

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE BOLSAS ARTESANALES PARA REGALO EN EL
MUNICIPIO DE PASTO**

**LUIS FERNANDO BUCHELI PAZ
ALVARO GABRIEL OCAÑA MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS FACEA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2007**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE BOLSAS ARTESANALES PARA REGALO EN EL
MUNICIPIO DE PASTO**

**LUIS FERNANDO BUCHELI PAZ
ALVARO GABRIEL OCAÑA MUÑOZ**

Plan de negocios

**Asesor
Esp. Mildred Karola López**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS FACEA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2007**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones apuntadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva de su autor”

Artículo 1º del acuerdo No. 32 de octubre 11 de 1996, emanado por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACION

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2007

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. GENERALIDADES	20
1.1 GENERACIÓN DE LA IDEA	20
1.2 TÍTULO	20
1.3 TEMA	20
1.4 COBERTURA DEL ESTUDIO	20
2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
Diagnóstico.	21
Pronóstico.	22
Control al pronóstico.	23
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	23

3. OBJETIVOS	24
OBJETIVO GENERAL	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS APLICADOS	25
ENFOQUE	25
TIPO DE ESTUDIO	25
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	25
FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	26
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	26
5. DESARROLLO DE LA EMPRESA FUTURA	29
5.1 RESUMEN EJECUTIVO	29
5.1.1 ESTUDIO DE LA INDUSTRIA ARTESANAL	29
5.1.2 OBJETIVOS Y METAS	30
5.1.3 EQUIPO ADMINISTRATIVO	30
5.1.4 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.	30

5.1.5 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	30
5.1.6 ANÁLISIS DEL MERCADO	30
5.1.7 PLAN DE MERCADEO	31
5.1.8 ANÁLISIS TÉCNICO	32
5.1.9 ANÁLISIS FINANCIERO	32
6. ESTUDIO DE LA INDUSTRIA ARTESANAL	33
6.1 RESEÑA HISTÓRICA	33
6.2 ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA	41
6.3 TENDENCIAS ECONÓMICAS	42
7. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA A CREAR	44
7.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA EMPRESA A CREAR	44
7.2 MISIÓN Y VISIÓN	45
7.3 OBJETIVOS Y METAS	46
8. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	51
8.1 PRODUCTOS BÁSICOS	54

8.2 VENTAJAS COMPETITIVAS	61
8.3 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	65
8.4 ESTADO DE LA PROPIEDAD	67
9. ANÁLISIS DEL MERCADO	68
9.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	68
9.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y MERCADO META	71
9.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA – COMPETENCIA	72
9.4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	77
10. PLAN DE MERCADEO	112
10.1 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	112
10.2 ESTRATEGIA DE VENTAS	112
10.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS	114
10.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	115
10.5 PUBLICIDAD PROMOCIÓN	116
10.6 PROYECCIÓN DE VENTAS POR PRODUCTO	120

11. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	122
11.1 CLASE DE NEGOCIO Y VENTAJAS COMPETITIVAS	122
11.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	122
11.3 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	126
11.4 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	126
12. ANÁLISIS TÉCNICO	131
12.1 PROCESO PRODUCTIVO	131
12.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	136
12.3 INVENTARIOS	138
12.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN	139
12.5 MEJORAMIENTO CONTINUO	160
13. ANÁLISIS FINANCIERO	161
13.1 ESTADOS FINANCIEROS	166
13.2 INDICADORES	178
14. ANÁLISIS SOCIAL	181

14.1 CONTRIBUCIÓN DIRECTA DEL NEGOCIO A LA SOCIEDAD	181
14.2 DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO	181
14.3 DESARROLLO SOSTENIBLE	181
15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	182
16. ANÁLISIS DE RIESGOS	183
16.1 RIESGOS AMBIENTALES	183
16.2 RIESGOS LEGALES	183
16.3 RIESGOS DEL MERCADO	184
16.4 RIESGOS FINANCIEROS	185
16.5 RIESGOS LABORALES	187
16.6 ANÁLISIS DE RIESGO CUANTITATIVO	188
BIBLIOGRAFÍA	194
NETGRAFÍA	196
ANEXOS	197

CONTENIDO CUADROS

	Pág.
- CUADRO 1 , exportaciones de artesanías colombianas.	38
- CUADRO 2 , principales mercados mundiales de artesanía.	40
- CUADRO 3 , metas de calidad – producto.	48
- CUADRO 4 , metas de rentabilidad.	48
- CUADRO 5 , metas de mercado – penetración.	49
- CUADRO 6 , metas de responsabilidad social.	49
- CUADRO 7 , metas de crecimiento.	50
- CUADRO 8 , características del producto.	51
- CUADRO 9 , presentación, nivel de calidad y características físicas.	53
- CUADRO 10 , servicios pre – venta, plazos de entrega y garantía.	53
- CUADRO 11 , demanda potencial consumidor final.	68
- CUADRO 12 , demanda potencial misceláneas meses mayor compra.	69

- CUADRO 13 , demanda potencial misceláneas meses menor compra.	69
- CUADRO 14 , demanda potencial cacharrerías meses mayor compra.	70
- CUADRO 15 , demanda potencial cacharrerías meses menor compra.	70
- CUADRO 16 , participación del mercado competidores directos.	73
- CUADRO 17 , niveles de satisfacción competencia.	73
- CUADRO 18 , atractivo de la localización competencia.	73
- CUADRO 19 , numero de empleados competencia.	74
- CUADRO 20 , fortalezas y debilidades de la competencia.	75
- CUADRO 21 , grado de conocimiento bolsas artesanales para regalo.	87
- CUADRO 22 , frecuencia de edades.	87
- CUADRO 23 , costumbre compra de bolsas para regalo.	87
- CUADRO 24 , interés de compra bolsa artesanal.	88
- CUADRO 25 , distribución de frecuencia edades.	89
- CUADRO 26 , distribución de frecuencia ingresos.	89

- CUADRO 27 , distribución de frecuencia compra de regalos al año.	90
- CUADRO 28 , proyección de ventas por producto.	120
- CUADRO 29 , responsabilidades de los cargos.	125
- CUADRO 30 , presupuesto de materia prima por producto.	139
- CUADRO 31 , criterios asignación costos fijos a los productos.	142
- CUADRO 32 , asignación costos fijos personal producción.	143
- CUADRO 33 , presupuesto de mano de obra por producto.	144
- CUADRO 34 , asignación costos depreciación anual por áreas.	146
- CUADRO 35 , asignación costos depreciación área producción.	147
- CUADRO 36 , asignación costos depreciación área administración.	148
- CUADRO 37 , asignación costos y gastos depreciación área ventas.	149
- CUADRO 38 , costos indirectos promedio mensual por producto.	150
- CUADRO 39 , presupuesto total mensual materia prima.	153
- CUADRO 40 , costo producción promedio mensual por unidad.	154

- CUADRO 41 , proyección de producción por producto.	155
- CUADRO 42 , producción mensual en unidades.	157
- CUADRO 43 , inversiones fijas maquinaria y equipo.	158
- CUADRO 44 , inversiones fijas muebles y enseres.	159
- CUADRO 45 , inversiones fijas edificaciones.	159
- CUADRO 46 , inversiones fijas equipo de cómputo.	159
- CUADRO 47 , balance base.	161
- CUADRO 48 , desarrollo prototipo.	163
- CUADRO 49 , amortizaciones.	163
- CUADRO 50 , amortización crédito.	164
- CUADRO 51 , estado de pérdidas y ganancias.	166
- CUADRO 52 , flujo de caja.	168
- CUADRO 53 , balance general.	171
- CUADRO 54 , tasa interna de retorno y valor presente neto.	174

- CUADRO 55 , punto de equilibrio.	176
- CUADRO 56 , indicadores.	178
- CUADRO 57 , mapa de riesgos.	188
- CUADRO 58 , descripción del riesgo.	192
- CUADRO 59 , determinación del nivel de riesgo.	192
- CUADRO 60 , determinación del control existente.	193
- CUADRO 61 , ubicación control existente.	193
- CUADRO 62 , intermediarios misceláneas y cacharrerías.	209
- CUADRO 63 , análisis de localización.	218
- CUADRO 64 , lista de proveedores.	219

CONTENIDO GRÁFICAS

	pág.
- GRÁFICA 1 , exportaciones de artesanías colombianas.	38
- GRÁFICA 2 , participación del sector en el PIB.	41
- GRÁFICA 3 , porcentajes género.	81
- GRÁFICA 4 , porcentajes edades.	81
- GRÁFICA 5 , nivel de estudios.	81
- GRÁFICA 6 , ingreso mensual.	81
- GRÁFICA 7 , costumbre de obsequiar regalos.	82
- GRÁFICA 8 , fechas especiales obsequio de regalos.	82
- GRÁFICA 9 , rango promedio de compra de regalos.	83
- GRÁFICA 10 , preferencia para empacar regalos.	83
- GRÁFICA 11 , costumbre de compra de bolsas para regalo.	83
- GRÁFICA 12 , cantidad de regalos empacados en bolsas de regalo.	84

- GRÁFICA 13 , tipo de bolsas para regalo.	85
- GRÁFICA 14 , preferencias en estilos.	85
- GRÁFICA 15 , conocimiento de la bolsa artesanal.	85
- GRÁFICA 16 , gusto por conocer una nueva bolsa para regalo.	85
- GRÁFICA 17 , características preferidas de la bolsa artesanal.	86
- GRÁFICA 18 , características no preferidas de la bolsa artesanal.	86
- GRÁFICA 19 , interés de compra de la bolsa artesanal.	86
- GRÁFICA 20 , oferta de bolsas para regalo.	93
- GRÁFICA 21 , tipos de bolsas que ofrece.	93
- GRÁFICA 22 , tipo de bolsa que más se vende.	94
- GRÁFICA 23 , tipo de diseño que más vende.	94
- GRÁFICA 24 , tamaños de bolsa que ofrece.	95
- GRÁFICA 25 , tamaño de bolsa que vende más.	95
- GRÁFICA 26 , meses de mayor venta.	96

- GRÁFICA 27 , rango promedio compra meses mayor venta.	96
- GRÁFICA 28 , rango promedio compra meses menor venta.	96
- GRÁFICA 29 , principal proveedor.	97
- GRÁFICA 30 , conocimiento bolsa artesanal.	97
- GRÁFICA 31 , deseo de conocer la bolsa artesanal.	98
- GRÁFICA 32 , características preferidas de la bolsa artesanal.	98
- GRÁFICA 33 , características no preferidas de la bolsa artesanal.	99
- GRÁFICA 34 , consideración de precios.	99
- GRÁFICA 35 , deseo de ofrecer la bolsa en el negocio.	100
- GRÁFICA 36 , oferta de bolsas para regalo.	102
- GRÁFICA 37 , tipos de bolsas que ofrece.	102
- GRÁFICA 38 , tipo de bolsa que más se vende.	103
- GRÁFICA 39 , tipo de diseño que más vende.	103
- GRÁFICA 40 , tamaños de bolsa que ofrece.	104

- GRÁFICA 41 , tamaño de bolsa que vende más.	104
- GRÁFICA 42 , meses de mayor venta.	105
- GRÁFICA 43 , rango promedio compra meses mayor venta.	105
- GRÁFICA 44 , rango promedio compra meses menor venta.	105
- GRÁFICA 45 , principal proveedor.	106
- GRÁFICA 46 , conocimiento bolsa artesanal.	107
- GRÁFICA 47 , deseo de conocer la bolsa artesanal.	107
- GRÁFICA 48 , características preferidas de la bolsa artesanal.	108
- GRÁFICA 49 , características no preferidas de la bolsa artesanal.	108
- GRÁFICA 50 , consideración de precios.	109
- GRÁFICA 51 , deseo de ofrecer la bolsa en el negocio.	109
- GRÁFICA 52 , porcentaje de misceláneas y cacharrerías.	116
- GRÁFICA 53 , distribución de planta.	137
- GRÁFICA 54 , priorización de riesgos.	189

- GRÁFICA 55 , probabilidad por impacto.	189
- GRÁFICA 56 , riesgos críticos.	190
- GRÁFICA 57 , nivel de riesgo.	191
- GRÁFICA 58 , determinación del nivel de riesgo.	191

RESUMEN

ESTUDIO DE LA INDUSTRIA ARTESANAL

EL SECTOR ARTESANÍAS, A TRAVÉS DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS HA PRESENTADO UN COMPORTAMIENTO DE CRECIMIENTO QUE SE MANIFIESTA EN UNA CONTRIBUCIÓN AL PIB DEL 0.04%, ASIMISMO 1'200.000 PERSONAS DEPENDEN DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL DE LOS CUALES 350.000 SON ARTESANOS PRODUCTORES. LA DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO ARTESANAL POR SEXO SE PRESENTA DE LA SIGUIENTE MANERA: 60% MUJERES Y 40% HOMBRES. ADEMÁS, EL SECTOR ARTESANAL SE CONCENTRA EN UN 70% EN LA ZONA RURAL Y UN 30% EN LA ZONA URBANA⁶. ESTE CRECIMIENTO DEL SECTOR SE DEBE TAMBIÉN A UNA MAYOR CIRCULACIÓN DE INFORMACIÓN, FACILITADA POR DIFERENTES MEDIOS QUE HACEN LLEGAR NUEVOS PRODUCTOS A NUEVOS MERCADOS EXTRANJEROS; LA APERTURA ECONÓMICA, LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO Y LA GLOBALIZACIÓN QUE HAN PERMITIDO MEJORES PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN; Y LA PREOCUPACIÓN DEL GOBIERNO EN FOMENTAR E INCENTIVAR LAS LABORES TRADICIONALES Y LAS NUEVAS IDEAS DE CREACIÓN DE EMPRESA.

ACTUALMENTE LA INDUSTRIA DE ARTESANÍAS (SECTOR ARTESANAL, FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS DE PAPEL Y CARTÓN, INDUSTRIAS MANUFACTURERAS PASTA DE PAPEL, PAPEL Y CARTÓN) POSEE EN EL MERCADO PRODUCTOS TALES COMO PAPEL REGALO, CAJAS PARA REGALO, BOLSAS PARA REGALO LITOGRAFIADAS, PLÁSTICAS Y HOLOGRÁFICAS. DENTRO DE LAS EMPRESAS MÁS FUERTES Y COMPETITIVAS SE ENCUENTRAN KIUT, CARTÓN BOX, MADRIGAL Y ARTE MODERNO (ESTAS NO PERTENECEN AL SECTOR ARTESANÍA), EMPRESAS QUE PRODUCEN INDUSTRIALMENTE BOLSAS PARA REGALO, PAPEL REGALO, Y TARJETAS LITOGRAFIADAS, LAS CUALES POSEEN UN ALTO NIVEL DE TECNOLOGÍA, YA QUE SON EMPRESAS DE GRAN RECORRIDO Y ABARCAN LA TOTALIDAD DEL MERCADO NACIONAL.

LA EMPRESA SE ENCONTRARÁ UBICADA EN LA DIRECCIÓN MANZANA D CASA 32 BARRIO VILLA RECREO II, TENDRÁ BUENA UBICACIÓN DE LA PLANTA FÍSICA Y CERCANÍA AL CENTRO DE LA CIUDAD. SERÁ UNA EMPRESA ORGANIZADA LEGALMENTE COMO SOCIEDAD LIMITADA, CONFORMADA POR 2 SOCIOS, LOS CUALES TENDRÁN PARTICIPACIÓN DIRECTA EN LA NUEVA EMPRESA CON EL 50% CADA UNO. LA RAZÓN

⁶FUENTE: DANE 2006.

SOCIAL ES PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSAS ARTESANALES PARA REGALO.

OBJETIVOS Y METAS

PARA LA FUTURA EMPRESA SE ESTIMARAN UNOS INGRESOS POR VENTAS PARA EL AÑO UNO DE \$111'319.200. SE CONSIDERA QUE DENTRO DE 5 AÑOS, LA EMPRESA ESTARÁ CAPACITADA PARA ABARCAR NUEVOS MERCADOS CON NUEVOS PRODUCTOS, AMPLIAR SU EQUIPO ADMINISTRATIVO Y PRODUCTIVO PARA OBTENER MAYOR EFICIENCIA EN SUS PROCESOS Y EN LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS PARA SER COMPETITIVOS EN EL MERCADO. LOS OBJETIVOS A CORTO PLAZO SE CENTRAN EN PODER OBTENER UNA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL 50% EN LA CIUDAD Y UN 5% NACIONAL. EL CAPITAL QUE SE REQUIERE COMO INVERSIÓN PARA EL NEGOCIO ES DE APROXIMADAMENTE \$39'552.997, SE REQUIERE UNA FINANCIACIÓN DEL 40% DE ESTA CANTIDAD.

EQUIPO ADMINISTRATIVO

EL EQUIPO ADMINISTRATIVO ESTARÁ CONFORMADO POR 2 PERSONAS, QUIENES CUENTAN CON LOS REQUERIMIENTOS PROFESIONALES EN CUANTO A LA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN, MERCADEO, VENTAS, CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO, ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y EXPANSIÓN A NIVEL INTERNO Y EXTERNO NECESARIOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

LA BOLSA ARTESANAL SERÁ UN PRODUCTO DISEÑADO PARA EMPACAR REGALOS, ELABORADA MANUALMENTE A TRAVÉS DE UN PROCESO DE ADHESIÓN DEL PAPEL BOND Y EL PAPEL SEDA. SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS SE MANIFESTARÁN EN LA FUSIÓN DE COLORES, DISEÑOS Y TAMAÑOS QUE PROPORCIONAN VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO POR SU ORIGINALIDAD, CALIDAD, PRECIO, ESTILO Y ELEGANCIA.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

LAS BOLSAS PARA REGALO SERÁN UN PRODUCTO INNOVADOR YA QUE POSEERÁN UN PROCESO TOTALMENTE ARTESANAL EN EL CUAL SE HARÁ UNA TRANSFORMACIÓN ÚNICA EN CUANTO A LA COMBINACIÓN DE DOS TIPOS DE PAPEL, DISEÑADOS PARA LA ELABORACIÓN DE BOLSAS PARA REGALO CON GRAVADOS EN BAJO Y EN ALTO RELIEVE. PARA ESTO SE USARÁ TECNOLOGÍA DE BAJO NIVEL DESARROLLADA A TRAVÉS DE

PRUEBAS Y PROTOTIPOS CON EL PROPÓSITO DE DAR LUGAR AUN ESTAMPADO ÓPTIMO DEL NUEVO PAPEL Y CON ELLO INTRODUCIR EL PRODUCTO A NIVEL COMERCIAL PARA OBSERVAR LA RESPUESTA DE LOS CLIENTES E INTERMEDIARIOS.

ANÁLISIS DEL MERCADO

EL SEGMENTO DE MERCADO AL CUAL IRÁN DIRIGIDAS LAS BOLSAS PARA REGALO ES POBLACIÓN URBANA EN GENERAL, HOMBRES Y MUJERES DE TODAS LAS EDADES Y LOS CLIENTES PRESENTAN CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS TALES COMO:

- NUESTROS CLIENTES SERÁN PERSONAS DE CUALQUIER GÉNERO.
- PERSONAS ACOSTUMBRADAS A DEMOSTRAR SUS EMOCIONES, SENTIMIENTOS Y AFECTOS A TRAVÉS DE UN OBSEQUIO.
- NUESTROS CLIENTES NO TENDRÁN DISTINCIÓN DE EDAD.
- PERSONAS QUE SE INTERESAN POR PRODUCTOS NUEVOS.
- PERSONAS QUE APOYEN EL DESARROLLO REGIONAL CON PRODUCTOS PROPIOS.
- PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN EN LA CIUDAD SIN DIFERENCIA DE ESTRATO.
- PERSONAS QUE ACUDEN A UNA TIENDA DE MULTIVARIEDADES PARA COMPRAR UN REGALO Y SU RESPECTIVO EMPAQUE.

EL MERCADO SE HA SEGMENTADO EN HOMBRES Y MUJERES DE 15 AÑOS EN ADELANTE CON UN ESTILO DE VIDA INFORMAL. NUESTRO CLIENTE SERÁ UNA PERSONA DETALLISTA, CAPAZ DE DEMOSTRAR SUS SENTIMIENTOS, EMOCIONES Y AFECTOS A TRAVÉS DE UN OBSEQUIO. EL RIESGO QUE POSEERÁ LA EMPRESA SE MANIFESTARÁ BÁSICAMENTE EN INCUMPLIR LOS PEDIDOS EN GRANDES CANTIDADES, Y CON LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS. LA ESTRATEGIA PARA IMPERAR SOBRE LA COMPETENCIA SERÁ PRINCIPALMENTE LA CALIDAD Y LA PENETRACIÓN LO CUAL PERMITIRÁ A LA EMPRESA ALCANZAR EL POSICIONAMIENTO DESEADO.

PLAN DE MERCADEO

LA ESTRATEGIA QUE SE VA ADOPTAR PARA LA REALIZACIÓN DE LAS VENTAS SERÁ COMERCIALIZAR EL PRODUCTO DIRECTAMENTE CON LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, COMO SON LAS CACHARRERÍAS Y MISCELÁNEAS DE LA CIUDAD DE PASTO. EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

SERÁ DE DOS NIVELES PORQUE SE UTILIZARÁN CLIENTES MAYORISTAS COMO CACHARRERÍAS Y DETALLISTAS COMO MISCELÁNEAS QUE FACILITEN LA DISTRIBUCIÓN. LA ESTRATEGIA EN CUANTO A PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN SE ENFOCARÁ BÁSICAMENTE A ENTREGAR A NUESTRO CLIENTE MAYORISTA Y DETALLISTA GARANTÍAS EN CUANTO A LA CALIDAD DEL PRODUCTO MANIFESTADO EN EL APOYO VISUAL Y FÍSICO POR MEDIO DE ESTANTES QUE GENEREN A SU VEZ AL CONSUMIDOR FINAL UN NIVEL DE RECORDACIÓN PARA FUTURAS COMPRAS.

AL MISMO TIEMPO LA COMPAÑÍA A CREARSE DENTRO DE SU PLAN DE MERCADEO, ESTABLECERÁ E INCORPORARÁ PROGRAMAS DE VENTAS, EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN QUE SE MANEJARÁ EN LA EMPRESA SERÁ DE MANERA INDIRECTA, YA QUE LA EMPRESA NO TENDRÁ CONTACTO DE VENTA CON EL CLIENTE FINAL.

LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA IRÁ ENCAMINADA A POSICIONAR A LA EMPRESA COMO LÍDER EN LA FABRICACIÓN Y DISEÑO DE BOLSAS PARA REGALO EN EL MERCADO, SE UTILIZARÁ ESTANTERÍA Y AFICHES ALUSIVOS AL DISEÑO, COLOR, TAMAÑO, CALIDAD Y MARCA DE LA EMPRESA, QUE ESTARÁN COLOCADOS ESTRATÉGICAMENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, CON EL PROPÓSITO DE DAR A CONOCER UN PRODUCTO NACIONAL.

ANÁLISIS TÉCNICO

EL PROCESO PRODUCTIVO MANEJARÁ UN ALTO ESTÁNDAR DE CALIDAD, YA QUE EL PRODUCTO SERÁ HECHO A MANO, ASIMISMO SERÁ UN PROCESO LIMPIO POR LA INEXISTENCIA DE MÁQUINAS QUE PUEDAN CAUSAR CONTAMINACIÓN, PERO EFICIENTE YA QUE APROVECHARÁ AL 100% LOS DESPERDICIOS PRODUCIDOS POR EL MISMO PROCESO; POR ELLO LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN JUSTIFICARÁN EL PRECIO DE VENTA. EN CUANTO A LAS MATERIAS PRIMAS SE CONTARÁ CON PAPEL BOND DE 115 GR. PAPEL SEDA EN DIFERENTES COLORES, COLBÓN, SILICONA, CORDÓN DE POLIÉSTER Y ESENCIAS. CON EL TIEMPO, LAS NECESIDADES FUTURAS SERÁN DE EXPANSIÓN. LA VENTAJA A DIFERENCIA DE OTROS ES QUE SE DESARROLLARÁ UN PROCESO ÚNICO EN LA ELABORACIÓN DE LAS BOLSAS PARA REGALO, ADEMÁS DE OTORGARLE AL PRODUCTO UN VALOR AGREGADO ARTESANAL, CON UN BAJO COSTO DE MATERIAS PRIMAS Y MÍNIMA UTILIZACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS.

ANÁLISIS FINANCIERO

DE ACUERDO CON LAS OPORTUNIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA DESCRITOS EN ESTE PLAN DE NEGOCIOS, Y CON BASE EN LAS ESTIMACIONES DE INVERSIÓN TOTAL PARA EL PROYECTO, ÉSTA ASCIENDE A LA SUMA DE \$39'552.997, DE LAS CUALES \$24'552.997 CORRESPONDEN A RECURSOS PROPIOS, POR LO TANTO UN TOTAL DE \$15'000.000 REQUIEREN SER FINANCIADOS. DE ACUERDO CON ESTOS REQUERIMIENTOS, LA META ES DESARROLLAR UN PLAN INTENSIVO PARA ACELERAR LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO Y VENTAS, DESARROLLO DEL PRODUCTO, EXPANSIÓN DE SERVICIOS, INGENIERÍA, DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE. PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTOS PLANES SE NECESITA UN PRÉSTAMO PARA LOS SIGUIENTES PROPÓSITOS:

- COMPRA DE MATERIA PRIMA.
- SALARIOS MANOS DE OBRA.
- ADECUACIONES DE LA PLANTA.
- ADQUISICIÓN DE LOS DIFERENTES ACTIVOS.
- CAMPAÑA DE PROMOCIÓN.

LAS PROYECCIONES FINANCIERAS INDICAN QUE SE ALCANZARÁ EL PUNTO DE EQUILIBRIO CUANDO SE LOGREN VENTAS POR VALOR DE \$117'407.676 LO QUE REPRESENTA EN UNIDADES VENDIDAS UN TOTAL DE 129.337 APROXIMADAMENTE PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIONES. DE IGUAL FORMA SE ESPERA QUE PARA ESTE PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA, SE OBTENGAN UTILIDADES POR VALOR DE \$1'909.018,20, AL IGUAL QUE LA TIR Ó UN RETORNO DE LA INVERSIÓN PARA LOS SOCIOS Y CREADORES DE LA EMPRESA, DE 39,23%. EL VALOR PRESENTE NETO VPN DE LA EMPRESA ES DE \$31'110.688,53.

ABSTRACT

STUDY OF THE HANDMADE INDUSTRY

THE SECTOR CRAFTS, THROUGH THE LAST 5 YEARS HAVE PRESENTED A BEHAVIOR OF GROWTH THAT IS MANIFESTED IN A CONTRIBUTION TO THE GDP OF 0.04%, ALSO 1'200.000 PEOPLE THEY DEPEND ON THE HANDMADE ACTIVITY OF WHICH 350.000 ARE PRODUCING ARTISANS. THE DISTRIBUTION OF THE HANDMADE WORK FOR SEX IS PRESENTED IN THE FOLLOWING WAY: 60% WOMEN AND 40% MEN. ALSO, THE HANDMADE SECTOR CONCENTRATES ON 70% IN THE RURAL AREA AND 30% IN THE URBAN AREA. THIS GROWTH OF THE SECTOR IS ALSO OWED TO A BIGGER CIRCULATION OF INFORMATION, FACILITATED BY DIFFERENT MEANS THAT MAKE ARRIVE NEW PRODUCTS TO NEW MARKETS FOREIGNERS; THE ECONOMIC OPENING, THE TREATIES OF FREE TRADE AND THE GLOBALIZATION THAT HAVE ALLOWED BETTER COMMERCIALIZATION PROCESSES; AND THE GOVERNMENT'S CONCERN IN TO FOMENT AND TO INCENTIVATE THE TRADITIONAL WORKS AND THE NEW IDEAS OF COMPANY CREATION.

AT THE MOMENT THE INDUSTRY OF CRAFTS (HANDMADE SECTOR, PRODUCTION OF OTHER PAPER PRODUCTS AND CARDBOARD, INDUSTRIES MANUFACTURERS PAPER PASTA, PAPER AND CARDBOARD) IT POSSESSES IN THE MARKET SUCH PRODUCTS AS PAPER GIFT, BOXES FOR GIFT, BAGS FOR LITHOGRAPHED GIFT, PLASTIC AND HOLOGRAPHIC. INSIDE THE STRONGEST AND COMPETITIVE COMPANIES KIUT IS, CARTÓN BOX, MADRIGAL AND MODERN ART (THESE THEY DON'T BELONG TO THE SECTOR CRAFT), COMPANIES THAT PRODUCE BAGS INDUSTRIALLY FOR GIFT, PAPER GIFT, AND LITHOGRAPHED CARDS, WHICH POSSESS A HIGH TECHNOLOGY LEVEL, SINCE ARE COMPANIES OF GREAT JOURNEY AND THEY EMBRACE THE ENTIRETY OF THE NATIONAL MARKET.

THE COMPANY WILL BE LOCATED IN THE ADDRESS MANZANA D HE/SHE MARRIES 32 NEIGHBORHOOD VILLA RECESS II, HE/SHE WILL HAVE GOOD LOCATION OF THE PHYSICAL PLANT AND PROXIMITY TO DOWNTOWN. IT WILL BE LEGALLY AN ORGANIZED COMPANY AS LIMITED SOCIETY, CONFORMED BY 2 PARTNERS, WHICH WILL HAVE DIRECT PARTICIPATION IN THE NEW COMPANY WITH 50% EACH ONE. THE SOCIAL REASON IS PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF HANDMADE BAGS FOR GIFT.

OBJECTIVES AND GOALS

FOR THE FUTURE COMPANY THEY WERE CONSIDERED SOME REVENUES FOR SALES FOR THE YEAR ONE OF \$111'319.200. IT IS CONSIDERED THAT IN 5 YEARS, THE COMPANY WILL BE QUALIFIED TO EMBRACE NEW MARKETS WITH NEW PRODUCTS, TO ENLARGE ITS ADMINISTRATIVE AND PRODUCTIVE TEAM TO OBTAIN BIGGER EFFICIENCY IN ITS PROCESSES AND IN THE TAKING OF STRATEGIC DECISIONS TO BE COMPETITIVE IN THE MARKET. THE SHORT TERM OBJECTIVES ARE CENTERED IN BEING ABLE TO OBTAIN A PARTICIPATION IN THE MARKET OF 50% IN THE CITY AND 5 NATIONAL%. THE CAPITAL THAT IS REQUIRED AS INVESTMENT FOR THE BUSINESS IS OF APPROXIMATELY \$39'552.997, A FINANCING OF 40% OF THIS QUANTITY IS REQUIRED.

ADMINISTRATIVE TEAM

THE ADMINISTRATIVE TEAM WILL BE CONFORMED BY 2 PEOPLE WHO HAVE THE PROFESSIONAL REQUIREMENTS AS FOR THE ADMINISTRATION OF PRODUCTION BUSINESS, MARKETING, SALES, KNOWLEDGE OF THE PRODUCT, INNOVATION STRATEGIES AND EXPANSION AT NECESSARY INTERNAL AND EXTERNAL LEVEL FOR THE REALIZATION OF THE MANAGERIAL PROJECT.

DEFINITION OF THE PRODUCT

THE HANDMADE BAG WILL BE A PRODUCT DESIGNED TO PACK GIFTS, ELABORATED MANUALLY THROUGH A PROCESS OF ADHESION OF THE PAPER BOND AND THE PAPER SILK. THEIR MAIN ONES CHARACTERISTIC THEY WILL SHOW IN THE COALITION OF COLORS, DESIGNS AND SIZES THAT PROVIDE COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE MARKET FOR THEIR ORIGINALITY, QUALITY, PRICE, STYLE AND ELEGANCE.

INVESTIGATION AND DEVELOPMENT

THE BAGS FOR GIFT WILL BE SINCE AN INNOVATIVE PRODUCT THEY WILL POSSESS A COMPLETELY HANDMADE PROCESS IN WHICH AN UNIQUE TRANSFORMATION WILL BE MADE AS FOR THE COMBINATION OF TWO PAPER TYPES, DESIGNED FOR THE ELABORATION OF BAGS FOR GIFT WITH HAVING BURDENED IN LOW AND ON HIGH RELIEF. FOR THIS TECHNOLOGY OF LOW LEVEL WILL BE USED DEVELOPED THROUGH TESTS AND PROTOTYPES WITH THE PURPOSE OF EVEN GIVING PLACE GOOD PRINTING OF THE NEW PAPER AND WITH IT TO INTRODUCE THE PRODUCT AT COMMERCIAL LEVEL TO OBSERVE THE ANSWER OF THE CLIENTS AND MIDDLEMEN.

ANALYSIS OF THE MARKET

THE MARKET SEGMENT TO WHICH YOU/THEY WILL GO DIRECTED THE BAGS FOR GIFT ARE URBAN POPULATION IN GENERAL, MEN AND WOMEN OF ALL THE AGES AND THE CLIENTS PRESENT CHARACTERISTIC SPECIFIC SUCH AS:

- OUR CLIENTS WILL BE PEOPLE OF ANY GENDER.
- PEOPLE ACCUSTOMED TO DEMONSTRATE THEIR EMOTIONS, FEELINGS AND AFFECTIONS THROUGH A GIFT.
- OUR CLIENTS WON'T HAVE AGE DISTINCTION.
- PEOPLE THAT ARE INTERESTED IN NEW PRODUCTS.
- PEOPLE THAT SUPPORT THE REGIONAL DEVELOPMENT WITH OWN PRODUCTS.
- PEOPLE THAT ARE IN THE CITY WITHOUT STRATUM DIFFERENCE.
- PEOPLE THAT GO TO A MULTIVARIEDADES STORE TO BUY A GIFT AND THEIR RESPECTIVE PACKING.

THE MARKET HAS SEGMENTED FROM NOW ON IN MEN AND 15 YEAR-OLD WOMEN WITH AN INFORMAL LIFESTYLE. OUR CLIENT WILL BE A PERSON RETAILER, ABLE TO DEMONSTRATE HER FEELINGS, EMOTIONS AND AFFECTIONS THROUGH A GIFT. THE RISK THAT WILL POSSESS THE COMPANY WILL SHOW BASICALLY IN INCUMPLIR THE ORDERS IN BIG QUANTITIES, AND WITH THE CREATION OF NEW PRODUCTS SUBSTITUTES. THE STRATEGY TO REIGN ON THE COMPETITION WILL BE MAINLY THE QUALITY AND THE PENETRATION THAT WHICH WILL ALLOW TO THE COMPANY TO REACH THE WANTED POSITIONING.

PLAN OF MARKETING

THE STRATEGY THAT LEAVES TO ADOPT FOR THE REALIZATION OF THE SALES WILL BE TO MARKET THE PRODUCT DIRECTLY WITH THE COMMERCIAL ESTABLISHMENTS, LIKE THEY ARE THE POTTERY SHOPS AND MISCELLANEOUS OF THE CITY OF GRASS. THE DISTRIBUTION CHANNEL WILL BE OF TWO LEVELS BECAUSE CLIENTS WHOLESALERS LIKE POTTERY SHOPS AND RETAILERS WILL BE USED LIKE MISCELLANEOUS THAT FACILITATE THE DISTRIBUTION. THE STRATEGY AS FOR PUBLICITY AND PROMOTION WILL BE FOCUSED BASICALLY TO SURRENDER TO OUR CLIENT WHOLESALER AND RETAILER GUARANTEES AS FOR THE QUALITY OF THE PRODUCT MANIFESTED IN THE VISUAL AND PHYSICAL SUPPORT BY MEANS OF SHELVES THAT GENERATE THE FINAL CONSUMER IN TURN A RECALL LEVEL FOR FUTURE PURCHASES.

AT THE SAME TIME THE COMPANY TO BE CREATED INSIDE ITS MARKETING PLAN, WILL SETTLE DOWN AND IT WILL INCORPORATE PROGRAMS OF SALES, THE DISTRIBUTION CHANNEL THAT WILL BE MANAGED IN THE COMPANY WILL BE IN AN INDIRECT WAY, SINCE THE COMPANY WON'T HAVE SALE CONTACT WITH THE FINAL CLIENT.

THE ADVERTISING STRATEGY WILL GO GUIDED TO POSITION THE COMPANY LIKE LEADER IN THE PRODUCTION AND DESIGN OF BAGS FOR GIFT IN THE MARKET, IT WILL BE USED BOOKCASE AND ALLUSIVE POSTERS TO THE DESIGN, COLOR, SIZE, QUALITY AND IT MARKS OF THE COMPANY THAT YOU/THEY WILL BE PLACED STRATEGICALLY IN THE COMMERCIAL ESTABLISHMENTS, WITH THE PURPOSE OF GIVING TO KNOW A NATIONAL PRODUCT.

TECHNICAL ANALYSIS

THE PRODUCTIVE PROCESS WILL MANAGE A HIGH STANDARD OF QUALITY, SINCE THE PRODUCT WILL BE HANDMADE, ALSO IT WILL BE A CLEAN PROCESS FOR THE NONEXISTENCE OF MACHINES THAT YOU/THEY CAN CAUSE CONTAMINATION, BUT EFFICIENT SINCE IT WILL TAKE ADVANTAGE OF TO 100% THE WASTE TAKEN PLACE BY THE SAME PROCESS; FOR IT THE PRODUCTION COSTS WILL JUSTIFY THE SALE PRICE. AS FOR THE MATTERS COUSINS HE/SHE WILL HAVE PAPER BOND OF 115 GR. PAPER SILK IN DIFFERENT COLORS, COLBÓN, SILICONA, POLYESTER CORD AND ESSENCES. WITH THE TIME, THE FUTURE NECESSITIES WILL BE OF EXPANSION. THE ADVANTAGE CONTRARY TO OTHER IS THAT AN UNIQUE PROCESS WILL BE DEVELOPED IN THE ELABORATION OF THE BAGS FOR GIFT, BESIDES GRANTING TO THE PRODUCT A HANDMADE ADDED VALUE, WITH A LOW COST OF MATTERS COUSINS AND MINIMUM USE OF PUBLIC SERVICES.

FINANCIAL ANALYSIS

IN ACCORDANCE WITH THE OPPORTUNITIES AND REQUIREMENTS OF THE COMPANY DESCRIBED IN THIS PLAN OF BUSINESS, AND WITH BASE IN THE ESTIMATES OF TOTAL INVESTMENT FOR THE PROJECT, THIS ASCENDS TO THE SUM OF \$39'552.997, OF WHICH \$24'552.997 CORRESPOND TO OWN RESOURCES, THEREFORE A TOTAL OF \$15'000.000 REQUIRES TO BE FINANCED. IN ACCORDANCE WITH THESE REQUIREMENTS, THE GOAL IS TO DEVELOP AN INTENSIVE PLAN TO ACCELERATE THE MARKETING ACTIVITIES AND SALES, DEVELOPMENT OF THE PRODUCT, EXPANSION OF SERVICES, ENGINEERING, DISTRIBUTION

AND SERVICE TO THE CLIENT. FOR THE IMPLEMENTATION OF THESE PLANS A LOAN IS NEEDED FOR THE FOLLOWING PURPOSES:

- MATTER PURCHASE PREVAILS.
- WAGES WORK HANDS.
- ADAPTATIONS OF THE PLANT.
- ACTIVE ACQUISITION OF THE DIFFERENT ONES.
- PROMOTION CAMPAIGN.

THE FINANCIAL PROJECTIONS INDICATE THAT THE BALANCE POINT WILL BE REACHED WHEN SALES ARE ACHIEVED BY VALUE OF \$117'407.676 WHAT REPRESENTS APPROXIMATELY IN SOLD UNITS A TOTAL OF 129.337 FOR THE FIRST YEAR OF OPERATIONS. OF EQUAL HE/SHE IS FORMED HE/SHE WAITS THAT FOR THIS FIRST YEAR OF OPERATION OF THE COMPANY, UTILITIES ARE OBTAINED BY VALUE OF \$1'909.018,20, THE SAME AS THE TIR OR A RETURN OF THE INVESTMENT FOR THE PARTNERS AND CREATORS OF THE COMPANY, OF 39,23%. THE NET PRESENT VALUE VPN OF THE COMPANY IS OF \$31'110.688,53.

INTRODUCCIÓN

El emprendedor es un agente continuo de cambio y dinamismo, es el encargado de generar oportunidades de empleo, desarrollo personal y comunitario, el autor intelectual del progreso y desarrollo de una comunidad región o país, pues a través de sus operaciones comerciales y productivas, está generando valor agregado y riqueza que se traduce en el mejor estar de una población. Es también el que posee espíritu constante de búsqueda de algo nuevo, aceptando el riesgo como parte innata de todo lo que realiza, percibiendo peligros y obstáculos no como barreras sino como retos a ser superados. Posee características como la constancia, perseverancia, confianza en sí mismo y en lo que ejecuta, firmeza en el momento de tomar decisiones, seguridad, criterio, adaptación al cambio y a los riesgos; sin embargo lo que enmarca principalmente la mentalidad del emprendedor, son la innovación y la creatividad que impone como sello en todo cuanto desarrolla y que se refleja en logros concretos como calidad y productividad.

Un plan de negocios es un documento escrito que brindará a la empresa a crear una identidad propia, es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, ideas, conceptos, formas operativas, resultados y en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo que permite proyectar el negocio en el futuro, prever obstáculos e identificar posibles soluciones a las coyunturas que se pudiesen presentar.

Todos los recursos son escasos y limitados, sin embargo, los planes de negocios deben tener como base fundamental un adecuado estudio que permita detectar variables críticas que influyan en el desarrollo del mismo. Estas variables deben ser coherentes y obedecer a una realidad para no sobredimensionar el proyecto ni quedarse corto; con el propósito de no presentar irregularidades en un futuro.

El plan de negocios tiene como objetivo observar las ventajas y desventajas tanto de carácter técnico como financiero, para poder llevar a cabo la creación, en este caso de una empresa productora y comercializadora de bolsas artesanales para regalo en el municipio de San Juan de Pasto; determinando su grado de rentabilidad, de tal forma que sea posible disminuir las probabilidades de fracaso en el desarrollo del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 GENERACIÓN DE LA IDEA

La idea surge a través de la necesidad que tienen los clientes de conocer productos nuevos, variados e innovadores, dando lugar a la creación de una nueva bolsa para regalo que esté acorde a las diferentes ocasiones especiales, que se presentan a lo largo del año, ya que no existen bolsas para regalo diseñadas exclusivamente para ocasiones como primeras comuniones, bodas y grados, como también diseños y tonos especialmente para hombres. Así mismo, la idea se generó con el ánimo de elaborar un producto artesanal en un material inexistente en el mercado de las bolsas para regalo.

Por todo esto, se decidió presentar esta idea como un Plan de Negocios para sustentarla como trabajo de grado.

1.2 TÍTULO

Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas artesanales para regalo en el municipio de Pasto.

1.3 TEMA

Realizar un estudio técnico, comercial, legal, ambiental, de mercado, organizacional, administrativo, y financiero que determine la viabilidad de una empresa de bolsas artesanales para regalo en el municipio de Pasto.

1.4 COBERTURA DEL ESTUDIO

El estudio se realizó en el municipio de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño.

2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 Diagnóstico. Por medio de la observación empírica del entorno, se puede concluir que dentro del municipio de San Juan de Pasto, la oferta de empresas productoras de bolsas artesanales para regalo es nula, por ello este producto se importa de las principales ciudades del país con igual concepto de bolsa pero sin agregado artesanal que pueda satisfacer las necesidades del consumidor final en cuanto a diseño, presentación, precio y calidad.

La ausencia de un tipo de empresa como esta, tanto artesanal como litográfica, ha llevado a los diferentes intermediarios que compran el producto (establecimientos comerciales que son cacharrerías y misceláneas), a contactarse con empresas del interior del país, tales como: Kiut, Cartón Box, Madrigal y Arte Moderno, e inclusive compran bolsas importadas de la China. El promedio de compra quincenal de bolsas para regalo por parte de algunas cacharrerías y misceláneas de la ciudad de Pasto es de 150 bolsas⁷.

Por ello se observa dentro del municipio de Pasto, la oportunidad de una opción clara de crear empresa y abastecer el mercado a través de canales de distribución como son las cacharrerías y misceláneas, evidenciando la ausencia de un producto único y competitivo, de gran proyección y expansión nacional y global, que pueda desarrollarse técnicamente, fortaleciendo el sector industrial y empresarial de la región.

El municipio de Pasto, presenta un bajo desarrollo de su actividad económica y social: en los últimos 5 años la economía del municipio no ha tenido el suficiente dinamismo, reflejado en el crecimiento de actividades informales, el contrabando, el cierre de muchos

⁷Información tomada de:

Almacén El Dorado, Calle 16 # 24 – 61, Teléfono 7226821.

Cacharrería La Ganancia, Calle 17 # 20 – 51, Teléfono 7203427

Miscelánea Lanosos, Carrera 26 # 17 – 20, Teléfono 7235041

Miscelánea Bellas Ocasiones, Galerías Superéxito local 124, Teléfono 7223764

Miscelánea Detalles con amor, Centro Comercial la 17 local 15, Teléfono Cel. 3164246744

establecimientos legales, lo anterior por la falta de políticas gubernamentales para el apoyo de la actividad empresarial y la falta de iniciativa por parte de las personas, lo que ha hecho que la economía formal y particularmente el sector productivo se condicione a actividades de subsistencia⁸.

La participación de las empresas locales de acuerdo a los sectores económicos según un estudio de la Cámara de Comercio de Pasto se presenta de la siguiente manera: “el 57% de las empresas de la ciudad pertenecen al sector comercio, seguido por un 9% que pertenecen al sector industrial y a la prestación de servicios tales como hotelería y restaurantes”⁹.

“El sector industrial en el municipio tiene un pobre crecimiento, pasando de contar con 738 empresas en el 2001 a 1024 en el 2004 y una variación promedio anual del 10%”¹⁰.

“En cuanto a la situación económica de la ciudad, el 59% de los empresarios afirman en términos generales que para el año 2005 fue regular, el 30% por su parte la consideraron como mala y finalmente el 11% expresaron que dicha situación fue buena”¹¹.

2.1.2 Pronóstico. Si el sector industrial y empresarial de tipo artesanal en Nariño continúa con un lento desarrollo, ocasionará no solo problemas de tipo laboral sino también social, económico y cultural; que conllevarían al departamento a aislarse de la transformación industrial y de la participación de la globalización que se lleva a cabo en el país.

⁸Cámara de Comercio de Pasto, Observatorio económico de Pasto, emprendimiento y empresarismo en la región, San Juan de Pasto, 2005. P. 9.

⁹Cámara de Comercio de Pasto, Análisis de la encuesta de opinión comercial 2005, San Juan de Pasto, Grafico No. 1. p. 6.

¹⁰Cámara de Comercio de Pasto, Op. cit., Cuadro No. 2. p. 13.

¹¹Cámara de Comercio de Pasto, Op. cit., Grafico No. 2. p. 7.

Así mismo el departamento perdería identidad, protagonismo y oportunidad de ser reconocido, no solo por lo artesanal sino por realizar productos competitivos tanto en precio, calidad y productividad.

2.1.3 Control al pronóstico. Por todo lo anterior, es indispensable realizar un plan de negocios que permita analizar la viabilidad de crear una empresa de tipo artesanal, que aporte cualitativa y cuantitativamente al desarrollo del sector industrial y empresarial de Nariño, tanto en precio como en calidad; logrando despertar en la población un sentido de pertenencia hacia las empresas locales, permitiendo establecer una visión social desarrollada tanto individualmente como colectivamente.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa que produzca bolsas artesanales para regalo, y que ofrezca una nueva alternativa de compra tanto en diseño como en precio y sea aceptado por los clientes?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿A que tipo de clientes va dirigido el producto?
- ¿Cuáles son los materiales, elementos y equipos que requiere la empresa para la elaboración de las bolsas artesanales para regalo?
- ¿Qué diseños se tendrán en cuenta para la fabricación del producto dependiendo de las temporadas especiales?
- ¿Cuál debe ser la estructura de la organización, el personal y los cargos requeridos?
- ¿Cuál debe ser el perfil de las personas encargadas de la dirección de la empresa?
- ¿Cuál debe ser el perfil de las personas que se integrarán al proceso productivo de la empresa en la elaboración de las bolsas artesanales para regalo?
- ¿Qué tamaño de bolsa se elaborará en mayores cantidades de acuerdo al estudio realizado?
- ¿Cuál será la gama de colores que se implementarán en las bolsas para regalo?
- ¿Cuáles es el capital de trabajo necesario, fuentes de financiación y demás aspectos financieros que deben analizarse?
- ¿Cómo se podría introducir el producto en los mercados de las principales ciudades del país?
- ¿Cómo se realizará la distribución y comercialización del producto a través de los intermediarios?

