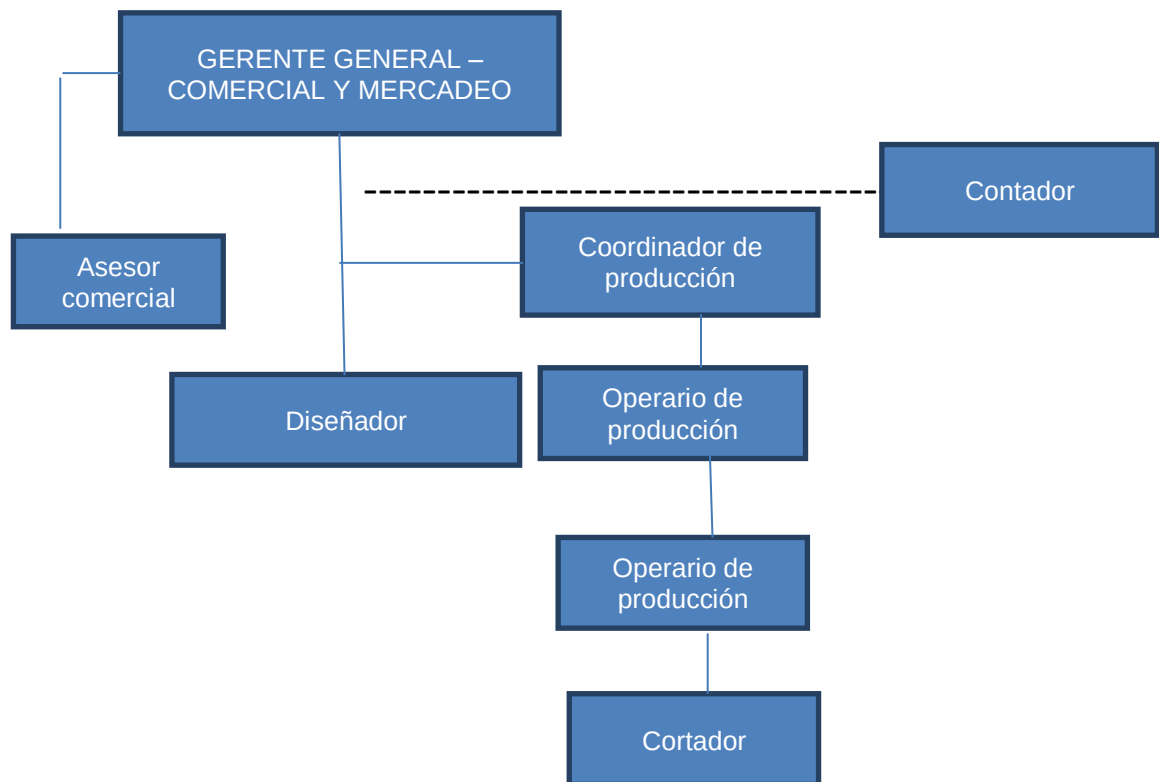
La parte contable, financiera y tributaria se vinculara a la empresa como una línea staff.

¹⁸KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Comps. Administración: Una perspectiva Global. En: Departamentalización por función empresarial. México. 1998. 11ª Edición. p. 272.

9.7.3 Organigrama .Basándose en la clasificación planteada por Enrique B. Franklin (en su libro “Organización de Empresas”)¹⁹ y Elio Rafael de Zuni (en su libro “Introducción a la Administración de Organizaciones”), la empresa ha decidido clasificarse en un tipo de organigrama Vertical según su presentación o disposición gráfica.

Verticales: Presentan los departamentos ramificados de arriba hacia abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

Figura 13. Organigrama



Fuente. Este estudio

¹⁹ENRIQUE B, Franklin, Organización de Empresas. México. 2009 3ª Edición. P 326. Y DE ZUANI Elio Rafael, Introducción a la Administración de Organizaciones. Buenos Aires. 2004 Ediciones Valleta. P203.

9.8 MANUAL DE FUNCIONES

9.8.1 Descripción de cargos

9.8.1.1 Funciones Gerente general, Comercial y de Mercadeo

- Desarrollar el direccionamiento estratégico de la empresa.
- Dirigir los procesos de calidad.
- Formular la política de calidad de la empresa.
- Representar jurídicamente a la empresa.
- Atender los requerimientos externos de la empresa.
- Formular estrategias de desarrollo empresarial.
- Fijar los objetivos corporativos.
- Establecer indicadores de gestión empresarial.
- Formular políticas empresariales.
- Dirigir el personal de la empresa.
- Evaluar los procesos y los resultados de la empresa.
- Incentivar el trabajo en equipo.
- Liderar procesos de desarrollo empresarial.
- Establecer el plan estratégico de mercadeo de la empresa.
- Formular la política de cartera de la empresa.
- Formular la política de distribución de productos de la empresa.
- Formular la política de promoción y publicidad de la empresa.
- Establecer sistemas de servicio al cliente.
- Desarrollar procesos de call center.
- Velar por la satisfacción del cliente a través de los servicios postventa y cumplimiento de garantías.
- Realizar investigaciones de mercado o sondeos.
- Definir indicadores de gestión del área de mercadeo.
- Estudiar la aplicación de procesos de merchandising.
- Formular la política de precios.
- Determinar el margen sobre ventas del producto.
- Realizar estudios de competencias.
- Establecer procesos de benchmarking y ferias empresariales.
- Elaborar las fichas técnicas de los productos de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- Desarrollar y actualizar los portafolios de servicios o productos

-Perfil Gerente general, Comercial y de Mercadeo. Persona íntegra, con gran sentido de responsabilidad y la honestidad, con formación integral universitaria, liderazgo innato, conocimientos específicos del mercado y del sector marroquino, capacidad para plantear estrategias a futuro.

9.8.1.2 Funciones contador - staff

- Realizar los comprobantes de ingreso de la empresa.
- Realizar las conciliaciones bancarias.
- Realizar los comprobantes de egreso de la empresa.
- Realizar los comprobantes de ajustes y amortización de la empresa.
- Presentar la declaración de renta de la empresa.
- Elaborar las declaraciones de imponentes, predial, valorizaciones, industria y comercio y rete fuente.
- Registrar las transacciones comerciales y manejar el paquete contable de la empresa.
- Elaborar los estados financieros.
- Elaborar los principales indicadores financieros.
- Recomendar las posibles inversiones temporales de la empresa.
- Formular proyectos de presupuestos de la empresa.
- Mantener las fichas de los activos fijos de la empresa y demás bienes.
- Mantener actualizados los libros de contabilidad de la empresa.

-Perfil del contador

Contador público titulado con especialización con contabilidad de costos, experiencia mínima de 12 meses ejerciendo la profesión en empresas del sector marroquino o en empresas de producción, Persona con liderazgo, responsabilidad, capacidad de manejo de información confidencial, excelente actitud de trabajo en equipo.

9.8.1.3 Funciones jefe de producción

- Realizar el presupuesto de producción.
- Establecer posibilidades de mejora.
- Implementar sistemas de gestión de calidad.
- Formular indicadores de gestión de operación o producción y cumplirlos.
- Velar por la implementación de las normas de seguridad industrial y salud ocupacional.
- Dirigir los operarios y la planta de producción.

