

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE EMPAQUES DE REGALO EN LA CIUDAD DE PASTO**

FABIÀN ANDRÉS PAZ MOREANO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO,
2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE EMPAQUES DE REGALO EN LA CIUDAD DE PASTO**

FABIÀN ANDRÉS PAZ MOREANO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
Economista.**

ASESOR:

LUIS ALBERTO SARASTY

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO,
2018**

NOTA DE RESPONSABILIDAD.

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado, son responsabilidad del autor”.

Artículo 1 del Acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, mayo de 2018.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, hermanos y demás familiares por su apoyo y compañía incondicional en toda mi vida y en el proceso de estudios.

A mis amigos, porque me permitieron conocer a seres humanos increíbles quienes han enriquecido mi experiencia humana compartiendo grandiosos instantes dentro y fuera de la academia.

A mis profesores, Mario Hidalgo y Armando Patiño por su invaluable colaboración y orientación en todo el proyecto de grado.

A la universidad de Nariño y a la FACEAC por entregarme la ciencia como una forma de conocimiento, como una de las tantas perspectivas que existen para abordar el mundo.

Al creador del universo por la oportunidad de experimentar con gozo todas las vivencias espirituales en este plano.

Gratitud Infinita

RESUMEN

Esta investigación tiene el propósito de fabricar un tipo de bolsa de regalo en material papel seda y papel cartulina con un proceso de estampado que no se hace actualmente en Colombia y que fue elaborado artesanalmente por una empresa de familia en la ciudad de Pasto desde 2004 y que cerró en 2009 por inconvenientes entre los miembros socios sumado a la crisis de las pirámides de aquella época. 9 años después, los clientes que permanecen en el mercado tienen recordación del producto y desean que se vuelva a producir porque se adapta a toda ocasión, característica que no poseen los otros empaques que comercializan empresas del interior del país y de procedencia China. El proyecto denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE EMPAQUE DE REGALO EN LA CIUDAD DE PASTO 2018” tiene por objetivo producir nuevamente este artículo de una manera rentable, incrementando su valor agregado y potenciando su diseño único e innovador.

ABSTRACT

The purpose of this research is to produce a gift bag in silk paper and cardboard with a stamping process that is not currently done in Colombia. This process was first handcrafted by a family-run-business in 2004 in the city of Pasto. Unfortunately, it was closed due to inconveniences among the members of the family and the pyramid scams of that time. 9 years later, the customers who remain in the market still remember the product and want it back again, since it is suitable for any occasion, which is an aspect not found in other packages marketed by Colombian or Chinese companies. Therefore, the Project called 'STUDY OF FEASIBILITY FOR THE ASSEMBLY OF A GIFT PACKAGING PRODUCTION COMPANY IN THE CITY OF PASTO 2018' since once more to produce this article in a profitable way, increasing its added value as well as enhancing its unique and innovative design.

CONTENIDO

Pág.

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | <u>24</u> |
| 1 MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN | <u>25</u> |
| 1.1 TÍTULO | 25 |
| 1.2 TEMA | 25 |
| 1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 25 |
| 1.3.1 Antecedentes. | 25 |
| 1.3.2 Situación actual. | 29 |
| 1.3.3 Formulación del problema. | 31 |
| 1.3.3.1 Pregunta General. | 31 |
| 1.3.3.2 Preguntas Específicas. | 31 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 32 |
| 1.5 OBJETIVOS | 33 |
| 1.5.1 Objetivo general. | 33 |
| 1.5.2 Objetivos específicos. | 33 |
| 1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 34 |
| 1.6.1 Universo de estudio. | 34 |
| 1.6.2 Espacio geográfico | 34 |
| 1.6.3 Tiempos a investigar y emplear. | 34 |
| | |
| 2 MARCO DE REFERENCIA | <u>35</u> |
| 2.1 MARCO TEÓRICO | 35 |
| 2.2 MARCO CONTEXTUAL | 41 |
| 2.2.1 Descripción General | 41 |
| 2.2.2 Población | 41 |
| 2.2.3 Límites | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.4 Educación | 43 |
| 2.2.5 Economía | 43 |
| 2.3 MARCO LEGAL | 44 |
| 2.4 MARCO CONCEPTUAL. | 47 |
| 3 METODOLOGÍA | 52 |
| 3.1 TIPO DE ESTUDIO | 52 |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA | 52 |
| 3.3 DISEÑO DE PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS | 55 |
| 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 55 |
| 4 ESTUDIO DE MERCADO | 56 |
| 4.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO | 56 |
| 4.1.1 Definición del Producto. | 56 |
| 4.1.2 Caracterización del producto. | 56 |
| 4.2 ANÁLISIS DE DEMANDA | 57 |
| 4.2.1 Demanda actual | 57 |
| 4.2.2 Cuantificación de la demanda | 74 |
| 4.2.3 Demanda proyectada | 78 |
| 4.3 ANÁLISIS DE OFERTA | 78 |
| 4.3.1 Oferta actual. | 79 |
| 4.3.2 Cuantificación de la oferta. | 86 |
| 4.3.3 Oferta proyectada. | 88 |
| 4.4 TIPO DE DEMANDA. | 88 |
| 4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 89 |
| 4.6 ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | 95 |
| 4.7 ANÁLISIS DE PROVEEDORES | 99 |
| 4.8 PLAN DE MERCADEO | 102 |

| | |
|---|------------|
| 4.8.1 Estrategias de Comercialización _____ | 102 |
| 4.8.2 Estrategias de Precio _____ | 104 |
| 4.8.3 Estrategias de Promoción _____ | 104 |
| 4.8.4 Estrategias de Publicidad _____ | 105 |
| | |
| 5 ESTUDIO TÉCNICO _____ | 106 |
| 5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO _____ | 106 |
| 5.1.1 Punto de equilibrio _____ | 107 |
| 5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO _____ | 108 |
| 5.2.1 Macrolocalización _____ | 109 |
| 5.2.2 Microlocalización _____ | 110 |
| 5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO _____ | 112 |
| 5.3.1 IDENTIFICACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN DEL PROYECTO _____ | 112 |
| 5.3.1.1 Requerimiento de Materiales (Inv. Capital de Trabajo) _____ | 112 |
| 5.3.1.2 Requerimiento de Talento Humano (Inv. Capital de Trabajo) _____ | 115 |
| 5.3.1.3 Requerimiento de Máquinas y Herramientas (Inv. Activos Fijos) _____ | 119 |
| 5.3.1.4 Requerimiento de Muebles y Enseres (Inv. Activos Fijos) _____ | 121 |
| 5.3.1.5 Requerimiento de Equipo de Cómputo (Inv. Activos Fijos) _____ | 122 |
| 5.3.1.6 Requerimiento de Terrenos (Inv. Activos Fijos) _____ | 123 |
| 5.3.1.7 Requerimiento de Obras Civiles (Inv. Activos Fijos) _____ | 123 |
| 5.3.1.7.1 Distribución de Planta _____ | 123 |
| 5.3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN _____ | 124 |
| 5.3.2.1 Descripción del proceso productivo _____ | 124 |
| 5.3.2.2 Flujograma del proceso productivo _____ | 127 |
| | |
| 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO _____ | 128 |
| 6.1 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD _____ | 128 |

| | |
|---|------------|
| 6.1.1 Gastos de constitución. | 129 |
| 6.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | 130 |
| 6.2.1 Misión. | 130 |
| 6.2.2 Visión. | 130 |
| 6.2.3 Políticas.. | 130 |
| 6.2.4 Valores Corporativos.. | 131 |
| 6.2.5 Nombre o razón social de la empresa. | 131 |
| 6.2.6 Giro del negocio. | 132 |
| 6.2.7 Eslogan. | 132 |
| 6.2.8 Logo. | 132 |
| 6.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA. | 133 |
| 6.3.1 Funciones de la empresa según área de la empresa. | 133 |
| 6.3.2. Objetivos según área de la empresa. | 135 |
| 6.3.3. Responsabilidad de los cargos de la empresa. | 135 |
| | |
| 7 ESTUDIO FINANCIERO | 138 |
| 7.1 ANÁLISIS DE INVERSIONES | 138 |
| 7.1.1 Inversiones Fijas | 138 |
| 7.1.2 Inversiones Diferidas | 140 |
| 7.1.3 Inversiones en Capital de Trabajo | 141 |
| 7.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN | 142 |
| 7.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS | 143 |
| 7.3.1 Costos de Producción | 143 |
| 7.3.2 Gastos de Administración | 146 |
| 7.3.3 Gastos de Comercialización o Ventas | 148 |
| 7.3.4 Costo de Nómina (por áreas) | 149 |
| 7.4 PROYECCIONES FINANCIERAS | 152 |
| 7.4.1 Proyección de unidades vendidas por referencia | 152 |
| 7.4.2 Proyección de precio unitario por referencia | 152 |

| | |
|---|------------|
| 7.4.3 Proyección de ventas o ingresos presupuestados por referencia _____ | 153 |
| 7.6 ESTADOS FINANCIEROS _____ | 154 |
| 7.6.1 Estado de Resultados _____ | 154 |
| 7.6.2 Estado de Flujo De Fondos _____ | 157 |
| | |
| 8. EVALUACIÓN FINANCIERA E IMPACTOS SOCIALES Y AMBIENTALES _____ | 158 |
| 8.1 EVALUACIÓN FINANCIERA _____ | 158 |
| 8.1 Análisis de sensibilidad _____ | 159 |
| 8.2 IMPACTO SOCIAL _____ | 162 |
| 8.3 IMPACTO AMBIENTAL _____ | 162 |
| | |
| CONCLUSIONES _____ | 164 |
| RECOMENDACIONES _____ | 167 |
| BIBLIOGRAFÍA _____ | 168 |
| NETGRAFÍA _____ | 170 |
| ANEXOS _____ | 172 |

LISTA DE IMÁGENES

Pág.

| | |
|--|-----|
| Imagen 1. Bolsa de Papel de Charles Srtiwell. | 26 |
| Imagen 2. Máquina estampadora mecánica de la famiempresa Bolsas Artesanales de Colombia (BAC).. | 27 |
| Imagen 3. Empaque de regalo producido por Bolsas Artesanales de Colombia (BAC) a 2007..... | 28 |
| Imagen 4. Diseño de Máquina Estampadora Industrial. | 30 |
| Imagen 5. Ejemplar de una bolsa de regalo estampada | 57 |
| Imagen 6. Plan de comercialización de la bolsa estampada con marca bolsa artesanal a 2.018. | 103 |
| Imagen 7. Distribución de la planta de producción. | 156 |
| Imagen 8. Diagrama de flujos del proceso productivo de la bolsa de regalo en estampado. | 159 |
| Imagen 9. Proceso de elaboración de la bolsa de regalo estampada..... | 160 |
| Imagen 10. Logotipo de la empresa Bolsa Artesanal..... | 165 |
| Imagen 11. Funciones de la empresa según áreas.. | 166 |

LISTA DE CUADROS

Pág.

| | |
|--|----|
| Cuadro 1. Número de mipymes en Colombia por región y naturaleza jurídica de los establecimientos a primer semestre de 2016..... | 33 |
| Cuadro 2. Comparativo Proyección Población de Pasto, Nariño y Colombia Periodo 2005 – 2016..... | 42 |
| Cuadro 3. Número de Establecimientos de comercio por actividades y tamaño de empresa en el Municipio de Pasto a 2015 | 44 |
| Cuadro 4. Distribución de encuestas por estrato en la ciudad de Pasto a 2.017. ... | 53 |
| Cuadro 5. Distribución de encuestas según tipo de establecimiento comercial en la ciudad de Pasto a 2.017. | 55 |
| Cuadro 6. Estratificación de la población mayor a 10 años de la ciudad de Pasto a 2017. | 58 |
| Cuadro 7. Tipos de bolsas de regalo según material de fabricación. | 63 |
| Cuadro 8. Precio promedio que se paga por una bolsa según estrato. | 68 |
| Cuadro 9. Participación de los lugares de compra según estrato. | 70 |
| Cuadro 10. Ejemplares de bolsas de regalo que se utilizó durante el proceso de encuesta. | 71 |
| Cuadro 11. Precios al público de la bolsa de regalo estampada según tamaño | 72 |
| Cuadro 12. Participación de la población de la ciudad de Pasto respecto a la demanda de obsequios y de bolsas de regalo a 2.018..... | 74 |
| Cuadro 13. Demanda anual de bolsas de regalo por rango de obsequios en la ciudad de Pasto a 2.018..... | 76 |
| Cuadro 14. Demanda anual de bolsas de regalo por estrato y rango de obsequios empacados en bolsas en la ciudad de Pasto a 2.018..... | 76 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 15. Demanda per cápita anual de bolsas de regalo por estratos en la ciudad de Pasto a 2.018..... | 77 |
| Cuadro 16. Demanda y Población Proyectadas 2018 - 2023..... | 78 |
| Cuadro 17. Número de establecimientos de comercio que venden bolsas de regalo de acuerdo a su categorización comercial..... | 79 |
| Cuadro 18. Precios mínimos de la bolsa estampada al intermediario..... | 85 |
| Cuadro 19. Depuración establecimientos que si comercializan bolsas de regalo. . | 87 |
| Cuadro 20. Oferta anual de bolsas de regalo según establecimientos intermediarios y rango de compras. | 87 |
| Cuadro 21. Oferta anual de bolsas de regalo proyectada 2.018 - 2.023 según tipo de establecimiento distribuidor o intermediario.. | 88 |
| Cuadro 22. Demanda Insatisfecha..... | 88 |
| Cuadro 23. Productores de bolsa de regalo que distribuyen en la ciudad de Pasto. | 90 |
| Cuadro 24. Impresoras y materiales utilizados por las empresas colombianas que fabrican bolsas de regalo de tipo plastificada impresa..... | 94 |
| Cuadro 25. Comparación de precios al distribuidor de bolsas de regalo de la empresa Cartoon Box y de Bolsa Artesanal a octubre de 2.018..... | 95 |
| Cuadro 26. Demanda de sustitutos de la bolsa de regalo..... | 96 |
| Cuadro 27. Tipología de productos sustitutos de la bolsa de regalo..... | 98 |
| Cuadro 28. Lista de principales productores de materias primas para la bolsa de regalos. | 101 |
| Cuadro 29. Lista de proveedores de materias primas, materiales indirectos e insumos para la fabricación de la bolsa de regalo estampada..... | 102 |
| Cuadro 30. Criterios de selección del canal de distribución..... | 104 |
| Cuadro 31. Producción anual de BOLSA ARTESANAL a 2.018 en unidades. | 107 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro 32. Punto de equilibrio según unidades, ventas y porcentaje. | 108 |
| Cuadro 33. Cálculos de promedios ponderados para Pasto e Ipiales... .. | 110 |
| Cuadro 34. Cálculos de promedios ponderados para zonas industriales de Pasto.... | 111 |
| Cuadro 35. Materias primas para la bolsa de regalos..... | 112 |
| Cuadro 36. Materiales indirectos para la bolsa de regalos..... | 114 |
| Cuadro 37. Productividad diaria de bolsas de regalo a noviembre de 2.017.... .. | 116 |
| Cuadro 38. Esquema de ventas..... | 117 |
| Cuadro 39. Máquinas y herramientas... .. | 119 |
| Cuadro 40. Muebles y enseres..... | 121 |
| Cuadro 41. Equipo de Cómputo y comunicación... .. | 122 |
| Cuadro 42. Áreas de la planta de producción.... .. | 123 |
| Cuadro 43. Gastos de constitución de Bolsa Artesanal S.A.S.... .. | 129 |
| Cuadro 44. Objetivos de la empresa..... | 135 |
| Cuadro 45. Responsabilidad de los cargos..... | 136 |
| Cuadro 46. Inversión en Inversión en Activos Fijos - Terrenos, Construcciones y Edificaciones..... | 139 |
| Cuadro 47. Inversión en Activos Fijos - Maquinaria y Equipos..... | 139 |
| Cuadro 48. Inversión en Activos Fijos – Muebles y Enseres..... | 139 |
| Cuadro 49. Inversión en Activos Fijos – Equipo de Cómputo y Comunicación..... | 140 |
| Cuadro 50. Inversión en Activos Fijos – Equipo de Seguridad Social..... | 140 |
| Cuadro 51. Inversión en Activos Diferidos – Total..... | 140 |
| Cuadro 52. Inversión en Capital de Trabajo – Total..... | 141 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 53. Fuentes de Financiamiento de la Inversión..... | 142 |
| Cuadro 54. Costo de Producción – Talento Humano (4 Operarios)..... | 144 |
| Cuadro 55. Costo de Producción – Materias primas, materiales indirectos según tamaño de bolsa de regalo..... | 144 |
| Cuadro 56. Costo de Producción – indirectos o de Apoyo..... | 146 |
| Cuadro 57. Gasto de Administración – personal (gerente). | 147 |
| Cuadro 58. Gasto de Administración – indirectos o de Apoyo. | 147 |
| Cuadro 59. Gasto de Ventas – Talento Humano (vendedor). | 148 |
| Cuadro 60. Gasto de Ventas – Indirectos o de Apoyo. | 149 |
| Cuadro 61. Costo de Nómina por áreas..... | 150 |
| Cuadro 62. Proyección de unidades vendidas por tamaño de bolsa..... | 152 |
| Cuadro 63. precio por tamaño de bolsa IVA incluido | 152 |
| Cuadro 64. Proyección de ventas presupuestadas por tamaño de bolsa IVA incluido 2.018 – 2.023..... | 153 |
| Cuadro 65. Ventas anuales presupuestadas IVA INCLUIDO a 2.018..... | 153 |
| Cuadro 66. Estado de Resultados..... | 155 |
| Cuadro 67. Valor de salvamento..... | 156 |
| Cuadro 68. Flujo de Fondos..... | 157 |
| Cuadro 69. Criterios de decisión... .. | 158 |
| Cuadro 70.WACC. | 158 |
| Cuadro 71. Flujo de fondos en el escenario de disminución del precio..... | 160 |
| Cuadro 72. Indicadores de rentabilidad en el escenario de disminución del precio. | 160 |

Cuadro 73. flujo de caja en el escenario de incremento del costo.....161

Cuadro 74. Indicadores de rentabilidad en el escenario de incremento del costo.
.....161

Cuadro 75. Identificación de impactos.163

LISTA DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Grafico 1. Número de Establecimientos en el sector industria manufacturera registrados en Cámara de Comercio de Pasto periodo 2007 - 2015. | 33 |
| Grafico 2. Número de Establecimientos en el sector comercio registrados en Cámara de Comercio de Pasto periodo 2007 - 2015..... | 34 |
| Grafico 3. Género. | 58 |
| Grafico 4. Edad. | 59 |
| Grafico 5. Costumbre de obsequiar regalos..... | 59 |
| Grafico 6. Fechas especiales para obsequiar regalos... .. | 60 |
| Grafico 7. Número de regalos promedio que se obsequian anualmente. | 61 |
| Grafico 8. Tipología de empaques para empacar regalos | 61 |
| Grafico 9. Regalos empacados con bolsas de regalo..... | 62 |
| Grafico 10. Preferencia de tipos de bolsas de Regalo.. .. | 62 |
| Grafico 11. Consumo de bolsas de regalo según diseños.. .. | 64 |
| Grafico 12. Colores de bolsas de regalo que se acostumbra a comprar | 64 |
| Grafico 13. Características preferidas a la hora de comprar bolsas de regalo..... | 65 |
| Grafico 14. Reconocimiento de Marca..... | 66 |
| Grafico 15. Marcas reconocidas por el público que compra bolsas de regalo..... | 66 |
| Grafico 16. Tamaños de bolsa más comprados por el público consumidor. | 67 |
| Grafico 17. Rango de precios pagados por el público por una bolsa de regalo | 67 |
| Grafico 18. Tipos de establecimientos en el que se acostumbra comprar bolsas de regalo | 69 |

| | |
|--|----|
| Grafico 19. Grado de conocimiento de la bolsa estampada | 71 |
| Grafico 20. Características de la bolsa estampada que más gustan. | 72 |
| Grafico 22. Decisión de compra de la bolsa estampada al precio suministrado | 73 |
| Grafico 23. Colores de bolsa estampada que el público desea | 73 |
| Grafico 24. Decisión de compra de la bolsa de regalo estampada | 74 |
| Grafico 25. Grado de comercialización de bolsa de regalo en los establecimientos encuestados. | 79 |
| Grafico 26. Tipología de bolsas que ofrecen los establecimientos comerciales | 80 |
| Grafico 27. Diseños de bolsas de regalo que tienen más salida..... | 80 |
| Grafico 28. Tamaños de bolsa de regalo tienen más salida | 81 |
| Grafico 29. Meses de mayor venta para bolsa de regalo según establecimientos. | 81 |
| Grafico 30. Número de unidades de bolsa de regalo adquiridos por los establecimientos en los meses con mayor venta..... | 82 |
| Grafico 31. Número de unidades de bolsa de regalo adquiridos por los establecimientos en los meses con menor venta..... | 82 |
| Grafico 32. Forma de pago de los pedidos de bolsas de regalo en los establecimientos de comercio..... | 83 |
| Grafico 33. Plazos de pago de los proveedores de bolsa de regalo a los establecimientos de comercio..... | 83 |
| Grafico 34. Grado de conocimiento de la bolsa de regalo estampada por parte de los establecimientos de comercio | 84 |
| Grafico 35. características de la bolsa estampada que más gustan en los establecimientos de comercio..... | 85 |
| Grafico 36. Decisión de compra de la bolsa estampada por parte de los establecimientos de comercio..... | 86 |
| Grafico 37. Principales proveedores de bolsa de regalo en Pasto. | 89 |

Grafico 38. Punto de equilibrio anual..108

LISTA DE MAPAS

Pág.

| | |
|--|----|
| Mapa 1. Localización de Pasto en Nariño y Colombia. | 43 |
|--|----|

LISTA DE ANEXOS

Pág.

| | |
|--|-----|
| ANEXO 1. Formato de Encuesta a Consumidor Final | 173 |
| ANEXO 2. Formato de Encuesta a Intermediarios..... | 174 |
| ANEXO 3. Cotizaciones de facturas de competidores en el mercado de bolsas de regalo..... | 175 |

INTRODUCCIÓN.

En las últimas décadas, diversas microempresas colombianas del sector de las artes gráficas se han ganado el reconocimiento del mercado nacional e internacional gracias al desarrollo de productos que impactan por su calidad, creatividad e innovación, lo que les ha permitido convertirse en medianas empresas. A este tipo de mipymes se les denomina empresas de expresión social, y se dedican a fabricar una amplia gama de productos para obsequiar que llevan implícitos mensajes que expresan sentimientos de afecto y amor entre las personas como tarjetería, afiches, peluches, bolsas de regalo, cajitas de chocolate, entre otros.

Este trabajo de investigación se realizó con el propósito de conocer si el mercado de expresión social de la ciudad de Pasto presenta las condiciones necesarias para producir nuevamente un tipo de bolsa de regalo que fue elaborada por una famiempresa nariñense que cerró en 2009 por aspectos económicos y familiares.

Para este proyecto, se emplearon dos encuestas que determinaron el nivel de aceptación del empaque de regalo a ofrecer: la primera, aplicada a los habitantes, y la segunda, a los clientes potenciales. Los resultados de mercado permitieron la realización de análisis de las condiciones técnicas, administrativas, financieras y ambientales que permitan la creación de una nueva planta.

El estudio de mercado permite conocer las cantidades del bien que los habitantes y los establecimientos de comercio especializados demandan en la ciudad a determinados precios, así como el grado de aceptación del empaque que se desea lanzar. De la misma manera, se describen los aspectos relacionados con los competidores, los bienes sustitutos, los precios y los proveedores en el mercado local.

El anterior estudio, establece el tamaño del proyecto de acuerdo a recursos financieros, la tecnología, los procesos de producción e infraestructura existentes, junto a las implicaciones legales y administrativas que este conlleva.

A través del estudio financiero se determina el monto de la inversión a colocar, así como los ingresos, egresos y utilidades proyectadas que establezcan qué tan viable sea montar una planta de producción.

Por último, se realiza la evaluación financiera, y los impactos de tipo social y ambiental, con el objeto de conocer los aspectos positivos y negativos que traería la creación de la empresa tanto para los inversionistas, para la sociedad y el medio ambiente.

1 MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 TÍTULO.

Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa productora de empaques de regalo en la ciudad de Pasto.

1.2 TEMA.

Emprendimiento y creación de empresas.

1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

1.3.1 Antecedentes. El empaque de regalo o bolsa de regalo es un artículo cuya función es empacar, proteger y almacenar todo tipo de obsequios que se brindan a un ser querido en ocasiones especiales, por ejemplo, aniversarios, cumpleaños, bautizos, baby showers, navidad, entre muchas otras.

En 1852, al ser descubierta la celulosa, se empezaron a fabricar bolsas de papel sólo para almacenar productos y trasportarlos más fácilmente, sustituyendo las bolsas de tela o cajón de madera. Francis Wolle inventó la primera máquina de empaque de papel la cual patentó en Estados Unidos, Francia e Inglaterra, lo que lo llevaría a fundar en 1869 la Unión Paper Bag Machine Company¹.

El uso de la bolsa nueva en papel se generalizó lo cual atrajo a otros emprendedores quienes desarrollaron sus propias máquinas, mejorando el concepto de empackado. Margaret Knight, diseñó un dispositivo en hierro y madera para cortar, doblar y pegar partes inferiores del empaque y originar un fondo plano como el que hoy se conoce. Margaret obtuvo la patente en 1871 y fundó Eastern Bag Company².

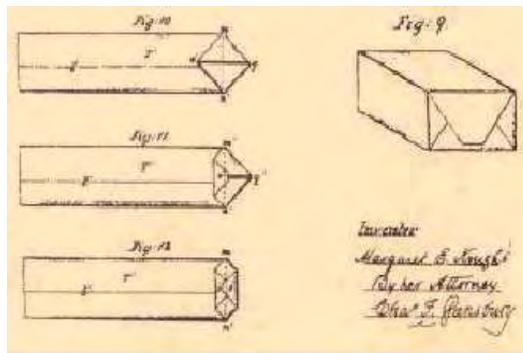
En 1883 Charles Stiwell patentó una máquina que fabricaba bolsas de papel en fondo cuadrado y que se doblaban completamente para su almacenaje, además de mantenerse de pie en posición vertical totalmente abierta y plegarse como la que

¹ HISTORIAS DE EMPAQUES, La bolsa de papel. [En línea]. [Citado 1-novimebre-2016]. Disponible en internet: <https://historiasdeempaques.wordpress.com/category/celulosicos/la-bolsa-de-papel/>

² Ibíd.

hoy se conoce. Estas bolsas fueron apodadas como S.O.S (Self-Opening Sack), bolsas de apertura automática³ como se ve en la imagen 1. El auge de la bolsa de Stilwell llegó a implantarse en los supermercados en Norteamérica a principios de los años treinta, pero esa demanda no hubiese podido ser satisfecha sin la mejora que realizó William Purvis. Este inventor incrementó sustancialmente la velocidad de producción de bolsas de papel al incluir un dispositivo que funciona por medio de succionadores y vacío permitiendo el doblado del fondo de la bolsa a mayor velocidad.

Imagen 1. Bolsa de Papel de Charles Stiwell



Fuente: Esta investigación

El empaque en papel evolucionó desde un concepto de bolsa corriente, hacia una extensa variedad de bolsas en colores, texturas y diseños debido al desarrollo de la industria papelera en el siglo 20. Sin embargo, fue el surgimiento de la informática y las impresoras lo que motivó a fabricar un tipo de bolsa en serie destinada exclusivamente para empacar regalos. Los nuevos empaques para regalos nacieron con atributos novedosos como imágenes impresas, mensajes expresivos de afecto, diseños en distintos materiales, aplicación de escarchas y relieves, entre muchas otras características que impactaron al público, desarrollando las artes gráficas y revolucionando el concepto de los obsequios.

En los años 80's en Colombia, surgieron empresas que abordaron el sector gráfico, la cuales propusieron un tipo de empaque de regalo dirigido a personalidades

³ Ibíd.

juveniles y expresivas, con diseños impresos en materiales propalcote y maule, fabricando papel seda, papel regalo y otros artículos de envoltura que hoy dominan el mercado nacional. Tal es el caso de empresas como Primavera de Cali, Cartón Box y Kiut de Bogotá, Zea Diseños y Caprichos de Medellín.

Nariño viene siendo uno de los mercados de estas empresas cuyos clientes lo han constituido establecimientos de comercio denominados cacharrerías y variedades generalmente. En Pasto, algunas personas elaboraron la bolsa de regalos en material papel regalo y en material fomi, pero no fueron empresas establecidas.

En 2009 existió una microempresa dedicada a la fabricación de empaques de regalo que se registró en 2004 con el nombre Bolsas Artesanales de Colombia. La producción de esta empresa era de forma manual con un proceso que se le denominó estampado y consistía en la adhesión de papel bond y de papel seda. La idea surgió por la necesidad de proponer a los clientes un empaque nuevo en el mercado, dirigido a personas que eligen empacar sus obsequios en un tipo de bolsa formal en fechas como bodas, grados, primeras comuniones, aniversarios, etc.

Para 2006 BAC creó una máquina estampadora mecánica que aceleró el proceso de producción y sustituyó la manera netamente manual de producir. Esta máquina se basaba en un rodillo de acero con rieles sobre una mesa de madera que a cierta presión y jalonada por dos trabajadores producía 150 pliegos de papel estampados/día, mientras que de manera artesanal era de 40 pliegos.

Imagen 2. Máquina estampadora mecánica de la famiempresa Bolsas Artesanales de Colombia.



Fuente: Esta investigación

Imagen 3. Empaque de regalo en estampado producido por la empresa Bolsas Artesanales de Colombia (BAC) a 2007.



Fuente: Esta investigación

Bolsas Artesanales de Colombia (BAC) se conformó como una microempresa en régimen simple, razón por que el porcentaje de beneficios resultaba alto con un beneficio neto de 45% respecto a las ventas. La mano de obra se remuneraba a destajo por cantidad realizada en el proceso productivo diariamente.

En cuestión de ventas, en 2006 y debido al incremento de la producción, este negocio empezó a abrir mercado en varios municipios de Nariño. Los municipios del sur: Guachucal, Cumbal, Túquerres, Córdoba, Carlosama, Potosí e Ipiales se convirtieron en el mercado más importante junto al de Pasto. Se abrió ventas en Puerto Asís y Mocoa, El Bordo en el Cauca, La Unión y La Cruz para 2007. Incluso se hicieron pedidos para épocas decembrinas en algunas cacharrerías en Buga, Tuluá, Cúcuta, Ricaurte y Tumaco.

Sin embargo, en 2008 nacieron dos competidores dedicados a la elaboración de este producto nacido de las entrañas de la misma empresa, puesto que socios familiares empezaron a fabricar por su lado. La estrategia de los nuevos competidores fue vender el producto a un precio muy por debajo del precio habitual.

Por su parte, los clientes empezaron a hacer pedidos más grandes que los habituales que se dejaban a crédito por 45 días, razón por lo que en la empresa se trabajaba horas extras y muchas veces la producción no daba abasto. De ese modo, la empresa empezó a descapitalizarse y no tenía capital de trabajo suficiente y se incurría en deudas con la banca y con particulares.

Todo este comportamiento tuvo su punto de ebullición con el fenómeno de las pirámides en 2008. Más del 90% de la población había invertido en algún tipo de sistema piramidal en Nariño y Putumayo. El gran esparcimiento de las pirámides

alrededor de Colombia estaba afectando a departamentos enteros del país y el comercio no estaba ajeno. Los clientes estaban insolventes y llenas las vitrinas de mercancía. Según datos del Observatorio Económico de Pasto, en el segundo semestre de 2008 el Departamento de Nariño bajó su productividad en un 4.1% al igual que el consumo, especialmente, en víveres, abarrotes, licores y en general la agroindustria ⁴.

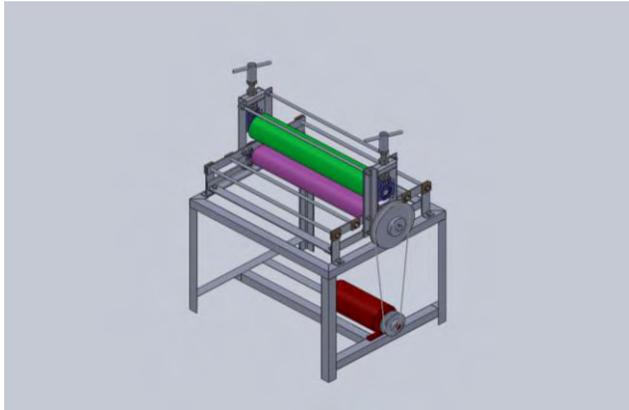
En 2009 muchas variedades habían desaparecido en Pasto, Ipiales, Puerto Asís, Mocoa y El Bordo. Los clientes que tenían deudas con la microempresa tardaron hasta 5 meses en pagar su crédito. El mercado también se dañó debido a los competidores que habían reducido el margen de utilidad. Los clientes que aún permanecieron dejaron de hacer pedidos y algunas empresas productoras de empaque de mediano tamaño como Arte Moderno de Cali dejaron de vender en el departamento. BAC cierra en abril de ese año, pues los pocos clientes no aseguraban la continuidad del negocio. Así mismo los imitadores también dejaron de producir, dejando este empaque en el olvido.

1.3.2 Situación Actual del Problema. Actualmente, los antiguos clientes desean volver a comercializar la bolsa estampada y quienes la ven por primera vez, quieren que se produzca para distribuirla en sus negocios. Existe una latente oportunidad que brinda el mercado de la ciudad de Pasto para producir y comercializar la bolsa de regalo que dejó de producirse.

Así mismo, pensando en el proceso productivo, se tiene el diseño de una máquina industrial para realizar el proceso de estampado, reemplazando la máquina mecánica antigua y mejorando la productividad enormemente. La máquina consta de un motor de 2 caballos de fuerza cuya velocidad es regulada por un reductor de velocidad. Se hizo una prueba de productividad diaria y el resultado fue de 700 pliegos de papel estampados (700 pliegos representan alrededor de 930 bolsas) en 8 horas de jornada ordinaria con 2 personas, la primera en el proceso de colbonado, y la segunda pasando el papel por la máquina. La acogida de los clientes por el empaque estampado, así como la tecnología que se quiere implementar son dos factores que permiten visualizar en primera instancia, la producción organizada de este artículo novedoso que tuvo un mercado que se quiere revivir.

⁴ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Crisis de las pirámides en Colombia. 2008. [En línea]. [Citado 1-noviembre-2016]. Disponible en internet: <http://www.ccpasto.org.co/index.php/descargas/category/14-observatorio-economico>

Imagen 4. Diseño de Máquina Estampadora Industrial.