- ¿Qué insumos y materias primas se utilizarán en el proceso de elaboración de las bolsas artesanales para regalo?
- ¿Cuál será la producción promedio mensual de las bolsas artesanales para regalo?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas artesanales para regalo en el municipio de Pasto.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado.
- Determinar la favorabilidad del entorno, en lo social, político, económico, demográfico, cultural, proveedores, clientes y competencia.
- Estudiar los canales de comercialización como cacharrerías y misceláneas en el municipio de San Juan de Pasto.
- Elaborar un estudio técnico que demuestre los elementos que intervienen en el proceso productivo de la empresa productora y comercializadora de bolsas artesanales para regalo.
- Definir la estructura organizacional y diseño administrativo que necesita la empresa productora y comercializadora de bolsas artesanales para regalo, con el fin de asegurar una ventajosa gestión productiva.
- Realizar un análisis de impacto ambiental.
- Realizar la evaluación financiera, por medio de un estudio (proyecciones financieras y costos de funcionamiento), que tendrá la empresa productora y comercializadora de bolsas artesanales para regalo.
- Realizar un estudio de análisis y evaluación con indicadores.
- Realizar un análisis de sensibilidad.
- Realizar un análisis de riesgo cuantitativo y cualitativo.

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS APLICADOS

6.1 ENFOQUE

La investigación se realizó con un enfoque holístico, como una manera de comprender el proceso investigativo, con criterios integradores, sintagmáticos, evolutivos, transdisciplinarios, y humanizantes, que permiten armonizar diferentes planteamientos metodológicos y epistémicos; creando un sintagma con los diferentes paradigmas de investigación, ya que la holística ayuda a comprender que lo cualitativo y lo cuantitativo son evidencias de una realidad compleja e integrativa.

Además, desarrolla la potencialidad para la creatividad de los investigadores, por que no se ciñe a un esquema rígido, proponiendo un cambio de énfasis del método a los objetivos. Así mismo, ofrece sugerencias, métodos y estrategias fáciles de comprender y aplicar en una investigación por parte de personas que tienen poca experiencia; reorganiza de forma lógica y sencilla los planteamientos, conceptos y propuestas de diferentes autores, aportando elementos para humanizar la investigación¹².

6.2 TIPO DE ESTUDIO

El estudio que se llevó a cabo para la realización del plan de negocios, fue de tipo analítico – descriptivo, ya que este posibilita un estudio de mayor resultado e impacto económico y social, al identificar características del universo a investigar, en cuanto a conductas y aptitudes; estableciendo comportamientos concretos para descubrir y comprobar la asociación de las variables de investigación, clasificándolas y analizándolas por medio de técnicas específicas de recolección de información, tanto primarias como secundarias, para ser sometidas a un proceso de codificación y tabulación; obteniendo los resultados esperados.

6.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Dentro del plan de negocios se trabajó con el método de análisis y con el método de síntesis conjuntamente; ya que estos dos procesos se relacionan interdependientemente, con el fin de plantear, descomponer, identificar y relacionar todos los elementos que hacen parte del estudio; obteniendo

¹²BARRERA MORALES, Marcos Fidel y HURTADO DE BARRERA, Jacqueline, Líneas de investigación en investigación holística, Cooperativa editorial Magisterio, 2002. p. 66 – 67.

información para poder llegar a conclusiones y elecciones por medio del análisis del mismo y la aplicación de este plan por medio de un software.

6.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para llevar a cabo el proceso de recolección de información necesaria para el plan de negocios, se empleó necesariamente fuentes y técnicas de recolección de información del consumidor final e intermediarios, con el propósito de tener con antelación a la realización del proyecto, información clara, veraz y precisa del estudio a desarrollar.

Para esto, se utilizaron fuentes primarias, aplicando instrumentos, técnicas y procedimientos que suministran información adecuada en forma directa, por medio de encuestas enfocadas al consumidor final para observar la tendencia de compra de este producto en el mercado, como también a los canales de comercialización siendo las cacharrerías y misceláneas de la ciudad de San Juan de Pasto, ya que de ellas se obtuvo la información necesaria para visualizar la tendencia en cuanto a las ventas que ellos realizan, con el fin de comercializar las bolsas artesanales para regalo, basándose en las respuestas de estos establecimientos comerciales. Las encuestas fueron realizadas por personal capacitado, manteniendo la objetividad en las preguntas y sus posibles respuestas. Así mismo, las encuestas fueron sometidas a un proceso de evaluación, en el cual se realizó un prototipo y prueba piloto, para establecer su efectividad y sus errores para realizar los ajustes pertinentes.

Las fuentes secundarias se hallaron en los diferentes textos referentes a la elaboración de planes de negocio, relacionados con la implementación de empresas productoras y comercializadoras de bienes. Además, información obtenida a través de Internet, libros de metodología, investigación de mercados, mercadotecnia, finanzas, trabajos de grado, documentos relacionados con la actualidad económica, social y cultural de Pasto; y normatividad en aspectos legales de funcionamiento de establecimientos industriales.

6.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El tratamiento de la información que se efectuó en el plan de negocios, es el de la técnica estadística, ya que la información tabulada fue sometida a una técnica matemática de tipo estadístico, con el propósito de determinar la cantidad de consumidores finales y la cantidad de establecimientos comerciales que servirán de intermediarios en el canal de distribución, que se encuestaron.

Para encuestar a los consumidores finales se recurrió al método de muestreo probabilístico, en la cual se estima la proporción de una población infinita, ya que supera los 100.000 elementos, a través de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = Número de elementos de la muestra.

p/q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 1.96, luego $Z = 1.96$

e = Margen de error permitido.

Según datos del DANE en el censo del año 2005, la población de la ciudad de San Juan de Pasto se estima en a 382.618 personas, el número de hogares asciende a 96.074, de acuerdo a la población conciliada; se tomó p y $q = 0.5$, ya que no existen estudios realizados anteriormente y existe igual probabilidad de que ocurra, con $e = 7\%$.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = 196 \rightarrow 196 \text{ Encuestas a hogares de Pasto}$$

Para encuestar a los intermediarios se recurrió al método de muestreo probabilístico, ya que existe información específica con respecto a la cantidad de este tipo de establecimientos (población finita)¹⁶.

¹⁶GUERRERO ERAZO, Nolberto, Estadística Inferencial, San Juan de Pasto, Centro de Estudios Superiores María Goretti CESMAG, 2001. p.66.

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

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

p/q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 1.96, luego $Z = 1.96$

e = Margen de error permitido.

Según la Cámara de Comercio en su base de datos de los establecimientos registrados, la ciudad cuenta con 69 cacharrerías y 199 misceláneas¹⁷.

Para el grupo de misceláneas, se tomó p y q= 0.5, ya que no existen estudios realizados anteriormente y existe igual probabilidad de que ocurra, con e= 7%. Estas encuestas fueron dirigidas a establecimientos con mayor cantidad de activos de acuerdo a los registros suministrados por la Cámara de Comercio de Pasto.

Misceláneas, donde N= 199

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (199) \times (0.5) \times (0.5)}{(0.07)^2 \times (199 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 98.97 \rightarrow 99 \text{ Encuestas}$$

Para el grupo de cacharrerías, se realizó un censo, ya que el número de establecimientos es de 69 y por lo tanto no es significativo para aplicar la fórmula anterior.

¹⁷ Cámara de comercio, sede Pasto.

5. DESARROLLO DE LA EMPRESA FUTURA

5.1 RESUMEN EJECUTIVO

5.1.1 ESTUDIO DE LA INDUSTRIA ARTESANAL

El sector Artesanías, a través de los últimos 5 años ha presentado un comportamiento de crecimiento que se manifiesta en una contribución al PIB del 0.04%, asimismo 1'200.000 personas dependen de la actividad artesanal de los cuales 350.000 son artesanos productores. La distribución del trabajo artesanal por sexo se presenta de la siguiente manera: 60% mujeres y 40% hombres. Además, el sector artesanal se concentra en un 70% en la zona rural y un 30% en la zona urbana¹⁸. Este crecimiento del sector se debe también a una mayor circulación de información, facilitada por diferentes medios que hacen llegar nuevos productos a nuevos mercados extranjeros; la apertura económica, los tratados de libre comercio y la globalización que han permitido mejores procesos de comercialización; y la preocupación del gobierno en fomentar e incentivar las labores tradicionales y las nuevas ideas de creación de empresa.

Actualmente la industria de Artesanías (sector artesanal, fabricación de otros productos de papel y cartón, industrias manufactureras pasta de papel, papel y cartón) posee en el mercado productos tales como papel regalo, cajas para regalo, bolsas para regalo litografiadas, plásticas y holográficas. Dentro de las empresas más fuertes y competitivas se encuentran Kiut, Cartón Box, Madrigal y Arte Moderno (estas no pertenecen al sector artesanía), empresas que producen industrialmente bolsas para regalo, papel regalo, y tarjetas litografiadas, las cuales poseen un alto nivel de tecnología, ya que son empresas de gran recorrido y abarcan la totalidad del mercado nacional.

La empresa se encontrará ubicada en la dirección Manzana D casa 32 Barrio Villa Recreo II, tendrá buena ubicación de la planta física y cercanía al centro de la ciudad. Será una empresa organizada legalmente como Sociedad limitada, conformada por 2 socios, los cuales tendrán participación directa en la nueva empresa con el 50% cada uno. La razón social es producción y comercialización de bolsas artesanales para regalo.

¹⁸FUENTE: DANE 2006.

5.1.2 OBJETIVOS Y METAS

Para la futura empresa se estimaran unos ingresos por ventas para el año uno de \$111'319.200. Se considera que dentro de 5 años, la empresa estará capacitada para abarcar nuevos mercados con nuevos productos, ampliar su equipo administrativo y productivo para obtener mayor eficiencia en sus procesos y en la toma de decisiones estratégicas para ser competitivos en el mercado. Los objetivos a corto plazo se centran en poder obtener una participación en el mercado del 50% en la ciudad y un 5% nacional. El capital que se requiere como inversión para el negocio es de aproximadamente \$39'552.997, se requiere una financiación del 40% de esta cantidad.

5.1.3 EQUIPO ADMINISTRATIVO

El equipo administrativo estará conformado por 2 personas, quienes cuentan con los requerimientos profesionales en cuanto a la administración de negocios de producción, mercadeo, ventas, conocimiento del producto, estrategias de innovación y expansión a nivel interno y externo necesarios para la realización del proyecto empresarial.

5.1.4 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La bolsa artesanal será un producto diseñado para empacar regalos, elaborada manualmente a través de un proceso de adhesión del papel bond y el papel seda. Sus principales características se manifestarán en la fusión de colores, diseños y tamaños que proporcionan ventajas competitivas en el mercado por su originalidad, calidad, precio, estilo y elegancia.

5.1.5 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Las bolsas para regalo serán un producto innovador ya que poseerán un proceso totalmente artesanal en el cual se hará una transformación única en cuanto a la combinación de dos tipos de papel, diseñados para la elaboración de bolsas para regalo con gravados en bajo y en alto relieve. Para esto se usará tecnología de bajo nivel desarrollada a través de pruebas y prototipos con el propósito de dar lugar aun estampado óptimo del nuevo papel y con ello introducir el producto a nivel comercial para observar la respuesta de los clientes e intermediarios.

5.1.6 ANÁLISIS DEL MERCADO

El segmento de mercado al cual irán dirigidas las bolsas para regalo es población urbana en general, hombres y mujeres de todas las edades y los clientes presentan características específicas tales como:

- Nuestros clientes serán personas de cualquier género.
- Personas acostumbradas a demostrar sus emociones, sentimientos y afectos a través de un obsequio.
- Nuestros clientes no tendrán distinción de edad.
- Personas que se interesan por productos nuevos.
- Personas que apoyen el desarrollo regional con productos propios.
- Personas que se encuentran en la ciudad sin diferencia de estrato.
- Personas que acuden a una tienda de multivariiedades para comprar un regalo y su respectivo empaque.

El mercado se ha segmentado en hombres y mujeres de 15 años en adelante con un estilo de vida informal. Nuestro cliente será una persona detallista, capaz de demostrar sus sentimientos, emociones y afectos a través de un obsequio. El riesgo que poseerá la empresa se manifestará básicamente en incumplir los pedidos en grandes cantidades, y con la creación de nuevos productos sustitutos. La estrategia para imperar sobre la competencia será principalmente la calidad y la penetración lo cual permitirá a la empresa alcanzar el posicionamiento deseado.

5.1.7 PLAN DE MERCADEO

La estrategia que se va adoptar para la realización de las ventas será comercializar el producto directamente con los establecimientos comerciales, como son las cacharrerías y misceláneas de la ciudad de Pasto. El canal de distribución será de dos niveles porque se utilizarán clientes mayoristas como cacharrerías y detallistas como misceláneas que faciliten la distribución. La estrategia en cuanto a publicidad y promoción se enfocará básicamente a entregar a nuestro cliente mayorista y detallista garantías en cuanto a la calidad del producto manifestado en el apoyo visual y físico por medio de estantes que generen a su vez al consumidor final un nivel de recordación para futuras compras.

Al mismo tiempo la compañía a crearse dentro de su plan de mercadeo, establecerá e incorporará programas de ventas, el canal de distribución que se manejará en la empresa será de manera indirecta, ya que la empresa no tendrá contacto de venta con el cliente final.

La estrategia publicitaria irá encaminada a posicionar a la empresa como líder en la fabricación y diseño de bolsas para regalo en el mercado, se utilizará estantería y afiches alusivos al diseño, color, tamaño, calidad y marca de la empresa, que estarán colocados estratégicamente en los establecimientos comerciales, con el propósito de dar a conocer un producto nacional.

5.1.8 ANÁLISIS TÉCNICO

El proceso productivo manejará un alto estándar de calidad, ya que el producto será hecho a mano, asimismo será un proceso limpio por la inexistencia de máquinas que puedan causar contaminación, pero eficiente ya que aprovechará al 100% los desperdicios producidos por el mismo proceso; por ello los costos de producción justificarán el precio de venta. En cuanto a las materias primas se contará con papel bond de 115 gr. papel seda en diferentes colores, colbón, silicona, cordón de poliéster y esencias. Con el tiempo, las necesidades futuras serán de expansión. La ventaja a diferencia de otros es que se desarrollará un proceso único en la elaboración de las bolsas para regalo, además de otorgarle al producto un valor agregado artesanal, con un bajo costo de materias primas y mínima utilización de servicios públicos.

5.1.9 ANÁLISIS FINANCIERO

De acuerdo con las oportunidades y requerimientos de la empresa descritos en este Plan de Negocios, y con base en las estimaciones de inversión total para el proyecto, ésta asciende a la suma de \$39'552.997, de las cuales \$24'552.997 corresponden a recursos propios, por lo tanto un total de \$15'000.000 requieren ser financiados. De acuerdo con estos requerimientos, la meta es desarrollar un plan intensivo para acelerar las actividades de mercadeo y ventas, desarrollo del producto, expansión de servicios, ingeniería, distribución y servicio al cliente. Para la implementación de estos planes se necesita un préstamo para los siguientes propósitos:

- Compra de materia prima.
- Salarios manos de obra.
- Adecuaciones de la planta.
- Adquisición de los diferentes activos.
- Campaña de promoción.

Las proyecciones financieras indican que se alcanzará el punto de equilibrio cuando se logren ventas por valor de \$117'407.676 lo que representa en unidades vendidas un total de 129.337 aproximadamente para el primer año de operaciones. De igual forma se espera que para este primer año de funcionamiento de la empresa, se obtengan utilidades por valor de \$1'909.018,20, al igual que la TIR ó un retorno de la inversión para los socios y creadores de la empresa, de 39,23%. El valor presente neto VPN de la empresa es de \$31'110.688,53.

6. ESTUDIO DE LA INDUSTRIA ARTESANAL

6.1 RESEÑA HISTÓRICA

Los antecedentes de la industria Artesanal, se observan a través de una entidad encargada de fomentar este sector, la cual ha realizado diferentes estudios. Artesanías de Colombia, con base en el Estudio Ocupacional del sector artesanal, ha estimado que 260.000 personas están vinculadas directamente al sector artesanal en calidad de artesanos, y que 1.200.000 están relacionadas con el sector ya sea como artesanos de dedicación temporal o como agentes comerciales, de prestación de servicios de desarrollo y otros aspectos de la actividad artesanal.

En 1994 Artesanías de Colombia realizó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal en 1994, y se actualizó en 1998. La cifra de censados ascendió a 58.821 artesanos que dieron información sobre aspectos sociográficos tales como la localización geográfica, la educación, el aprendizaje del oficio artesanal; la vivienda; la producción, en cuanto a la tecnología, las materias primas, la mano de obra y los oficios artesanales; la organización; el mercado y la comercialización, con base en los resultados se sustenta la información del Diagnóstico del Sector Artesanal que, pese a la dificultades en los aspectos enumerados, demuestra que el país cuenta con una gran riqueza artesanal en todas las regiones.

FACTORES SOCIALES

1. Localización geográfica

En la distribución de la población artesana por el país se distinguen los departamentos de Nariño que concentra 14.3% de la población, Sucre 10.06%, Córdoba 9.34%, Boyacá 8.43%, Cesar 6.95%, Atlántico 6.52% y Tolima 5.15%. En la población artesana es importante la participación de la mujer, especialmente en los departamentos de Nariño, Córdoba, Cesar y Bolívar²⁰.

2. Nivel de Escolaridad

²⁰Fuente: Artesanías de Colombia, Estudio Ocupacional del sector artesanal.

La mitad de la población artesanal del país no ha completado la primaria a la que solo ha llegado 18%, lo cual ocurre en mayor medida en los departamentos de Nariño, Sucre, Boyacá, Tolima, Córdoba. Únicamente 8% ha logrado cubrir la educación secundaria. Las implicaciones de esta información son relevantes para el diseño y ejecución de programas y proyectos de capacitación para el sector²¹.

3. Organización Gremial

La organización gremial ha sido mínima pues solo 17% de la población colombiana participa en ella. Actualmente el modelo grupal más representativo corresponde a la asociación que representa 21.26% de los artesanos que se encuentran organizados en el país. Además, esta se concentra en las áreas urbanas, por lo que las pocas organizaciones existentes revelan la problemática de las ciudades desarrolladas o formadas con base en procesos arrítmicos de crecimiento causados por oleadas de inmigración que alimentan, entre otras causas, el desempleo²².

La falta de organización ha marginado a los artesanos del país de participar de los mecanismos diseñados por el estado para la toma de decisiones que definen los derroteros del desarrollo, limitando así su capacidad de gestión y negociación.

FACTORES ECONÓMICOS

1. Los oficios artesanales

Los oficios de más congregación de fuerza de trabajo son la tejeduría (en todas sus diversas variantes), con 57,52%, la madera con 13,48% y la cerámica – alfarería con 7,37%. Otros oficios artesanales que se destacan son el cuero y productos lúdicos, los cuales señalan una relativa importancia poblacional de 8%²³.

²¹Ibid.

²²Fuente: Artesanías de Colombia, Op. cit.

²³Ibid.

El aprendizaje de los oficios artesanales generalmente se realiza en el ambiente familiar a través de su descendencia. Solo 7% de la población recibe capacitación en las técnicas artesanales a través de cursos y talleres. En los municipios de gran influencia rural, se observa una tendencia a la monoproducción especializada mientras los municipios de mayor tamaño presentan diversidad de oficios.

2. Producción

2.1. Mano de obra

Las características más importantes sobre la mano de obra son: la escasa división del trabajo y la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos que revisten una gran tendencia a la informalidad y de inestabilidad, es decir, alta rotación de personal y aguda tendencia hacia otras actividades económicas.

2.2. Materias Primas

La ubicación de los grupos artesanales corresponde en alto grado con el origen de las materias primas naturales básicas (cada vez más escasas), con lo que se erige una acentuada expresión cultural de trabajo y creación que caracteriza la historia productiva de las regiones artesanas.

El desabastecimiento es notorio cuando las materias primas proceden de procesos biológicos vegetales, dada su naturaleza estacional que obliga a los artesanos a practicar técnicas de adecuación y almacenamiento.

Las materias primas de origen mineral, o de procesamiento industrial están condicionadas por el precio y volumen de compra que chocan con la limitada capacidad financiera e iliquidez de capital de trabajo del artesano. 71% de los casos utiliza la modalidad de compra al detal.

2.3. Tecnología.

El proceso tecnológico de producción artesanal se fundamenta en el trabajo preponderantemente manual y uso de herramientas relativamente simples, pues 84% de la población artesanal del país usa de forma predominante herramientas

con bajo agregado tecnológico. Las razones que dan origen a esta situación, entre otras, son la baja inversión de capital fijo, dificultades para acceder al crédito, falta de investigación sobre adaptación y adecuación de procesos apropiados que permitan la competitividad de la artesanía. En las zonas rurales la dispersión de los talleres dificultan las soluciones comunitarias.

2.4. Diseño

La aplicación de los principios del diseño y la inspiración es un recurso propio de los artesanos. Así el 47% de los talleres revelan la tendencia a la imitación de modelos y copia de diseños de revistas y solicitudes específicas de clientes y el 53% realizan diseños propios e invención de nuevos productos²⁴.

2.5. Organización de la producción

Otra característica de la producción artesanal es la escasa organización de los talleres. No existe una división funcional del trabajo ni presenta especialización en las etapas básicas de los procesos productivos.

Pero existen lugares con marcada dedicación a un oficio artesanal específico que dan lugar a la división local del trabajo en grandes campos de actividad, dentro de la cadena productiva, como ocurre con la tendencia a la especialización en el cultivo de materia prima, el eslabón de la adecuación de ésta y otros a la fase de elaboración del producto final. Ejemplos significativos de esta forma de especialización son el Resguardo Indígena de San Andrés de Sotavento, La Chamba, Ráquira, Tuchin, Sandoná, entre otros. Estos lugares cuentan con participación de especialistas en cada uno de los procesos de la cadena productiva.

Dentro de estas condiciones toda iniciativa de promoción para organizar la oferta artesanal en el mercado exige el análisis de las posibilidades reales que tiene el sector, ya que grandes volúmenes de producción pueden tener efectos nefastos sobre los recursos naturales, que expresan uno de los aspectos negativos de la masificación de la artesanía.

²⁴Fuente: Artesanías de Colombia, Estudio Ocupacional del sector artesanal.

3. Comercialización

La dinámica comercial del sector, en el ámbito nacional, se distribuye en 85.16% de ventas en el municipio de origen, 8.18% en otros municipios y solamente el 3.45% en otros departamentos²⁵.

En lo referente a la comercialización Internacional, teniendo en cuenta las 34 posiciones arancelarias distinguidas como artesanías, y de acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para 1998 los cinco principales compradores de artesanías colombianas fueron Estados Unidos, México, Venezuela, Chile, Bélgica y Canadá, cuyo monto fue de US\$ 30'083.411, equivalente a 65.24% de las exportaciones. También cabe destacar que Ecuador, República Dominicana, Perú y Francia fueron otros grandes compradores durante 1998. Además, las artesanías colombianas gozan de preferencias arancelarias para el ingreso a los mercados de los E.E.U.U., la Unión Europea, Venezuela y Ecuador, con cero arancel²⁶.

En los mercados internacionales, la artesanía colombiana presenta niveles de competitividad, dada la gran variedad de artículos, diseño, materiales y técnicas, gracias a la diversidad cultural del país, que permite una mezcla de elementos precolombinos, españoles, nativo y afroamericano. Sin embargo, las exportaciones colombianas del sector han presentado un comportamiento fluctuante. Desde 1993 se registra un crecimiento de las exportaciones (según registros de valor F.O.B. -entrega en puerto- liquidados en dólares), pero en 1996 el total decrece a 48% y en 1997 el decrecimiento fue 23%. En 1998 este valor en dólares registra un cambio positivo de 22%, tal como muestran el siguiente cuadro No. 1 y respectiva gráfica No. 1.

²⁵Fuente: DANE 1998.

²⁶Ibid.

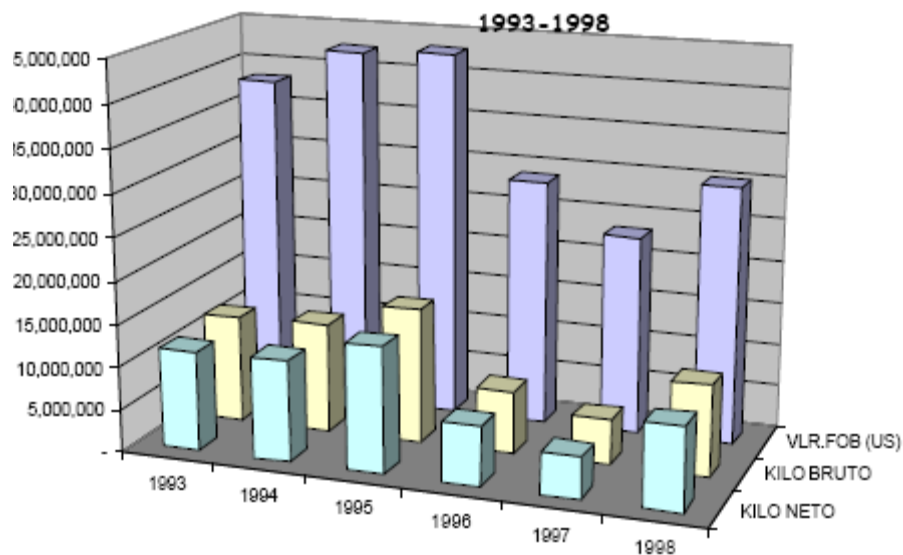
CUADRO 1. EXPORTACIONES DE ARTESANIAS COLOMBIANAS

(kilo Bruto, Kilo Neto y Valor FOB (US))

AÑO	KILO BRUTO	KILO NETO	VLR.FOB (US)
1993	12,493,567	11,640,113	38,323,612
1994	12,814,238	11,879,750	42,523,285
1995	15,678,095	14,699,540	42,986,309
1996	7,295,746	6,893,523	28,795,420
1997	5,306,230	4,921,089	23,334,692
1998	10,672,720	9,742,878	30,089,411
TOTAL	64,260,596	59,776,893	206,052,729

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

GRÁFICA 1. EXPORTACIONES DE ARTESANIAS COLOMBIANAS



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE

En cuanto a las principales posiciones arancelarias de exportación del sector en 1998 fueron: Manufacturas en cuero, 40.56% del total de exportaciones artesanales, Vajillas de uso doméstico, 21.07%, estatuillas y objetos de adorno de cerámica, no-porcelana, 4.63%.

En 1993 Estados Unidos compró US \$19.750.258, en 1998 sus compras apenas ascendieron a US \$ 10.300.000; esta tendencia a la baja se puede atribuir al incremento en las importaciones de productos procedentes países asiáticos, los cuales se constituyen en nuestros principales competidores junto con México.

La experiencia comercializadora en el ámbito internacional de las artesanías colombianas es relativamente incipiente, lo que se explica en la baja capacidad productiva y el bajo desarrollo empresarial, además, de la informalidad que caracteriza la comercialización artesanal en el país y en el exterior.

Ver cuadro 2, principales mercados mundiales de artesanía.

**CUADRO 2. PRINCIPALES MERCADOS MUNDIALES DE ARTESANIAS
(80% DEL VOLUMEN TOTAL)**

•América del Norte	•Europa	•Asia continental y sudeste asiático	•Medio Oriente	•Oceanía
•USA •Canadá •México	•Alemania •Francia •Reino Unido •Italia •Bélgica •Países Bajos •Polonia •España •Suiza y •Portugal •Dinamarca •Austria •Federación Rusa •Turquía •Suecia •Noruega	•Japón •Hong Kong •Taiwán •Corea del Sur •Singapur •Malasia •Tailandia •Filipinas •China	•Arabia Saudita •Emiratos •Árabes Unidos •Israel •Kuwait	•Australia



Fuente: Centro de Comercio Internacional, basados en estadísticas de COMTRADE

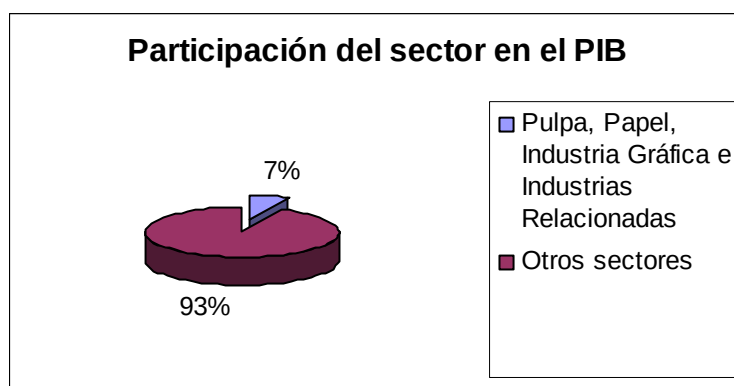
6.2 ESTADO ACTUAL DE LA INDUSTRIA

Actualmente la industria de Artesanías (sector artesanal, fabricación de otros productos de papel y cartón, industrias manufactureras pasta de papel, pulpa de papel, papel y cartón) posee en el mercado productos o servicios tales como papel regalo, cajas para regalo, bolsas litografiadas, plásticas y holográficas para satisfacer las necesidades de sus clientes las cuales se basan fundamentalmente en acceder a un producto de alta calidad y bajo precio, fabricado a mano y con varias alternativas de acuerdo a los gustos particulares del cliente, dependiendo igualmente de la fecha especial para dar un regalo.

Dentro de las empresas más fuertes y competitivas del sector se encuentran Kiut, Cartón Box, Madrigal y Arte Moderno (estas no pertenecen al sector artesanía), empresas que producen industrialmente bolsas para regalo, papel regalo, y tarjetería litografiadas, las cuales poseen un alto nivel de tecnología, ya que son empresas de gran recorrido y abarcan la totalidad del mercado nacional, siendo empresas industriales que satisfacen las necesidades actuales y futuras de los clientes, y están dedicadas a producir y comercializar los productos a cierto tipo de consumidores que son hombres y mujeres de todas las edades, a todos los estratos.

En la siguiente grafica se observa la participación del sector industrial de Artesanías (sector artesanal, fabricación de otros productos de papel y cartón, industrias manufactureras pasta de papel, pulpa de papel, papel y cartón), con respecto a otros sectores:

GRÁFICA 2



El comportamiento del sector Artesanías (sector artesanal, fabricación de otros productos de papel y cartón, industrias manufactureras pasta de papel, pulpa de papel, papel y cartón) con respecto al año anterior, cuenta con un índice de crecimiento del 5%¹⁸.

6.3 TENDENCIAS ECONÓMICAS

Las condiciones actuales del país, permiten crear empresas netamente artesanales, ya que estas poseen un valor agregado, que las diferencia de las industriales. Igualmente el estado apoya financieramente y legalmente con el funcionamiento y comercialización del producto, facilitando la exportación y otorgando prioridad a las artesanías, ya que estos productos son apetecidos en el mercado mundial.

Colombia, país donde se localizará inicialmente la empresa, presenta condiciones económicamente favorables ya que la tendencia actual es de crecimiento por las siguientes razones:

La actividad artesanal no requiere de altas inversiones; posibilita la creación de nuevos puestos de trabajo a un bajo costo y mantiene la sostenibilidad del empleo. Colombia ha intensificado su agenda de negociaciones comerciales, son pieza fundamental del modelo de desarrollo económico adoptado por el país que busca alcanzar índices de crecimiento dinámicos y sostenidos, para brindar a la población más y mejores oportunidades de empleo. Abrir nuevos mercados para los productos, en condiciones de acceso preferencial, estable y de largo plazo.

Genera dinámicas de empleo, en todas las fases de la cadena productiva, es decir, desde la consecución de la materia prima hasta la venta del producto. Políticamente el país atraviesa por un buen momento, ya que actualmente Colombia posee acuerdos de comercio por medio de convenios tales como:

SGP: Países de la Unión Europea, Europa Oriental, Japón, y Canadá.

ATPA: Estados Unidos.

COMINIDAD ANDINA Y ALADI: Países de Latinoamérica excepto Argentina, Brasil y Uruguay.

GRUPO DE LOS TRES: Únicamente México.

¹⁸Op. cit.

La sociedad está mostrando un comportamiento o presenta la siguiente tendencia:

La sociedad esta demostrando una tendencia al consumismo, ya que nuestro país presenta diferentes eventos especiales a lo largo del año, en los cuales las personas se motivan a dar un regalo, sin importar el valor, buscando y exigiendo cada vez más un empaque para regalo novedoso e innovador. Lo cual permitirá que la empresa tenga un amplio mercado.

7. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA A CREAR

7.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA EMPRESA A CREAR

Se inició el proyecto debido a la falta de un empaque para regalo que se ajuste a los diferentes eventos y fechas especiales que se disponen a lo largo del año, y posteriormente se comenzó a realizar el proceso de investigación y desarrollo de las bolsas artesanales para regalo, el cual duró cerca de dos años, tiempo en el cual los autores investigaron la transformación del papel y sus propiedades, invención de máquinas y la preparación del pegante para la adherir los dos tipos de papel necesarios para la elaboración de las bolsas, sin que este pierda el color o presente daños que alteren el diseño. En este proceso de gestación de la idea se han presentado algunas dificultades tales como: incertidumbre en el éxito del desarrollo e investigación del producto y pesimismo para la creación de empresa.

El tiempo que se ha dedicado a este plan de negocios ha sido intenso al igual que el esfuerzo puesto en él, con el único propósito de alcanzar una viabilidad técnica, organizacional, financiera y de mercado.

ANÁLISIS EXTERNO

La empresa, gracias a las tendencias económicas y políticas del momento, generará un entorno propicio ya que se han descubierto las siguientes oportunidades que implican ventajas para la empresa; estas son:

- Existencia de diferentes fechas especiales para dar un regalo.
- Tratados comerciales con otros países.
- Acogida de los productos artesanales por parte de los clientes.
- Beneficios del estado para las empresas artesanales.
- Incentivos para exportación.
- Facilidad para realizar mejoras tecnológicas en el proceso productivo.
- Se requiere baja inversión para la puesta en marcha de la empresa.
- Fácil obtención de mano de obra.
- Fácil obtención de materia prima.

A su vez las amenazas que afectan a la empresa por causa de cambios en las fuerzas económicas, demográficas, políticas y culturales son:

- Existencia de competencia extranjera por parte de la china.
- Ideología social sobre la baja calidad de los productos nacionales.
- Competencia nacional reconocida.

ANÁLISIS INTERNO

Las fortalezas al interior de la futura empresa, que representarán seguridad en el funcionamiento de la misma y solidez e imagen para el personal y los clientes son:

- Personal altamente capacitado en el área de producción.
- Investigación y desarrollo del producto.
- Gestión gerencial eficiente.
- Comercialización del producto.
- Calidad del producto.
- Estructura organizacional establecida.
- Elaboración de productos personalizados.
- Amplio conocimiento de los clientes.
- Infraestructura física adecuada.
- Personal directivo calificado, emprendedor y visionario.
- Contratación de personal sin estudios avanzados.
- Competitividad del producto por su valor agregado artesanal que lo diferencia de la competencia.

7.2 MISIÓN Y VISIÓN

VISIÓN

La empresa será en el año 2015 reconocida como la mejor en fabricación de productos innovadores fundamentados en el diseño y la alta calidad por medio de procesos integrados de comercialización y venta de bolsas para regalo en la industria de Artesanías (sector artesanal, fabricación de otros productos de papel y cartón, industrias manufactureras pasta de papel, pulpa de papel, papel y cartón). Logrando ser competitivos y cubriendo a nivel nacional el mercado.

MISIÓN

En razón de lograr la visión, la empresa se compromete con lo siguiente:

La empresa será creada con el propósito de satisfacer al cliente la necesidad de encontrar una bolsa para regalo diferente y acorde a cada fecha especial que se presenta en el año por medio de la producción y distribución de Bolsas para regalo de calidad, con respaldo de mercadeo y tecnología especial que satisfacen la creciente demanda de necesidades de los clientes, a través del bienestar de nuestros empleados y la fidelidad de nuestros clientes, fundamentándonos en el respeto y en el reconocimiento de la dignidad de la persona, propendemos siempre por la conservación y mejoramiento del medio ambiente. Buscamos rentabilidad con el objeto de consolidar el fortalecimiento económico orientado a mejorar la empresa y a retribuir a los agentes involucrados en la organización, como filosofía que la empresa poseerá y que la hará competitiva y eficiente en las operaciones que diariamente realizará. Se cree que la primera responsabilidad son los clientes, pues son ellos la razón de los esfuerzos y de nuestra supervivencia en el mercado.

7.3 OBJETIVOS Y METAS

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

La empresa, en orden de alcanzar la visión propuesta, declarará los siguientes como los objetivos necesarios para alcanzar esta intención:

- Ofrecer un producto novedoso, de calidad, y buenos precios para lograr una total satisfacción de compra de los clientes.
- Obtener ingresos por ventas de \$111'319.200 para el primer año de operaciones.
- Cubrir en un 50% en el primer año los departamentos de Nariño y Valle del Cauca y durante el segundo año ciudades como Bogotá y Medellín.
- Crear 7 nuevos empleos durante el primer año de funcionamiento.
- Mantener la producción mensual para el segundo año de operaciones.

METAS

Las metas de la empresa a corto y mediano plazo de acuerdo con los objetivos formulados son las siguientes:

Ver cuadros de metas.

CUADRO 3. METAS DE CALIDAD - PRODUCTO

Fecha de realización: Enero 2008

Objetivo: Calidad – Producto	Meta	Responsable
Ofrecer un producto novedoso, de calidad, y buenos precios para lograr una total satisfacción de compra de los clientes.	- Formalizar el proceso de producción patentando los secretos industriales en el primer año. - Obtener el sello de calidad “Hecho a mano para la artesanía”, otorgado por el ICONTEC y Artesanías de Colombia, por medio del Ministerio de Comercio Industria y Turismo en los dos primeros años.	Gerente

CUADRO 4. METAS RENTABILIDAD

Fecha de realización: Enero 2009

Objetivo: Rentabilidad	Metas	Responsable
Obtener ingresos por ventas de \$111'319.200 para el primer año de operaciones.	- Alcanzar el punto de equilibrio en el primer semestre del segundo año de operaciones en el mercado. - Vender el producto a los almacenes de cadena. - Realizar ventas mínimas de 50.000 bolsas anuales por cada vendedor.	Gerente Jefe de ventas

CUADRO 5. METAS DE MERCADO – PENETRACIÓN

Fecha de realización: Diciembre 2008

Objetivo: Mercado – Penetración	Metas	Responsable
Cubrir en el primer año los departamentos de Nariño y Valle del Cauca y durante el segundo año ciudades como Bogota y Medellín.	- Dar a conocer una nueva alternativa de compra por medio de un trabajo artesanal. - Ser reconocidos por el nuevo producto en el primer año, en los departamentos de Nariño y Valle del Cauca. - Disponer de un vendedor por zona de venta establecida por la empresa.	Gerente Jefe de ventas

CUADRO 6. METAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Fecha de realización: Enero 2008

Objetivo: Responsabilidad social	Metas	Responsable
Crear 7 nuevos empleos durante el primer año de funcionamiento, contribuyendo así al desarrollo económico y social del departamento de Nariño.	- Buscar personal que se adecue a las necesidades de la empresa. - Seleccionar el personal que hará parte de la organización. - Capacitar personal en la elaboración de las bolsas artesanal en el primer mes. - Generar oportunidades de trabajo e ingresos para la población vulnerable como son las madres cabezas de familia, discapacitados, desplazados y jóvenes cabezas de hogar. - Definir el contrato laboral y su remuneración.	Gerente

CUADRO 7. METAS DE CRECIMIENTO

Fecha de realización:

Objetivos: Crecimiento	Meta	Responsable
Mantener la producción mensual para el segundo año de operaciones.	- Adecuar durante el segundo año la planta de producción. - Crear 5 nuevos empleos con el aumento de la producción cada 11.000 unidades después del primer año.	Gerente

8. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El producto que será diseñado, producido y comercializado por la futura empresa presentará las características que se muestran en el siguiente cuadro.

CUADRO 8. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS	PRODUCTO
BENEFICIO BÁSICO	El cliente adquirirá un producto innovador y de calidad elaborado artesanalmente que se ajusta a cada una de las necesidades que pueda tener en el momento de brindar un obsequio, accediendo a varias alternativas de compra.
BENEFICIO COMPLEMENTARIO	- Brindará una nueva alternativa de compra, ya que es un producto único en el mercado elaborado artesanalmente. - Estimulará el sentido de pertenencia por los productos nacionales, por ser un producto netamente colombiano. - Se ajustará a cualquier tipo de cliente, ya que el producto va dirigido a personas de todos los estratos y edades. - Aportará elegancia, estilo y buen gusto al obsequio, por ser un producto que se hará a mano y de calidad, con agregado artesanal. - Se ajustará a cualquier tipo de obsequio, por que la bolsa presentará diversos tamaños. - Se adaptará a los gustos particulares de los clientes, por que tendrá una gama completa de colores y diseños.

DENOMINACIÓN: PRESENTACIÓN CARACTERÍSTICAS FÍSICAS NIVEL DE CALIDAD	Ver cuadro de Presentación, Nivel de calidad, Características físicas.
SERVICIO PRE-VENTA INFORMACIÓN PLAZOS DE ENTREGA GARANTÍA ASISTENCIA TÉCNICA SERVICIO POST- VENTA MANTENIMIENTO	Ver cuadro Servicios pre - venta, plazos de entrega y garantía.
DESARROLLOS FUTUROS DEL PRODUCTO	Guiados por las sugerencias e inquietudes de nuestros clientes y asimismo por los cambios de nuestro entorno, la futura empresa junto con la asesoría de diseñadores, realizará semestralmente nuevos diseños y tamaños de la bolsa para regalo; mejorando las cualidades del empaque con el propósito de brindar un mejor producto y opciones de compra a nuestros clientes. Además se desarrollará una investigación con el fin de ampliar el portafolio de productos, por medio de la invención de un nuevo empaque, que cubra las expectativas de nuestros clientes.

CUADRO 9. PRESENTACION, NIVEL DE CALIDAD Y CARACTERISTICAS FISICAS

Presentación	Las bolsas para regalo, sin importar el tamaño irán empacadas por docenas en el mismo diseño y en el mismo color, en un plástico de polietileno. Posteriormente se las introducirá en una caja de cartón de acuerdo al pedido.
Nivel de calidad	El proceso productivo será rigurosamente controlado y verificado, con el fin de garantizar al cliente un producto de calidad, el cual cumpla las expectativas en el momento de la compra.
Características físicas	Será un producto reciclable con diseños en bajo y alto relieve acompañado de un color específico, con su respectiva tarjeta De – Para y un par de cordones para el agarre. Igualmente será resistente y aromatizado.

CUADRO 10. SERVICIOS PRE – VENTA, PLAZOS DE ENTREGA Y GARANTIA

Servicio pre - venta	La empresa realizará visitas constantes a los intermediarios con el fin de tomar pedidos, escuchar sugerencias e inquietudes, para mejorar así nuestro servicio y nuestro producto.
Plazos de entrega	El tiempo estimado por la empresa a crear será de ocho días hábiles partiendo del instante en que se realice el pedido.
Garantía	La garantía se hará efectiva si se presenta en la bolsa para regalo defectos de fabricación como manchas y ampollas, e igualmente si sufre decoloración causada por tiempo mayor a cuatro meses a partir de la compra.

8.1 PRODUCTOS BÁSICOS

La empresa comenzará operaciones con productos que contribuyen a satisfacer la necesidad del consumidor final, el cual adquirirá un producto innovador y de calidad elaborado artesanalmente que se ajustará a cada una de las necesidades que pueda tener en el momento de brindar un obsequio, accediendo a varias alternativas de compra.

La empresa ofrecerá los siguientes productos:

1. Bolsa para regalo Extragrande
2. Bolsa para regalo Grande
3. Bolsa para regalo Mediana
4. Bolsa para regalo Pequeña
5. Bolsa para regalo Champaña
6. Bolsa para regalo Rectangular
7. Bolsa para regalo Joya

En la medida en que la empresa crezca se adicionarán nuevas líneas de productos como:

- Papel regalo artesanal.
- Sobres artesanales para dinero.
- Bolsa para regalo litografiada en propalcote.
- Cajas para regalo en cartón corrugado de colores.

Los productos a ofrecerse por la nueva empresa serán bolsas para regalo en diferentes tamaños, diseños y colores que se ajustarán a cada una de las necesidades del consumidor final en el momento de comprar el producto y en el momento de obsequiar un regalo.

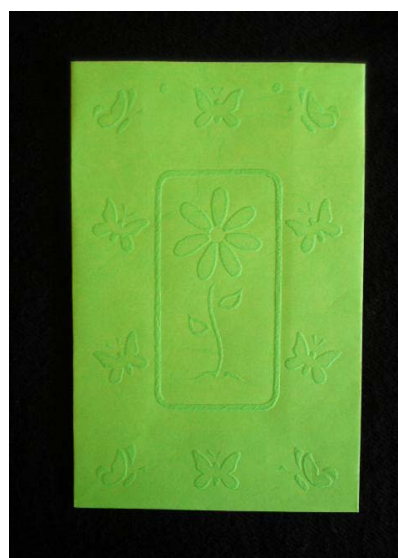


FOTO 1

Las bolsas para regalo presentan al mercado ocho diseños tanto para hombres como para mujeres.



FLOR



MARIPOSA



ROSA



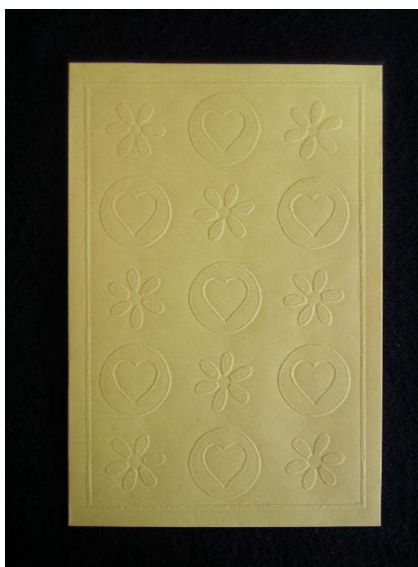
CORAZÓN



CANASTA



TRENZADO



FLOR – CORAZÓN



LUNAS

Asimismo se elaborarán y procesarán bolsas en siete tamaños, diferenciados por su resistencia, capacidad y volumen para poder obsequiar cualquier tipo de regalo, desde una joya hasta una botella de champaña.

BOLSA PARA REGALO EXTRAGRANDE



La bolsa extragrande medirá 54 cm de alto x 31 cm de ancho y 14 cm de volumen, estará reforzada en su base y en su agarradera por un cartón, su resistencia máxima soportará 3 kilos de peso.

BOLSA PARA REGALO GRANDE



La bolsa grande medirá 39 cm de largo x 24 cm de ancho y 9 cm de volumen, su resistencia máxima soportará 2 kilos de peso.

BOLSA PARA REGALO MEDIANA



La bolsa mediana medirá 27cm de largo x 18,5 cm de ancho y 8 cm de volumen, su resistencia máxima soportará 1,5 kilos de peso.

BOLSA PARA REGALO PEQUEÑA



La bolsa pequeña medirá 24 cm de largo x 16 cm de ancho y 8 cm de volumen, su resistencia máxima soportará kilos de peso.

BOLSA PARA REGALO RECTANGULAR



La bolsa rectangular medirá 18 cm de largo x 11.5 cm de ancho y 4 cm de volumen, su resistencia máxima soportará 800 gramos de peso.

BOLSA PARA REGALO CHAMPAÑA



La bolsa champaña medirá 38,5 cm de largo x 14 cm de ancho y 10 cm de volumen, su resistencia máxima soportará 2,5 kilos de peso. Estará reforzada en su base y en su agarradera por un cartón.

BOLSA PARA REGALO JOYA



La bolsa joya medirá 11, 5 cm de largo x 8,5 cm de ancho y 4 cm de volumen, su resistencia máxima soportará 500 gramos de peso.

8.2 VENTAJAS COMPETITIVAS

Las características que diferenciarán a la bolsa para regalo serán:

- Será un producto netamente artesanal.
- Será reciclable.
- Alta calidad.
- Diseños personalizados.
- Gama completa de colores.
- Diseños y colores exclusivos para hombres.
- Costos bajos de materia prima.
- Proceso único de transformación de papel.
- Hecho a base de papel bond y seda.
- Grabados en alto y bajo relieve.
- Precios competitivos en el mercado.
- Diseños y tonos específicos para cada ocasión.