- Determinar los requerimientos de producción.
- Definir los equipos y herramientas necesarias para el cumplimiento de los indicadores de producción.
- Establecer los requerimientos de logística y transporte.
- Seleccionar el personal operativo y de producción.
- Definir el plan de producción anual.
- Velar por el cumplimiento del reglamento de trabajo.

-Perfil del cargo jefe de producción

Persona con capacidad de tomar decisiones, planeación sobre la distribución de los insumos, manejo de personal y asignación de actividades, suministrar materiales para el proceso de producción, conocimiento y mantenimiento de máquinas para el proceso de fabricación de los productos que representan el resultado del sistema de producción, además debe planear los dispositivos que faciliten el trabajo y que acompañen al sistema de producción, tales como herramientas, guías para la fabricación, implementos y dispositivos para el manejo de materiales. Facilidad para el manejo del proceso productivo y retroalimentación para la distribución de insumos Mano de obra Materiales Maquinas, Dispositivos para facilitar Creación del valor, Productos, Control de producción, Control de calidad.

9.8.1.4 Funciones promotor de ventas:

- Cumplir las metas de ventas mensuales, trimestrales, semestrales y anuales
- Dirigir los vendedores a cargo
- Realizar visitas a clientes y establecer sus reclamos y necesidades
- Orientar a los nuevos vendedores en sus responsabilidades y funciones
- Identificar los posibles competidores y nivel de ventas
- Velar por el cumplimiento en la entrega del producto
- Verificar los requerimientos de los pedidos de productos o servicios
- Velar por el pago oportuno de la cartera a su cargo
- Verificar la óptima entrega del producto en las condiciones establecidas en el pedido o contrato
- Informar novedades
- Hacer cumplir con las obligaciones de los vendedores a su cargo
- Realizar auditorías de sistemas de pago frente a los fondos recibidos por los vendedores por parte de los clientes

-Perfil promotor de ventas

Diseño y Piel requiere promotor de ventas: con capacidad de expresión verbal, habilidades y destrezas para captar la atención del cliente, actitud y mentalidad positiva para dar a conocer los productos en el mercado regional y nacional

9.8.1.5 Funciones operarios

- Recibir las ordenes de producción o servicio
- Solicitar el material requerido para el proceso productivo
- Recibir los insumos requeridos
- Alistar los equipos necesarios para la operación
- Planear las tareas operativas a realizar
- Realizar las tareas y operaciones requeridas del producto o servicio a elaborar o realizar
- Verificar la calidad del producto
- Entregar el producto o servicio al área de mercado o ventas
- Presentar el informe de producción
- Informar novedades
- Cumplir con las normas de calidad, salud ocupacional y seguridad industrial
- Cumplir el horario de trabajo y el reglamento de trabajo

- Perfil del cargo personal operativo

Personas responsables y cumplida, hábil, ágil y detallista, con experiencia en manejo de máquinas para la elaboración de productos de cuero.

9.9 CONTRATACION DE PERSONAL

La escogencia del trabajador depende básicamente de las aptitudes de la persona, de los resultados obtenidos en las pruebas. Se utiliza un sistema meritocrático, teniendo en cuenta las siguientes pautas.

9.9.1 Reclutamiento de personal

- Análisis de las necesidades de la empresa, con el fin de determinar cuáles serán las personas que se vincularán en cada área.
- Estudio y descripción de cada cargo y definición de funciones, para establecer los perfiles que se necesitan.
- Visita al SENA para lograr contacto con población vulnerable que haya adquirido capacitación en esa institución, especialmente para los cargos de manufactura.

- Convocación en el diario local para otro tipo de cargos.

9.9.2 Proceso de selección. El proceso que se seguirá para la selección de personal se basará en las siguientes pautas:

- 1 Filtrar las hojas de vida que cumplan con los requerimientos para cada cargo.
- 2. Notificar a los candidatos.
- Se realizarán 3 entrevistas preliminares.
- Entrevistas específicas según áreas de trabajo.
- Pruebas internas para el área de producción.
- Verificación de referencias personales y laborales.
- Visita domiciliaria

9.9.3 Proceso de vinculación

- Para nuestra empresa consideramos necesario el examen médico referente a salud ocupacional.
- Elaborar los contratos de trabajo, previa consulta jurídica sobre modalidades y características de los contratos según los cargos.
- Afiliación a cada empleado al régimen de salud, pensión y riesgos profesionales.
- Capacitación en cuanto a los objetivos de la empresa y a las funciones inherentes a cada cargo.

9.10 ASPECTOS LEGALES

9.10.1 Pasos para la creación de la empresa. Teniendo en cuenta que la empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada se tendrán en cuenta los siguientes pasos:

9.10.1.1 Establecer el nombre de la empresa. El nombre de la empresa será inicialmente Diseño y Piel S.A.S, la marca de los productos será el mismo de la empresa, si este no está disponible, este será definido nuevamente por las socias. Este nombre deberá ser verificado en la Cámara de Comercio, mediante formulario establecido para ello.

9.10.1.2 Establecer el tipo de empresa. Bajo la ley 1258 del 05 de diciembre del año 2008 el congreso de la República de Colombia crea la figura de La Sociedad por Acciones Simplificada²⁰. Dentro de sus disposiciones generales se encuentra:

- Artículo 1. Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.
- Artículo 2. Personalidad jurídica. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Artículo 3. Naturaleza. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Artículo 4. Imposibilidad de negociar valores en el mercado público. Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- Artículo 5. Contenido del documento de constitución. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:
 - ✓ Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
 - ✓ Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;
 - ✓ El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

²⁰ COLOMBIA. CONFECÁMARAS. Centro de Atención Empresarial. En: Proceso para crear empresa. 2011. [Texto escrito en la página] Disponible desde internet en: <http://www.crearempresa.com.co/General/Home.aspx> (con acceso 20- 03 2012).

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

Además de estos pasos se debe llevar a cabo una serie de trámites complementarios para la constitución de cualquier tipo de empresa.

9.10.1.3 Diligenciar formularios o realizar trámites. Para la constitución de la empresa se deben realizar los siguientes trámites:

- En primer lugar se registra la marca de la empresa en la Superintendencia de Industria y Comercio realizando el pago correspondiente.
- Inscribir el Registro Único Tributario (RUT) en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Obtener permiso ambiental por parte de CORPONARIÑO.
- Elaborar el Documento o Escritura Pública de Constitución en la notaria correspondiente, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio.
- Diligenciar el Registro Único Empresarial en la Cámara de Comercio de Pasto.
- Se realizan los trámites para el pago de Bomberos, Sayco y Asinpro.
- Inscripción en la Seguridad Social y petición del número de identificación patronal.
- Adquisición y legalización de los libros contables obligatorios y de los libros de visita y matrícula.

9.10.1.4 Formalización. Se prosigue con la impresión de formularios y el registro de matrícula mercantil en la Cámara de comercio de Pasto.

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1 PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES Y PESOS

A continuación se relacionan los precios de venta, las cantidades vendidas en unidades y pesos y los ingresos percibidos por ventas discriminados por referencia. Para el 2016 se espera haber vendido 34.638 unidades, lo cual representa un total de \$ 1.394.861.176

- Los precios incluye IVA. (16%).