Fuente: Esta Investigación.

Actualmente la demanda de productos en los almacenes variedades es creciente. El empaque de regalo pertenece al subsector expresión social, que es un término nacido en el ámbito empresarial colombiano para aquellos productores de tarjetería para enamorados y amistad, cajitas de chocolates, perfumería y regalos, peluches y muñequería, babuchas, pantuflas y garras, cojines con inscripciones, credenciales y todo tipo de productos para obsequiar que lleven implícito un mensaje⁵. Son productos que se venden en ocasiones como cumpleaños, amor y amistad, aniversarios, Navidad y San Valentín.

En Colombia, cada vez son más los inversionistas que le apuntan a este tipo de negocio, pues a pesar de la amplia oferta proveniente del mercado chino y de Estados Unidos, quienes se dedican a esta actividad argumentan que en ningún país del mundo hay quien los supere en creatividad. Muestra de ello es que estos productos tienen una alta demanda en el comercio internacional. La mejor época para el mercado de la expresión social comienza en septiembre con la celebración del mes del Amor y la Amistad, y tiene su mayor auge en noviembre y diciembre cuando los pedidos se incrementan 60 por ciento, entre la demanda local y la internacional, aunque se mueve todo el año. Muchas de éstas empresas colombianas tienen en promedio 20 años de vigencia y algunas de ellas han realizado alianzas estratégicas para conquistar mercados en el exterior exportando el 40 por ciento de lo que producen a Venezuela, Costa Rica, México, Guatemala, Nicaragua, España y La Florida⁶

En el 2017 el panorama de las mipymes en Colombia es alentador pues se han creado 243.093, un 14,9% más respecto al mismo periodo del año anterior. Por

⁵ EL TIEMPO, Detalles que mueven millones. [En línea]. [Citado 1-noviembre-2016]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-15167021>

⁶ Ibíd.

sectores, la mayor concentración de nuevas empresas se encuentra en comercio, alojamiento y servicios de comida, industria manufacturera, actividades profesionales y científicas, y construcción⁷. En el país hay 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, según Confecámaras y generan alrededor del 67% del empleo y su participación es del 28% al PIB colombiano⁸, mientras que en Pasto lo es el 85% de éstas⁹. El subsector comercio genera en Pasto para 2015 un total de 10.325 empleos y ocupa un 33.4% en el total de los sectores, mientras que la industria manufacturera tiene 2.595 puestos de trabajo y le corresponde una participación del 8.4% del total de actividades¹⁰

Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social, en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas.

1.3.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.3.3.1 Pregunta General:

- ¿Qué tan viable es el montaje de una empresa productora de empaques de regalo en la ciudad de Pasto?

1.3.3.2 Preguntas Específicas:

- ¿Existen las condiciones necesarias en el mercado de la ciudad de Pasto que permitan absorber la producción de una nueva planta de empaques de regalo?
- ¿Es viable montar una planta de producción de empaques de regalo de acuerdo a los recursos financieros, humanos, tecnológicos con que se cuenta?

⁷ CONFECÁMARAS. [En línea]. [Citado 1-noviembre-2016]. Disponible en internet: <http://www.confecamaras.org.co/>

⁸ REVISTA DINERO, Situación actual de las mipymes en Colombia [En línea]. [Citado 1-noviembre-2016]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO, Anuario Estadístico 2015 [En línea]. [Citado 1-noviembre-2016]. Disponible en internet: <http://www.ccpasto.org.co/index.php/descargas/category/9-anuarios-estadisticos#>

¹⁰ *Ibíd.*

- ¿Cuál es la estructura administrativa, organizacional y legal eficiente y adecuada que optimice el uso de los recursos y que oriente las políticas necesarias para el montaje de una empresa productora de empaques de regalo en la ciudad de Pasto?
- ¿Cuál es la inversión requerida para el montaje de una planta productora de empaques de regalo en Pasto?
- ¿Es rentable y sostenible el montaje de una planta de empaques de regalo?
¿Cuáles son los impactos sociales y medioambientales derivados del montaje de una nueva planta de empaques de regalo?

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

La creación de una empresa productora de empaque de regalo en Pasto permitirá revivir un artículo que fue fabricado por una famiempresa nariñense que, por motivo de crisis económicas, conflictos de familia, visión y organización administrativa, entre otros, dejó de producirse. Hay recordación del producto creado por la empresa Bolsas Artesanales de Regalo en los almacenes por presentar características como el diseño, colores y la adaptación para toda ocasión. Así mismo es importante recuperar un mercado en Pasto con proyección al de Nariño, Putumayo y sur del Cauca que se perdió y que se ha levantado desde la crisis de las pirámides acontecido en 2008.

A la creación de este tipo de empresa, se unen dos factores positivos, primero, el boom del subsector de la expresión social del cual hace parte el empaque de regalo que viene creciendo en el país y que en los últimos años ha conglomerado mipymes que incluso se han unido en grupos empresariales para conquistar los mercados internacionales como el Latinoamericano y el estadounidense. En segunda instancia, se tiene en términos de tecnología, el diseño de una máquina estampadora industrial que acelera el proceso productivo que en años anteriores funcionó de manera manual y mecánica.

Este proyecto nace con el fin de hacer competencia en el mercado regional que permita generar los objetivos financieros, de mercado y de competitividad a la empresa. A 2016 existen 2.5 millones de mipymes de las cuales el 96% se catalogan dentro de la microempresa, el 3% en la pequeña y el 0,8% la mediana respectivamente y tan sólo el 0,2% se clasifican como gran empresa¹¹. La participación del departamento de Nariño según número de mipymes en referencia

¹¹ REVISTA DINERO, Situación actual de las mipymes en Colombia. [En línea]. [Citado 1-novimebre-2016]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

al conglomerado nacional es apenas de menos del 1% con 23.399 mipymes como se ve en el cuadro 3. Esto, nos lleva a reflexionar sobre la invisibilidad de la región en el contexto industrial y comercial. El factor capital humano debe potenciar el desarrollo territorial mediante el emprendimiento, aprovechando las ideas novedosas y los recursos regionales.

Cuadro 1. Número de mipymes en Colombia por región y naturaleza jurídica de los establecimientos a primer semestre de 2016.

| REGIÓN | PERSONAS NATURALES | PORC. | SOCIEDADES | PORC. | TOTAL | PORC. |
|-----------------------|--------------------|---------------|----------------|---------------|------------------|----------------|
| TOTAL COLOMBIA | 1.561.733 | 61,46% | 979.220 | 38,54% | 2.540.953 | 100,00% |
| BOGOTÁ | 399.659 | 54,00% | 340.410 | 46,00% | 740.069 | 29,13% |
| ANTIOQUIA | 164.204 | 55,78% | 130.155 | 44,22% | 294.359 | 11,58% |
| VALLE DEL CAUCA | 144.996 | 60,58% | 94.336 | 39,42% | 239.332 | 9,42% |
| ATLÁNTICO | 72.567 | 52,94% | 64.514 | 47,06% | 137.081 | 5,39% |
| SANTANDER | 98.077 | 72,66% | 36.903 | 27,34% | 134.980 | 5,31% |
| CUNDINAMARCA | 86.029 | 73,70% | 30.694 | 26,30% | 116.723 | 4,59% |
| NARIÑO | 20.780 | 88,81% | 2.619 | 11,19% | 23.399 | 0,92% |
| RESTO DEL PAÍS | 575.421 | 67,30% | 279.589 | 32,70% | 855.010 | 33,65% |

Fuente: Esta Investigación basado en Confecámaras.

1.5 OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo general:

- Determinar si es factible el montaje de una empresa productora de empaques de regalo en la ciudad de Pasto.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Analizar las condiciones del mercado de la ciudad de Pasto que determinen si es posible el montaje de una planta productora de empaques de regalo.
- Definir el tamaño y localización de la planta de producción adecuada a los recursos financieros, humanos y tecnológicos con que se cuenta.
- Definir la estructura administrativa, organizacional y legal eficiente que optimice el uso de los recursos y que oriente las políticas necesarias para el montaje de la nueva unidad productiva.
- Cuantificar la inversión requerida para el montaje de la nueva planta.

- Medir la rentabilidad y sostenibilidad financiera e Identificar los impactos sociales y medioambientales derivados del montaje de la empresa productora de empaques de regalo.

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

1.6.1 Universo de estudio:

Para la elaboración del presente estudio de factibilidad se dispuso de los siguientes elementos constitutivos del universo de estudio:

- La población mayor de 10 años de edad de estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto.
- Establecimientos comerciales de la ciudad de Pasto que corresponden a variedades, cacharrerías, tiendas, supermercados, papelerías y grandes cadenas.
-

1.6.2 Espacio geográfico:

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Pasto.

1.6.3 Tiempos a investigar y emplear:

Tratándose de un estudio de factibilidad que requiere para su desarrollo datos actualizados, se investigó con información de 2017.

Esta investigación se llevó a cabo en el periodo de noviembre de 2.017 a enero de 2.018.

2 MARCO DE REFERENCIA.

2.1. MARCO TEÓRICO.

El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar. En ese sentido, se pretenden determinar las principales particularidades que permiten que unas personas sean más inclinadas que otras hacia la creación e implementación de dichas ideas de emprendimiento. Las sociedades que a lo largo de la historia han podido progresar han contado con la presencia de emprendedores innovadores, los cuales han aportado adelantos de todo tipo que beneficiaron, en distinto grado, a toda la humanidad. Si bien es cierto que las acciones de estos emprendedores fueron motivadas, en la mayoría de los casos, por la ambición personal, su deseo de destacarse, el fin de lucro y la curiosidad, es importante destacar que las consecuencias de sus acciones redundaron en mejoras no sólo para sí mismos sino también para sus contemporáneos y para las generaciones futuras, promoviendo la civilización y el progreso social, es decir, contribuyendo con el desarrollo intelectual, cultural y material al generar un cambio positivo para la economía. Cabe destacar que gran número de emprendedores nacieron con un don y talento para generar muchos productos que hoy hacen parte de nuestra vida cotidiana.

En aquellos países donde no existen condiciones que incentiven la aparición de emprendedores productivos existe una peor calidad de vida para sus habitantes, mientras que en los países que propician un mejor entorno para crear empresa se movilizan los recursos económicos, se genera empleo de calidad y a su vez riqueza.

Son diversos los significados que se le han atribuido al concepto de emprendedor, se lo suele considerar como un factor de producción, como coordinador de factores, también como manager, como líder carismático, o como innovador. La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur que significa pionero, estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. Richard Cantillón introduce por primera vez el concepto moderno de entrepreneur, definido como el individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre, dividiendo a los productores de la economía de mercado en contratados, que reciben salarios o rentas fijas, y los emprendedores, que reciben ganancias variables e inciertas. Según Cantillón, una de las primeras apariciones del término se describe como el hombre racional por excelencia, que actuaba en una sociedad mercantil donde la competencia y la incertidumbre hacen evaluar las probabilidades para tomar decisiones.

El economista Jean Baptiste Say afirmó que el emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción, la tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados,

interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia un área de alta productividad y alto rendimiento.

De aquí el interrogante que surge es: ¿qué es lo que hace que unas personas creen empresas y otras no?, pues existe un gran bache entre el deseo y la acción y pocos toman la iniciativa de traducir un objetivo personal en una acción planificada. El enfoque psicológico, concibe que el hombre por naturaleza es un ser comparativo y creador, es parte inherente de su psique y siempre ha sido una constante para él preguntarse por qué algunas personas poseen o logran más éxito que otras. Existen características del emprendedor que se encuentran las asociadas a la personalidad y que por consenso se describen a un individuo con necesidades de independencia, gusto por el riesgo, necesidad de logro, competencia y preferencia por la innovación promovidos por el entorno en el que se encuentra el individuo.

El autor Albert Bandura afirma que un individuo estará dispuesto a poner todo su empeño para desarrollar actividades si considera que posee las habilidades suficientes para hacerlo, para que esta sea exitosa, de lo contrario no¹².

Variables como la necesidad del logro y el deseo de independencia están muy asociadas a las características culturales de un pueblo y pueden decir que están presente en el pensamiento colectivo de una comunidad como escenario para crear empresa. El psicólogo David McClelland fue uno de los primeros en plantear el tema de la motivación de los emprendedores. Según él, la necesidad de logro, que es el estado psicológico que induce a una persona a obtener resultados satisfactorios, es lo que realmente motiva a un individuo a convertirse en emprendedor y está influenciado en la persona por la crianza y por aspectos sociales y culturales del entorno; este no es obligatoriamente innato, sino que se puede desarrollar¹³. su hipótesis es que este factor es, en parte, responsable del crecimiento económico,

En el mismo sentido, Albert Shapero explica que la decisión de crear empresa es producto de dos percepciones: conveniencia y factibilidad. La primera tiene que ver con los valores, que son el compendio de conceptos, creencias y actividades que le permiten al ser humano comunicarse y ser competitivo en la sociedad donde se desenvuelve. Son más propensas a la creación de empresas aquellas culturas que valoran el ser negociante, el emprendimiento y los comportamientos asociados a la independencia, la innovación y la toma de riesgos. Países y regiones con estas características por ejemplo Estados Unidos, donde se tiene un sistema de valores favorable al emprendimiento le han permitido contar con una de las tasas de creación de empresas más alta del mundo. Shapero señala, entre otras, las

¹² BANDURA, Albert. Self-efficacy mechanism in human agency. American psychologist. 1982.

¹³ MCCLELLAND, David. Thinking ahead Achievement Motivation Can Be Developed. Harvard Business Review. P. 7-24.

regiones de Smoeland en Suiza, Cork en Irlanda y Antioquia en Colombia¹⁴. El papel de la familia influye en el emprendedor, pues son más propensos a emprender los hijos de empresarios, de profesionales independientes, de artesanos o de agricultores. Otros aspectos son la estructura socioeconómica, educación y personas influyentes.

En cuanto a la percepción de factibilidad, esta es considerada como un conjunto de conocimientos, recursos, garantías y experiencia obtenida en un negocio particular o en la educación formal. Muchos emprendedores crean empresas en sectores en los cuales han laborado; asimismo, cuando se trabaja en empresa pequeña se tiene un conocimiento más integral del negocio y, por tanto, hay mayor propensión a crear uno propio¹⁵. También mejora la percepción de factibilidad el haber tenido contacto con clientes y un acercamiento al mercado. Pero para el autor la mayor influencia en la percepción de factibilidad proviene de la observación de otros¹⁶: ver que otros similares a uno hacen ciertas cosas es más motivador que simplemente imaginarse a uno mismo haciéndolas.

De acuerdo a lo anterior, existen factores endógenos y exógenos que motivan la creación de empresas. Entre los factores endógenos se tiene: audacia, pasión, creatividad, liderazgo, innovación, competitividad, intuición, empuje, persuasión, eficacia, capacidad de gestión, aventura y que son alimentados desde la cultura, la familia, experiencias personales y/o la educación. También puede incluirse en estos factores la visión que el potencial emprendedor tiene de sí mismo y que desarrolla por sí mismo, definido como autoconcepto, autoeficacia, desarrollo de autoestima y visión de sí mismo al valorar sus capacidades. Por su parte, los factores exógenos son potenciados por la combinación de éstas capacidades personales y el entorno social, político, económico y cultural que se ha mencionado. Una sociedad puede promover el desarrollo de habilidades, pero puede bloquear la forma en que las personas realmente tengan la oportunidad de actuar de acuerdo con esas capacidades.

Comunidades y personas crean empresa por suplir necesidades o por aprovechar oportunidades. El emprendimiento por necesidad es el que hacen las personas no porque quieran ser independientes, sino porque no encuentran otra forma para subsistir, y surgen a partir de situaciones como desempleo, subempleo o precariedad, convirtiéndose en una alternativa al mercado de trabajo y no como una forma de capitalizar un negocio e innovar un producto o unos procesos productivos. A este respecto, Carsrud y Brännback afirman que los emprendedores por

¹⁴ SHAPERO, Albert. The Entrepreneurial event. Ohio: College of Administrative Science, Ohio State University. 1985. P26

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ *Ibíd.*

necesidad están más preocupados por evitar el fracaso, que podría significar hambre, y que su principal motivación es ganar suficiente dinero para poder subsistir ellos y su familia¹⁷. Los emprendimientos por necesidad se asocian a los países en vías de desarrollo y a condiciones de pobreza¹⁸, pues no se considera que aporten significativamente al crecimiento económico¹⁹. El emprendedor por necesidad parte de lo que está en capacidad de ofrecer, sin estudiar lo que necesita el mercado y no analiza la competencia ni incorpora el emprendimiento en su plan de vida, ni tienen una visión de lo que se pretende lograr.

El autoempleo es una alternativa al mercado laboral cuando quien necesitando empleo no le es posible o no desea encontrar un empleador. En este caso se convierte en emprendedor. El autoempleado crea su propio puesto de trabajo, utilizando su ingenio, su capital y su esfuerzo para generar oferta de trabajo, y a medida que pase de ser un emprendedor a ser un empresario, con el tiempo puede convertirse en un generador de empleo para más personas. Sin embargo, para Robert Kiyosaki²⁰ el autoempleado, que está formado por profesionales independientes y microempresarios y que participa del 35% de la población económicamente activa, afronta enormes presiones para sostener su negocio, pues en el momento en que deja de trabajar, deja de recibir ingresos. El autoempleo es una forma de emprender por necesidad y tiene como obstáculos de que el negocio dependerá del emprendedor que ha tomado la iniciativa en casi todas las áreas de la empresa. Según este autor, el problema radica en que un autoempleado no ve la empresa como un sistema, tomado como un conjunto de personas a las que le ha sido delegadas actividades y que efectúan sus tareas de una manera secuencial y con apego a objetivos de acuerdo a normas y procedimientos que regulen el funcionamiento, sino como una manera simple de obtener algún tipo de ingreso en donde el emprendedor es su propio jefe. Mientras el dueño de un negocio puede brindarse unas vacaciones por varios meses y su negocio seguirá en marcha, un autoempleado con varios meses de vacaciones habrá quebrado su negocio porque todo dependerá de él.

Por otro lado, el estudio de creación de empresas desde el sentido de oportunidad deriva de la existencia de necesidades sociales nuevas, de la adaptación a los cambios tecnológicos y la ampliación de mercados existentes. Este tipo de

¹⁷ CARSRUD, Alan & BRÄNNBACK, Malin. Entrepreneurial motivations: what do we still need to know *Journal of Small Business Management*. 2011. P. 9-26

¹⁸ AMORÓS, José & BOSMA, Niels. *Global Entrepreneurship Monitor 2013 global report: Fifteen years of assessing Entrepreneurship across the globe*. Santiago, Chile. 2013

¹⁹ ACS, Zoltan & AMORÓS, José. *Introduction: The startup process*. *Estudios de Economía*. 2008. P. 35.

²⁰ KIYOSAKI, Robert. *Padre Pobre y Padre Rico*. México. Editorial Aguilar .2005.

emprendimiento guarda una relación directa con los países desarrollados²¹ y tiene un efecto positivo en el crecimiento y desarrollo económico, puesto que los emprendedores tienen una visión clara del negocio, encauzando sus actividades en sectores de alta tecnología respecto a los emprendedores por necesidad que se orientan en los sectores primarios²².

Ahora, ¿cómo actúa el emprendedor en el mercado y qué efectos genera?, han surgido factores que afectan la oferta de empresarios en determinado contexto territorial como por ejemplo, el grado de aprobación social hacia los empresarios, la tasa de crecimiento del ingreso per cápita, la estructura ocupacional de la población y disponibilidad de información para percibir las oportunidades²³.

Según Kirzner la competencia entre empresas en el mercado permite proporcionar constantemente información. La función principal del empresario es la capacidad de descubrir, mediante su agudeza, las oportunidades de beneficio ocultas en el mercado. Desde esta perspectiva, el empresario es quién, con sus acciones, conduce la economía hacia una posición de equilibrio; posición que, sin embargo, constantemente se encontrará en desequilibrio por el continuo surgimiento de nuevos descubrimientos en el mercado. La competencia es, por tanto, un proceso de mercado que gira en torno al descubrimiento, al procesamiento y al aprendizaje de la información. Concibe el mercado como un mecanismo transmisor de información²⁴. Para Kirzner, el empresario es un individuo que actúa de acuerdo con los cambios que tienen lugar en los datos del mercado; un individuo con actitud alerta y receptivo a las oportunidades disponibles que hasta entonces han pasado inadvertidas, y que generan sorpresas de las que surgen los beneficios.

El economista Joseph Schumpeter fue el primer economista importante que retomó el concepto de emprendimiento de Cantillón y Say. Para Schumpeter el emprendedor es un bien escaso en el mercado y ni siquiera todo aquel que tiene a su cargo una empresa lo es, pues ellos son meros gerentes de empresa²⁵. Las innovaciones que hace un emprendedor no surgen de un estudio riguroso, sino de la intuición propia, convirtiéndose en un ser fuera de lo común que persigue una posición social poderosa, el placer de sentirse independiente y superior a los demás.

²¹ REYNOLDS, Paul. Global Entrepreneurship Monitor: 2002 executive report. Londres. Babson. 2002

²² AMORÓS, José & BOSMA, Niels. Global Entrepreneurship Monitor global report: Fifteen years of assessing entrepreneurship across the globe. Santiago, Chile. 2014

²³ ALEXANDER, Alec. The supply of Industrial Entrepreneurship. Exploration in Entrepreneurial History. 1967. P. 147-158

²⁴ KIRZNER, Israel. Creatividad, capitalismo y justicia distributiva. Madrid. Unión Editorial S.A. 1995. P. 140

²⁵ SCHUMPETER, Joseph. Teoría del Desarrollo Económico. México. Fondo de Cultura Económica. 1957. P. 88

El emprendedor conduce los factores productivos y los combina de formas no tradicionales. Las empresas remunerar todos los factores productivos y obtienen un beneficio derivado de su actividad en una situación de equilibrio. Cuando un emprendedor lanza al mercado un producto nuevo o un producto antiguo con atributos nuevos ha generado innovación provocando así la ruptura del equilibrio, lo cual le genera unos beneficios extraordinarios. Sin embargo, esto dura un tiempo, puesto que los competidores copian o imitan el producto lo que disminuye los beneficios nuevamente. Este proceso se repite constantemente, lo que hace que el emprendedor sea considerado el impulsor del proceso de avance tecnológico, que a su vez promueve el desarrollo económico y los avances sociales, causando inestabilidades en los mercados constantemente.

A este proceso este autor le llamó desequilibrio dinámico, denominando destrucción creativa a las innovaciones técnicas y financieras en un medio competitivo en el que deben asumir continuos riesgos y beneficios que no siempre se mantienen. La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria.

Para dicho autor, las innovaciones implican llevar a cabo nuevas combinaciones de factores. Esta tarea que, reiteramos, de acuerdo a Schumpeter sólo es llevada a cabo por empresarios innovadores e involucra siguientes actividades como la introducción de un producto nuevo o de un producto conocido de una calidad distinta, la introducción de un nuevo método de producción o de comercialización de un producto, la apertura de nuevos mercados, la obtención de nuevos oferentes de materias primas; y la reorganización de una industria, lo que puede incluir la monopolización de la referida industria o la destrucción de un monopolio. Pero para Schumpeter el empresario innovador presenta además la característica de liderazgo. En estricto rigor es éste liderazgo de los empresarios el que conduce a un proceso de innovación en la economía.

“En su artículo, La disciplina de la innovación, Peter Drucker²⁶ asoció por primera vez los conceptos de innovación y emprendimiento en una disciplina sistemática, en la que innovar es una función de la iniciativa dirigida a generar riqueza, mediante la utilización adecuada de recursos. Para Drucker, innovación, lejos de parecerse a la inspiración, es el resultado del trabajo duro, que no se centra en la personalidad, sino de estar comprometido con innovar. En este sentido, plantea que existen siete posibles fuentes de innovación para un emprendedor: los acontecimientos inesperados, que son acontecimientos fortuitos o incluso errores gerenciales que

²⁶ DRUCKER, Peter. La disciplina de la innovación. Harvard Business Review América Latina. [En línea]. [Citado 18-noviembre-2016]. Disponible en internet: <https://web.opendrive.com/api/v1/download/file.json/NF8zNjAyMzgwOV9STXE5U18yZmY1?inline=0>

generan hallazgos que pueden ser desestimados por las industrias y hasta ser motivo de burla por parte de los competidores. Las incongruencias, diferencias entre las expectativas y los resultados que no parecen tener una justificación, pero que requieren una revisión profunda de sus causas y posibles soluciones. Las necesidades de procesos, exigencias de los procesos productivos, o de entrega al mercado, en busca de mayor eficiencia en costos o eficacia en la consecución de las metas del negocio. Los cambios de los mercados y las industrias, modificaciones profundas o mejoras de la organización en el mercado o en una industria determinada. Los cambios demográficos, alteraciones de las características y los hábitos de la población, que afectan la realidad de los mercados, las necesidades y los procesos de decisión de compra. Los cambios de la percepción pública y el nuevo conocimiento., Cambios que no impactan la realidad de los productos y procesos, sino la forma en que mercado los percibe. Nuevo conocimiento, conocimiento científico, tecnológico o social que en el tiempo introduce cambios relevantes para los procesos de negocios. El análisis cuidadoso de estas fuentes de innovación y la capacidad de percibir los diferentes impactos en cada entorno de negocios determinan las oportunidades para emprender de manera exitosa”.

2.2 MARCO CONTEXTUAL.

2.2.1 Descripción General. San Juan de Pasto es una ciudad colombiana ubicada al suroccidente de este país y capital del departamento de Nariño. Fue fundada por los españoles hacia 1539 como lugar de paso y alojamiento para colonos quienes viajaban entre las ciudades interinas del norte sudamericano y el sur del continente. Su casco urbano se asienta en el valle interandino de Atriz a una altura promedio de 2.527 msnm, al pie del volcán Galeras. Posee una temperatura entre frío y templado con una media anual de 18 grados celsius. Pasto es famoso por ser anfitrión de uno de los carnavales más importantes de Latinoamérica - el Carnaval de Blancos y Negros, que como Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad hace homenaje a los orígenes africanos, españoles, indígenas y mestizos. Se le conoce popularmente como la Ciudad Sorpresa de Colombia, Ciudad Volcánica o La Leona de los Andes.

2.2.2 Población. Su población actual está conformada en un 97.5% por mestizos quienes son el fruto de la mezcla de europeos provenientes del sur de España y de comunidades indígenas de la cordillera Andina. Por su parte los Afrodescendientes representan un 1.6% y los nativos indígenas un 0.9%²⁷. La

²⁷ DANE, Censo General 2005 Perfil Pasto - Nariño. [En línea]. [Citado 1-noviembre-2016]. Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/52001T7T000.PDF

población total del municipio (Urbana y rural) estimada para 2015 según datos de proyección del DANE es de 440.040 habitantes.

Como se ve en el cuadro 4, Pasto concentra aproximadamente el 25% de la población del departamento de Nariño y representa menos del 1% del total de la población Colombiana. En la organización político administrativa, el área urbana del municipio se organiza, en 12 comunas y en la rural por 17 corregimientos; registra un incremento poblacional promedio de 5.718 habitantes anualmente y según el DANE, en el periodo comprendido entre 2005 – 2016 la población crece a un ritmo anual promedio del 1.39%, que es superior a la de Nariño (1.24%) y a la de Colombia (1.17%) en ese mismo periodo.

Cuadro 2. Comparativo Proyección Población de Pasto, Nariño y Colombia Periodo 2005 – 2016.

| AÑO | COLOMBIA | | | NARIÑO | | | | PASTO | | | | |
|---------|------------|-------------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------------------------|-----------|-------------|-----------|---------------------------|-----------------------------|
| | POBLACIÓN | VAR. ABSOL. | VAR. REL. | POBLACIÓN | VAR. ABSOL. | VAR. REL. | PARTIC. RESPECTO A COLOMBIA | POBLACIÓN | VAR. ABSOL. | VAR. REL. | PARTIC. RESPECTO A NARIÑO | PARTIC. RESPECTO A COLOMBIA |
| PROMED. | 46.331.453 | 534.318 | 1,16% | 1.672.481 | 20.565 | 1,24% | 3,61% | 419.958 | 5.634 | 1,36% | 25,10% | 0,91% |
| 2005 | 42.888.592 | | | 1.541.956 | | | 3,60% | 382.618 | | | 24,81% | 0,89% |
| 2006 | 43.405.387 | 516.795 | 1,20% | 1.560.895 | 18.939 | 1,23% | 3,60% | 388.377 | 5.759 | 1,51% | 24,88% | 0,89% |
| 2007 | 43.926.034 | 520.647 | 1,20% | 1.580.123 | 19.228 | 1,23% | 3,60% | 394.268 | 5.891 | 1,52% | 24,95% | 0,90% |
| 2008 | 44.450.260 | 524.226 | 1,19% | 1.599.646 | 19.523 | 1,24% | 3,60% | 400.055 | 5.787 | 1,47% | 25,01% | 0,90% |
| 2009 | 44.977.758 | 527.498 | 1,19% | 1.619.464 | 19.818 | 1,24% | 3,60% | 405.885 | 5.830 | 1,46% | 25,06% | 0,90% |
| 2010 | 45.508.205 | 530.447 | 1,18% | 1.639.569 | 20.105 | 1,24% | 3,60% | 411.706 | 5.821 | 1,43% | 25,11% | 0,90% |
| 2011 | 46.043.696 | 535.491 | 1,18% | 1.660.087 | 20.518 | 1,25% | 3,61% | 417.509 | 5.803 | 1,41% | 25,15% | 0,91% |
| 2012 | 46.581.372 | 537.676 | 1,17% | 1.680.855 | 20.768 | 1,25% | 3,61% | 423.277 | 5.768 | 1,38% | 25,18% | 0,91% |
| 2013 | 47.120.770 | 539.398 | 1,16% | 1.701.840 | 20.985 | 1,25% | 3,61% | 428.948 | 5.671 | 1,34% | 25,20% | 0,91% |
| 2014 | 47.661.368 | 540.598 | 1,15% | 1.722.999 | 21.159 | 1,24% | 3,62% | 434.540 | 5.592 | 1,30% | 25,22% | 0,91% |
| 2015 | 48.202.617 | 541.249 | 1,14% | 1.744.275 | 21.276 | 1,23% | 3,62% | 440.040 | 5.500 | 1,27% | 25,23% | 0,91% |
| 2016 | 48.747.632 | 545.015 | 1,13% | 1.766.008 | 21.733 | 1,25% | 3,62% | 445.511 | 5.471 | 1,24% | 25,23% | 0,91% |
| 2017 | 49.291.925 | 544.293 | 1,12% | 1.787.715 | 21.707 | 1,23% | 3,63% | 450.815 | 5.304 | 1,19% | 25,22% | 0,91% |
| 2018 | 49.834.727 | 542.802 | 1,10% | 1.809.301 | 21.586 | 1,21% | 3,63% | 455.863 | 5.048 | 1,12% | 25,20% | 0,91% |

Fuente: Esta investigación basado en DANE

2.2.3 Límites.

La ciudad limita al sur, con la ciudad de Ipiales (frontera con el vecino país del Ecuador). Hacia el occidente se comunica con el puerto de Tumaco (en el océano pacífico) al oriente con Mocoa (departamento del Putumayo), y al norte limita con las ciudades de Popayán (Cauca) y Cali (Valle).

Mapa 1. Localización de Pasto en Nariño y en Colombia



Fuente: esta investigación

2.2.4 Educación. Según el DANE, el 92,1 % de la población del municipio es alfabeta, el 38,6% de la población residente ha alcanzado el nivel básico primaria y el 31,4% secundaria; el 10,8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1,9% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9%²⁸.

Para los estudios técnicos profesionales en la ciudad existen sedes de 10 universidades o centros de estudios superiores siendo el principal la Universidad de Nariño con más de 9.000 estudiantes.

2.2.5 Economía. En el municipio el 9,71% de los establecimientos se dedica a la industria; el 51,63% a comercio; el 9,75% a alojamiento y servicios de comida, el 24,3% a otros servicios, el 2,77% a la construcción, el sector primario con un 0,83%. El 94,59% de los establecimientos corresponden a microempresa, el 4,18% a pequeña empresa, el 1,01% a mediana empresa y tan sólo el 0,22% del total de los establecimientos son grandes empresas.