MATERIA PRIMA E INSUMOS

Será un producto elaborado a base de papel reciclable, como papel bond y seda, lo cual hace que sea en un 90 % un producto que no causa daños al medio ambiente.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso productivo manejará un alto estándar de calidad ya que el producto será hecho a mano artesanalmente, asimismo será un proceso limpio por la inexistencia de máquinas que puedan causar contaminación, pero eficiente ya que aprovechará al 100% los desperdicios producidos por el mismo proceso; por ello los costos de producción justificarán el precio de venta.

PRECIO

El precio de la bolsa artesanal a pesar de la calidad, poseerá un valor bajo y competitivo, ya que para su elaboración se necesitarán materias primas óptimas y de bajo costo. Asimismo, aunque el costo de mano de obra, será mayor que los costos de materia prima, justifica el precio de la bolsa dado al mercado; resultando de esto un beneficio tanto para empleados, empresa, intermediarios y consumidores finales.

FUNCIONALIDAD

Frente a los productos competidores, la bolsa artesanal para regalo ofrecerá en primera medida el agregado artesanal de alta calidad que ninguna otra bolsa en el mercado posee, además, brindará una completa gama de colores y diseños acordes a la necesidad del cliente, como también una serie de opciones con respecto a tamaño, que se adaptarán fácilmente a cualquier tipo de obsequio de mano.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución que se manejará en la empresa será de manera indirecta, ya que la empresa no tendrá contacto de venta con el consumidor final, sino que

se establecerá un contacto con distribuidores intermediarios como almacenes de cadena, cacharrerías, misceláneas y almacenes, para que estos expongan y vendan el producto; se ha elegido este canal de distribución por que:

- Se ubican fácilmente dentro del mercado.
- Los almacenes presentan mayor capacidad de pago.
- La distribución de la bolsa para regalo por medio de los almacenes es efectiva.
- Los almacenes son un punto de conexión para obtener más clientes.
- Los almacenes dan a conocer el producto con mayor facilidad al consumidor.
- Los almacenes se encargan de promover el producto sin que la empresa incurra en mayores costos de publicidad.

PERSONAL

Una de las ventajas competitivas que la empresa tendrá con respecto a otras empresas, será la capacitación artesanal del personal en el procesamiento y elaboración de las bolsas para regalo, con el propósito de brindar a nuestros empleados sentido de pertenencia y emprendimiento diario, para la invención de nuevos productos y alternativas de solución a perturbaciones que se puedan presentar en el proceso productivo. Además, no se necesita contar con personal con estudios superiores, por el contrario se dará oportunidad a población vulnerable que no tienen mayores opciones de trabajo.

PUBLICIDAD

El método publicitario que adoptará la empresa será por medio de la creación de una página Web, además se manejarán entrevistas personalizadas con los intermediarios (almacenes, cacharrerías, misceláneas y almacenes de cadena), con el fin mostrar el producto por medio de muestras, catálogos.

- Se entregará a los almacenes afiches publicitarios sobre la bolsa artesanal.
- Se entregarán cartas de bienvenida con el fin de animar a los almacenes a comprar nuestro producto y ofrecerlo al consumidor.
- Se manejarán las tarjetas de presentación como publicidad para futuros contactos con la empresa.

EMPAQUE

El empaque de la bolsa para regalo es una ventaja competitiva ya que cada unidad del producto será empacada con plástico fino de polietileno, con el propósito de:

- Proteger la bolsa de la humedad y el polvo.
- Mantener el aroma de la bolsa.
- Cuida el color original de la bolsa.
- Mejora la presencia y calidad del producto.
- Es un elemento diferenciador ante la competencia.
- Permite dar información sobre dónde, cómo y quién hace el producto.
- Facilita el transporte y la manipulación.

PLAZOS DE ENTREGA

La empresa empleará ocho días hábiles para la entrega de la mercancía después del momento del pedido, este tiempo podrá ser menor si las cantidades pedidas son inferiores a 500 unidades. Igualmente la nueva empresa contactará a las mejores proveedores para cada tipo de materia prima que se necesitará, con el fin de tener cumplimiento, buenos precios y calidad.

VENTAS

Entre las estrategias de venta que se manejarán en la empresa están:

- Descuentos por grandes cantidades de mercancía.
- Elaborar diseños o logos que los intermediarios fieles prefieran estampar en la bolsa, sin costo adicional.
- Descuentos por pago en efectivo.
- Planes de pago a 15 - 30 y 45 días dependiendo del monto.
- Dar un trato preferencial en planes, descuentos, obsequios mediante el formato "Cliente BAC".

8.3 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

La empresa invertirá tiempo, esfuerzo, recursos y dedicación para obtener un producto acorde con las necesidades del consumidor de hoy.

Han sido alrededor de 2 años efectuando la labor de Investigación y Desarrollo de las bolsas para regalo. Durante este período se ha invertido aproximadamente \$15'000.000 en investigación y desarrollo, y se espera con esto posicionar el producto en el mercado y a su vez llegar a consolidar a la empresa. A medida que se vayan obteniendo utilidades se proyecta destinar un 10 % de las ventas a la tarea de investigar y desarrollar aún más el producto y asimismo crear nuevos productos conforme a la demanda estimada para conseguir un crecimiento de la empresa.

Para tal propósito la empresa coordinará las siguientes actividades:

Se enfocará en el desarrollo y la investigación del producto lo siguiente:

Contratar un ingeniero mecánico ó ingeniero de diseño para el desarrollo de una máquina pegadora (Tiene como función adherir el papel bond al papel seda por medio de un pegante), y una máquina estampadora (Tiene como función grabar los diseños en bajo y alto relieve al papel procesado).

Elaborar un programa de capacitación mensual para el personal en temas como: manualidades, procesos productivos, trabajo en equipo, manipulación del papel, tendencias económicas, TLC, globalización, sistemas.

Realizar actividades para buscar nuevos clientes con el fin de expandir nuestro mercado.

Desarrollo de productos basados en la necesidad, opiniones y sugerencias propias y de nuestros clientes.

PRUEBAS

El producto será sometido a pruebas para demostrar la capacidad y funcionalidad, a su vez se han producido y diseñado de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Con base en experiencias de producciones piloto de las bolsas para regalo, las siguientes son las pruebas a que fueron sometidas para certificar y demostrar la factibilidad y efectividad de la producción:

La empresa trabajará con personas expertas en manualidades, con el fin de asegurar un producto óptimo, artesanal, innovador, y de calidad.

Durante los dos años de investigación se ha llevado a cabo la invención de una maquina hechiza, diseñada exclusivamente para el estampado del papel.

Se han llevado a cabo pruebas con respecto al pegante, para que este no produzca ampollas, manchas y decoloración al papel procesado.

A cada papel seda se le ha realizado una prueba de decoloración, por medio de la exposición al sol y a la sombra, con el fin de observar el comportamiento de cada uno de los tonos que posee el papel seda.

Se han realizado pruebas piloto en varios almacenes de la ciudad de Pasto, Cali y Bogotá, en donde se ha mostrado el producto terminado, obteniendo buenos resultados en cuanto a:

- Rotación del producto.
- Precio de venta adecuado.
- Gusto por los productos artesanales.
- Gusto por los tonos y diseños.

Las pruebas piloto permitirán fabricar una unidad estándar de producto en 30 minutos por unidad. Los procesos han sido demostrados para asegurar la optimización de la calidad y de los costos del producto.

8.4 ESTADO DE LA PROPIEDAD

Los productos que fabricará la empresa se encontrarán protegidos con:

El producto que realizará la empresa estará en proceso de patentado, ya que es un proceso totalmente nuevo e innovador que necesitó de investigación, logrando así secretos y diseños industriales; permitiendo elaborar un producto de calidad existente en el mercado pero no igual, por su proceso y su concepto artesanal. Igualmente se llevara a cabo el proceso de marca registrada.

9. ANÁLISIS DEL MERCADO

9.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La medición de la demanda del mercado requiere una comprensión clara del mercado que se va a afectar. El tamaño del mercado dependerá del número de compradores existentes y potenciales de bolsas para regalo para una oferta de mercado. Se concentrarán en el mercado de la población urbana en general, personas de cualquier edad y estrato, con un estilo de vida formal e informal y con la costumbre de demostrar sus emociones, sentimientos y afecto a través de un regalo.

Con base en los datos obtenidos de fuentes de información y de la investigación de mercados realizada podemos decir que:

Según datos del DANE la población mayor de 18 años en la ciudad de Pasto asciende a un total de 232.718 habitantes, con lo cual se estimo la demanda anual de la nueva bolsa para regalo, de acuerdo al estudio de mercado realizado al cliente final:

CUADRO 11. DEMANDA POTENCIAL CONSUMIDOR FINAL

Rango de compra	Promedio	%	Población	Demanda potencial
1 a 5 unidades	3	27	62.833,86	188.501,58
6 a 10 unidades	8	31,7	73.771,61	590.172,848
Mas de 10 unidades	10	41,3	96.112,53	961.125,34
Total		100	232.718	1'739.800

Se puede observar que la demanda potencial anual de bolsas para regalo por personas mayores de 18 años en la ciudad de Pasto es de 1'739.800 unidades.

Para las misceláneas se calculó la demanda de acuerdo a los meses de mayor compra y menor compra durante el año según el estudio de mercado realizado, estos establecimientos ascienden en la ciudad a 199.

CUADRO 12. DEMANDA POTENCIAL MISCELANEAS, MESES MAYOR COMPRA

Rango de compra	Promedio	%	No. De misceláneas	Compra potencial por mes	No. Meses	Demanda potencial
1 a 50	25	37,5	74,6	1.865,6	7	13.059,4
51 a 100	75	25	49,8	3.731,3	7	26.118,75
101 a 200	150	12,5	24,9	3.731,3	7	26.118,75
201 a 300	250	0	0.0	0.0	7	0
301 a 500	400	12,5	24,9	9.950,0	7	69.650
501 a 1000	750	0	0.0	0.0	7	0
Mas de 1000	1000	12,5	24,9	24.875	7	174.125
Total		100	199	44.153,1		309.071,9

Por medio de este cuadro de demanda potencial, se puede observar la cantidad de bolsas para regalo que las misceláneas adquieren en los meses de mayor compra como marzo, mayo, junio, julio, agosto, septiembre y diciembre (7 meses), apreciando el porcentaje de las misceláneas de acuerdo a los rangos de compra y su respectiva demanda mensual y anual.

Para los meses de menor compra se calculo la demanda potencial así:

CUADRO 13. DEMANDA POTENCIAL MISCELANEAS, MESES MENOR COMPRA

Rango de compra	Promedio	%	No. De misceláneas	Compra potencial por mes	No. Meses	Demanda anual
1 a 50	25	75	149,3	3.731,3	5	18.656,2
51 a 100	75	12,5	24,9	1.865,6	5	9.328,1
101 a 200	150	0	0.0	0.0	5	0
201 a 300	250	0	0.0	0.0	5	0
301 a 500	400	12,5	24,9	9.950,0	5	49.750
501 a 1000	750	0	0.0	0.0	5	0
Mas de 1000	1000	0	0.0	0.0	5	0
Total		100	199	15.546.9		77.734,4

El cuadro muestra la demanda potencial mensual y anual de las misceláneas en los meses de menor compra, los cuales son enero, febrero, abril, octubre y noviembre (5 meses).

Para las cacharrerías se calculó la demanda de acuerdo a los meses de mayor compra y menor compra durante el año, según el estudio de mercado realizado, estos establecimientos ascienden en la ciudad a 69.

CUADRO 14. DEMANDA POTENCIAL CACHARRERIAS MESES MAYOR COMPRA

Rango de compra	Promedio	%	No. De cacharrerías	Compra potencial por mes	No. Meses	Demanda anual
1 a 50	25	33,3	23,0	574,4	6	3.446,5
51 a 100	75	33,3	23,0	1.723,3	6	10.339,6
101 a 200	150	16,7	11,5	1.728,5	6	10.370,7
201 a 300	250	16,7	11,5	2.880,8	6	17.284,5
301 a 500	400	0	0.0	0.0	6	0
501 a 1000	750	0	0.0	0.0	6	0
Mas de 1000	1000	0	0.0	0.0	6	0
Total		100	69	6.906,9		41.441,4

Por medio de este cuadro de demanda potencial, se puede observar la cantidad de bolsas para regalo que las cacharrerías adquieren en los meses de mayor compra como mayo, junio, julio, septiembre, noviembre y diciembre (6 meses), apreciando el porcentaje de las cacharrerías de acuerdo a los rangos de compra y su respectiva demanda mensual y anual.

Para los meses de menor compra se calculo la demanda potencial así:

CUADRO 15. DEMANDA POTENCIAL CACHARRERIAS MESES MENOR COMPRA

Rango de compra	Promedio	%	No. De cacharrerías	Compra potencial por mes	No. Meses	Demanda anual
1 a 50	25	83,3	57,5	1.436,9	6	8.621,5
51 a 100	75	0	0.0	0.0	6	0
101 a 200	150	0	0.0	0.0	6	0
201 a 300	250	16,7	11,5	2.880,8	6	17.284,5
301 a 500	400	0	0.0	0.0	6	0
501 a 1000	750	0	0.0	0.0	6	0
Mas de 1000	1000	0	0.0	0.0	6	0
Total		100	69	4.317,7		25.906,1

El cuadro muestra la demanda potencial mensual y anual de las misceláneas en los meses de menor compra, los cuales son enero, febrero, marzo, abril, agosto, octubre (6 meses).

Se puede observar que la demanda potencial anual de bolsas para regalo por intermediarios de la ciudad de Pasto es de 454.153 unidades.

9.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y MERCADO META

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La empresa se concentrará en un segmento de las siguientes características:
El segmento de hombres y mujeres de 18 años en adelante con un estilo de vida formal e informal.

MERCADO META

Ya definidos los segmentos, la concentración estará en tomar la decisión de cuántos segmentos cubrir y de escoger los mejores.

Para cubrir los segmentos seleccionados se ha optado por escoger una estrategia de cobertura de mercado diferenciada, los factores por los cuales ha seleccionado esta estrategia son:

- Posibilidad de variación en diseños.
- Variación en precios.
- Diferenciación en el empaque.
- Distribución.

Los mercados meta seleccionados son:

Personas que demuestren su afecto por medio de un regalo, el mercado meta de la empresa serán hombres y mujeres de 18 a 50 años, de estratos 2, 3, 4 y 5 sin importar el nivel educativo. Esta población corresponde al 60% del total de la población.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La futura empresa, conforme a los mercados metas seleccionados, y a las características que estos poseen entre las que se encuentran: estilo de vida formal e informal, tendencia a obsequiar regalos, personas detallistas, personas originales, que demuestren su afecto emociones y sentimientos a través de un regalo, se ha decidido optar por un posicionamiento en cuanto a una bolsa para regalo de calidad único en el mercado por su trabajo artesanal, que se ajusta a cada ocasión que se presenta a lo largo del año con el propósito de otorgar al cliente un amplio portafolio de opciones de compra. Esta posición del producto dentro del mercado se ha determinado teniendo en cuenta la forma como los consumidores definen el producto de acuerdo con los atributos que éste tiene, en relación con los productos de la competencia, y de la forma en que los clientes percibirán nuestro producto.

Las estrategias que se han de utilizar para lograr el posicionamiento del producto en la mente del consumidor son:

- Precios competitivos en el mercado.

- Calidad superior a la competencia.
- Producto artesanal.
- Amplia gama de colores, diseños y tamaños.

9.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA - COMPETENCIA

MEDICIÓN DE LA OFERTA

Se han seleccionado los 3 principales competidores directos y los 2 principales competidores indirectos, en relación con el porcentaje de participación en el mercado.

CUADRO 16. PARTICIPACION DEL MERCADO COMPETIDORES DIRECTOS

Nº	COMPETIDORES DIRECTOS	% Participación del mercado
1	Arte Moderno	25.8
2	Kiut	22
3	Cartón Box	7.7
4	Otros	44.5

Fuente: Estudio de mercados intermediarios.

Criterios para analizar la competencia [directa]

CUADRO 17. NIVELES DE SATISFACCIÓN COMPETENCIA

NIVELES DE SATISFACCIÓN COMPETIDOR	BUENO	REGULAR	MALO
1 Arte moderno	X		
2 Kiut	X		
3 Cartón Box	X		

Fuente: Estudio de mercado consumidor final.

CUADRO 18. ATRACTIVO DE LA LOCALIZACIÓN COMPETENCIA

ATRACTIVO DE LA LOCALIZACIÓN	MUY ATRACTIVA	ATRACTIVA	POCO ATRACTIVA
COMPETIDOR			
1 Arte moderno	X		
2 Kiut	X		
3 Cartón Box	X		

Fuente: DANE 2006.

CUADRO 19. NÚMERO DE EMPLEADOS COMPETENCIA

NUMERO DE EMPLEADOS	DE [1] A [10] EMPLEADOS	DE [11] A [20] EMPLEADOS	MÁS DE [20] EMPLEADOS
COMPETIDOR			
1 Arte moderno			X
2 Kiut			X
3 Cartón Box			X

Fuente: DANE 2006.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

El siguiente cuadro ilustra las fortalezas y debilidades de las empresas que compiten con el producto de la empresa.

FORTALEZA: Se valora con un 5 si el criterio que se analiza se considera como una fortaleza.

DEBILIDAD: Se valora con un 1 si el criterio que se analiza se considera como una debilidad.

CUADRO 20. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

Criterio	Competidor		
	1	2	3
Poder financiero	5	5	4
Estrategia de precios	4	4	4
Posicionamiento	5	5	5
Imagen de calidad	5	5	5
Garantías	4	4	4
Estrategia de ventas	4	4	4
Política de servicio al cliente	4	5	5
Habilidad de ventas de los empleados	4	4	4
Canales de distribución	5	4	4
Número de mercados metas	3	3	3
Confiabilidad	5	5	5
Estrategias de promoción	5	4	4
Relaciones públicas	5	5	5
Disponibilidad de producto	5	4	4
Estrategia de mercadeo	4	4	4
TOTAL	67	65	64

CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES

Las empresas que compiten en este mercado son Arte Moderno, Kiut, Cartón Box. Todas estas empresas manejan un rango de precios por su producto de bolsas para regalo:

- Tamaño extragrande: 2500 - 4000
- Tamaño grande: 1500 - 2500
- Tamaño mediana: 1000 - 2000
- Tamaño pequeño: 800 - 2000
- Tamaño rectangular: 800 - 1500
- Tamaño champaña: 1500 - 2500
- Tamaño joya: 500 - 1200.

Las fortalezas y las debilidades más significativas de los competidores son:

Fortalezas:

- Reconocimiento en el mercado.
- Poder financiero.
- Alta calidad.
- Patentes.
- Derechos de autor.

Debilidades:

- Precios altos.
- Falta de diseños para toda ocasión.
- Falta de diseños para hombres.

Las ventas y las utilidades de los mayores competidores en la industria han cambiado en los recientes años desplazando a algunas empresas consideradas como fuertes. Las razones por las cuales ha habido esta fluctuación son:

Factores para la disminución de las ventas y utilidades del sector:

- Libre comercio.
- Masiva producción de productos de la China.
- Falta de innovación en el producto.
- Desplazamiento de los empaques por nuevos conceptos como la lluvia de sobres.

Factores para el aumento de las ventas y utilidades del sector:

- Implementación de tecnología.
- Agregados artesanales.
- Portafolio de tamaños, diseños y colores.

9.4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿La ciudad de Pasto tendrá la suficiente cantidad de clientes que compren la producción anual de bolsas artesanales para regalo?

Los objetivos de la investigación son:

Explorativos:

- Determinar la aceptación del producto.
- Determinar las características de las bolsas para regalo.
- Conocer la competencia.
- Conocer la demanda anual de las bolsas para regalo.
- Conocer la aceptación del precio de la bolsa para regalo.
- Determinar el grado de conocimiento por parte del consumidor final con respecto a las bolsas para regalo.

DEFINICIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Primarias:

La investigación fue realizada por medio de encuestas, por lo tanto se diseñó para llevar a cabo el proceso de recolección de información necesaria para el plan de negocios, se emplearon necesariamente fuentes y técnicas de recolección de información del consumidor final e intermediarios, con el propósito de tener con antelación a la realización del proyecto, información clara, veraz y precisa del estudio a desarrollar.

El medio de contacto para la aplicación de la encuesta es de tipo personal.

Para realizar la encuesta se diseñó un cuestionario (ver anexo) que fue aplicado a una muestra, la cual fue seleccionada aleatoriamente para el consumidor final y

las misceláneas; y censo para las cacharrerías, asimismo el cuestionario se desarrollo de forma personal. Finalmente el cuestionario incluyó preguntas tipo dicotomicas, opción múltiple, escala de importancia y abiertas las cuales se han realizado con el propósito de obtener la mayor cantidad de información y datos valiosos para la investigación.

Fuentes secundarias:

Adicionalmente a las fuentes primarias, se utilizaron otras fuentes como textos referentes a la elaboración de planes de negocio, relacionados con la implementación de empresas productoras y comercializadoras de bienes. Además, información obtenida a través de Internet, libros de metodología, investigación de mercados, mercadotecnia, finanzas, trabajos de grado, documentos relacionados con la actualidad económica, social y cultural de Pasto; y normatividad en aspectos legales de funcionamiento de establecimientos industriales, para agregar datos de valor a la investigación y estadísticas representativas que sirvan para aclarar dudas referentes al mercado, competencia, clientes e industrias que puedan estar vinculadas a la elaboración y comercialización de bolsas para regalo.

Obtención de la información:

Se ha hecho énfasis en la encuesta pues éste es el método más utilizado y el de mayor confiabilidad para obtener información de nuestros clientes potenciales.

ESTUDIO DE MERCADOS CONSUMIDOR FINAL

Uno de los factores más importantes para una empresa es conocer el mercado potencial que posee, así mismo analizar el conocimiento y aceptación que tienen los productos tanto de la competencia como de productos sustitutos, que en gran medida pueden afectar las ventas, el desempeño y el funcionamiento de una empresa. Por esto se realizan estudios de este tipo para poder contrarrestar esas debilidades e incrementar el margen de utilidad, según los resultados que arrojen las encuestas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desconocimiento que tendrá la nueva empresa del grado de conocimiento y aceptación que tiene la población de la Ciudad de San Juan de Pasto acerca de las bolsas artesanales para regalo.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar el grado de conocimiento y aceptación de las bolsas artesanales para regalo en la ciudad de San Juan de Pasto.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación que llevo a cabo fue muy importante, debido a que le proporciona a la futura empresa una herramienta para el mejoramiento de su actividad, además de brindarle una información clara, concisa y veraz acerca de los resultados obtenidos en la investigación, que le permitirá orientar sus estrategias de mercadeo.

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.

Brindar a la nueva empresa una herramienta para el buen desempeño de sus funciones y contribuir al desarrollo de la misma a través de las conclusiones que se deriven del trabajo de investigación.

LIMITACIONES

Como en toda investigación que implique la consecución de unos objetivos a buen término; en el proceso de su realización se encuentran algunas limitantes que pueden alterar el logro de los mismos. En el desarrollo de nuestra investigación las limitaciones principales fueron:

En cuanto al trabajo de campo se observa que algunas personas encuestadas al momento de brindar la información dudaban y demostraban desconfianza hacia los encuestadores y se reservaban el derecho a contestar la encuesta.

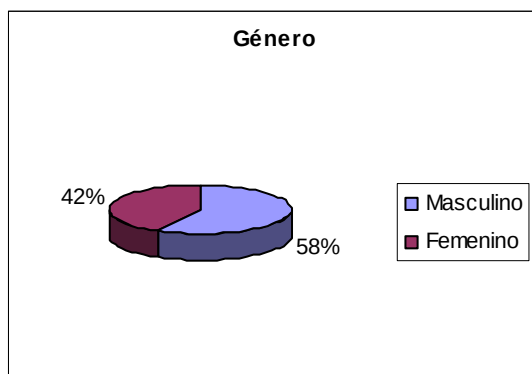
Las diferentes personas encuestadas no tienen la suficiente claridad para definir los diferentes tipos de bolsas para regalo, entorpeciendo el análisis de la información.

En la construcción de la encuesta la limitante fue determinar las preguntas que nos llevarían a la consecución exacta de la información para obtener los objetivos propuestos.

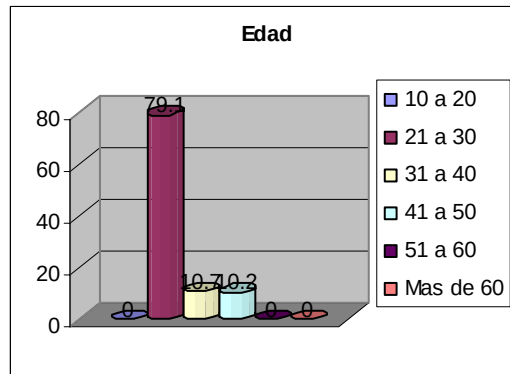
ANÁLISIS DEL TOTAL DE LA ENCUESTA

Después de haber examinado los resultados de las encuestas, se procede hacer un análisis global de la información recolectada en el área urbana con la aplicación de 196 encuestas que nos permitieron identificar el grado de conocimiento y aceptación de las bolsas artesanales para regalo.

GRÁFICA No. 3

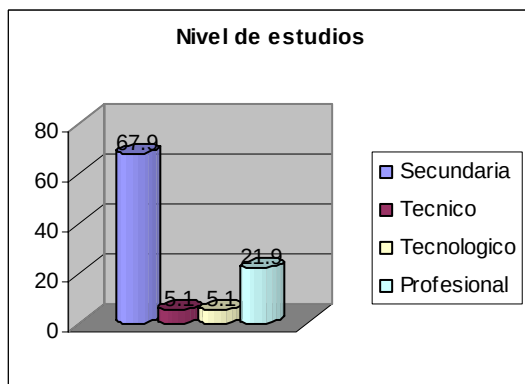


GRÁFICA No. 4

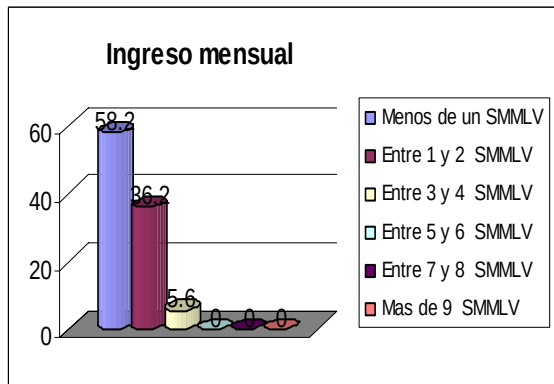


De los 196 encuestados el 58% pertenecen al género femenino, y el 42% al género masculino, los rangos de edad entre 21 y 30 años representan el 70.1% de los encuestados, entre 31 y 40 años el 10.7% y los de 41 años en adelante el 10.2%; por lo tanto la mayoría de las personas encuestadas se encuentran entre 21 y 40 años.

GRÁFICA No. 5

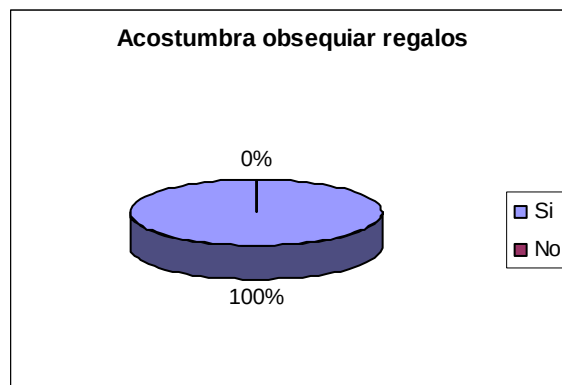


GRÁFICA No. 6



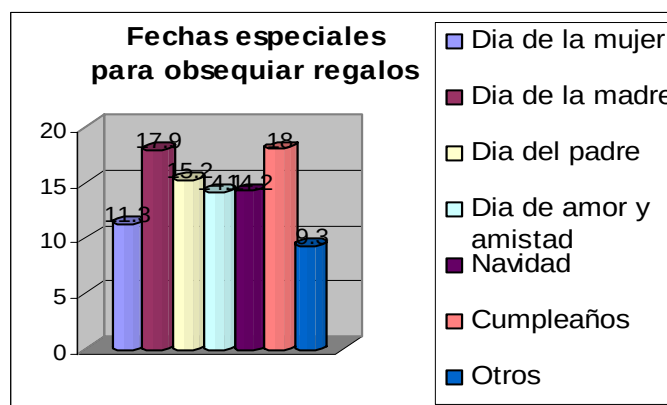
En cuanto a niveles de estudio encontramos que el 67.9% tiene estudios hasta el nivel secundario, el 5.1% con estudios técnicos, el mismo 5.1% tecnológicos, mientras que los que tienen estudios profesionales representan un 21.9%. Los ingresos mensuales están distribuidos de la siguiente manera, el 58.2% perciben ingresos menores a un salario mínimo mensual legal vigente, entre 1 y 2 salarios el 36.2%, el 5.6% tienen salarios entre tres y cuatro del total de encuestados. Podemos observar que la causa probable de que el 67.9% de los que tienen estudios secundarios únicamente, se debe a que sus ingresos son menores a 2 salarios mínimos en la mayoría de ellos.

GRÁFICA No. 7



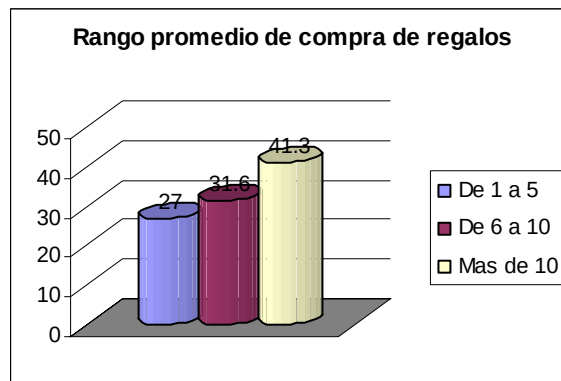
El 100% de los encuestados asegura estar acostumbrado a obsequiar regalos, por pocos que sean en el año.

GRÁFICA No. 8



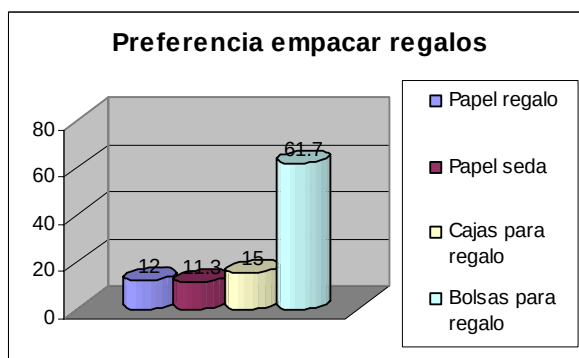
En cuanto a las fechas especiales preferidas para obsequiar regalos por los encuestados en orden de importancia están: cumpleaños con el 18%, el día de la madre con el 17.9%, el día del padre con el 15.2%, en navidad el 14.2%, en el día de amor y amistad el 14.1%, el día de la mujer el 11.3%, y otras fechas especiales el 9.8%.

GRÁFICA No. 9

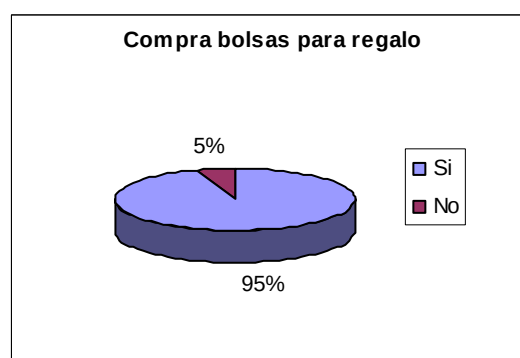


El 41.3% de los encuestados aseguran que compran al año más de 10 regalos, el 31.6% dice que se encuentra en un rango promedio de compra entre 6 y 10 regalos, y el restante 27% se ubica en un promedio de compra de regalos al año entre 1 y 5.

GRÁFICA No. 10



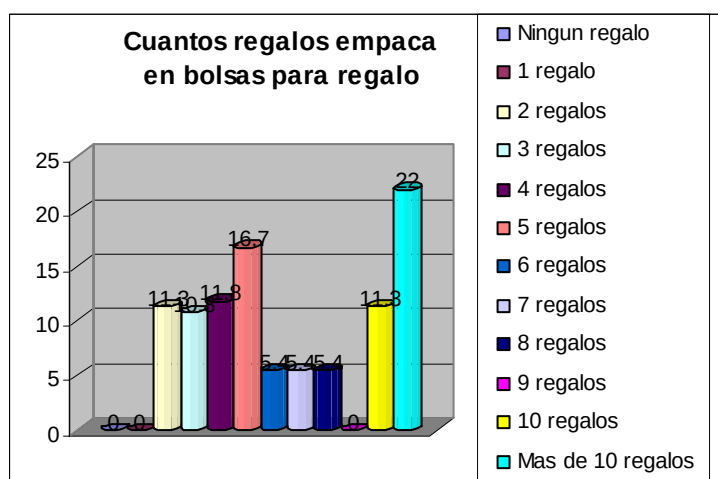
GRÁFICA No. 11



Según los datos obtenidos de las encuestas, el 61.7% de las personas prefiere empacar sus regalos en bolsas para regalo, el 15% en cajas para regalo, el 12% en papel regalo y el 11.3 % restante lo hace papel seda; podemos observar una

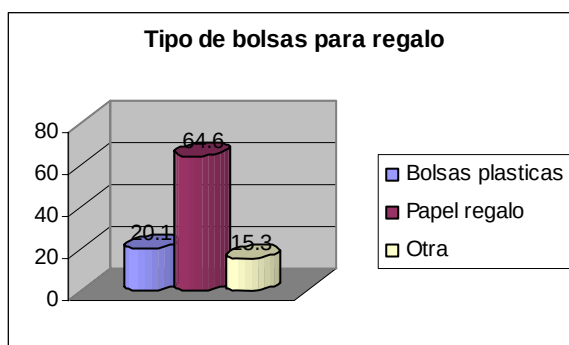
gran preferencia en obsequiar sus regalos en bolsas para regalo. Para la pregunta sobre si compra bolsas para regalo para empacarlos, el 95% dijo que si, mientras que el restante 5% no lo hace.

GRÁFICA No. 12

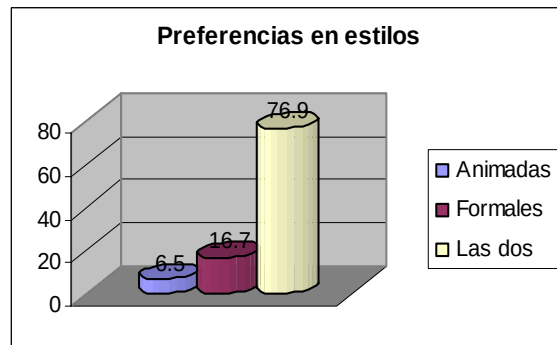


De acuerdo al rango de compra de regalos al año, el 22% afirman empacar más de 10 regalos en bolsas para regalo, siguiendo en orden de importancia el 16.7% dice que empaca 5 regalos en bolsas según su rango promedio de compra de regalos al año, el 11.8% empaca en bolsas para regalo 4 obsequios, el 11.3% de los encuestados empaca 10 regalos al igual que los que afirman empacar solo 2, el 10.8% empaca 3 regalos en bolsas de acuerdo su rango de compra al año, los que empacan 6, 7 y 8 regalos están representados con igual porcentaje de 5.4%; y ninguno de los encuestados respondió empacar en bolsas para regalo 1, 9 y ningún regalo. Con esto encontramos una gran tendencia por parte de la población encuestada a empacar en bolsas para regalo sus obsequios.

GRÁFICA No. 13

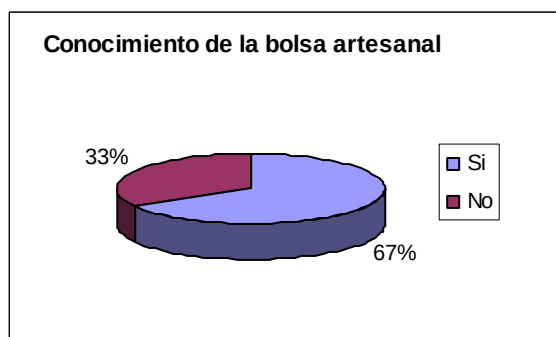


GRÁFICA No. 14

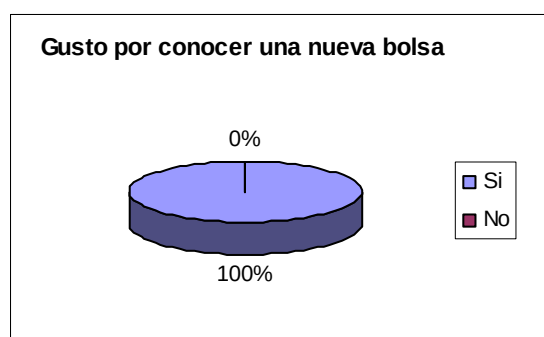


En cuanto al tipo de bolsa para regalo que los encuestados prefieren comprar tenemos que el 64.6% pertenece a las bolsas para regalo elaboradas en papel regalo, el 20.1% prefiere comprar bolsas para regalo plásticas, y el restante 15.3% prefiere comprar otro tipo de bolsa para regalo. En cuanto a la predilección de estilos encontramos que el 6.5% prefiere las bolsas para regalo animadas, el 16.7% prefiere las bolsas para regalo de tipo formal y el 76.9% prefiere los dos estilos.

GRÁFICA No. 15

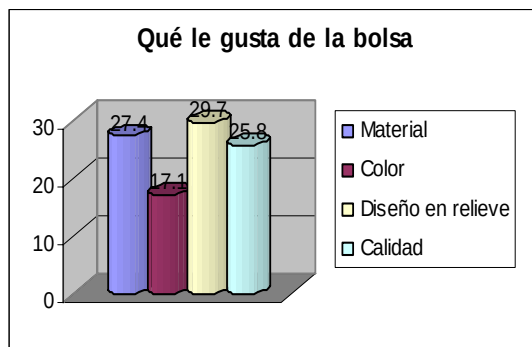


GRÁFICA No. 16

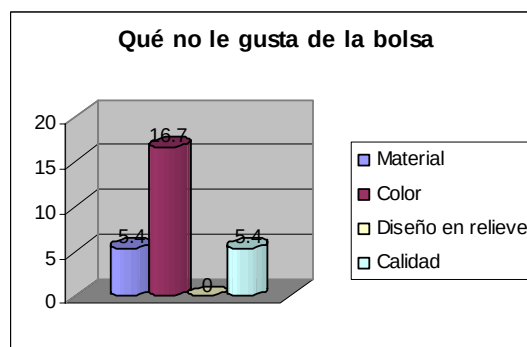


Del total de encuestados el 67% aseguro conocer la bolsa para regalo artesanal, mientras que el 33% dice no conocerla. El 100% de los encuestados demostró interés en conocer la nueva bolsa para regalo artesanal que elaborará la nueva empresa.

GRÁFICA No. 17

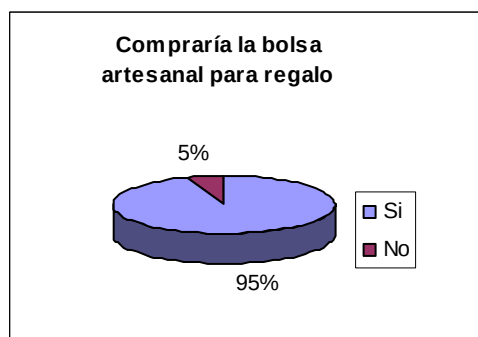


GRÁFICA No. 18



De acuerdo a las respuestas de los encuestados encontramos que lo que más les gustará de la bolsa artesanal para regalo es el diseño en relieve al estar representado por el 29.7%, seguido por el material con el 27.4%, al 25.8% les gusto la calidad de bolsa y al 17.1% restante les gusto el color. Con respecto a lo que no les gusto de la bolsa tenemos el 5.4% el material, 16.7% el color y el 5.4% la calidad, los datos de este punto no corresponden al 100% ya que la mayoría de los encuestados dejaron en blanco esta pregunta.

GRÁFICA No. 19



El 95% de los encuestados afirmó que si le interesa comprar la bolsa artesanal para regalo, mientras que el 5% restante no le interesa la compra del producto.

Estimación del grado de conocimiento de las bolsas artesanales para regalo.

CUADRO 21. GRADO DE CONOCIMIENTO BOLSAS ARTESANALES PARA REGALO

Conocimiento	# encuestados	%
Si	131	67
No	65	33
Total	196	100

El grado de conocimiento de las bolsas artesanales para regalo es del 0.67, lo que equivale al 67% de la población que regala obsequios.

De acuerdo a la edad:

CUADRO 22. FRECUENCIA DE EDADES

Rango de edades	Frecuencia	%	Porcentaje acumulado
10 a 20	0	0	0
21 a 30	155	79.1	79.1
31 a 40	21	10.7	89.8
41 a 50	20	10.2	100
51 a 60	0	0	100
Mas de 61	0	0	100
Total	196	100	100

La mayor concentración de personas encuestadas se encuentra en el rango de edad de 21 a 30 años con el 79.1% correspondiente a 155 encuestados.

Demanda potencial:

CUADRO 23. COSTUMBRE COMPRA DE BOLSAS PARA REGALO

Compra bolsas para regalo	# encuestados	%
Si	186	94.9
No	10	5.1
Total	196	100

El 94.9% de los encuestados esta acostumbrado a comprar bolsas para regalo y representan 186 personas.

CUADRO 24. INTERES DE COMPRA BOLSA ARTESANAL

Compraría la bolsa artesanal para regalo	# encuestados	%
Si	176	94.6
No	10	5.4
Total	186	100

176 personas mostraron interés en adquirir nuestro producto que corresponden al 94.6% de los que respondieron si en la pregunta ¿compra bolsas para regalo?.

MEDIDAS ESTADÍSTICAS

CUADRO 25. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS EDADES

Rango de edad		f	x	x * f	X – Prom.	(x - Prom.) ²	(x - Prom.) ² * f	x ² * f
10	20	0	15	0	-20.4	416.16	0	0
21	30	155	25.5	3952.5	-9.9	98.01	15191.55	100788.75
31	40	21	35.5	745.5	0.1	0.01	0.21	26465.25
41	50	20	45.5	910	10.1	102.01	2040.2	41405
51	60	0	55.5	0	20.1	404.01	0	0
Total		196	177	5608	0	1020.2	17231.96	168659

Edades	
Promedio	35.4
Varianza	87.9
DS	9.3

CUADRO 26. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA INGRESOS

Rango de ingresos		f	x	x * f	x - Prom.	(x - Prom.) ²	(x - Prom.) ² * f	x ² * f
0	1	114	0.5	57	-3.2	10.24	1167.36	28.5
1	2	71	1.5	106.5	-2.2	4.84	343.64	160
3	4	11	3.5	38.5	-0.2	0.04	0.44	135
5	6	0	5.5	0	1.8	3.24	0	0
7	8	0	7.5	0	3.8	14.44	0	0
Total		196	18.5	202	0	32.8	1511.44	323

Ingresos	
Promedio	3.7
Varianza	7.7
DS	2.8

CUADRO 27. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA COMPRA DE REGALOS AL AÑO

Compra regalos año		f	x	x * f	x - Prom.	(x - Prom.) ²	(x - Prom.) ² * f	x ² * f
1	5	53	3	159	-5	25	1325	477
6	10	62	8	496	0	0	0	3968
11	15	81	13	1053	5	25	2025	13689
Total		196	24	1708	0	50	3350	18134

Compra regalos año	
Promedio	8
Varianza	17.1
DS	4.1

Preguntas abiertas:

De acuerdo al análisis realizado a las encuestas del consumidor final se obtuvo de la pregunta ¿en cual de las siguientes fechas especiales obsequia regalos?, en el subpunto otros cuales, las respuestas más comunes fueron:

- Grados.
- Matrimonios.
- Nacimientos.
- Meses.
- Aniversarios.
- Bautizos.
- Primeras comuniones.
- Fiestas religiosas.
- Incentivos.
- Fiestas.

Para la pregunta ¿para empacar sus regalos que tipo de bolsa para regalo compra?, en el subpunto otra cual, las respuestas más comunes fueron:

- En cartón.
- En papel silueta.

Para la pregunta ¿compraría usted la nueva bolsa para regalo artesanal?, en el subpunto porque, las respuestas más comunes fueron:

- La suavidad.
- El olor.
- Son chéveres.
- Son novedosas.
- Lllaman la atención.
- Son mejores las anteriores.
- Son elegantes.
- Son bonitas.

Para la pregunta ¿Qué recomendaciones haría usted a la bolsa para regalo artesanal?, las respuestas más comunes fueron:

- Manejar colores neutros como el del cartón natural que sirve para cualquier ocasión.
- Que tenga mejores diseños.
- Que sea verdaderamente artesanal, de mejor calidad y originalidad.
- Que sea más llamativa.
- Nuevos diseños, más naturales.
- Pensar en una bolsa y tarjeta al mismo estilo.
- Elaborar sobres para dinero.
- Ponerle accesorios como fomi, fique o cabuya.
- Que se empaque en una bolsa plástica.
- Que tenga más colores.
- Que tenga un diseño del Deportivo Pasto.
- Que se utilice materiales naturales.
- Que sean económicas.
- Que se utilicen materiales en madera y otros accesorios.
- Que tenga diseños más acordes con las ocasiones.
- Que mantenga la calidad ofrecida.
- Que los diseños estén orientados a las fechas especiales.

CONCLUSIONES

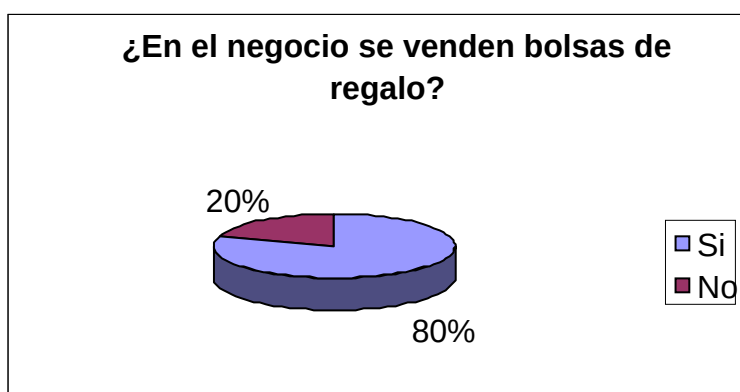
- Con la investigación que se llevó a cabo se identificó que el grado de conocimiento de las bolsas artesanales para regalo es del 66.7% del total encuestados que respondieron que si conocen este tipo de bolsas, este 66.7% corresponde a un total de 124 personas que respondieron afirmativamente a la pregunta ¿conoce las bolsas artesanales para regalo?
- Del total de las personas encuestadas el 94.6% está dispuesta a comprar las bolsas artesanales para regalo, esto corresponde a 176 personas.
- Las personas tienen muy presente las fechas especiales e igualmente el gusto por obsequiar un regalo, este se representa en 94.9% del total encuestado, afirmando comprar 8 regalos en promedio al año, igualmente de este promedio se empaca en bolsas para regalo 5 regalos en promedio.

ESTUDIO DE MERCADOS INTERMEDIARIOS

MISCELANEAS

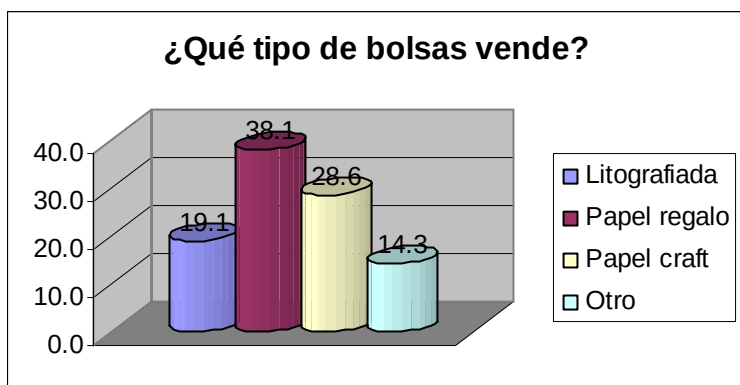
Después de analizar el mercado a través de las encuestas realizadas a los intermediarios, misceláneas de la ciudad de Pasto, se obtuvieron los siguientes resultados:

GRÁFICA No. 20



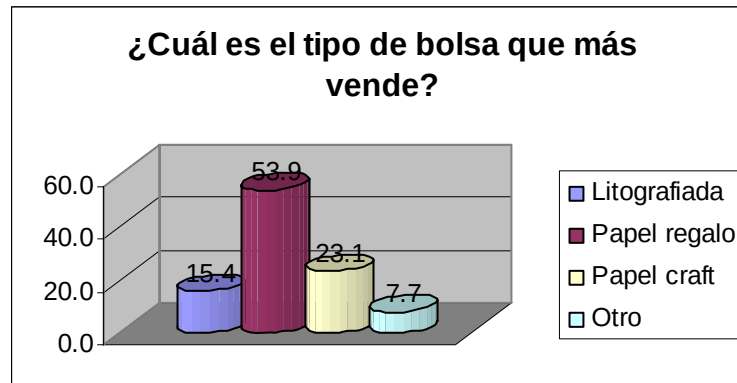
De las 99 misceláneas encuestadas, se obtuvo que en los negocios el 80% vende bolsas para regalo mientras que el 20% no comercializa este producto.