Tabla 66. Precio de venta proyectado

Producto / Precios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso porta documentos dama	\$ 65.000	\$ 67.115	\$ 69.136	\$ 71.223	\$ 73.373
Bolso para dama corazones	\$ 56.314	\$ 58.147	\$ 59.897	\$ 61.706	\$ 63.568
Bolso para dama argollas	\$ 56.000	\$ 57.823	\$ 59.563	\$ 61.362	\$ 63.214
Billetera para dama mariposa	\$ 21.000	\$ 21.683	\$ 22.336	\$ 23.011	\$ 23.705
Billetera para caballero # 3	\$ 18.000	\$ 18.586	\$ 19.145	\$ 19.723	\$ 20.319
Total	\$ 216.314	\$ 204.768	\$ 210.934	\$ 217.301	\$ 223.860

Fuente. Este estudio

Tabla 67. Unidades Producidas proyectadas

Producto Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso porta documento dama	704	1.056	1.109	1.164	1.222
Bolso para dama corazones	584	876	920	966	1.014
Bolso para dama argollas	784	1.176	1.235	1.297	1.361
Billetera para dama mariposa	1.888	2.832	2.974	3.122	3.278
Billetera para caballero # 3	680	1.020	1.071	1.125	1.181
Total	4.640	6.960	7.308	7.673	8.057

Fuente. Este estudio

Tabla 68. Ventas totales en pesos proyectadas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso porta documentos dama	45.760.000	70.873.867	76.658.753	82.921.017	89.694.847
Bolso para dama corazones	32.887.376	50.936.528	55.094.083	59.594.726	64.463.028
Bolso para dama argollas	43.904.000	67.999.262	73.549.517	79.557.787	86.056.874
Billetera para dama mariposa	39.648.000	61.407.497	66.419.716	71.845.552	77.714.626
Billetera para caballero # 3	12.240.000	18.957.520	20.504.876	22.179.922	23.991.803
Total	174.439.376	270.174.674	292.226.945	316.099.005	341.921.177

Fuente. Este estudio

10.1.1 Presupuesto de producción proyectado.

A continuación se relaciona el presupuesto de materia prima y mano de obra directa, discriminado por año y referencia de producto.

10.1.1.1 Presupuesto materia prima proyectado.

Tabla 69. Relación materia prima bolso porta documentos.

Bolso Porta documento	Unidad	Cantidad	PM e Insumos año 1
Cuero terminado fino	Pies	13,5	9.504
Pegante – solución	Galón	0,066	46
Tela	Metro	0,7	493
Hilo # 69	Cono	0,066	46
Hilo # 46	Cono	0,066	46
Udena	Pliego	0,125	88
Llave elegante # 6	Unidad	2	1.408
Llave sencilla # 3	Unidad	1	704
Cierre # 6	Metro	1,3	915
Remaches	Unidad	2	1.408
Plantilla	Metro	0,08	56
Evilla	Unidad	1,00	704

Fuente. Este estudio

Tabla 70. Relación Materia Prima Bolso dama Corazones

Bolsos corazones	Unidad	Cantidad	PM Insumos año 1
Cuero terminado fino	Pies	10,7	6.249
Pegante – solución	Galón	0,05	29
Tela	Metro	0,3125	183
Hilo # 69	Cono	0,05	29
Hilo # 46	Cono	0,05	29
Argollas # 4	Unidad	4	2.336
Ojáleles	Unidad	8	4.672
Llaves elegantes # 6	Unidad	2	1.168
Llaves sencillas # 6	Unidad	1	584
Cierre # 6	Metro	0,8	467
Remaches # 6	Unidad	4	2.336
Argollas # 0,5	Unidad	2	1.168
Remaches # 3	Unidad	2	12

Fuente. Este estudio

Tabla 71. Relación Materia Prima Bolso dama Argollas

Bolsos argollas	Unidad	Cantidad	PM Insumos e año 1
Cuero terminado fino	Pies	7,8	6.115
Cuero terminado fino grabado	Pies	1,2	941
Pegante – solución	Galón	0,05	39
Tela	Metro	0,313	245
Hilo # 69	Cono	0,05	39
Hilo # 46	Cono	0,05	39
Argollas # 4	Unidad	12	9.408
ojale tés	unidad	36	28.224
ojale tés ovalados	unidad	4	3.136
Llaves elegantes # 6	unidad	2	1.568
Llaves sencillas # 6	unidad	1	784
Cierre # 6	Metro	0,8	627
Cola de rata	Metro	1,2	941
Remaches # 3	unidad	2	1.568
Evilla 4,5 cms	unidad	1	784

Fuente. Este estudio

Tabla 72. Relación Materia Prima Billeteras para dama Mariposa

Billetera para dama mariposa	Unidad	Cantidad	PM Insumos año 1
cuero terminado fino	Pies	3,2	6.042
Pegante - bóxer	Galón	0,0125	24
Tela	Metro	0,1428	270
Hilo # 69	Cono	0,04	76
Hilo # 46	Cono	0,04	76
Llave sencilla # 3	unidad	1	1.888
Cierre # 3	Metro	0,16	302
Broches Kame	unidad	1	1.888
Acetato	Metro	0,033	62

Fuente. Este estudio

Tabla 73. Relación Materia Prima Billetera para caballero # 3

Billetera para caballero # 3	Unidad	Cantidad	PM Insumos año 1
Cuero terminado fino	Pies	2	1.360
Pegante - bóxer	Galón	0,0105	7
Tela	Metro	0,011	7
Hilo # 69	Cono	0,036	24
Hilo # 46	Cono	0,036	24
Acetato	Metro	0,05	34
Malla	Metro	0,016	11

Fuente. Este estudio

10.1.1.2 Presupuesto de mano de obra directa

Tabla 74. Relación Mano de obra directa

Cargo	Año de Vinculación	Salario Mensual unitario	Total sueldos año 1 de acuerdo a lo ejecutado	Prestaciones
Coordinador de producción	1	700.000	5.600.000	2.912.000
Operario de producción	1	566.700	4.533.600	2.357.472
Operario de producción	1	566.700	4.533.600	2.357.472
Total			\$ 14.667.200	\$ 7.626.944

Fuente. Este estudio

Tabla 75. Total mano de obra directa proyectada

Total salario Año 1	Total salario Año 2	Total salario Año 3	Total salario Año 4	Total salario Año 5
\$ 22.294.144	\$ 33.441.216	\$ 34.448.347	\$ 35.485.809	\$ 36.554.515

Fuente. Este estudio

Tabla 76. Mano de obra por jornal o labor proyectada.

Labor	Numero de jornales anuales	Vr del Jornal (diario)	Total Año 1	Tot Año 2	Tot Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Operario de corte	180	28.713	5.168.340	5.336.542	5.497.260	5.663.173	5.834.094
Diseñador	9	45.600	410.400	423.756	436.518	449.693	463.265
Operador de producción por obra	232	28.713	6.661.416	6.878.210	7.085.357	7.299.201	7.519.498
Total	421		12.240.156	12.638.508	13.019.135	13.412.067	13.816.857

Fuente. Este estudio

El número de jornales generados por cada jornal es 3 empleados

10.1.1.3 Presupuesto de personal administrativo y ventas

Continuación se relacionan los gastos administrativos y de ventas por año.