²⁸ *Ibíd.*

Cuadro 3. Número de Establecimientos de comercio por actividades y tamaño de empresa en el Municipio de Pasto a 2015.

| N° | | SUBSECTOR | SECTOR | MICRO | | PEQUEÑA | | MEDIANA | | GRANDE | | TOTAL | |
|----|---|--|-------------------|---------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|-----------|-------------|---------------|---------------|
| | | SUMATORIA | | 10.691 | 94,6% | 472 | 4,2% | 114 | 1,0% | 25 | 0,2% | 11.302 | 100,0% |
| 7 | G | COMERCIO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS | SECTOR TERCIARIO | 5.559 | 49,2% | 229 | 2,0% | 44 | 0,4% | 3 | 0,0% | 5.835 | 51,6% |
| 9 | I | ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA | SECTOR TERCIARIO | 1.080 | 9,6% | 17 | 0,2% | 5 | 0,0% | - | 0,0% | 1.102 | 9,8% |
| 3 | C | INDUSTRIA MANUFACTURERA | SECTOR SECUNDARIO | 1.059 | 9,4% | 31 | 0,3% | 5 | 0,0% | 2 | 0,0% | 1.097 | 9,7% |
| 19 | S | OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS | SECTOR TERCIARIO | 484 | 4,3% | 7 | 0,1% | 1 | 0,0% | - | 0,0% | 492 | 4,4% |
| 13 | M | ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS | SECTOR TERCIARIO | 448 | 4,0% | 16 | 0,1% | 2 | 0,0% | - | 0,0% | 466 | 4,1% |
| 14 | N | ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO | SECTOR TERCIARIO | 347 | 3,1% | 15 | 0,1% | 4 | 0,0% | 2 | 0,0% | 368 | 3,3% |
| 8 | H | TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO | SECTOR TERCIARIO | 279 | 2,5% | 29 | 0,3% | 7 | 0,1% | 1 | 0,0% | 316 | 2,8% |
| 6 | F | CONSTRUCCIÓN | SECTOR SECUNDARIO | 217 | 1,9% | 70 | 0,6% | 19 | 0,2% | 7 | 0,1% | 313 | 2,8% |
| 10 | J | INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES | SECTOR TERCIARIO | 303 | 2,7% | 6 | 0,1% | 2 | 0,0% | - | 0,0% | 311 | 2,8% |
| 17 | Q | ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA | SECTOR TERCIARIO | 221 | 2,0% | 23 | 0,2% | 11 | 0,1% | 5 | 0,0% | 260 | 2,3% |
| 18 | R | ACTIVIDADES ARTÍSTICAS Y RECREACIÓN | SECTOR TERCIARIO | 215 | 1,9% | 4 | 0,0% | 1 | 0,0% | - | 0,0% | 220 | 1,9% |
| 11 | K | ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS | SECTOR TERCIARIO | 152 | 1,3% | 4 | 0,0% | 3 | 0,0% | - | 0,0% | 159 | 1,4% |
| 16 | P | EDUCACIÓN | SECTOR TERCIARIO | 140 | 1,2% | 6 | 0,1% | - | 0,0% | - | 0,0% | 146 | 1,3% |
| 1 | A | AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA | SECTOR PRIMARIO | 63 | 0,6% | 7 | 0,1% | 4 | 0,0% | 1 | 0,0% | 75 | 0,7% |
| 12 | L | ACTIVIDADES INMOBILIARIAS Y DE ALQUILER | SECTOR TERCIARIO | 68 | 0,6% | 4 | 0,0% | 1 | 0,0% | - | 0,0% | 73 | 0,6% |
| 5 | E | DISTRIBUCIÓN DE AGUA Y TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES | SECTOR SECUNDARIO | 26 | 0,2% | - | 0,0% | 1 | 0,0% | - | 0,0% | 27 | 0,2% |
| 2 | B | EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS | SECTOR PRIMARIO | 17 | 0,2% | 1 | 0,0% | 1 | 0,0% | - | 0,0% | 19 | 0,2% |
| 4 | D | SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AIRE ACONDICIONADO | SECTOR SECUNDARIO | 8 | 0,1% | 2 | 0,0% | 3 | 0,0% | 3 | 0,0% | 16 | 0,1% |
| 15 | O | ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA | SECTOR TERCIARIO | 2 | 0,0% | 1 | 0,0% | - | 0,0% | 1 | 0,0% | 4 | 0,0% |
| 20 | T | ACTIVIDADES DE LOS HOGARES EN CALIDAD DE EMPLEADORES | SECTOR TERCIARIO | 3 | 0,0% | - | 0,0% | - | 0,0% | - | 0,0% | 3 | 0,0% |

Fuente: esta investigación basada en Anuario Estadístico 2015 de Cámara de Comercio de Pasto

2.3 MARCO LEGAL.

La constitución política colombiana plantea como derechos fundamentales la educación²⁹ y el empleo³⁰ que tienen la función social de promover desarrollo tecnológico, social y económico. El estado toma el primer derecho como eje central de ese desarrollo, orientando sus políticas hacia una educación que forme emprendedores desde los primeros años de escolaridad, con el objetivo de que éstos creen empresa y generen riqueza, bienestar general y garanticen el trabajo. Una política en el sistema educativo como pilar de la economía debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de hacer su propio negocio, se adapte a las nuevas tecnologías y al avance científico. El estado además de lo anterior, es

²⁹ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, Artículo 67. [En línea]. [Citado 1-noviembre-2016]. Disponible en internet: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-67>

³⁰ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, Artículo 25. [En línea]. [Citado 1-noviembre-2016]. Disponible en internet: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-25>

garante de la financiación de ideas de negocio que vinculen el aparato productivo mediante la formación. Tomando como referencia este contexto, el proyecto tiene en cuenta las siguientes leyes:

- **La Ley 1014 de 2006** o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objetivos promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país. Esto se realiza a través de una cátedra de enseñanza obligatoria para todos los niveles de educación desde los primeros años de estudio formando jóvenes con habilidades, destrezas y competencias empresariales promoviendo una cultura de creación de empresas para la generación de ingresos por cuenta propia. Además, promueve la revalorización de las cadenas productivas de cada región del país con un alto nivel de planeación generando desarrollo local. Así mismo propende por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora.

El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien encabeza la política de emprendimiento en Colombia. Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito. Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentran el Sena, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y Acopi, entre otros importantes establecimientos. Los delegados de la Red deberán ser permanentes. Para garantizar la efectividad de la ley, a nivel región, habrá una Red Regional para el Emprendimiento, entre cuyos delegados se podrán encontrar instituciones como la Gobernación Departamental, el Sena, la Cámara de Comercio y la alcaldía, entre otros.

Por medio de las redes será posible establecer mesas de trabajo y formular planes estratégicos para permitir el desarrollo integral y sostenido de la cultura de emprendimiento en el país. Como función importante de éstas, se plantearán instrumentos para examinar la calidad de los programas que se estén implementando. Se promoverán, a su vez, estudios de emprendimiento para conocer el nivel nacional y regional de creación, promoción y apoyo a las nacientes empresas.

Ley 789 artículo 40 de Diciembre de 2002 Fondo Emprender: Es una medida creada por el gobierno para apoyar con capital semilla a todo aquel colombiano que tenga una iniciativa productiva y el monto dependerá del número de empleos directos que éstas generen. Para que dichos recursos sean aplicados el joven emprendedor debe elaborar un plan de negocios. Si los indicadores de gestión del plan dan resultados de manera exitosa, el fondo estará en capacidad de condonar

el valor de la inversión previo acompañamiento y asesoría a través de las unidades de emprendimiento y centros de formación del Sena.

El Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

El Fondo Emprender se rige por el Derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la Ley 789 de 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.

El Fondo Emprender, puede aportar hasta el 100% de los recursos que requiere la empresa. Debe tener en cuenta:

- Se pueden solicitar hasta 180 salarios mínimos SMLMV (hasta 124.101.720 pesos del año 2016) por proyecto, siempre y cuando se generen 6 empleos. Pueden solicitar menos si se generan menos empleos.
- Es necesario que los emprendedores aporten contrapartidas en especie, que permitan al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA cumplir con misión, como charlas, capacitaciones a otros emprendedores, etc.
- Se puede financiar todo lo directamente relacionado con las necesidades de la nueva empresa: Capital de trabajo, salarios, materia prima, bienes en proceso, arriendos, publicidad, maquinaria, etc.
- Hay unos rubros no financiables como: Dividendos, bienes no relacionados con el negocio, vehículos automotores, formación, viajes, entre otros. Importante revisar los respectivos términos de referencia.
- En general los recursos se giran directamente a los proveedores, es decir, una vez aprobados los recursos, los emprendedores deben presentar las cuentas de cobro o facturas para que la fiduciaria gire los recursos de acuerdo al plan de negocio. Esto es importante dejarlo claro con los proveedores y en la estimación de los costos.

- Es clave solicitar los recursos para lo que efectivamente se necesita y el valor real del mercado.

- cuando sea posible, que el equipo de emprendedores aporte, con recursos propios, aquellos elementos de menor valor (cuyo valor sea inferior a 200.000 pesos), en ocasiones el desgaste administrativo de pequeños desembolsos es tan grande que termina enredando el desarrollo del proyecto.

Ley 590 del 10 de julio de 2000. La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley mipyme. Fue creada principalmente con el objeto de inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de mipymes en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno. El Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 es el primero que cumple con esta obligación. Al respecto se resalta la estrategia de promoción a las mipymes con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las mipymes (fomipyme).

La ley trata explícitamente la creación de empresas y autoriza al Fondo Nacional de Garantías (FNG) a destinar los recursos que el Artículo 51 de la Ley 550 de 1999, o ley de Intervención Económica y Reactivación Empresarial, debe destinar a las pequeñas y medianas empresas. También obliga a los municipios y departamentos a establecer regímenes impositivos especiales con el fin de estimular la creación y fortalecimiento de las mipymes, y la reducción de aportes parafiscales por la creación de mipymes.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Alianza estratégica: es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones de empresas.

Capital humano: es un término usado en ciertas teorías económicas del crecimiento para designar a un hipotético factor de producción dependiente no sólo de la cantidad, sino también de la calidad, del grado de formación y de la productividad de las personas involucradas en un proceso productivo.

CIIU: A nivel internacional se utiliza la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (siglas: CIIU) elaborada y divulgada por la oficina de estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU); con el objeto de satisfacer las necesidades de los que buscan datos económicos, clasificados conforme a categorías de las actividades económicas comparables. Las correspondencias entre la clasificación por sectores y la de CIIU son: **Teoría** (Sector, Subsector, Rama de Actividad, Actividad); **Práctica** (Sección, División, Grupo, Clase)

Competencias empresariales: son el conjunto de habilidades, conocimientos, comportamientos, valores, concepciones que buscan formar personas emprendedoras, capaces de generar riqueza y desarrollo social, empezando por crear empresas hasta la formación de cadenas productivas.

Competidores: En economía, la competencia es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, genera las estadísticas oficiales sobre los temas económicos y sociales del país, es responsable de garantizar la disponibilidad, calidad e imparcialidad de la información. Es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia y Pertenece a la Rama Ejecutiva del Estado Colombiano.

Diferenciación: La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción diferente de producto en el consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. Existen tres razones básicas para diferenciar productos. La primera, estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente. En segundo, diferenciar el producto de los similares comercializados por la competencia con características físicas del producto, atributos nuevos, estética del producto, marcas, publicidad, políticas de descuento en precios, garantía, entre otros. Y tercero, servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Estampado: es un proceso de impresión para obtener un diseño, que puede ser plano o en relieve. Normalmente se usa una plancha grabada sobre un papel húmedo a través de un tórculo o prensa. También se realiza sobre distintos materiales: telas estampado textil o estampado de tejidos o cuero.

Factibilidad: Que puede ser hecho o que es fácil de hacer. Busca reducir al máximo la incertidumbre asociada con la realización del proyecto y obtener mejores y más confiables soportes a los indicadores de evaluación. En este estudio solamente se evalúa una alternativa, la cual puede pasar al rechazo del proyecto, a su mejoramiento tomando las recomendaciones de los expertos, o al diseño técnico definitivo para su ejecución.

Famiempresa: son organizaciones comerciales en las cuales la toma de decisiones está influenciada por los miembros de una familia capaces de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla. Estas empresas tienen como parte de su visión estratégica que las siguientes generaciones le den continuidad a la empresa. La importancia de este tipo de empresas generalmente está subestimada. Las empresas controladas por familias no siempre son fáciles de estudiar, en muchos casos no están sujetas a los requerimientos de reportes financieros. Algunas de las empresas familiares más grandes a nivel mundial son Wal-Mart (Estados Unidos), Samsung Group (Corea) y Grupo Tata (India). La mayoría de las empresas alrededor del mundo son consideradas empresas familiares.

Grupo empresarial: es el conjunto de una o más sociedades independientes jurídicamente entre sí, pero que se encuentran bajo un control o subordinación ejercido por una matriz o controlante y sometidas a una dirección unitaria que determina los lineamientos de cada una de ellas.

Indicadores de gestión: Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto, y, son utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.

Innovación: es un cambio que introduce novedades. Además, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que

realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión.

Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Mipymes: siglas con el que se identifica a las micro, pequeñas y medianas empresas. En Colombia, de acuerdo con la definición de la ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004 la microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal de hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes, (hasta \$390.621.000 pesos colombianos para 2018). La pequeña empresa es aquella con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5.000 salarios mínimos (hasta \$3.906.210.000 pesos colombianos); por último, la mediana empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5.001 y 30.000 salarios mínimos, (hasta \$23.437.260.000 pesos colombianos a 2018).

Papel bond: El papel bond es un papel muy común con el que tenemos contacto a diario, se encuentra en casas, escuelas, corporativos y oficinas de gobierno. Su nombre se debe a que en un papel de estas características se emitían bonos del gobierno y se conservó el nombre de papel bono o papel bond. También llamado papel carta, y se diferencia de los demás papeles por el peso, que está en el rango de 70-100 g /m².

Papel seda: Papel tintado en masa de 17 gramos con una extensa gama de colores surtidos. Presentado en hojas plegadas de 51 x 76 cm, Indicado para fiestas, celebraciones, disfraces, regalos, decoraciones, manualidades, composiciones, etc. Reciclable 100% y biodegradable.

Plan de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

Proceso productivo: El proceso productivo es la serie de actividades u operaciones requeridas y necesarias para elaborar bienes que satisfacen necesidades; esto es, la transformación de materia y energía (con ayuda de la tecnología) en bienes y servicios (y también, inevitablemente, residuos). Las acciones, se suceden de una manera, dinámica, planeada y consecutiva.

Propalcote y maule: El papel recubierto o papel cuché (también conocido como papel estucado, metal, tipo, esmaltado o propalcote) es un papel que en su exterior es recubierto por una o varias capas de productos que le confieren diferentes cualidades, incluyendo peso, superficie, brillo, suavidad o reducción a la

absorbencia de tinta. Generalmente este estucado es un compuesto de caolín o carbonato de calcio, que le da al papel una alta calidad de impresión, muy usado en las artes gráficas, la industria editorial y de empaques.

Proveedores: empresas que abastecen de materias primas, componentes, servicios financieros y laborales, etc. a las empresas competidoras del sector.

Rieles: En fabricación de empaques de regalo es cada una de las barras metálicas sobre las que se desplazan las ruedas de un rodillo metálico que pasa por encima del papel seda y bond puesto sobre un troquel para dar un estampado.

Sector: En la economía, un sector es un conjunto de actividades productivas o comerciales. Todos estos grupos de actividades, por otra parte, pueden congregarse en tres amplios sectores: sector primario (el que obtiene productos directamente de la naturaleza, materias primas, creaciones, etc.), sector secundario (el que transforma materias primas en productos terminados o semielaborados) y sector terciario (es considerado como sector de servicios ya que no produce bienes, sino servicios). Un sector se divide en subsectores.

Sector Manufacturero: Se denomina como industria manufacturera a aquella industria que se dedica exclusivamente a la transformación de diferentes materias primas en productos y bienes terminados y listos para que ser consumidos o bien para ser distribuidos por quienes los acercarán a los consumidores finales.

Subsector: Un subsector se divide en ramas de actividad. Por ejemplo: Carnicería. Sector: comercial, Subsector: comercio minorista, Rama de actividad: comercio minorista de productos perecederos y Actividad: venta de productos de carnicería.

Troquel: En fabricación de empaques de regalo, es un molde en material sintético sobre un pliego de madera plana que se usa para darle formas de figuras y tamaños a los artículos por ejemplo el troquel en forma de flores o de figuras geométricas

Valor agregado: O valor añadido es el valor económico que el proceso de producción le suma a un bien. Supongamos que una mesa de madera de pino natural, sin ningún tratamiento, tiene un precio de venta de 200 dólares. Si a dicha mesa se le aplica un producto antibacteriano y se la barniza, su precio de venta pasa a ser de 280 dólares. El valor agregado por este proceso, por lo tanto, es de 80 dólares. Más allá de este ejemplo simple, la tecnología y los procesos industriales suelen ser las herramientas que añaden más valor a un bien. Por eso, para la economía de un país, lo ideal es que existan industrias avanzadas capaces de transformar las materias primas para generar más valor agregado. Si una nación sólo vende materias primas, creará un valor reducido.

3 METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE ESTUDIO

Para realizar el estudio de factibilidad se ha decidido utilizar los siguientes tipos de estudio:

Descriptivo: Describir es medir con la mayor precisión posible. Un estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente. En este sentido, este estudio describirá características como gustos y preferencias de los consumidores, tamaño del mercado, competidores del mercado, precios de mercado.

Cuantitativo: Este estudio determina las estrategias que guían la evaluación de los factores básicos que conforman el problema de estudio, de los cuales se desprenden aspectos como la oferta y la demanda, el precio, los canales de distribución y los proveedores, costes, gastos, ingresos, estimación de impuestos, utilidades e indicadores financieros como variables que permitan determinar la factibilidad y la viabilidad del proyecto de acuerdo con las disposiciones de los clientes en el mercado de empaques, siendo de esa manera una investigación de tipo cuantitativo utilizando técnicas específicas de recolección de información por medio de la encuesta, que a su vez, con posterioridad fue sometida a un proceso ordenado y sistemático de codificación, tabulación y análisis estadístico que conduzca a unas explicaciones y conclusiones consecuentes con la puesta en marcha del proyecto.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRAS

La presente investigación tiene dos poblaciones objetos de estudio y son las siguientes:

Población 1: habitantes de la ciudad de Pasto mayores de 10 años vistos como potenciales consumidores finales de empaques de regalo.

Muestra 1: Para investigar a esta población se realizaron encuestas basadas en un muestreo probabilístico estratificado, ya que se pretende estimar variables de acuerdo a los estratos socioeconómicos de los habitantes de la ciudad.

Para conocer la distribución de la población por estratos fue necesario solicitar información a la empresa de energía eléctrica CEDENAR DE NARIÑO S.A E.S. P que suministró una base de datos por hogares actualizada a 2.017.

La fórmula para conocer el número de encuestas a realizar utiliza un nivel de confianza del 95% y un error del 5% y es la siguiente:

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

Donde:

| | | |
|----------|--|----------------|
| n | NÚMERO DE ELEMENTOS DE LA MUESTRA | 384 |
| | NUMERADOR | 396.782 |
| | DENOMINADOR | 1.034 |
| N | NÚMERO DE ELEMENTOS DEL UNIVERSO | 413.142 |
| p | PROBABILIDADES CON LAS QUE SE PRESENTA EL FENÓMENO | 0,5 |
| q | PROBABILIDADES CON LAS QUE NO SE PRESENTA EL FENÓMENO | 0,5 |
| Z | COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD PARA UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 95% (1,96) | 1,96 |
| Z2 | VALOR CRÍTICO CORRESPONDIENTE A UN NIVEL DE CONFIANZA CON VALOR SIGMA 1,96 | 3,84 |
| e | MARGEN DE ERROR ESTIMADO EN EL ESTUDIO EQUIVALENTE AL 5% | 0,05 |
| e2 | MARGEN DE ERROR ESTIMADO EN EL ESTUDIO EQUIVALENTE AL 5% AL CUADRADO | 0,0025 |

Reemplazando en la Fórmula

$$n = \frac{(1,96^2 \cdot 111.022) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(0,05^2) \cdot (111.022 - 1) + (1,96^2 \cdot 111.022) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = 384$$

La muestra representativa es de 384 encuestas en la ciudad de Pasto y se realizaron de acuerdo a su participación por estrato que se observa en el cuadro 6.

Cuadro 4. Distribución de encuestas por estrato en la ciudad de Pasto a 2017.

| SECTOR / A DICIEMBRE DE 2016 | USUARIOS DE SERVICIO DE ENERGÍA EN PASTO | PORC. | PORC. | NÚMERO DE PERSONAS POR VIVIENDA SEGÚN ENCUESTA | POBLACIÓN DE PASTO. PROMEDIO DE 4 PERSONAS POR HOGAR | POBLACIÓN DE PASTO MENOR A 10 AÑOS DE EDAD | POBLACIÓN DE PASTO MAYOR A 10 AÑOS DE EDAD | NÚMERO DE ENCUESTAS EN PASTO |
|------------------------------|--|----------------|----------------|--|--|--|--|------------------------------|
| TOTAL | 123.422 | 100,00% | | | | | | |
| Total Residencial | 111.022 | 89,95% | 100,00% | | 476.594 | 63.376 | 413.218 | 383 |
| Estrato 1 | 26.005 | 21,07% | 23,42% | 5,25 | 136.526 | 14.845 | 121.682 | 90 |
| Estrato 2 | 46.095 | 37,35% | 41,52% | 4,00 | 184.380 | 26.313 | 158.067 | 159 |
| Estrato 3 | 26.470 | 21,45% | 23,84% | 4,00 | 105.880 | 15.110 | 90.770 | 91 |
| Estrato 4 | 9.601 | 7,78% | 8,65% | 4,00 | 38.404 | 5.481 | 32.923 | 33 |
| Estrato 5 | 2.829 | 2,29% | 2,55% | 4,00 | 11.316 | 1.615 | 9.701 | 10 |
| Estrato 6 | 22 | 0,02% | 0,02% | 4,00 | 88 | 13 | 75 | 0 |
| Total No Residencial | 12.400 | 10,05% | | | | | | |
| Industrial | 291 | 0,24% | | | | | | |
| Comercial | 11.111 | 9,00% | | | | | | |
| Oficial | 233 | 0,19% | | | | | | |
| Otros | 765 | 0,62% | | | | | | |

Fuente: Esta Investigación basada en información de CEDENAR S.A E.S.P.

Población 2: Establecimientos de comercio de la ciudad de Pasto dedicados a la compra y venta de empaques de regalo, considerados como los potenciales clientes del proyecto.

Muestra 2: Para investigar a esta población se realizaron encuestas basadas en un muestreo probabilístico estratificado para estimar variables de acuerdo a los diferentes establecimientos comerciales que se dedican a la venta de empaque de regalo en la ciudad.

Para conocer la distribución por establecimientos comerciales fue necesario solicitar información a la CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO.

La fórmula para conocer el número de encuestas a realizar utiliza un nivel de confianza del 95% y un error del 7% y es la siguiente:

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

Donde:

| | | |
|----------------|--|--------------|
| n | NÚMERO DE ELEMENTOS DE LA MUESTRA | 180 |
| | NUMERADOR | 2.151 |
| | DENOMINADOR | 12 |
| N | NÚMERO DE ELEMENTOS DEL UNIVERSO | 2.240 |
| p | PROBABILIDADES CON LAS QUE SE PRESENTA EL FENÓMENO | 0,5 |
| q | PROBABILIDADES CON LAS QUE NO SE PRESENTA EL FENÓMENO | 0,5 |
| Z | COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD PARA UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 95% (1,96) | 1,96 |
| ZZ | VALOR CRÍTICO CORRESPONDIENTE A UN NIVEL DE CONFIANZA CON VALOR SIGMA 1,96 | 3,84 |
| e | MARGEN DE ERROR ESTIMADO EN EL ESTUDIO EQUIVALENTE AL 5% | 0,07 |
| e ² | MARGEN DE ERROR ESTIMADO EN EL ESTUDIO EQUIVALENTE AL 5% AL CUADRADO | 0,0049 |

Reemplazando en la Fórmula

$$n = \frac{(1,96^2 \cdot 111.022) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(0,05^2 \cdot 0,05) \cdot (111.022 - 1) + (1,96^2 \cdot 1,96) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = 180$$

La muestra representativa es de 184 encuestas al total de los establecimientos comerciales y que se realizó de acuerdo a cada tipo de intermediario como se observa en el cuadro 7. Sin Embargo, para las grandes cadenas se hará 4 encuestas. Por lo tanto, el total de encuestas para este segmento de mercado es de 183.

Cuadro 5. Distribución de encuestas según tipo de establecimiento comercial en la ciudad de Pasto a 2017.

| ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO / A ABRIL DE 2.017 | NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN PASTO | PORC. | MUESTRA TÉCNICA | NÚMERO DE ENCUESTAS EN PASTO |
|---|-------------------------------------|----------------|-----------------|------------------------------|
| Total Establecimientos | 2.240 | 100,00% | 180 | 184 |
| Variedades y Cacharrerías | 235 | 10,49% | 19 | 19 |
| Supermercados y Tiendas | 1.849 | 82,55% | 149 | 149 |
| Papelerías | 150 | 6,69% | 12 | 12 |
| Grandes Cadenas | 6 | 0,27% | 0,5 | 4 |

Fuente: Esta Investigación en base a CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO.

3.3 DISEÑO DE PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS.

La información se obtuvo a través de fuentes primarias, secundarias y terciarias.

Fuentes de información

Fuentes Primarias: Se utilizaron dos encuestas, la primera dirigida a los habitantes de la ciudad de Pasto y la segunda, a los diferentes establecimientos de comercio, obteniendo la información vital para el estudio de mercado y los estudios posteriores.

Fuentes Secundarias: Se utilizó revistas, boletines estadísticos, libros y trabajos de grado relacionados con el tema de investigación y artículos de instituciones que brinden información pertinente.

Fuentes Terciaria: Se buscó datos en páginas de internet.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

El análisis de los resultados llevó a determinar la factibilidad de crear una empresa de empaque de regalo ubicada en San Juan de Pasto, el cual se presenta a través de textos, cuadros o tablas, y graficas o fotografías. Una vez obtenida la información se procedió a ordenar, tabular, interpretar y presentar los resultados. Estos procesos se llevaron a cabo con la ayuda del programa Microsoft Excel, programa básico para esta investigación mediante creación de un formato para estudios de factibilidad que refleje los objetivos trazados en el estudio.

4. ESTUDIO DE MERCADO

En este primer estudio se analiza el mercado para las bolsas de regalo en la ciudad de Pasto en donde se considera al consumidor local como el centro a donde se dirige éste artículo.

En este estudio se define el producto y sus características de acuerdo a los gustos y preferencias que tienen los consumidores y los intermediarios. También se determina la demanda potencial actual de éste tipo de productos en el mercado local, los productos sustitutos y los competidores del mercado basados en la demanda y oferta. En el mismo sentido, se establece el tamaño de mercado para las bolsas de regalo que se va a comercializar a unos determinados precios y el sistema de comercialización.

4.1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

4.1.1 Definición del Producto. El empaque de regalo o bolsa de regalo es un artículo cuya función es empacar, proteger y darle una presentación formal a todo tipo de obsequios con los que se pretende halagar a un ser querido y que se dan en ocasiones especiales, por ejemplo, cumpleaños, aniversarios, cumpleaños, bautizos, baby showers, navidad, noviazgos, entre otras.

4.1.2 Caracterización del producto. El producto a ofrecer corresponde a bolsas de regalo en un nuevo material que no existe en el mercado. Se denomina bolsa de regalo estampada ya que surge de un grabado impreso en alto relieve de papel cartulina de 150 gramos y papel seda de 18 gramos en diferentes tonalidades y con diferentes grabados como corazones, rosas y figuras abstractas que representen imágenes de afecto, de sentimientos y de sobriedad dependiendo del gusto de la persona a la que se va a halagar con un obsequio. El producto a diferencia de la bolsa conocida generalmente en papel regalo, tiene unas características como el grosor en el material estampado, factor que le permite después de haber sido usada, la posibilidad de ser conservada y usada para fines de colección.

La bolsa de regalo estampada que se ofrece al público viene en 8 tamaños: la extragrande, la grande, la mediana, la pequeña, la botellera, la mini, la perfumera y la joyera en orden de tamaños. En el mercado actual de la ciudad de Pasto se comercializan bolsas de regalo en papel regalo, en papel cartulina, ecológico y en papel plastificado.

Imagen 5. Ejemplar de una bolsa de regalo estampada tamaño Grande.



Fuente: Esta investigación

4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad a un determinado precio.

La demanda potencial dice cuántos individuos son los posibles compradores de bolsas de regalo y en qué cantidades en términos anuales.

4.2.1 Demanda actual. Para la cuantificación de la demanda actual se llevó a cabo una encuesta aleatoria simple a hombres y mujeres entre los 10 y 70 años residentes en el municipio de Pasto y pertenecientes a los estratos 1,2,3,4 y 5. El total de encuestas fue de 384.

Para conocer la distribución de la población por estratos fue necesario solicitar información a la empresa de energía eléctrica CEDENAR DE NARIÑO S.A E.S. P quien suministró una base de datos por hogares actualizada a diciembre de 2017. Por su parte, para conocer la población menor de 10 años en el municipio de Pasto fue necesario acudir al INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE SALUD DE NARIÑO quien facilitó una base de datos de proyecciones de población en los municipios del departamento estructurados por edades.

Nota: En los gráficos como el número 6 se encuentran resultados porcentuales que sumados dan un resultado mayor al 100%. Esto quiere decir, que la pregunta realizada en la encuesta tiene respuesta múltiple. Para el caso del gráfico 6 como ejemplo, una persona puede dar regalos en el día de la madre, en el día del padre, en navidad, en amor y amistad y en aniversarios, es decir, obsequia regalos en varias fechas en el año, razón por la que los porcentajes suman más de 100%. Para el resto de gráficos de respuesta múltiple se aplica este aspecto en los porcentajes.

Cuadro 6. Estratificación de la población mayor a 10 años de la ciudad de Pasto a 2017.

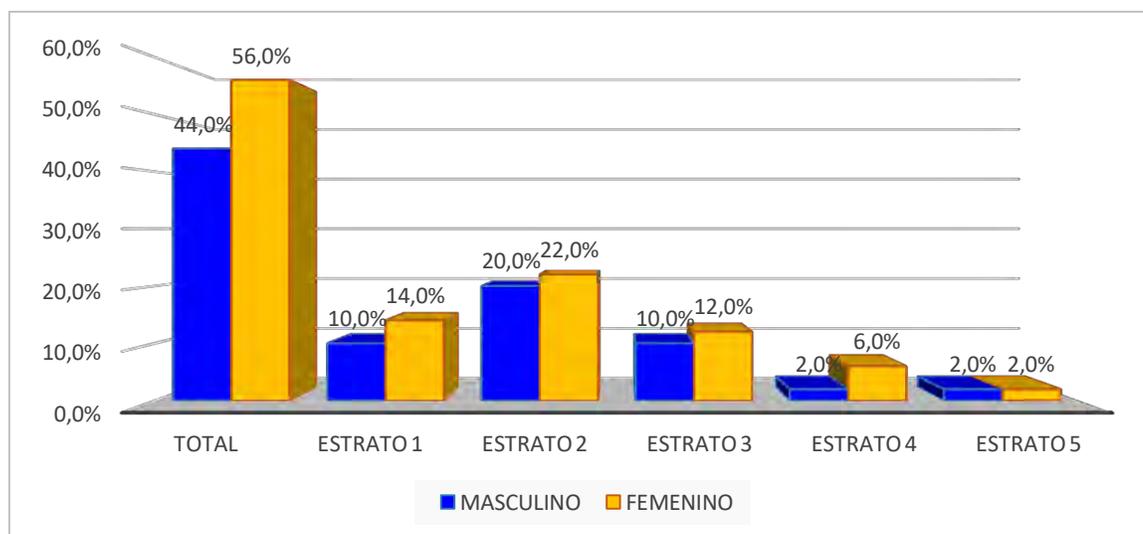
| ESTRATO | FRECUENCIA | REPRESENTACIÓN NÚMERO DE HABITANTES DE PASTO MAYORES DE 10 AÑOS | REPRESENTACIÓN NÚMERO DE HABITANTES DE PASTO MAYORES DE 10 AÑOS SECTOR URBANO | FRECUENCIA | REPRESENTACIÓN NÚMERO DE HABITANTES DE PASTO MAYORES DE 10 AÑOS SECTOR RURAL | FRECUENCIA |
|------------------|------------|---|---|------------|---|------------|
| SUMATORIA | 384 | 413.218 | 319.887 | 297 | 93.331 | 87 |
| ESTRATO 1 | 110 | 118.371 | 70.386 | 65 | 47.986 | 45 |
| ESTRATO 2 | 148 | 159.862 | 115.817 | 108 | 44.045 | 41 |
| ESTRATO 3 | 85 | 91.800 | 90.902 | 84 | 898 | 1 |
| ESTRATO 4 | 31 | 33.297 | 33.214 | 31 | 83 | 0 |
| ESTRATO 5 | 9 | 9.811 | 9.503 | 9 | 309 | 0 |
| ESTRATO 6 | 0 | 76 | 66 | 0 | 10 | 0 |

Fuente: Esta investigación

El cuadro 9 indica que la población mayor de 10 años en el municipio de Pasto es de 413.218 habitantes a 2.017. El 89.6% de esta población pertenece a los estratos 1, 2 y 3. El resto de la población pertenece al estrato 4, 5 Y 6 con un 10.5% de participación. El estrato 6 por ser una población muy pequeña no tiene peso representativo en la muestra con el 0,0184% de participación en esta población.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta para cada ítem descrito en el desarrollo de la misma.

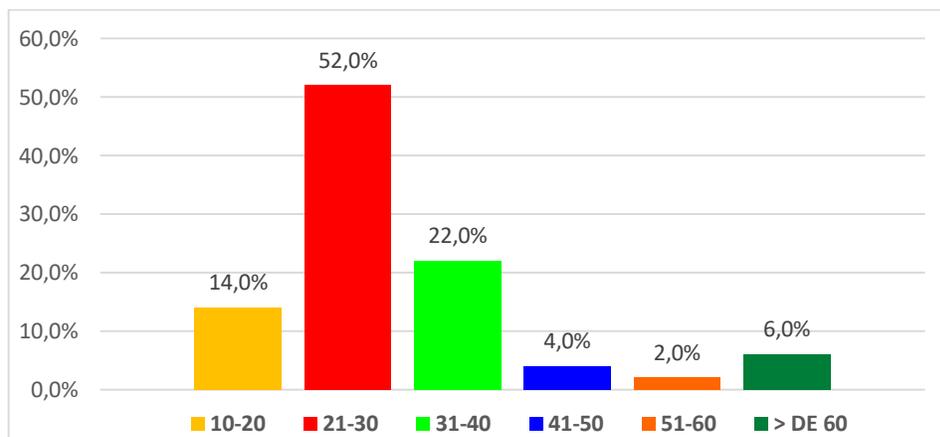
Gráfica 3. Género.



Fuente: Esta investigación

De 384 encuestados, el 56% son mujeres y el 44% hombres. El 88% de los encuestados que son personas mayores de 10 años de edad, pertenecen a los estratos 1, 2 y 3 que agrupan la mayor parte de la población con un 89.5%.

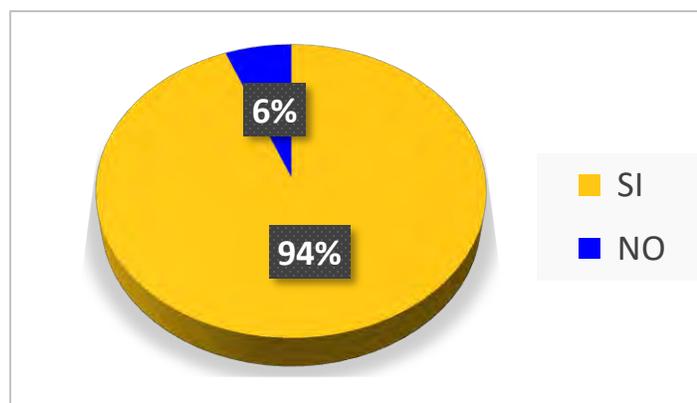
Gráfica 4. Edad.



Fuente: Esta investigación

Los rangos de edad entre 10 y 20 años representan el 14%, los rangos de 21 a 30 años representan el 52% de los encuestados, entre 31 y 40 años el 22%, siendo el 88% de los encuestados entre edades de 10 a 40 años. el 12% de los encuestados tiene una edad de 41 hasta mayor de 60 años.