GRÁFICA No. 21



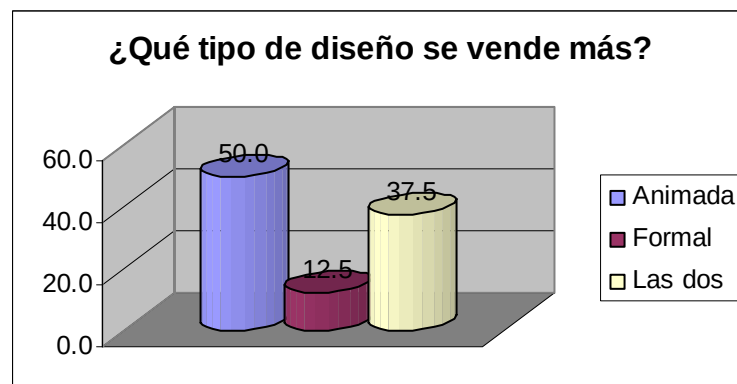
En cuanto al tipo de bolsas que estos establecimientos venden, las bolsas en papel regalo ocupan un porcentaje del 38,1%, mientras que las bolsas litográficas ocupan el 19,1%, además las bolsas de papel kraft representan cada una un 20,6%, y el 14,3% vende otro tipo de bolsas entre las que están bolsas plásticas y holográficas.

GRÁFICA No. 22



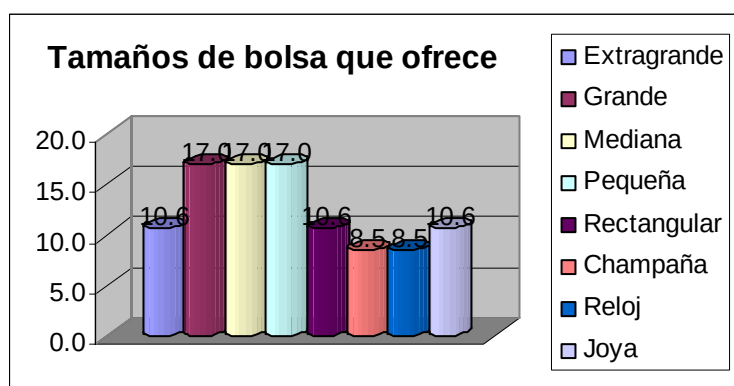
En relación al tipo de bolsa que más se vende el 53,9% corresponde a las elaboradas en papel regalo, un 23,1% corresponde a bolsas para regalo elaboradas en papel kraft, un 15,4% corresponde a las bolsas litográficas y el 7,7% restante corresponde a los otros tipos de bolsa para regalo.

GRÁFICA No. 23



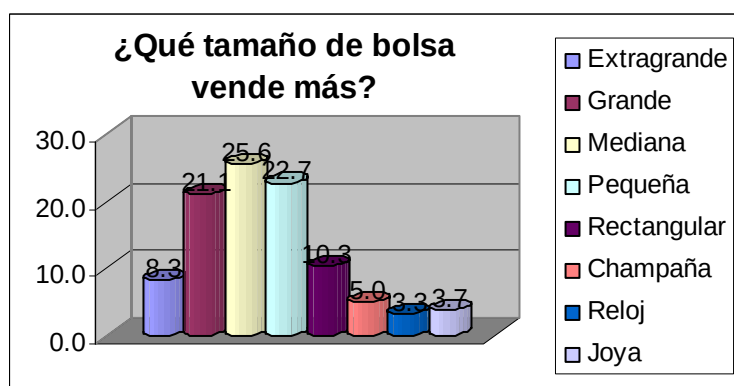
En cuanto al diseño de las bolsas para regalo estos establecimientos venden un 50% de bolsas animadas, un 12,5% vende bolsa para regalo de tipo formal y el 37,5% restante vende de los dos tipos tanto animada como formal.

GRÁFICA No. 24



Estos establecimientos ofrecen en igual porcentaje las bolsas para regalo de tamaño grande, mediana, pequeña, cada una con el 17% de participación, mientras que el tamaño extragrande rectangular y joya representa cada una un 10,6%, y finalmente los tamaños champaña y reloj están representadas cada uno con el 8,5%.

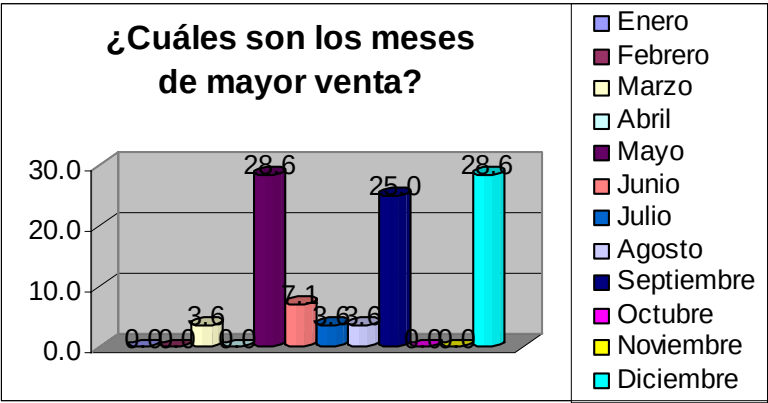
GRÁFICA No. 25



Sujetos al análisis de las encuestas el tamaño de bolsas que los establecimientos venden más esta representado de la siguiente manera, con un 8,3% se encuentra el tamaño extragrande, con un 21,1% el tamaño grande, con un 25,6% el tamaño

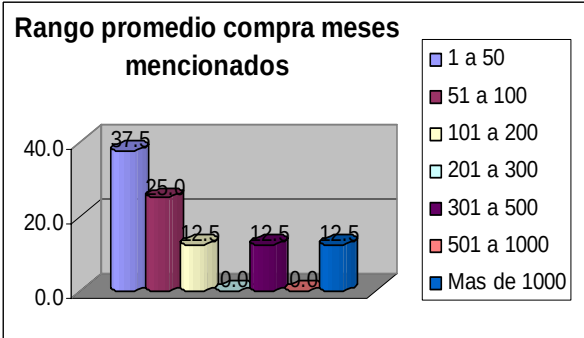
mediano, con un 22,7% el tamaño pequeño, con un 10,3% el tamaño rectangular, con un 5% el tamaño champaña, con un 3,3% el tamaño reloj y finalmente el tamaño joya representa el 3,7%.

GRÁFICA No. 26

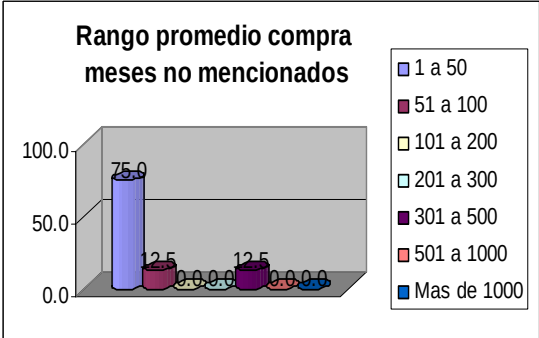


Los meses de mayor venta de bolsas para regalo que presentan las misceláneas son: marzo 3,6%, mayo 28,6%, junio 7,1%, julio 3,6%, agosto 3,6%, septiembre 25% y diciembre con el 28,6%.

GRÁFICA No. 27



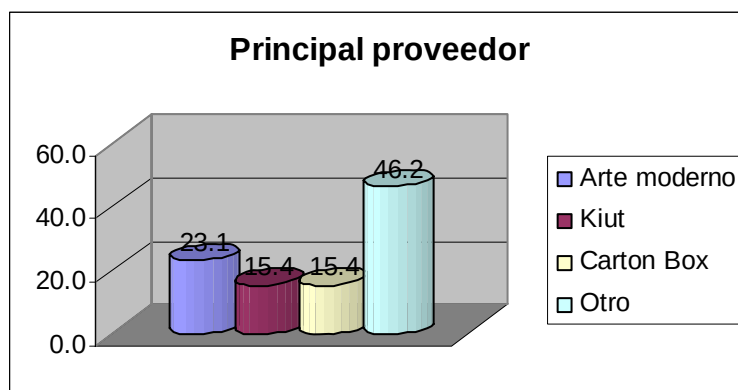
GRÁFICA No. 28



Según los meses de mayor venta mencionados anteriormente, el 37,5% de las misceláneas compran entre 1 y 50 unidades, el 25% compra entre 51 y 100 unidades, un 12,5% compra entre 101 y 200 unidades, un 12,5% compra entre 301 y 500 unidades y finalmente un 12,5% compra más de 1000 unidades en los meses mencionados.

Según los meses de menor compra, el 75% de las misceláneas de la ciudad de Pasto compra entre 1 y 50 unidades, un 12,5% compra entre 51 y 100 unidades y un 12,5% compra de 301 a 500 unidades.

GRÁFICA No. 29



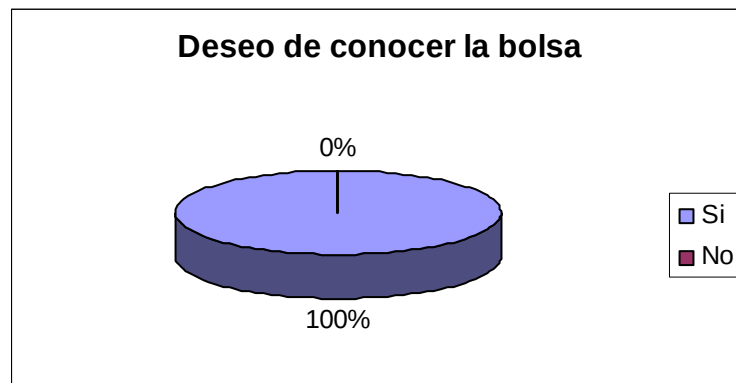
Como principales proveedores de las misceláneas en cuanto a las bolsas para regalo se encontró que el 23,1% compra a Arte Moderno, el 15,4% le compra a Kiut, igualmente el 15,4% compra a Cartón Box y el 46,2% restante compran a otros proveedores como distribuidores mayoristas y almacenes de la ciudad de Cali.

GRÁFICA No. 30



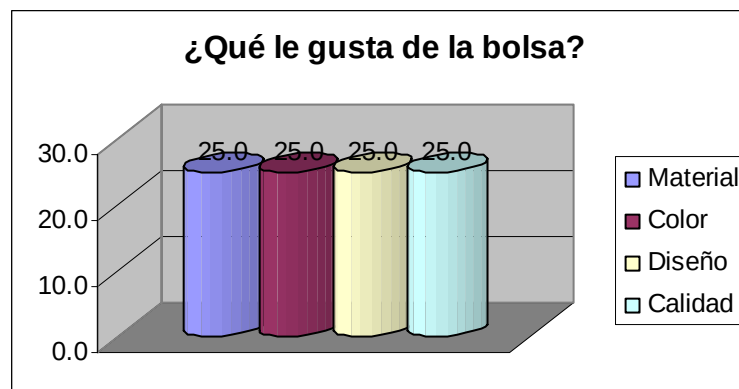
En cuanto al conocimiento de bolsas para regalo elaboradas artesanalmente, el 50% de las misceláneas manifestó conocerlas, y asimismo el 50% manifestó no conocerlas.

GRÁFICA No. 31



El 100% de las misceláneas demostró interés en conocer la nueva bolsa artesanal para regalo.

GRÁFICA No. 32



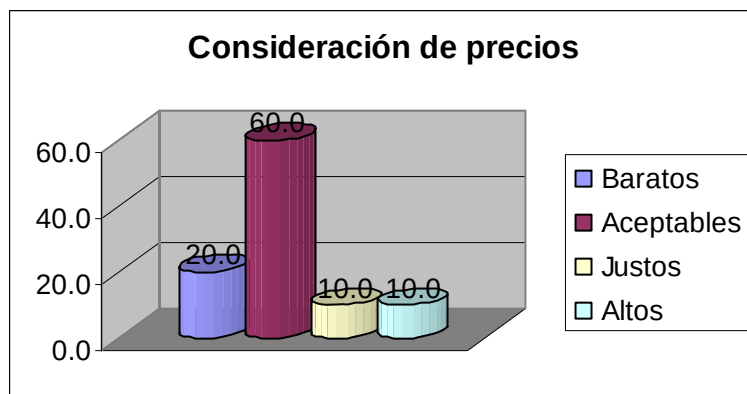
Al 100% de las misceláneas les gustó por igual cada uno de los atributos de la bolsa artesanal para regalo.

GRÁFICA No. 33



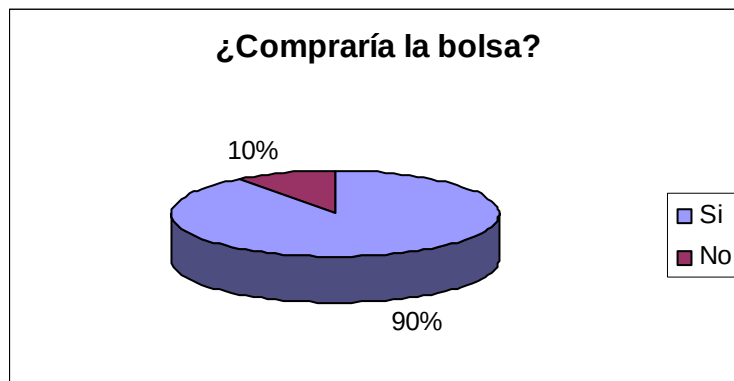
El 100% de las misceláneas no le encontró defectos a las bolsas artesanales para regalo.

GRÁFICA No. 34



Del total de misceláneas encuestadas el 60% respondió que el precio de las bolsas para regalo es aceptable, mientras que el 20% consideró el precio barato, el 10% manifestó que los precios justos y el 10% restante consideró los precios altos.

GRÁFICA No. 35



En cuanto al deseo de comprar la bolsa artesanal para regalo, el 90% de las misceláneas está dispuesto a comprarlas, mientras que el 10% restante no le interesa la compra.

Preguntas abiertas:

De acuerdo al análisis realizado a las encuestas de las misceláneas se obtuvo de la pregunta ¿Cuáles son los colores que más vende? El siguiente resultado: los colores que nombraron con mayor frecuencia fueron tierra, pastel, azul, rosado, verde, rojo y amarillo.

De la pregunta ¿compraría la nueva bolsa artesanal?, ¿Por qué si compraría la bolsa?, el resultado de las razones fue el siguiente:

- Llamativas.
- Tienen un solo tono.
- Buenas.
- Elegantes.
- Buena presentación.
- Bonita.
- Buena calidad.

¿Por qué no compraría la bolsa?

- No se vende.
- Muy delicadas.

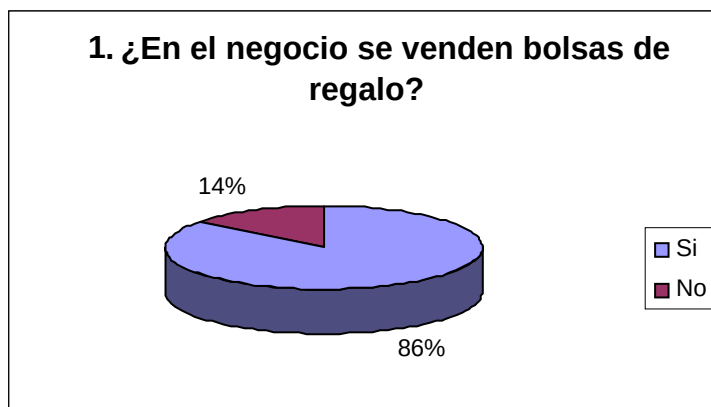
De la pregunta ¿Qué recomendaciones haría usted a la bolsa para regalo artesanal? Se obtuvo lo siguiente:

- Crear motivos para hombre.
- Definir para ocasión.

CACHARRERÍAS

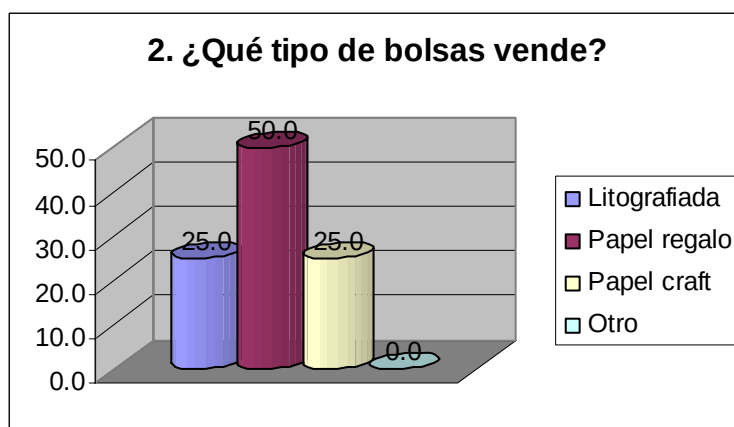
Después de analizar el mercado a través de las encuestas realizadas al segmento de las cacharrerías de la ciudad de Pasto, se obtuvieron los siguientes resultados:

GRÁFICA No. 36



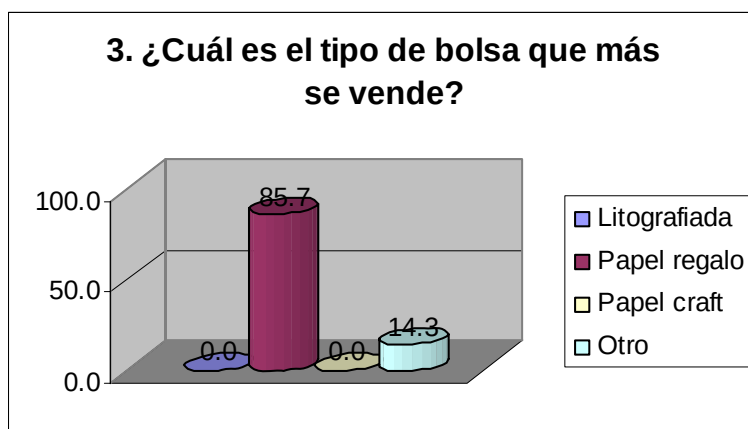
De las 69 cacharrerías que se encuentran registradas actualmente en Cámara de Comercio el 86% vende bolsas para regalo mientras que el 14% no comercializa este producto.

GRÁFICA No. 37



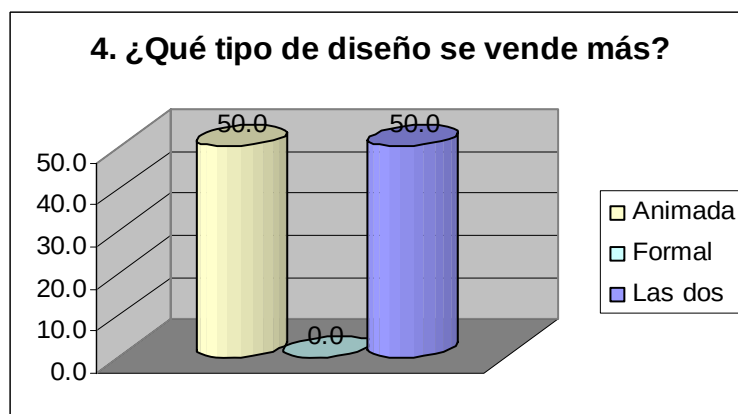
En cuanto al tipo de bolsas que estos establecimientos venden, las bolsas en papel regalo ocupan un porcentaje del 50%, mientras que las bolsas litográficas y de papel kraft representan cada una un 25%.

GRÁFICA No. 38



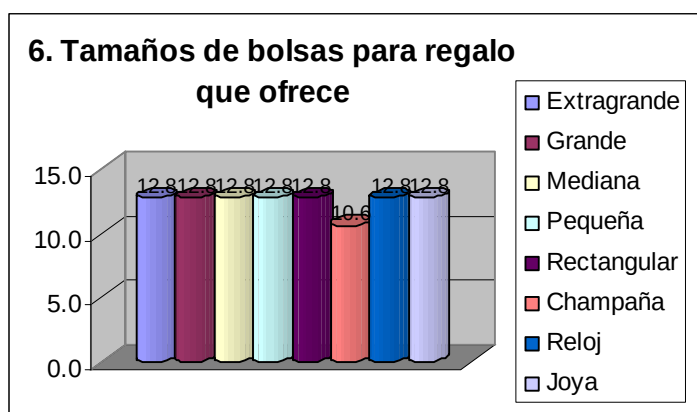
En relación al tipo de bolsa que mas se vende el 85,7% corresponde a las elaboradas en papel regalo, y un 14,3% corresponde a otro tipo de bolsa para regalo, mientras que la bolsa litográfica y la de papel kraft obtuvieron un porcentaje del 0%.

GRÁFICA No. 39



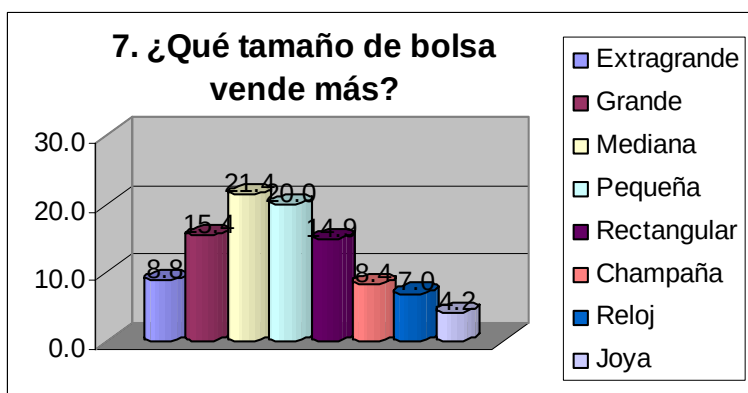
En cuanto al diseño de las bolsas para regalo estos establecimientos venden un 50% de bolsas animadas y el 50% restante vende de los dos tipos tanto animada como formal.

GRÁFICA No. 40



Estos establecimientos ofrecen en igual porcentaje las bolsas para regalo de tamaño extragrande, grande, mediana, pequeña, rectangular, reloj y joya, cada una con el 12,8% de participación, mientras que el tamaño champaña representa el 10,6% restante.

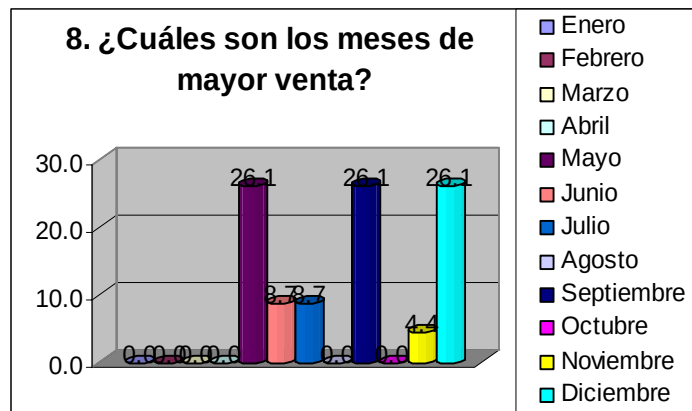
GRÁFICA No. 41



Sujetos al análisis de las encuestas el tamaño de bolsas que los establecimientos venden mas esta representado de la siguiente manera, con un 8% se encuentra el tamaño extragrande, con un 15,4% el tamaño grande, con un 21,4% el tamaño

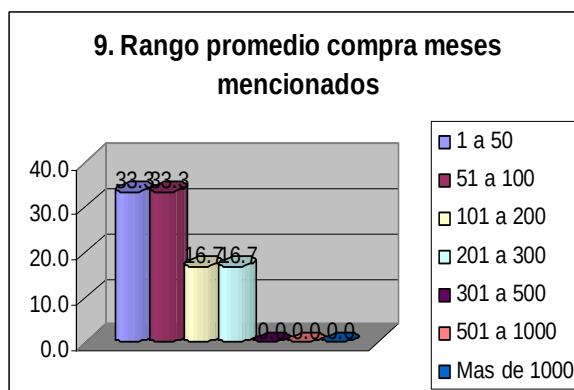
mediano, con un 20% el tamaño pequeño, con un 14,9% el tamaño rectangular, con un 8,4% el tamaño champaña, con un 7% el tamaño reloj y finalmente el tamaño joya representa el 4,2%.

GRÁFICA No. 42

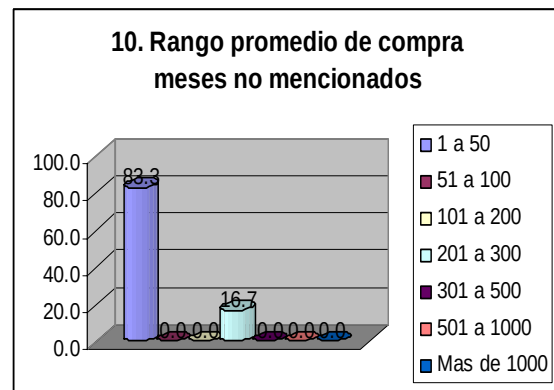


Los meses de mayor venta de bolsas para regalo que presentan las cacharrerías se manifiestan en orden de importancia así: mayo, septiembre y diciembre con el 26,1% cada uno, junio y julio con el 8,7%, y finalmente noviembre con un 4,4%.

GRÁFICA No. 43



GRÁFICA No. 44

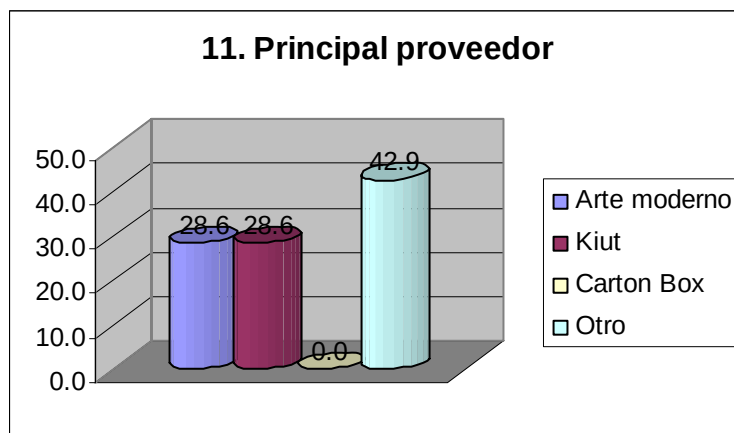


Según los meses de mayor venta mencionados anteriormente, el 33,3% de las cacharrerías compran entre 1 y 50 unidades, mientras que otro 33,3% compra entre 51 y 100 unidades, y finalmente un 16,7% compra entre 101 y 200 unidades mientras que el otro 16,7% restante compra entre 201 y 300 unidades. Según los

meses de menor compra, el 83,3% de las cacharrerías de la ciudad de Pasto compra entre 1 y 50 unidades, mientras que el 16,7% restante compran entre 201 y 300 unidades. En los meses de mayor venta como mayo, junio, julio, septiembre, noviembre y diciembre, el 66,6% de las cacharrerías compra de 1 a 100 unidades, mientras que el 33,4% restante compra entre 101 a 300 unidades.

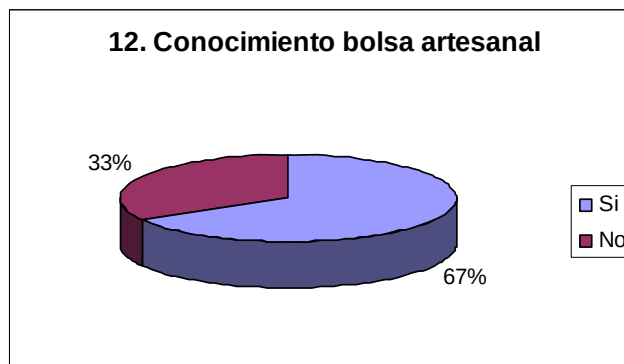
En los meses de menor venta como enero, febrero, marzo, abril agosto, y octubre el 83,3 de las cacharrerías compran de 1 a 50 unidades de bolsas para regalo, mientras que el 16,7% compran entre 201 y 300 unidades.

GRÁFICA No. 45



Como principales proveedores de las cacharrerías en cuanto a las bolsas para regalo encontramos que el 28,6% compra a Arte Moderno, asimismo el 28,6% le compra a Kiut y el 42,9% restante compran a otros proveedores como distribuidores mayoristas y almacenes de la ciudad de Cali.

GRÁFICA No. 46



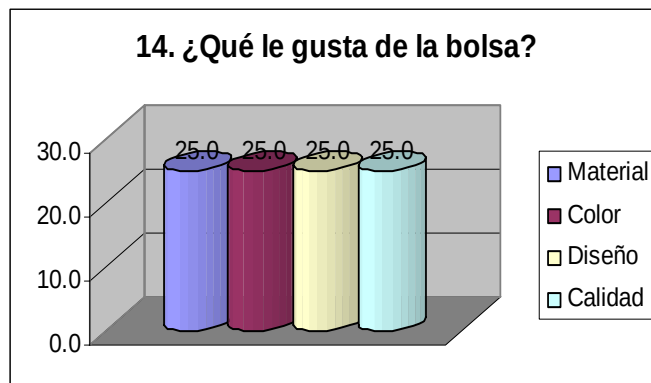
En cuanto al conocimiento de bolsas para regalo elaboradas artesanalmente, el 67% de las cacharrerías manifestó conocerlas, mientras que el 33% manifestó no conocerlas.

GRÁFICA No. 47



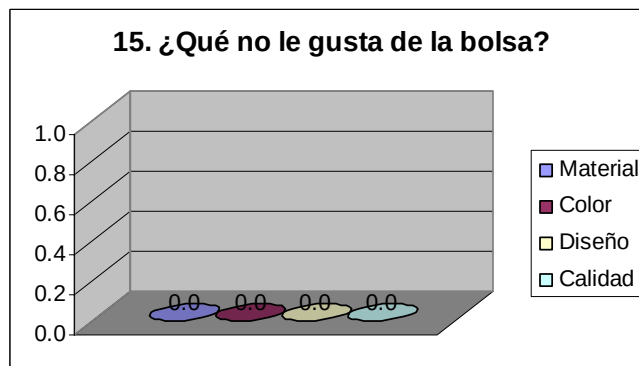
El 100% de las cacharrerías demostró interés en conocer la nueva bolsa artesanal para regalo.

GRÁFICA No. 48



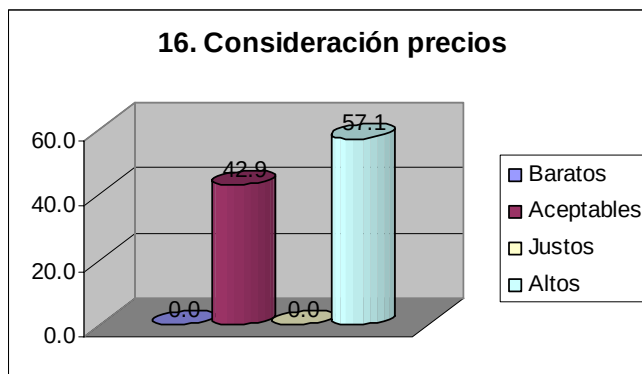
Al 100% de las cacharrerías les gusto por igual cada uno de los atributos de la bolsa artesanal para regalo.

GRÁFICA No. 49



El 100% de las cacharrerías no le encontró defectos a las bolsas artesanales para regalo.

GRÁFICA No. 50



Del total de cacharrerías encuestadas el 42,9% consideró el precio de las bolsas para regalo era aceptable, mientras que el 57,1% manifestó que el precio es alto.

GRÁFICA No. 51



En cuanto al deseo de comprar la bolsa artesanal para regalo, el 86% de las cacharrerías está dispuesto a comprarlas, mientras que el 14% restante no le interesa la compra.

Preguntas abiertas:

De acuerdo al análisis realizado a las encuestas de las cacharrerías se obtuvo de la pregunta ¿Cuáles son los colores que más vende? El siguiente resultado: los

colores que nombraron con mayor frecuencia fueron amarillo, lila, fucsia, azul, blanco, naranja, verde, rosado y rojo.

De la pregunta ¿compraría la nueva bolsa artesanal?, ¿Por qué si compraría la bolsa?, el resultado de las razones fue el siguiente:

- Bonitas.
- Llamativas.
- Elegantes.
- Buena calidad.

¿Por qué no compraría la bolsa?

- Se ensucia mucho.

De la pregunta ¿Qué recomendaciones haría usted a la bolsa para regalo artesanal? Se obtuvo lo siguiente:

- Tener colores ácidos.
- Que sea plastificada.

De la encuesta realizada a los intermediarios se extrajeron las siguientes conclusiones:

- Se dispone de un mercado altamente potencial para las bolsas artesanales.
- A pesar que los precios se consideran en su mayoría aceptables y altos, los establecimientos están dispuestos a comprar el producto.
- Las características físicas de la bolsa para regalo tanto en color, diseño y tamaño fueron aceptadas por los establecimientos comerciales.
- Los establecimientos comerciales utilizan en su mayoría proveedores no reconocidos.

- Los establecimientos comerciales venden más bolsas para regalo en los meses de mayo, septiembre y diciembre.
- Los rangos de compra de los establecimientos comerciales en los meses que comercializan más y menos bolsas para regalo, es suficiente para justificar la producción anual de la empresa.

Estos resultados permitirán conocer el mercado y tomar decisiones acertadas para:

- Producir mensualmente una cantidad de 11.000 unidades.
- Producir el 70% de las bolsas con los colores mencionados por los clientes y el 30% producir con colores tierra exclusiva para hombre.
- Producir mensualmente con el fin de almacenar y abastecer el mercado en los meses de mayor demanda.
- Producir el 60% de las bolsas para regalo en diseños animados y el 40% en diseños formales.

10. PLAN DE MERCADEO

10.1 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

La empresa optará por introducir las bolsas artesanales para regalo, en noviembre del 2007 se ha determinado este período de lanzamiento analizando el entorno interno y externo así como también las tendencias de la economía y de la sociedad.

Inicialmente se espera dar a conocer la estrategia de introducción al mercado, con los beneficios que ésta posee y a un precio definido así:

- Bolsa para regalo extragrande, \$2.358
- Bolsa para regalo grande, \$1.092
- Bolsa para regalo mediana, \$924
- Bolsa para regalo pequeña, \$840
- Bolsa para regalo rectangular, \$588
- Bolsa para regalo champaña, \$1.512
- Bolsa para regalo joya, \$420

Los cuales se han fijado de acuerdo con el análisis de estrategia de precios, se cree que tanto la fecha como el precio están acordes con las necesidades y requerimientos de los clientes.

La estrategia se basará en dar precios competitivos y ofrecer un producto de calidad que satisfaga las necesidades requeridas de nuestros clientes.

10.2 ESTRATEGIA DE VENTAS

La empresa ha identificado como posibles compradores los siguientes intermediarios: Ver anexo 4 Lista de posibles intermediarios.

SELECCIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS

Vendedor: se encargará de la venta y comercialización de las bolsas para regalo en la zona sur del país, iniciando en establecimientos de la ciudad de Pasto y posteriormente en los principales municipios del departamento.

La persona encargada de las ventas deberá cumplir con un perfil de acuerdo a las siguientes cualidades:

- Atento.
- Excelente presentación personal.
- Carismático.
- Cordial.
- Experiencia de 3 años en el campo de las ventas.
- Título requerido Mercaderista.

La preselección se realiza a través del estudio de las hojas de vida de los aspirantes, donde se escoge a los posibles vendedores. Luego se somete a los preseleccionados a una entrevista para analizar cada punto anteriormente expuesto.

La reclusión se hace por medio de una llamada telefónica al aspirante seleccionado por la empresa.

La vinculación se efectúa en un mes antes de la temporada de ventas por contrato laboral indefinido, con un salario mínimo mensual de \$433700 más comisión del 5% por ventas realizadas.

SELECCIÓN DEL MEDIO DE VENTAS

La empresa ha seleccionado establecimientos comerciales como el medio más adecuado para dar a conocer el producto. Se piensa que con la utilización de esta herramienta se obtendrán ventajas en el mercado tales como:

- Dar a conocer al cliente final el producto más rápidamente.

- Fácil ubicación y recordación del estableciendo.
- Mayor rotación del producto.
- Disminución de costos en publicidad.
- Mayor cobertura.
- Captación de nuevos intermediarios mayoristas.

Factores que incidieron en la selección del medio de ventas:

- El cliente mayorista compra el producto en grandes cantidades.
- Facilita la distribución del producto.
- No hay intermediarios entre la empresa y el cliente mayorista.

10.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

OBJETIVOS DE PRECIOS

La empresa ha determinado los siguientes objetivos de precios para el producto:

- Liderazgo en la participación del mercado.
- Liderazgo en la calidad del producto.
- Recuperación pronta de los costos inmediatos.
- Posicionamiento del producto en el mercado local.
- Maximizar utilidades.
- Expansión a corto plazo al mercado nacional.

Algunas de las estimaciones del precio pueden ser:

El precio se estimará de acuerdo al punto de equilibrio, fijando así un margen del 80% por unidad elaborada. Este precio inicial es competitivo y de penetración en el mercado, para atraer nuevos clientes. Se fijará un nuevo precio por ventas superiores a las 4.000 unidades, estimado en un -10%.

SELECCIÓN DEL PRECIO

Se estableció el precio a través de la investigación de los precios de la competencia de acuerdo a los diferentes tamaños de bolsa para regalo que esta ofrece, asimismo, se estableció el precio de acuerdo a la calidad de nuestro empaque.

SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

Las estrategias de precio seleccionadas para manejar en nuestro producto son:

- Disminución de precios por grandes volúmenes.
- Aumento de precio por exclusividad.
- Disminución de precios por contratos de ventas a término a fijo.
- Aumento de precio por ventas en consignación.
- Disminución por pago de mercancía en efectivo.
- Aumento o disminución de precios de acuerdo a la periodicidad de las formas de pago a 15, 30 y 45 días.

10.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

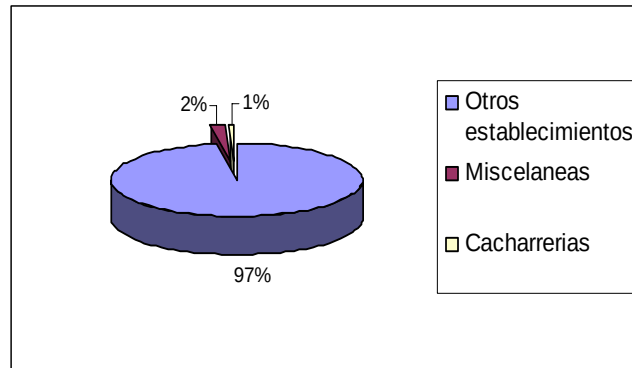
Uno de los requisitos más apremiantes para la futura empresa será establecer el canal de distribución más conveniente para el producto, ya que de éste dependen otras decisiones que se tomarán en el momento de realizar el plan de mercadeo, para esto se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

- Es un canal de distribución rápida.
- Se llega a los grandes almacenes directamente.
- Transporte efectivo de la mercancía.

Se llegó a la conclusión de que el canal sería de dos niveles, esto implica que se utilicen clientes minoristas para facilitar la distribución del producto, los cuales serán alrededor de 270 para realizar toda la labor de distribución de los productos a fabricar por la nueva empresa. La lista de los establecimientos comerciales pertenecientes a misceláneas y cacharrerías de la ciudad de Pasto que serán los posibles intermediarios de la empresa se encuentra en los anexos (ver anexo 4). A

continuación se presenta una grafica que representa el porcentaje de estos con respecto al total de los demás establecimientos comerciales:

GRAFICA 52. PORCENTAJE DE MISCELANEAS Y CACHARRERIAS



Por último la estrategia que se utilizará será exclusiva, ya que cumple con los requerimientos del producto como:

- Permite una venta más agresiva e inteligente.
- Mayor control sobre las políticas, precios, créditos y servicios intermedios.
- Mejor imagen y prestigio para nuestro producto.
- Mayor reconocimiento por parte de los clientes al ser un producto nacional.

10.5 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En la promoción del producto se exploraron estrategias tales como:

Las estrategias para que la empresa y el producto se den a conocer en el mercado son:

- Abarcar los principales almacenes de la ciudad.
- Colocar en cada almacén que se venda el producto, un estante propio para la bolsa artesanal.
- Dar a los establecimientos donde se vende la bolsa, afiches con el logo y los diseños de la empresa.

OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Los objetivos de publicidad escogidos, fundamentados en las condiciones actuales de la empresa son los siguientes:

Persuasivos, ya que nuestro producto estará en la etapa competitiva, dando forma a una demanda selectiva:

- Dar a conocer el producto a los establecimientos y al consumidor final, para obtener aceptación y reconocimiento de la marca.
- Obtener nuevos clientes a nivel nacional.
- Poder brindar al cliente una nueva alternativa de compra en el mercado de las bolsas para regalo.
- Ofrecer una bolsa para regalo de calidad y elaborada artesanalmente.
- Dar a conocer un producto con diversas opciones en tamaños, colores y diseños.
- Dar a conocer una empresa propia de la región.

SELECCIÓN DEL MENSAJE

El mensaje ó eslogan se creo a través de una lluvia de ideas, que iban encaminadas a la interpretación y significado que puede tener una bolsa para regalo en la persona que recibe el obsequio. Así se evaluarán las diferentes opciones y se escogió la siguiente: "BAC - Regale afecto, más que un empaque es un regalo".

Al elegir esta opción se creó el logo de la empresa con su respectiva frase.

El eslogan publicitario que se utilizará es el siguiente BAC "Regale afecto".

SELECCIÓN DEL MEDIO PUBLICITARIO

El medio publicitario apropiado para la empresa es estantería y afiches alusivos a los productos que ofrece la empresa y sus principales características, va dirigido a una audiencia meta con estilo de vida informal, tendencia a obsequiar regalos, personas detallistas, personas originales, que demuestren su afecto emociones y sentimientos a través de un regalo, la frecuencia de estantería y afiches alusivos a los productos que ofrece la empresa y sus principales características será permanente, ya que siempre estará visible dentro de los almacenes donde se vende la bolsa para regalo y el efecto que se pretende obtener es llamar la atención de los clientes finales por medio de los almacenes, a través de los estantes y afiches ubicados, siendo los pioneros ya que no existe publicidad adecuada de este tipo para las diferentes bolsas de regalo que se ofrecen en el mercado.

SERVICIO AL CLIENTE

El buen servicio al cliente es un factor determinante para que los clientes queden totalmente satisfechos no sólo con la adquisición de un producto de excelente calidad sino para que la imagen de la empresa sobresalga de la competencia. Es vital para la empresa causar desde el inicio una impresión positiva, para lo cual se realizarán las siguientes acciones:

Servicio al intermediario:

- Visitas personales, preguntando inquietudes y sugerencias.
- Tener en cuenta el día de cumpleaños del dueño del establecimiento, para hacerle entrega de un detalle por parte de la empresa.
- Hacerle conocer de forma inmediata nuevos productos que la empresa pueda diseñar.
- Realización de pedidos por teléfono.
- La mercancía deberá llegar en el tiempo establecido o antes.
- Hacer cambios inmediatos de las bolsas que puedan tener imperfectos.

- Asesorar en la venta de las bolsas para regalo, con respecto a las necesidades que pueda tener el consumidor final.
- Elaborar bolsas con diseños exclusivos solicitados por el intermediario.

10.6 PROYECCION DE VENTAS POR PRODUCTO

CUADRO 28. PROYECCION DE VENTAS POR PRODUCTO

Código: 1

Producto: Bolsa para regalo extragrande

Unidad de CostoUnidad

Precio venta: \$ 2,358.00

Mes	Unidades	Valor
1.	420.00	\$990,360.00
2.	120.00	\$282,960.00
3.	720.00	\$1,697,760.00
4.	420.00	\$990,360.00

Mes	Unidades	Valor
5.	720.00	\$1,697,760.00
6.	720.00	\$1,697,760.00
7.	420.00	\$990,360.00
8.	180.00	\$424,440.00

Mes	Unidades	Valor
9.	720.00	\$1,697,760.00
10.	120.00	\$282,960.00
11.	720.00	\$1,697,760.00
12.	720.00	\$1,697,760.00

Código: 2

Producto: Bolsa para regalo grande

Unidad de CostoUnidad

Precio venta: \$ 1,092.00

Mes	Unidades	Valor
1.	2,100.00	\$2,293,200.00
2.	600.00	\$655,200.00
3.	3,600.00	\$3,931,200.00
4.	2,100.00	\$2,293,200.00

Mes	Unidades	Valor
5.	3,600.00	\$3,931,200.00
6.	3,600.00	\$3,931,200.00
7.	2,100.00	\$2,293,200.00
8.	900.00	\$982,800.00

Mes	Unidades	Valor
9.	3,600.00	\$3,931,200.00
10.	600.00	\$655,200.00
11.	3,600.00	\$3,931,200.00
12.	3,600.00	\$3,931,200.00

Código: 3

Producto: Bolsa para regalo mediana

Unidad de CostoUnidad

Precio venta: \$ 924.00

Mes	Unidades	Valor
1.	1,680.00	\$1,552,320.00
2.	480.00	\$443,520.00
3.	2,880.00	\$2,661,120.00
4.	1,680.00	\$1,552,320.00

Mes	Unidades	Valor
5.	2,880.00	\$2,661,120.00
6.	2,880.00	\$2,661,120.00
7.	1,680.00	\$1,552,320.00
8.	720.00	\$665,280.00

Mes	Unidades	Valor
9.	2,880.00	\$2,661,120.00
10.	480.00	\$443,520.00
11.	2,880.00	\$2,661,120.00
12.	2,880.00	\$2,661,120.00

Código: 4

Producto: Bolsa para regalo pequeña

Unidad de CostoUnidad

Precio venta: \$ 840.00

Mes	Unidades	Valor
1.	1,512.00	\$1,270,080.00
2.	432.00	\$362,880.00
3.	2,592.00	\$2,177,280.00

Mes	Unidades	Valor
5.	2,592.00	\$2,177,280.00
6.	2,592.00	\$2,177,280.00
7.	1,512.00	\$1,270,080.00

Mes	Unidades	Valor
9.	2,592.00	\$2,177,280.00
10.	432.00	\$362,880.00
11.	2,592.00	\$2,177,280.00

4.	1,512.00	\$1,270,080.00
----	----------	----------------

8.	648.00	\$544,320.00
----	--------	--------------

12.	2,592.00	\$2,177,280.00
-----	----------	----------------

Código: 5

Producto: Bolsa para regalo rectangular

Mes	Unidades	Valor
1.	1,680.00	\$987,840.00
2.	480.00	\$282,240.00
3.	2,880.00	\$1,693,440.00
4.	1,680.00	\$987,840.00

Unidad de CostoUnidad

Precio venta: \$ 588.00

Mes	Unidades	Valor
5.	2,880.00	\$1,693,440.00
6.	2,880.00	\$1,693,440.00
7.	1,680.00	\$987,840.00
8.	720.00	\$423,360.00

Mes	Unidades	Valor
9.	2,880.00	\$1,693,440.00
10.	480.00	\$282,240.00
11.	2,880.00	\$1,693,440.00
12.	2,880.00	\$1,693,440.00

Código: 6

Producto: Bolsa para regalo champña

Mes	Unidades	Valor
1.	252.00	\$381,024.00
2.	72.00	\$108,864.00
3.	432.00	\$653,184.00
4.	252.00	\$381,024.00

Unidad de CostoUnidad

Precio venta: \$ 1,512.00

Mes	Unidades	Valor
5.	432.00	\$653,184.00
6.	432.00	\$653,184.00
7.	252.00	\$381,024.00
8.	108.00	\$163,296.00

Mes	Unidades	Valor
9.	432.00	\$653,184.00
10.	72.00	\$108,864.00
11.	432.00	\$653,184.00
12.	432.00	\$653,184.00

Código: 7

Producto: Bolsa para regalo joya

Mes	Unidades	Valor
1.	756.00	\$317,520.00
2.	216.00	\$90,720.00
3.	1,296.00	\$544,320.00
4.	756.00	\$317,520.00

Unidad de CostoUnidad

Precio venta: \$ 420.00

Mes	Unidades	Valor
5.	1,296.00	\$544,320.00
6.	1,296.00	\$544,320.00
7.	756.00	\$317,520.00
8.	324.00	\$136,080.00

Mes	Unidades	Valor
9.	1,296.00	\$544,320.00
10.	216.00	\$90,720.00
11.	1,296.00	\$544,320.00
12.	1,296.00	\$544,320.00

11. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

11.1 CLASE DE NEGOCIO Y VENTAJAS COMPETITIVAS

La nueva empresa estará enfocada a la producción de bolsas artesanales para regalo y se ubicará en la ciudad de San Juan de Pasto.