Tabla 77. Gastos administrativos

Gastos administrativos	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		16.416.000	16.950.253	17.460.735	17.987.719	\$ 18.530.608
Cargos por servicios bancarios		0	-	-	-	\$ -
Pagos por arrendamientos	10.000	120.000	123.905	127.637	131.489	\$ 135.458
Reparaciones y mantenimientos		0	-	-	-	\$ -
Seguros		0	-	-	-	\$ -
Servicios Públicos	10.000	120.000	123.905	127.637	131.489	\$ 135.458
Suministros de oficina	60.000	720.000	743.432	765.822	788.935	\$ 812.746
Suscripciones y afiliaciones		0	-	-	-	\$ -
Teléfono, internet y correo	50.000	600.000	619.527	638.185	657.446	\$ 677.288
Honorarios contador	400.000	4.800.000	4.956.214	5.105.478	5.259.567	\$ 5.418.306
Otros	30.000	360.000	371.716	382.911	394.468	\$ 406.373
Total		23.136.000	23.888.954	24.608.404	25.351.112	\$ 26.116.237

Fuente. Este estudio

Tabla 78. Gastos de Venta

Gastos de venta	Vr. Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Sueldos a empleados		10.336.608	10.673.010	10.994.443	11.326.267	11.668.106

Publicidad	0	1.260.000	1.301.006	1.340.188	1.380.636	1.422.305
* Catálogos		360.000	-	-	-	\$ -
* Pagina web		900.000	-	-	-	\$ -
Facturador	8.000	96.000	99.124	102.110	105.191	108.366
Gastos de Distribución	115.040	1.380.480	1.425.407	1.468.335	1.512.651	1.558.305
Otros Gastos en ventas (monederos - obsequio)	105.000	1.260.000	1.301.006	1.340.188	1.380.636	1.422.305
Total otros gastos de venta	228.040	2.736.480				
Total		14.333.088	14.799.554	15.245.264	15.705.382	\$ 16.179.388

Fuente. Este estudio

10.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO A CINCO AÑOS

Tabla 79. Balance General Proyectado a cinco años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Balance General						
Activo						
Efectivo	36.580.641	48.212.615	78.360.135	100.010.581	125.023.841	153.724.110
Cuentas X Cobrar	1.453.661	1.453.661	2.251.456	2.435.225	2.634.158	2.849.343
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	7.143.758	7.143.758	11.064.374	11.967.473	12.945.097	14.002.584
Inventarios de Producto en Proceso	4.048.646	4.068.036	6.021.130	6.428.629	6.867.358	7.339.469
Inventarios Producto Terminado	4.048.646	4.068.036	6.021.130	6.428.629	6.867.358	7.339.469
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	1.302.400	976.800	651.200	325.600	0	0
Total Activo Corriente:	54.577.753	65.922.907	104.369.425	127.596.135	154.337.814	185.254.977
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0

Maquinaria y Equipo de Operación	11.601.000	10.440.900	9.280.800	8.120.700	6.960.600	5.800.500
Muebles y Enseres	324.000	259.200	194.400	129.600	64.800	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.784.000	2.227.200	1.670.400	1.113.600	556.800	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	14.709.000	12.927.300	11.145.600	9.363.900	7.582.200	5.800.500
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	69.286.753	78.850.207	115.515.025	136.960.035	161.920.014	191.055.477
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	-2.004.323	2.004.323	2.980.870	3.184.619	3.403.984	3.640.040
Impuestos X Pagar	0	1.833.086	12.996.132	15.652.044	18.573.012	21.887.857
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	69.791.077	69.791.077	69.791.077	69.791.077	69.791.077	69.791.077
PASIVO	67.786.753	73.628.486	85.768.079	88.627.740	91.768.072	95.318.974

Patrimonio						
Capital Social	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	372.172	750.000	750.000	750.000
Utilidades Retenidas	0	0	1.488.688	14.303.903	30.193.099	49.047.520
Utilidades del Ejercicio	0	3.721.721	26.386.086	31.778.392	37.708.842	44.438.983
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	1.500.000	5.221.721	29.746.946	48.332.295	70.151.941	95.736.503
PASIVO + PATRIMONIO	69.286.753	78.850.207	115.515.025	136.960.035	161.920.014	191.055.477

Fuente.

Este

estudio

10.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS

Tabla 80. Estado de resultados proyectado a cinco años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	174.439.376	270.174.674	292.226.945	316.099.005	341.921.177
Devoluciones y rebajas en ventas	3.488.788	5.403.493	5.844.539	6.321.980	6.838.424
Materia Prima, Mano de Obra	120.259.393	178.852.207	191.077.157	204.239.045	218.402.384
Depreciación	1.781.700	1.781.700	1.781.700	1.781.700	1.781.700
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	5.560.000	5.740.948	5.913.845	6.092.332	6.276.205
Utilidad Bruta	43.349.495	78.396.325	87.609.704	97.663.948	108.622.465
Gasto de Ventas	14.333.088	14.799.554	15.245.264	15.705.382	16.179.388
Gastos de Administración	23.136.000	23.888.954	24.608.404	25.351.112	26.116.237
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	325.600	325.600	325.600	325.600	0
Utilidad Operativa	5.554.807	39.382.217	47.430.436	56.281.854	66.326.840
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0

Otros ingresos y egresos					
Utilidad antes de impuestos	5.554.807	39.382.217	47.430.436	56.281.854	66.326.840
Impuestos (35%)	1.833.086	12.996.132	15.652.044	18.573.012	21.887.857
Utilidad Neta Final	3.721.721	26.386.086	31.778.392	37.708.842	44.438.983

Fuente. Este estudio

10.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS

Tabla 81. Flujo de caja proyectada a cinco años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		5.554.807	39.382.217	47.430.436	56.281.854	66.326.840
Depreciaciones		1.781.700	1.781.700	1.781.700	1.781.700	1.781.700
Amortización Gastos		325.600	325.600	325.600	325.600	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-1.833.086	-12.996.132	-15.652.044	-18.573.012
Neto Flujo de Caja Operativo		7.662.107	39.656.431	36.541.604	42.737.110	49.535.528

Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	-797.794	-183.769	-198.934	-215.185
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	-3.920.616	-903.099	-977.625	-1.057.487
Variación Inv. Prod. En Proceso		-19.390	-1.953.094	-407.498	-438.730	-472.111
Variación Inv. Prod. Terminados		-19.390	-1.953.094	-407.498	-438.730	-472.111
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		4.008.646	976.547	203.749	219.365	236.056
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	3.969.866	-7.648.051	-1.698.116	-1.834.653	-1.980.839
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	11.601.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-324.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.784.000	0	0	0	0	0

Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	- 14.709.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	14.709.000	3.969.866	-7.648.051	-1.698.116	-1.834.653	-1.980.839
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	69.791.077					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-1.860.860	-13.193.043	-15.889.196	-18.854.421
Capital	1.500.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	71.291.077	0	-1.860.860	-13.193.043	-15.889.196	-18.854.421
Neto Periodo	56.582.077	11.631.974	30.147.520	21.650.446	25.013.261	28.700.269
Saldo anterior		36.580.641	48.212.615	78.360.135	100.010.581	125.023.841
Saldo siguiente	56.582.077	48.212.615	78.360.135	100.010.581	125.023.841	153.724.110