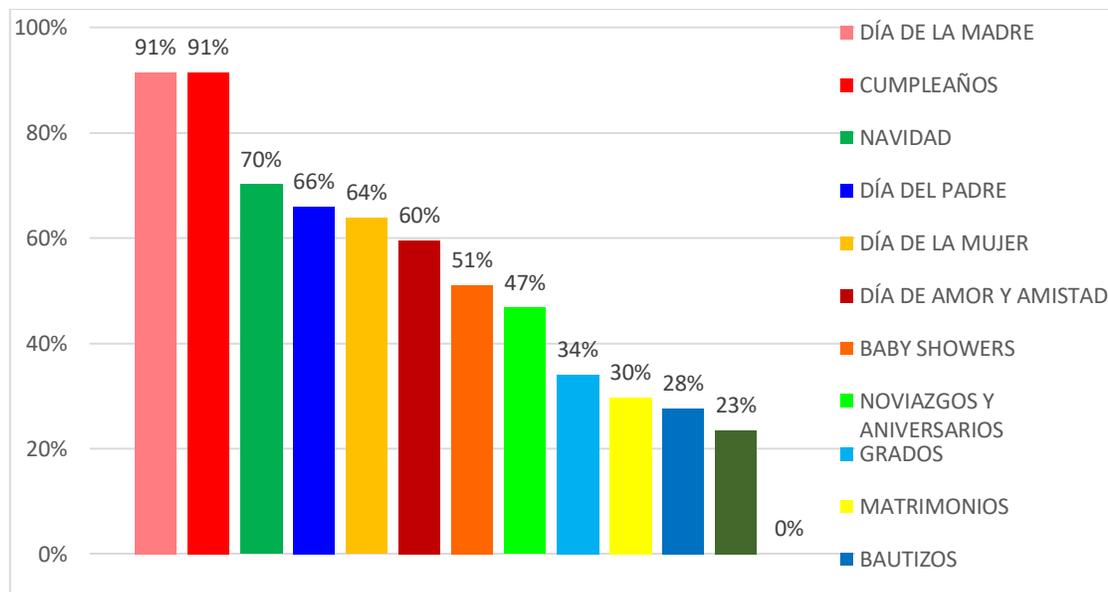
Gráfica 5. Costumbre de obsequiar regalos.



Fuente: Esta investigación

El gráfico 5 señala que el 94% de la población de la ciudad de Pasto mayor a 10 años de edad está acostumbrada a dar un obsequio, el 6% de éstas personas no están acostumbrados a hacerlo. De éste 6% de personas que no están acostumbrados a dar regalos, el 100% son hombres, es decir, que todas las mujeres de la ciudad mayores de 10 años están acostumbradas a dar obsequios.

Gráfica 6. Fechas especiales para obsequiar regalos.

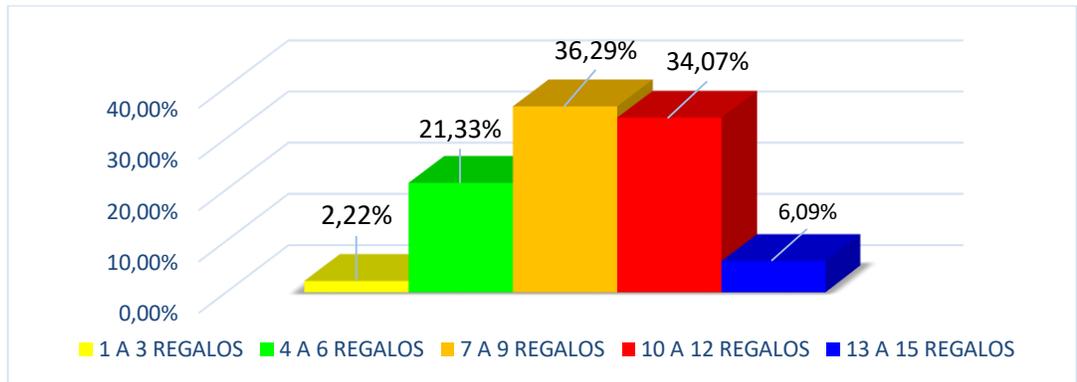


Fuente: Esta investigación

En la gráfica 6 se puede ver las fechas especiales desde la más frecuentada a la menos frecuentada. De ese 96% que corresponde a personas que dan regalos, el 91% están acostumbrados a dar un obsequio en cumpleaños de un ser querido, igualmente existe un 91% de esas personas, que en el día de la madre obsequian de manera constante, siendo las fechas en las que más personas dan regalos. El factor cumpleaños es muy importante para el negocio de bolsas de regalo y otros artículos del subsector expresión social ya que los cumpleaños de personas es cuestión de todos los días, y es lógico que, en fechas como el día de la madre, día del padre, día de la mujer, amor y amistad y baby showers que son épocas de obsequiar, las ventas se incrementen.

Por su parte, lo que corresponde a grados, matrimonios y celebraciones de tipo eucarístico actualmente tienen un promedio de 29% de personas que dan regalo en éstas fechas ya que se ha vuelto una costumbre muy general dar dinero en sobres de lluvia, en vez de regalos.

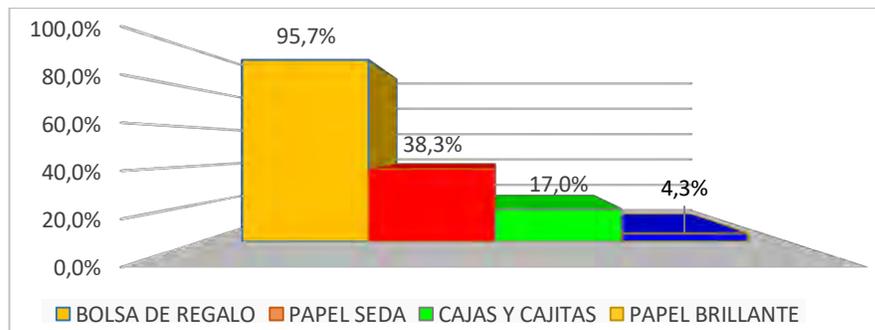
Gráfica 7. Número de regalos promedio que se obsequian anualmente.



Fuente: Esta investigación

El 2.22% de la población que obsequia regalos da en promedio anual 2 regalos, el 21.33% de ésta población da un promedio anual de 5 regalos, el 36.29% por su parte da 8 regalos en promedio y el 34.07% obsequia 11 regalos. El 6.09% da un promedio anual de 14 regalos.

Gráfica 8. Tipología de empaques para empacar regalos.



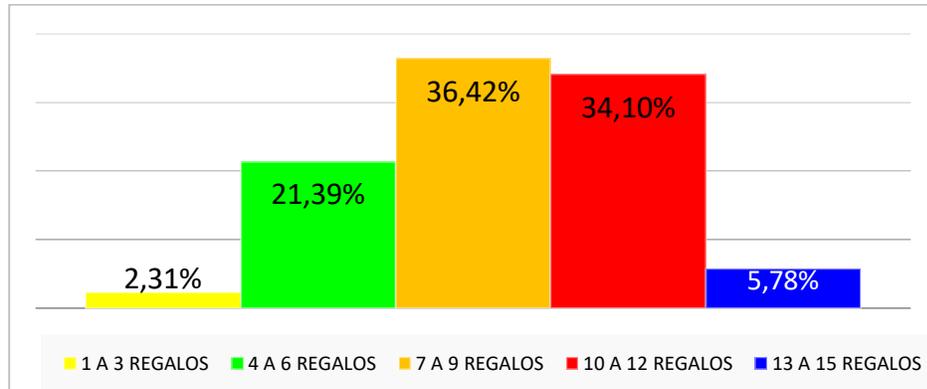
Fuente: Esta investigación

Existe una gran variedad de artículos para empacar un regalo. El tipo de regalos que se empacan se encuentran prendas de vestir, licores, chocolates, relojes, peluches, babuchas, afiches, esquelas, lociones entre los que más destacan.

El 95.7% de los habitantes de Pasto que dan regalos empacan sus obsequios con bolsas de regalo. El 17% de los demandantes de regalos han empacado en cajas y/o estuches, así como el 38.3% lo han hecho en papel seda. Mientras tanto el 4.3% de las personas que acostumbran a dar obsequios empacan generalmente

envolviendo las cajas del regalo con papel brillante o regalo. Esto no advierte que sea el único producto en el que empaacan, a parte de las bolsas de regalo en un año ellos mismos han empacado también en cajas y estuches, en papel seda, papel brillante y/o papel regalo, dependiendo del tipo de regalo y la fecha especial.

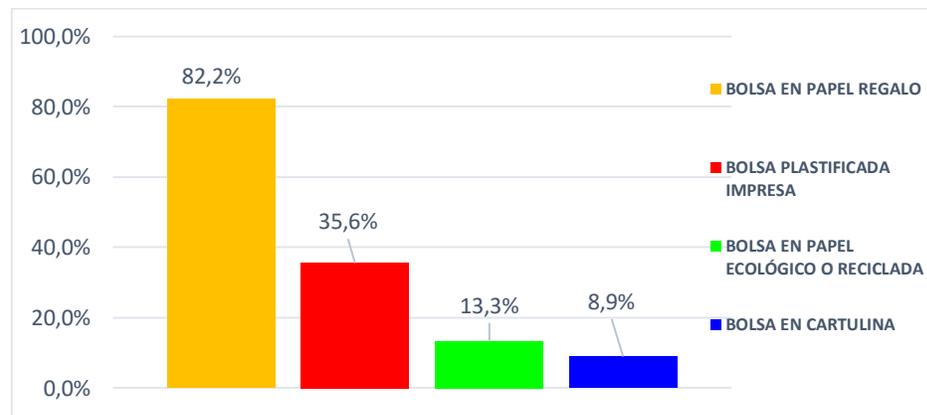
Gráfica 9. Regalos empacados con bolsas de regalo.



Fuente: Esta investigación

Se tiene que el 2.31% de las personas que empaacan sus obsequios con bolsa de regalo obsequian un promedio de 2 regalos anuales, el 21.39% un promedio anual de 5 obsequios, y el 36.42% un promedio de 8 regalos. El 34.1% de las personas que empaacan con bolsa de regalo consumen 11 bolsas de regalo y el 5.78% consumen 14 bolsas de regalo anualmente.

Gráfica 10. Preferencia de tipos de bolsas de Regalo.



Fuente: Esta investigación

Ahora, ya enfatizando en las bolsas de regalo, la gráfica 9 señala que de las personas que están acostumbradas a dar obsequios empacados con bolsa de regalo, el 82.2% empacan en bolsa de material papel regalo, el 35.6% empacan en bolsa en material plastificado impreso, el 13.3% en bolsa de papel ecológico o reciclado y tan sólo el 8.9% en bolsas de cartulina.

Cuadro 7. Tipos de bolsas de regalo según material y según diseño de fabricación.

| TIPO DE DISEÑO / TIPO DE BOLSA | TIPOS DE BOLSA PLASTIFICADA IMPRESA | TIPOS DE BOLSA EN PAPEL REGALO | TIPOS DE BOLSA EN PAPEL ECOLÓGICO O RECICLADO | TIPOS DE BOLSA EN CARTULINA |
|---|--|--|--|--|
| DISEÑO DE BOLSA DE REGALO JUVENIL O EXPRESIVA |  |  |  |  |
| DISEÑO DE BOLSA DE REGALO FORMAL O SOBRIA |  |  |  |  |

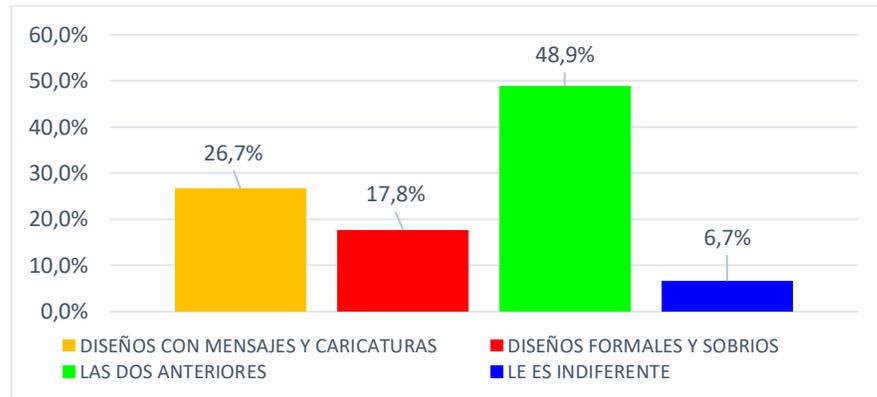
Fuente: Esta investigación

La bolsa de regalo tiene 2 presentaciones; una presentación juvenil o expresiva y la presentación sobria o formal, que se brindan dependiendo de la ocasión.

La presentación con diseño juvenil y expresiva generalmente tiene un concepto lleno de mensajes, adornos, caricaturas, dibujos animados, en combinación de muchos colores, frases que expresan sentimientos como feliz día, feliz cumpleaños, y que se obsequian a personas jóvenes principalmente y de personalidades extrovertidas.

Por otro lado, las bolsas con diseño formal se obsequian a personas con personalidades maduras y para ocasiones más serias como aniversarios, días de la madre y del padre, matrimonios, bautizos, grados y primeras comuniones para obsequiar regalos como champañas, chocolates, relojes, o ropa. Generalmente este tipo de bolsas de regalo vienen en un solo color o con una combinación muy sutil con otros tonos. El cuadro 11 muestra con claridad el tipo de diseño de bolsas de regalo juvenil y formal para los 4 tipos de bolsa existentes en el mercado.

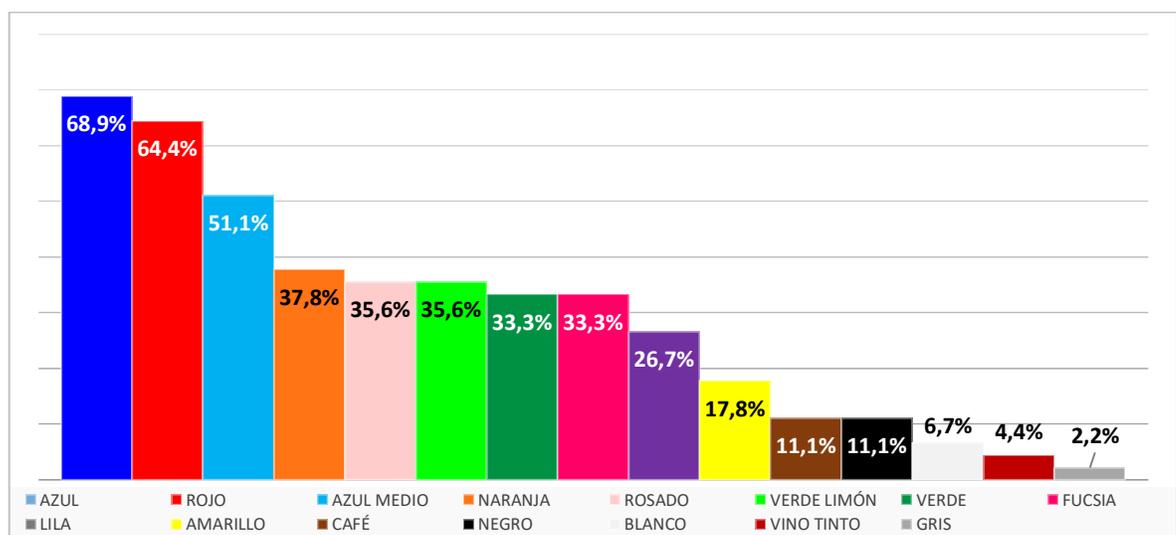
Gráfica 11. Consumo de bolsas de regalo según diseños.



Fuente: Esta investigación

La gráfica 11 muestra claramente que de las personas que compran bolsa de regalo, el 48.9% tienen preferencia mixta, tanto por diseños expresivos y diseños sobrios, el 26.7% compran sólo diseños de mensajes expresivos, el 17.8% señalaron que se inclinan por una bolsa con diseño sobrio o formal únicamente, y el 6.7% dijeron que a la hora de comprar una bolsa de regalo le es indiferente el tipo de diseño. En este contexto, el 66.7% de la población que da obsequios empacándolos con bolsas de regalo han comprado bolsa formal, y el 75.6% de esta misma población ha obsequiado con bolsa expresiva o juvenil.

Gráfica 12. Colores de bolsas de regalo que se acostumbra a comprar.



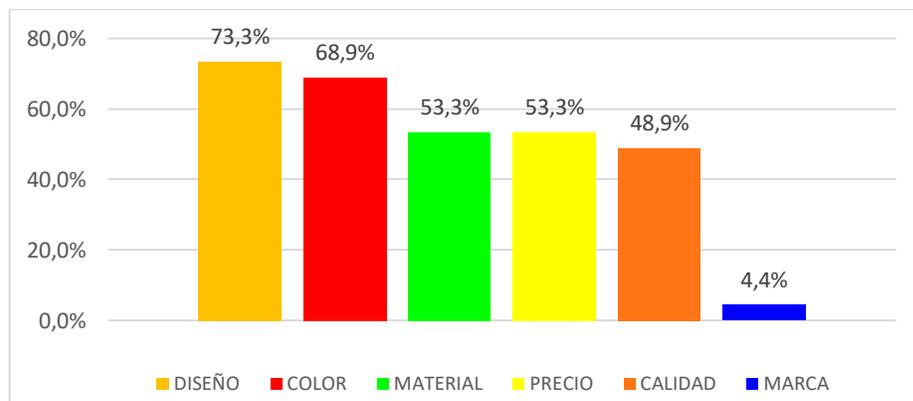
Fuente: Esta investigación

Los colores que más prefieren las personas de la ciudad de Pasto que acostumbran a obsequiar con bolsa de regalo son en primer lugar el color azul con un 68.9% de personas, siendo un color que con generalidad se brinda para hombres y el color rojo con un 64.4% de preferencia, siendo un color para regalar tanto a hombres como a mujeres y se conoce como un color neutro o mixto. Otro color para hombre es el color azul medio como se ve en la gráfica 12, puesto que el 51.1% de personas obsequian con éste color. Le sigue el naranja que lo compran el 37.8% y es un color neutro y sirve para hombres y mujeres, así como el verde limón con un 35.6%.

Los colores femeninos son el rosado, el fucsia y el lila. EL 35.6% de la población ha obsequiado bolsas de color rosado, el 33.3% el fucsia y el 26.7% el lila.

Los colores de bolsa que menos se obsequian son el blanco con un 6.7% de personas que lo han brindado, el vino tinto con un 4.4% y el gris con un 2.2%.

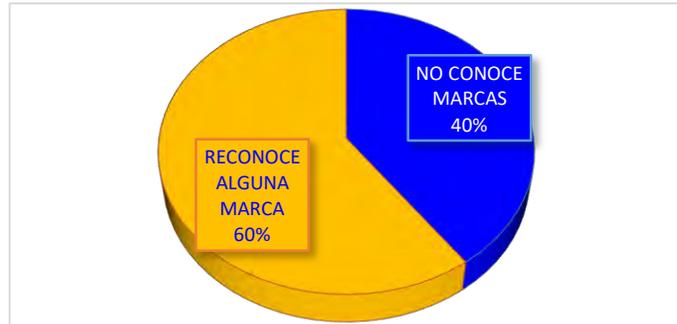
Gráfica 13. Características preferidas a la hora de comprar bolsas de regalo.



Fuente: Esta investigación

El consumidor de bolsa de regalo en la ciudad de Pasto tiene un gusto integral a la hora de comprar este tipo de empaque. El 73.3% de estos consumidores se inclinan por el diseño, el 68.9% por el color, el 53.3% el material, el 53.3% por el precio y el 48.9% por la calidad. Esto quiere decir, que el consumidor local cuando va a elegir una bolsa de regalo se inclina tanto por diseño, así mismo escoge el color que es un factor muy importante, el material, precio y calidad, todo eso dependiendo de la ocasión que amerite el obsequio, así como a la persona a la que se va a halagar.

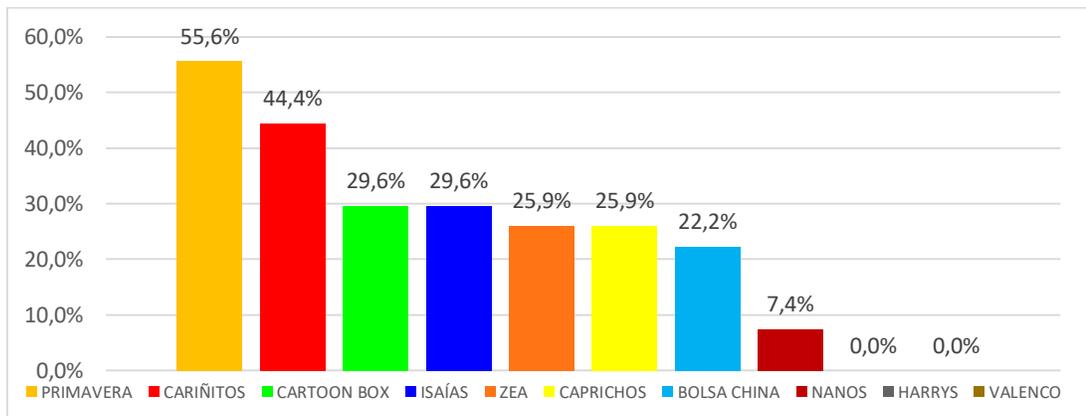
Gráfica 14. Reconocimiento de Marca.



Fuente: Esta investigación

El 40% de la población que consume bolsa de regalo no reconoce marcas de este artículo, mientras que el 60% si conoce algunas marcas.

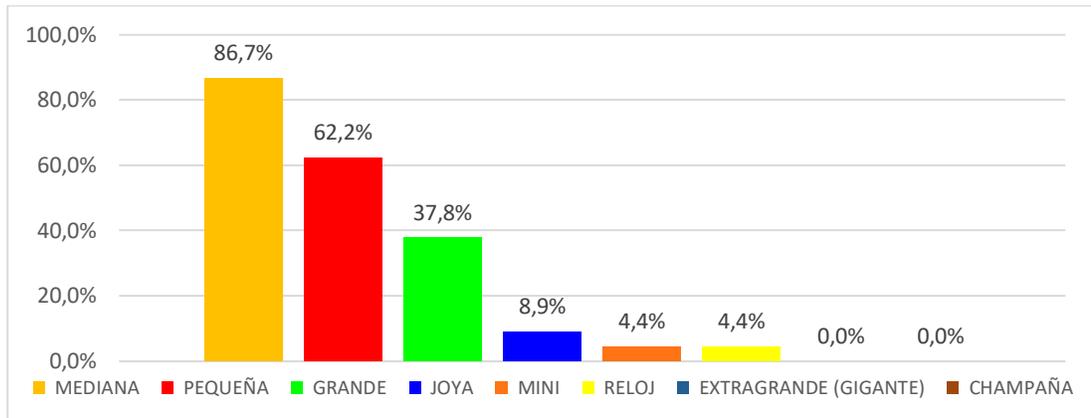
Gráfica 15. Marcas reconocidas por el público que compra bolsas de regalo.



Fuente: Esta investigación

De ese 60% de personas que, si reconocen marca de bolsa de regalo, el 55.6% reconoce a la marca Primavera, el 44.4% a la marca Cariñitos, el 29.6% a la marca Cartoon Box, el 29.6% a Isaías, el 25.9% a Zea Diseños, el 25.9% a Caprichos, el 22.2% a la bolsa traída de la China y el 7.4% a la marca Nanos.

Gráfica 16. Tamaños de bolsa más comprados por el público consumidor.

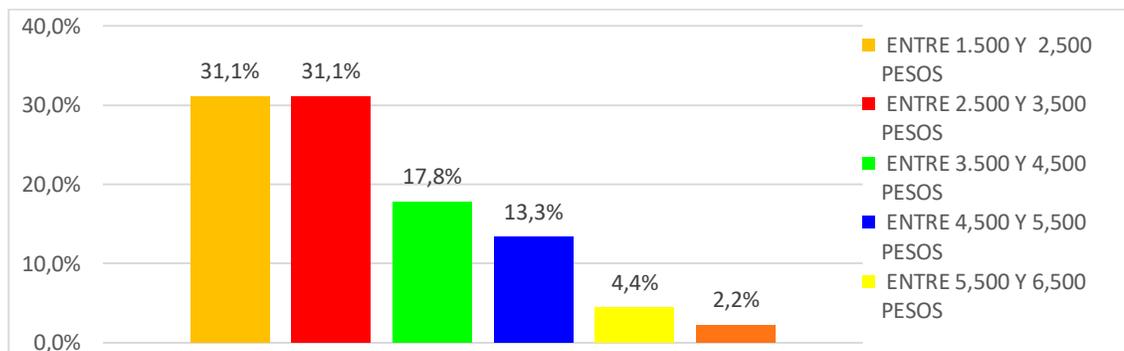


Fuente: Esta investigación

Existen variados tamaños de bolsas para regalo y que se adaptan dependiendo del tamaño del regalo a obsequiar. El 86.7% de los consumidores de bolsa en Pasto adquieren bolsa de tamaño mediano, así mismo 62.2% se inclinan por la bolsa pequeña, mientras que el 37.8% de los encuestados que compran bolsa para obsequiar han adquirido bolsas de tamaño grande siendo éstos 3 tamaños de bolsas más consumidos por este público. La bolsa joyera la han adquirido 8.9% de la población que consume bolsas de regalo, la mini en un 4.4% así como la relojera.

Los tamaños extragrande y para champaña en la encuesta arrojaron que nadie las adquiere con frecuencia. Esto no quiere decir en ningún caso que no se consuma, sólo quiere decir que las personas no compran comúnmente estos tamaños, puesto que un regalo del tamaño extragrande no se compra en una frecuencia de un año. En el caso de la bolsa para champaña y botellas de vino no es muy frecuente su compra debido a factores culturales.

Gráfica 17. Rango de precios pagados por el público por una bolsa de regalo.



Fuente: Esta investigación

El 31.1% de los consumidores de bolsa de regalo en la ciudad de Pasto compran la bolsa en el rango de precio promedio que va de 1.500 a 2.500 pesos, así mismo el 31.1% de éstos compra bolsa que va del rango de precio entre 2.500 y 3.500 pesos. Es decir, el 62.2% de la población que consume bolsas compra una unidad en un precio que va de los 1.50 a los 3.500 pesos, con un promedio de 2.250 pesos.

El 17.8% de la población que consume bolsas de regalo compra una bolsa en un precio entre los 3.500 y 4.500 pesos, mientras que el 13.3% compra bolsa con un rango de precio entre 4.500 y 5.500 pesos como lo indica la gráfica 18. Las bolsas que compran los consumidores a este precio son bolsas de cartulina, bolsa ecológica en papel kraft y bolsa plastificada.

Apenas el 4.4% de la población que compra bolsa de regalo paga un precio que va entre 5.500 y 6.500 pesos, y el 2.2% pagan más de 7.000 pesos por una bolsa de regalo que es de material plastificado e impreso.

Cuadro 8. Precio promedio que se paga por una bolsa según estrato.

| N° | RANGO DE PRECIO DE BOLSA DE REGALO | PRECIO SEGÚN TIPO DE BOLSA | ESTRATO 1 | ESTRATO 2 | ESTRATO 3 | ESTRATO 4 | ESTRATO 5 |
|----|---|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | PORCENTAJE DE POBLACIÓN CONSUMIDORA DE BOLSA QUE AGLUTINA | | 24,4% | 40,0% | 22,2% | 8,9% | 4,4% |
| | TOTAL | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| 1 | ENTRE 1.500 Y 2,500 PESOS | BOLSA EN PAPEL REGALO | 45,5% | 44,4% | 10,0% | 0,0% | 0,0% |
| 2 | ENTRE 2.500 Y 3,500 PESOS | BOLSA EN CARTULINA Y ECOLÓGICA | 18,2% | 27,8% | 50,0% | 25,0% | 50,0% |
| 3 | ENTRE 3.500 Y 4,500 PESOS | BOLSA PLASTIFICADA Y ECOLÓGICA | 9,1% | 5,6% | 20,0% | 75,0% | 50,0% |
| 4 | ENTRE 4,500 Y 5,500 PESOS | BOLSA PLASTIFICADA | 9,1% | 16,7% | 20,0% | 0,0% | 0,0% |
| 5 | ENTRE 5,500 Y 6,500 PESOS | BOLSA PLASTIFICADA | 18,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| 6 | MÁS DE 7.000? | BOLSA PLASTIFICADA | 0,0% | 5,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

Fuente: Esta investigación

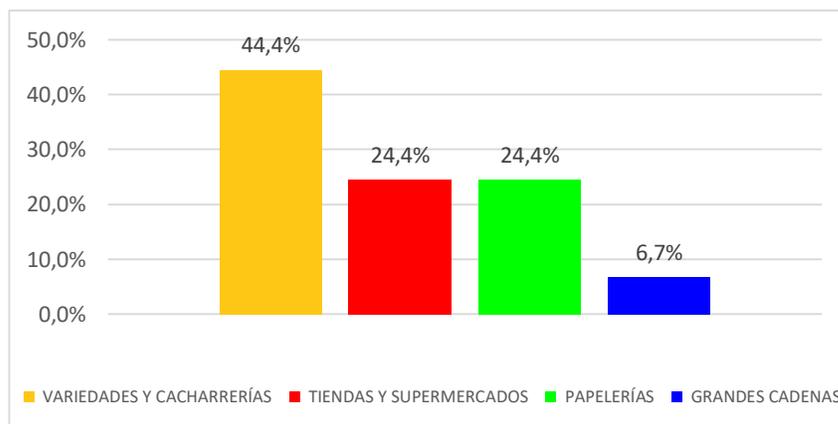
El cuadro 15 enfatiza en un cruce de la información de estratos con los rangos de precio unitario de la bolsa de regalo. Se observa que el 45.5% de personas consumidoras de bolsa de regalo pertenecientes al estrato 1 compran en un rango de precio entre los 1.500 y 2.500 pesos y compran una bolsa generalmente en papel regalo. Cabe resaltar también que muchas personas de este estrato que aglutina el 24.4% de la población, tienen preferencia por bolsas de regalo con precios más elevados teniendo límite el rango entre 5.500 y 6.500 pesos que corresponde a bolsa plastificada.

El 44.4% de la población consumidora de bolsas de regalo del estrato 2 pagan un precio de rango entre 1.500 y 2.500 pesos. Como se ve en el cuadro 15 las personas de este estrato también pagan por bolsas más caras, incluso el 5.6% de esta población consumidora paga más de 7.000 pesos por una bolsa.

La mitad de las personas que consumen bolsa de regalo del estrato 3 pagan una bolsa con un promedio de 3.000 pesos. Tan sólo el 10% de esta población compra bolsa barata, mientras que el 40% compra bolsas de un rango entre 3.500y 5.500 pesos. Es importante aclarar que en el estrato 3 no hay consumidores que paguen más de 5.500 pesos por una bolsa, todo lo contrario, al estrato 1 y 2 donde si los hay.

En el estrato 4 se ve claramente que el 75% de consumidores de bolsa de regalo pagan hasta 4.500 pesos por una bolsa de regalo. En el estrato 5 la mitad de su población consumidora paga por una bolsa hasta 3.500 pesos y la otra mitad hasta los 4.500. No hay un consumo de menos de 2.500 pesos por una bolsa en estos estratos, sin embargo, ocurre un aspecto muy significativo en estos dos estratos y es que ninguno de sus habitantes paga más de 4.500 pesos por una bolsa, mientras que en los estratos más bajos se paga más de 5.500 y más de 7.000 pesos en algunos casos.

Gráfica 18. Tipos de establecimientos en el que se acostumbra comprar bolsas de regalo.



Fuente: Esta investigación

A la hora de comprar una bolsa, el 44.4% de la población que obsequia regalos en el primer lugar al que se dirige a comprar la bolsa de regalo es en las conocidas variedades y cacharrerías. El 24.4% de la población acostumbra a comprar en tiendas o supermercados y el 24.4% se dirige a las papelerías. Tan sólo el 6.7% de

los consumidores de bolsas de regalo se dirigen a las grandes cadenas como Éxito, Alkosto o Carrefour.

Cuadro 9. Participación de los lugares de compra según estrato.

| N° | TIPO DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO | PORCENTAJES | | | | |
|----|--------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | ESTRATO 1 | ESTRATO 2 | ESTRATO 3 | ESTRATO 4 | ESTRATO 5 |
| | PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE AGLUTINA | | | | | |
| | TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| 1 | VARIEDADES Y CACHARRERÍAS | 54,5% | 66,7% | 20,0% | 0,0% | 0,0% |
| 2 | TIENDAS Y SUPERMERCADOS | 27,3% | 11,1% | 30,0% | 75,0% | 0,0% |
| 3 | PAPELERÍAS | 18,2% | 22,2% | 50,0% | 0,0% | 0,0% |
| 4 | GRANDES CADENAS | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 100,0% |

Fuente: Esta investigación

el 54.5% de personas que consumen bolsa de regalo en el estrato 1 se dirigen a comprar bolsas en variedades y cacharrerías.

Por otra parte, el 66.7% de los consumidores de bolsa del estrato 2 se dirigen a las variedades y cacharrerías. El 50% de los consumidores de bolsa del estrato 3 se dirigen a las papelerías. Ahora, el 75% de los consumidores de bolsa del estrato 4 compran en tiendas y supermercados, mientras que el 25% ya lo hacen en grandes cadenas.

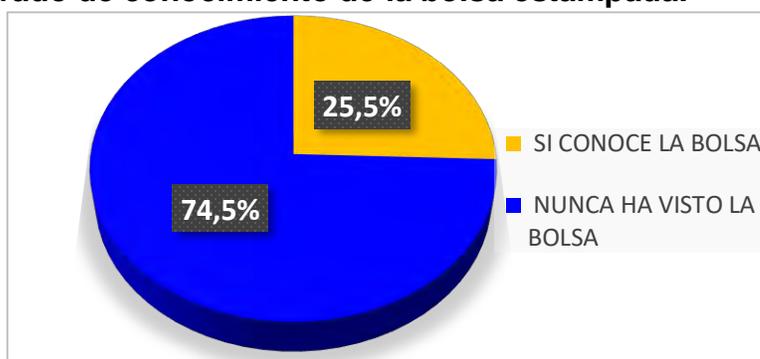
Teniendo esta información de la demanda de bolsas de regalo en la ciudad de Pasto que especifica gustos y preferencias del mismo artículo se procede a continuación a analizar la intención de compra para la bolsa que el proyecto pretende sacar al mercado nuevamente.

Cuadro 10. Ejemplares de bolsas de regalo que se utilizó durante el proceso de encuesta



Fuente: Esta investigación

Gráfica 19. Grado de conocimiento de la bolsa estampada.