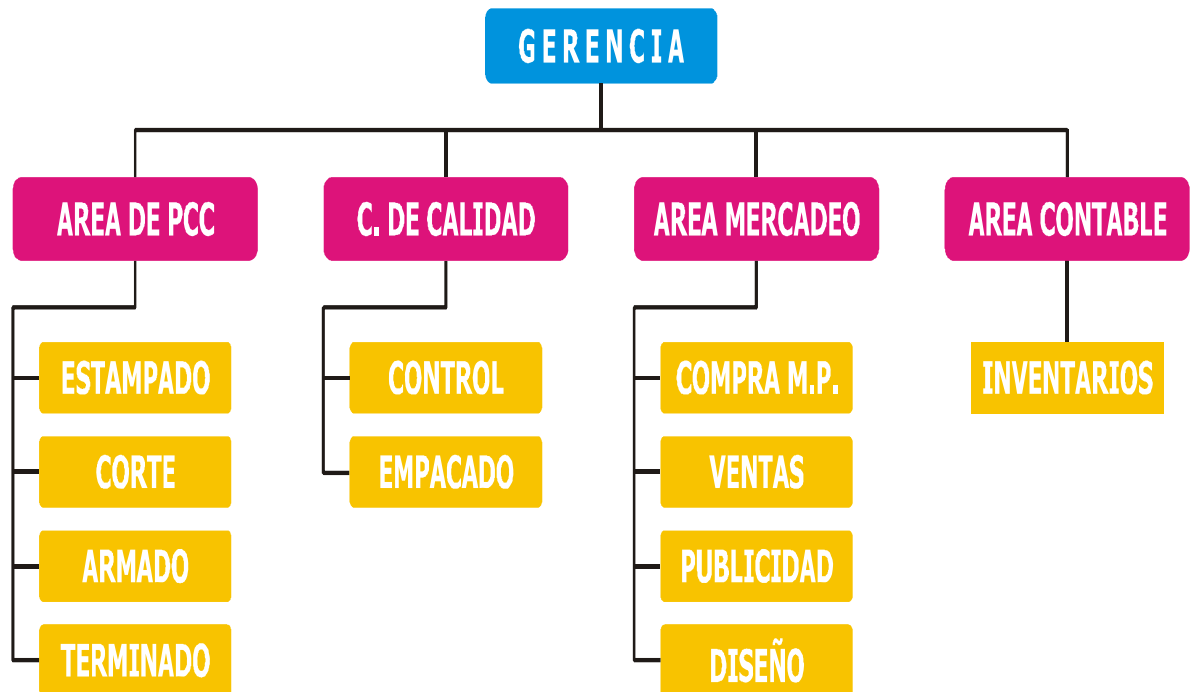
La empresa tendrá las siguientes ventajas competitivas:

- Poseerá talento humano especializado para todos los procesos productivos.
- Optima planificación del trabajo, con respecto a los pedidos que se realicen.
- Capacitación continúa del personal, en temas tanto administrativos como productivos para mejorar la productividad y el sentido de pertenencia hacia la empresa y hacia el producto.
- Motivación constante al personal, por medio de estímulos e incentivos acorde al buen desempeño realizado dentro de la empresa.
- Productos de alta calidad, a través del manejo de las mejores materias primas e insumos.
- Producto elaborado artesanalmente.
- Producto innovador, por su proceso de transformación del papel y su inexistencia en el mercado.
- Brindará al cliente final una gama tanto en colores, diseños y tamaños acorde a las diferentes necesidades que pueda tener en el momento de dar un obsequio.

11.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa tendrá la siguiente estructura organizacional:

Estructura organizacional por funciones:



La organización se caracteriza por tener un estilo administrativo participativo, con un intenso trabajo en equipo, con una cultura y ambiente de trabajo que hará que cada uno de los integrantes de la empresa se sienta identificado y conozca el valor que agrega su trabajo al desarrollo y crecimiento de la empresa.

OBJETIVOS Y ACTIVIDADES DE LAS UNIDADES O ÁREAS DE LA EMPRESA

En la determinación de los objetivos por área para la empresa se tuvo en cuenta el siguiente formato:

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Objetivos del mercado:

Introducir con éxito el producto al mercado local y nacional, obteniendo aceptación por parte del cliente final.

Objetivos de producción:

Producir mensualmente 11.000 bolsas para regalo, los cuales satisfagan la demanda y necesidades que tenga el cliente final.

Objetivos de finanzas:

Obtener financiación por parte de las entidades privadas y gubernamentales que apoyan el emprendimiento de la pequeña empresa.

Objetivos de organización:

Mantener un trabajo asociativo, solidario e interdisciplinario como también participativo en cada una de las decisiones y actividades que se puedan llevar a cabo dentro de la empresa.

Objetivos de talento humano:

Crear un ambiente propicio para el desarrollo del producto en cada puesto de trabajo.

Objetivos de otras áreas:

Llevar un manejo correcto con respecto a los ingresos, egresos e inventarios que se manejen en el área contable.

Acorde con estos objetivos, se presentan a continuación las responsabilidades de los diferentes cargos que se requieren para la actividad empresarial, en el siguiente cuadro:

CUADRO 29. RESPONSABILIDADES DE LOS CARGOS

Áreas:	Cargo	Actividades y responsabilidades	Requisitos especiales	Periodicidad y tiempo
Gerencial	Gerente	Representante legal. Dirección de todas las actividades administrativas y financieras.	Ser administrador de empresas. Ser líder, emprendedora, responsable con las tareas organizacionales de la empresa.	Termino indefinido.
Mercadeo	Vendedor	Diseñar planes y estrategias de mercadeo para comercializar el producto. Responsable de las ventas y los diseños y nuevos productos de la empresa.	Ser una persona innovadora y creativa. Receptiva a nuevas ideas y al cambio.	Termino indefinido.
Producción	Gerente y empleados	Manejar eficientemente cada uno de los procesos. Dirigir y orientar al personal encargado de la transformación y elaboración de los productos. Responsable del control de calidad.	Conocimiento sobre las actividades manuales. Ser una persona líder, que mantenga buenas relaciones interpersonales con los empleados.	Termino indefinido.
Contable	Gerente	Manejar toda la contabilidad de la empresa. Responsable de los pagos legales y laborales.	Administrador de empresas.	Termino indefinido.

11.3 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

La estructura legal de la empresa se enmarca dentro de la sociedad limitada la cual se escogió debido a que es importante tener claro la cantidad máxima de personas que se van a involucrar con cierto grado de responsabilidad y sentido de pertenencia hacia la empresa, para el logro de los objetivos propuestos, tanto productivos como administrativos.

La empresa se encontrará en el sector de Artesanías (sector artesanal, fabricación de otros productos de papel y cartón, industrias manufactureras pasta de papel, pulpa de papel, papel y cartón) y cumplirá con unas regulaciones ante la Cámara de Comercio de Pasto y sus respectivos requerimientos para el óptimo funcionamiento de la empresa, las cuales permiten operar de forma legal y sin ningún tipo de temores.

11.4 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

El perfil del talento de nuestro negocio debe tener un curriculum vitae y una experiencia acorde con los requerimientos necesarios para cada área de la empresa; además debe cubrir algunos requisitos tales como responsabilidad, liderazgo, creatividad, solidaridad y motivación. Teniendo en cuenta que con éstos, la empresa brindará a los consumidores más confiabilidad y credibilidad.

El personal de la empresa contará con las siguientes características importantes:

- Conocimiento de trabajos manuales.
- Personas de estratos bajos, con deseos de superación personal.
- Experiencia en áreas administrativas.
- Personas creativas e innovadoras.
- Personas no conflictivas.
- Personas con responsabilidades familiares.

La empresa seguirá un determinado proceso que consistirá en selección, inducción o capacitación para la incorporación y contratación del personal. Se contará con diferentes formas de captación tales como responsabilidad, liderazgo, creatividad, solidaridad y motivación. Posteriormente se realizará una preselección donde se escogen los 5 candidatos más opcionados para desempeñar los cargos, seguido de un proceso de selección y evaluación como medios de comunicación y recomendaciones directas, para la selección se realizarán entrevistas, y pruebas de conocimiento intelectual y de destreza, buscando así el personal adecuado.

Inmediatamente la empresa procederá a la contratación, la cual se realizará de forma Escrita con una duración de término indefinido y de servicios contratados, contando con un periodo de prueba 15 días hábiles.

Se manejará en la empresa una remuneración legal mediante salarios mínimos, por porcentajes en ventas e incentivos por desempeño, ya que esto genera una alta motivación para los empleados porque es una empresa que va en camino de expansión por tener un producto único en el mercado, además porque a mediano plazo la remuneración para cada empleado crecerá proporcionalmente al crecimiento de la empresa, y por ultimo la motivación para el personal será la participación en las decisiones de la empresa tanto a nivel administrativo como productivo, siendo esto parte integral de la empresa y así se buscan beneficios en el desarrollo laboral.

La empresa formará al nuevo empleado realizando una capacitación respecto a su cargo y teniendo en cuenta sus habilidades y conocimientos, la cual consiste en un programa diseñado anualmente en la parte productiva con el propósito de dar mayor conocimiento a los empleados con respecto a las nuevas técnicas que se puedan involucrar dentro de este proceso, además se capacitará en la parte de informática, motivación e integración grupal. Para el personal administrativo se realizará una capacitación por medio de congresos, conferencias que organizan Cámara de Comercio de Pasto y las diferentes universidades de la ciudad, buscando mejorar siempre el desarrollo personal de nuestra gente y el de la empresa.

La trayectoria de nuestros empleados se medirá de acuerdo con la gestión de desempeño para lo cual se tienen en cuenta los siguientes factores:

Área administrativa:

- Resultados con respecto al manejo de los recursos.
- Organización de la empresa.
- Planificación y estrategias de expansión en el mercado.
- Integración con la población.
- Responsabilidad en las actividades de planeación, organización, dirección y control.

Área productiva:

- Análisis de tiempos y movimientos.
- Aprovechamiento máximo de la materia prima.
- Iniciativa para mejoramiento de los productos.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Honestidad en el proceso laboral.

Estos factores serán tenidos en cuenta ya que son fundamentales para poder medir el grado de desempeño de cada uno de los empleados y asimismo la relación que estos tendrán con el proceso y las personas involucradas en este. A continuación se menciona el nivel de importancia de cada uno:

RESULTADOS CON RESPECTO AL MANEJO DE LOS RECURSOS

El nivel de importancia es alto, ya que con este factor se logra la productividad y la reducción de los costos de operación. Sirviendo como punto de partida para producir nuevos productos.

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

El nivel de importancia es alto, porque aquí se define el éxito de la empresa, con esto se mide su crecimiento paulatino. Detectando fallas para posteriormente corregirlas según el área de trabajo.

PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN EN EL MERCADO

El nivel de importancia es alto, ya que aquí se define el itinerario y recorrido de comercialización del producto, diseñando así un mapa de rutas estratégicas que darán la oportunidad de reducir tiempo y costos. Además enseña las mejores rutas de comercio para aprovecharlas al máximo.

INTEGRACIÓN CON LA POBLACIÓN

El nivel de importancia es alto, porque aquí se pretende identificar a las personas con la empresa. Midiendo esto a través de la compra del producto. Obteniendo así gratitud por la región y por los clientes nacionales.

RESPONSABILIDAD EN LAS ACTIVIDADES DE PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL

El nivel de importancia es alto, ya que de este depende el 100% la ejecución y los resultados esperados por la empresa, midiéndolo a través del sentido de pertenencia de los empleados y los ingresos anuales por ventas. Observando así las deficiencias en todos los puntos críticos de toda empresa.

ANÁLISIS DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS

El nivel de importancia es alto, porque se mide el rendimiento productivo y los desplazamientos necesarios e innecesarios que este tiene, mirando aquí el tiempo que se esta desaprovechando y la oportunidad que estos generan.

APROVECHAMIENTO MÁXIMO DE LA MATERIA PRIMA

El nivel de importancia es alto, ya que se mide con respecto a la reducción de costos, minimización de desperdicios y maximización de producción, retroalimentando los procesos productivos en cada una de sus fases.

INICIATIVA PARA MEJORAMIENTO DE LOS PRODUCTOS

Nivel de importancia medio, porque se mide la iniciativa y creatividad de los empleados sin importar el nivel educativo que se tenga. Logrando una retroalimentación por medio de la motivación e integración de las áreas.

BUENAS RELACIONES INTERPERSONALES

El nivel de importancia es alto, ya que se mide el grado de desempeño y el gusto por el trabajo, a través de la amistad. Logrando así un ambiente laboral optimo.

HONESTIDAD EN EL PROCESO LABORAL

El nivel de importancia es alto, ya que se mide a través de la productividad de cada uno de los empleados, obteniendo como retroalimentación el sentido de pertenencia hacia la empresa y su trabajo.

12. ANÁLISIS TÉCNICO

12.1 PROCESO PRODUCTIVO

En la empresa el proceso productivo, se establecerá mediante parámetros tales como la compra de materia prima, entre estas están: pliego de papel bond 115 gramos extrablanco propal, papel seda de colores, cordón cubano, colbón, silicona, esencias naturales y anilina natural; con los cuales se realizará el proceso productivo que consiste en la transformación de un nuevo papel para la elaboración de bolsas artesanales para regalo por medio de cuatro procesos:

- Proceso de recepción: aquí se recepcionará toda la materia prima necesaria para la transformación y elaboración de las bolsas artesanales para regalo.
- Proceso de pegado: consistirá en arrugar de forma uniforme cada uno de los pliegos de papel seda, mediante la utilización de un rodillo y posteriormente abrir el pliego y extenderlo. Luego se pega este con el papel bond ya humedecido por un pegante hecho a base de agua, colbón, anilina, y esencia. En este proceso se requieren dos personas.
- Proceso de estampado: en este proceso se llevará a cabo la impresión en alto y bajo relieve del diseño por medio de una plancha elaborada en MDF y lona de bajo calibre, que llevara el papel obtenido del proceso anterior, además aquí se da forma al tamaño de la bolsa por medio de la marcación de las líneas de doblado. En este proceso se requieren dos personas.
- Proceso de secado: consistirá en llevar el papel húmedo con el diseño impreso en el proceso de estampado a la sala de secado, en esta sala o área se verifica el color del nuevo papel con el fin de llevarlo, según sus condiciones a secarse al sol o a la sombra, para así obtener un papel optimo y en buenas condiciones. En este proceso se requiere una persona.
- Proceso de corte: en este proceso se recogerá de la sala o área de secado el papel seco en óptimas condiciones para posteriormente quitarle a cada pliego los filos sobrantes. En este proceso se requiere una persona.

- Proceso de Armado: en este proceso se llevará a cabo un ciclo productivo que consistirá en:
 - Al pliego cortado con la marcación de las líneas de doblado, se le realiza un pegado de filo superior utilizando colbón puro.
 - Al pliego con el filo superior hecho, se lo dobla por el centro y con la pestaña izquierda se lo cierra.
 - Al papel cerrado se le realiza el proceso acordeón, el cual consiste en doblar las líneas laterales troqueladas de la bolsa, para que le permita a esta expandirse a su volumen real.
 - Ya realizado el proceso acordeón, se procede a darle forma a la base, por medio de el doblado de las líneas inferiores de la bolsa.
 - Realizada la base, se procede a pegarla con colbón puro y perforar la bolsa.

En este proceso se requerirán tres personas.

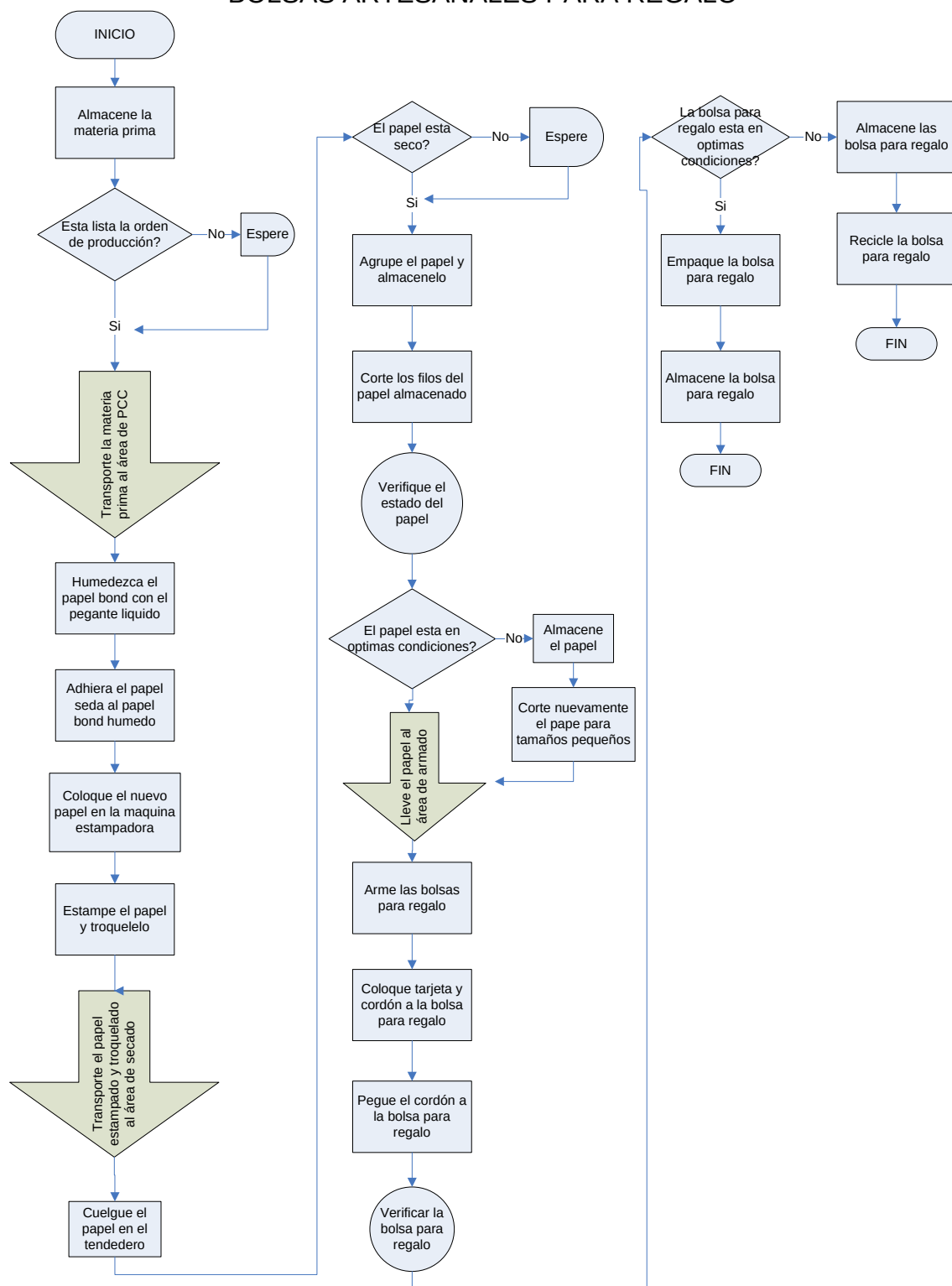
- Proceso de terminado: en este proceso se lleva a cabo las siguientes actividades:
 - Corte de cordón en varias dimensiones según el tamaño de la bolsa.
 - Puesta de cordón y tarjeta de - para.
 - Pegado del cordón por medio de la utilización de silicona en barra.
 - Se dispone a empacar cada una de las bolsas en plástico de polietileno con su respectivo cabezote que posee información de la empresa.

En este proceso se requerirán dos personas.

Para la obtención de un producto de excelente calidad, es decir que cumpla con los requisitos del cliente.

El proceso productivo que será utilizado en la empresa se muestra en el siguiente diagrama de flujo el cuál maneja en forma óptima las operaciones requeridas para la transformación del producto y disminuye al máximo los desplazamientos, debido al diseño adecuado de la planta, y de igual forma las inspecciones y esperas, ya que el personal realiza autocontrol en la fuente y el proceso se encuentra nivelado de modo que se evitan retenciones de los productos en proceso.

FLUJOGRAMA DE PROCESOS Y ACTIVIDADES PARA LA ELABORACIÓN DE BOLSAS ARTESANALES PARA REGALO



TALENTO HUMANO

La empresa estará dedicada a la producción de bolsas para regalo mediante un proceso productivo bien definido, acompañado de un excelente talento humano necesario para llevarlo a cabo. La parte operativa estará conformada por 5 personas encargadas de elaborar el Bolsas para regalo. Para la vinculación de este talento humano se analizarán las habilidades y experiencias que se requerirán para cada uno de los cargos.

Además se poseerá personal indirecto los cuales nos brindarán asesorías en áreas tales como mantenimiento.

MATERIA PRIMA Y PROVEEDORES

La materia prima a utilizarse para llevar a cabo la elaboración de bolsas para regalo consta principalmente de papel bond, papel seda, colbón, silicona, cordón, plástico polietileno, anilinas y esencias naturales, la cual se adquiere teniendo en cuenta los proveedores (ver anexo, lista de proveedores), que brindan materia prima en el momento en que la necesitamos garantizando que siempre ofrecen un producto de óptima calidad.

MAQUINARIA Y EQUIPOS

En la empresa se utilizará la tecnología dura y blanda adecuada para el proceso productivo, como lo es: una máquina estampadora especializada para hacer diseños en bajo y alto relieve, esta maquinaria ha sido adquirida por la empresa teniendo en cuenta la necesidad de crear un nuevo papel innovador y de calidad, fue desarrollada y construida de acuerdo a la investigación realizada por la misma empresa, pues de esta forma se garantiza total eficiencia en el proceso productivo.

Para el manejo de la maquinaria de la empresa se capacitará al personal mediante:

- Manejo de la maquina estampadora.
- Manejo del papel.
- Mantenimiento de la maquina estampadora.

De esta manera se garantizará un proceso productivo sincronizado, sin fallas por manejos deficientes o por desconocimiento del funcionamiento tanto de la maquinaria como de los equipos.

El mantenimiento de las máquinas se realizará en forma correctiva y preventiva utilizando un programa desarrollado específicamente para dar cumplimiento a esto, el cual consiste en hacer una valoración semanal del estado de la maquina, con respecto al funcionamiento, ajuste, engrase y limpieza del rodillo estampador, pues es de vital importancia para evitar paradas o detenimientos en la producción. El mantenimiento en la empresa es realizado por personal de la empresa, como también de asesores externos, ya que reduce costos y conocen a profundidad la maquina ya que fueron sus creadores.

12.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La empresa necesitará un espacio de 200 metros cuadrados en donde nos vamos a ubicar; contando con todos los servicios básicos de luz, agua y teléfono; los cuales están distribuidos adecuadamente y guardan las debidas reglamentaciones en relación con la ubicación de la empresa.

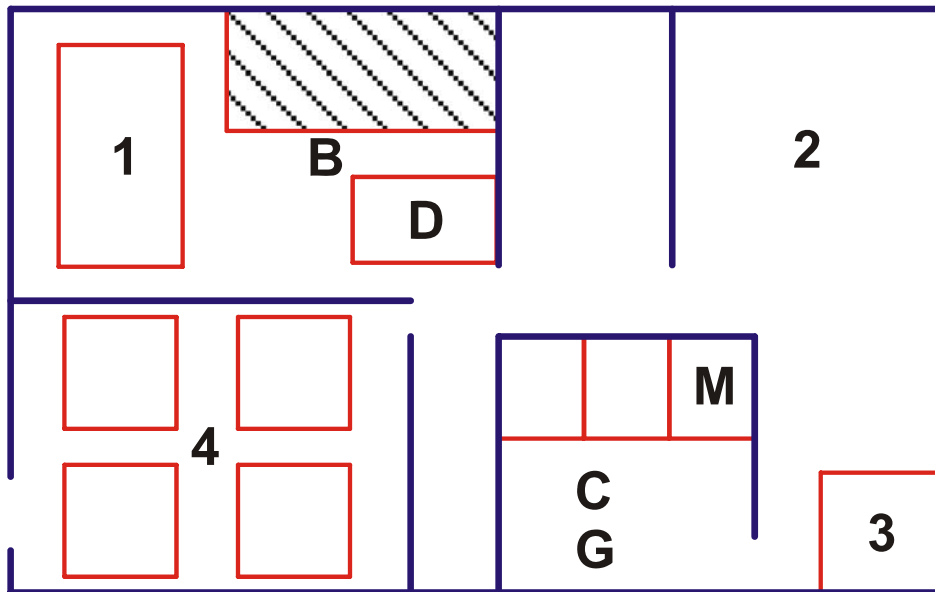
Se encontrará ubicada en la ciudad de Pasto en la dirección Manzana D casa 32 Barrio Villa Recreo II, según el análisis de localización (ver anexo 5); se escogió este lugar debido a que es una zona tranquila, amplia, alejada, tiene dos vías de acceso al centro de la ciudad y de rápido y fácil acceso tanto para los proveedores como para los clientes y empleados que allí trabajan.

La planta operativa tendrá una clase de distribución de tipo posición por puesto y cumple con todos los requerimientos buscando siempre el beneficio de la empresa y de los empleados y el aprovechamiento máximo de los espacios.

Para el diseño de la planta operativa de la empresa se tendrá en cuenta el talento humano, la materia prima, la maquinaria y las zonas de almacenamiento, transporte, empaque, etc.

DISPOSICIÓN DE LA PLANTA FÍSICA

GRAFICA 53. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



- B. Almacenamiento de productos terminados.
- M. Almacenamiento de materia prima
- G. Gerencia
- C. Área contable
- D. Despachos de mercancía y control de calidad

- 1. Área estampado
- 2. Área de secado
- 3. Área de corte
- 4. Área de armado y terminado

12.3 INVENTARIOS

El inventario que se va a manejar para la materia prima tomará como base un punto de reorden de:

- Papel bond 500 pliegos.
- Papel seda 100 pliegos de cada tono (24 tonos).
- Cordón 100 metros (20 tonos).
- Silicona 30 barras.
- Colbón 5 litros.
- Tarjetas de - para 1000 unidades.
- Bolsas plásticas de polietileno 500 por cada tamaño.
- Marquillas 500 por cada tamaño.

Considerando que el proveedor nos suministrará la materia prima en 15 días, pues se han tenido en cuenta para definir este tiempo aspectos como: consumo estimado de materia prima en un mes, tiempo que emplea en colocar una orden de compra nuestro proveedor, tiempo para pedir cotizaciones, tiempo de entrega, margen de seguridad.

En cuanto a los inventarios de productos en proceso se manejan producciones en meses de ventas bajas, almacenando en estos meses la producción que no sea vendida para venderla en las buenas temporadas; mostrando con esto la necesidad de producir o parar durante un tiempo considerable hasta llegar al stock mínimo requerido por la empresa y continuar con el ritmo de producción ya que el proceso productivo se encuentra sincronizado según las capacidades de producción en cada etapa del proceso con el fin de optimizar el desarrollo en la empresa, reducir los costos y efectuar las entregas a tiempo sin averías en los productos.

Para productos terminados se utilizará una pre - venta dispuesta en cada mes del año, con el fin de obtener como resultado la rotación de inventarios y la entrega oportuna del producto al cliente dejando así un stock 2000 unidades aproximadamente para cada tamaño y continuar con el ritmo normal de producción para abarcar las próximas temporadas sin contratiempos ni desperdicios.

12.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

CUADRO 30. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO

Código	Producto	Detalle	Unidad de compra	Costo por Unidad	Cant. Utilizada	Costo total con IVA
1	Bolsa para regalo extragrande					
		Papel bond 115 gr. extrablanco	Pliego	\$ 235,20	1.00	\$ 272,83
		Papel seda	Pliego	\$ 48,70	2.00	\$ 113,03
		Colbón	Galón	\$ 10.500,00	0.00	\$ 7,31
		Cordón cubano	Metro	\$ 62,00	0.40	\$ 28,77
		Cartón cartulina	Pliego	\$ 546,00	0.06	\$ 38,00
		Silicona	Barra	\$ 294,00	0.01	\$ 1,71
		Plástico polietileno	Bolsa 67 cm * 36 c	\$ 84,00	0.08	\$ 8,09
		Hoja litografiada	Tarjeta	\$ 151,20	0.09	\$ 14,91
		Esencia	Onza	\$ 2.500,00	0.00	\$ 0,87
Costo total materia prima [Bolsa para regalo extragrande]						\$ 485,51
2	Bolsa para regalo grande					
		Papel bond 115 gr. extrablanco	Pliego	\$ 235,20	0.50	\$ 136,42
		Papel seda	Pliego	\$ 48,70	1.00	\$ 56,52
		Colbon	Galón	\$ 10.500,00	0.00	\$ 3,65
		Cordon cubano	Metro	\$ 62,00	0.38	\$ 27,33
		Silicona	Barra	\$ 294,00	0.01	\$ 1,71
		Plastico polietileno	Bolsa 48 cm * 28 c	\$ 42,00	0.08	\$ 4,04
		Hoja litografiada	Tarjeta	\$ 151,20	0.09	\$ 14,91
		Esencia	Onza	\$ 2.500,00	0.00	\$ 0,87
Costo total materia prima [Bolsa para regalo grande]						\$ 245,44
3	Bolsa para regalo mediana					
		Papel bond 115 gr. extrablanco	Pliego	\$ 235,20	0.31	\$ 84,58
		Papel seda	Pliego	\$ 48,70	0.75	\$ 42,39
		Colbon	Galón	\$ 10.500,00	0.00	\$ 3,05
		Cordon cubano	Metro	\$ 62,00	0.36	\$ 25,89

Código	Producto	Detalle	Unidad de compra	Costo por Unidad	Cant. Utilizada	Costo total con IVA
		Silicona	Barra	\$ 294,00	0.01	\$ 1,71
		Plastico polietileno	Bolsa 33 cm * 21 cm	\$ 33,60	0.08	\$ 3,24
		Hoja litografiada	Tarjeta	\$ 151,20	0.09	\$ 14,91
		Esencia	Onza	\$ 2.500,00	0.00	\$ 0,87
Costo total materia prima [Bolsa para regalo mediana]						\$ 176,62
4	Bolsa para regalo pequeña					
		Papel bond 115 gr. extrablanco	Pliego	\$ 235,20	0.25	\$ 68,21
		Papel seda	Pliego	\$ 48,70	0.70	\$ 39,56
		Colbon	Galon	\$ 10.500,00	0.00	\$ 3,05
		Cordon cubano	Metro	\$ 62,00	0.36	\$ 25,89
		Silicona	Barra	\$ 294,00	0.01	\$ 1,71
		Plastico polietileno	Bolsa 32 cm * 19 cm	\$ 29,40	0.08	\$ 2,83
		Hoja litografiada	Tarjeta	\$ 151,20	0.09	\$ 14,91
		Esencia	Onza	\$ 2.500,00	0.00	\$ 0,87
Costo total materia prima [Bolsa para regalo pequeña]						\$ 157,02
5	Bolsa para regalo rectangular					
		Papel bond 115 gr. extrablanco	Pliego	\$ 235,20	0.13	\$ 34,10
		Papel seda	Pliego	\$ 48,70	0.25	\$ 14,13
		Colbon	Galon	\$ 10.500,00	0.00	\$ 1,52
		Cordon cubano	Metro	\$ 62,00	0.30	\$ 21,58
		Silicona	Barra	\$ 294,00	0.01	\$ 1,71
		Plastico polietileno	Bolsa 25 cm * 14 cm	\$ 21,00	0.08	\$ 2,02
		Hoja litografiada	Tarjeta	\$ 100,80	0.09	\$ 9,94
		Esencia	Onza	\$ 2.500,00	0.00	\$ 0,87
Costo total materia prima [Bolsa para regalo rectangular]						\$ 85,87
6	Bolsa para regalo champaña					
		Papel bond 115 gr. extrablanco	Pliego	\$ 235,20	0.40	\$ 109,13
		Papel seda	Pliego	\$ 48,70	0.70	\$ 39,56
		Colbon	Galon	\$ 10.500,00	0.00	\$ 3,65
		Cordon cubano	Metro	\$ 62,00	0.37	\$ 26,61

Código	Producto	Detalle	Unidad de compra	Costo por Unidad	Cant. Utilizada	Costo total con IVA
		Carton cartulina	Pliego	\$ 546,00	0.03	\$ 20,90
		Silicona	Barra	\$ 294,00	0.01	\$ 1,71
		Plastico polietileno	bolsa 47 cm * 17 c	\$ 25,00	0.08	\$ 2,41
		Esencia	Onza	\$ 2.500,00	0.00	\$ 0,87
		Hoja litografiada	Tarjeta	\$ 151,20	0.09	\$ 14,91
Costo total materia prima [Bolsa para regalo champaña]						\$ 219,75
7	Bolsa para regalo joya					
		Papel bond 115 gr. extrablanco	Pliego	\$ 235,20	0.07	\$ 19,10
		Papel seda	Pliego	\$ 48,70	0.16	\$ 9,04
		Colbon	Galon	\$ 10.500,00	0.00	\$ 1,01
		Cordon en papel seda	Unidad	\$ 4,00	2.00	\$ 9,28
		Silicona	Barra	\$ 294,00	0.01	\$ 1,71
		Plastico polietileno	sa 20 cm * 10.5	\$ 12,60	0.08	\$ 1,21
		Hoja litografiada	Tarjeta	\$ 100,80	0.08	\$ 9,35
		Esencia	Onza	\$ 2.500,00	0.00	\$ 0,87
Costo total materia prima [Bolsa para regalo joya]						\$ 51,57
Costo Total Materia Prima						\$ 1.421,78

CUADRO 31. CRITERIOS PARA LA ASIGNACIÓN DE COSTOS FIJOS A LOS PRODUCTOS

Producto	Producción por año [unidades]	Tiempo de Producción por unidad [hrs/Unid]	Tiempo Total Planta de Producción por año [hrs/año]	% Participación de los productos	% de Asignación de Costo o Gasto por Producto
Bolsa para regalo extragrande	6.600	0,04	264.00	11,05%	11,00%
Bolsa para regalo grande	33.000	0,02	660.00	27,62%	28,00%
Bolsa para regalo mediana	26.400	0,02	528.00	22,10%	22,00%
Bolsa para regalo pequeña	23.760	0,02	475.20	19,89%	20,00%
Bolsa para regalo rectangular	26.400	0,01	264.00	11,05%	11,00%
Bolsa para regalo champaña	3.960	0,02	79.20	3,31%	3,00%
Bolsa para regalo joya	11.880	0,01	118.80	4,97%	5,00%
TOTAL	132.000	0,14	2,389.20	100,00%	100,00%

CUADRO 32. ASIGNACIÓN DE COSTOS FIJOS DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN POR MES POR PRODUCTO

Mano de Obra	Personal	Sueldo Fijo (sin prest)	ID	Nombre Producto	% Asignado	Valor asignado
Directa						
Armador		\$ 433.700,00				
			1	Bolsa para regalo extragrande	11%	\$ 47.707
			2	Bolsa para regalo grande	28%	\$ 121.436
			3	Bolsa para regalo mediana	22%	\$ 95.414
			4	Bolsa para regalo pequeña	20%	\$ 86.740
			5	Bolsa para regalo rectangular	11%	\$ 47.707
			6	Bolsa para regalo champaña	3%	\$ 13.011
			7	Bolsa para regalo joya	5%	\$ 21.685
					100%	\$ 433.700
Cortador		\$ 433.700,00				
			1	Bolsa para regalo extragrande	11%	\$ 47.707
			2	Bolsa para regalo grande	28%	\$ 121.436
			3	Bolsa para regalo mediana	22%	\$ 95.414
			4	Bolsa para regalo pequeña	20%	\$ 86.740
			5	Bolsa para regalo rectangular	11%	\$ 47.707
			6	Bolsa para regalo champaña	3%	\$ 13.011
			7	Bolsa para regalo joya	5%	\$ 21.685
					100%	\$ 433.700
Empacador		\$ 433.700,00				
			1	Bolsa para regalo extragrande	11%	\$ 47.707
			2	Bolsa para regalo grande	28%	\$ 121.436
			3	Bolsa para regalo mediana	22%	\$ 95.414
			4	Bolsa para regalo pequeña	20%	\$ 86.740
			5	Bolsa para regalo rectangular	11%	\$ 47.707
			6	Bolsa para regalo champaña	3%	\$ 13.011
			7	Bolsa para regalo joya	5%	\$ 21.685
					100%	\$ 433.700
Estampador		\$ 433.700,00				
			1	Bolsa para regalo extragrande	11%	\$ 47.707
			2	Bolsa para regalo grande	28%	\$ 121.436
			3	Bolsa para regalo mediana	22%	\$ 95.414
			4	Bolsa para regalo pequeña	20%	\$ 86.740
			5	Bolsa para regalo rectangular	11%	\$ 47.707
			6	Bolsa para regalo champaña	3%	\$ 13.011
			7	Bolsa para regalo joya	5%	\$ 21.685
					100%	\$ 433.700
Pegador		\$ 433.700,00				
			1	Bolsa para regalo extragrande	11%	\$ 47.707
			2	Bolsa para regalo grande	28%	\$ 121.436
			3	Bolsa para regalo mediana	22%	\$ 95.414
			4	Bolsa para regalo pequeña	20%	\$ 86.740
			5	Bolsa para regalo rectangular	11%	\$ 47.707
			6	Bolsa para regalo champaña	3%	\$ 13.011
Mano de Obra	Personal	Sueldo Fijo (sin prest)	ID	Nombre Producto	% Asignado	Valor asignado
			7	Bolsa para regalo joya	5%	\$ 21.685
					100%	\$ 433.700

CUADRO 33. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA POR PRODUCTO

Producto	Personal de produccion	Cant.	Costo fijo por trabajador	Costo vble por unid. producida	Prestaciones sociales (CF)	Total salario por trabajador (CF)	Total salario todos los trabajadores	Total Costos Vbles de los trabajadores	Total Costos Fijos de los trabajadores
Cód. 1	Bolsa para regalo extragrande								
	Mano de Obra Directa								
	Armador	1	\$ 47.707,00	\$ 0,00	\$ 24.807,64	\$ 72.514,64	\$ 72.514,64	\$ 0,00	\$ 72.514,64
	Cortador	1	\$ 47.707,00	\$ 0,00	\$ 24.807,64	\$ 72.514,64	\$ 72.514,64	\$ 0,00	\$ 72.514,64
	Empacador	1	\$ 47.707,00	\$ 0,00	\$ 24.807,64	\$ 72.514,64	\$ 72.514,64	\$ 0,00	\$ 72.514,64
	Estampador	2	\$ 47.707,00	\$ 0,00	\$ 24.807,64	\$ 72.514,64	\$ 145.029,28	\$ 0,00	\$ 145.029,28
	Pegador	1	\$ 47.707,00	\$ 0,00	\$ 24.807,64	\$ 72.514,64	\$ 72.514,64	\$ 0,00	\$ 72.514,64
	Costo total de mano de obra directa [Bolsa para regalo extragrande]						\$ 435.087,84	\$ 0,00	\$ 435.087,84
	Subtotal						\$ 435.087,84	\$ 0,00	\$ 435.087,84
Cód. 2	Bolsa para regalo grande								
	Mano de Obra Directa								
	Armador	1	\$ 121.436,00	\$ 0,00	\$ 63.146,72	\$ 184.582,72	\$ 184.582,72	\$ 0,00	\$ 184.582,72
	Cortador	1	\$ 121.436,00	\$ 0,00	\$ 63.146,72	\$ 184.582,72	\$ 184.582,72	\$ 0,00	\$ 184.582,72
	Empacador	1	\$ 121.436,00	\$ 0,00	\$ 63.146,72	\$ 184.582,72	\$ 184.582,72	\$ 0,00	\$ 184.582,72
	Estampador	2	\$ 121.436,00	\$ 0,00	\$ 63.146,72	\$ 184.582,72	\$ 369.165,44	\$ 0,00	\$ 369.165,44
	Pegador	1	\$ 121.436,00	\$ 0,00	\$ 63.146,72	\$ 184.582,72	\$ 184.582,72	\$ 0,00	\$ 184.582,72
	Costo total de mano de obra directa [Bolsa para regalo grande]						\$ 1.107.496,32	\$ 0,00	\$ 1.107.496,32
	Subtotal						\$ 1.107.496,32	\$ 0,00	\$ 1.107.496,32
Cód. 3	Bolsa para regalo mediana								
	Mano de Obra Directa								
	Armador	1	\$ 95.414,00	\$ 0,00	\$ 49.615,28	\$ 145.029,28	\$ 145.029,28	\$ 0,00	\$ 145.029,28
	Cortador	1	\$ 95.414,00	\$ 0,00	\$ 49.615,28	\$ 145.029,28	\$ 145.029,28	\$ 0,00	\$ 145.029,28
	Empacador	1	\$ 95.414,00	\$ 0,00	\$ 49.615,28	\$ 145.029,28	\$ 145.029,28	\$ 0,00	\$ 145.029,28
	Estampador	2	\$ 95.414,00	\$ 0,00	\$ 49.615,28	\$ 145.029,28	\$ 290.058,56	\$ 0,00	\$ 290.058,56
	Pegador	1	\$ 95.414,00	\$ 0,00	\$ 49.615,28	\$ 145.029,28	\$ 145.029,28	\$ 0,00	\$ 145.029,28
	Costo total de mano de obra directa [Bolsa para regalo mediana]						\$ 870.175,68	\$ 0,00	\$ 870.175,68
	Subtotal						\$ 870.175,68	\$ 0,00	\$ 870.175,68

Cód. 4 Bolsa para regalo pequeña									
Mano de Obra Directa									
Armador	1	\$ 86.740,00	\$ 0,00	\$ 45.104,80	\$ 131.844,80	\$ 131.844,80	\$ 0,00	\$ 131.844,80	
Cortador	1	\$ 86.740,00	\$ 0,00	\$ 45.104,80	\$ 131.844,80	\$ 131.844,80	\$ 0,00	\$ 131.844,80	
Empacador	1	\$ 86.740,00	\$ 0,00	\$ 45.104,80	\$ 131.844,80	\$ 131.844,80	\$ 0,00	\$ 131.844,80	
Estampador	2	\$ 86.740,00	\$ 0,00	\$ 45.104,80	\$ 131.844,80	\$ 263.689,60	\$ 0,00	\$ 263.689,60	
Pegador	1	\$ 86.740,00	\$ 0,00	\$ 45.104,80	\$ 131.844,80	\$ 131.844,80	\$ 0,00	\$ 131.844,80	
Costo total de mano de obra directa [Bolsa para regalo pequeña]						\$ 791.068,80	\$ 0,00	\$ 791.068,80	
Subtotal						\$ 791.068,80	\$ 0,00	\$ 791.068,80	
Cód. 5 Bolsa para regalo rectangular									
Mano de Obra Directa									
Armador	1	\$ 47.707,00	\$ 0,00	\$ 24.807,64	\$ 72.514,64	\$ 72.514,64	\$ 0,00	\$ 72.514,64	
Cortador	1	\$ 47.707,00	\$ 0,00	\$ 24.807,64	\$ 72.514,64	\$ 72.514,64	\$ 0,00	\$ 72.514,64	
Empacador	1	\$ 47.707,00	\$ 0,00	\$ 24.807,64	\$ 72.514,64	\$ 72.514,64	\$ 0,00	\$ 72.514,64	
Estampador	2	\$ 47.707,00	\$ 0,00	\$ 24.807,64	\$ 72.514,64	\$ 145.029,28	\$ 0,00	\$ 145.029,28	
Pegador	1	\$ 47.707,00	\$ 0,00	\$ 24.807,64	\$ 72.514,64	\$ 72.514,64	\$ 0,00	\$ 72.514,64	
Costo total de mano de obra directa [Bolsa para regalo rectangular]						\$ 435.087,84	\$ 0,00	\$ 435.087,84	
Subtotal						\$ 435.087,84	\$ 0,00	\$ 435.087,84	
Cód. 6 Bolsa para regalo champaña									
Mano de Obra Directa									
Armador	1	\$ 13.011,00	\$ 0,00	\$ 6.765,72	\$ 19.776,72	\$ 19.776,72	\$ 0,00	\$ 19.776,72	
Cortador	1	\$ 13.011,00	\$ 0,00	\$ 6.765,72	\$ 19.776,72	\$ 19.776,72	\$ 0,00	\$ 19.776,72	
Empacador	1	\$ 13.011,00	\$ 0,00	\$ 6.765,72	\$ 19.776,72	\$ 19.776,72	\$ 0,00	\$ 19.776,72	
Estampador	2	\$ 13.011,00	\$ 0,00	\$ 6.765,72	\$ 19.776,72	\$ 39.553,44	\$ 0,00	\$ 39.553,44	
Pegador	1	\$ 13.011,00	\$ 0,00	\$ 6.765,72	\$ 19.776,72	\$ 19.776,72	\$ 0,00	\$ 19.776,72	
Costo total de mano de obra directa [Bolsa para regalo champaña]						\$ 118.660,32	\$ 0,00	\$ 118.660,32	
Subtotal						\$ 118.660,32	\$ 0,00	\$ 118.660,32	
Cód. 7 Bolsa para regalo joya									
Mano de Obra Directa									
Armador	1	\$ 21.685,00	\$ 0,00	\$ 11.276,20	\$ 32.961,20	\$ 32.961,20	\$ 0,00	\$ 32.961,20	
Cortador	1	\$ 21.685,00	\$ 0,00	\$ 11.276,20	\$ 32.961,20	\$ 32.961,20	\$ 0,00	\$ 32.961,20	
Empacador	1	\$ 21.685,00	\$ 0,00	\$ 11.276,20	\$ 32.961,20	\$ 32.961,20	\$ 0,00	\$ 32.961,20	
Estampador	2	\$ 21.685,00	\$ 0,00	\$ 11.276,20	\$ 32.961,20	\$ 65.922,40	\$ 0,00	\$ 65.922,40	
Costo total de mano de obra directa [Bolsa para regalo joya]						\$ 197.767,20	\$ 0,00	\$ 197.767,20	
Subtotal						\$ 197.767,20	\$ 0,00	\$ 197.767,20	
Costo Total Mano de Obra						\$ 3.955.344,00	\$ 0,00	\$ 3.955.344,00	

CUADRO 34. ASIGNACIÓN DE LOS COSTOS DE DEPRECIACIÓN ANUAL POR ÁREAS

Activo	Valor Total	Años Depr.	Valor por Año	Asignación del costo anual					
				%	Producción	%	Administración	%	Ventas
Maquinaria y Equipo Proy.	\$ 6.103.920,00	10.00	\$ 610.392,00	100,00	\$ 610.392,00	0,0	\$ 0,00	0,0	\$ 0,00
Muebles y Enseres Proy.	\$ 6.646.800,00	10.00	\$ 664.680,00	70,00	\$ 465.276,00	30,0	\$ 199.404,00	0,0	\$ 0,00
Equipo de Transporte Proy.	\$ 0,00	0.00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,0	\$ 0,00	0,0	\$ 0,00
Equipo de Cómputo Proy.	\$ 3.074.000,00	5.00	\$ 614.800,00	0,00	\$ 0,00	80,0	\$ 491.840,00	20,0	\$ 122.960,00
Edificaciones Proy.	\$ 1.400.000,00	20.00	\$ 70.000,00	50,00	\$ 35.000,00	50,0	\$ 35.000,00	0,0	\$ 0,00
Maquinaria y Equipo BB	\$ 1.740.000,00	10.00	\$ 174.000,00	100,00	\$ 174.000,00	0,0	\$ 0,00	0,0	\$ 0,00
Muebles y Enseres BB	\$ 760.000,00	10.00	\$ 76.000,00	70,00	\$ 53.200,00	30,0	\$ 22.800,00	0,0	\$ 0,00
Equipo de Transporte BB	\$ 0,00	0.00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,0	\$ 0,00	0,0	\$ 0,00
Equipo de Cómputo BB	\$ 1.500.000,00	5.00	\$ 300.000,00	0,00	\$ 0,00	80,0	\$ 240.000,00	20,0	\$ 60.000,00
Edificaciones BB	\$ 0,00	0.00	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,0	\$ 0,00	0,0	\$ 0,00
Total general			\$ 2.509.872,00		\$ 1.337.868,00		\$ 989.044,00		\$ 182.960,00