Fuente. Este estudio

10.5 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

10.5.1. Evaluación financiera

Para determinar la viabilidad del proyecto se han tenido en cuenta los siguientes criterios de decisión:

Tabla 82. Evaluación financiera

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	13%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	31.90%
VAN (Valor actual neto)	42,573,255
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2.03
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	4 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	97.84%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes

Fuente. Este estudio

10.5.2 Indicadores financieros proyectados

El software de Fondo Emprender calcula automáticamente los siguientes indicadores por año:

Tabla 83. Indicadores financieros proyectados

Indicadores Financieros Proyectados					
Liquidez - Razón Corriente	17,18	6,53	6,77	7,02	7,26
Prueba Acida	13	5	5	6	6
Rotación cartera (días),	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Rotación Inventarios (días)	31,5	30,8	30,6	30,4	30,2
Rotación Proveedores (días)	5,9	5,9	5,9	5,9	6,0
Nivel de Endeudamiento Total	93,4%	74,2%	64,7%	56,7%	49,9%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	3,2%	14,6%	16,2%	17,8%	19,4%
Rentabilidad Neta	2,1%	9,8%	10,9%	11,9%	13,0%

Fuente. Este estudio

10.6 PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES Y PESOS (ESCENARIO PESIMISTA)

A continuación se relacionan los precios de venta, cantidades vendidas en unidades y pesos y los ingresos percibidos por las ventas por cada referencia en un escenario pesimista con una reducción de un 30% en ventas

Tabla 84. Unidades vendidas mensuales en escenario pesimista

Unidades mensuales (Escenario Pesimista)	Cantidad
Bolso porta documentos dama	62
Bolso para dama corazones	51
Bolso para dama argollas	69
Billetera para dama mariposa	165
Billetera para caballero # 3	60
Total mes	407

Fuente. Este estudio

En esta tabla es necesario tener en cuenta que el primer año de operación de la empresa solo serán 8 meses, por esta razón se hace un incremento bastante alto para el segundo año, pues este ya es un año normal donde se operan los 13 meses.

Tabla 85. Unidades vendidas anualmente por producto escenario pesimista

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso porta documentos dama	493	739	776	815	856
Bolso para dama corazones	409	613	644	676	710

Bolso para dama argollas	549	823	864	908	953
Billetera para dama mariposa	1.322	1.982	2.082	2.186	2.295
Billetera para caballero # 3	476	714	750	787	827
Total	3.248	4.872	5.116	5.371	5.640

Fuente. Este estudio

Tabla 86. Presupuesto de ventas proyectado escenario pesimista

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso porta documentos dama	32.032.000	49.611.707	53.661.127	58.044.712	62.786.393
Bolso para dama corazones	23.021.163	35.655.569	38.565.858	41.716.308	45.124.119
Bolso para dama argollas	30.732.800	47.599.484	51.484.662	55.690.451	60.239.812
Billetera para dama mariposa	27.753.600	42.985.248	46.493.802	50.291.887	54.400.238
Billetera para caballero # 3	8.568.000	13.270.264	14.353.413	15.525.946	16.794.262
Total	122.107.563	189.122.272	204.558.861	221.269.303	239.344.824

Fuente. Este estudio

10.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO A CINCO AÑOS ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 87. Balance general proyectado a cinco años escenario pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Balance General						
Activo						
Efectivo	39.110.880	40.083.352	54.374.097	65.083.238	77.998.898	93.344.135
Cuentas X Cobrar	1.116.683	1.116.683	1.576.019	1.704.657	1.843.911	1.994.540
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	5.417.742	5.417.742	7.745.062	8.377.231	9.061.568	9.801.809
Inventarios de Producto en Proceso	4.048.646	3.133.547	4.232.608	4.517.857	4.824.968	5.155.446
Inventarios Producto Terminado	4.048.646	3.133.547	4.232.608	4.517.857	4.824.968	5.155.446
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	1.302.400	976.800	651.200	325.600	0	0
Total Activo Corriente:	55.044.998	53.861.671	72.811.594	84.526.440	98.554.313	115.451.375
Terrenos	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0

Construcciones y Edificios						
Maquinaria y Equipo de Operación	11.601.000	10.440.900	9.280.800	8.120.700	6.960.600	5.800.500
Muebles y Enseres	324.000	259.200	194.400	129.600	64.800	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.784.000	2.227.200	1.670.400	1.113.600	556.800	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	14.709.000	12.927.300	11.145.600	9.363.900	7.582.200	5.800.500
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	69.753.998	66.788.971	83.957.194	93.890.340	106.136.513	121.251.875
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	-1.537.079	1.537.079	2.086.609	2.229.233	2.382.789	2.548.028
Impuestos X Pagar	0	14.850	4.490.153	6.216.824	8.124.752	10.336.501
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	69.791.077	69.791.077	69.791.077	69.791.077	69.791.077	69.791.077
	68.253.998	71.343.005	76.367.839	78.237.134	80.298.617	82.675.605

PASIVO						
Patrimonio						
Capital Social	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	750.000	750.000	750.000
Utilidades Retenidas	0	0	-3.027.017	781.169	7.092.187	15.340.041
Utilidades del Ejercicio	0	-6.054.034	9.116.372	12.622.037	16.495.708	20.986.229
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	1.500.000	-4.554.034	7.589.355	15.653.206	25.837.895	38.576.270
PASIVO + PATRIMONIO	69.753.998	66.788.971	83.957.194	93.890.340	106.136.513	121.251.875

10.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 88. Estado de resultados proyectado a cinco años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estado de Resultados					
Ventas	134.001.963	189.122.272	204.558.861	221.269.303	239.344.824
Devoluciones y rebajas en ventas	2.680.039	3.782.445	4.091.177	4.425.386	4.786.896
Materia Prima, Mano de Obra	92.224.720	125.196.545	133.754.010	142.967.331	152.881.669

Depreciación	1.781.700	1.781.700	1.781.700	1.781.700	1.781.700
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	5.560.000	5.740.948	5.913.845	6.092.332	6.276.205
Utilidad Bruta	31.755.504	52.620.633	59.018.129	66.002.554	73.618.354
Gasto de Ventas	14.333.088	14.799.554	15.245.264	15.705.382	16.179.388
Gastos de Administración	23.136.000	23.888.954	24.608.404	25.351.112	26.116.237
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	325.600	325.600	325.600	325.600	0
Utilidad Operativa	-6.039.184	13.606.525	18.838.861	24.620.460	31.322.729
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-6.039.184	13.606.525	18.838.861	24.620.460	31.322.729
Impuestos (35%)	14.850	4.490.153	6.216.824	8.124.752	10.336.501
Utilidad Neta Final	-6.054.034	9.116.372	12.622.037	16.495.708	20.986.229