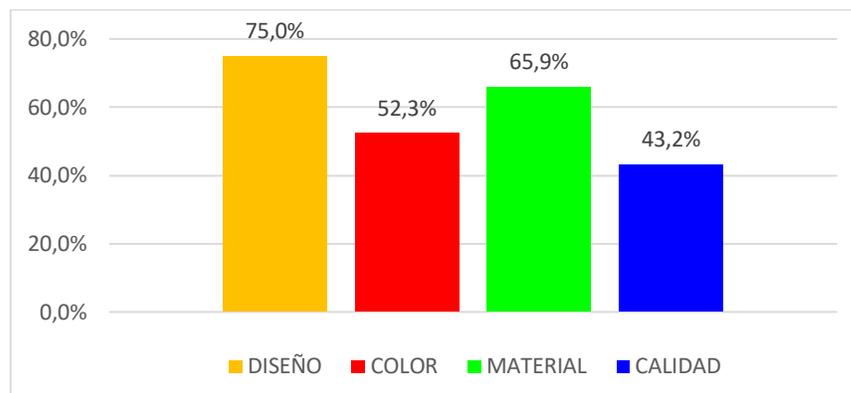


Fuente: Esta investigación

¿conoce un tipo de bolsa de regalo igual a la que le estamos indicando? Esta pregunta fue dirigida a toda la población que compra regalos que es el 94% de la población mayor a 10 años de la ciudad de Pasto, no sólo a los que compran bolsa de regalo. Se decidió plantearles la pregunta a quienes no compran bolsa de regalo, pero que si dan un obsequio sea en cajas, estuches de regalo, papel regalo o brillante y papel seda. Existe la posibilidad de que gusten de la bolsa que el proyecto intenta sacar al mercado y de que en un futuro puedan adquirirla porque ellos acostumbran a regalar obsequios.

El 74.5% de las personas que dan obsequios respondieron que nunca habían visto una bolsa como las que se les indicó. El 25.5% de las personas que obsequian regalos afirmaron haber visto bolsas de regalo muy similares en el mercado. Probablemente bolsas en material de cartulina sean vistas por el consumidor como similares y por eso tengan esa apreciación.

Gráfica 20. Características de la bolsa estampada que más gustan.



Fuente: Esta investigación

De ese 94% de personas que les gusta la bolsa de regalo, el 75% de ellos se inclinan por el diseño de la bolsa que se les ha indicado, un diseño que tiene grabados en alto relieve de figuras como corazones, flores y espirales que han gustado mucho entre los encuestados. El 52.3% de estas mismas personas les encanta los colores, el 65.9% el material de que están hechos al igual que el 43.2% la calidad en la elaboración.

Cuadro 11. Precios al público de la bolsa de regalo estampada según tamaño.

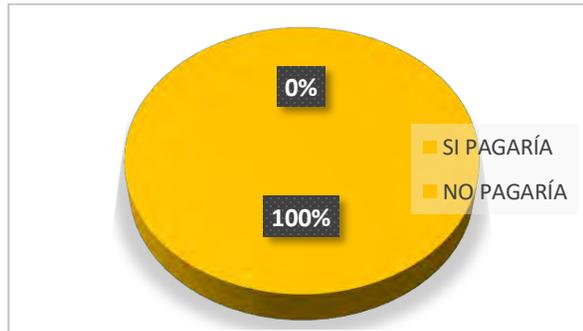
| N° | TAMAÑOS DE BOLSA DE REGALO | PRECIOS A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES |
|----|----------------------------|--|
| 1 | EXTRAGRANDE (GIGANTE) | \$ 6.000 |
| 2 | GRANDE | \$ 3.000 |
| 3 | MEDIANA | \$ 2.700 |
| 4 | PEQUEÑA | \$ 2.500 |
| 5 | CHAMPAÑA | \$ 3.000 |
| 6 | MINI | \$ 1.800 |
| 7 | PERFUMERA | \$ 2.500 |
| 8 | JOYA | \$ 1.500 |

Fuente: Esta investigación

En la encuesta se colocó este catálogo de precios para la bolsa de regalo que este proyecto está promocionando. Los precios expuestos en el cuadro 19 son precios para el público, es decir, son precios para el consumidor final que se encuentran en

los diferentes establecimientos de comercio como variedades, cacharrerías, tiendas, supermercados y papelerías en general.

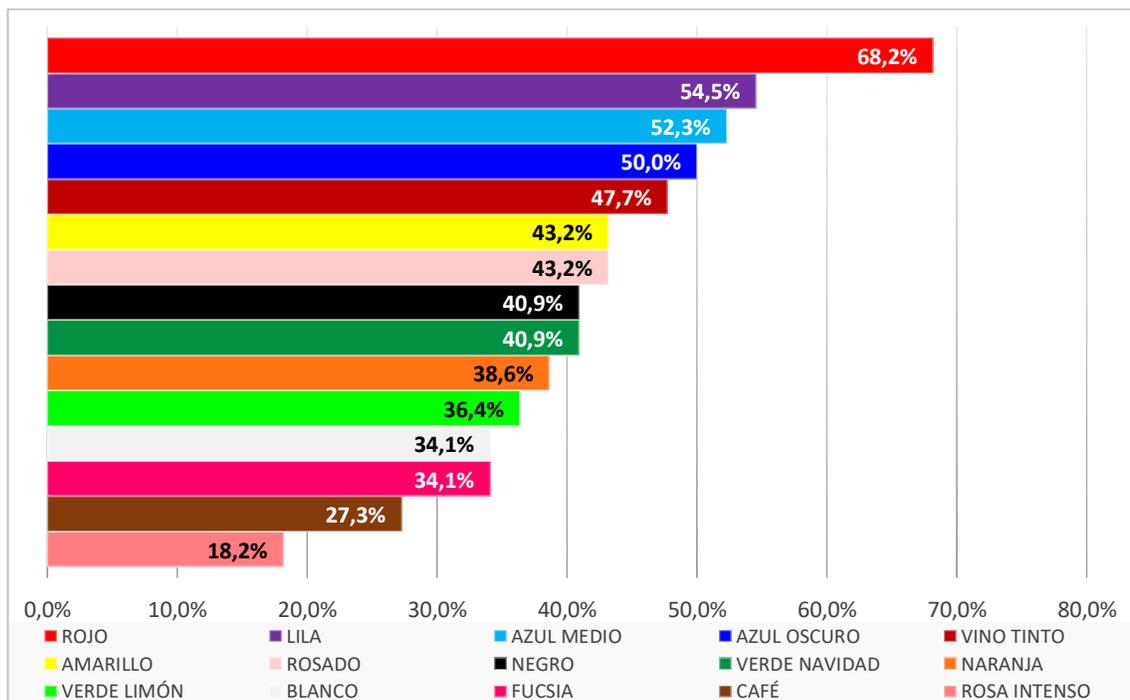
Gráfica 22. Decisión de compra de la bolsa estampada al precio suministrado.



Fuente: Esta investigación

La gráfica 23 muestra claramente que el 100% de las personas que gustan de la bolsa artesanal están dispuestos a pagar los precios que se muestran en el cuadro 19. Este es un aspecto muy positivo puesto que resalta la posibilidad de compra.

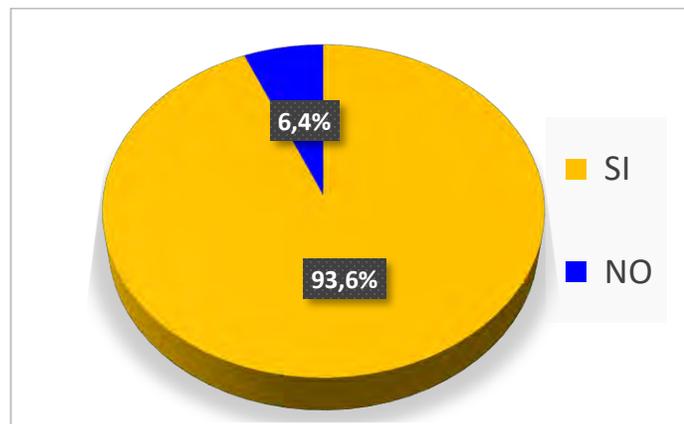
Gráfica 23. Colores de bolsa estampada que el público desea.



Fuente: Esta investigación

El 68.2% de los encuestados que gustan de la bolsa de regalo artesanal les gusta el color rojo en la bolsa, el 54.5% el color lila que es femenino, el 52.3% el azul medio, el 50% el azul y el 47.7% el lila. Otros colores muy destacados son el amarillo con 43.2%, el rosado con el 43.2%, el negro y el verde oscuro los dos con 40.9%, naranja con 38.6%, verde limón con 36.4%, seguidos del blanco y fucsia con 34.1% los dos. El color café o marrón con un 27.3% y el rosa intenso con 18.2% son los colores menos importantes y son para hombre y para mujer respectivamente. La gama de colores que desean las personas que gustan son 15, siendo una variedad muy importante dependiendo del gusto, la persona, la ocasión o fecha especial y el tipo de regalo que se va a obsequiar.

Gráfica 24. Decisión de compra de la bolsa de regalo estampada.



Fuente: Esta investigación

El 93.6% de la población que tiene la costumbre de dar regalos está dispuesto a comprar la bolsa a esos precios dados, mientras que 6.4% no les gusta la bolsa estampada y por tanto no la comprarían.

4.2.2 Cuantificación de la demanda. Antes de cuantificar la demanda anual de bolsas de regalo en la ciudad de Pasto se debe tener claro el panorama tanto en población como en porcentajes respecto a la demanda local. El siguiente cuadro muestra claramente un resumen de estos aspectos que se mencionaron con anterioridad en el desarrollo de la encuesta.

Cuadro 12. Participación de la población de la ciudad de Pasto respecto a la demanda de obsequios y de bolsas de regalo a 2.018.

| DATOS REPRESENTADOS EN POBLACIÓN | ENCUESTADOS | NÚMERO DE HABITANTES | SOBRE POBLAC. PASTO | SOBRE POBLAC. PASTO > A 10 AÑOS | SOBRE POBLAC. PASTO > A 10 AÑOS QUE DA REGALOS |
|--------------------------------------|-------------|----------------------|---------------------|---------------------------------|--|
| POBLACIÓN DE PASTO | | 476.594 | 100,0% | | |
| POBLACIÓN MENOR A 10 AÑOS | | 63.376 | 13,3% | | |
| POBLACIÓN MAYOR A 10 AÑOS | 384 | 413.218 | 86,7% | 100,0% | |
| PERSONAS QUE NO DAN REGALOS | 23 | 24.793 | 5,2% | 6,0% | |
| PERSONAS QUE DAN REGALOS | 361 | 388.425 | 81,5% | 94,0% | 100,0% |
| EMPACAN CON OTROS EMPAQUES SOLAMENTE | 15 | 16.529 | 3,5% | 4,0% | 4,3% |
| EMPACAN CON BOLSA DE REGALO | 346 | 371.896 | 78,0% | 90,0% | 95,7% |

Fuente: Esta investigación

Como lo indica el cuadro 20, la población de Pasto a 2.017 es de 476.594 habitantes. Por su parte, la población investigada es de 413.218 habitantes que es la población mayor de 10 años en la ciudad de Pasto y representa el 86.7% de la población total.

Ahora, la población que está acostumbrada a obsequiar regalos anualmente en la ciudad representa a **388.425** habitantes que es el **81.5%** de la población total y constituye el **94%** de la población investigada, que es la población mayor a 10 años de edad.

Siguiendo con la clasificación, se tiene que **371.896** habitantes empacan sus obsequios con bolsas de regalo, esto representa el **78%** de la población total, el **90%** de la población mayor a 10 años de edad y el **95.7%** de la población que está acostumbrada a dar obsequios respectivamente.

Teniendo claro los anteriores aspectos, se enfatiza la cuantificación de la demanda anual de bolsas de regalo. Para ello, se tomó datos obtenidos de la pregunta n° 5 de la encuesta aplicada. Con la pregunta n° 5 se indagó sobre la cantidad de bolsas de regalo que las personas mayores a 10 años obsequian en el término de 1 año.

Cuadro 13. Demanda anual de bolsas de regalo por rango de obsequios en la ciudad de Pasto a 2.018.

| PREGUNTA N° 3 DE LA ENCUESTA | NÚMERO DE REGALOS EMPACADOS CON BOLSA DE REGALO AL AÑO | ENCUESTA TOTAL | NÚMERO DE HABITANTES | PARTICIP. | TOTAL REGALOS EMPACADOS EN BOLSA DE REGALO ANUAL | PORC. | PROMEDIO CONSUMO BOLSAS DE REGALOS MES | PROMEDIO CONSUMO BOLSAS DE REGALOS DÍA |
|--|--|----------------|----------------------|---------------|--|---------------|--|--|
| RANGO DE REGALOS EMPACADOS CON BOLSA DE REGALO PROMEDIO ANUAL POR PERSONA | | 346 | 371.896 | 100,0% | 3.194.436 | 100,0% | 266.203 | 8.873 |
| DE 1 A 3 REGALOS | 2 | 8 | 8.599 | 2,3% | 17.198 | 0,5% | 1.433 | 48 |
| DE 4 A 6 REGALOS | 5 | 74 | 79.538 | 21,4% | 397.692 | 12,4% | 33.141 | 1.105 |
| DE 7 A 9 REGALOS | 8 | 126 | 135.430 | 36,4% | 1.083.443 | 33,9% | 90.287 | 3.010 |
| DE 10 A 12 REGALOS | 11 | 118 | 126.832 | 34,1% | 1.395.147 | 43,7% | 116.262 | 3.875 |
| DE 13 A 15 REGALOS | 14 | 20 | 21.497 | 5,8% | 300.956 | 9,4% | 25.080 | 836 |

Fuente: Esta investigación

Cuadro 14. Demanda anual de bolsas de regalo por estrato y rango de obsequios empacados en bolsas en la ciudad de Pasto a 2.018.

| ESTRATO | REPRESENTACIÓN DE POBLACIÓN | | | | | TOTAL | CANTIDADES DEMANDADAS ANUALES | | | | | TOTAL | PORC |
|-------------|-----------------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|---------|-------------------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|-----------|--------|
| | DE 1 A 3 REGALOS | DE 4 A 6 REGALOS | DE 7 A 9 REGALOS | DE 10 A 12 REGALOS | DE 13 A 15 REGALOS | | DE 1 A 3 REGALOS | DE 4 A 6 REGALOS | DE 7 A 9 REGALOS | DE 10 A 12 REGALOS | DE 13 A 15 REGALOS | | |
| | 2 | 5 | 8 | 11 | 14 | | 2 | 5 | 8 | 11 | 14 | | |
| PORCENTAJES | 2,31% | 21,39% | 36,42% | 34,10% | 5,78% | 100,00% | 0,5% | 12,4% | 33,9% | 43,7% | 9,4% | 100,0% | |
| SUMATORIAS | 8.599 | 79.538 | 135.430 | 126.832 | 21.497 | 371.896 | 17.198 | 397.692 | 1.083.443 | 1.395.147 | 300.956 | 3.194.436 | 100,0% |
| ESTRATO 1 | 5.374 | 11.823 | 6.449 | 82.763 | 4.299 | 110.709 | 10.748 | 59.116 | 51.593 | 910.393 | 60.191 | 1.092.041 | 34,2% |
| ESTRATO 2 | 2.150 | 49.443 | 73.089 | 32.245 | 10.748 | 167.676 | 4.299 | 247.214 | 584.715 | 354.698 | 150.478 | 1.341.405 | 42,0% |
| ESTRATO 3 | - | 11.823 | 34.395 | 11.823 | 4.299 | 62.341 | - | 59.116 | 275.160 | 130.056 | 60.191 | 524.524 | 16,4% |
| ESTRATO 4 | 1.075 | 6.449 | 10.748 | - | 2.150 | 20.422 | 2.150 | 32.245 | 85.988 | - | 30.096 | 150.478 | 4,7% |
| ESTRATO 5 | - | - | 10.748 | - | - | 10.748 | - | - | 85.988 | - | - | 85.988 | 2,7% |

Fuente: Esta investigación

Se puede observar que la demanda anual de bolsas de regalo de las personas mayores de 10 años de edad en la ciudad de Pasto es de **3.194.436 unidades**.

Este dato se obtuvo multiplicando el promedio de cada rango de consumo anual de bolsas de regalo por el número de habitantes que representa cada frecuencia de la encuesta. La demanda anual es la sumatoria de estas multiplicaciones.

La demanda promedio mensual de bolsas de regalo es de **266.203 unidades**, mientras que la demanda diaria promedio es de **8.873 unidades**.

El cuadro 22 muestra la demanda anual de bolsas de regalo en la ciudad de Pasto a 2.018 por estratos de la población del 1 al 5. El estrato 1 tiene el 34.2% del mercado anual de bolsas en la ciudad. El estrato 2 representa el 42% del mercado anual de bolsas de regalo. El estrato 3 constituye el 16.4% de éste mercado. El estrato 4 con 4.7% y el estrato 5 con un 2.7% del mercado anual son los estratos con menor participación.

Ahora, analizando la demanda anual de bolsas de regalo desde la óptica del número de regalos, se tiene que el 2.31% de la población que empaca obsequios con bolsas de regalo da un promedio de 2 regalos al año, el 21.39% de esta población da 5 regalos/año, el 36.42% de esta misma población da 8 regalos empacados con bolsas de regalo/año, el 34.1% 11 regalos y el 5.78% da 14 regalos.

Cuadro 15. Demanda per cápita anual de bolsas de regalo por estratos en la ciudad de Pasto a 2.018.

| TIPO DE POBLACIÓN | TOTAL REGALOS EMPACADOS CON BOLSA DE REGALO ANUAL | POBLACIÓN QUE EMPACA CON BOLSAS DE REGALO | CONSUMO PER CÁPITA ANUAL |
|-------------------|---|---|--------------------------|
| ESTRATOS | 3.194.436 | 371.896 | 8,59 |
| ESTRATO 1 | 1.092.041 | 110.709 | 9,86 |
| ESTRATO 2 | 1.341.405 | 167.676 | 8,00 |
| ESTRATO 3 | 524.524 | 62.341 | 8,41 |
| ESTRATO 4 | 150.478 | 20.422 | 7,37 |
| ESTRATO 5 | 85.988 | 10.748 | 8,00 |

Fuente: Esta investigación

El cuadro 23 evidencia el consumo por habitante anual de bolsas de regalo. Cada habitante de la ciudad de Pasto compra en promedio 8.59 unidades de bolsa de regalo al año.

Tomando la demanda anual per cápita por estratos, se tiene que el estrato 1 tiene la mayor demanda anual per cápita de bolsas de regalo con 9.86 unidades/año, le sigue el estrato 3 con 8.41 unidades, el estrato 2 y 5 con 8 unidades y el estrato 4 con 7.37. Ahora, el número total de regalos anuales obsequiados en la ciudad es de **3.346.265**

4.2.3 Demanda proyectada. Para la proyección de la demanda potencial hay que tener en cuenta el indicador de crecimiento poblacional en la ciudad de Pasto que es del 1.36% basado en la información estadística del DANE para los próximos 5 años. Colombia. Proyecciones de población municipales por área 2005 – 2020

Cuadro 16. Demanda y Población Proyectadas 2018 - 2023

| # | AÑOS | ÍNDICE PROMEDIO ANUAL | POBLACIÓN ANUAL PROYECTADA | CRECIM. ABSOL. POBLAC. ANUAL | ESTRATO | | | | | ESTRATO | | | | | CONSUMO DE BOLSAS DE REGALO ANUAL PROYECTADA |
|---|------|-----------------------|----------------------------|------------------------------|---------|---------|--------|--------|--------|-----------|-----------|---------|---------|--------|--|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | 2018 | | 371.896 | 5.184 | 110.709 | 167.676 | 62.341 | 20.422 | 10.748 | 1.092.041 | 1.341.405 | 524.524 | 150.478 | 85.988 | 3.194.436 |
| 1 | 2019 | 1,36% | 376.941 | 5.045 | 112.211 | 169.950 | 63.187 | 20.699 | 10.894 | 1.106.855 | 1.359.602 | 531.639 | 152.519 | 87.154 | 3.237.770 |
| 2 | 2020 | 1,36% | 382.054 | 5.113 | 113.733 | 172.256 | 64.044 | 20.980 | 11.042 | 1.121.870 | 1.378.045 | 538.851 | 154.588 | 88.336 | 3.281.691 |
| 3 | 2021 | 1,36% | 387.237 | 5.183 | 115.276 | 174.592 | 64.913 | 21.264 | 11.192 | 1.137.089 | 1.396.739 | 546.161 | 156.685 | 89.535 | 3.326.209 |
| 4 | 2022 | 1,36% | 392.490 | 5.253 | 116.839 | 176.961 | 65.793 | 21.553 | 11.344 | 1.152.514 | 1.415.686 | 553.570 | 158.811 | 90.749 | 3.371.330 |
| 5 | 2023 | 1,36% | 397.814 | 5.324 | 118.424 | 179.361 | 66.686 | 21.845 | 11.498 | 1.168.148 | 1.434.891 | 561.079 | 160.965 | 91.980 | 3.417.063 |

Fuente: Esta investigación

De acuerdo al cuadro anterior y a la información suministrada por DANE, la población que consume bolsas de regalo tendrá un crecimiento promedio en el período que va de 2.018 a 2.023 de **5.184 consumidores** para cada año de ese rango.

4.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La oferta es la cantidad de bolsas de regalo que están disponibles en el mercado para ser consumidas a un determinado precio.

La ciudad de Pasto no cuenta con empresas productoras de bolsas e regalo. Existen algunos establecimientos de comercio donde se venden las bolsas de regalo en los cuáles sus vendedores hablan de algunas personas que venden bolsas en material papel regalo.

De esa manera, se realizó una encuesta al intermediario o también llamado distribuidor que corresponden a establecimientos de comercio que productos de expresión social. Los distribuidores brindan una información pertinente acerca de cómo se encuentra el mercado de bolsas de regalo en la ciudad y qué tipos de bolsas y cantidades promedio se consumen a nivel anual.

Cuadro 17. Número de establecimientos de comercio encuestados de acuerdo a su categorización comercial.

| ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO / A ABRIL DE 2.017 | NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN PASTO | PORC. |
|---|-------------------------------------|----------------|
| Total Establecimientos | 2.240 | 100,00% |
| Variedades y Cacharrerías | 235 | 10,49% |
| Supermercados y Tiendas | 1.849 | 82,55% |
| Papelerías | 150 | 6,69% |
| Grandes Cadenas | 6 | 0,27% |

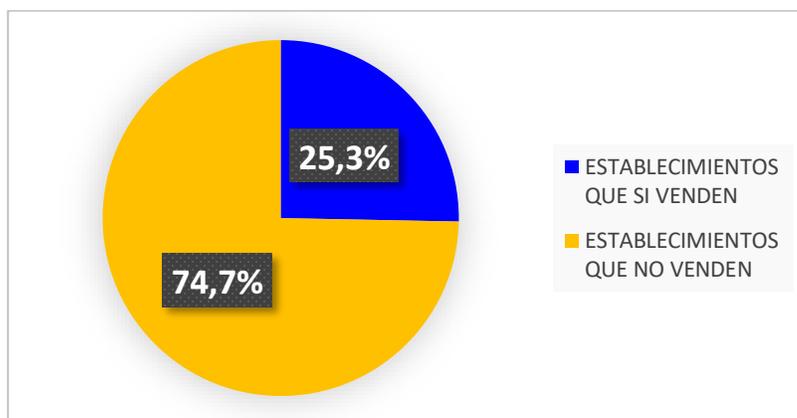
Fuente: Esta investigación

A partir de información de la Cámara de Comercio de Pasto, se obtuvo la información referente al número de establecimientos que comercializan bolsas de regalo. En total son 2.240 negocios en los que el 82.55% corresponden a tiendas y supermercados, el 10.49% a variedades y cacharrerías, el 6.69% a papelerías y el 0.27% a grandes cadenas.

Ahora, en el proceso de encuesta se clasificó este tipo de establecimientos de una forma más rigurosa que deje claro el panorama como se ve en la gráfica 26.

4.3.1 Oferta actual.

Gráfica 25. Grado de comercialización de bolsa de regalo en los establecimientos encuestados.

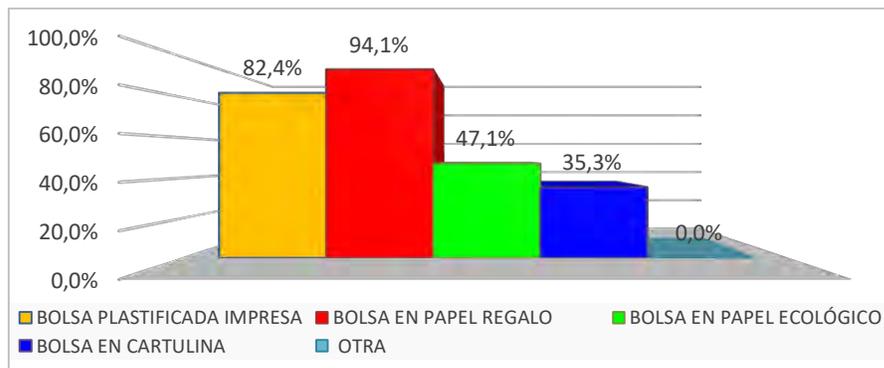


Fuente: Esta investigación

EL 74.7% de los establecimientos que se investigaron no comercializan bolsas de regalo, mientras que el 25.3% sí las venden. El 100% de los establecimientos que no venden bolsas pertenecen al grupo de tiendas de barrio.

El resto de grupos entre los que sobresale variedades y cacharrerías, papelerías y grandes cadenas venden bolsas de regalo sin excepción.

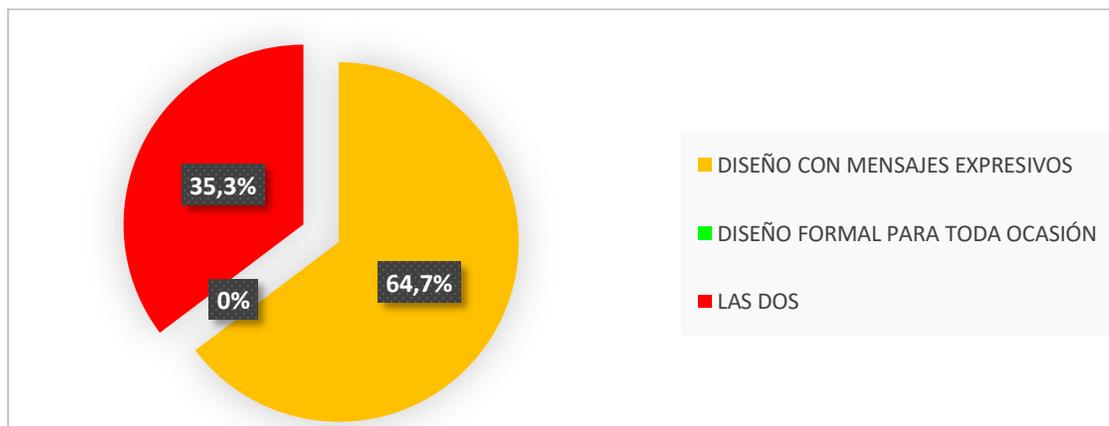
Gráfica 26. Tipología de bolsas que ofrecen los establecimientos comerciales.



Fuente: Esta investigación

Ahora, se tiene que de los establecimientos que, si venden bolsa, el 82.4% distribuye bolsa plastificada impresa que es la bolsa más costosa del mercado, mientras que el papel ecológico con 47.1% y la bolsa en cartulina con 35.3%.

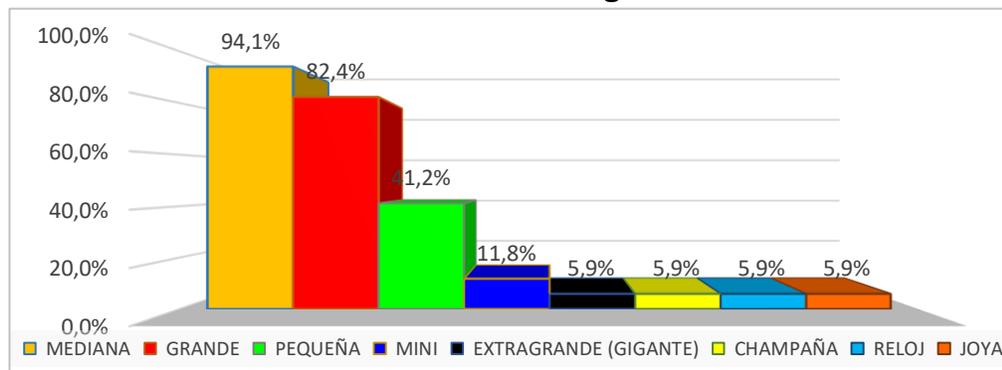
Gráfica 27. Diseños de bolsas de regalo que tienen más salida.



Fuente: Esta investigación

Respecto al diseño de bolsa de regalo, el 64.7% de los establecimientos que si ofrecen bolsa señalaron que tiene más venta el empaque de regalo con mensajes expresivos. El 35.3% de los negocios afirmaron que tiene salida por igual los tipos de bolsa expresivos y también los formales o sobrios.

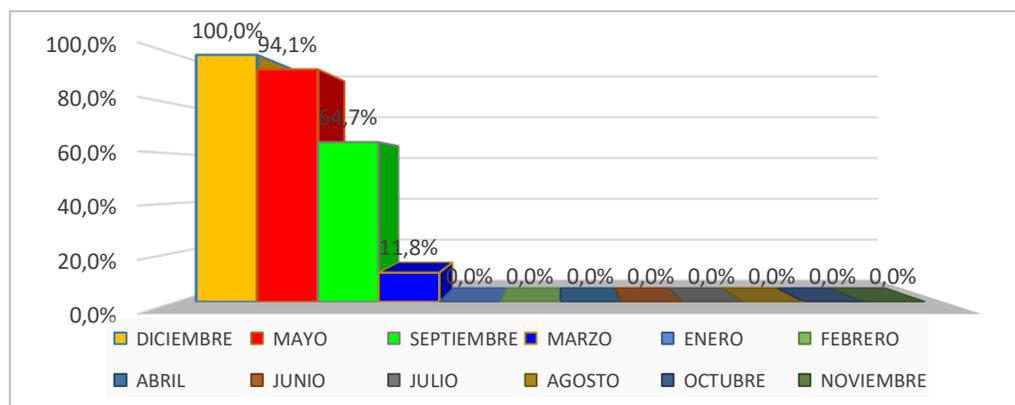
Gráfica 28. Tamaños de bolsa de regalo tienen más salida.



Fuente: Esta investigación

Los negocios venden con más frecuencia la bolsa de tamaño mediano, seguido del tamaño grande y el pequeño. Son estos 3 tamaños, los más demandados por el público y los que más comercializan las empresas productoras para el mercado pastense. Los tamaños minis, champaña, extragrande, reloj y joya se piden en menores cuantía en cada pedido.

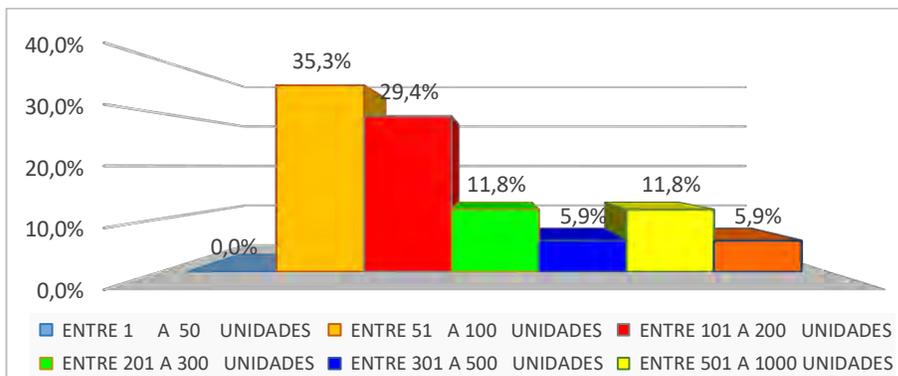
Gráfica 29. Meses de mayor venta para bolsa de regalo según establecimientos.



Fuente: Esta investigación

Los meses con las mayores ventas son diciembre, seguido de mayo y septiembre. El 100% de los establecimientos afirmaron que diciembre es el mejor mes para las ventas, el 94.1% de los establecimientos señalaron que mayo, y el 64.7% de los dijeron que septiembre es otro mes muy bueno para las ventas.

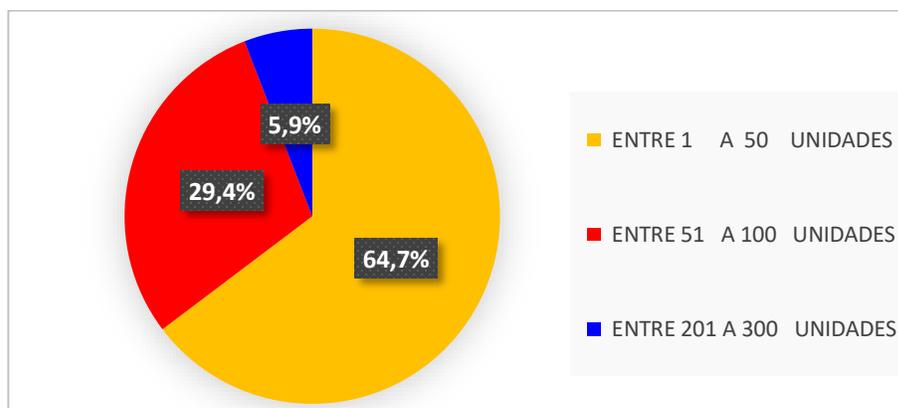
Gráfica 30. Número de unidades de bolsa de regalo adquiridos por los establecimientos en los meses con mayor venta.



Fuente: Esta investigación

El 35.3% de los negocios que venden bolsa dijeron que los meses con mayor venta tienen unas compras de 75 unidades. El 29.4% afirmaron comprar un promedio de 150 unidades, el 11.8% 250 bolsas, otro 11.8% 750 unidades, un 5.9% 400 y otro 5.9% más de 1.000 bolsas de regalo.

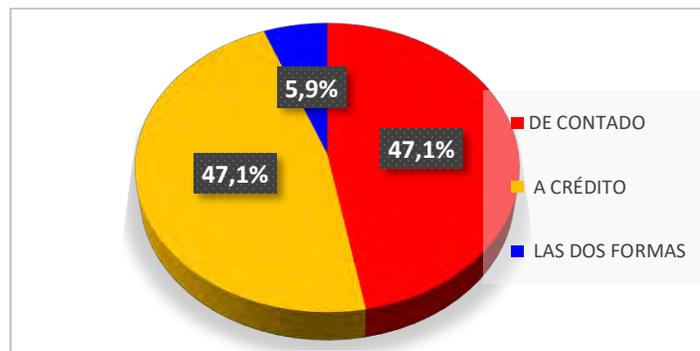
Gráfica 31. Número de unidades de bolsa de regalo adquiridos por los establecimientos en los meses con menor venta.