**CUADRO 35. ASIGNACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS DE DEPRECIACIÓN
POR PRODUCTO EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN**

Activo	Valor anual	Producto	%	Valor por prod.	Valor mensual
Edificaciones Proy.	\$ 35.000,00				\$ 2.916,67
		Bolsa para regalo extragrande	11.00	320.83	
		Bolsa para regalo grande	28.00	816.67	
		Bolsa para regalo mediana	22.00	641.67	
		Bolsa para regalo pequeña	20.00	583.33	
		Bolsa para regalo rectangular	11.00	320.83	
		Bolsa para regalo champaña	3.00	87.50	
		Bolsa para regalo joya	5.00	145.83	
Maquinaria y Equipo BB	\$ 174.000,00				\$ 14.500,00
		Bolsa para regalo extragrande	11.00	1,595.00	
		Bolsa para regalo grande	28.00	4,060.00	
		Bolsa para regalo mediana	22.00	3,190.00	
		Bolsa para regalo pequeña	20.00	2,900.00	
		Bolsa para regalo rectangular	11.00	1,595.00	
		Bolsa para regalo champaña	3.00	435.00	
		Bolsa para regalo joya	5.00	725.00	
Maquinaria y Equipo Proy.	\$ 610.392,00				\$ 50.866,00
		Bolsa para regalo extragrande	11.00	5,595.26	
		Bolsa para regalo grande	28.00	14,242.48	
		Bolsa para regalo mediana	22.00	11,190.52	
		Bolsa para regalo pequeña	20.00	10,173.20	
		Bolsa para regalo rectangular	11.00	5,595.26	
		Bolsa para regalo champaña	3.00	1,525.98	
		Bolsa para regalo joya	5.00	2,543.30	
Muebles y Enseres BB	\$ 53.200,00				\$ 4.433,33
		Bolsa para regalo extragrande	11.00	487.67	
		Bolsa para regalo grande	28.00	1,241.33	
		Bolsa para regalo mediana	22.00	975.33	
		Bolsa para regalo pequeña	20.00	886.67	
		Bolsa para regalo rectangular	11.00	487.67	
		Bolsa para regalo champaña	3.00	133.00	
		Bolsa para regalo joya	5.00	221.67	
Muebles y Enseres Proy.	\$ 465.276,00				\$ 38.773,00
		Bolsa para regalo extragrande	11.00	4,265.03	
		Bolsa para regalo grande	28.00	10,856.44	
		Bolsa para regalo mediana	22.00	8,530.06	
		Bolsa para regalo pequeña	20.00	7,754.60	
		Bolsa para regalo rectangular	11.00	4,265.03	
		Bolsa para regalo champaña	3.00	1,163.19	
		Bolsa para regalo joya	5.00	1,938.65	
Total general	\$ 1.337.868,00				\$ 111.489,00

**CUADRO 36. ASIGNACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS DE DEPRECIACIÓN
POR PRODUCTO EN EL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN**

Activo	Valor anual	Producto	%	Valor por prod.	Valor mensual
Edificaciones Proy.	\$ 35.000,00				\$ 2.916,67
		Bolsa para regalo extragrande	11.00	320.83	
		Bolsa para regalo grande	28.00	816.67	
		Bolsa para regalo mediana	22.00	641.67	
		Bolsa para regalo pequeña	20.00	583.33	
		Bolsa para regalo rectangular	11.00	320.83	
		Bolsa para regalo champaña	3.00	87.50	
		Bolsa para regalo joya	5.00	145.83	
Equipo de Cómputo BB	\$ 240.000,00				\$ 20.000,00
		Bolsa para regalo extragrande	11.00	2,200.00	
		Bolsa para regalo grande	28.00	5,600.00	
		Bolsa para regalo mediana	22.00	4,400.00	
		Bolsa para regalo pequeña	20.00	4,000.00	
		Bolsa para regalo rectangular	11.00	2,200.00	
		Bolsa para regalo champaña	3.00	600.00	
		Bolsa para regalo joya	5.00	1,000.00	
Equipo de Cómputo Proy.	\$ 491.840,00				\$ 40.986,67
		Bolsa para regalo extragrande	11.00	4,508.53	
		Bolsa para regalo grande	28.00	11,476.27	
		Bolsa para regalo mediana	22.00	9,017.07	
		Bolsa para regalo pequeña	20.00	8,197.33	
		Bolsa para regalo rectangular	11.00	4,508.53	
		Bolsa para regalo champaña	3.00	1,229.60	
		Bolsa para regalo joya	5.00	2,049.33	
Muebles y Enseres BB	\$ 22.800,00				\$ 1.900,00
		Bolsa para regalo extragrande	11.00	209.00	
		Bolsa para regalo grande	28.00	532.00	
		Bolsa para regalo mediana	22.00	418.00	
		Bolsa para regalo pequeña	20.00	380.00	
		Bolsa para regalo rectangular	11.00	209.00	
		Bolsa para regalo champaña	3.00	57.00	
		Bolsa para regalo joya	5.00	95.00	
Muebles y Enseres Proy.	\$ 199.404,00				\$ 16.617,00
		Bolsa para regalo extragrande	11.00	1,827.87	
		Bolsa para regalo grande	28.00	4,652.76	
		Bolsa para regalo mediana	22.00	3,655.74	
		Bolsa para regalo pequeña	20.00	3,323.40	
		Bolsa para regalo rectangular	11.00	1,827.87	
		Bolsa para regalo champaña	3.00	498.51	
		Bolsa para regalo joya	5.00	830.85	
Activo	Valor anual	Producto	%	Valor por prod.	Valor mensual
Total general	\$ 989.044,00				\$ 82.420,33

**CUADRO 37. ASIGNACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS DE DEPRECIACIÓN
POR PRODUCTO EN EL ÁREA DE VENTAS**

Activo	Valor anual	Producto	%	Valor por prod.	Valor mensual
Equipo de Cómputo BB	\$ 60.000,00				\$ 5.000,00
		Bolsa para regalo extragrande	11.00	550.00	
		Bolsa para regalo grande	28.00	1,400.00	
		Bolsa para regalo mediana	22.00	1,100.00	
		Bolsa para regalo pequeña	20.00	1,000.00	
		Bolsa para regalo rectangular	11.00	550.00	
		Bolsa para regalo champaña	3.00	150.00	
		Bolsa para regalo joya	5.00	250.00	
Equipo de Cómputo Proy	\$ 122.960,00				\$ 10.246,67
		Bolsa para regalo extragrande	11.00	1,127.13	
		Bolsa para regalo grande	28.00	2,869.07	
		Bolsa para regalo mediana	22.00	2,254.27	
		Bolsa para regalo pequeña	20.00	2,049.33	
		Bolsa para regalo rectangular	11.00	1,127.13	
		Bolsa para regalo champaña	3.00	307.40	
		Bolsa para regalo joya	5.00	512.33	
Total general	\$ 182.960,00				\$ 15.246,67

CUADRO 38. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN PROMEDIO AL MES POR PRODUCTO

Código	Producto	Item	Costo Fijo Mensual	% Asignado	Valor CF Total asignado	Costo Vble x Unid. Producida	Costo Vble Total Producción	Costo Total
1	Bolsa para regalo extragrande	Otros costos						
		Arrendamiento	\$ 250.000,00	11%	\$ 27.500,00	\$ 25,00	\$ 13.750,00	\$ 41.250,00
		Auxilio de transporte	\$ 304.800,00	11%	\$ 33.528,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 33.528,00
		Cajas de cartón	\$ 50.000,00	11%	\$ 5.500,00	\$ 5,00	\$ 2.750,00	\$ 8.250,00
		Depreciaciones	\$ 111.489,00	11%	\$ 12.263,79	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 12.263,79
		Espuma Rosada	\$ 3.000,00	11%	\$ 330,00	\$ 0,30	\$ 165,00	\$ 495,00
		Etiquetas envío	\$ 10.000,00	11%	\$ 1.100,00	\$ 1,00	\$ 550,00	\$ 1.650,00
		Mantenimiento	\$ 5.000,00	11%	\$ 550,00	\$ 0,50	\$ 275,00	\$ 825,00
		Servicios públicos	\$ 50.000,00	11%	\$ 5.500,00	\$ 5,00	\$ 2.750,00	\$ 8.250,00
		Subtotal otros costos			\$ 86.271,79	\$ 36,80	\$ 20.240,00	\$ 106.511,79
Total Costos Indirectos de Fabricación					\$ 86.271,79	\$ 36,80	\$ 20.240,00	\$ 106.511,79
2	Bolsa para regalo grande	Otros costos						
		Arrendamiento	\$ 250.000,00	28%	\$ 70.000,00	\$ 25,00	\$ 68.750,00	\$ 138.750,00
		Auxilio de transporte	\$ 304.800,00	28%	\$ 85.344,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 85.344,00
		Cajas de cartón	\$ 50.000,00	28%	\$ 14.000,00	\$ 5,00	\$ 13.750,00	\$ 27.750,00
		Depreciaciones	\$ 111.489,00	28%	\$ 31.216,92	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 31.216,92
		Espuma Rosada	\$ 3.000,00	28%	\$ 840,00	\$ 0,30	\$ 825,00	\$ 1.665,00
		Etiquetas envío	\$ 10.000,00	28%	\$ 2.800,00	\$ 1,00	\$ 2.750,00	\$ 5.550,00
		Mantenimiento	\$ 5.000,00	28%	\$ 1.400,00	\$ 0,50	\$ 1.375,00	\$ 2.775,00
		Servicios públicos	\$ 50.000,00	28%	\$ 14.000,00	\$ 5,00	\$ 13.750,00	\$ 27.750,00
		Subtotal otros costos			\$ 219.600,92	\$ 36,80	\$ 101.200,00	\$ 320.800,92
Total Costos Indirectos de Fabricación					\$ 219.600,92	\$ 36,80	\$ 101.200,00	\$ 320.800,92
3	Bolsa para regalo mediana	Otros costos						
		Arrendamiento	\$ 250.000,00	22%	\$ 55.000,00	\$ 25,00	\$ 55.000,00	\$ 110.000,00

Código	Producto	Item	Costo Fijo Mensual	% Asignado	Valor CF Total asignado	Costo Vble x Unid. Producida	Costo Vble Total Producción	Costo Total
		Auxilio de transporte	\$ 304.800,00	22%	\$ 67.056,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 67.056,00
		Cajas de cartón	\$ 50.000,00	22%	\$ 11.000,00	\$ 5,00	\$ 11.000,00	\$ 22.000,00
		Depreciaciones	\$ 111.489,00	22%	\$ 24.527,58	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 24.527,58
		Espuma Rosada	\$ 3.000,00	22%	\$ 660,00	\$ 0,30	\$ 660,00	\$ 1.320,00
		Etiquetas envío	\$ 10.000,00	22%	\$ 2.200,00	\$ 1,00	\$ 2.200,00	\$ 4.400,00
		Mantenimiento	\$ 5.000,00	22%	\$ 1.100,00	\$ 0,50	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
		Servicios públicos	\$ 50.000,00	22%	\$ 11.000,00	\$ 5,00	\$ 11.000,00	\$ 22.000,00
		Subtotal otros costos			\$ 172.543,58	\$ 36,80	\$ 80.960,00	\$ 253.503,58
	Total Costos Indirectos de Fabricación				\$ 172.543,58	\$ 36,80	\$ 80.960,00	\$ 253.503,58

4	Bolsa para regalo pequeña							
		Otros costos						
		Arrendamiento	\$ 250.000,00	20%	\$ 50.000,00	\$ 25,00	\$ 49.500,00	\$ 99.500,00
		Auxilio de transporte	\$ 304.800,00	20%	\$ 60.960,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 60.960,00
		Cajas de cartón	\$ 50.000,00	20%	\$ 10.000,00	\$ 5,00	\$ 9.900,00	\$ 19.900,00
		Depreciaciones	\$ 111.489,00	20%	\$ 22.297,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 22.297,80
		Espuma Rosada	\$ 3.000,00	20%	\$ 600,00	\$ 0,30	\$ 594,00	\$ 1.194,00
		Etiquetas envío	\$ 10.000,00	20%	\$ 2.000,00	\$ 1,00	\$ 1.980,00	\$ 3.980,00
		Mantenimiento	\$ 5.000,00	20%	\$ 1.000,00	\$ 0,50	\$ 990,00	\$ 1.990,00
		Servicios públicos	\$ 50.000,00	20%	\$ 10.000,00	\$ 5,00	\$ 9.900,00	\$ 19.900,00
		Subtotal otros costos			\$ 156.857,80	\$ 36,80	\$ 72.864,00	\$ 229.721,80
	Total Costos Indirectos de Fabricación				\$ 156.857,80	\$ 36,80	\$ 72.864,00	\$ 229.721,80

5	Bolsa para regalo rectangular							
		Otros costos						
		Arrendamiento	\$ 250.000,00	11%	\$ 27.500,00	\$ 25,00	\$ 55.000,00	\$ 82.500,00
		Auxilio de transporte	\$ 304.800,00	11%	\$ 33.528,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 33.528,00
		Cajas de cartón	\$ 50.000,00	11%	\$ 5.500,00	\$ 5,00	\$ 11.000,00	\$ 16.500,00
		Depreciaciones	\$ 111.489,00	11%	\$ 12.263,79	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 12.263,79
		Espuma Rosada	\$ 3.000,00	11%	\$ 330,00	\$ 0,30	\$ 660,00	\$ 990,00
		Etiquetas envío	\$ 10.000,00	11%	\$ 1.100,00	\$ 1,00	\$ 2.200,00	\$ 3.300,00
		Mantenimiento	\$ 5.000,00	11%	\$ 550,00	\$ 0,50	\$ 1.100,00	\$ 1.650,00

Código	Producto	Item	Costo Fijo Mensual	% Asignado	Valor CF Total asignado	Costo Vble x Unid. Producida	Costo Vble Total Producción	Costo Total
		Servicios públicos	\$ 50.000,00	11%	\$ 5.500,00	\$ 5,00	\$ 11.000,00	\$ 16.500,00
		Subtotal otros costos			\$ 86.271,79	\$ 36,80	\$ 80.960,00	\$ 167.231,79
Total Costos Indirectos de Fabricación					\$ 86.271,79	\$ 36,80	\$ 80.960,00	\$ 167.231,79

6	Bolsa para regalo champña							
		Otros costos						
		Arrendamiento	\$ 250.000,00	3%	\$ 7.500,00	\$ 25,00	\$ 8.250,00	\$ 15.750,00
		Auxilio de transporte	\$ 304.800,00	3%	\$ 9.144,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.144,00
		Cajas de cartón	\$ 50.000,00	3%	\$ 1.500,00	\$ 5,00	\$ 1.650,00	\$ 3.150,00
		Depreciaciones	\$ 111.489,00	3%	\$ 3.344,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.344,67
		Espuma Rosada	\$ 3.000,00	3%	\$ 90,00	\$ 0,30	\$ 99,00	\$ 189,00
		Etiquetas envío	\$ 10.000,00	3%	\$ 300,00	\$ 1,00	\$ 330,00	\$ 630,00
		Mantenimiento	\$ 5.000,00	3%	\$ 150,00	\$ 0,50	\$ 165,00	\$ 315,00
		Servicios públicos	\$ 50.000,00	3%	\$ 1.500,00	\$ 5,00	\$ 1.650,00	\$ 3.150,00
		Subtotal otros costos			\$ 23.528,67	\$ 36,80	\$ 12.144,00	\$ 35.672,67
Total Costos Indirectos de Fabricación					\$ 23.528,67	\$ 36,80	\$ 12.144,00	\$ 35.672,67

7	Bolsa para regalo joya							
		Otros costos						
		Arrendamiento	\$ 250.000,00	5%	\$ 12.500,00	\$ 25,00	\$ 24.750,00	\$ 37.250,00
		Auxilio de transporte	\$ 304.800,00	5%	\$ 15.240,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 15.240,00
		Cajas de cartón	\$ 50.000,00	5%	\$ 2.500,00	\$ 5,00	\$ 4.950,00	\$ 7.450,00
		Depreciaciones	\$ 111.489,00	5%	\$ 5.574,45	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.574,45
		Espuma Rosada	\$ 3.000,00	5%	\$ 150,00	\$ 0,30	\$ 297,00	\$ 447,00
		Etiquetas envío	\$ 10.000,00	5%	\$ 500,00	\$ 1,00	\$ 990,00	\$ 1.490,00
		Mantenimiento	\$ 5.000,00	5%	\$ 250,00	\$ 0,50	\$ 495,00	\$ 745,00
		Servicios públicos	\$ 50.000,00	5%	\$ 2.500,00	\$ 5,00	\$ 4.950,00	\$ 7.450,00
		Subtotal otros costos			\$ 39.214,45	\$ 36,80	\$ 36.432,00	\$ 75.646,45
Total Costos Indirectos de Fabricación					\$ 39.214,45	\$ 36,80	\$ 36.432,00	\$ 75.646,45

Total Costos Indirectos de Fabricación								1,189,089.00\$
---	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------

CUADRO 39. PRESUPUESTO TOTAL MENSUAL DE LA MATERIA PRIMA

Producto	Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1º
Bolsa para regalo e	U. Producir	550,0	550,0	550,0	550,0	550,0	550,0	550,0	550,0	550,0	550,0	550,0	550,0	6.600,0
	Valor total MP	267.031,0	267.031,0	267.031,0	267.031,0	267.031,0	267.031,0	267.031,0	267.031,0	267.031,0	267.031,0	267.031,0	267.031,0	3.204.372,8
Bolsa para regalo g	U. Producir	2.750,0	2.750,0	2.750,0	2.750,0	2.750,0	2.750,0	2.750,0	2.750,0	2.750,0	2.750,0	2.750,0	2.750,0	33.000,0
	Valor total MP	674.965,7	674.965,7	674.965,7	674.965,7	674.965,7	674.965,7	674.965,7	674.965,7	674.965,7	674.965,7	674.965,7	674.965,7	8.099.588,6
Bolsa para regalo rr	U. Producir	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	26.400,0
	Valor total MP	388.561,9	388.561,9	388.561,9	388.561,9	388.561,9	388.561,9	388.561,9	388.561,9	388.561,9	388.561,9	388.561,9	388.561,9	4.662.742,8
Bolsa para regalo p	U. Producir	1.980,0	1.980,0	1.980,0	1.980,0	1.980,0	1.980,0	1.980,0	1.980,0	1.980,0	1.980,0	1.980,0	1.980,0	23.760,0
	Valor total MP	310.897,6	310.897,6	310.897,6	310.897,6	310.897,6	310.897,6	310.897,6	310.897,6	310.897,6	310.897,6	310.897,6	310.897,6	3.730.771,2
Bolsa para regalo r	U. Producir	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	2.200,0	26.400,0
	Valor total MP	188.907,9	188.907,9	188.907,9	188.907,9	188.907,9	188.907,9	188.907,9	188.907,9	188.907,9	188.907,9	188.907,9	188.907,9	2.266.895,6
Bolsa para regalo cl	U. Producir	330,0	330,0	330,0	330,0	330,0	330,0	330,0	330,0	330,0	330,0	330,0	330,0	3.960,0
	Valor total MP	72.517,2	72.517,2	72.517,2	72.517,2	72.517,2	72.517,2	72.517,2	72.517,2	72.517,2	72.517,2	72.517,2	72.517,2	870.206,9
Bolsa para regalo jc	U. Producir	990,0	990,0	990,0	990,0	990,0	990,0	990,0	990,0	990,0	990,0	990,0	990,0	11.880,0
	Valor total MP	51.058,4	51.058,4	51.058,4	51.058,4	51.058,4	51.058,4	51.058,4	51.058,4	51.058,4	51.058,4	51.058,4	51.058,4	612.701,2

CUADRO 40. COSTO DE PRODUCCIÓN PROMEDIO MENSUAL POR UNIDAD

Cód.	Producto	Item	Costo fijo mensual	Costo Variable Unitario	Unidades producidas promedio x mes	Total costo mensual	Costo de producción promedio x unidad.
1	Bolsa para regalo extragrande	Mano de Obra	\$ 435.087,84	\$ 0,00	550,00	\$ 435.087,84	\$ 791,07
		Costos de Fabricación	\$ 86.271,79	\$ 36,80		\$ 106.511,79	\$ 193,66
		Materia Prima	\$ 0,00	\$ 485,51		\$ 267.031,07	\$ 485,51
		Total producto	\$ 521.359,63	\$ 522,31		\$ 808.630,70	\$ 1.470,24
2	Bolsa para regalo grande	Materia Prima	\$ 0,00	\$ 245,44	2.750,00	\$ 674.965,72	\$ 245,44
		Mano de Obra	\$ 1.107.496,32	\$ 0,00		\$ 1.107.496,32	\$ 402,73
		Costos de Fabricación	\$ 219.600,92	\$ 36,80		\$ 320.800,92	\$ 116,65
		Total producto	\$ 1.327.097,24	\$ 282,24		\$ 2.103.262,96	\$ 764,82
3	Bolsa para regalo mediana	Materia Prima	\$ 0,00	\$ 176,62	2.200,00	\$ 388.561,91	\$ 176,62
		Mano de Obra	\$ 870.175,68	\$ 0,00		\$ 870.175,68	\$ 395,53
		Costos de Fabricación	\$ 172.543,58	\$ 36,80		\$ 253.503,58	\$ 115,23
		Total producto	\$ 1.042.719,26	\$ 213,42		\$ 1.512.241,17	\$ 687,38
4	Bolsa para regalo pequeña	Costos de Fabricación	\$ 156.857,80	\$ 36,80	1.980,00	\$ 229.721,80	\$ 116,02
		Mano de Obra	\$ 791.068,80	\$ 0,00		\$ 791.068,80	\$ 399,53
		Materia Prima	\$ 0,00	\$ 157,02		\$ 310.897,60	\$ 157,02
		Total producto	\$ 947.926,60	\$ 193,82		\$ 1.331.688,20	\$ 672,57
5	Bolsa para regalo rectangular	Materia Prima	\$ 0,00	\$ 85,87	2.200,00	\$ 188.907,97	\$ 85,87
		Mano de Obra	\$ 435.087,84	\$ 0,00		\$ 435.087,84	\$ 197,77
		Costos de Fabricación	\$ 86.271,79	\$ 36,80		\$ 167.231,79	\$ 76,01
		Total producto	\$ 521.359,63	\$ 122,67		\$ 791.227,60	\$ 359,65
6	Bolsa para regalo champaña	Materia Prima	\$ 0,00	\$ 219,75	330,00	\$ 72.517,25	\$ 219,75
		Mano de Obra	\$ 118.660,32	\$ 0,00		\$ 118.660,32	\$ 359,58
		Costos de Fabricación	\$ 23.528,67	\$ 36,80		\$ 35.672,67	\$ 108,10
		Total producto	\$ 142.188,99	\$ 256,55		\$ 226.850,24	\$ 687,42
7	Bolsa para regalo joya	Costos de Fabricación	\$ 39.214,45	\$ 36,80		\$ 75.646,45	\$ 76,41
Cód.	Producto	Item	Costo fijo mensual	Costo Variable Unitario	Unidades producidas promedio x mes	Total costo mensual	Costo de producción promedio x unidad.
7	Bolsa para regalo joya	Materia Prima	\$ 0,00	\$ 51,57	990,00	\$ 51.058,44	\$ 51,57
		Mano de Obra	\$ 197.767,20	\$ 0,00		\$ 197.767,20	\$ 199,76
		Total producto	\$ 236.981,65	\$ 88,37		\$ 324.472,09	\$ 327,75

CUADRO 41. PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO

Producto 1 Bolsa para regalo extragrande

item \ mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total año
U. Vender	420	120	720	420	720	720	420	180	720	120	720	720	6.000
Inv. Final	130	560	390	520	350	180	310	680	510	940	770	600	600
Inv. Inicial	0	130	560	390	520	350	180	310	680	510	940	770	0
U. Producir	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6.600

Producto 2 Bolsa para regalo grande

item \ mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total año
U. Vender	2.100	600	3.600	2.100	3.600	3.600	2.100	900	3.600	600	3.600	3.600	30.000
Inv. Final	650	2.800	1.950	2.600	1.750	900	1.550	3.400	2.550	4.700	3.850	3.000	3.000
Inv. Inicial	0	650	2.800	1.950	2.600	1.750	900	1.550	3.400	2.550	4.700	3.850	0
U. Producir	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	33.000

Producto 3 Bolsa para regalo mediana

item \ mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total año
U. Vender	1.680	480	2.880	1.680	2.880	2.880	1.680	720	2.880	480	2.880	2.880	24.000
Inv. Final	520	2.240	1.560	2.080	1.400	720	1.240	2.720	2.040	3.760	3.080	2.400	2.400
Inv. Inicial	0	520	2.240	1.560	2.080	1.400	720	1.240	2.720	2.040	3.760	3.080	0
U. Producir	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	26.400

Producto 4 Bolsa para regalo pequeña

item \ mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total año
U. Vender	1.512	432	2.592	1.512	2.592	2.592	1.512	648	2.592	432	2.592	2.592	21.600
Inv. Final	468	2.016	1.404	1.872	1.260	648	1.116	2.448	1.836	3.384	2.772	2.160	2.160
Inv. Inicial	0	468	2.016	1.404	1.872	1.260	648	1.116	2.448	1.836	3.384	2.772	0
U. Producir	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	23.760

item \ mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total año
U. Vender	1.680	480	2.880	1.680	2.880	2.880	1.680	720	2.880	480	2.880	2.880	24.000
Inv. Final	520	2.240	1.560	2.080	1.400	720	1.240	2.720	2.040	3.760	3.080	2.400	2.400
Inv. Inicial	0	520	2.240	1.560	2.080	1.400	720	1.240	2.720	2.040	3.760	3.080	0
U. Producir	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	26.400

Producto 6 Bolsa para regalo champaña

item \ mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total año
U. Vender	252	72	432	252	432	432	252	108	432	72	432	432	3.600
Inv. Final	78	336	234	312	210	108	186	408	306	564	462	360	360
Inv. Inicial	0	78	336	234	312	210	108	186	408	306	564	462	0
U. Producir	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	3.960

Producto 7 Bolsa para regalo joya

item \ mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total año
U. Vender	756	216	1.296	756	1.296	1.296	756	324	1.296	216	1.296	1.296	10.800
Inv. Final	234	1.008	702	936	630	324	558	1.224	918	1.692	1.386	1.080	1.080
Inv. Inicial	0	234	1.008	702	936	630	324	558	1.224	918	1.692	1.386	0
U. Producir	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	11.880

CUADRO 42. PRODUCCIÓN MENSUAL EN UNIDADES

Producto	Meses												Total año
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Bolsa para regalo extragrande	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6.600
Bolsa para regalo grande	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	2.750	33.000
Bolsa para regalo mediana	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	26.400
Bolsa para regalo pequeña	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	23.760
Bolsa para regalo rectangular	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	26.400
Bolsa para regalo champaña	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	3.960
Bolsa para regalo joya	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	11.880
Total de unidades a producir mensualmente	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	132.000

INVERSIONES FIJAS

CUADRO 43. MAQUINARIA Y EQUIPO

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	IVA	Valor con IVA
Ganchos pisapapel	200.00	\$ 900,00	\$ 180.000,00	\$ 28.800,00	\$ 208.800,00
Máquina cortadora de cordón	1.00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 56.000,00	\$ 406.000,00
Máquina estampadora	1.00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 240.000,00	\$ 1.740.000,00
Máquina perforadora industrial	1.00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 32.000,00	\$ 232.000,00
Máquina selladora de plástico	1.00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 80.000,00	\$ 580.000,00
Pistolas industriales de silicona	4.00	\$ 60.000,00	\$ 240.000,00	\$ 38.400,00	\$ 278.400,00
Plancha base acrílica champaña	1.00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 8.000,00	\$ 58.000,00
Plancha base acrílica extragrande	1.00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 6.400,00	\$ 46.400,00
Plancha base acrílica grande	1.00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 8.000,00	\$ 58.000,00
Plancha base acrílica Joya	1.00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 8.000,00	\$ 58.000,00
Plancha base acrílica mediana	1.00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 8.000,00	\$ 58.000,00
Plancha base acrílica pequeña	1.00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 8.000,00	\$ 58.000,00
Plancha base acrílica rectangular	1.00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 19.200,00	\$ 139.200,00
Plancha diseño champaña	8.00	\$ 20.000,00	\$ 160.000,00	\$ 25.600,00	\$ 185.600,00
Plancha diseño extragrande	7.00	\$ 30.000,00	\$ 210.000,00	\$ 33.600,00	\$ 243.600,00
Plancha diseño grande	14.00	\$ 25.000,00	\$ 350.000,00	\$ 56.000,00	\$ 406.000,00
Plancha diseño joya	14.00	\$ 10.000,00	\$ 140.000,00	\$ 22.400,00	\$ 162.400,00
Plancha diseño mediana	14.00	\$ 25.000,00	\$ 350.000,00	\$ 56.000,00	\$ 406.000,00
Plancha diseño pequeña	14.00	\$ 25.000,00	\$ 350.000,00	\$ 56.000,00	\$ 406.000,00
Plancha diseño rectangular	14.00	\$ 15.000,00	\$ 210.000,00	\$ 33.600,00	\$ 243.600,00
Recipiente metálico	1.00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 2.400,00	\$ 17.400,00
Reglas de aluminio	4.00	\$ 10.000,00	\$ 40.000,00	\$ 6.400,00	\$ 46.400,00
Repuestos visturís	1.00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 4.000,00	\$ 29.000,00
Visturís industriales	4.00	\$ 8.000,00	\$ 32.000,00	\$ 5.120,00	\$ 37.120,00
Total general	310,00	\$ 3.228.900,00	\$ 5.262.000,00	\$ 841.920,00	\$ 6.103.920,00

CUADRO 44. MUEBLES Y ENSERES

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	IVA	Valor con IVA
Archivador	1.00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 40.000,00	\$ 290.000,00
Escritorio	1.00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 56.000,00	\$ 406.000,00
Estante de división almacenamiento de bc	7.00	\$ 120.000,00	\$ 840.000,00	\$ 134.400,00	\$ 974.400,00
Estante para almacenamiento de cordón	1.00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 64.000,00	\$ 464.000,00
Estante para papel bond	1.00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 32.000,00	\$ 232.000,00
Estante para papel seda	1.00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 96.000,00	\$ 696.000,00
Estante para planchas bases y de diseño	1.00	\$ 550.000,00	\$ 550.000,00	\$ 88.000,00	\$ 638.000,00
Estante para productos defectuosos	1.00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 16.000,00	\$ 116.000,00
Estante para ubicación de herramientas	1.00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 24.000,00	\$ 174.000,00
Implementos de oficina	1.00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 32.000,00	\$ 232.000,00
Mesa de madera 86 cm L * 65 cm A 75 c	4.00	\$ 150.000,00	\$ 600.000,00	\$ 96.000,00	\$ 696.000,00
Mesa de madera 150 cm L * 80 cm A 75 c	2.00	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00	\$ 64.000,00	\$ 464.000,00
Mesa de madera 180 cm L * 90 cm A 75 c	1.00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 40.000,00	\$ 290.000,00
Sillas de trabajo	9.00	\$ 40.000,00	\$ 360.000,00	\$ 57.600,00	\$ 417.600,00
Sillas ergonómicas	6.00	\$ 80.000,00	\$ 480.000,00	\$ 76.800,00	\$ 556.800,00
Total general	38,00	\$ 3.640.000,00	\$ 5.730.000,00	\$ 916.800,00	\$ 6.646.800,00

CUADRO 45. EDIFICACIONES

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	IVA	Valor con IVA
Adecuación de alumbrado	6.00	\$ 50.000,00	\$ 300.000,00	\$ 0,00	\$ 300.000,00
División en acrílico	2.00	\$ 450.000,00	\$ 900.000,00	\$ 0,00	\$ 900.000,00
Pintura	1.00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 0,00	\$ 200.000,00
Total general	9,00	\$ 700.000,00	\$ 1.400.000,00	\$ 0,00	\$ 1.400.000,00

CUADRO 46. EQUIPO DE CÓMPUTO

Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	IVA	Valor con IVA
Computador	1.00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 240.000,00	\$ 1.740.000,00
Impresora	1.00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 48.000,00	\$ 348.000,00
Sistema de seguridad	1.00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 80.000,00	\$ 580.000,00
Telefax	1.00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 56.000,00	\$ 406.000,00
Total general	4,00	\$ 2.650.000,00	\$ 2.650.000,00	\$ 424.000,00	\$ 3.074.000,00

12.5 MEJORAMIENTO CONTINUO

La empresa buscará mantener siempre la calidad del producto, esto se logra mediante un excelente proceso artesanal, productivo y administrativo.

El mejoramiento continuo que se aplicará en la empresa permitirá tener excelentes relaciones desde el proveedor hasta el consumidor potencial, detectar fallas y aplicar los correctivos necesarios que permitan su eliminación a través de las mejoras de procesos. Para este proceso de mejoramiento continuo se tienen en cuenta en la empresa los siguientes puntos básicos:

- Escuchar sugerencias de los clientes con el fin de tener mayor exactitud con respecto a sus necesidades.
- Diagramar cada uno de los procesos productivos que se llevan a cabo en la empresa, para tener un mayor control sobre cada una de las actividades.
- Capacitación continúa para cada uno de los empleados, tanto a nivel productivo como administrativo.
- Formación integral de todos y cada uno de los procesos productivos para todos los empleados, con el fin de desarrollar el trabajo en equipo.
- Aprovechar los desperdicios generados por la empresa, a través del ingenio de los empleados.

El entorno donde se desarrollará la empresa será bastante competitivo por tanto siempre se trabajará para buscar la excelencia marcada en los factores de éxito y en las ventajas competitivas.

13. ANÁLISIS FINANCIERO

CUADRO 47. BALANCE BASE

Cuenta	Clase	Subcuenta	Año 0
ACTIVOS	CORRIENTE	Disponible (Caja y bancos)	\$35,092,997.00
		Cartera	\$0.00
		Inventarios	\$0.00
		(+) Inv. Materia Prima	\$0.00
		(+) Inv. de Prod. en Proceso	\$0.00
		(+) Inv. de Prod. Terminados	\$0.00
		Otros	\$0.00
		Otros Ingresos x Cobrar	\$0.00
		TOTAL CORRIENTE	\$35,092,997.00
	FIJO	(+) Maquinaria y Equipo	\$1,740,000.00
		(+) Muebles y Enseres	\$760,000.00
		(+) Edificaciones	\$0.00
		(+) Terrenos	\$0.00
		(+) Equipo de Transporte	\$0.00
		(+) Equipo de Computación	\$1,500,000.00
		(+) Otros Activos No Corrientes	\$0.00
		(-) Depreciación Acumulada	\$0.00
		TOTAL FIJO	\$4,000,000.00
	DIFERIDOS	TOTAL DIFERIDOS	\$460,000.00
	TOTAL	TOTAL ACTIVOS	\$39,552,997.00
		TOTAL ACTIVOS EN DOLARES	\$19,648.78
PASIVOS	CORRIENTE	Proveedores	\$0.00
		Cuentas por pagar	\$0.00
		Cesantías por pagar	\$0.00
		Impuesto por Pagar	\$0.00
		Obligaciones Financieras (<1 año)	\$0.00
		(+) Bancos	\$0.00
		(+) Otros Financieros	\$0.00
		(+) Otros Acreedores	\$0.00
		PASIVO CORRIENTE	\$0.00
	A LARGO PLAZO	Obligaciones Financieras (> 1 año)	\$15,000,000.00
		(+) Bancos	\$15,000,000.00
		(+) Otros Financieros	\$0.00
		(+) Otros Acreedores	\$0.00
		(+) Préstamos de socios	\$0.00
		PASIVO LARGO PLAZO	\$15,000,000.00
	TOTAL	TOTAL PASIVOS	\$15,000,000.00

Cuenta	Clase	Subcuenta	Año 0
PASIVOS	TOTAL	TOTAL PASIVOS EN DOLARES	\$7,452.00
PATRIMONIO	SUPERAVIT	Capital pagado	\$24,552,997.00
		Utilidades anteriores por Distribuir	\$0.00
		Utilidades del periodo	\$0.00
	TOTAL	TOTAL PATRIMONIO	\$24,552,997.00
		TOTAL PATRIMONIO EN DOLARES	\$12,197.22
TOTAL	PAS+PAT	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$39,552,997.00
DIFERENCIA	DIFERENCIA	ENTRE ACTIVO Y PASIVO	\$0.00

INTERPRETACIÓN BALANCE BASE

Para el este plan de negocios se realizará por parte de los socios un aporte de \$24'552.997 como patrimonio, de los cuales \$4'000,000 serán en activos fijos y \$20'552.997 en efectivo, por lo tanto es necesario la financiación a largo plazo de \$15,000,000 (pasivos) para la puesta en marcha de la nueva empresa. Así la inversión requerida será de \$39'552.997, para finalmente obtener en caja y bancos, después de restar diferidos (papelería y dotación), un total de \$35'092.997 que será para capital de trabajo.

CUADRO 48. DESARROLLO PROTOTIPO

Item	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Papel Bond	3.0	\$ 275,00	\$ 825,00
Papel Seda	6.0	\$ 58,00	\$ 348,00
Colbón	1.0	\$ 300,00	\$ 300,00
Tarjeta	7.0	\$ 15,00	\$ 105,00
Cordón	5.0	\$ 68,00	\$ 340,00
Silicona	1.0	\$ 500,00	\$ 500,00
Plástico	7.0	\$ 40,00	\$ 280,00
Cartón Cartulina	1.0	\$ 650,00	\$ 650,00
Mano de obra	1.0	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Total general			\$ 5.448,00

CUADRO 49. AMORTIZACIONES

Item	Valor total	Meses de recuperación	Valor mensual de recuperación
Diferidos BB	\$ 460.000,00	12,00	\$ 38.333,33
Gastos de Prototipo	\$ 5.448,00	1,00	\$ 5.448,00
Gastos Preoperativos	\$ 1.000.000,00	12,00	\$ 83.333,33

CUADRO 50. AMORTIZACIÓN CRÉDITO

Período de amortización: 60.00 mes(es) Período de gracia: 12.00 mes(es) Interés: 22.00%

Periodo	Abono a Capital	Intereses	Saldo Deuda	Cuota a Pagar
0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 15,000,000.00	\$ 0.00
1	\$ 0.00	\$ 275,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 275,000.00
2	\$ 0.00	\$ 275,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 275,000.00
3	\$ 0.00	\$ 275,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 275,000.00
4	\$ 0.00	\$ 275,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 275,000.00
5	\$ 0.00	\$ 275,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 275,000.00
6	\$ 0.00	\$ 275,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 275,000.00
7	\$ 0.00	\$ 275,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 275,000.00
8	\$ 0.00	\$ 275,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 275,000.00
9	\$ 0.00	\$ 275,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 275,000.00
10	\$ 0.00	\$ 275,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 275,000.00
11	\$ 0.00	\$ 275,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 275,000.00
12	\$ 0.00	\$ 275,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 275,000.00
13	\$ 312,500.00	\$ 275,000.00	\$ 14,687,500.00	\$ 587,500.00
14	\$ 312,500.00	\$ 269,270.83	\$ 14,375,000.00	\$ 581,770.83
15	\$ 312,500.00	\$ 263,541.67	\$ 14,062,500.00	\$ 576,041.67
16	\$ 312,500.00	\$ 257,812.50	\$ 13,750,000.00	\$ 570,312.50
17	\$ 312,500.00	\$ 252,083.33	\$ 13,437,500.00	\$ 564,583.33
18	\$ 312,500.00	\$ 246,354.17	\$ 13,125,000.00	\$ 558,854.17
19	\$ 312,500.00	\$ 240,625.00	\$ 12,812,500.00	\$ 553,125.00
20	\$ 312,500.00	\$ 234,895.83	\$ 12,500,000.00	\$ 547,395.83
21	\$ 312,500.00	\$ 229,166.67	\$ 12,187,500.00	\$ 541,666.67
22	\$ 312,500.00	\$ 223,437.50	\$ 11,875,000.00	\$ 535,937.50
23	\$ 312,500.00	\$ 217,708.33	\$ 11,562,500.00	\$ 530,208.33
24	\$ 312,500.00	\$ 211,979.17	\$ 11,250,000.00	\$ 524,479.17
25	\$ 312,500.00	\$ 206,250.00	\$ 10,937,500.00	\$ 518,750.00
26	\$ 312,500.00	\$ 200,520.83	\$ 10,625,000.00	\$ 513,020.83
27	\$ 312,500.00	\$ 194,791.67	\$ 10,312,500.00	\$ 507,291.67
28	\$ 312,500.00	\$ 189,062.50	\$ 10,000,000.00	\$ 501,562.50
29	\$ 312,500.00	\$ 183,333.33	\$ 9,687,500.00	\$ 495,833.33
30	\$ 312,500.00	\$ 177,604.17	\$ 9,375,000.00	\$ 490,104.17
31	\$ 312,500.00	\$ 171,875.00	\$ 9,062,500.00	\$ 484,375.00
32	\$ 312,500.00	\$ 166,145.83	\$ 8,750,000.00	\$ 478,645.83
33	\$ 312,500.00	\$ 160,416.67	\$ 8,437,500.00	\$ 472,916.67
34	\$ 312,500.00	\$ 154,687.50	\$ 8,125,000.00	\$ 467,187.50
35	\$ 312,500.00	\$ 148,958.33	\$ 7,812,500.00	\$ 461,458.33
36	\$ 312,500.00	\$ 143,229.17	\$ 7,500,000.00	\$ 455,729.17
37	\$ 312,500.00	\$ 137,500.00	\$ 7,187,500.00	\$ 450,000.00
38	\$ 312,500.00	\$ 131,770.83	\$ 6,875,000.00	\$ 444,270.83
39	\$ 312,500.00	\$ 126,041.67	\$ 6,562,500.00	\$ 438,541.67
40	\$ 312,500.00	\$ 120,312.50	\$ 6,250,000.00	\$ 432,812.50

Periodo	Abono a Capital	Intereses	Saldo Deuda	Cuota a Pagar
41	\$ 312,500.00	\$ 114,583.33	\$ 5,937,500.00	\$ 427,083.33
42	\$ 312,500.00	\$ 108,854.17	\$ 5,625,000.00	\$ 421,354.17
43	\$ 312,500.00	\$ 103,125.00	\$ 5,312,500.00	\$ 415,625.00
44	\$ 312,500.00	\$ 97,395.83	\$ 5,000,000.00	\$ 409,895.83
45	\$ 312,500.00	\$ 91,666.67	\$ 4,687,500.00	\$ 404,166.67
46	\$ 312,500.00	\$ 85,937.50	\$ 4,375,000.00	\$ 398,437.50
47	\$ 312,500.00	\$ 80,208.33	\$ 4,062,500.00	\$ 392,708.33
48	\$ 312,500.00	\$ 74,479.17	\$ 3,750,000.00	\$ 386,979.17
49	\$ 312,500.00	\$ 68,750.00	\$ 3,437,500.00	\$ 381,250.00
50	\$ 312,500.00	\$ 63,020.83	\$ 3,125,000.00	\$ 375,520.83
51	\$ 312,500.00	\$ 57,291.67	\$ 2,812,500.00	\$ 369,791.67
52	\$ 312,500.00	\$ 51,562.50	\$ 2,500,000.00	\$ 364,062.50
53	\$ 312,500.00	\$ 45,833.33	\$ 2,187,500.00	\$ 358,333.33
54	\$ 312,500.00	\$ 40,104.17	\$ 1,875,000.00	\$ 352,604.17
55	\$ 312,500.00	\$ 34,375.00	\$ 1,562,500.00	\$ 346,875.00
56	\$ 312,500.00	\$ 28,645.83	\$ 1,250,000.00	\$ 341,145.83
57	\$ 312,500.00	\$ 22,916.67	\$ 937,500.00	\$ 335,416.67
58	\$ 312,500.00	\$ 17,187.50	\$ 625,000.00	\$ 329,687.50
59	\$ 312,500.00	\$ 11,458.33	\$ 312,500.00	\$ 323,958.33
60	\$ 312,500.00	\$ 5,729.17	\$ 0.00	\$ 318,229.17

ESTADOS FINANCIEROS

CUADRO 51. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA	AÑO				
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	\$111,319,200.00	\$160,299,648.00	\$160,299,648.00	\$160,299,648.00	\$160,299,648.00
Inv. Inicial Materia Prima	\$0.00	\$3,907,879.92	\$5,115,770.08	\$5,115,770.08	\$5,115,770.08
(+) Compras	\$27,355,159.46	\$31,902,510.64	\$30,694,620.48	\$30,694,620.48	\$30,694,620.48
(-) Inv. Final Materia Prima	\$3,907,879.92	\$5,115,770.08	\$5,115,770.08	\$5,115,770.08	\$5,115,770.08
= Costo Materia Prima Utilizada	\$23,447,279.53	\$30,694,620.48	\$30,694,620.48	\$30,694,620.48	\$30,694,620.48
(+) Costo Mano de Obra Directa	\$47,464,128.00	\$47,464,128.00	\$47,464,128.00	\$47,464,128.00	\$47,464,128.00
(+) Costos Indirectos de Fabricación	\$14,269,068.00	\$15,770,508.00	\$15,770,508.00	\$15,770,508.00	\$15,770,508.00
= COSTOS DE MANUFACTURA	\$85,180,475.53	\$93,929,256.48	\$93,929,256.48	\$93,929,256.48	\$93,929,256.48
(+) Inv. Inicial de Productos en Proceso	\$0.00	\$1,656,287.02	\$1,823,157.51	\$1,826,340.32	\$1,826,401.03
(-) Inv. Final de Productos en Proceso	\$1,656,287.02	\$1,823,157.51	\$1,826,340.32	\$1,826,401.03	\$1,826,402.19
= COSTO DE PRODUCCIÓN	\$83,524,188.51	\$93,762,386.00	\$93,926,073.66	\$93,929,195.77	\$93,929,255.32
(+) Inv. Inicial de Producto Terminado	\$0.00	\$7,743,679.59	\$7,743,679.59	\$7,743,679.59	\$7,743,679.59
(-) Inv. Final de Producto Terminado	\$7,743,679.59	\$7,743,679.59	\$7,743,679.59	\$7,743,679.59	\$7,743,679.59
COSTO DE VENTAS	\$75,780,508.92	\$93,762,386.00	\$93,926,073.66	\$93,929,195.77	\$93,929,255.32
UTILIDAD BRUTA	\$35,538,691.08	\$66,537,262.00	\$66,373,574.34	\$66,370,452.23	\$66,370,392.68
(-) Gastos de administración	\$14,598,492.00	\$13,133,044.00	\$13,133,044.00	\$13,133,044.00	\$13,133,044.00
(-) Gastos de ventas	\$15,303,248.00	\$15,303,248.00	\$15,303,248.00	\$15,303,248.00	\$15,303,248.00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$5,636,951.08	\$38,100,970.00	\$37,937,282.34	\$37,934,160.23	\$37,934,100.68
(-) Intereses Financieros	\$3,300,000.00	\$2,921,875.00	\$2,096,875.00	\$1,271,875.00	\$446,875.00
(+) Otros Ingresos	\$600,000.00	\$600,000.00	\$600,000.00	\$600,000.00	\$600,000.00
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$2,936,951.08	\$35,779,095.00	\$36,440,407.34	\$37,262,285.23	\$38,087,225.68
(-) Provisión Impuesto Renta	\$1,027,932.88	\$12,522,683.25	\$12,754,142.57	\$13,041,799.83	\$13,330,528.99
UTILIDAD NETA	\$1,909,018.20	\$23,256,411.75	\$23,686,264.77	\$24,220,485.40	\$24,756,696.69
UTILIDAD NETA EN DÓLARES	U\$948.34	U\$11,553.11	U\$11,766.65	U\$12,032.03	U\$12,298.41

INTERPRETACIÓN DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Las ventas netas para el primer año de funcionamiento se estimaran en \$111'319.200 de los cuales el 68% ósea \$75'780.508,90 equivalen al costo de ventas, dejando una utilidad bruta de \$35'538.691,08 antes de gastos, obligaciones financieras e impuestos, así para el primer año se estima una utilidad neta de \$1'909.018,20.