10.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 89. Flujo de Caja Proyectado a Cinco Años Escenario Pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-6.039.184	13.606.525	18.838.861	24.620.460	31.322.729
Depreciaciones		1.781.700	1.781.700	1.781.700	1.781.700	1.781.700
Amortización Gastos		325.600	325.600	325.600	325.600	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-14.850	-4.490.153	-6.216.824	-8.124.752
Neto Flujo de Caja Operativo		-3.931.884	15.698.975	16.456.008	20.510.935	24.979.678
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	-459.336	-128.638	-139.254	-150.629
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	-2.327.319	-632.170	-684.337	-740.241
Variación Inv. Prod. En Proceso		915.099	-1.099.061	-285.249	-307.111	-330.478
Variación Inv. Prod. Terminados		915.099	-1.099.061	-285.249	-307.111	-330.478

Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		3.074.157	549.530	142.624	153.555	165.239
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	4.904.356	-4.435.247	-1.188.681	-1.284.257	-1.386.587
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-11.601.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-324.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.784.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-14.709.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-14.709.000	4.904.356	-4.435.247	-1.188.681	-1.284.257	-1.386.587

Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	69.791.077					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	3.027.017	-4.558.186	-6.311.018	-8.247.854
Capital	1.500.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	71.291.077	0	3.027.017	-4.558.186	-6.311.018	-8.247.854
Neto Periodo	56.582.077	972.472	14.290.746	10.709.141	12.915.660	15.345.237
Saldo anterior		39.110.880	40.083.352	54.374.097	65.083.238	77.998.898
Saldo siguiente	56.582.077	40.083.352	54.374.097	65.083.238	77.998.898	93.344.135

10.10. EVALUACION FINANCIERA ESCENARIO PESIMISTA

Se ha tomado criterio de decisión para la viabilidad del proyecto con una reducción del 30%

Tabla 90. Evaluación Financiera

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	13%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	0,65%
VAN (Valor actual neto)	-23.777.079
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	4,88
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	4 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	97,85%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes

Fuente este estudio

11. ANALISIS DEL IMPACTO

En la práctica, la creación de una empresa o implementación de un Plan de Negocios, genera muchos beneficios en las regiones donde se desarrolla.

Para nuestro caso, los beneficios se obtendrán a nivel social y económico, sin detrimento del medio ambiente.

11.1. IMPACTO ECONOMICO

El proyecto está diseñado para que la obtención de utilidades se logre paulatinamente, mediante el posicionamiento del producto y de la marca en el mercado y tiene una buena proyección de crecimiento, en las ciudades de Pasto e Ipiales.

En los cálculos las ventas ascienden a \$ 1.337.329.616 durante el período 2012 a 2016, lo cual generará el pago de los impuestos respectivos y la contribución al producto interno bruto de la nación.

Así mismo, los distribuidores de maquinarias, textiles, herrajes, peleterías, etc., se verán beneficiados directamente por el incremento en sus ventas.

11.2. IMPACTO SOCIAL Y REGIONAL

El mercado laboral se verá favorecido por la vinculación directa de 8 empleados, de los cuales 2 son emprendedores, 5 puestos de trabajo para el nivel operativo y 1 staff

Igualmente, se verán beneficiados los sectores productivo y comercial de manera indirecta.

Si bien es cierto nuestra región es reconocida por el buen trabajo y calidad de los artículos en cuero, innovaremos en un producto que ofrece muchas posibilidades de posicionamiento a nivel nacional, lo cual redundará en imagen y nuevos mercados.

11.3. IMPACTO AMBIENTAL

Las nuevas políticas gubernamentales tienden a la concientización de la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente y en ese mismo sentido se han promulgado diversos tratados y leyes. (36 COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Decreto 2811 de 1974. Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente. Bogotá D.C., 1974. 35 SAN JUAN DE PASTO. ALCALDIA. Plan de Ordenamiento Territorial. San Juan de Pasto. 2003).

Cabe anotar que la empresa no afectará el medio ambiente en cuanto al uso de productos químicos, por cuanto utilizará la materia prima principal, el cuero, ya procesado.

La empresa tendrá como política la optimización del uso de todas las materias primas e insumos, con el fin de evitar el desperdicio, lo cual redundará adicionalmente en la disminución de costos.

Así mismo, es nuestro compromiso enseñar a todos los trabajadores de la compañía, la cultura del reciclaje, no solo a nivel de materias primas no reutilizables, sino de papel y otros elementos propios del rol del negocio.

Somos conscientes de la importancia del ahorro de los recursos naturales como el agua, la energía, etc., y nuestros esfuerzos se encaminaran a contribuir, en lo que nos corresponde, a optimizar su utilización.

CONCLUSIONES

El proyecto determinó que existe una amplia demanda potencial para los productos, de esta manera la empresa lograra vender 88 bolso portadocumentos, 73 artículos del bolso corazones, 98 bolsos de la referencia argollas, 236 billeteras mariposa para dama y finalmente 85 billetera para caballero referencia número 3.

La iniciativa del plan de negocios se basa en la necesidad observada y estudiada que tienen las damas de llevar sus elementos cotidianos de una manera organizada, pero además de esto se observó la necesidad que tienen estas mismas personas de llevar sus documentos igualmente de una manera organizada, es bajo esta necesidad que se decide hacer la innovación a este tipo de productos, pero además para apoyar la creación de la empresa y la permanencia de la misma en el mercado se decide apoyar esta idea innovadora con la elaboración de mayor variedad de artículos para de esta manera hacer que la empresa tenga todas las probabilidades de salir a flote en el mercado local inicialmente.

En el estudio de mercado se encontró que las personas tienen una intención de compra muy favorable para el nuevo producto, bolso porta documentos, esta alcanza un 39%, porcentaje que representa un altísimo grado de aceptación del nuevo artículo.

De la misma manera el estudio de mercado dio un excelente resultado que permitió continuar con el desarrollo del proyecto, puesto que demostró que los precios de los productos de la empresa Diseño y Pies S.A.S eran competitivos con los que el mercado ofrece en artículos similares a los que la empresa producirá.

La creación de la empresa mediante el presente plan de negocios permitirá que la misma tenga un impacto económico y social positivo mediante la creación de empleos directos, de tipo operativo y ejecutivo.

El proyecto estará regido por las exigencias y normas del Fondo Emprender (ya que pretende ser financiado por esta entidad estatal), así como por las disposiciones de la Súper Intendencia de Industria y Comercio, el Código de Comercio y el Código Sustantivo del Trabajo.

La iniciativa de las emprendedoras es presentar el plan de negocios al fondo emprender creado por el gobierno nacional para financiar iniciativas empresariales facilitando el acceso a capital semilla, se busca adquirir recursos por valor de \$ 69.791.077.

La administración del negocio queda a cargo de los Socios, quienes se encargan de la administración, planeación estratégica y la dirección del negocio. Adicionalmente un socio se encarga del área de Producción y el otro del área de Mercadeo como funciones adicionales

Con el desarrollo de este proyecto se pretenden alcanzar en un periodo de cinco años los siguientes objetivo; generar ventas en unidades de 34.634 que representan \$ 1.394.861.176 en los siguientes productos: Bolso porta documento dama, Bolso para dama corazones, Bolso para dama argollas, Billetera para dama mariposa, Billetera para caballeros # 3.