Fuente: Esta investigación

En los meses con menor venta, el 64.7% de los establecimientos que comercializan bolsa de regalo señalaron que se abastecen con un promedio de 50 unidades y el 29.4% hasta 75 unidades solamente. El 5.9% de los negocios comercializan un promedio de 250 unidades.

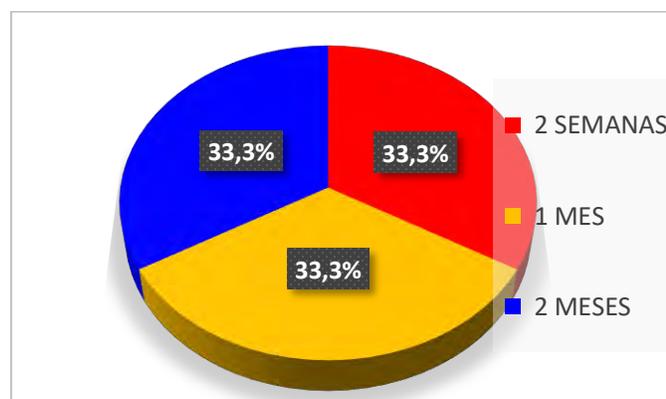
Gráfica 32. Forma de pago de los pedidos de bolsas de regalo en los establecimientos de comercio.



Fuente: Esta investigación

La forma de pago de los pedidos de los clientes está caracterizada por el pago a crédito y el pago de contado, así como también de clientes que pagan de las dos formas. El 47.1 % de los establecimientos compran bolsa a crédito, mientras que de la misma manera el 47.1% lo hacen de contado. Tan sólo el 5.9% de los negocios compran bolsas de las dos maneras.

Gráfica 33. Plazos de pago de los proveedores de bolsa de regalo a los establecimientos de comercio.

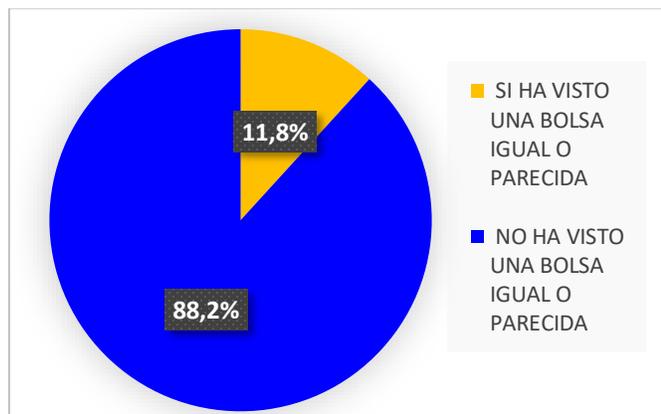


Fuente: Esta investigación

La situación para los establecimientos que pagan sus pedidos a crédito está dividida. El 33.3% de este tipo de negocios afirmaron que pagan cada 15 días. También el 33.3% señalan que las empresas les dan un plazo máximo de 1 mes y el otro 33.3% pagan sus pedidos con un plazo de 2 meses como máximo. Si se suma, el 67% de los establecimientos cancela sus pedidos a crédito hasta un mes como plazo máximo a las empresas.

Ahora, se procede a analizar la intención de compra para la bolsa estampada que este proyecto pretende sacar al mercado y así conocer la percepción de los establecimientos que comercializan la bolsa y que son a su vez, los clientes potenciales hacia los cuáles el proyecto va a dirigirse.

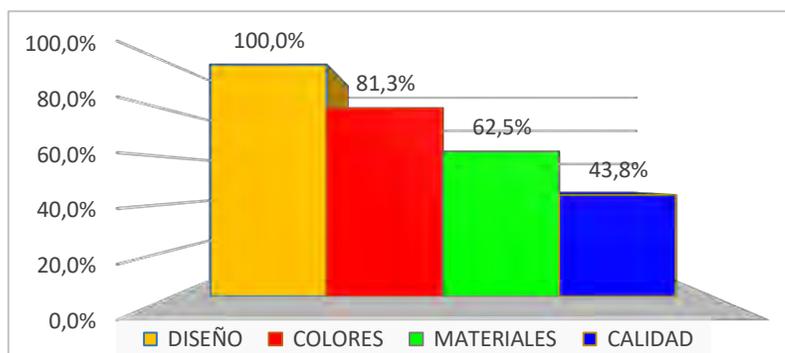
Gráfica 34. Grado de conocimiento de la bolsa de regalo estampada por parte de los establecimientos de comercio.



Fuente: Esta investigación

Respecto al conocimiento que el negocio tiene de la bolsa estampada que el proyecto desea fabricar, el 11.8% de los dueños de los establecimientos han visto una bolsa parecida a la que se indicó en la encuesta, quizá asocian bolsas de cartulina parecidas debido a los colores homogéneos principalmente, aunque no exista, cabe mencionar, una empresa que produzca el tipo de bolsa que esta investigación propone al mercado. El 88.2% de los negocios afirman no conocer un tipo de bolsa parecida o igual a ésta.

Gráfica 35. Características de la bolsa estampada que más gustan en los establecimientos de comercio.



Fuente: Esta investigación

EL 94.1% de los intermediarios distribuidores encuestados afirmaron que les gusta la bolsa, mientras que el 5.9% no les gusta. El 100% de ese 94.1% que, si les gusta la bolsa de regalo en estampado, afirmaron que el diseño es lo más atractivo del empaque y que llamó mucho la atención por sus diseños grabado en relieve de corazones e imágenes alusivas a expresiones de afecto. El 81.3% de los establecimientos que si les gusta el empaque afirmaron que los tonos son muy llamativos. El material con un 62.5% es el tercer aspecto en orden de significancia y la calidad con un 43.8%.

Respecto a los colores que les gustaría encontrar en esta bolsa estampada, el 100% de los encuestados que gustan de la bolsa afirmaron que hacen sus pedidos en igualdad, tanto para colores de mujeres como de hombres y que en la bolsa estampada también quisieran encontrarlos en esos tonos en las docenas.

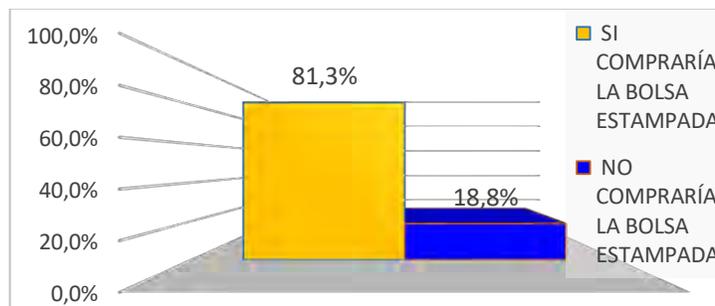
Cuadro 18. Precios mínimos de la bolsa estampada al intermediario.

| N° | CÓDIGO | TAMAÑOS DE BOLSA DE REGALO | PRECIOS AL INTERMEDIARIO | UNIDADES | COSTE POR DOCENA | UNIDADES | COSTE POR MEDIA DOCENA |
|----|--------|----------------------------|--------------------------|-----------|-------------------|-----------|------------------------|
| 1 | T0001 | EXTRAGRANDE (GIGANTE) | \$ 4.600 | 12 | \$ 55.200 | 6 | \$ 27.600 |
| 2 | T0002 | GRANDE | \$ 2.650 | 12 | \$ 31.800 | 6 | \$ 15.900 |
| 3 | T0003 | MEDIANA | \$ 2.400 | 12 | \$ 28.800 | 6 | \$ 14.400 |
| 4 | T0004 | PEQUEÑA | \$ 2.250 | 12 | \$ 27.000 | 6 | \$ 13.500 |
| 5 | T0005 | CHAMPAÑA | \$ 2.650 | 12 | \$ 31.800 | 6 | \$ 15.900 |
| 6 | T0006 | MINI | \$ 1.500 | 12 | \$ 18.000 | 6 | \$ 9.000 |
| 7 | T0007 | PERFUMERA | \$ 2.250 | 12 | \$ 27.000 | 6 | \$ 13.500 |
| 8 | T0008 | JOYA | \$ 1.300 | 12 | \$ 15.600 | 6 | \$ 7.800 |
| | | TOTAL | | 96 | \$ 235.200 | 48 | \$ 117.600 |
| | | PROMEDIO | \$ 2.450 | | \$ 29.400 | | \$ 14.700 |

Fuente: Esta investigación

Al realizar la pregunta ¿compraría la bolsa de regalo? al intermediario distribuidor, ellos preguntaron en primer lugar sobre el precio, ya que la bolsa les pareció muy bonita y atractiva, de esa manera como se observa en el cuadro 26 se expuso al cliente un catálogo de precios mínimos por docena para cada tamaño.

Gráfica 36. Decisión de compra de la bolsa estampada por parte de los establecimientos de comercio.



Fuente: Esta investigación

De los establecimientos donde gustó la bolsa estampada, el 81.3% están dispuestos a comprar la bolsa a los precios estipulados en el cuadro anterior, mientras que el 18.8% dijeron que el precio no les convenía y por eso no les resultaba comprarla.

4.3.2 Cuantificación de la oferta. Antes de cuantificar la oferta de bolsas de regalo en la ciudad de Pasto, se procede a establecer el número total de establecimientos de comercio que, si comercializan bolsas, puesto que no todos los negocios analizados en la encuesta la venden.

Cuadro 19. Depuración establecimientos que si comercializan bolsas de regalo.

| GRUPOS Y SUBGRUPOS | ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO QUE OFRECEN BOLSA DE REGALO | VENDE BOLSAS? | POBLACIÓN ESTUDIADA | | | | POBLACIÓN DEPURADA | | | |
|--------------------|--|---------------|---------------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| | | | NÚMERO DE ESTABLEC | SOBRE TOTAL ESTABLEC ESTUDIADOS | SOBRE EL GRUPO SUPERM Y TIENDAS | SOBRE EL SUBGRUPO O TIENDAS | VENTA | NÚMERO DE ESTABLEC | SOBRE TOTAL ESTABLEC DEPURADOS | SOBRE EL GRUPO SUPERM Y TIENDAS |
| TOTAL | TOTAL ESTABLECIMIENTOS | | 2.240 | 100,0% | | | 25,3% | 567 | 100,0% | |
| GRUPO | VARIEDADES Y CACHARRERÍAS | SI | 235 | 10,5% | | | 100,0% | 235 | 41,4% | |
| GRUPO | SUPERMERCADOS Y TIENDAS | ALGUNOS | 1.849 | 82,5% | 100,0% | | 9,5% | 176 | 31,0% | 100,0% |
| SUB GRUPO | SUPERMERCADOS | SI | 148 | 6,6% | 8,0% | | 100% | 148 | 26,1% | 84,1% |
| SUB GRUPO | GRUPO TIENDAS | ALGUNOS | 1.701 | 75,9% | 92,0% | 100,0% | 1,6% | 28 | 4,9% | 15,9% |
| SUB GRUPO | TIENDAS QUE NO VENDEN | NO | 1.673 | 74,7% | 90,5% | 98,4% | | | | |
| SUB GRUPO | TIENDAS QUE SI VENDEN | si | 28 | 1,3% | 1,5% | 1,6% | | 28 | | |
| DIFERENCIA | SUP Y TIENDAS QUE SÍ VENDEN | SI | 176 | 7,9% | 9,5% | | | | | |
| GRUPO | PAPELERÍAS | SI | 150 | 6,7% | | | 100,0% | 150 | 26,5% | |
| GRUPO | GRANDES CADENAS | SI | 6 | 0,3% | | | 100,0% | 6 | 1,1% | |
| DEPURADO | ESTABLECIMIENTOS QUE SI VENDEN | | 567 | 25,3% | | | | | | |

Fuente: Esta investigación

De 2.240 establecimientos analizados, el 74.7% no ofrecen bolsas y son 1. 673 tiendas. Por ello, fue muy importante realizar la pregunta n°1 en la encuesta al intermediario que cuestionó si en su negocio ofrecía este artículo. Con esto, quedan 567 establecimientos de comercio que ofrecen bolsas de regalo como se ven en el cuadro 28. De este total, el 41.4% corresponde a variedades y cacharrerías, el 31% a tiendas y supermercados, y el 26.5% a papelerías y el 1.1% a grandes cadenas.

Cuadro 20. Oferta anual de bolsas de regalo según establecimientos intermediarios y rango de compras.

| TIPO DE ESTABLECIMIENTO / RANGO DE UNIDADES ADQUIRIDAS | 50 | 75 | 150 | 250 | 400 | 750 | 1000 | NÚMERO TOTAL DE UNIDADES ADQUIRIDAS ANUAL | PORC. | PORC. | PORC. |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---|-------------|-------------|-------|
| TOTAL ANUAL | 678.783 | 632.533 | 302.250 | 211.972 | 117.600 | 333.500 | 441.000 | 2.717.639 | 100% | | |
| VARIEDADES Y CACHARRERÍAS | 198.450 | 253.575 | 110.250 | - | 117.600 | - | 441.000 | 1.120.875 | 41% | | |
| TIENDAS Y SUPERMERCADOS | 405.333 | 373.333 | 192.000 | 142.222 | - | 320.000 | - | 1.432.889 | 53% | | |
| PAPELERÍAS | 75.000 | 5.625 | - | 56.250 | - | - | - | 136.875 | 5% | | |
| GRANDES CADENAS | - | - | - | 13.500 | - | 13.500 | - | 27.000 | 1% | | |
| MESES MAYOR VENTA | - | 145.725 | 302.250 | 198.472 | 117.600 | 333.500 | 441.000 | 1.538.547 | 57% | 100% | |
| VARIEDADES Y CACHARRERÍAS | - | 44.100 | 110.250 | - | 117.600 | - | 441.000 | 712.950 | 26% | 46% | |
| TIENDAS Y SUPERMERCADOS | - | 96.000 | 192.000 | 142.222 | - | 320.000 | - | 750.222 | 28% | 49% | |
| PAPELERÍAS | - | 5.625 | - | 56.250 | - | - | - | 61.875 | 2% | 4% | |
| GRANDES CADENAS | - | - | - | - | - | 13.500 | - | 13.500 | 0% | 1% | |
| MESES MENOR VENTA | 678.783 | 486.808 | - | 13.500 | - | - | - | 1.179.092 | 43% | 100% | |
| VARIEDADES Y CACHARRERÍAS | 198.450 | 209.475 | - | - | - | - | - | 407.925 | 15% | 35% | |
| TIENDAS Y SUPERMERCADOS | 405.333 | 277.333 | - | - | - | - | - | 682.667 | 25% | 58% | |
| PAPELERÍAS | 75.000 | - | - | - | - | - | - | 75.000 | 3% | 6% | |
| GRANDES CADENAS | - | - | - | 13.500 | - | - | - | 13.500 | 0% | 1% | |

Fuente: Esta investigación

La oferta anual de bolsas de regalo es de **2.717.639 unidades** por parte de los diferentes establecimientos distribuidores en la ciudad de Pasto.

De estas unidades, el 56.6%, se venden en los meses con mayores ventas como mayo, septiembre y diciembre que corresponde a 1.538.547 unidades. El 43.4% de las ventas se realizan en los otros meses y corresponde a 1.179.092 unidades. En la oferta por tipo de establecimientos comercializadores, se tiene que el 52.7% de las unidades la adquieren tiendas y supermercados, el 41.2% variedades y cacharrerías, y papelerías y grandes cadenas apenas el 5% y 6% respectivamente.

4.3.3 Oferta Proyectada. La proyección de la oferta se realiza con una tasa de 1.36% correspondiente al crecimiento poblacional promedio anual en la ciudad de Pasto durante un periodo de 5 años que va de 2.018 a 2.023.

Cuadro 21. Oferta anual de bolsas de regalo proyectada 2.018 - 2.023 según tipo de establecimiento distribuidor o intermediario.

| # | AÑOS | ÍNDICE PROMEDIO ANUAL | TIPO DE ESTABLECIMIENTO | | | | OFERTA DE BOLSAS DE REGALO ANUAL EN UNIDADES | CRECIM. ABSOL. CONSUMO ANUAL |
|---|-------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|----------------|---------------|--|------------------------------|
| | | | VARIETADES Y CACHARRERÍAS | SUPERMERCADOS Y TIENDAS | PAPELERÍAS | GRAN CADENA | | |
| | | | 41,2% | 52,7% | 5,0% | 1,0% | 100,0% | |
| | 2018 | | 1.120.875 | 1.432.889 | 136.875 | 27.000 | 2.717.639 | 37.880 |
| 1 | 2019 | 1,36% | 1.136.080 | 1.452.327 | 138.732 | 27.366 | 2.754.505 | 36.866 |
| 2 | 2020 | 1,36% | 1.151.491 | 1.472.028 | 140.614 | 27.737 | 2.791.871 | 37.366 |
| 3 | 2021 | 1,36% | 1.167.112 | 1.491.996 | 142.521 | 28.114 | 2.829.743 | 37.873 |
| 4 | 2022 | 1,36% | 1.182.944 | 1.512.236 | 144.455 | 28.495 | 2.868.130 | 38.387 |
| 5 | 2023 | 1,36% | 1.198.991 | 1.532.750 | 146.414 | 28.882 | 2.907.037 | 38.907 |

Fuente: Esta investigación

4.4 TIPO DE DEMANDA.

Cuadro 22. Demanda Insatisfecha

| NÚMERO DE AÑOS | AÑOS | ÍNDICE PROMEDIO ANUAL | OFERTA ANUAL DE BOLSAS DE REGALO EN UNIDADES | DEMANDA ANUAL DE BOLSAS DE REGALO EN UNIDADES | DEMANDA ANUAL INSATISFECHA (DEMANDA - OFERTA) |
|-----------------|----------------|-----------------------|--|---|---|
| SOBRE LA | OFERTA | | 100,0% | 117,5% | 17,5% |
| SOBRE LA | DEMANDA | | 85,1% | 100,0% | 14,9% |
| | 2018 | | 2.717.639 | 3.194.436 | 476.797 |
| 1 | 2019 | 1,36% | 2.754.505 | 3.227.938 | 473.434 |
| 2 | 2020 | 1,357% | 2.791.871 | 3.261.792 | 469.921 |
| 3 | 2021 | 1,357% | 2.829.743 | 3.296.000 | 466.257 |
| 4 | 2022 | 1,357% | 2.868.130 | 3.330.567 | 462.438 |
| 5 | 2023 | 1,357% | 2.907.037 | 3.365.497 | 458.460 |

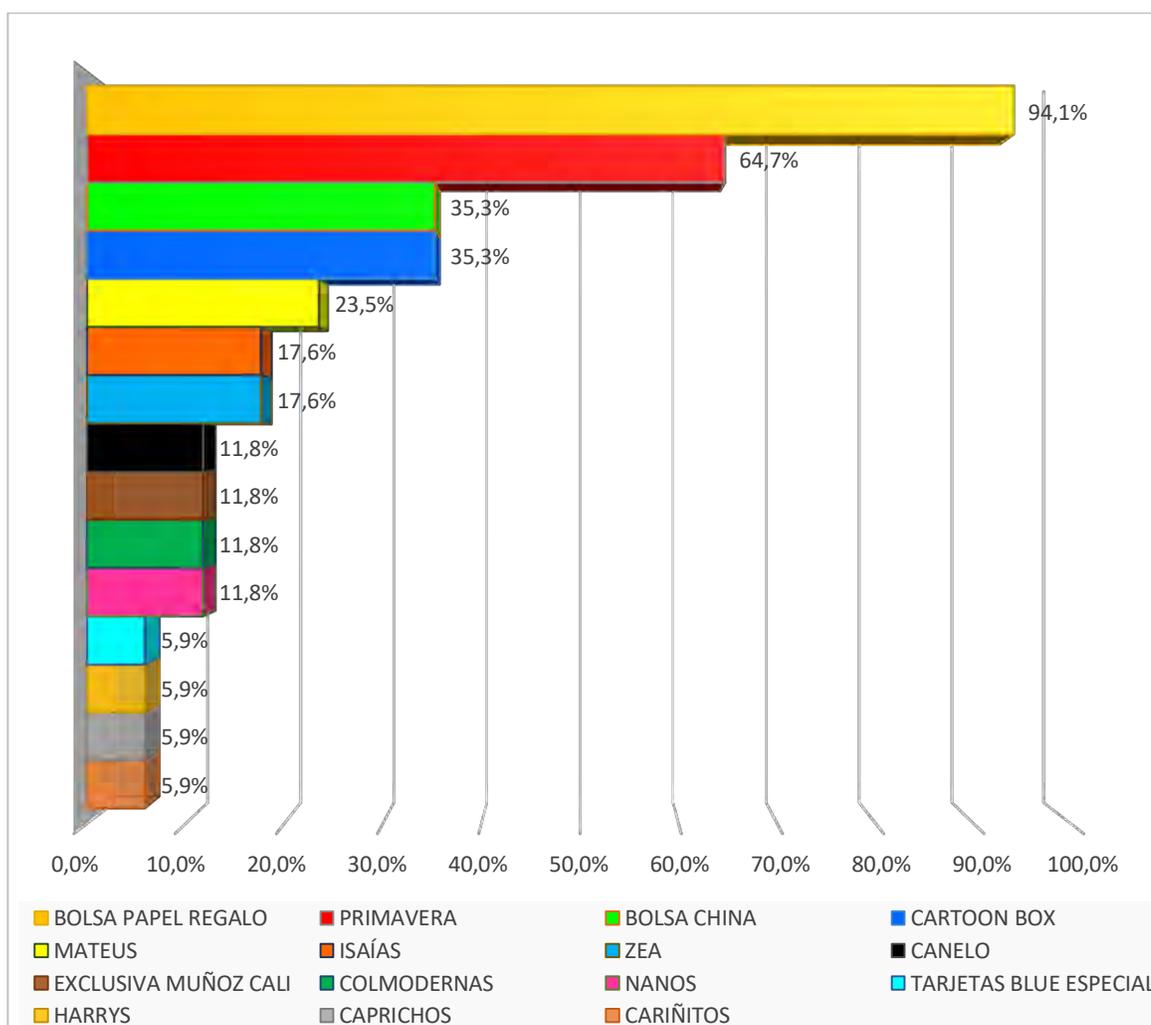
Fuente: Esta investigación

Existe una demanda insatisfecha en bolsas de regalo que corresponde a **476.797 unidades** anualmente.

4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia son las empresas que producen los mismo bienes y servicios, en este caso son empresas que producen bolsas de regalo en la ciudad de Pasto. En la encuesta al intermediario se preguntó sobre los proveedores y marcas que los negocios distribuyen y así determinar los competidores del mercado. La gráfica 39 evidencia los diferentes proveedores según sus marcas.

Gráfica 37. Principales proveedores de bolsa de regalo en Pasto.



Fuente: Esta investigación

En total, se cuantificaron 15 marcas de bolsas de regalo que los distribuidores ofrecen al público consumidor en la ciudad de Pasto.

En primer lugar, está la bolsa de papel regalo que es elaborada por los mismos empleados de los establecimientos a partir de papel regalo que estos ofrecen. es decir, que, de alguna manera, los clientes potenciales actúan como la competencia. Le siguen marcas como primavera, un 64.7% de los establecimientos que venden bolsa de regalo reconocen esta marca. El 35.3% comercializan bolsa de regalo proveniente de la china que viene en una presentación en bolsa plastificada impresa en muchas tonalidades y especialmente dirigida a los jóvenes. Cartoon Box es otra empresa importante que incursiona en la ciudad con muchos productos de expresión social como cajas para regalo y cajas estuche, así como afiches. El 35.3% de los intermediarios ofrecen esta marca. Después vienen otras marcas importantes como Mateos, Isaías, Zea diseños, Canelo, Exclusivas, Colmodernas y Nanos generalmente. Del 11.8% al 23.5% de los establecimientos comercializan este tipo de bolsas. El 5.9% de los establecimientos reconocen marcas como Tarjetas Blue Special, Harris, Caprichos y Cariñitos. También existen otras marcas que producen bolsas de regalo y que están presentes en el mercado pastense, pero no ofrecen bolsas de regalo en este mercado, sólo comercializan otro tipo de empaques para regalo como cajas, estuches, y cajitas de chocolates y tarjetería.

A continuación, se hace mención de las algunas características de estas empresas productoras de bolsas de regalo.

Cuadro 23. Productores de bolsa de regalo que distribuyen en la ciudad de Pasto.

| N° | EMPRESAS | UBICACIÓN | ACTIVIDAD | PRODUCTOS | LOGO |
|----|-------------------------|------------------------|---|--|---|
| 1 | | | | Bolsas de regalo de material papel regalo elaboradas por los establecimientos de comercio como variedades, cacharrerías, tiendas, supermercados y papelerías | SIN LOGO |
| 2 | EMPRESA PRIMAVERA LTDA. | TULUÁ, VALLE, COLOMBIA | Productores y comercializadores de artículos envoltura y escolares de consumo masivo. | Papel de Regalo, Bolsas de Regalo, Cuadernos, Agendas, Carpetas Escolares, Maletines Escolares, Pasta Argolla, Papeles escolares, Papel Seda, Papel Celofan, Papel Crepe |  |
| 3 | CARTOON BOX LTDA | BOGOTÁ, COLOMBIA | Actividades de impresión | empaques de regalo y escritura (bolsas, cajas, papel de regalo, libretas, cuadernos, tarjetería) |  |

| | | | | | |
|----|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--|---|
| 4 | BOLSA CHINA | CHINA | DISEÑO GRÁFICO |  | SIN LOGO |
| 5 | MATEOS | BOGOTÁ, COLOMBIA | EXPRESIÓN SOCIAL Y DISEÑO GRÁFICO | una Empresa dedicada a la elaboración de productos que expresan sentimientos de afecto y ternura, |  |
| 6 | ZEА DISEÑOS S.A.S | MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA | Actividades del diseño gráfico | Tarjetas Planas, Tarjetas Dobles, Lluvia de Sobres, Esquelas, Stickers, Llaveros, Manillas, Quince Años, Velas, Cojines, Chocolates, Pebeteros, Empaques de Regalo, Adhesivos Decorativos, Relojes |  |
| 7 | ISAÍAS 43 LTDA | BOGOTÁ, COLOMBIA | EXPRESIÓN SOCIAL Y DISEÑO GRÁFICO | muñecos y peluches, chocolates y regalos que reflejan las más importantes emociones humanas de amor y convivencia. |  |
| 8 | NANO S.A.S | BOGOTÁ, COLOMBIA | EXPRESIÓN SOCIAL Y DISEÑO GRÁFICO | Tarjeteria - Globos - Cajas con cerveza - Cajas con chocolates - Cajas de regalo - Bolsas de regalo - tarros metálicos - cuelga puerta - cuadernos - carpetas - botellas con chocolates - llaveros - chocolatinas - colombinas - esquelas - botones |  |
| 9 | COLMODERNAS S.A.S | CALI, VALLE, COLOMBIA | EXPRESIÓN SOCIAL Y DISEÑO GRÁFICO | Somos una empresa colombiana con más de 40 años de tradición en producción de tarjetas, tarje dinero, afiches, bolsas de regalo, papel regalo, invitaciones, mugs, Banners, percheros, retablos decorativos, llaveros. |  |
| 10 | TARJETAS EXCLUSIVAS MUÑOZ S.A.S | CALI, VALLE, COLOMBIA | EXPRESIÓN SOCIAL Y DISEÑO GRÁFICO | Globos, chocolates, bolsas de regalo, mugs. |  |
| 11 | CANELO REGALOS Y TARJETAS S.A.S. | MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA | EXPRESIÓN SOCIAL Y DISEÑO GRÁFICO | TARJETAS: Tarjetas planas, tarjetas dípticas, tarjetas 3d, tarjetas para marcar, afiches, lluvia de sobres. EMPAQUES: Bolsas de regalo, cajas de regalo. OBJETOS: Adhesivos decorativos, stickers, manillas, banners. GLOBOS: Globos mini, impresos, estampados y escarchados. |  |
| 12 | CARIÑITOS Y CHOCOPIROPOS | MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA | EXPRESIÓN SOCIAL Y DISEÑO GRÁFICO | Fabricación, venta, distribución de productos de expresión social tarjeteria, chocolates, cojineria, estuches, afiches, peluches, vidrios y muchas cosas más a nivel nacional e internacional |  |

| | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------------------|---|--|---|
| 13 | GRÁFICAS HARRIS | CALI, VALLE, COLOMBIA | SECTOR EDITORIAL, IMPRESIONES Y MARKETING | Desarrollamos piezas para estrategia de marketing con herramientas para promover tu concepto personalizado de impacto profesional a través de: pendones, plegables, afiches, stands, bolsas de regalo, cajas de chocolates, botellas de agua, abanicos, gorras, banderines, botones, mugs, camisetas, papel de regalo, manillas, botellas, rifas, raspa y gana, chuspas, rompetráficos, buzones entre otras. |  |
| 14 | TARJETAS BLUE SPECIAL S.A.S | BOGOTÁ, COLOMBIA | EXPRESIÓN SOCIAL Y DISEÑO GRÁFICO | Empresa dedicada a la comercialización y distribución de tarjetería, cajas de chocolate y cerveza, credenciales, bolsas de regalo, afiches innovadores de excelente calidad que expresan sentimientos emotivos, para todas las fechas y momentos especiales dentro y fuera del territorio nacional. |  |

Fuente: Esta investigación

Los anteriores productores de bolsa de regalo son empresas colombianas, a excepción del producto chino. Estas empresas se localizan en Medellín, Cali y Bogotá y la mayoría tienen un número de empleos del rango de entre 50 y 200 personas. Muchas de éstas empresas tienen como empleados a mujeres madres cabeza de familia y tienen un esquema de trabajo muy particular ya que estas madres laboran desde su casa sobre todo en la parte de confección de peluches, así como también en el armado de bolsas de regalo, cajas, estuches entre otros.

Las marcas expuestas en el anterior cuadro tienen un promedio de 20 años de experiencia en el subsector expresión social, enfocándose en el diseño gráfico, impresiones y confección generalmente. Su mercado no sólo se ha limitado al colombiano, sino que también comercializan sus productos en el mercado internacional, ejemplo de ello son países como Panamá, Costa Rica, Honduras, Guatemala, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Nicaragua, República Dominicana y Estados Unidos. Los productos que ofrecen estas empresas van desde tarjetería, afiches, bolsas de regalo, muñequería, peluches, manillas, cajas, cuadernos, carpetas, babuchas, chocolates, llaveros, adhesivos, stickers, credenciales, lluvias, mugs, papel regalo y brillante, cojinería entre una gran variedad de artículos y líneas de productos diseñados para expresar sentimientos entre las personas. Cada línea de productos de su portafolio, como por ejemplo línea de chocolates, línea de bolsas de regalo, línea de cojinería o línea de cajas tienen más de 30 referencias. Muchas de estas empresas colombianas tienen más de 2.000 referencias entre todas sus líneas que fabrican.

Toda esta empresa tiene un canal de distribución indirecto ya que en la ciudad de Pasto las marcas venden al por mayor a los establecimientos distribuidores o intermediarios por medio de asesores de venta que atienden las necesidades de cada cliente en los establecimientos de comercio existentes en el mercado local.

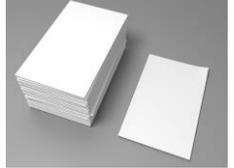
Además en la parte de impresiones y diseño gráfico muchas de estas marcas cuentan con unas máquinas impresoras importadas de un coste de hasta 1000.000.000 de pesos y en las que imprimen categoría de papeles de todo calibre y en cuestión de bolsas de regalo sólo se dedican a la impresión de bolsa litografiada o impresa con diseños juveniles y sobrios con mensajes de afecto, en una gran variedad de colores, combinación de los mismos, de materiales, de texturas, diseños animados, así como también de bolsas formales en un solo tono con tonos brillantes o mates.

Para el caso de la bolsa de regalo específicamente, éstas empresas sólo elaboran la bolsa de tipo plastificada impresa, las cuáles se imprimen en papel propalcote, que es un papel que en su exterior es recubierto por una o varias capas de productos que le confieren diferentes cualidades, incluyendo peso, superficie, brillo, suavidad o reducción a la absorbencia de tinta. Generalmente este estucado es un compuesto de caolín o carbonato de calcio, que le da al papel una alta calidad de impresión, muy usado en las artes gráficas, la industria editorial y de empaques. Este tipo de papel no se puede usar en una impresora de inyección, pues las tintas de esta no se anclan al papel y tardan mucho tiempo en oxidarse. Dependiendo del tipo de fabricante la blancura del papel suele estar entre 86% y 98%² y su gramaje varía de los 80 g/m² a los 300 g/m². En Latinoamérica se consigue en pliegos de formato 70 x 100 cm y 60 x 90 cm³.

Para el proceso de impresión con tintas en las impresoras denominadas de gran formato se realiza a través del negativo que son planchas o moldes computarizados para cada diseño de bolsa y para cada tamaño, lo cual es muy costoso, ya que cada plancha es un diseño de 1 sólo tamaño y puede costar alrededor de 800.000 pesos colombianos. Posterior a la impresión llega el momento de la plastificación que es un recubierto de la impresión realizada que protege el material del agua y del tiempo. Es por eso que este tipo de bolsas de regalo pueden durar almacenadas sin deteriorarse.

Existen bolsas que se hacen con escarcha que se lleva a cabo después de los anteriores procesos que le dan un brillo particular a las figuras o letras impresas en la bolsa, en un proceso denominado glitter o escarchado. Le sigue el proceso de los marcos que consiste en darle los moldes de las diferentes partes que se doblan en el proceso de armado y que permiten elaborar la bolsa finalmente. El siguiente cuadro indica el tipo de impresoras que estas empresas utilizan al realizar la bolsa de regalo, así como los materiales y el ejemplar para bolsas juveniles y formales.

Cuadro 24. Impresoras y materiales utilizados por las empresas colombianas que fabrican bolsas de regalo de tipo plastificada impresa.

| IMPRESORA DE GRAN FORMATO | PAPEL PROPALCOTE | GLITTER O ESCARCHADO | EJEMPLAR EN BOLSAS DE REGALO IMPRESAS CON DISEÑOS EXPRESSIVA Y FORMAL CON LETRAS ESCARCHADAS |
|---|---|--|--|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Fuente: Esta investigación

Cabe recordar que este tipo de bolsa plastificada impresa es comercializada por el 82.4% de los establecimientos que venden bolsa de regalo en la ciudad de Pasto como lo demuestra la encuesta, mientras que en material cartulina es del 35.3%, en papel ecológico del 47.1% y de bolsa en papel regalo se ofrecen en el 94.1% de estos establecimientos distribuidores o intermediarios.