Con respecto al segundo año, las ventas se incrementan en un 44% ósea en \$48'989.448 dejando un total de \$160'299.648 de los cuales el 58.5% ósea \$93'762.386 equivalen al costo de ventas, dejando una utilidad bruta de \$66'537.262 antes de gastos, obligaciones financieras e impuestos, para finalmente obtener una utilidad neta de \$23'256.411,75.

Para los siguientes años las ventas netas se mantienen constantes y la utilidad neta no sufre cambios significativos.

CUADRO 52. FLUJO DE CAJA

CUENTA	AÑO				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Saldo en caja (BB)	\$ 35,092,997.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Recaudo cartera (BB)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Recaudo cartera proyectada	\$ 103,304,217.60	\$ 160,299,648.00	\$ 160,299,648.00	\$ 160,299,648.00	\$ 160,299,648.00
Otros Ingresos (BB)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Recuperación otros (BB)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Préstamos financieros (Proyecto)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Aportes a capital (Proyecto)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros Ingresos (Proyecto)	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00	\$ 600,000.00
TOTAL INGRESOS	\$ 138,997,214.60	\$ 160,899,648.00	\$ 160,899,648.00	\$ 160,899,648.00	\$ 160,899,648.00
EGRESOS					
Prototipo	\$ 5,448.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Preoperativos	\$ 1,000,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria y equipo	\$ 6,103,920.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 6,646,800.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Edificaciones	\$ 1,400,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Terrenos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipo de Transporte	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipo de Cómputo	\$ 3,074,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Compras Materia Prima	\$ 26,378,189.48	\$ 30,573,239.36	\$ 29,415,677.96	\$ 29,415,677.96	\$ 29,415,677.96
Mano de obra	\$ 43,508,784.00	\$ 43,508,784.00	\$ 43,508,784.00	\$ 43,508,784.00	\$ 43,508,784.00
Costos indirectos de fabricación	\$ 12,931,200.00	\$ 14,432,640.00	\$ 14,432,640.00	\$ 14,432,640.00	\$ 14,432,640.00
Gastos de administración	\$ 11,232,000.00	\$ 11,232,000.00	\$ 11,232,000.00	\$ 11,232,000.00	\$ 11,232,000.00
Gastos de ventas	\$ 14,461,064.00	\$ 14,461,064.00	\$ 14,461,064.00	\$ 14,461,064.00	\$ 14,461,064.00
Gastos financieros	\$ 3,300,000.00	\$ 2,921,875.00	\$ 2,096,875.00	\$ 1,271,875.00	\$ 446,875.00
Capital Banco 1 Proyecto	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Capital Banco 2 Proyecto	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Impuestos BB	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Impuestos Proyecto	\$ 0.00	\$ 1,027,932.88	\$ 12,522,683.25	\$ 12,754,142.57	\$ 13,041,799.83

CUESTA	AÑO				
	1	2	3	4	5
Proveedores (BB)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Proveedores Proyectados	\$ 0.00	\$ 976,969.98	\$ 1,329,271.28	\$ 1,278,942.52	\$ 1,278,942.52
Cuentas por pagar (BB)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Prestaciones sociales (BB)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Prestaciones sociales Proyectadas	\$ 0.00	\$ 5,526,568.00	\$ 5,526,568.00	\$ 5,526,568.00	\$ 5,526,568.00
Bancos (BB)	\$ 0.00	\$ 3,750,000.00	\$ 3,750,000.00	\$ 3,750,000.00	\$ 3,750,000.00
Otros financieros (BB)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros acreedores (BB)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Préstamos socios (BB)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Retiro de utilidades (BB)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL EGRESOS	\$ 130,041,405.48	\$ 128,411,073.22	\$ 138,275,563.49	\$ 137,631,694.05	\$ 137,094,351.31
SALDOS					
Saldo en caja	\$ 8,955,809.12	\$ 32,488,574.78	\$ 22,624,084.51	\$ 23,267,953.95	\$ 23,805,296.69
Saldo en caja acumulado	\$ 8,955,809.12	\$ 41,444,383.90	\$ 64,068,468.41	\$ 87,336,422.37	\$ 111,141,719.06

INTERPRETACIÓN DEL FLUJO DE CAJA

Para el primer año, por concepto de saldo en caja, recaudo de cartera proyectada y otros ingresos, la nueva empresa tendrá unos ingresos por valor de \$138'997.214,60 y unos egresos de \$130'041.405,48 por concepto de puesta en marcha, dejando al final del año un saldo en caja de \$8'995.809,12 y un acumulado en caja por el mismo valor. Así para el segundo, tercer, cuarto, y quinto año se tendrá ingresos por \$ 160'899.648 en cada año, dejando al final del quinto año un acumulado en caja de \$ 111'141.719,06.

CUADRO 53. BALANCE GENERAL

CUENTA	CLASE	SUBCUENTA	AÑO				
			1	2	3	4	5
ACTIVOS	CORRIENTE	Disponible (Caja y bancos)	\$8,955,809.12	\$41,444,383.90	\$64,068,468.41	\$87,336,422.37	\$111,141,719.06
		Cartera BB	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Cartera Proyecto	\$8,014,982.40	\$8,014,982.40	\$8,014,982.40	\$8,014,982.40	\$8,014,982.40
		Inv. Materia Prima	\$3,907,879.92	\$5,115,770.08	\$5,115,770.08	\$5,115,770.08	\$5,115,770.08
		Inv. de Prod. en Proceso	\$1,656,287.02	\$1,823,157.51	\$1,826,340.32	\$1,826,401.03	\$1,826,402.19
		Inv. de Prod. Terminados	\$7,743,679.59	\$7,743,679.59	\$7,743,679.59	\$7,743,679.59	\$7,743,679.59
		Otros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Otros Ingresos x Cobrar BB	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Otros Ingresos x Cobrar Proy	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		TOTAL CORRIENTE	\$30,278,638.06	\$64,141,973.48	\$86,769,240.81	\$110,037,255.47	\$133,842,553.32
	FIJO	(+) Maquinaria y Equipo	\$7,843,920.00	\$7,843,920.00	\$7,843,920.00	\$7,843,920.00	\$7,843,920.00
		(+) Muebles y Enseres	\$7,406,800.00	\$7,406,800.00	\$7,406,800.00	\$7,406,800.00	\$7,406,800.00
		(+) Edificaciones	\$1,400,000.00	\$1,400,000.00	\$1,400,000.00	\$1,400,000.00	\$1,400,000.00
		(+) Terrenos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		(+) Equipo de Transporte	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		(+) Equipo de Computación	\$4,574,000.00	\$4,574,000.00	\$4,574,000.00	\$4,574,000.00	\$4,574,000.00
		(+) Otros Activos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		(-) Depreciación Acumulada	\$2,509,872.00	\$5,019,744.00	\$7,529,616.00	\$10,039,488.00	\$12,549,360.00
		TOTAL FIJO	\$18,714,848.00	\$16,204,976.00	\$13,695,104.00	\$11,185,232.00	\$8,675,360.00
	DIFERIDOS	Prototipo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Gastos preoperativos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Otros activos diferidos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		TOTAL DIFERIDOS	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	TOTAL	TOTAL ACTIVOS	\$48,993,486.06	\$80,346,949.48	\$100,464,344.81	\$121,222,487.47	\$142,517,913.32
		TOTAL ACTIVOS EN DOLARES	US\$24,338.54	US\$39,914.03	US\$49,907.77	US\$60,219.81	US\$70,798.76
PASIVOS	CORRIENTE	Proveedores (BB)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

CUENTA	CLASE	SUBCUENTA	AÑO				
			1	2	3	4	5
PASIVOS	CORRIENTE	Proveedores Proyecto	\$976,969.98	\$1,329,271.28	\$1,278,942.52	\$1,278,942.52	\$1,278,942.52
		Cuentas por pagar (BB)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Cesantías (BB)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Cesantías Proyecto	\$5,526,568.00	\$5,526,568.00	\$5,526,568.00	\$5,526,568.00	\$5,526,568.00
		Impuesto por Pagar (BB)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Impuesto por Pagar Proyecto	\$1,027,932.88	\$12,522,683.25	\$12,754,142.57	\$13,041,799.83	\$13,330,528.99
		Obligaciones Financieras (<1 añ					
		(+) Banco Primer crédito	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		(+) Banco Segundo crédito	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		(+) Bancos Balance Base	\$3,750,000.00	\$3,750,000.00	\$3,750,000.00	\$3,750,000.00	\$0.00
		(+) Otros Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Otros Acreedores	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		PASIVO CORRIENTE	\$11,281,470.86	\$23,128,522.53	\$23,309,653.09	\$23,597,310.35	\$20,136,039.51
	L. PLAZO	Obligaciones Financieras (> 1 añ					
		(+) Bancos Primer crédito	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		(+) Bancos Segundo crédito	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		(+) Bancos Balance Base	\$11,250,000.00	\$7,500,000.00	\$3,750,000.00	\$0.00	\$0.00
		(+) Otros Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Otros Acreedores	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Prestamos de socios	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Cuentas por pagar	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Impuesto por Pagar (BB)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		Proveedores (BB)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
		PASIVO LARGO PLAZO	\$11,250,000.00	\$7,500,000.00	\$3,750,000.00	\$0.00	\$0.00
		TOTAL					
		TOTAL PASIVOS	\$22,531,470.86	\$30,628,522.53	\$27,059,653.09	\$23,597,310.35	\$20,136,039.51
		TOTAL PASIVOS EN DOLARES	US\$11,192.98	US\$15,215.36	US\$13,442.45	US\$11,722.46	US\$10,003.00
PATRIMONIO	SUPERAVIT	Capital pagado	\$24,552,997.00	\$24,552,997.00	\$24,552,997.00	\$24,552,997.00	\$24,552,997.00
		Utilidades anteriores por Distribu	\$0.00	\$1,909,018.20	\$25,165,429.96	\$48,851,694.72	\$73,072,180.12
		Utilidades del periodo	\$1,909,018.20	\$23,256,411.75	\$23,686,264.77	\$24,220,485.40	\$24,756,696.69
	TOTAL	TOTAL PATRIMONIO	\$26,462,015.20	\$49,718,426.96	\$73,404,691.72	\$97,625,177.12	\$122,381,873.81
		TOTAL PATRIM EN DOLARES	US\$13,145.56	US\$24,698.67	US\$36,465.32	US\$48,497.36	US\$60,795.76
TOTAL	PASIVO+PATRIMONIO	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$48,993,486.06	\$80,346,949.48	\$100,464,344.81	\$121,222,487.47	\$142,517,913.32
DIFERENCIA	DIFERENCIA	ENTRE ACTIVO Y PASIVO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

INTERPRETACIÓN DE BALANCE GENERAL

La nueva empresa para el primer año tendrá activos por valor de \$48'993.486,06 y para el segundo año activos por valor de \$80'346.949,48 por concepto de activos corrientes y activos fijos lo cual representa un aumento del 60% equivalente a \$31'353.463,42. Así mismo los activos corrientes del primer al segundo año aumenta de \$30'278.638,06 a \$64'141.973,48 continuando el aumento de estos en los siguientes años ,lo cual permite deducir que la nueva empresa tendrá mayor capacidad para transformar dinero a corto plazo.

Por otra parte los activos fijos disminuyen en pequeña proporción pasando de \$18'714.848 en el primer año a \$16'204.976 en el segundo por motivo de la depreciación acumulada, así mismo se manifiesta para los 3 siguientes años, dejando al final del quinto año activos fijos por valor de \$8'675.360.

Con respecto a los pasivos, para el primer año son de \$22'531.470,86 y aumentan en el segundo a \$30'628.522,53 debido al aumento de los impuestos y a la disminución del pago de las obligaciones financieras a corto y largo plazo. Continuando de manera similar para los siguientes años.

Así el patrimonio muestra unas utilidades por periodo que se incrementan considerablemente del primer al segundo año, pasando de \$1'909.018,20 a \$23'256.411,75 y llegando al quinto año a \$24'756.696,69; con respecto al patrimonio este aumenta considerablemente del primer al quinto año pasando de \$26'462.015,20 a \$ 122'381.873,81.

CUADRO 54. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) – VALOR PRESENTE NETO (VPN)

TIR: 39.23%

VPN: \$ 31,110,688.53

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cartera	\$8,014,982.40	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Inv. Materia Prima	\$3,907,879.92	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Inv. Productos Proceso	\$1,656,287.02	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Inv. Productos Terminados	\$7,743,679.59	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SUBTOTAL	\$21,322,828.94	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Maquinaria y Equipo	\$6,103,920.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Muebles y Enseres	\$6,646,800.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Edificaciones	\$1,400,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Terrenos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Equipo de Transporte	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Equipo de Cómputo	\$3,074,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
SUBTOTAL	\$17,224,720.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Diferidos	\$1,005,448.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL FLUJO INVERSIÓN	\$39,552,996.94	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad Neta	\$0.00	\$1,909,018.20	\$23,256,411.75	\$23,686,264.77	\$24,220,485.40	\$24,756,696.69
Depreciaciones	\$0.00	\$2,509,872.00	\$2,509,872.00	\$2,509,872.00	\$2,509,872.00	\$2,509,872.00
Amortización Diferidos	\$0.00	\$1,465,448.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL FLUJO OPERACIÓN	\$0.00	\$5,884,338.20	\$25,766,283.75	\$26,196,136.77	\$26,730,357.40	\$27,266,568.69
TOTAL FLUJO NETO	-\$39,552,996.94	\$5,884,338.20	\$25,766,283.75	\$26,196,136.77	\$26,730,357.40	\$27,266,568.69

INTERPRETACIÓN DE LA TIR

Ya que la TIR representa el rendimiento en porcentaje de cualquier proyecto estableciendo una comparación con la tasa de oportunidad del mercado y determinando la aceptación o rechazo del mismo, se tiene:

$$TIR = 39.23$$

$$TO = 15 \% (DTF+RIESGO)$$

Por lo tanto $TIR > TO$ lo cual demuestra que el retorno del negocio, es suficiente para compensar el costo de oportunidad del dinero y además produce un rendimiento adicional, ya que por cada peso invertido en el proyecto se recuperara en los 5 años 0.3923 o 39.23% por cada 100 pesos invertidos.

INTERPRETACIÓN DEL VPN (VALOR PRESENTE NETO)

Ya que el VPN se define como la comparación o diferencia de todos los ingresos y egresos trasladados a un punto cero (0), con igual tasa de oportunidad durante una vida útil. Se tiene:

$$VPN = 31'110.688,53$$

Por lo tanto $VPN > 0$, lo que demuestra que el proyecto es recomendable.

CUADRO 55. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cód.	Producto
1	Bolsa para regalo extragrande

Año	Ingresos	Unidades
1.	\$12,727,787.72	5,397.70
2.	\$12,467,293.72	5,287.23
3.	\$12,350,722.50	5,237.80
4.	\$12,234,151.28	5,188.36
5.	\$12,117,580.06	5,138.92

2	Bolsa para regalo grande
---	--------------------------

Año	Ingresos	Unidades
1.	\$34,012,691.42	31,147.15
2.	\$33,316,568.70	30,509.68
3.	\$33,005,053.38	30,224.41
4.	\$32,693,538.06	29,939.14
5.	\$32,382,022.73	29,653.87

3	Bolsa para regalo mediana
---	---------------------------

Año	Ingresos	Unidades
1.	\$25,768,944.14	27,888.47
2.	\$25,241,542.56	27,317.69
3.	\$25,005,530.04	27,062.26
4.	\$24,769,517.52	26,806.84
5.	\$24,533,505.01	26,551.41

4	Bolsa para regalo pequeña
---	---------------------------

Año	Ingresos	Unidades
1.	\$23,419,122.91	27,879.91
2.	\$22,939,814.08	27,309.30
3.	\$22,725,323.09	27,053.96
4.	\$22,510,832.11	26,798.61
5.	\$22,296,341.13	26,543.26

5	Bolsa para regalo rectangular
---	-------------------------------

Año	Ingresos	Unidades
1.	\$12,520,507.57	21,293.38
2.	\$12,264,255.88	20,857.58
3.	\$12,149,583.09	20,662.56
4.	\$12,034,910.31	20,467.53

Cód.	Producto	
5.	\$11,920,237.53	20,272.51

6	Bolsa para regalo champaña
---	----------------------------

Año	Ingresos	Unidades
1.	\$3,254,534.62	2,152.47
2.	\$3,187,925.50	2,108.42
3.	\$3,158,117.88	2,088.70
4.	\$3,128,310.26	2,068.99
5.	\$3,098,502.64	2,049.27

7	Bolsa para regalo joya
---	------------------------

Año	Ingresos	Unidades
1.	\$5,704,091.61	13,581.17
2.	\$5,587,348.49	13,303.21
3.	\$5,535,105.87	13,178.82
4.	\$5,482,863.26	13,054.44
5.	\$5,430,620.64	12,930.05

INTERPRETACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es necesario que la nueva empresa tenga en cuenta cual será el mínimo de unidades a producir e igualmente el mínimo de ingresos a recaudar, por lo tanto para los 5 años proyectados se tiene:

AÑO	PUNTO DE EQUILIBRIO	
	INGRESOS	CANTIDADES
1	117'407.676	129.337
2	115'004.745	126.690
3	113'929.433	125.504
4	112'854.121	124.320
5	111'778.807	123.136

13.2 INDICADORES
CUADRO 56. INDICADORES

Clase indicador	Indicador	Años				
		1	2	3	4	5
Razones de Actividad	Rotación Cartera	25.92 días	18 días	18 días	18 días	18 días
	Rotación Inv. Materia Prima	60 días	60 días	60 días	60 días	60 días
	Rotación Inv. Productos Proceso	7 días	6.99 días	7 días	7 días	7 días
	Rotación Inv. Productos Terminados	33.38 días	29.73 días	29.68 días	29.68 días	29.68 días
Razones de Liquidez	Capital de Trabajo	\$18,997,167	\$41,013,451	\$63,459,588	\$86,439,945	\$113,706,514
	Prueba Ácida	1.50 veces	2.14 veces	3.09 veces	4.04 veces	5.92 veces
	Razón Corriente	2.68 veces	2.77 veces	3.72 veces	4.66 veces	6.65 veces
Razones de Rentabilidad	Rentabilidad de Activos	04%	29%	24%	20%	17%
	Margen Bruto	32%	42%	41%	41%	41%
	Margen Neta	02%	15%	15%	15%	15%
	Margen Operacional	05%	24%	24%	24%	24%
	Rentabilidad de Patrimonio	07%	47%	32%	25%	20%
Razones de Solvencia	Cobertura de Intereses	1.71 veces	13.04 veces	18.09 veces	29.83 veces	84.89 veces
	Índice de cobertura	.59 veces	.08 veces	.06 veces	.03 veces	.01 veces
	Nivel de Autonomía	54%	62%	73%	81%	86%
	Nivel de Endeudamiento	46%	38%	27%	19%	14%

INTERPRETACIÓN DE LOS INDICADORES FINANCIEROS

Razones de actividad:

- Rotación de cartera: nos indica el numero de veces que el total de las cuentas por cobrar, son invertidas a efectivo durante el año, así para el primer año la conversión de la cartera se realizará en 25.92 días, rotando 13.88 veces, y para los siguientes años se realizara en 18 días rotando 20 veces, por lo cual se deduce que la conversión de cartera del primer año es menos efectiva que de los siguientes ya que para los años 2,3,4,5 la cartera de efectivo fue mas ágil demorando 18 días y rotando 20 veces.

Rotación de liquidez:

- Capital de trabajo: los excedentes de activos corrientes que la nueva empresa tendrá para cada año con el fin de atender las necesidades de la operación normal de la misma son de \$18'997.167 para el primer año, \$41'013.451 para el segundo, \$63'459.588 para el tercer año, \$86'439.945 para el cuarto año y \$113'706.514 para el quinto año, demostrando en cada año un excedente importante para el optimo funcionamiento de la nueva empresa.
- Prueba acida: nos permite deducir que por cada peso que se debe en el pasivo corriente, se contará para cubrirlo con \$1,50 para el primer año, \$2,14 para el segundo, \$3,09 para el tercero, \$4,04 para el cuarto y \$5,92 para el quinto año.
- Relación corriente: es el resultado de dividir los activos corrientes sobre los pasivos corrientes, ósea por cada \$1 de pasivo corriente la nueva empresa cuenta para el año 1 con \$2,68, para el año 2 cuenta con \$2,77, para el año 3 cuenta con \$3,72, para el año 4 cuenta con \$4,66 y finalmente para el año 5 cuenta con \$6,65 de respaldo en el activo corriente.

Razones de rentabilidad:

- Margen bruto: por cada peso vendido, la empresa generará una utilidad bruta del 32% para el primer año, 42% para el segundo y 41% para los

siguientes 3 años, lo cual nos lleva a deducir que los costos de ventas serán menores para el segundo año y mayores para los siguientes.

- Margen operacional: una vez descontado el costo de ventas y los gastos de administración y ventas podemos determinar que la nueva empresa generará una utilidad del 5% para el primer año y 24% para los 4 siguientes años, con respecto al total de ventas de cada periodo.
- Rentabilidad del patrimonio: el rendimiento obtenido por cada año proyectado nos permite determinar que la rentabilidad del patrimonio bruto será del 7% para el primer año, 47% para el segundo, 32% para el tercero, 25% para el cuarto y 20% para el quinto año.

Razones de solvencia:

- Nivel de endeudamiento: establece el grado de participación de los acreedores, en los activos de la empresa. Por lo cual por cada peso que la empresa tendrá en el activo, esta deberá en el primer año \$46 centavos, en el segundo \$38 centavos, en el tercero \$27 centavos, en el cuarto \$19 centavos, y finalmente en el quinto año \$14 centavos.

14. ANÁLISIS SOCIAL

14.1 CONTRIBUCIÓN DIRECTA DEL NEGOCIO A LA SOCIEDAD

La empresa será una empresa socialmente responsable ya que cuenta con la participación directa de socios, empleados y vendedores, generando así mejor desarrollo tanto social como industrial de la región, donde se va a encontrar ubicada; mostrando una empresa artesanal competitiva a nivel nacional e internacional, creando empleos a la población vulnerable con excelente remuneración y apoyo a diferentes causas y obras locales.

14.2 DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO

Considerando la importancia de la capacitación permanente de la gente, la empresa desarrollará el talento humano con el que cuenta para el progreso de su negocio y de sus integrantes. De esta forma se contribuye directamente con el crecimiento intelectual de la comunidad.

14.3 DESARROLLO SOSTENIBLE

Debido a que se manejará una empresa de producción y comercialización de bolsas artesanales para regalo no se presentan riesgos, las materias primas que se utilizan en el proceso de producción son: papel bond, papel seda, colbón y esencias naturales. Por ser un producto hecho a base de papel y esencias naturales entonces se define como un producto reciclable no toxico al medio ambiente o las personas que lo puedan utilizar. El proceso de producción no genera ningún tipo de contaminación ni daño al medio ambiente ya que es un producto artesanal elaborado a mano, donde no operan maquinas que puedan afectar a pequeña o a gran escala el ambiente, se manejan con mecanismos tales como el control del despilfarro mediante inspección estricta de los procesos y la creación de mecanismos de control y aseo.

Es necesario considerar en un Plan de Negocios la interacción directa que existe entre su empresa y la comunidad en la que se desarrolla y que busque cualquier mecanismo que minimice los riesgos que puedan afectar la sociedad.

15. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para poder analizar la sensibilidad del proyecto, se aumentó y disminuyó tanto el precio de venta como los costos en 5% para cada opción, observando el cambio de la tasa interna de retorno TIR y el valor presente neto VPN, obteniendo como resultado lo siguiente:

- **A una disminución del 5% en el precio de venta:**

La TIR disminuyó a 18,41% y el VPN a 12'629.663,63.

- **A un aumento del 5% en el precio de venta:**

La TIR aumentó a 58,52% y el VPN a 67'740.074,78.

- **A una disminución del 5% en los costos:**

La TIR aumentó a 43,32% y el VPN a 39'037.687,04.

- **A un aumento del 5% en los costos:**

La TIR disminuyó a 35,75% y el VPN a 21'814.376,81.

Haciendo énfasis en estos resultados, podemos observar que un aumento o disminución en el precio, afecta considerablemente la TIR y el VPN, manifestándonos que el precio es determinante en la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, a una disminución o aumento de los costos, no se observa cambios determinantes, que puedan afectar la rentabilidad y funcionamiento de la empresa.

16. ANÁLISIS DE RIESGOS

La empresa ha detectado algunos riesgos inherentes a su actividad de la comercialización y producción entre los cuales se tienen:

- Riesgos ambientales.
- Riesgos económicos.
- Legales y gubernamentales.
- Proveedores.
- Clientes.
- Costo de la estructura física.
- Margen de ganancias.
- Crecimiento de la competencia y de la industria.
- Negocios por temporadas.
- Responsabilidad del producto.
- Industrias complementarias.
- Personal y administración.
- Mecanismos de higiene y seguridad industrial.

16.1 RIESGOS AMBIENTALES

Las materias primas que se utilizan en el proceso de producción son: papel bond, papel seda, colbón y esencias naturales. Por ser un producto hecho a base de papel y esencias naturales entonces se define como un producto reciclable no toxico al medio ambiente o las personas que lo puedan utilizar. El proceso de producción no genera ningún tipo de contaminación ni daño al medio ambiente ya que es un producto artesanal elaborado a mano, donde no operan maquinas que puedan afectar a pequeña o a gran escala el ambiente.

16.2 RIESGOS LEGALES

Las regulaciones legales que pueden influir directamente sobre sus operaciones comerciales o sobre sus prácticas de manufactura son nulas.

No existen regulaciones legales, sino que por el contrario se observan estímulos en el campo artesanal.

16.3 RIESGOS DEL MERCADO

Los riesgos que la empresa enfrentará para ingresar al mercado y expandirse en el mercado son:

Dos riesgos que ha detectado la empresa antes de la puesta en marcha son:

1. EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Ya que actualmente se esta perdiendo por la situación económica del país, el verdadero sentido de obsequiar un regalo, por que se ha inventado un nuevo método de sustituir un obsequio por dinero, a través de la lluvia de sobres; limitando la compra de los empaques para regalo.

2. INCUMPLIMIENTO DE PEDIDOS EN GRANDES CANTIDADES

Es un riesgo demasiado alto, ya que por tener la empresa un proceso artesanal, dificulta el sistema productivo y la productividad; limitándonos a expandir la empresa en el mercado de manera rápida.

RIESGOS COMERCIALES

NO PAGO DE FACTURAS POR PARTE DE LOS CLIENTES

Sucedería que la empresa quedaría parcialmente liquida y no podría cumplir con las obligaciones financieras y laborales, y asimismo perdería ritmo de producción y ventas ocasionando perdidas y disminución en el punto de equilibrio.

Para poder contrarrestar y evitar este riesgo la empresa ha diseñado estrategias en cuanto a incentivos y descuentos por cantidad, por pago en plazos estipulados y por pago en efectivo.

Se estimulara a nuestros clientes para que conozcan el producto por medio del obsequio de estantes, catálogos, afiches e incentivos como esferos y camisetas con la marca de la empresa.

Se maneja un único indicador de gestión que es el de la rotación del producto, por parte de nuestros clientes, a través de los pedidos quincenales, mensuales, trimestrales y semestrales que realicen, observando en estos periodos la cantidad que se demande.

CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA Y DE LA INDUSTRIA

Las ventajas competitivas de nuestro producto se solidifican en ofrecer un artículo con agregado artesanal, de calidad, buen precio y competitivo que posee atributos y características en cuanto a diversidad de diseños, colores y tamaños.

Si la competencia introdujera en el mercado un producto mejor y mas barato, la empresa adoptaría una estrategia de tener en cuenta las mejoras del producto hecho por la otra empresa y mejorarlo, e igualmente se reducirían los precios para mantener la competitividad en el mercado.

INDUSTRIAS COMPLEMENTARIAS

Si hubiera un alza en el costo de cualquier tipo de operación complementaria se mantendrían los mismos precios dejando de percibir más utilidades, ya que el producto posee atributos que lo hacen muy rentable en el mercado y no afectarían críticamente el óptimo funcionamiento operacional y comercial de la empresa.

16.4 RIESGOS FINANCIEROS

CON RESPECTO AL COSTO DE LA ESTRUCTURA FÍSICA

La empresa requiere de una inversión en activos fijos de \$17'224.720 ya que la comercialización y producción de bolsas para regalo requieren de materia prima, insumos e instrumentos económicos de fácil adquisición y compra en el mercado nacional. Según el análisis de flujo de efectivo se detecto que el dinero que entrará a la empresa será de \$24'552.997 para atender todos los costos y gastos de la empresa en un período de un año.

Por lo tanto tendrá un flujo suficiente.

MARGEN DE GANANCIAS

A un retraso en el cumplimiento de los planes de ventas se llevarían a cabo varias alternativas:

- Abrir nuevos mercados.
- Disminuir la producción del próximo mes.
- Rebajar el precio de las bolsas que no se vendieron del plan de ventas.
- Dar un ultimátum al vendedor por incumplimiento de objetivos.
- Modificar la estrategia de ventas.

El negocio tiene la capacidad, el talento y la creatividad de adaptarse a los cambios de tipo económico, productivo y social del mercado, porque la empresa tiene amplio conocimiento sobre el campo de la expresión social en cuanto a sus necesidades y la activa innovación de productos que este requiere.

Minimizaríamos los riesgos, estando siempre a la vanguardia del las bolsas para regalo, y produciendo artículos que el mercado en ese instante exija.

RIESGOS CON PROVEEDORES

Si se diera una escasez de materia prima, la empresa optaría por producir artículos en otro material y así se podría innovar y ampliar el portafolio de productos de la empresa; el mercado de la expresión social tiene una amplia gama de recursos y materiales de todo tipo.

Si hubiera un aumento en el costo de la materia prima, se produciría menor cantidad de producto pero se complementaría con otros artículos hechos por la empresa.

RIESGOS DEBIDOS A SINIESTROS

Si ocurriera una catástrofe, la empresa se trasladaría en un plazo de siete días, a un nuevo lugar, ya que el proceso no necesita mover grandes maquinas y es de fácil adecuación. Además en cualquier tipo de hurto, incendio o atentado la

empresa recurriría al seguro en el que estarían cubiertas las personas que trabajan y las materias primas, para poder funcionar nuevamente.

16.5 RIESGOS LABORALES

La motivación que se les da a los empleados para evitar su retiro es de participación continua y remuneración acorde al buen desempeño demostrado dentro de los procesos administrativos y productivos, brindándoles apoyo, tanto intelectual como psicológico.

Se ha desarrollado un plan de salud ocupacional, en donde se registra sistemáticamente la accidentalidad mensual por conceptos productivos de cada uno de los empleados, y así mismo las enfermedades que ellos puedan adoptar o presentar a lo largo del tiempo que laboren en la empresa, con el fin de minimizar los riesgos físicos que puedan ocasionar lesiones permanentes.

Actividades para evitar accidentes:

- Charlas instructivas de cada uno de los procesos que generen riesgo.
- Concienciar al personal de la utilización de los instrumentos de protección.
- Manejar de manera adecuada, los insumos que puedan afectar en bajo o alto grado la integración física humana.

ACCIONES A TOMAR CONTRA LOS RIESGOS

Acciones para evitar los riesgos:

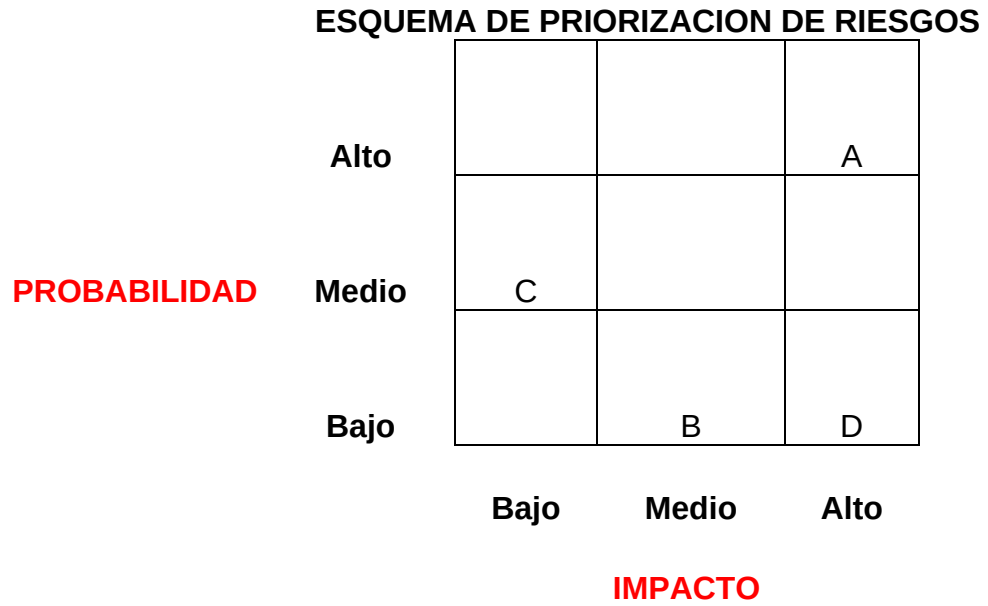
- Asegurar la materia prima, equipos, muebles y enceres de la empresa.
- Asegurar a los empleados a riesgos profesionales.
- Tener un capital base, exclusivo para enfrentar riesgos financieros de tipo inflacionario, altas tasas de interés y recesión económica.
- Tener en lista varias opciones de proveedores que brinden la misma materia prima.
- Mantener al día los registros de saneamiento ambiental, para el óptimo funcionamiento de la empresa.

16.6 ANÁLISIS DE RIESGO CUANTITATIVO

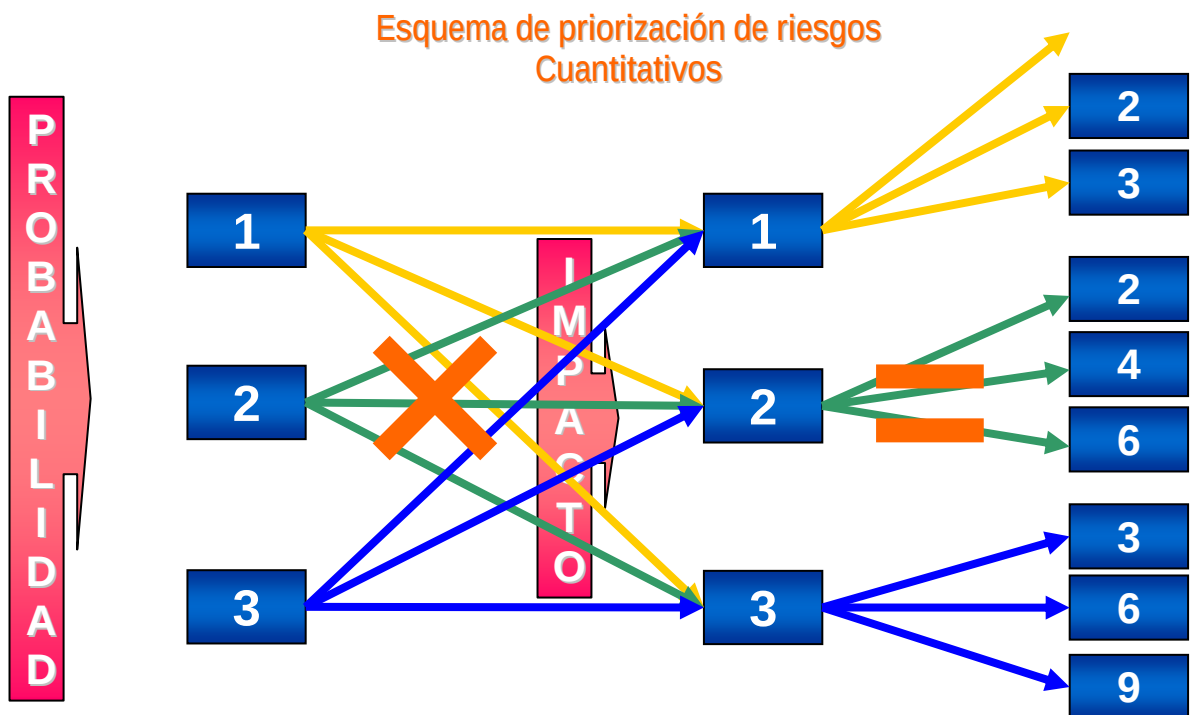
CUADRO 57. MAPA DE RIESGOS

	FACTOR DE RIESGO	RIESGO	DESCRIPCIÓN	POSIBLES CONSECUENCIAS
A	Factor interno, riesgo laboral por la posible aparición del síndrome del túnel carpiano en los empleados.	Posibilidad alta, ya que se manejan procesos manuales.	Dolor y pérdida de la movilidad de las manos.	Baja productividad, pérdida de mano de obra especializada.
B	Factor interno, riesgo de mercado por incumplimiento de pedidos en grandes cantidades.	Posibilidad alta, ya que el producto es nuevo y posiblemente pueda tener gran demanda.	Pedidos superiores a la capacidad de producción de la empresa.	Pérdida de clientes, mala reputación.
C	Factor externo, riesgo de mercado por existencia de productos sustitutos.	Posibilidad media, ya que a pesar de que esta competencia es directa, tiene poco uso en el mercado por su concepto.	Lluvia de sobres, cajas para regalo.	Disminución en las ventas, pérdida de mercado.
D	Factor externo, riesgo de mercado por el no pago de facturas por parte de clientes.	Posibilidad baja, ya que la empresa estipulará normas legales de cumplimiento a los clientes.	Clientes que se tardan más de tres meses en los pagos de las facturas.	Tener poca liquidez, atraso de las obligaciones de la empresa.

GRAFICA 54



GRAFICA 55. PROBABILIDAD POR IMPACTO



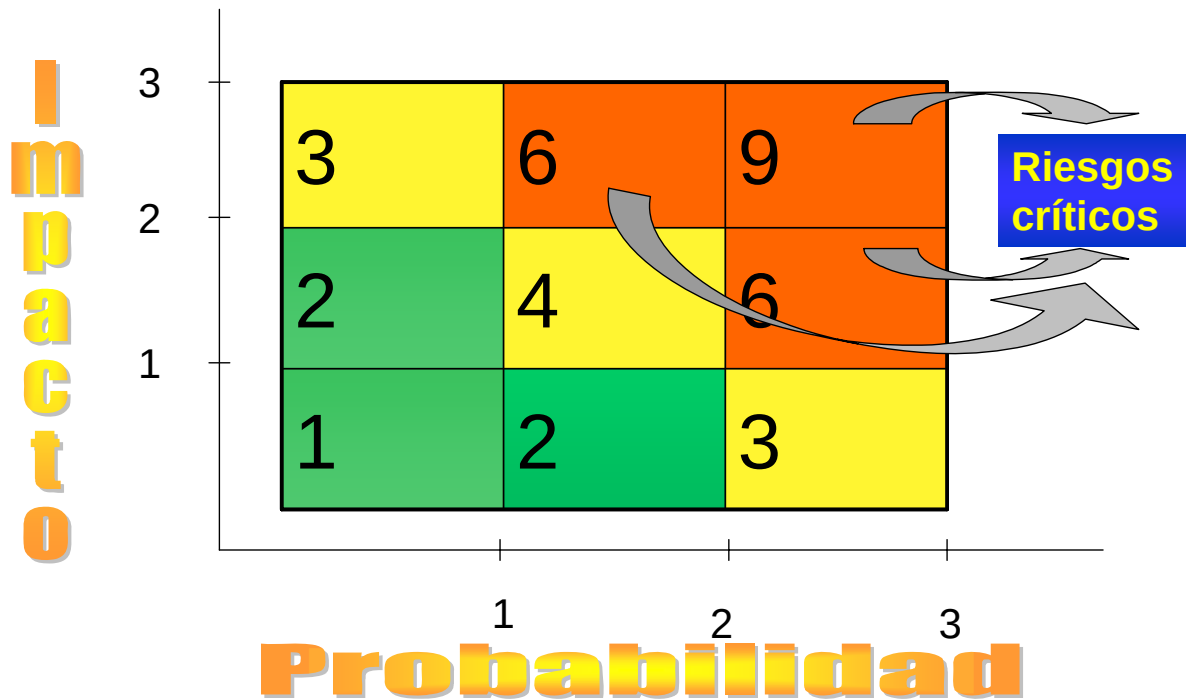
Probabilidad:

- Alta = 3
- Media = 2
- Baja = 1

Impacto:

- Alto = 3
- Medio = 2
- Bajo = 1

GRAFICA 56. RIESGOS CRITICOS



Riesgo A: $3 * 3 = 9$

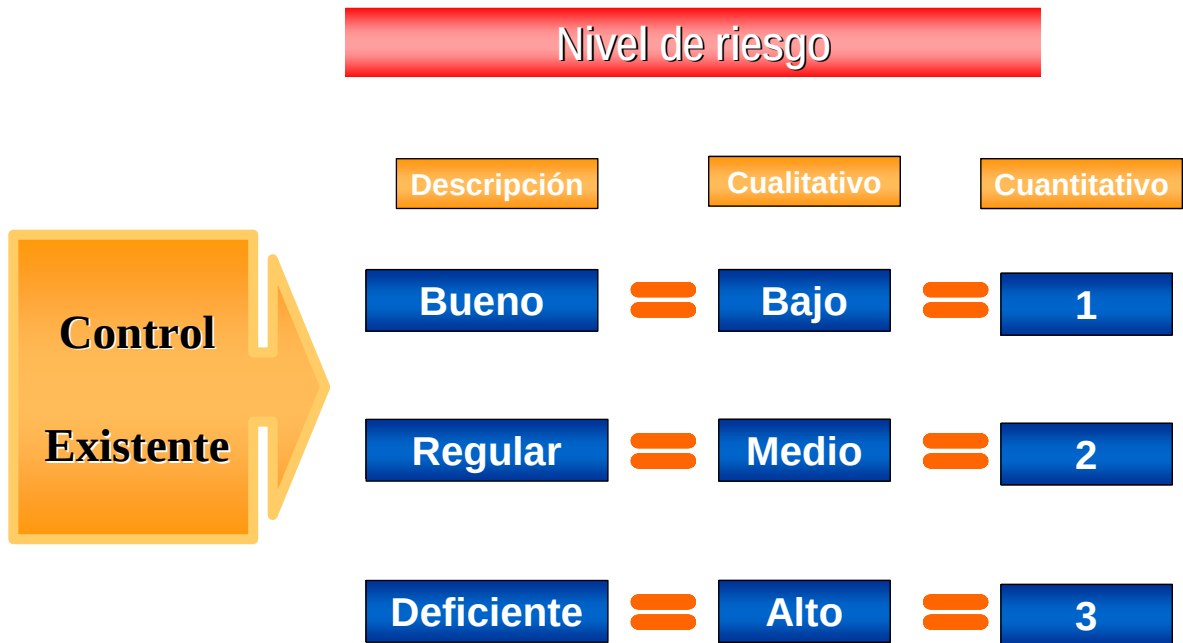
Riesgo B: $1 * 2 = 2$

Riesgo C: $2 * 1 = 2$

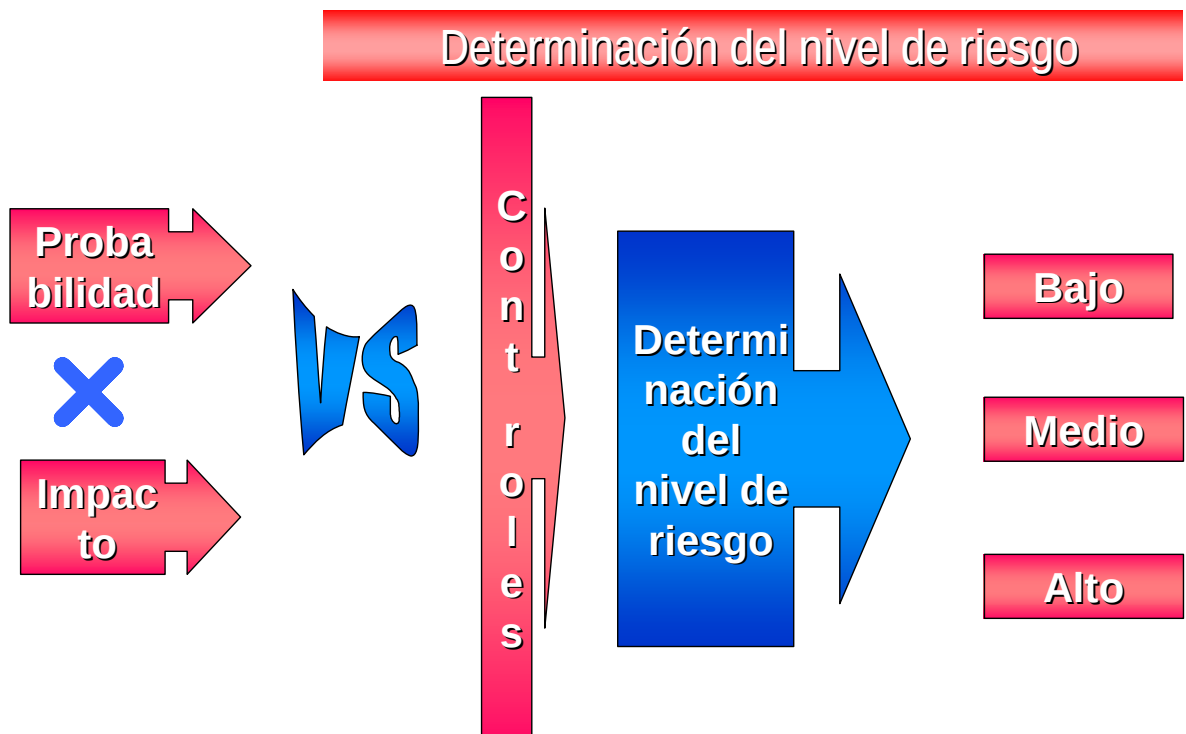
Riesgo D: $1 * 3 = 3$

		9
2		
	2	3

GRAFICA 57



GRAFICA 58



CUADRO 58. DESCRIPCIÓN DEL RIESGO

Prob * Imp	Descripción	Cualitativo	Cuantitativo
Riesgo A: 3 * 3 = 9	Regular	Medio	2
Riesgo B: 1 * 2 = 2	Bueno	Bajo	1
Riesgo C: 2 * 1 = 2	Deficiente	Alto	3
Riesgo D: 1 * 3 = 3	Bueno	Bajo	1

CUADRO 59.

Determinación del nivel de riesgo

		Control existente			
		Bueno 1	Regular 2	Deficiente 3	
Impacto X probabilidad	1	1	2	3	Riesgo Bajo
	2	2	4	6	
	3	3	6	9	Riesgo Medio
	4	4	8	12	
	6	6	12	18	Riesgo Alto
	9	9	18	27	

CUADRO 60. DETERMINACIÓN DEL CONTROL EXISTENTE

R	Prob*Imp		Cuantitativo		Control ext.
A	9	x	2	=	18
B	2	x	1	=	2
C	2	x	3	=	6
D	3	x	1	=	3

CUADRO 61. UBICACIÓN CONTROL EXISTENTE

Prob*Imp	Control existente		
	Bueno 1	Regular 2	Deficiente 3
1	1	2	3
2	2	4	6
3	3	6	9
4	4	8	12
6	6	12	18
9	9	18	27

NIVELES DE RIESGO

- **Alto:** Cuando el riesgo hace extremadamente vulnerable a la Entidad o Unidad, se requiere acción inmediata
- **Medio:** Cuando el riesgo presenta una vulnerabilidad media, debería especificarse la responsabilidad de la dirección.
- **Bajo:** Cuando el riesgo presenta poca vulnerabilidad, se maneja mediante procesos y procedimientos de rutina

BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ RODRÍGUEZ, Rafael, El emprendedor de éxito, guía de planes de negocio, capítulo 2: el mercado, México, McGRAW-HILL, 2001.

ARTESANÍAS DE COLOMBIA, Caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano.

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, 4ta edición, Editorial Mc Graw Hill, 2001.

BARRERA MORALES, Marcos Fidel y HURTADO DE BARRERA, Jacqueline, Líneas de investigación en investigación holística, Cooperativa editorial Magisterio, 2002.

BORELLO, Antonio, El plan de negocios, de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo, Colombia, Editorial McGRAW-HILL 2000.

BOYD, Harper W., Investigación de mercados texto y casos, Editorial Limusa Noriega, 1986.

DUEÑAS NARVÁEZ, José Vicente, Nariño 93 años, San Juan de Pasto, Editorial Kimpres LTDA, 1997.