Con el presente plan de negocios se pretende generar 5 empleos de tiempo completo, 2 en los cargos de dirección general y 3 en cargos de producción que serán asumidos por las emprendedoras, de estos hay 2 como operarios de producción y uno como coordinador de producción, también se generaran 3 empleos por obra o labor discriminados de la siguiente manera; 1 como operario de corte, 1 como diseñador y finalmente 1 como operario por obra o labor, también se generara un puesto de trabajo como asesor comercial y un puesto staff que será el cargo del contador

Para la implementación del proyecto se hace necesaria la inversión en maquinaria y equipo por valor de \$ 11.601.000 y en equipo de oficina por valor de \$ 2.784.000, se espera finalmente una TIR de 30.90% y un Valor actual neto de \$ 42.573.255. La iniciativa de las emprendedoras es presentar el plan de negocios al fondo emprender creado por el gobierno nacional para financiar iniciativas empresariales facilitando el acceso a capital semilla, se busca adquirir recursos por valor de \$ 69.791.077.

RECOMENDACIONES

Diseño y Piel iniciara su comercialización de artículos elaborados en cuero con empresas comercializadoras en la ciudad de San Juan de Pasto; con la posibilidad de que a largo plazo se cree un punto de venta en un sitio estratégico de la ciudad de Pasto.

Se realizara un plan estratégico para que las actividades estén controladas y gestionen nuevos proyectos a corto, mediano y largo plazo.

Estar atentas a los cambios en las preferencias y necesidades del consumidor a través de la realización de estudios del mercado.

Realizar capacitación al personal administrativo como operativo para el desarrollo adecuado de las actividades. Estar al tanto en innovación para desarrollar nuevos productos que requiera el mercado.

Estar al tanto en los cambios de la moda y tecnología; afiliarse a la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, El Cuero y sus Manufacturas (ACICAM) para participar en ferias, desfiles de moda, etc.

BIBLIOGRAFÍA

BACCA URBINA. Gabriel: Evaluación de proyectos. Bogotá. Mc Graw Hill. 1998.

ENRIQUE B, Franklin, Organización de Empresas. México. 2009 3^a Edición. P 326. Y DE ZUANI Elio Rafael, Introducción a la Administración de Organizaciones. Buenos Aires. 2004 Ediciones Valleta. P. 203

KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz Comps. Administración: Una Perspectiva Global. México. 1998. 11^a Edición. p. 272.

PEREZ RODRIGUEZ, Gastón y otros. Metodología de la Investigación Educacional. México; McGraw Hill.

PEREZ TAMAYO, Ruy. Existe el Método Científico Historias y Realidad. Bogotá: Norma, 1999 2^a Edición. p. 180.

NETGRAFIA

- ASOCIACION COLOMBIANA DE INDUSTRIALES DEL CALZADO, EL CUERO Y SUS MANUFACTURAS. Producto de Colombia. Bogotá. Consultado en: <http://www.acicam.org/index.cfm?doc=encuestaopinion>
- BANCO DE LA REPUBLICA: Informes Económicos; Disponible desde internet: <<http://www.banrep.gov.co/>>
- BANCO DE LA REPUBLICA; Industria Textil en Colombia; Disponible desde internet <http://www.presidencia.gov.co/sne/2005/enero/25/02252005.htm>[con acceso el 14-09-2010]
- BORREGO, Daniel. Administración Pymes, Abril 2009. Consultado en: <http://www.herramientasparapymes.com/la-importancia-de-un-plan-de-negocios-en-una-pyme>.
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Balance Tecnológico Cadena Productiva Marroquinería en Bogotá y Cundinamarca, ISBN: 958-688-132-6 Segunda edición, Bogotá DC. Colombia, 2006. pp16. Consultado en: http://www.camara.ccb.org.co/documentos/6216_bt_marroquineria.pdf
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Acicam, Ficha Sector Cuero y Marroquinería. Marzo 2011. Consultado en: http://www.ruedasccb.com/12/Archivos/Cuero_y_Marroquineria.pdf?CFID=216

411&CFTOKEN=6b361c7faac0a62a-04971548-A814-F816-044BE8CE0A811974 [30/07/11; 07:26 pm].

- COLOMBIA. CONFECÁMARAS. Centro de Atención Empresarial. En: Proceso para crear empresa. 2011. [Texto escrito en la página] Disponible desde internet en: <http://www.crearempresa.com.co/General/Home.aspx> [con acceso 20- 06- 2011].
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADISTICA “DANE”, Servicio de consulta información censal; estructura de la población; proyecciones; distribución por edades; Disponible desde internet. <http://190.25.231.242/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CG2005BASICO&MAIN=WebServerMain.inl>. [con acceso 20- 06- 2011].
- HOLLAND, Phil. 2009. Mi propio negocio. Plan de negocios. Disponible desde Internet: <<http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/>>[con acceso el 20-3-2010]
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC); Normas para la presentación de trabajos escritos: Bogotá; Sexta Actualización, editada 2008-08-04.
- LAVERNIA, Nacho; LECUANA, Manuel; Gestión del Diseño, en El valor del Diseño, Gráfico e industrial. ADCV, 2000. Consultado en: <http://ucm.es/centros/cont/descargas/documento3236.d>
- MAFRE/CREDISEGUROS S.A. informe Textil Colombia. Disponible desde Internet:http://www.crediseguro.com.co/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf[con acceso el 08-09-2010]
- MÉNDEZ ÁLVAREZ. Carlos Eduardo: Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá. Norma. 2003.
- PEREIRA E, Jorge. Plan de Negocios. 07 - 2006.Consultado en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-plan-de-negocios.htm>.
- PEREIRA, Jorge E. 2010, Gestipolis, Orígenes Plan de Negocios. . Disponible desde Internet: <<http://www.gestiopolis.com/mercadeopuntocom.>>[con acceso el 08-09-2010]
- ROMERO, Pérez Alejandra; CORREDOR Delgado Lyda. Plan De Negocios Para Crear Una Empresa Productora Y Comercializadora De Marroquinería, Para Jóvenes De Estratos 4, 5,6 De La Ciudad De Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C 2009.pp 14.Consultado en:<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis179.pdf>

- SALÓN DE MODA CONFERIAS 2010; Industria Manufacturera Textil Colombia; Disponible desde internet http://www.salondelamoda.com/Archivos/BOLETIN_CIFRAS.pdf [con acceso el 15-09-2010]
- SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA. 2011. Fondo Emprender. Acuerdo 005 de 2007. Disponible en Internet: <http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/b/beneficiarios/beneficiarios.ASP> [con acceso el 15-4-2010]
- WALES, Jimmy. 2010. Wikipedia. Plan de Negocios. Disponible desde Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_negocio[con acceso el 20-3-2010]

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA PARA CLIENTES FINALES

Universidad de Nariño Programa de Administración de Empresas

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para identificar la aceptación de artículos elaborados en cuero como: bolsos, billeteras, porta documentos y maletas dirigidos a damas y caballeros de las ciudades de Pasto e Ipiales e intención de compra de clientes finales.

Toda la información suministrada en esta encuesta será de total confidencialidad y manejada con fines académicos.

1. Género: Femenino _____ Masculino _____
2. Edad: 25 – 29 _____ 30 – 34 _____ 35 – 39 _____ 40 – 44 _____
45 – 49 _____
3. Estrato social: 3 _____ 4 _____ 5 _____
4. ¿Utiliza Ud. Artículos elaborados en cuero?