Estos aspectos; procesos, diseños, materiales, y tintas, entre otros, hacen que la bolsa de regalo de tipo plastificada impresa sea la más cara del mercado respecto a la de material en cartulina, papel ecológico, papel kraft y la de papel regalo.

De esa manera, a continuación, se muestra la diferencia entre el precio del tipo de bolsa impresa plastificada con el de la bolsa estampada que este proyecto quiere lanzar nuevamente al mercado de la ciudad de Pasto.

Cuadro 25. Comparación de precios al distribuidor de bolsas de regalo de la empresa Cartoon Box y de Bolsa Artesanal a octubre de 2.018.

| N° | TAMAÑOS |  |  | DIFERENCIA EN PRECIOS AL DISTRIBUIDOR O INTERMEDIARIO | CARTOON BOX, VECES MÁS CARA QUE LA BOLSA ARTESANAL |
|----|-----------------------|---|--|---|--|
| | | CARTOON BOX | BOLSA ARTESANAL | | |
| | | BOLSA PLASTIFICADA IMPRESA | BOLSA EN CARTULINA Y PAPEL SEDA | | |
| | | PRECIO AL DISTRIBUIDOR | PRECIO AL DISTRIBUIDOR | | |
| | PROMEDIOS | \$ 3.798 | \$ 2.680 | \$ 1.118 | 1,42 |
| 1 | EXTRAGRANDE (GIGANTE) | \$ 6.050 | \$ 4.600 | \$ 1.450 | 1,32 |
| 2 | GRANDE | \$ 4.454 | \$ 2.650 | \$ 1.804 | 1,68 |
| 3 | MEDIANA | \$ 3.655 | \$ 2.400 | \$ 1.255 | 1,52 |
| 4 | PEQUEÑA | \$ 2.983 | \$ 2.250 | \$ 733 | 1,33 |
| 6 | MINI | \$ 1.849 | \$ 1.500 | \$ 349 | 1,23 |

Fuente: Esta investigación

Como se observa en el cuadro 34, la empresa Cartoon Box que produce y comercializa bolsa de regalo de tipo plastificada impresa tiene unos precios muy altos comparados con Bolsa Artesanal que desea producir bolsa en material de papel cartulina y seda estampados. Generalmente como se ha dicho anteriormente, las bolsas que llegan a la ciudad de Pasto del interior del país son impresas, no existen empresas que produzcan bolsa en papel regalo.

En el cuadro se ve claramente, que en promedio el precio al distribuidor de una bolsa plastificada a una bolsa en cartulina es 2.03 veces más elevado para cada uno de los tamaños.

4.6 ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. En este caso se va a analizar los bienes que satisfacen las mismas necesidades de la bolsa de regalo que es empaquetar obsequios. Para determinar los productos sustitutos de la bolsa de regalo se realizó la pregunta n°4 en la encuesta a los consumidores potenciales en la cual se pide determinar qué tipos de empaque compran para entregar sus regalos.

Cuadro 26. Demanda de sustitutos de la bolsa de regalo.

| TIPO DE EMPAQUE | DEMANDA ANUAL DE REGALOS EN UNIDADES | PORC. |
|--|--------------------------------------|--------|
| DEMANDA ANUAL DE SUSTITUTOS DE BOLSA DE REGALO | 151.829 | 100,0% |
| PAPEL SEDA | 97.562 | 64,3% |
| CAJAS | 43.414 | 28,6% |
| PAPEL BRILLANTE | 10.853 | 7,1% |

Fuente: Esta investigación

De esas **151.829 unidades** anuales, el 64.3% de los encuestados que optan en ocasiones por empaque sus obsequios con otros empaques afirmaron haber comprado papel seda, el 28.6% con cajas y el 7.1% con papel brillante y/o papel regalo. El 4.5% de la demanda anual de regalos corresponde a regalos que son empacados con artículos diferentes a las bolsas de regalo.

Respecto a los precios de este tipo de empaques, son precios más altos tanto para el distribuidor como para el consumidor final respecto a las bolsas de regalo. Por ejemplo, una caja cuesta entre 2.500 y 8.500 pesos. Ahora, la línea de cajitas con obsequio tiene un coste entre los 10.000 y los 50.000 pesos.

La bolsa de regalo tiene el 84.2% en el mercado de los obsequios y sigue siendo el producto más común que utilizan las personas a la hora de empaque.

Cajas. Este tipo de empaques sirven para empaque peluches generalmente. Hay casos en que las personas no quieren llevar un muñeco pequeño o mediano en una bolsa de regalo y utilizan la caja como elemento sorpresa. Vienen en presentaciones formales y expresivas con diseños para todas las edades. Las formas o presentaciones en las que vienen estas cajas se encuentran cajas rectangulares, cajas cuadradas, cajas redondas, cajas en forma de corazones para chocolates y cajas de madera para obsequiar vinos. Generalmente el material en que están fabricadas es en cartón plastificado y cartón corrugado y en madera para licores.

Estuches. Estos productos tienen una demanda muy baja en el mercado. Generalmente se utilizan para empaque prendas de vestir y también chocolates. También existen estuches adecuados para empaque perfume en formas rectangulares.

Cajas de chocolate y otros. Estos sustitutos novedosos actúan como regalo y como empaque simultáneamente, es decir, ya vienen con el obsequio. Existen diversidad de productos como cajas con chocolate, cajas con cerveza, cajas con

mugs o vasos expresivos, y cajitas con peluches. Estas cajitas vienen en diferentes formas; cajas rectangulares, pirámides, corazones, en forma de confites, botellas entre otras. Todos los diseños son impresos en máquinas de impresión de gran formato y sus materiales es cartón plastificado impreso. Los diseños van desde el juvenil expresivo con caricaturas de animales, letras novedosas y en combinación de colores vivos. También están las cajitas de chocolate de tipo formal para personalidades más serias y para personas de mayor edad.

Papel seda. Este tipo de papel tiene una gran demanda, pues el 81.8% de las personas que optan por sustitutos de las bolsas lo compran. Con este material que es de bajo costo en el mercado aproximadamente de 200 pesos el pliego, muchas personas ingeniosas y habilidosas en las artes manuales realizan una especie de bolsa o saco para empacar el regalo utilizando de 3 a 4 pliegos de diferentes colores. Entonces, con 2 papeles seda arma la bolsa o saco y con los otros 2 pliegos hace unas figuras como flores para expresar la originalidad al dar un regalo sin necesidad de comprar una bolsa. Es empleado para dar detalles sencillos y de bajo costo y en una situación informal. Hay que anotar que, en muchas ocasiones, las personas compran papel seda para envolver los obsequios dentro de una bolsa de regalo con el ánimo de que el obsequio sea una sorpresa. En los chocolates se emplea como un adorno envolviendo la caja en la parte interna, es decir, actúa también como un bien complementario de la bolsa y de las cajas de regalos.

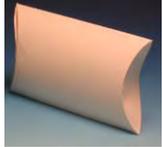
Papel brillante y papel regalo. Este tipo de papales vienen en pliegos en tonalidades expresivas y también en un solo color. Es muy utilizado para regalos que vienen en cajas de cartón y que no se adecúan bien en una bolsa de regalo o en cajas o estuches como las descritas anteriormente. Ejemplos muy comunes están los zapatos que vienen en cajas, los juguetes, algunos electrodomésticos. El papel brillante y el papel regalo son muy frecuentes en época navideña y se utilizan envolviendo las cajas con pegante y decorándolo con unas cintas de tela en colores que combinen bien con el papel.

Lluvia de sobres. La encuesta se cuestiona sobre la cantidad de regalos que obsequia una persona anualmente y cuántos de ellos son empacados con bolsas de regalo. Por ello, no se preguntó sobre lluvia de sobres, pues la pregunta n° 1 es muy específica y se refiere solamente a cuestionar si la persona da con frecuencia regalos, más no si da dinero en sobres en una invitación.

Ahora, El dinero en efectivo no se tiene en cuenta como un regalo, sino como una forma de halagar a una persona de otra manera. Actualmente dar dinero en sobres se ha vuelto muy común y en algunas celebraciones van reemplazando los obsequios, pero solamente en épocas o tipo de celebraciones específicas. En celebraciones como grados académicos, bautizos o primeras comuniones y hasta matrimonios se ha vuelto costumbre regalar dinero en lugar de detalles. En cumpleaños se obsequia regalos generalmente, como muestra de afecto, así como en amor y amistad, o para detalles entre parejas, noviazgos y aniversarios, amigo secreto, pues no amerita dar dinero en efectivo, y, al contrario, puede ser algo de

mal gusto para esos momentos. Con esto, la primera pregunta fue muy específica y acertada.

Cuadro 27. Tipología de productos sustitutos de la bolsa de regalo.

| TIPOS DE EMPAQUES/ EJEMPLARES | EJEMPLARES | EJEMPLARES | EJEMPLARES | EJEMPLARES | EJEMPLARES |
|--|---|---|--|---|---|
| CAJAS |  |  |  |  |  |
| ESTUCHES |  |  |  |  |  |
| CAJAS CON CHOCOLATES Y OTROS |  |  |  |  |  |
| PAPEL SEDA |  |  |  |  |  |
| ENVOLTURAS DE PAPEL BRILLANTE Y PAPEL REGALO |  |  |  |  |  |
| LLUVIA DE SOBRES |  |  |  |  |  |

Fuente: Esta investigación

4.7 ANÁLISIS DE PROVEEDORES

Un proveedor es una empresa o persona física que proporciona bienes o servicios a otras personas o empresas para satisfacer el desarrollo de una actividad basada en una necesidad real del mercado o de cierta empresa. En este caso los proveedores son las empresas que brindan los materiales e insumos necesarios para producir las bolsas de regalo.

Los insumos y materiales necesarios para producir la bolsa de regalo son materias primas, materiales indirectos e insumos. Como materia prima se requiere papel cartulina de 150 gramos, papel seda de 18 gramos y cordón. Como materiales indirectos se encuentran los stickers de la marca, la silicona, el colbón y el plástico en polietileno para empacar las bolsas por docena.

Para el caso del papel cartulina blanco de 150 gramos, en la ciudad de Pasto existen 2 distribuidoras: Dispapeles, y Cooperativa de Impresores y Papeleros quienes cubren la demanda en el departamento de Nariño.

Distribuidora de Papeles S. A. S, Dispapeles: Es una empresa de la ciudad de Cali fundada en 1970 que comercializa las mejores marcas nacionales e internacionales, líderes de la industria que ofrecen productos de clase mundial. En Colombia cuenta con más de 25.000 clientes, que son atendidos a través de una extensa red de distribución, conformada por 6 regionales y 20 distritos de venta. Así, Dispapeles³¹ está presente en las principales ciudades y llega con atención directa a más de 400 municipios del país, consolidando su liderazgo. Adicionalmente, la empresa cuenta con operaciones propias en Ecuador, a través de sus distritos de ventas en Quito, Guayaquil y Cuenca. De igual manera en Guatemala y El Salvador, desde donde cubre y atiende las necesidades del mercado centroamericano. Sus planes de expansión abarcan otros países de centro y Suramérica. La industria de artes gráficas, así como instituciones y empresas adquieren sus suministros de papelería e insumos en los Dispacentros, puntos de venta al detal ubicados en los centros papeleros de las más importantes ciudades del país.

Posee un amplio portafolio de soluciones en productos de papelería para impresión y uso en oficina, además de tarjetas plásticas, etiquetas, valores y productos higiénicos. Papel para Impresión y Copiado, Sobres, Rollos, Formas de Negocios, Tarjetas Plásticas, Etiquetas, Valores, Productos higiénicos. Dispapeles cuenta con una sucursal en la ciudad de Pasto desde hace más de 18 años ubicada en el centro de la ciudad.

³¹ DISPAPELES S.A.S. Quienes somos. [En línea]. [Citado 1-enero-2018]. Disponible en internet: <http://dispapeles.com/>

Cooperativa Integral de Impresores y Papeleros de Occidente Ltda.³²: es una organización sin ánimo de lucro, que asocia a las personas naturales propietarias o copropietarias de una empresa de Comunicación Gráfica, papelerías o afines, que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades, aspiraciones económicas y sociales, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática; se dedica a la comercialización de materias primas e insumos para este sector. La principal actividad económica es la comercialización de Papeles, Cartones, Cartulinas, Tintas, Autoadhesivos, Planchas, Sobres de Correspondencia y otros insumos de las artes gráficas; de la mejor calidad, regulando los precios del mercado para evitar la especulación y el acaparamiento. Esta empresa cuenta con una sucursal en la ciudad de Pasto. Tiene sucursales en Nariño, Cauca, Valle del Cauca, Quindío, Risaralda, Caldas, Tolima, Putumayo.

Ahora, en el sector netamente productivo y de extracción, la industria del papel en Colombia cuenta con pocas empresas, que pertenecen a la gran empresa nacional con producción a escala. La mayoría de esas industrias papeleras distribuyen en las distribuidoras Dispapeles S. A. S y Coimpresores Ltda. Las más importantes industrias de papel son Propal S.A del Grupo Carvajal y Smurfit Kappa Cartón de Colombia,

El papel cartulina y otros tipos de papel en diferentes gramajes se produce a partir del conocido bagaso de caña o residuo agroindustrial fibroso de la caña que queda después del procesamiento del azúcar. El sector de cultivo y procesamiento industrial de la caña de azúcar colombiano se encuentra en el valle geográfico del río Cauca. Gracias al clima privilegiado de la región se puede cosechar caña todos los meses del año. Esta condición agroclimática ha llevado a que la región se especialice en el cultivo y transformación y ostente el liderazgo a nivel mundial.

La empresa Carvajal Pulpa y Papel es una multinacional colombiana en más de 18 países del mundo. 1.700 millones de dólares anuales en ventas. Papel a base 100% bagaso de caña de azúcar. Papeles bajo la innovadora marca Earth Pact. Papeles de 35 a 330 gramos. Las dos fábricas de Carvajal Pula y Papel están ubicadas a pocos kilómetros de los dos ingenios azucareros más importantes en Colombia: Yumbo, Valle y Guachené, Cauca.

Smurfit Kappa Cartón de Colombia, es líder en la producción de empaques de cartón corrugado, papel, pulpa y cartulinas, así como también el mayor reforestador y reciclador en el país. En Colombia, tiene presencia en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Alrededor del mundo, cuenta con más de 370 instalaciones ubicadas en 21 países en Europa, y 13 en las Américas.

³² COIMPRESORES DE OCCIDENTE. Quienes somos [En línea]. [Citado 1-enero-2017]. Disponible en internet: <http://coimpresoresdeoccidente.com/quienes-somos/quienes-somos/>

Respecto al papel seda, Distribuidora el Dorado es una empresa nariñense que distribuye este papel en la más alta calidad en tonalidades. Además de productos de expresión social como bolsas de regalo, cajas, afiches, credenciales, productos en papel como cartulinas, papel seda, Dorado comercializa generalmente productos escolares como cuadernos, carpetas, lápices, lapiceros, reglas y todo tipo de productos para oficina y para impresiones.

En cuanto a la industria del papel seda, Papelcintas es una empresa bogotana que se dedica a su fabricación distribuyendo en la mencionada distribuidora en Pasto. Son líderes a nivel nacional en dos líneas de producto: papel seda y papel crepé. Tiene más de 15 años atendiendo las necesidades de sus clientes y ofreciendo el mejor papel seda y crepe del país con compromiso y dedicación. Esto la ha llevado a posicionarse en el mercado colombiano y Andino como una de las empresas más importantes en el sector.

Por su parte, el cordón lo comercializa en la ciudad de Pasto la empresa Distribuidora de Herrajes Luis R que trae cordón de la empresa Reacintex de Bogotá la cual fabrica cordones de diferentes tipos para zapatos, para bolsas, para maletines. El cordón para bolsas de regalo es el cordón con referencia cordón redondo súper.

Cuadro 28. Lista de principales productores de materias primas para la bolsa de regalos.

| INDUSTRIAS | MATERIAL | DIRECCIÓN | CIUDAD | PRODUCTOS |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|--|
| PROPAL S.A DEL GRUPO CARVAJAL PULPA Y PAPEL | PAPEL CARTULINA BLANCO DE 150 GRAMOS | Arroyo Hondo, Br. Trinidad Etap 1 | YUMBO, VALLE, COLOMBIA | Papeles esmaltados, papeles de colores, cartulinas. |
| SMURFIT KAPPA CARTÓN DE COLOMBIA S.A | PAPEL CARTULINA BLANCO DE 150 GRAMOS | Calle 15 # 18-109, 18, Arroyo Hondo, | YUMBO, VALLE, COLOMBIA | empaques de cartón corrugado, papel, pulpa y cartulinas. Somos también el mayor reforestador y reciclador en el país. Papel blanco libre de cloro. |
| PAPELCINTAS | PAPEL CINTAS | Cr47 128-33 | BOGOTÁ, COLOMBIA | Papel Crepe y Papel seda |
| REACINTEX S.A.S | CORDÓN | AVENIDA CALLE 3 34 A 24 | BOGOTÁ, COLOMBIA | productos para las industrias de confección, calzado, marroquinería, colchones y otras; |

Fuente: Esta investigación

Cuadro 29. Lista de proveedores de materias primas, materiales indirectos e insumos para la fabricación de la bolsa de regalo estampada.

| MATERIA PRIMA E INSUMOS | PROVEEDOR | DIRECCIÓN | CIUDAD | CRITERIO DE SELECCIÓN |
|----------------------------|-----------------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|
| PAPEL CARTULINA 150 GRAMOS | DISPAPELES S.A.S | CALLE 17# 17 - 56 | PASTO, NARIÑO, COLOMBIA | CALIDAD, PRECIO CERCANÍA |
| PAPEL SEDA | DISTRIBUCIONES EL DORADO | CALLE 18 # 17 - 87 | PASTO, NARIÑO, COLOMBIA | CALIDAD, PRECIO CERCANÍA |
| CORDÓN | DISTRIBUIDORA DE HERRAJES LUIS R. | CR 22 # 14 - 26 | PASTO, NARIÑO, COLOMBIA | CALIDAD, PRECIO CERCANÍA |
| COLBÓN | CASA PINTUCO | CALLE 18 # 18 - 80 | PASTO, NARIÑO, COLOMBIA | CALIDAD, CERCANÍA |
| SILICONA | DISTRIBUCIONES ESCOBAR | CALLE 18 # 18 - 2 | PASTO, NARIÑO, COLOMBIA | CALIDAD, PRECIO CERCANÍA |
| STICKER MARCA O LOGO | IMPRESIONES GRAFIPAZ | CALLE 22 # 20 - 56 | PASTO, NARIÑO, COLOMBIA | CALIDAD, PRECIO CERCANÍA |
| PLÁSTCO POLIETILENO | PLÁSTICOS FLEXO SUR | CR 22 # 14 - 48 | PASTO, NARIÑO, COLOMBIA | PRECIO CERCANÍA |

Fuente: Esta investigación

Todos los proveedores en Pasto son empresas distribuidoras, no existen empresas productoras de las materias primas, materiales, insumos. Para la producción de la bolsa estampada se tiene que los proveedores están en la ciudad de Pasto y, por tanto, no hay necesidad de traer materiales de otra ciudad. Un aspecto importante, es, por ejemplo, que la distribuidora Dispapeles que tiene sede en Cali, tiene los mismos precios en la cartulina en todas las ciudades del país. Así mismo, el coste de transporte de materiales como el cordón, y el papel seda son muy caros desde otra ciudad. El criterio de selección son los precios estándar en todas las ciudades del país la cercanía la calidad, y la distribución que permite que los precios de todas las comercializadoras sean iguales en todas las ciudades del país, sin diferenciación de costes.

4.8 PLAN DE MERCADEO

4.8.1 Estrategias de Comercialización. El canal de distribución que se empleará en el proyecto “estudio de factibilidad para el montaje de una empresa productora de bolsas de regalo en la ciudad de Pasto” será la comercialización por medio de intermediarios mayoristas o ventas al por mayor.

Una venta al por mayor ocurre cuando un negocio vende un producto o servicio a un intermediario. Para este caso, son los intermediarios los que cumplirán el papel de distribuir la bolsa de regalo al consumidor final.

Imagen 6. Plan de comercialización de la bolsa estampada con marca bolsa artesanal a 2.018.



Fuente: Esta investigación

La forma de comercializar para llegar al consumidor final tendrá 3 actores: 1) El productor quien fabrica la bolsa de regalo, 2) los establecimientos de comercio que comercializan la bolsa, que, a su vez, son los intermediarios o distribuidores (variedades, cacharrerías, tiendas, misceláneas, almacenes, supermercados, gran cadena) y 3) el consumidor final quien adquiere el producto directamente en estos establecimientos de comercio.

Según la encuesta al intermediario, el 81.3% de los establecimientos que venden bolsas de regalo (461 locales de 567), tienen intención de comprar la bolsa estampada (BOLSA ARTESANAL) que este proyecto desea producir y es a ellos a dónde se pretende llegar, así como a 363.632 personas de la ciudad de Pasto que tienen la intención de comprar la bolsa, esto equivale al 76.3% de la población total de la ciudad y 88% de la población mayor a 10 años de edad según encuesta al consumidor.

Una de las ventajas con un mayorista es que se evita los costes de tener un punto de venta propio, y el consumidor final tiene la posibilidad de adquirir el producto en cualquier establecimiento que desee cerca al lugar de residencia. Por otra parte, el intermediario o distribuidor no tiene que desplazarse para tener la bolsa estampada con marca bolsa artesanal, ya que es la empresa quien lo va a llevar hasta el local del intermediario en la ciudad de Pasto.

Cuadro 30. Criterios de selección del canal de distribución

| CRITERIO DE SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN |
|--|
| La distribución por medio de los establecimientos es efectiva |
| Los establecimientos de comercio son puntos de conexión para atraer más clientes. |
| Los establecimientos presentan mayor capacidad de pago. |
| Los establecimientos dan a conocer el producto con mayor facilidad al consumidor. |
| Los establecimientos se encargan de promover el producto sin que la empresa incurra en mayores costos. |

Fuente: Esta investigación

La empresa empleará ocho días hábiles para la entrega de mercancía después de que se haga el pedido por parte del almacén o establecimiento distribuidor. Igualmente se contactará a los proveedores con anticipación para hacer requerimientos de materiales, ya que es muy constante en el mercado que muchos materiales se puedan poner escasos por la demanda en temporadas y la empresa pueda incurrir en costos más elevados comprando materiales con otros proveedores o tener costes de transporte extras para traer material de otras partes. Lo anterior con el fin de tener cumplimiento, calidad y buenos precios.

4.8.2 Estrategias de Precio. El precio de la bolsa de regalo poseerá un valor bajo y competitivo para la bolsa de regalo en material cartulina. Esto dado, por la encuesta en la que el 76.5% de los establecimientos aceptaron comprarla bajo los precios dados en el estudio de oferta. Así mismo, en el estudio de demanda, la bolsa es aceptada con los precios al público para el 76.3% de la población de la ciudad de Pasto.

4.8.3 Estrategias de Promoción. En las estrategias de ventas que tendrá la empresa están:

- Descuentos por grandes cantidades de mercancía. Esto basado en los promedios anuales encontrados en la investigación, ya que el promedio de bolsas adquiridas por los establecimientos de comercio mensualmente es de 104 unidades, alrededor de 170.000 pesos. De esa manera, por compras mayores a 500.000 pesos se hará descuento del 3% en la factura.

- Planes de pago de 15, 30 y 45 días dependiendo del monto del pedido. Cabe recordar, según la encuesta al intermediario, que el 47.1% de los establecimientos

que comercializan bolsa de regalo hacen sus pedidos a crédito y un 5.9% lo hacen de las dos maneras, a crédito y contado, dependiendo de la cuantía de unidades adquiridas. Son entonces, el 53% de los establecimientos quienes adquieren sus pedidos a crédito en total. El 67% de estos cancelan su mercancía hasta un mes de plazo. Con ello, es muy importante dar estos plazos. Para pedidos mayores a 500.000 pesos el plazo será de 45 días como máximo.

4.8.4 Estrategias de Publicidad. El método publicitario que adoptará la empresa será por medio de la creación de una página web, y una página en la red social Facebook. La red social es fundamental ya que Facebook es en la actualidad la red en la que más interactúan personas en todo el mundo. De esa manera, al ser una página masiva, muchas personas tendrán acceso al catálogo de productos, para eso es importante agregar el contacto de Facebook de los clientes como requerimiento primero para que se propague en otros usuarios de otras partes del país y del mundo.

Por otra parte, se harán afiches publicitarios sobre la bolsa estampada con marca bolsa artesanal para los clientes y tarjetas de presentación para futuros clientes.

5. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico abarca los aspectos que tienen que ver con el funcionamiento y la operación del proyecto, verificando la posibilidad de fabricar las bolsas de regalo estampada. Aquí se determina el tamaño del proyecto, es decir, cuántas bolsas se van a producir anualmente, cuantificando la capacidad instalada, el nivel de producción mensual, el número de operarios necesarios para producir la cantidad demandada, y el nivel de productividad diaria de acuerdo a los procesos productivos, la tecnología existente y la logística u organización empleada.

En el mismo sentido, se especifican los equipos, maquinarias e instalaciones necesarias para transformar las materias primas en el producto final. Se clasifican los materiales de acuerdo a tamaños, gramajes, dimensiones y especificaciones técnicas. Se procede a realizar un análisis de localización de la planta de producción de acuerdo a criterios de selección pertinentes, además de la distribución de la misma que permita fomentar la utilización efectiva de los recursos y del talento humano en aras de una mayor productividad. Todo esto explica los diferentes procesos productivos que serán necesarios para producir una bolsa de regalo.

Con lo anterior, el estudio técnico dotará los elementos puntuales para realizar el valor de las inversiones, el análisis administrativo, y los componentes financieros como el costo del talento humano, de los materiales, de gastos indirectos de apoyo y, por ende, de impuestos que determinan la viabilidad económica del proyecto.

5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Como se observó en el estudio de mercado, la demanda insatisfecha es de **476.797 unidades** de bolsa de regalo anualmente. Este proyecto va a realizar el 30.45% de esta demanda insatisfecha debido a la capacidad productiva combinando los factores de producción que se estima en **145.200 unidades** de bolsa durante el primer año. En este sentido, La empresa BOLSA ARTESANAL producirá el 4.5% de la demanda total de bolsas de regalo en la ciudad de Pasto para 2.018.

La demanda real se determinó mediante el análisis de financiación y la capacidad productiva de la planta, mediante el empleo de los factores de recursos humanos que son 4 operarios y el de la tecnología empleada con dos máquinas estampadoras a la cabeza que, combinando estos factores, dan como resultado una producción anual de 145.200 unidades de bolsa de regalo, que en términos de peso representan 11.413 kilogramos de papel (11.41 toneladas de bolsas de regalo anualmente).

Cuadro 31. Producción anual de BOLSA ARTESANAL a 2.018 en unidades.

| N° | CÓDIGO | TAMAÑOS DE BOLSA DE REGALO O REFERENCIA | CANTIDAD ANUAL | PORC. | CANTIDAD MES | CANTIDAD DÍA | CANTIDAD HORA | CANTIDAD MINUTO | PDCTIVIDAD EN MINUTOS DE 1 UD. | GRAMOS | KILOGRAMOS |
|----------|--------|---|----------------|---------------|---------------|--------------|---------------|-----------------|--------------------------------|--------|---------------|
| 8 | | TOTAL | 145.200 | 100,0% | 12.100 | 504 | 63,0 | 1,05 | 0,95 | | 11.413 |
| 1 | T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | 6.612 | 4,6% | 551 | 23 | 2,9 | 0,05 | 20,91 | 195,63 | 1.294 |
| 1 | T002 | EMPAQUE GRANDE | 27.360 | 18,8% | 2.280 | 95 | 11,9 | 0,20 | 5,05 | 101,78 | 2.785 |
| 1 | T003 | EMPAQUE MEDIANO | 30.960 | 21,3% | 2.580 | 108 | 13,4 | 0,22 | 4,47 | 101,78 | 3.151 |
| 1 | T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | 36.288 | 25,0% | 3.024 | 126 | 15,8 | 0,26 | 3,81 | 55,28 | 2.006 |
| 1 | T005 | EMPAQUE BOTELLERO | 9.900 | 6,8% | 825 | 34 | 4,3 | 0,07 | 13,96 | 101,78 | 1.008 |
| 1 | T006 | EMPAQUE MINI | 20.640 | 14,2% | 1.720 | 72 | 9,0 | 0,15 | 6,70 | 31,62 | 653 |
| 1 | T007 | EMPAQUE PERFUMERA | 7.680 | 5,3% | 640 | 27 | 3,3 | 0,06 | 18,00 | 55,28 | 425 |
| 1 | T008 | EMPAQUE JOYERO | 5.760 | 4,0% | 480 | 20 | 2,5 | 0,04 | 24,00 | 16,08 | 93 |

Fuente: Esta investigación

Según esta investigación se tiene que el 65.2% de las bolsas a producir son de tamaño entre grande, mediano y pequeño, siendo los más demandados por los establecimientos de comercio, mientras que el 34.8% se destinan a la producción de bolsa extragrande, botellera, mini, perfumera y joyera.

5.1.1 Punto de equilibrio. En este punto, el valor de las ventas es iguales al costo total, es decir, que no hay ganancias ni pérdidas. Es la cantidad de unidades de bolsa de regalo que al ser vendidas permitirán a la empresa cubrir la totalidad de los costos.

Para determinar el punto de equilibrio es necesario conocer cuáles son los costos variables y cuáles son los costos fijos. Los costos fijos son aquellos que no varían cuando cambia el nivel de producción, ejemplo, los salarios y telefonía. Los costos variables son aquellos que se relacionan directamente con el nivel de producción, ejemplo, materiales, mano de obra directa.

$$P. E. = \frac{CF}{P - CV}$$

$$P. E \text{ mes} = 3.116.719 / (1.973 - 965)$$

$$P. E \text{ mes} = 3.116.719 / 1.008$$

$$P. E \text{ mes} = 3.092 \text{ unidades/mes}$$

$$P. E \text{ anual} = 37.102 \text{ unidades/añal}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

se requiere alcanzar un nivel en las ventas mensuales de 3.092 unidades de bolsa de regalo, es decir, 37.102 unidades anualmente. Esto visto desde las ventas

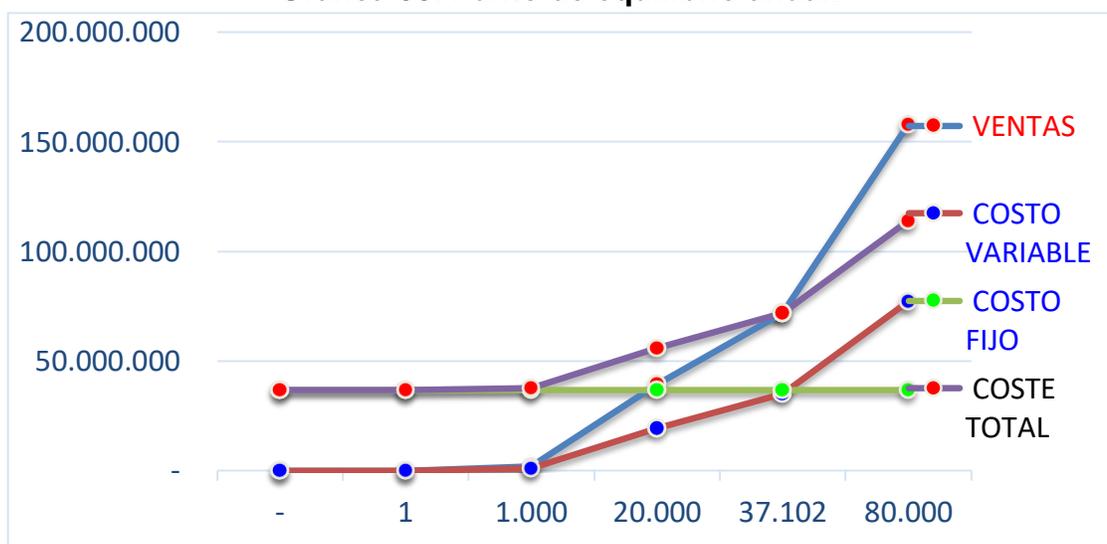
corresponde a \$6.098.810 mensualmente, que equivale a vender \$73.185.714 al año para no tener pérdidas ni ganancias. Si se venden más de 37.102 unidades al año habrá ganancias.

Cuadro 32. Punto de equilibrio según unidades, ventas y porcentaje.

| CONCEPTO | VALORES | Ud de medida |
|--|------------|--------------|
| Punto de equilibrio en cantidades anualmente | 37.102 | unidades |
| Punto de equilibrio en porcentaje de capacidad instalada | 25,55% | porcentaje |
| Punto de equilibrio en pesos colombianos | 73,185,714 | pesos COP |

Fuente: Esta investigación

Gráfica 38. Punto de equilibrio anual.



Fuente: Esta investigación

5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, para obtener la máxima rentabilidad sobre el capital.

Para localizar un proyecto, se debe identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localizaciones con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

5.2.1 Macrolocalización. Hace referencia a la macro zona donde será ubicado el proyecto. Para la producción de bolsas de regalo el proyecto se ubicará en el departamento de Nariño.

Para la selección del lugar donde se ubicará el proyecto se evaluará los municipios de Pasto e Ipiales por ser ciudades que cuentan con disponibilidad de materiales que producen empresas del interior del país y ser centro de distribución de éstas en el departamento de Nariño. Debido a lo anterior, los costos de estos materiales son más bajos que en el resto de municipios de la región. Criterios o factores como cercanía al mercado objetivo, vías de acceso y red de servicios públicos facilitan la aproximación a la localización del proyecto.

Cercanía al mercado objetivo. El costo de transportar una mercancía elaborada hacia un cliente cercano es menor que si tocara llevar el producto final a un lugar lejano, además del factor tiempo que permita distribuir la mercancía en un menor tiempo posible y que deje satisfecho al cliente.

Disponibilidad de materia prima. Si en la ciudad donde se ubica el proyecto cuenta con una red variada de proveedores para todos los materiales e insumos requeridos, permitirá tener una mayor probabilidad de contrarrestar los contratiempos para cubrir los pedidos, teniendo un personal que no esté frenado, y disminuyendo los costos de transporte, además de atender eficientemente a los clientes.

Recursos humanos. Tener cercano el mercado laboral es una variable indispensable que permite encontrar al personal de acuerdo a las necesidades de la empresa, si bien sean necesidades intensivas en personal poco capacitado y/o en personal muy calificado. Las grandes y medianas ciudades cuentan con esta característica a un mayor nivel que en una ciudad pequeña.