GARCÍA MENDOZA, Alberto, Evaluación de proyectos de inversión, Editorial McGRAW – HILL, 1998.

GUERRERO ERAZO, Nolberto, Estadística Inferencial, San Juan de Pasto, Centro de Estudios Superiores María Goretti CESMAG, 2001.

HERNÁNDEZ VILLALOBOS, Abraham, Formulación y evaluación de proyectos de inversión, Editorial ECAFSA, 2001.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo, Metodología, México, Editorial McGRAW – HILL, 1995.

SAPAG CHAIN Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill, 2000.

VARELA, Rodrigo, Innovación empresarial, Editorial Prentice Hall, segunda edición, 2001.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO, Observatorio económico de Pasto, emprendimiento y empresarismo en la región, San Juan de Pasto, 2005.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO, Análisis de la encuesta de opinión comercial 2005, San Juan de Pasto.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación, tesis y otros trabajos de grado. Santa Fe de Bogota D.C.: ICONTEC, Legis S.A., 2006.

DANE: Departamento administrativo nacional de estadística.

CÁMARA DE COMERCIO, sede Pasto.

MICROSOFT ENCARTA ® 2006. © 1993 - 2005 Microsoft Corporación.

SOFTWARE PLAN DE NEGOCIOS INTERACTIVO, Corporación Bucaramanga emprendedora.

NETGRAFÍA

ANALISIS FINANCIERO,

<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2016/analisisfinanciero.htm>

ANTECEDENTES DEL TRABAJO ARTESANAL,

<http://www.uv.mx./popularte/esp/scriptphp.php?sid=569>

FONDO EMPRENDER, SENA

http://www.fondoemprender.com/bancomedios/documentos%20office/guia_plan_de_negocio.xls

FUENTE DANE,

<http://www.dane.gov.co/censo/>

GENERALIDADES PASTO,

<http://www.depasto.com/bsn/pasto/generalidades.php>

HISTORIA Y ORIGEN DEL PAPEL,

http://www.papelnet.cl/papel/historia_papel.htm

ANEXO A

FORMATO ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSAS
ARTESANALES PARA REGALO
SAN JUAN DE PASTO

Encuesta N° _____

Segmento: Hombres y mujeres de 15 a 50 años.

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento y aceptación de bolsas para regalo, por parte del consumidor final en la ciudad de San Juan de Pasto.

Reciba un cordial saludo, agradecemos de antemano su valiosa colaboración al responder las siguientes preguntas:

1. ¿Genero?

1.1 Masculino _____

1.2 Femenino _____

2. ¿Edad?

2.1 10 – 20 _____

2.2. 21 – 30 _____

2.3. 31 – 40 _____

2.4. 41 – 50 _____

2.5. 51 – 60 _____

2.6. Más de 61 _____

3. ¿Cual es su nivel de estudios?

3.1. Secundaria _____

3.2. Técnico _____

3.3. Tecnológico _____

3.4. Profesional _____

4. ¿En que rango se encuentra su ingreso mensual?

- 4.1. Menos de un S.M.M.L.V _____
- 4.2. Entre 1 y 2 S.M.M.L.V _____
- 4.3. Entre 3 y 4 S.M.M.L.V _____
- 4.4. Entre 5 y 6 S.M.M.L.V _____
- 4.5. Entre 7 y 8 S.M.M.L.V _____
- 4.6. Mas de 9 S.M.M.L.V _____

5. ¿Usted acostumbra a obsequiar regalos?

- 5.1 Si _____
- 5.2 No _____

* Si la respuesta es no termina la encuesta.

6. ¿En cual de las siguientes fechas especiales obsequia regalos?

- 6.1 Día de la mujer _____
- 6.2 Día de la madre _____
- 6.3 Día del padre _____
- 6.4 Día de amor y amistad _____
- 6.5 Navidad _____
- 6.6 Cumpleaños _____
- 6.7 Otros _____ Cuales _____

7. ¿En que rango se encuentra su promedio de compra de regalos al año?

- 7.1 De 1 a 5 _____
- 7.2 De 6 10 _____
- 7.3 Mas de 10 _____

8. ¿Cuál es su preferencia en el momento de empacar un regalo?

- 8.1 Papel regalo _____
- 8.2 Papel seda _____
- 8.3 Cajas para regalo _____
- 8.4 Bolsas para regalo _____

9. ¿Para empacar sus regalos compra bolsas para regalo?

- 9.1 Si _____

9.2 No ____

* Si la respuesta es no termina la encuesta.

10. ¿Según su rango promedio de compra de regalos al año, cuantos de ellos empaca en bolsas para regalo?

- 10.1 Ningún regalo ____
- 10.2 1 regalo ____
- 10.3 2 regalo ____
- 10.4 3 regalo ____
- 10.5 4 regalo ____
- 10.6 5 regalo ____
- 10.7 6 regalo ____
- 10.8 7 regalo ____
- 10.9 8 regalo ____
- 10.10 9 regalo ____
- 10.11 10 regalo ____
- 10.12 Mas de 10 regalos ____

11. ¿Para empacar sus regalos que tipo de bolsa para regalo compra?

- 11.1 Bolsas plásticas ____
- 11.2 Bolsas en papel regalo ____
- 11.3 Otra ____ Cual _____

12. ¿En el momento de comprar una bolsa para regalo, prefiere?

- 12.1 Bolsas animadas ____
- 12.2 Bolsas formales ____
- 12.3 Las dos ____

13. ¿Conoce usted alguna bolsa para regalo fabricada artesanalmente?

- 13.1 Si ____
- 13.2 No ____

14. ¿Le gustaría conocer una nueva bolsa para regalo?

- 14.1 Si ____
- 14.2 No ____

* Si la respuesta es no termina la encuesta.

* Si la respuesta es si, el encuestador deberá presentar al encuestado la bolsa artesanal y mencionar sus principales características.

15. ¿Qué le gusta de la bolsa?

- 15.1 Material _____
- 15.2 Color _____
- 15.3 Diseño en relieve _____
- 15.4 Calidad _____

16. ¿qué no le gusta de la bolsa?

- 16.1 Material _____
- 16.2 Color _____
- 16.3 Diseño en relieve _____
- 16.4 Calidad _____

17. ¿Compraría usted la nueva bolsa para regalo artesanal?

- 17.1 Si _____
- 17.2 No _____ Por qué _____

18. ¿Qué recomendaciones haría usted a la bolsa para regalo artesanal?

NOMBRE PERSONA ENCUESTADA: _____

CEDULA: _____

DIRECCIÓN: _____

TELÉFONO: _____

NOMBRE ENCUESTADOR: _____

FIRMA ENCUESTADO

FIRMA ENCUESTADOR

ANEXO B

FORMATO ENCUESTA INTERMEDIARIOS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSAS
ARTESANALES PARA REGALO
SAN JUAN DE PASTO

Encuesta N° _____

Segmento: Cacharrerías y misceláneas.

Objetivo: Determinar la aceptación y las características de las bolsas para regalo, que ofrecen los diferentes establecimientos comerciales en la ciudad de San Juan de Pasto.

Reciba un cordial saludo, agradecemos de antemano su valiosa colaboración al responder las siguientes preguntas:

Miscelánea _____
Cacharrería _____

1. ¿En el negocio se vende bolsas de regalo?

Si _____
No _____

* Si la respuesta es no pasar a la pregunta # 13

2. ¿Qué tipos de bolsas vende?

Litografiado _____
Papel regalo _____
Papel ckraf _____
Otro _____ Cuál _____

* Si se marca una sola opción pasar a la pregunta # 4

3. ¿Cuál es el tipo de bolsa que más vende?

Litografiado _____
Papel regalo _____
Papel ckraf _____
Otro _____ Cuál _____

4. ¿Qué tipo de diseño se vende más?

4.1 Animada _____
4.2 Formal _____
4.3 Las dos _____

5. ¿Cuáles son los colores que más vende? Mencione máximo cuatro.

6. ¿Qué tamaños de bolsas para regalo ofrece actualmente?

Extragrande _____
Grande _____
Mediana _____
Pequeña _____
Rectangular _____
Champaña _____
Reloj _____
Joya _____

7. ¿Qué tamaño de bolsa vende más?

* Marcar según el grado importancia, donde 1 es el más importante y 8 el menos importante.

Extragrande _____
Grande _____
Mediana _____
Pequeña _____
Rectangular _____
Champaña _____
Reloj _____
Joya _____

8. ¿Cuáles son los meses de mayor venta con respecto a las bolsas para regalo?

Enero	_____
Febrero	_____
Marzo	_____
Abril	_____
Mayo	_____
Junio	_____
Julio	_____
Agosto	_____
Septiembre	_____
Octubre	_____
Noviembre	_____
Diciembre	_____

9. ¿Según los meses mencionados anteriormente, en qué rango se encuentra su promedio mensual de compra de bolsas para regalo?

De 1 a 50 unidades	_____
De 51 a 100 unidades	_____
De 101 a 200 unidades	_____
De 201 a 300 unidades	_____
De 301 a 500 unidades	_____
De 501 a 1000 unidades	_____
Más de 1000 unidades	_____

10. ¿En los meses no mencionados, en qué rango se encuentra su promedio mensual de compra de bolsas para regalo?

De 1 a 50 unidades	_____
De 51 a 100 unidades	_____
De 101 a 200 unidades	_____
De 201 a 300 unidades	_____
De 301 a 500 unidades	_____
De 501 a 1000 unidades	_____
10.7 Más de 1000 unidades	_____

11. ¿Cuál es su principal proveedor de bolsas de regalo?

Arte moderno	_____
Kiut	_____
Cartón box	_____

Otro _____ Cuál _____

12. ¿Conoce usted alguna bolsa para regalo fabricada artesanalmente?

Si _____

No _____

13. ¿Le gustaría conocer una nueva bolsa para regalo artesanal hecho a base de papel seda?

Si _____

No _____

- * Si la respuesta es si, el encuestador deberá presentar al encuestado la bolsa artesanal y mencionar sus principales características.
- * Si la respuesta es no, termina la encuesta.

14. ¿Qué le gusta de la bolsa?

Material _____

Color _____

Diseño en relieve _____

Calidad _____

15. ¿qué no le gusta de la bolsa?

Material _____

Color _____

Diseño en relieve _____

Calidad _____

- Se fijaron los siguientes precios de venta de acuerdo al tamaño de cada bolsa¹⁹:

Extragrande	= 2.700
Grande	= 1.300
Mediana	= 1.100
Pequeña	= 900
Rectangular	= 600
Champaña	= 1.500
Reloj	= 700
Joya	= 450

¹⁹Fuente Bolsas Artesanales de Colombia BAC, precios con los que la empresa actualmente comercializa el producto.

16. ¿En general, como considera los precios?

Baratos	_____
Aceptables	_____
Justos	_____
Altos	_____

17. ¿Compraría usted la nueva bolsa para regalo artesanal?

Si _____
No _____ Por qué _____

18. ¿Qué recomendaciones haría usted a la bolsa para regalo artesanal?

ESTABLECIMIENTO ENCUESTADO: _____
NOMBRE PERSONA ENCUESTADA: _____
CARGO DEL ENTREVISTADO: _____
CEDULA: _____
DIRECCIÓN: _____
TELÉFONO: _____
NOMBRE ENCUESTADOR: _____

FIRMA ENCUESTADO

FIRMA ENCUESTADOR

ANEXO C

CALENDARIO DE FECHAS ESPECIALES

FEBRERO

- o 9 Día del periodista.
- o 20 Día del camarógrafo.

MARZO

- o 1 Día del contador.
- o 8 Día internacional de la mujer.
- o 17 Día del sicoorientador.
- o 19 Día del hombre.
- o 19 Día de los esposos.
- o 24 Día del locutor.

ABRIL

- o 1 Día del técnico.
- o 23 Día del bibliotecólogo.
- o 26 Día de la secretaria.
- o 28 Día del bacteriólogo.
- o 28 Día nacional del niño.

MAYO

- o 1 Día internacional del trabajo.
- o 10 Día del veterinario.
- o 12 Día de la enfermera.
- o 13 Día de la madre.
- o 15 Día del maestro.
- o 23 Día del comerciante.

JUNIO

- o 17 Día del padre.
- o 17 Día del higienista dental.
- o 22 Día del abogado.

- o 27 Día del tendero.

JULIO

- o 3 Día del economista.
- o 4 Día del dibujante.
- o 16 Día del transportador.

AGOSTO

- o 11 Día del nutricionista.
- o 17 Día del ingeniero.
- o 25 Día del abuelo.
- o 26 Día del técnico en alimentos.

SEPTIEMBRE

- o 6 Día del fonoaudiólogo.
- o 15 Día del gerontólogo.
- o 15 Día de amor y amistad.
- o 26 Día del relacionista público.
- o 28 Día del vendedor.

OCTUBRE

- o 3 Día del odontólogo.
- o 13 Día del cronista deportivo.
- o 14 Día del tecnólogo.
- o 21 Día del promotor social.
- o 22 Día del trabajador social.
- o 22 Día del administrador.
- o 27 Día del mensajero.
- o 27 Día del arquitecto.
- o 28 Día de halloween.

NOVIEMBRE

- o 5 Día del policía.
- o 17 Día del terapeuta.
- o 22 Día del músico.
- o 24 Día del psicólogo.
- o 24 Día del agrónomo.
- o 25 Día del instrumentador.

DICIEMBRE

- o 1 Día del farmaceuta.
- o 3 Día panamericano del medico.
- o 4 Día del publicista.
- o 5 Día del bombero.
- o 10 Día del sociólogo.
- o 16 Día de los aguinaldos.
- o 25 Día de navidad.

ANEXO D

CUADRO 62. INTERMEDIARIOS, MISCELÁNEAS Y CACHARRERÍAS DE LA CIUDAD DE PASTO

#	ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
1	DISTRIBUCIONES AQUARIO	CALLE 16 No. 7-91 CENTRO COMERCIAL PRINCIPAL POTRERILLO
2	ELECTROVARIEDADES YURANI M	CALLE 16 No. 8-05 POTRERILLO
3	VARIEDADES DETODITO	CARRERA 23 No. 11-11 SANTIAGO
4	SUPER OFERTAS LA 18	CALLE 18 NO. 21 A 37
5	VARIEDADES LEO ECHEVERRY	CENTRO COMERCIAL Y ARTESANAL BOMBONA 2 PISO LOCAL 164
6	SUPER OFERTAS DE NARIÑO	CALLE 17 NO 21A-54 CENTRO
7	VARIEDADES EL BARATON	-CALLE 16 NO. 23-23 CENTRO
8	VARIEDADES EL BARATON No 2	-CALLE 18 NO.25-48
9	CACHARRERIA LA 24	CARRERA 24 NO.16-81 SAN AGUSTIN
10	PARA TI	CALLE 17 No 20-90 CENTRO
11	VARIEDADES MIL NOVEDADES CENTRAL	CALLE 18 No. 22 - 71
12	COMERCIAL BASEL # 2	CARRERA 24 No. 17-09 CENTRO
13	CACHARRERIA RAMUZA	CALLE 16 NO 9 - 43 POTRERILLO
14	SURTIVARIOS VIYANEY	CALLE 19 CASA 137 B/TEJAR
15	SURTIVARIEDADES EL PILAR	CARRERA 4 NO. 12D-130 EL PILAR
16	VARIEDADES SAMANA	CALLE 18A No. 6-36 IDEMA
17	VARIEDADES DOÑA MARINITA	CALLE 22 No. 6 - 61 BARRIO EL EJIDO
18	PUNTO COMERCIALIZADOR	CARRERA 2B No. 19 A 09
19	VARIEDADES MULTIDETALLES LA 23	CARRERA 23 NO. 18 - 09 CENTRO
20	VARIEDADES NAMCO	CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO LOCAL 32 CIRCULO 6
21	VARIEDADES EL PROGRESO MEC	CALLE 16 NO. 8A - 08 POTRERILLO
22	DETALLES ANGELO	CALLE 16 NO 23-35 CENTRO

23	SERVISYSTEM PAPELERIA Y VARIEDADES	CARRERA 21 NO 14 - 12
24	LA ESQUINA DEL CACHIVACHE	CALLE 18 A No. 1 E - 06 LORENZO
25	LA CALI	CALLE 20 NO 29-33 LAS CUADRAS
26	LA CALI	-CALLE 17 No. 20A-53 CENTRO
27	LA CALI	-CARRERA 21 No. 15-68 CENTRO
28	CACHARRERIA Y VARIEDADES YAZMIN	CARRERA 21 No. 16 - 28 CENTRO
29	VARIEDADES SOKY'S	CARRERA 4a No. 12C 58 EL PILAR
30	EL PAISITA DE TODO A MIL	CARRERA 22 No. 17 - 93
31	DISTRIBUCIONES EL DORADO No. 2	CALLE 18 NO.17-75
32	CIGARRERIA Y PASABOCAS KIWI S SB	MZ B CASA 9 SAN SEBASTIAN
33	COMERCIALIZADORA CONTINENTAL MB	MANZANA 16 CASA 11 SAN ALBANO
34	CACHARRERIA Y PINATERIA MEDELLIN	CARRERA 20A NO. 16-75 CENTRO
35	VARIEDADES SENEL	CALLE 17 No. 26 - 52 CENTRO
36	VARIEDADES JOME	MANZANA 21 CASA 18 A SUMATAMBO
37	VARIEDADES JUAN DANIEL	CARRERA 37 No. 7 OESTE 45 BARRIO ANGANOY
38	DISTRIBUCIONES SARY	CARRERA 16A NO. 10A-06
39	COMERCIALIZADORA BELLISIMA	CALLE 16 A NO. 23-49
40	DISTRIBUCIONES EL BARATONCITO C M	CALLE 17 No. 19 - 48
41	AFFECTOS AG	-CALLE 19 NO.26-72 LOCAL 219
42	DISTRIBUCIONES DON IVAN	CALLE 17 NO 25-47
43	CACHARRERIA SAN AGUSTIN	CARRERA 24 No. 17 - 03 CENTRO
44	VARIEDADES V Y N	-MANZANA G PRIMA CASA 6 ALCAZARES
45	VARIEDADES MUÑOZ MUÑOZ	MZ.6 CASA 42 AGUALONGO
46	VARIEDADES SOKYS N. 2	CALLE 12B NO. 4B-50 EL PILAR
47	PLATERIA NALEM	CALLE 18 NO 26 - 40 ALMACEN LEY
48	SURTIDORA MARCELA	CALLE 16 No. 7-35 POTRERILLO
49	CREACIONES YANETH	CARRERA 23 NO. 16-95 CENTRO
50	EL GALERAS	CARRERA 25 No.16-41
51	MULTIOFERTAS SARITA	CARRERA 22 No. 16 - 53 CENTRO
52	CACHARRERIA LA GANANCIA	CALLE 17 No. 20 - 51 CENTRO

	DISTRIBUCIONES	NOVEDADES	
53	COLOMBIANAS NOVECOL		CALLE 20 No. 25 - 21 CENTRO
54	NOVEDADES PILY		CENTRO COMERCIAL EL LICEO LOCAL 127
55	SURTIGORRAS		-CARRERA 24 NO. 17-45
56	CACHARRERIA CERVANTES		CARRERA 23 # 16-08
57	ALMACEN TODO MIL Y DOS MIL		CARRERA 22 # 18-11 CENTRO
58	VARIEDADES ANDRES C V		CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO LOCAL 68
59	VARIEDADES MARYES		CENTRO COMERCIAL COLOMBIA LOCAL 106
60	VARIEDADES JOSE MANUEL		CARRERA 35 No. 15 - 59 BARRIO SAN IGNACIO
61	COPYCELL		CARRERA 21B NO. 18-99 CENTRO
62	VARIEDADES HAMIC		CARRERA 12 No. 16 - 33 BARRIO FATIMA
63	VARIEDADES Y PAPELERIA DONDE PAO		CARRERA 9 NO 19-06 CHILE
64	REMATES EL POTRERILLO		CALLE 16 NO.8-47
65	PUNTO VARIEDADES B		CARRERA 22 No. 16-75 LOCAL 206 CENTRO COMERCIAL ALICAM
66	DUQUE & DUQUE		CARRERA 22 No. 22 - 45
67	CACHARRERIA Y PAPELERIA HERRERA		CARRERA 31 NO 16 B 45 PARQUE INFANTIL
68	ELECTROVARIEDADES ALIFEN BENAVIDES		CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO LOCAL 54 SEGUNDO PISO
69	VARIEDADES JUAN K M		CARRERA 22 A No. 2 SUR 22 BACHUE
70	VARIEDADES ORION PASTO		CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO LOCAL 33 A
71	VARIEDADES EL TESORO DE		LOCAL NO. 2 CIRCULO 6 CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO
72	MISCELANEA MA & LU		MANZANA 9 CASA 8 QUINTAS DE SAN PEDRO
73	COPYVARIEDAD		CARRERA 4 No. 20 - 107 BARRIO BERNAL
74	ROSERO ZARAMA TANIA CRISTINA		CARRERA 25 No. 15 - 64 LOCAL 2 CENTRO COMERCIAL ZAGUAN DEL LAGO
75	VARIEDADES DELI		-CALLE 15 No. 22-50 SAN ANDRESITO CIRCULO 5 LOCAL # 9
76	TIENDA Y VARIEDADES INGRID ALEJANDRA		DIAGONAL 16 D NO 8 E-19 BARRIO VILLA OLIMPICA
77	VARIEDADES MARTHA DE JESUS ERAZO MORILLO		CENTRO COMERCIAL Y ARTESANAL BOMBONA MEZANINE 12 PLANTA BAJA

78	VIDEO JUEGOS EL POLILLO	C.CIAL SAN ANDRESITO LOCAL # 1A CIRCULO 6
79	ELECTRO VARIEDADES NIKO	MANZANA B CASA NO 5 BARRIO MARIA PAZ
80	TU IMAGEN TU ESTILO	CALLE 14 NO 25-35
81	NUEVOS HORIZONTES 2012	CALLE 17 No. 6 E - 23
82	VARIEDADES FORTUNA DE SAN ANDRES	CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO LOCAL 39 CIRCUITO 6
83	VARIEDADES SANDRA MONICA	MANZANA 12 CASA 1 BARRIO TAMASAGRA II
84	MISCELANEA SUPER ANGI	MANZANA 19 CASA 1 CORAZON DE JESUS
85	MISCELANEA LA TIENDA DE PATTY	MANZANA C CASA 11 LA LOMITA
86	MARIA CRISTINA LUNA BRAVO	CENTRO COMERCIAL Y ARTESANAL BOMBONA LOCAL 137 2 PLANTA
87	VARIEDADES CLARITA YHOANA	CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO
88	VARIEDADES PINTOSITOS	CARRERA 43 NO. 18 A 14 BARRIO PANDIACO
89	BOUTIQUE MARGARET	CALLE 22 NO.15-59 AVENIDA COLOMBIA
90	ALMACEN LIANFRA	CARRERA 1 No 19 A-73 BARRIO TEJAR
91	VARIEDADES MARY SALDANA	LOCAL # 32 SAN ANDRESITO S.P
92	DISTRIVARIOS MARTHA	CARRERA 29 NO. 16-20 Y 16-14
93	YO YO INNOVATIONS	-CALLE 16 # 23-06
94	VARIEDADES MARLANS	CARRERA 6 E NO. 16-64 BARRIO LORENZO
95	VARIEDADES PLATERIA Y RELOJERIA ROSAS	CENTRO COMERCIAL SEBASTIAN DE BELALCAZAR LOCAL 171
96	MIZU ACCESORIOS	CENTRO COMERCIAL SEBASTIAN DE BELALCAZAR LOCAL 124 A
97	NOVEDADES NUEVA EPOCA	CARRERA 3 CASA 62 B/EL TEJAR
98	MISCELANEA CECILIA	CALLE 16 No. 29 - 34 SAN ANDRES
99	VARIEDADES EXITO LA 12	CARRERA 4 No.12D 04 BARRIO EL PILAR
100	MISCELANEA EL PAISANITO	CARRERA 20 No 18-64
101	DETALLES CON AMOR Y AMOR	-CALLE 17 NO 24-60 LOCAL NO 15
102	EL RINCON DE LOS DETALLES ESPECIALES	CENTRO COMERCIAL SEBASTIAN DE BELALCAZAR LOCAL NO. 252
103	NEW WORLD FASHION	CALLE 21 C No. 2 E - 05 BARRIO MERCEDARIO
104	ALMACEN EL TREBOL	CALLE 14 NO.25-28 CENTRO
105	VARIEDADES GORETTY	CARRERA 24 NO 14-74 SAN AGUSTIN

106	D REGALOS VARIEDADES	CALLE 13 NO 36 - 20 LA CASTELLANA
107	VARIEDADES VALERY YUSTIN	CENTRO COMERCIAL GALERIAS VITRINA # 127
108	FANTASIAS MARY	CRA.25 No.14-09 CENTRO
109	COMERCIO NATHALIA	NANZANA L CAAS No 14 BARRIO GRANADA
110	VARIEDADES Y FOTOCOPIADORA ESTRELLA	CALLE 18A # 42-18
111	VARIEDADES HEDALCO	CIRCULO 5 LOCAL 10 SAN ANDRESITO
112	D CHIKIS VARIEDADES	CARRERA 23 NO. 11-68 SANTIAGO
113	TIENDA CARTIER DEL SUR	CALLE 18 NO. 20A 35 CENTRO
114	MISCELANEA PATRICIA CAEZ	CARRERA 22 C No. 7 - 29 BARRIO OBRERO
115	MISCELANEA MACRYS	CARRERA 4 NO. 21B-120 SANTA BARBARA
116	DONEVER JAIRO	CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO 2 PISO LOCAL 13
117	TIENDA DE REGALOS SAN SEBASTIAN	CARRERA 25 NO 15-80 CENTRO
118	VARIEDADES JAILI	SAN ANDRESITO CIRCULO 7 LOCAL NO 20
119	VARIEDADES HERDEL	SAN ANDRESITO CIRCULO 6 LOCAL NO 12B
120	ZONA AZUL	-CENTRO COMERCIAL VALLE DE ATRIZ LOCAL-235
121	DOTACIONES Y SUMINISTROS BENITEZ	CALLE 17 No. 13-17 BARRIO FATIMA
122	BUFFYT	MANZANA 4 CASA 11 BRISAS
123	VARIETODO LA 13	CALLE 13 # 7 A-93 BRR/ LAS LUNAS II
124	VARIEDADES GIGIO	CALLE 6 SUR NO. 25 A - 36 BARRIO SANTA ISABEL
125	YELSOMYC	CALLE 21 No. 30 - 12
126	ORION JOYEROS	COMPLEJO SEBASTIAN LOCAL No. 143 CENTRO
127	VARIEDADES R Y S	CALLE 19 # 22-28 CENTRO
128	VARIEDADES VANESSA	CALLE 19 1B-20 BARRIO TEJAR
129	ALMACEN COMPRA VENTA SU AMIGA	CLL.16 No.13-102 FATIMA
130	MINIVARIEDADES	CALLE 8 NO.22E-35 OBRERO
131	VARIEDADES ELIANA	CARRERA 14 No. 20 - 34 BARRIO FATIMA
132	BLANCA IRMA LUNA BRAVO	CENTRO COMERCIAL Y ARTESANAL BOMBONA LOCAL 138 2 PISO
133	VARIEDADES JULI REALPE	CALLE 21 B No. 2 - 26 LAS MERCEDES
134	EL MUNEQUERO	CENTRO COMERCIAL VALLE DE ATRIZ LOCAL 224

135	VARIEDADES BUGS BUNNY	CARRERA 22 17 - 94 CENTRO		
136	FELPITOS	CALLE 17 NO. 21A-05 AMOREL		
137	MISCELANEA DAVINCI	CALLE 18 NO 19B - 02		
138	SESENTA Y DOS	LOCAL 62 2DO PISO BOMBONA		
139	LUZ DEL PILAR	CALLE 12 C No. 7 - 53		
140	NOVEDADES DOROTY	-CARRERA 11 No. 15 - 35 VIOLETAS 1		
141	SURTIDETALLES	MANZANA A CASA 2 ROSALES II		
142	VARIEDADES LA 24	CARRERA 24 No. 26 - 270 CALVARIO		
143	VARIEDADES LUZAR	-CALLE 18 A NO. 3 E-68 LORENZO		
144	MISCELANEA ALEXANDER	CENTRO COMERCIAL BOMBONA	LOCAL	19
145	VARIEDADES ANDREA KATHERINE	AUTOCONSTRUCCION		
146	VARIEDADES MARPAPEL	CARRERA 33 NO 4-100 SAN VICENTE		
147	DETALLES MANUELITO	CARRERA 26 NO 4-01 OBRERO		
148	DEPOSITO LA SABANA	CARRERA 16 # 20-52 NAVARRETE		
149	BELLAS OCASIONES	CARRERA 10 NO.14 - 43 LAS LUNAS		
150	VARIEDADES TERMINAL MIXTO	CENTRO COMERCIAL GALERIAS SUPER EXITO	LOCAL	124
151	SONRIE GOMITAS Y SERVICIOS	TERMINAL MIXTO	LOCAL	19
152	DE TEMPORADA	CARRERA 14 NO 12-88		
153	BOMBONA LOCAL 21 CLOTILDE	CARRERA 30 NO.18-04		
154	TIENDA CALLE 22	BOMBONA LOCAL 21 PLANTA BAJA		
155	VARIEDADES LIZETH CAROLINA	CALLE 22 No. 21 - 47 AVENIDA SANTANDER		
156	VARIEDADES NELSON MUÑOZ	CALLE 15 # 22-50 C.CIAL SAN ANDRESITO	CIRCULO	7 LOCAL # 28
157	VARIEDADES OSCAR ORLANDO	CALLE 15 NO 22- 50 LOCAL 26 CIRCULO 7	CENTRO COMERCIAL	
158	MISCELANEA NET	SAN ANDRESITO		
159	VARIEDADES EL PARQUE	CALLE 15 # 22-50 LOCAL # 5 PISO 2 C.CIAL	SAN ANDRESITO	
160	VARIEDADES LA FORTUNA JB	CARRERA 11A NO 15A-25 LAS VIOLETAS III		
161	ALMACEN LOS LANOSOS	MANZANA A CASA 10B SANTA MONICA		
162	VARIEDADES ALICIA PATINO	CASA 146 EL TEJAR II ETAPA		
		CARRERA 26 No. 17-20 CENTRO		
		CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO	CIRCULO	7 LOCAL # 36

163	MISCELANIA DONIX	MANZANA F CASA 108 BARRIO CAICEDONIA
164	MISCELANEA SAMMY S	CALLE 22 No.15-104 AVENIDA COLOMBIA
165	DISTRIBUIDORA GLOBAL COLOMBIA	CALLE 20 NO. 19-11 PISO 3
166	HOLULU	CALLE 17 NO.22-35 LOCAL 11
167	VARIEDADES PILI CAÑIZARES	MANZANA 21 CASA 4 TAMASAGRA II
168	MISCELANEA YELY	CORREGIMIENTO LA LAGUNA
		CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO CIRCULO 7 LOCAL 16-17
169	VARIEDADES ELO	
170	TIENDA LA ESQUINA DANIEL	CALLE 10 NO. 32-04 ESQUINA LA AURORA
171	LOS DESTELLOS	TERMINAL DE TRANSPORTES LOCAL 230
172	COMERCIALIZADORA JARDIN DE LOS ANDES	CALLE 24A NO 1E-37 BARRIO LA CAROLINA
173	COMERCIALIZADORA BELLISIMA No. 3	CENTRO COMERCIAL SEBASTIAN DE BELALCAZAR LOCAL 152
174	COMERCIALIZADORA BELLISIMA	CALLE 19 NO. 28-54
175	COMERCIALIZADORA BELLISIMA	CALLE 17 NO.21A-05 CENTRO
176	VARIEDADES SANDRA	CARRERA 22A No.14-95 CENTRO
177	MISCELANEA A SU GUSTO	CALLE 2 No. 22 A - 37 BARRIO BACHUE
178	VARIEDADES ALICIA TREJO	CARRERA 22 No: 16-75 LOCAL 105 CENTRO
179	ALMACEN ISAURA GUERRA	SAN ANDRESITO LOCAL 14 C.7
180	VARIEDADES CHAMBU	MANZANA 30 CASA 13 BARRIO CHAMBU
181	DISTRIBUCIONES CRISTIAN E.C.	-SAN ANDRESITO CIRCULO 7 LOCAL 15
182	MISCELANEA BACCO	CARRERA 10A NO.14-76
183	MISCELANEA TURIN	CALLE 20 NO. 21-27 CENTRO
184	EL ALMACENCITO	-CARRERA.23 NO.15-61 CENTRO
185	MUNDIGAFAS	CALLE 16 22 A -52 LOCAL 2
186	CIKLOPE	-CARRERA 24 NO 17-54 CENTRO
187	ALMACEN ORQUIDEA	CALLE 14 No. 27 - 25
188	VARIEDADES LA PAZ	CARRERA 8 E No. 18 C 06 LA PAZ
189	KAROLINKA DISTRIBUIDORES	CENTRO COMERCIAL LA 17 LOCAL 44 CENTRO
190	VARIEDADES SHALOOM	DIAGONAL 16 No. 38 - 185 SAN PEDRO
191	POPULARES DEL SUR	CARRERA 2 B No. 21 B - 73 SANTA BARBARA 2 ETAPA

192	VARIEDADES AURA GENITH	CALLE 12B NO 4B-28 EL PILAR
193	VARIEDADES OLGA MARINA	MANZANA 47 CASA 18 TAMASAGRA
194	PAPELERIA Y NOVEDADES SIDNEY CLASS	CARRERA 23 No. 8 - 28
195	DETALLES PELUCHIN	CRA.44 NO.19A-27 PANDIACO
196	VARIEDADES LA 22	CARRERA 22 No. 16-75 CENTRO
197	VARIEDADES 2000	CARRERA 2 No. 23 C - 28 BARRIO LA CAROLINA
198	ALMACENES ANGLO	CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO LOCAL 20
199	GENIO DETALLES	CENTRO COMERCIAL FUNNY PARK LOCAL 10
200	VARIEDADES MARYELY	CALLE 20 NO.2-66 LAS MERCEDES
201	VARIEDADES LOS ANDES DE OCCIDENTE	CARRERA 11 No. 15 A 05
202	VARIEDADES A Y S	CALLE PRINCIPAL CATAMBUCO
203	PAPELERIA VITERY	CALLE 19 No. 28 06
204	SURTITODO COM MM	CARRERA 23 No. 13 - 136 BARRIO SANTIAGO
205	CURIOSOS DETALLES PARA TODA OCACION	CALLE 16 No. 22 A - 32 - 40 CENTRO COMERCIAL ARAZA LOCAL 115
206	NOVEDADES ANGELA	CARRERA 3 No19A 22 BARRIO /TEJAR
207	VARIEDADES ALEJANDRO	MANZANA 12 CASA 13 TAMASAGRA
208	LA VITRINA	CENTRO COMERCIAL VALLE DE ATRIZ EDIFICIO FUNY PARK LOCAL 24
209	TIENDA Y VARIEDADES CHAVELA	CALLE 18B NO.2B-14 EL TEJAR
210	VARIEDADES WOOD WILL	CENTRO COMERCIAL GALERIAS Z COMUN No 134
211	VARIEDADES LA COLINA	-CALLE 16B No. 43 - 71
212	VARIEDADES ENRIQUEZ DELGADO	CARRERA 22 No 16-75 CENTRO
213	VARIEDADES D.M.C.	CIRCULO 6 LOCAL 9 SAN ANDRESITO
214	DISTRIBUCIONES J.C.	CALLE 14 No. 30 A - 46 SAN IGNACIO
215	VARIEDADES J BRAVO	CALLE 16 No. 23 - 35 LOCAL 17
216	VARIEDADES Y MUNECOS YENDY	CALLE 15 No 22 B-18 CENTRO
217	VARIEDADES GILMA ELIZABETH	CARRERA 24 No. 5 SUR 52
218	MISCELANEA EL CANEY	CARRERA 33 No. 1 A - 56 LOCAL 4 E CENTRO COMERCIAL EL VERGEL
219	VARIEDADES Y PRODUCTOS ARLEQUIN AB	CALLE 20 No.20-81 CENTRO

220	PERFUMERIA Y DETALLES	C.C. BOMBONA L.10 2a. PLANTA
221	VARIEDADES LA AVENIDA 35	CARRERA 35 A No. 19 - 109
222	TIENDA D" OCACION	OBONUCO
223	NOVEDADES NADIA PAOLA	MANZANA G CASA 73 SANTA MONICA
224	DETALLES DE IMPACTO	CARRERA 25 NO 19-57-66 CENTRO
225	VARIEDADES KATIKA	EL ENCANO
226	COMUNICACIONES Y VARIEDADES DAYANA	CARRERA 6E NO. 21C-57 MERCEDARIO
227	EL MUNDO DE LA FANTASIA	CALLE 17 NO.20-46 CENTRO
228	MISCELANEA GRANADA	CARRERA 24 No. 21 - 16 CENTRO
229	TIEN LONG	CENTRO COMERCIAL GALERIAS LOCAL 218 PASTO
230	SURTI NOVEDADES	CARRERA 7 NO 7 - 13 URBANIZACION MARIA ISABEL
231	MISCELANEA JIMENEZ	CALLE 18 No. 22 - 03 CENTRO
232	FANTASIAS LA 18	CALLE 18 NO.23-20 CENTRO
233	MULTINOVEDADES	CARRERA 23 No. 15-69 CENTRO
234	VARIEDADES INGRID DEL NORTE	CALLE 16 D No. 38 - 345 BARRIO SAN PEDRO
235	VARIEDADES DE TODO PASTO	CALLE 20 A No. 11 - 52 BARRIO EL RECUERDO
236	MISCELANEA HIDALGO	-CALLE PRINCIPAL CATAMBUCO
237	NOVEDADES MOFER	MANZANA 20 CASA 7 LA MINGA
238	MISCELANEA LA ESMERALDA	TERMINAL DE TRANSPORTE LOCAL 117
239	DETALLES ROSITA	CARRERA 4B NO 12B-04-10 EL PILAR
240	VARIEDADES GABY S Y NATY S	MANZANA G CASA 118 SANTA MONICA
241	VARIEDADES SANDY NEL	MANZANA 21 CASA 4 BARRIO CORAZON DE JESUS
242	VARIEDADES LA 13	CALLE 13 NO 23 - 87 BARRIO SANTIAGO
243	VARIEDADES DOÑA CRISTINA	CARRERA 1 E No. 17 - 41 BARRIO LORENZO
244	SURTIMARKET	-CARRERA. 37 19A-60
245	LUISA MARIA	CALLE 21 NO. 29 - 40
246	VARIEDADES TOKIO	CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO LOCAL 10 CIRCULO 7
247	VARIEDADES BETTY ZAMBRANO	CARRERA 2A 21B-103 S/BARBARA
248	BAMBINOS DETALLES	CARRERA 26 No. 16 - 59 CENTRO
249	VARIEDADES CORAL	CALLE 20 NO. 29-83 BARRIO LAS CUADRAS

250	MISCELANEA LA FAVORITA	CALLE PRINCIPAL CATAMBUCO
251	MISCELANEA PARANA	MANZANA A CASA 13 NIZA I ETAPA
252	PEGASSO	-CARRERA 23 NO.16-04 CENTRO
253	MISCELANEA PARQUE DE LA 18	CALLE 18 NO 31-38
254	MY LUCIA	TERMINAL DE TRANSPORTES LOCAL 218
255	PAPELERIA Y VARIEDADES A B C	MANZANA 17 CASA No 17 / BARRIO /CARAZON DE JESUS
256	VARIEDADES MINI MINI	CALLE 18 NO 12-88 FATIMA
257	VARIEDADES MIS TRAVESURAS	CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO CIRCULO 5 LOCAL 15
258	PLANET CD	CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO C 7 LOCAL 121
259	VARIEDADES DONDE NANYS	LOCAL 14 RONDINELA 2 PISO CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO
260	VARIEDADES ANDRE Y M	MANZANA 39 CASA 24 BARRIO CHAMBU II
261	SLAYER S	CALLE 16 NO 28-70 SAN ANDRES
262	STHYL MARROQUINERIA	CENTRO COMERCIAL LA 17 LOCAL 29
263	VARIEDADES MEMO SALAZAR	CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO LOCAL # 1 CIRCULO 6
264	VARIEDADES Y PASABOCAS ALEJANDRA	CALLE 21 NO 6-45 PARQUE BOLIVAR
265	EL ARRACACHO DE PASTO	CALLE 18 No 22-39
266	NOVEDADES FANTASTIK S	CALLE 19 No. 27 - 04 CENTRO
267	NOVEDADES ANGEL	CENTRO COMERCIAL GALERIAS LOCAL 213
268	MUNDO DETALLES Y ALGO MAS ELIZABETH	CALLE 19 #31-23
269	STORE TM	CENTRO COMERCIAL SEBASTIAN DE BELALCAZAR LOCAL 162

ANEXO E

ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

Para la futura localización de la empresa se han tenido en cuenta algunos posibles sitios, analizando los costos, ubicación y espacio. Otorgando un puntaje de 1 a 3 dependiendo del factor. Para servicios públicos, arrendamiento y riesgo se da el puntaje de acuerdo a los índices de alto, medio y bajo; y para fácil acceso, amplitud y diseño un puntaje de bueno, regular y malo de la siguiente manera:

ALTO	1	BUENO	3
MEDIO	2	REGULAR	2
BAJO	3	MALO	1

CUADRO 63. ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN

LOCALIZACIÓN		COSTO		UBICACIÓN		ESPACIO		TOTAL
Barrio	Dirección	Servicios públicos	Arrendamiento	Fácil acceso	Riesgo	Amplitud	Diseño	
Quintas de S.P	mz 44 casa 6	2	2	1	1	3	2	11
La aurora	c/10 # 31-100 casa 23	1	1	3	2	2	1	10
Villa recreo	mz d casa 32	2	3	2	2	3	3	15
Catambuco	sector San Martín	3	2	1	1	2	2	11

Con respecto a los puntajes totales de cada una de los posibles sitios, se escogerá el de mayor puntuación, en este caso el resultado nos muestra como opción más acertada montar la nueva empresa en el barrio Villa recreo.

ANEXO F

CUADRO 64. LISTA PROVEEDORES

Materia prima e insumos	Proveedor	Dirección	Teléfono	Ciudad	Selección
Papel bond 115 gramos	ASHE & CIA S.A.	Cra 4ta # 17 - 50	8842217	Cali	Calidad, precio, cumplimiento.
	Dispapeles	Cll 17 # 17 - 56	7216199	Pasto	Calidad y cercanía
Papel seda	Pacarcol LTDA	Cra 60 # 12 - 88 / 86	4191478	Bogota	Precio
	Papelcintas	Cra 47 # 128 - 33	6253642	Bogota	Precio, cumplimiento y calidad
	Marden LTDA	Cll 41 # 32 - 43	2718618	Palmira	Calidad
Cordón cubano	Tremed S.A.	Cra 49 # 125 sur 129 Caldas	2787033	Medellín	Precio, cumplimiento y calidad
Colbón	Casa Pintuco	Cll 18 # 18 - 80	7215368	Pasto	Precio, calidad y cercanía
Esencias	Almacén Materias Primas	Cll 21 # 21b 108	7218827	Pasto	Cercanía
Tarjetas	Impresiones Grafipaz	Cll 22 # 20 - 56	7213054	Pasto	Cercanía
Silicona	La campana LTDA	Cra 9na # 11 - 34	8855229	Cali	Precio
Plástico polietileno	Plasticos Flexo sur	Cra 22 # 14 - 48	7219438	Pasto	Precio

ANEXO G
COTIZACIONES
EQUIPO DE CÓMPUTO

		COTIZACIÓN 1079		• COMPUTADORES • IMPRESORAS • SOFTWARE • REDES • MULTIMEDIA • ASISTENCIA TÉCNICA • MANTENIMIENTO
CLIENTE: <u>Gabriel Ochoa</u> DIRECCIÓN: <u>Calle 10 # 30 - 100</u> TEL: <u>7230607</u>		NIT: 12978967-8 7. 07 07		
DESCRIPCIÓN				
COMPUTADOR	<u>Comp. g1.</u>			IMPRESORA
BOARD				VALOR \$
PROCESADOR	<u>Amperon amd 64 bit.</u>			REGULADOR
MEMORIA	<u>768 Mem</u>			VALOR \$
DISCO DURO	<u>40 gb</u>			OTROS
TARJETA DE VIDEO	<u>10766 9929</u>			
TARJETA DE SONIDO	<u>10766 9929</u>			
TARJETA DE RED	<u>10/100</u>			
MONITOR	<u>15" 102</u>			
DRIVE	<u>10766 9929</u>			
TECLADO	<u>10004 9929</u>			
MOUSE	<u>30x 88770</u>			
UNIDAD DE CD	<u>36K</u>			
QUEMADOR DE CD				
QUEMADOR DVD				
FAX MODEM				
PUERTO SERIAL Y PANELO				
PUERTO USB	<u>✓</u>			
SLOTS PCI				
SLOTS VGA				
SLOTS PCI EXPRESS				
VALOR \$	<u>1500.000</u>			
FORMA DE PAGO	<u>Cont. g1.</u>	GARANTIA	<u>15 dias.</u>	
DIA Y HORA DE ENTREGA	<u>10/08/07</u>	VALIDEZ DE LA OFERTA		
SUB - TOTAL				
I.V.A.			<u>0</u>	
TOTAL			<u>1500.000</u>	

PRINCIPAL: CALLE 20 No. 26 - 23 TELS: 722 46 28 - 723 94 37 - 723 63 81 - 729 00 67 - 723 24 66 - 723 99 68 - 722 90 97 - FAX: 722 58 08
 SUCURSAL: CENTRO COMERCIAL EL LICEO LOCAL 132 - TELEFONO 729 47 22 Pagina Web: www.lacasadelcomputador.net - email: lacasadelpc@hotmail.com

MAQUINARIA Y EQUIPO

Grafi Paz
IMPRESIONES

TODO EN IMPRESOS COMERCIALES
Y EMPRESARIALES FINA TARJETERÍA
SELLOS - EMPASTADO DE TESIS - ESTAMPADOS
LUIS JAVIER PAZ M. - NIT. 12.957.108-8 REGIMEN SIMPLIFICADO

**FACTURA CAMBIARIA
DE COMPRAVENTA**

Nº 3082

CALLE 22 N°. 20 - 66 - Av. SANTANDER - TELEFAX: 7213054 - SAN JUAN DE PASTO

FECHA	DIA	MES	AÑO	CLIENTE:	DIRECCION - TEL.:
	5	10	2007		

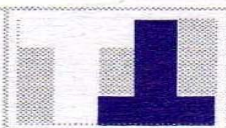
CANT.	DETALLE	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
5	Plancha base Acrilica Champana - Grande	52000	290.000
	Joya - Mediana - Pequeña		
1	Plancha Base Acrilica Extra Grande	46.400	46.400
1	Plancha Base Acrilica Rectangular	139.200	139.200
42	Plancha Diseño Grande - Mediana - Pequeña	29.000	1'218.000
8	Plancha Diseño Champana	23.200	185.600
7	Plancha Diseño Extra grande	34.800	243.600
14	Plancha Diseño Joya	11.600	162.400
14	Plancha Diseño Rectangular	17.400	243.600

Esta Factura de Venta se asimila a una Letra de Cambio y surte todos sus efectos legales, Art. 774 del C. de C. **TOTAL S 2528800**

Abono:	PASADOS 30 DÍAS, ESTA FACTURA CAUSARÁ INTERÉS DE MORA A LA TASA MÁXIMA LEGAL PERMITIDA DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 884 DEL C. DE C.	Recibi La Mercancia Conforme:
Saído:		 Firma Autorizada

Firma y C. de C. 11.444.434

Tecni
Troqueles



Elaboración técnica
de troqueles y maquinas
troqueladoras y perforadoras
para artes graficas

YESID CUERVO CASTILLO
Gerente

Cotización

Señores:

Luís Fernando Bucheli paz
Álvaro Gabriel Ocaña Muñoz

Cantidad	Detalle	Valor unit.	Total
1	Maquina estampadora y troqueladora	1'740.000	1'740.000
1	Maquina cortadora de cordón	406.000	406.000
1	Maquina perforadora	232.000	232.000
1	Maquina selladora	580.000	580.000
Total			2'958.000

Calle 20A No. 4-89 Tel.: 896 1381
Cel.: 310 - 495 2866 Santiago de Cali
tecnitroqueles@hotmail.com