SI _____ NO _____
5. Si la respuesta es afirmativa pase a la pregunta 7. De lo contrario responda la pregunta 6. Gracias por su colaboración
6. ¿Porque no utiliza artículos elaborados en cuero?
a) Desconocimiento del producto
b) Precio del producto
c) No tiene la necesidad
d) No sabe dónde adquirirlo
7. Que tipos de artículos elaborados en cuero utiliza (puede elegir más de una opción). Con que frecuencia.

		Siempre	Casi siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca
Bolsos						
Billeteras						
Porta documentos						

8. Porque utiliza u estos artículos
 Comodidad_____ Seguridad_____ Practicismo_____ Elegancia y presentación_____

9. Normalmente en qué lugares realiza ud la compra de estos artículos?

- a) Centros comerciales
- b) Almacenes especializados “Bombona”
- c) Internet
- d) Por catalogo
- e) Otro cual_____

10. ¿Cuantos artículos compra ud normalmente al año?

	1	2	3	4	5	6	7
Bolsos							
Billeteras							
Porta documentos							

11. En que material prefiere Ud. Que estén elaborados estos artículos

	Cuero	Material sintético	Lona o tela	Otro cual
Bolsos				
Billeteras				
Porta documentos				

12. Que aspectos tiene mayor importancia para ud. a la hora de adquirir algunos de estos artículos.

	Precio	Tamaño	Calidad	Diseño	Funcionalidad	Punto de venta
Bolsos						
Billeteras						
Porta documentos						

13. Cuánto paga Ud. normalmente por algunos de estos productos

Bolsos	30- 40	41-50	51-60	61-70	70 en adelante
Billetera caballero	15- 20	21- 25	26- 30	31- 35	36 en adelante
Billetera dama	20- 25	26- 30	31- 35	36- 40	41 en adelante
Porta documentos	40- 50	51- 60	61- 70	71- 80	81 en adelante

14. Le gustaría que exista en el mercado una empresa que ofrezca estos artículos con excelente calidad, precios cómodos y diseños innovadores.

SI _____ NO _____

Si su respuesta es afirmativa continúe con el desarrollo de la encuesta de lo contrario le agradecemos por su colaboración

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alguno de estos nuevos artículos?

Bolsos	35- 45	46-55	56-65	66-75	76 en adelante
Billetera caballero	20- 25	26- 30	31- 35	36- 40	41 en adelante
Billetera dama	25- 30	31- 35	36- 40	41- 45	46 en adelante
Porta documentos	50- 60	61- 70	71- 80	81- 90	91 en adelante

16. ¿Qué colores son de su preferencia a la hora de realizar la compra de estos artículos?. Puede elegir más de una opción.

Negro _____ Café _____ Miel _____ Vino Tinto _____ Gris _____
Combinado _____ Color de Moda _____

17. ¿en qué lugares le gustaría encontrar este producto?

- a) Centros comerciales
- b) Almacenes especializados "Bombona"
- c) Internet
- d) Por catalogo
- e) Otro cual _____

18. Estaría dispuesto (a) a adquirir algunos (s) de estos nuevos artículos?

SI

NO

Bolsos

Billeteras

Porta documentos

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO B. ENCUESTA PARA EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS ELABORADOS EN CUERO

Universidad de Nariño Programa de Administración de Empresas

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para identificar la aceptación de artículos elaborados en cuero como: bolsos, billeteras, porta documentos, dirigidos a damas y caballeros, de las ciudades de Pasto e Ipiales, y determinar la intención de compra de los clientes finales.

Teniendo en cuenta que se ha realizado un estudio previo al cliente final sobre la aceptación e intención de compra de este nuevo artículo, responda a las siguientes preguntas.

Toda la información suministrada en esta encuesta será de total confidencialidad y manejada con fines académicos.

1. ¿Su empresa comercializa artículos como bolsos y papeleras elaborados en cuero para dama?
 - a) Si b) No
2. ¿Cuál de estos artículos para dama vende usted con mayor frecuencia en su empresa?
 - a) Bolso o cartera b) Porta documentos o papeleras
 - c) En cantidades iguales
3. Sus clientes adquieren con mayor frecuencia artículos elaborados en:
 - a) Tela o lona b) Material sintético c) Cuero
4. ¿Cuáles son los colores preferidos de sus clientes a la hora de realizar la compra? *Puede elegir más de una opción.*
 - a) Negro b) Café c) Miel d) Rojo e) Blanco
 - f) Combinado g) Color de moda
5. ¿Habitualmente dónde adquiere usted estos productos?
 - a) Directamente con el productor b) A distribuidores
 - c) Otro Cuál _____

6. ¿Los proveedores que le venden la mercancía son provenientes principalmente de que ciudad?
- a) Bogotá b) Medellín c) Bucaramanga d) Ecuador
e) Nariño d) Otro Cuál _____
7. ¿Qué lo motiva a usted a al momento de adquirir estos productos?
- a) Precio b) Calidad c) Diseño
d) Otro ¿Cuál? _____
8. ¿Sus clientes preguntan por un artículo que preste estas dos funcionalidades?
- a) Si b) No
9. ¿Si los artículos que ofrece nuestra empresa cumple con sus motivaciones de compra, estaría dispuesto a adquirir estos productos.
- a) Si b) No
10. ¿Generalmente cada cuanto adquiere o realiza pedidos de estos artículos?
- a) Diariamente b) Semanalmente c) Quincenalmente
d) Mensualmente e) Trimestralmente f) Anualmente
11. ¿Qué cantidades de este nuevo artículo estaría dispuesto a adquirir en el periodo que seleccionó en la pregunta anterior?
- a) De 1 a 5 b) De 6 a 10 c) De 11 a 15
d) De 16 a 20 e) De 20 en adelante
12. ¿Conoce usted empresas que comercialicen este tipo de productos?
- a) Si b) No

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO C. Proyección poblacional género femenino y masculino año 2011, Ciudades de Pasto e Ipiates.

PROYECCION POBLACIONAL GENERO FEMENINO 2011		
EDADES	PASTO	IPIALES
0-9	26.439	7.603
10_19	30.343	6.926
20-24	16.214	3.421
25-29	14.477	3.158
30-34	12.911	3.012
35-39	13.571	3.164
40-44	11.683	2.667
45-49	9.555	2.189
50-59	13.845	2.876
60-59	8.332	1.811
70-79	6.454	1.219
80 y más	2.152	510
TOTAL	165.976	38.556

PROYECCION POBLACIONAL GENERO MASCULINO 2011.		
EDADES	PASTO	IPIALES
0-9	27.299	7.820
10_19	29.981	7.095
20-24	14.966	3.082
25-29	12.942	2.904
30-34	10.692	2.692
35-39	11.014	2.762
40-44	9.418	2.327
45-49	7.724	1.988
50-59	11.236	2.489
60-59	3.496	1.512
70-79	2.662	973
80 y más	1.533	367
TOTAL	142.963	36.011

Género masculino 25 – 49 años	
PASTO	51.790
IPIALES	12.673
SUB.T	64.463
GRAN TOTAL PASTO E IPIALES	140.850