Infraestructura de servicios públicos. La disponibilidad y calidad de fuentes hídricas, de alcantarillado, gas, de redes de electricidad, de telecomunicaciones e internet.

Costo de predios. Es importante que el costo de los terrenos donde se ubique el proyecto o planta no impida el desarrollo del mismo

Vías de acceso. Las vías en mal estado repercuten en un incremento en el costo de transporte hacia los lugares de destino del producto final, de o de abastecimiento de materias primas

Aceptación social: Este punto muchas veces no es identificado y genera problemas. Es importante que la localización de la empresa o negocio no perturbe o genere conflictos con personas, entidades o grupos sociales que obliguen a la empresa a asumir costos adicionales

Plan de ordenamiento territorial. Que Exista un lineamiento a nivel legislativo que regule por el cual las empresas relacionadas con procesos industriales se ubiquen en zonas específicas determinadas, donde no se genere externalidades negativas a nivel social, cultural y/o económico.

Cuadro 33. Cálculos de promedios ponderados para Pasto e Ipiales.

| N° | FACTORES DE LOCALIZACIÓN | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | PASTO | CALIFICACIÓN | IPIALES |
|----|---------------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | TOTAL | 1,00 | | 4,35 | | 3,45 |
| 1 | CERCANÍA AL MERCADO OBJETIVO | 0,20 | 5 | 1,00 | 2 | 0,40 |
| 2 | DISPONIBILIDAD DE MATERIAS PRIMAS | 0,20 | 5 | 1,00 | 4 | 0,80 |
| 3 | DISPONIBILIDAD DE RECURSOS HUMANOS | 0,15 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 |
| 4 | INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS PÚBLICOS | 0,15 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 |
| 5 | COSTO DE PREDIOS | 0,10 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 |
| 6 | VÍAS DE ACCESO | 0,10 | 4 | 0,40 | 4 | 0,40 |
| 7 | ACEPTACIÓN SOCIAL | 0,05 | 4 | 0,20 | 4 | 0,20 |
| 8 | PLAN DE ORDEN TERRITORIAL | 0,05 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |

Fuente: Esta investigación

Teniendo en cuenta las alternativas para ubicación de la planta de producción y del proyecto en las ciudades de Pasto e Ipiales, se tuvieron en cuenta 8 factores de localización básicos que se adecúan a las condiciones de estos dos municipios y para la puesta en marcha del proyecto.

La alternativa más favorable según ponderación y calificación es para la ciudad de Pasto, ya que tiene unos criterios a favor en los costos de producción debido sobre todo a la cercanía del mercado objetivo que es los establecimientos de comercio de la ciudad de Pasto, la red de proveedores de materias primas y de servicios públicos que tienden a disminuir el costo de transporte de materiales como de productos terminados con una mayor rentabilidad que si fuera en la ciudad fronteriza de Ipiales.

5.2.2 Microlocalización. Teniendo claro la macro zona de localización elegida se procede a elegir la mejor ubicación dentro de esa zona. Se trata de elegir un punto preciso dentro de la macro zona, en donde se ubicará la empresa y se construirá las obras civiles e instalaciones necesarias para la puesta en marcha. Tiene el

propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

Se tienen 3 alternativas para las zonas industriales de la ciudad de Pasto que son: Botana, Torobajo y Daza, de esta forma se procede a dar unos calificativos a variables y factores importantes en estas zonas como lo son disponibilidad de suelo, costo de los terrenos, servicios públicos de cada zona, cercanía al centro de la ciudad, disponibilidad de personal, tiempo de transporte de personal a la planta, y características topográficas del sitio.

Cuadro 34. Cálculos de promedios ponderados para zonas industriales de Pasto.

| N° | FACTORES DE LOCALIZACIÓN | PONDERACIÓN | CALIF | BOTANA | CALIF | TOROBAJO | CALIF | DAZA |
|----|--------------------------------------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|
| | TOTAL | 0,98 | | 4,35 | | 3,27 | | 2,92 |
| 1 | DISPONIBILIDAD DE SUELO | 0,20 | 5 | 1,00 | 3 | 0,60 | 3 | 0,60 |
| 2 | COSTO DEL TERRENO | 0,20 | 4 | 0,80 | 2 | 0,40 | 2 | 0,40 |
| 3 | DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PÚBLICOS | 0,15 | 4 | 0,60 | 5 | 0,75 | 4 | 0,60 |
| 4 | CERCANÍA AL CENTRO DE LA CIUDAD | 0,10 | 3 | 0,30 | 5 | 0,50 | 4 | 0,40 |
| 5 | DISPONIBILIDAD DE PERSONAL | 0,15 | 5 | 0,75 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 |
| 6 | TIEMPO DE TRASPORTE DE PERSONAL | 0,10 | 5 | 0,50 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 |
| 7 | TOPOGRAFÍA DEL SUELO | 0,08 | 5 | 0,40 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 |

Fuente: Esta investigación

La vereda Botana del corregimiento de Catambuco es una zona industrial, figura otorgada por el plan de ordenamiento territorial del municipio de Pasto, que tiene las mejores condiciones para la construcción de la planta y el establecimiento del proyecto productivo. La disponibilidad de terrenos en Catambuco es superior a zonas como Torobajo y las condiciones topográficas son insuperables por las magníficas condiciones del suelo con especial rigor en la vereda Botana. El costo del terreno en la vereda Botana, es inferior al que se puede encontrar en la zona urbana de Torobajo y los vientos presentan mejores condiciones que en Daza. Ahora, la disponibilidad de personal en Catambuco por ser un corregimiento que aglutina la mayor población rural del municipio es magnífica, puesto que los empleados de la empresa serán provenientes de madres cabezas de familia de esta zona. De esa manera, el tiempo de transporte para el personal hasta la empresa tiene una menor distancia y proveerá unas condiciones del clima organizacional saludables debido a que los trabajadores tendrán facilidad para trasladarse hasta sus sitios de residencia, y para sus actividades en sus hogares. La disponibilidad de

servicios públicos es muy buena, puesto que cuenta con servicio de aseo, gas, energía, agua, y telecomunicaciones.

5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.3.1 IDENTIFICACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

5.3.1.1 Requerimiento de Materiales. Son el tipo de inversiones en capital de trabajo y corresponde a cada uno de los insumos que se utilizan en el proceso de producción para elaboración de las bolsas de regalo. Se requieren 7 materiales que constituyen el producto: se clasifican en 3 materias primas (papel cartulina blanca de 150 gramos, papel seda de 18 gramos en 15 colores, y, cordón redondo), 4 materiales indirectos (sticker adhesivo de la marca o logo del producto, papel polietileno de empaçado en 12 unidades, la cual tiene una asignación en el costo unitario de la bolsa de regalo, colbón para pegado y silicona para pegado del cordón).

Cuadro 35. Materias primas para la bolsa de regalos.

| 1 | PAPEL CARTULINA | BOLSAS | PLIEGOS | PLIEGOS | GRAMOS | GRAMOS | KILOGR | PORC. |
|------|---------------------|----------------|---------|---------------|--------|------------------|--------------|--------------|
| | TOTAL | 145.200 | | 54.654 | | 8.198.100 | 8.198 | 71,9% |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | 6.612 | 1 | 6.612,00 | 150 | 991.800 | 992 | 8,7% |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | 27.360 | 1/2 | 13.680,00 | 75 | 2.052.000 | 2.052 | 18,0% |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | 30.960 | 1/2 | 15.480,00 | 75 | 2.322.000 | 2.322 | 20,4% |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | 36.288 | 1/4 | 9.072,00 | 38 | 1.360.800 | 1.361 | 11,9% |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | 9.900 | 1/2 | 4.950,00 | 75 | 742.500 | 743 | 6,5% |
| T006 | EMPAQUE MINI | 20.640 | 1/8 | 2.580,00 | 19 | 387.000 | 387 | 3,4% |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | 7.680 | 1/4 | 1.920,00 | 38 | 288.000 | 288 | 2,5% |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | 5.760 | 0,0625 | 360,00 | 9 | 54.000 | 54 | 0,5% |

| 2 | PAPEL SEDA | BOLSAS | PLIEGOS | PLIEGOS | GRAMOS | GRAMOS | KILOGR | PORC. |
|------|---------------------|----------------|---------|----------------|--------|------------------|--------------|--------------|
| | TOTAL | 145.200 | | 109.308 | | 1.954.584 | 1.955 | 17,1% |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | 6.612 | 2 | 13.224,00 | 36 | 238.032 | 238 | 2,1% |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | 27.360 | 1 | 27.360,00 | 18 | 492.480 | 492 | 4,3% |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | 30.960 | 1 | 30.960,00 | 18 | 557.280 | 557 | 4,9% |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | 36.288 | 1/2 | 18.144,00 | 9 | 326.592 | 327 | 2,9% |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | 9.900 | 1 | 9.900,00 | 18 | 178.200 | 178 | 1,6% |
| T006 | EMPAQUE MINI | 20.640 | 1/4 | 5.160,00 | 5 | 92.880 | 93 | 0,8% |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | 7.680 | 1/2 | 3.840,00 | 9 | 69.120 | 69 | 0,6% |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | 5.760 | 0,1250 | 720,00 | 2 | 12.960 | 13 | 0,1% |

| 3 | CORDÓN | BOLSAS | METROS | METROS | GRAMOS | GRAMOS | KILOGR | PORC. |
|------|---------------------|----------------|--------|---------------|--------|------------------|--------------|-------------|
| | TOTAL | 145.200 | | 71.160 | | 1.067.400 | 1.067 | 9,4% |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | 6.612 | 1/2 | 3.306,00 | 8 | 49.590 | 50 | 0,4% |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | 27.360 | 1/2 | 13.680,00 | 8 | 205.200 | 205 | 1,8% |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | 30.960 | 1/2 | 15.480,00 | 8 | 232.200 | 232 | 2,0% |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | 36.288 | 1/2 | 18.144,00 | 8 | 272.160 | 272 | 2,4% |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | 9.900 | 1/2 | 4.950,00 | 8 | 74.250 | 74 | 0,7% |
| T006 | EMPAQUE MINI | 20.640 | 1/2 | 10.320,00 | 8 | 154.800 | 155 | 1,4% |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | 7.680 | 1/2 | 3.840,00 | 8 | 57.600 | 58 | 0,5% |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | 5.760 | 0,2500 | 1.440,00 | 4 | 21.600 | 22 | 0,2% |

Fuente: Esta investigación

El cuadro 44 revela las materias primas básicas para la elaboración de la bolsa de regalo estampada.

Cartulina blanca. En primer lugar, está la cartulina blanca, en el mercado se encuentra por pliegos de 150 gramos de peso y unas dimensiones de 70 cm x 99 cm.

Para realizar una bolsa de tamaño extragrande, por ejemplo, se necesita 1 sólo pliego que se corta en dos mitades debido al proceso de estampado que se hace a partir de medio pliego de este material única y exclusivamente. Tomando como referencia el tamaño pequeño de bolsa, se requiere $\frac{1}{4}$ de pliego de cartulina blanca, la producción anual requerida para este tamaño es de 36.288 bolsas de regalo que requieren de 9.072 pliegos de cartulina blanca. Finalmente, para los 8 tamaños de bolsa (145.200 unidades de bolsa de regalo) se requieren un total de 54.654 pliegos de cartulina blanca de 150 gramos que equivalen a 8.19 toneladas de peso y que completan las 145.200 unidades de bolsa de regalo anuales que se van a producir.

Papel seda. En segundo lugar, está el papel seda, en el mercado se encuentra por pliegos de 18 gramos de peso y unas dimensiones de 67.5 cm y 48.5 cm, así como en más de 20 tonalidades o colores.

Para realizar una bolsa extragrande, por ejemplo, se necesitan 2 pliegos de papel seda como se observa en el cuadro. Tomando como referencia el tamaño pequeño de bolsa, se requiere $\frac{1}{2}$ pliego de papel seda, para elaborar las 36.288 bolsas de regalo de este tamaño se requieren 18.144 pliegos de papel seda. Para producir los 8 tamaños de bolsa (145.200 unidades de bolsa de regalo) se requieren un total de 109.308 pliegos que tienen un peso total de 1.9 toneladas.

Cordón. En tercer lugar, está el cordón, en el mercado se vende por metros y carretos de 500 metros en todas las tonalidades y se conoce como cordón redondo.

Para realizar una bolsa sin importar su tamaño se necesita $\frac{1}{2}$ metro de cordón y ese medio metro se lo recorta en dos tiras de 25 cm para cada lado de la bolsa. Para producir los 8 tamaños de bolsa (145.200 unidades de bolsa de regalo) se requieren un total de 71.160 metros que tienen un peso total de 1.067 toneladas.

Cuadro 36. Materiales indirectos para la bolsa de regalos.

| 4 | ADHESIVO LOGO O MARC. | BOLSAS | UNIDAD | UNIDADES | GRAMOS | GRAMOS | KILOGR | PORC. |
|------|-----------------------|----------------|--------|----------------|--------|---------------|-----------|-------------|
| | TOTAL | 145.200 | | 145.200 | | 29.040 | 29 | 0,3% |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | 6.612 | 1 | 6.612,00 | 0 | 1.322 | 1 | 0,0% |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | 27.360 | 1 | 27.360,00 | 0 | 5.472 | 5 | 0,0% |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | 30.960 | 1 | 30.960,00 | 0 | 6.192 | 6 | 0,1% |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | 36.288 | 1 | 36.288,00 | 0 | 7.258 | 7 | 0,1% |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | 9.900 | 1 | 9.900,00 | 0 | 1.980 | 2 | 0,0% |
| T006 | EMPAQUE MINI | 20.640 | 1 | 20.640,00 | 0 | 4.128 | 4 | 0,0% |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | 7.680 | 1 | 7.680,00 | 0 | 1.536 | 2 | 0,0% |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | 5.760 | 1,0000 | 5.760,00 | 0 | 1.152 | 1 | 0,0% |

| 5 | SILICONA | | FRACCIÓN | UNIDADES | GRAMOS | GRAMOS | KILOGR | PORC. |
|------|---------------------|----------------|----------|--------------|--------|---------------|-----------|-------------|
| | TOTAL | 145.200 | | 2.992 | | 29.922 | 30 | 0,3% |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | 6.612 | 0 | 220,40 | 0 | 2.204 | 2 | 0,0% |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | 27.360 | 0 | 547,20 | 0 | 5.472 | 5 | 0,0% |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | 30.960 | 0 | 619,20 | 0 | 6.192 | 6 | 0,1% |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | 36.288 | 0 | 725,76 | 0 | 7.258 | 7 | 0,1% |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | 9.900 | 0 | 198,00 | 0 | 1.980 | 2 | 0,0% |
| T006 | EMPAQUE MINI | 20.640 | 0 | 412,80 | 0 | 4.128 | 4 | 0,0% |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | 7.680 | 0 | 153,60 | 0 | 1.536 | 2 | 0,0% |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | 5.760 | 0,0200 | 115,20 | 0 | 1.152 | 1 | 0,0% |

| 6 | COLBÓN | | FRACCIÓN | UNIDADES | GRAMOS | GRAMOS | KILOGR | PORC. |
|------|---------------------|----------------|----------|------------|--------|--------------|----------|-------------|
| | TOTAL | 145.200 | | 759 | | 7.591 | 8 | 0,1% |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | 6.612 | 0 | 66,12 | 0 | 661 | 1 | 0,0% |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | 27.360 | 0 | 136,80 | 0 | 1.368 | 1 | 0,0% |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | 30.960 | 0 | 154,80 | 0 | 1.548 | 2 | 0,0% |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | 36.288 | 0 | 181,44 | 0 | 1.814 | 2 | 0,0% |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | 9.900 | 0 | 49,50 | 0 | 495 | 0 | 0,0% |
| T006 | EMPAQUE MINI | 20.640 | 0 | 103,20 | 0 | 1.032 | 1 | 0,0% |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | 7.680 | 0 | 38,40 | 0 | 384 | 0 | 0,0% |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | 5.760 | 0,0050 | 28,80 | 0 | 288 | 0 | 0,0% |

| 7 | POLETILENO | | FRACCIÓN | UNIDADES | GRAMOS | GRAMOS | KILOGR | PORC. |
|------|---------------------|----------------|----------|---------------|--------|----------------|------------|-------------|
| | TOTAL | 145.200 | | 12.100 | | 113.448 | 113 | 1,0% |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | 6.612 | 0 | 551,00 | 2 | 9.918 | 10 | 0,1% |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | 27.360 | 0 | 2.280,00 | 1 | 22.800 | 23 | 0,2% |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | 30.960 | 0 | 2.580,00 | 1 | 25.800 | 26 | 0,2% |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | 36.288 | 0 | 3.024,00 | 1 | 30.240 | 30 | 0,3% |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | 9.900 | 0 | 825,00 | 1 | 8.250 | 8 | 0,1% |
| T006 | EMPAQUE MINI | 20.640 | 0 | 1.720,00 | 0 | 8.600 | 9 | 0,1% |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | 7.680 | 0 | 640,00 | 1 | 6.400 | 6 | 0,1% |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | 5.760 | 0,0833 | 480,00 | 0 | 1.440 | 1 | 0,0% |

Fuente: Esta investigación

El cuadro 45 revela los materiales indirectos para la elaboración de la bolsa de regalo estampada.

Sticker Adhesivo. En cuarto lugar, está el sticker adhesivo, en el mercado se encuentra en dimensiones de 6.5 cm y 4.5 cm.

El sticker representa la marca de la empresa Bolsa Artesanal y va situada en la base de cada bolsa de regalo. Para producir los 8 tamaños de bolsa (145.200 unidades de bolsa de regalo) se requieren un total de 145.200 unidades que tienen un peso total de 29 kilos.

Silicona. En quinto lugar, está la silicona, en el mercado se encuentra en barras cilíndricas de 30 cm de largo y de 7mm de diámetro. Su material es Pegamento Termofusible de Poliéster.

De acuerdo a la productividad, cada barra de silicona se emplea para producir 50 bolsas de regalo. Para producir los 8 tamaños de bolsa (145.200 unidades de bolsa de regalo) se requieren un total de 2.992 barras que tienen un peso total de 30 kilos.

Colbón. En sexto lugar, está el colbón, en el mercado se encuentra en $\frac{1}{4}$ y por galones.

De acuerdo a la productividad, cada $\frac{1}{4}$ de colbón se emplea para producir 300 bolsas de regalo. Para producir los 8 tamaños de bolsa (145.200 unidades de bolsa de regalo) se requieren un total de 484 $\frac{1}{4}$'s.

Polietileno. En séptimo lugar, está el polietileno, en el mercado se encuentra en 1/100.

Cada bolsa de polietileno sirve para empacar una docena de empaques de regalo. Para producir los 8 tamaños de bolsa (145.200 unidades de bolsa de regalo) se requieren un total de 12.100 bolsas de polietileno que representan 113 kilos de este material.

5.3.1.2 Requerimiento de Talento Humano (Inv. Capital de Trabajo)

Personal en Producción. Para propiciar una producción anual de 145.200 unidades de bolsa de regalo se realizó primero, una prueba de productividad en la que se determinó cuántas unidades de bolsa de regalo se stampa a diario, cuántas unidades de bolsa de regalo se arma diariamente, así como también en el contexto de las ventas se hizo un análisis de cuántas bolsas de regalo deben venderse en un determinado periodo de tiempo. Para ello, los siguientes cuadros resumen ese apartado tan importante para esta investigación, como para los propósitos financieros y de ventas de la empresa a crear.

Cuadro 37. Productividad diaria de bolsas de regalo a noviembre de 2.017.

| PROCESOS | ESTAMPADO PLIEGOS | | | CORTE PLIEGOS | | | ARMADO BOLSAS | | |
|---|-------------------|-------|---|---------------|-------|---|---------------|--------|-------------|
| PERSONAL JORNADA ORDINARIA DE 8 HORAS EN UN MES | 4 | | | 4 | | | 4 | | |
| TOTAL PRODUCCIÓN EN UNIDADES | 9.100 | | | 9.100 | | | 12.100 | | |
| 1 | 1.400 | | 4 | | | | | | EMPLEADOS |
| 2 | 1.400 | 2.800 | 4 | | - | | | | EMPLEADOS |
| 3 | 1.400 | 4.200 | 4 | | - | | | | EMPLEADOS |
| 4 | 700 | 4.900 | 4 | | - | | | | EMPLEADOS |
| 5 | | 4.900 | 4 | | - | | | | |
| 6 | 1.400 | 6.300 | 4 | | - | | | | EMPLEADOS |
| 7 | 1.400 | 7.700 | 4 | | - | | | | EMPLEADOS |
| 8 | 1.400 | 9.100 | 4 | | - | | | | EMPLEADOS |
| 9 | | 9.100 | | 2.800 | 2.800 | 4 | | | EMPLEADOS |
| 10 | | 9.100 | | 2.800 | 5.600 | 4 | | | EMPLEADOS |
| 11 | | 9.100 | | 1.400 | 7.000 | 4 | | | EMPLEADOS |
| 12 | | 9.100 | | | 7.000 | 4 | | | |
| 13 | | 9.100 | | 2.100 | 9.100 | 4 | | | EMPLEADOS |
| 14 | | 9.100 | | | 9.100 | | 900 | | EMPLEADOS |
| 15 | | 9.100 | | | 9.100 | | 900 | 1.800 | 4 EMPLEADOS |
| 16 | | 9.100 | | | 9.100 | | 900 | 2.700 | 4 EMPLEADOS |
| 17 | | 9.100 | | | 9.100 | | 900 | 3.600 | 4 EMPLEADOS |
| 18 | | 9.100 | | | 9.100 | | 450 | 4.050 | 4 EMPLEADOS |
| 19 | | 9.100 | | | 9.100 | | | 4.050 | |
| 20 | | 9.100 | | | 9.100 | | 900 | 4.950 | 4 EMPLEADOS |
| 21 | | 9.100 | | | 9.100 | | 900 | 5.850 | 4 EMPLEADOS |
| 22 | | 9.100 | | | 9.100 | | 900 | 6.750 | 4 EMPLEADOS |
| 23 | | 9.100 | | | 9.100 | | 900 | 7.650 | 2 EMPLEADOS |
| 24 | | 9.100 | | | 9.100 | | 900 | 8.550 | 3 EMPLEADOS |
| 25 | | 9.100 | | | 9.100 | | 450 | 9.000 | 3 EMPLEADOS |
| 26 | | 9.100 | | | 9.100 | | | 9.000 | |
| 27 | | 9.100 | | | 9.100 | | 900 | 9.900 | 3 EMPLEADOS |
| 28 | | 9.100 | | | 9.100 | | 900 | 10.800 | 3 EMPLEADOS |
| 29 | | 9.100 | | | 9.100 | | 900 | 11.700 | 3 EMPLEADOS |
| 30 | | 9.100 | | | 9.100 | | 400 | 12.100 | 3 EMPLEADOS |

Fuente: Esta investigación

La productividad diaria de un trabajador experto para la bolsa estampada es de 350 unidades de bolsa armadas, y de 225 al iniciar los primeros meses de prueba. Como se observa en el anterior cuadro, los 8 primeros días del mes son dedicados al estampado en 2 máquinas estampadoras de papel (que corresponden a 6.5 días laborados). Para ello son necesarios 4 operarios. El total de estampados en esos 8 días es de 9.100 pliegos que cuando sean armados corresponden a 12.100 unidades de bolsa de regalo en todos sus tamaños.

Los siguientes 5 días son dedicados al corte de la bolsa que ya ha sido estampada, para ello también estos mismos 4 operarios serán los encargados de efectuarlo en un tiempo menor, que para este caso es de 5 días calendario (que corresponde a 3.3 días laborados). Los 17 días restantes (que corresponden a 14.3 días laborados) son dedicados a la elaboración final de la bolsa de regalo hasta el almacenado. Aquí también los mismos 4 operarios son los que efectúen este proceso.

El día 4 y 5 por ejemplo, corresponde a los días sábados en el que se trabaja medio día, y al día domingo en el que no se labora, así mismo para estos días.

Con lo anterior queda establecido que para la producción anual se requieren 4 operarios en la planta, los cuales conocerán todos los procesos de la elaboración de la bolsa de regalo en estampado.

La productividad diaria de los 4 trabajadores es de 504 unidades, siendo una productividad individual de 126 unidades.

Ahora, para términos de entrega de pedidos se tiene como plazo máximo de 8 días desde que el cliente realiza su demanda hasta la entrega del mismo. De esa manera, se debe realizar una producción diariamente y no en periodo mensual. Entonces, al producir las 504 unidades diarias de bolsa de regalo se requiere 379 pliegos para estampar y cortar. De acuerdo al esquema de productividad dispuesto en el cuadro anterior la productividad del equipo por hora es de 175 unidades estampadas, 350 pliegos cortados y 106 bolsas de regalo armadas. Con esto, se tiene que las dos primeras horas serán del proceso de estampado, 1 hora dedicada al corte de los pliegos estampados y las 5 horas restantes se emplearán en el armado y almacenado de la bolsa de regalos lista para ser distribuida.

Personal en ventas. Para el caso de las ventas, en el primer mes se producirán las 12.100 unidades de bolsa de regalo, en ese caso, ya en el segundo mes que hay productos terminados se disponen a comercializar en el mercado.

Cuadro 38. Esquema de ventas.

| N° | CICLO | MES | CICLOS | PDCCIÓN ESTIMADA | CLIENTES POR DÍA | DÍAS | CLIENTES POR MES | AUMENTO CLIENTES POR MES | UNIDADES POR CLIENTE | CLI 1 | CLI 2 | CLI 3 | CLI 4 | CLI 5 | TOTAL | INCREMENTO | VENTAS PROMEDIO ANUAL POR ESTABLEC. |
|--------------|----------|------------|--------|------------------|------------------|------|------------------|--------------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|------------|-------------------------------------|
| TOTAL | 6 | | | 145.200 | | | 228 | | | 28.512 | 25.920 | 23.328 | 20.736 | 13.608 | 112.104 | | 492 |
| 1 | 1 | ENERO | | 12.100 | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 1 | FEBRERO | CLI 1 | 12.100 | 24.200 | 2,00 | 24 | 48 | 54 | 2.592 | | | | | 2.592 | 2.592 | VENDIDAS |
| 3 | 1 | MARZO | CLI 2 | 12.100 | 36.300 | 2,00 | 24 | 48 | 96 | 2.592 | 2.592 | | | | 5.184 | 7.776 | VENDIDAS |
| 4 | 1 | ABRIL | CLI 3 | 12.100 | 48.400 | 2,00 | 24 | 48 | 144 | 2.592 | 2.592 | 2.592 | | | 7.776 | 15.552 | VENDIDAS |
| 5 | 1 | MAYO | CLI 4 | 12.100 | 60.500 | 2,00 | 24 | 48 | 192 | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 2.592 | | 10.368 | 25.920 | VENDIDAS |
| 6 | 1 | JUNIO | CLI 5 | 12.100 | 72.600 | 1,50 | 24 | 36 | 228 | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 1.944 | 12.312 | 38.232 | VENDIDAS |
| 7 | | JULIO | | 12.100 | 84.700 | | | | | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 1.944 | 12.312 | 50.544 | VENDIDAS |
| 8 | | AGOSTO | | 12.100 | 96.800 | | | | | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 1.944 | 12.312 | 62.856 | VENDIDAS |
| 9 | | SEPTIEMBRE | | 12.100 | 108.900 | | | | | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 1.944 | 12.312 | 75.168 | VENDIDAS |
| 10 | | OCTUBRE | | 12.100 | 121.000 | | | | | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 1.944 | 12.312 | 87.480 | VENDIDAS |
| 11 | | NOVIEMBRE | | 12.100 | 133.100 | | | | | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 1.944 | 12.312 | 99.792 | VENDIDAS |
| 12 | | DICIEMBRE | | 12.100 | 145.200 | | | | | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 2.592 | 1.944 | 12.312 | 112.104 | VENDIDAS |

Fuente: Esta investigación

Los productos terminados de acuerdo al sistema de producción establecido, se realizan a partir de la tercera semana de cada mes, de esa manera, al final del primer mes ya hay existencias del producto final en bodega de almacenamiento.

Debido a lo anterior, el segundo mes corresponde el despegue de las ventas. Haciendo un análisis de ventas mensuales promedio, de cuánto tiempo se necesita para cumplir con la meta de tener el capital de trabajo necesario para la producción y comercialización de 12.100 unidades de bolsa/mes, se establece que cada vendedor debe vender los empaques de regalo a 2 clientes nuevos diariamente.

En un promedio de 24 días laborados en promedio al mes, sí el vendedor vende a 2 nuevos clientes cada día tendrá un resultado de 48 clientes/mes. De acuerdo al estudio, existe un promedio mensual por establecimiento de 54 unidades de bolsa de regalo adquiridas de cada proveedor (4.5 docenas/mes), de esa manera la demanda mensual en el segundo mes será de 2.592 unidades vendidas. Ahora, se estima que estos mismos clientes seguirán comprando cada mes en promedio esta cantidad durante todo el año.

Luego, durante el tercero, cuarto, quinto y sexto mes se venderá de la misma manera, con 2 clientes nuevos diariamente. Como se observa en el cuadro anterior, a partir de este mes ya se tiene unas ventas de 12.312 unidades de bolsa aproximadamente, es decir, que ya se ha cumplido la meta tanto en producción como en ventas. Aproximadamente son 228, el total de clientes que se fijan como meta anual para comercializar una producción de 145.200 unidades.

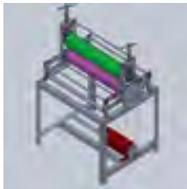
Con lo anterior, es necesario solamente un vendedor que puede cumplir esa meta en ese periodo de tiempo. Será él mismo quien haga las ventas y también quien deje la mercancía a los clientes.

Personal en administración. Se requiere de un gerente general que se encargue de las labores administrativas y de control en la producción y comercialización de la empresa. Tareas como la supervisión de la producción, de la calidad del producto, de la innovación, que sepa que está pasando en este mercado y se adecúe a las nuevas tecnologías, establecimiento de nuevas metas y objetivos.

El contador público no es parte de la empresa, se hará un contrato por pago de honorarios y prestación de sus servicios para el manejo de la contabilidad.

5.3.1.3 Requerimiento de Máquinas y Herramientas (Inv. Activos Fijos)

Cuadro 39. Máquinas y herramientas.

| N° | TIPO DE INVERSIÓN | ÁREA | VALOR UNITARIO | CANT. | VALOR TOTAL | IMAGEN | DESCRIPCIÓN |
|----|-----------------------|------------|---------------------|------------|----------------------|--|---|
| | TOTAL | | \$ 6.526.900 | 160 | \$ 16.731.600 | | |
| 1 | MÁQUINA ESTAMPADORA | PRODUCCIÓN | \$ 6.000.000 | 2 | \$ 12.000.000 |  | MÁQUINA CON RODILLOS DE ACERO, UN REDUCTOR DE VELOCIDAD Y UN MOTOR GIRATORIO DE 2 CABALLOS DE FUERZA |
| 2 | MÁQUINA CAUTERIZADORA | PRODUCCIÓN | \$ 100.000 | 4 | \$ 400.000 |  | Funciona a 110 voltios AC. Transformador compacto. Alambre de ferroniquel. Terminales de tornillo para fijar el alambre. Interruptor de encendido y apagado. Facil de manejar. |
| 3 | PISTOLA SILICONA | PRODUCCIÓN | \$ 30.000 | 15 | \$ 450.000 |  | PISTOLA DE SILICONA GR 20 STANLEY . 30 WATTS GR 20 IDEAL PARA TRABAJOS DE EBANISTERIA, REPARACIONES GENERALES, ARTESANIAS Y PASATIEMPOS USA BARRAS DE PEGAMENTO DE TEMPERATURA DUAL O DERRETIDO CALIENTE DE DIAMETRO . 45 PG (11.5MM) |
| 4 | TROQUELES | PRODUCCIÓN | \$ 100.000 | 24 | \$ 2.400.000 |  | ESTÁN ELABORADOS EN MATERIAL TRIPLEX TIPO MDF Y EN MATERIAL SINTÉTICO. LAS DIMENSIONES DE UN TROQUEL VARIAN DE ACUERDO AL TAMAÑO DE LA BOLSA DE REGALOS Y VIENEN EN RGRBADOS EN ALTO RELIEVE CON DISEÑOS DE FIGURAS PARA TODA OCASIÓN. DIMENSIONES 50,5cmx71 cm |
| 5 | COLBONEROS | PRODUCCIÓN | \$ 10.000 | 40 | \$ 400.000 |  | ESTÁN ELABORADOS A PARTIR DE ESPUMA DE POLIURETANO Y UNA BASE PLANA DE MADERA . SE EMPAPAN CON COLBÓN DE LA BANDEJA PARA SER APLICADOS AL PAPEL CARTULINA. |
| 6 | ESPUMAS | PRODUCCIÓN | \$ 80.000 | 1 | \$ 80.000 |  | ESPUMA ROSADA DE POLIURETANO. NECESARIA PARA ARMAR LOS DIFERENTES COLBONEROS CUANDO SE HAYAN DESGASTADO. DIMENSIONES 90X90X5. ESPESOR 5CM |
| 7 | BANDEJA COLBÓN | PRODUCCIÓN | \$ 40.000 | 2 | \$ 80.000 |  | BANDEJA METÁLICA PARA AGREGAR COLBÓN Y AGUA QUE SE MEZCLAN PARA ADHERIR EL PAPEL SEDA AL PAPEL CARTULINA. |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------|------------|------------|----|------------|--|---|
| 8 | CUCHARAS | PRODUCCIÓN | \$ 10.000 | 10 | \$ 100.000 |  | Material: Acero inoxidable de alta calidad pulido Paquete incluida: 8 piezas oval Dimensiones del producto: Longitud total: 20cm (7,8 pulgadas) longitud de la manija: 13,5 cm (5,3 in.) Ancho: 4.2 cm (1,6 pulgadas) |
| 9 | REGLAS | PRODUCCIÓN | \$ 15.000 | 10 | \$ 150.000 |  | REGLAS DE 1M DE LARG, MADERA GRANADILLA Y EN MATERIAL DE ACRÍLICO |
| 10 | BISTURÍE | PRODUCCIÓN | \$ 10.000 | 8 | \$ 80.000 |  | Material: Polipropileno, acero, caucho natural Aplicación: Industria, hogar, escolar, comercio, negocios grandes y pequeños, embalaje, almacenamiento, cajas, publicidad, envíos Fabricación: Importado |
| 11 | VISTURÍE RESPUESTOS CAJA | PRODUCCIÓN | \$ 2.000 | 20 | \$ 40.000 |  | RESPUESTOS |
| 12 | TARRITOS COLBONEROS | PRODUCCIÓN | \$ 2.000 | 20 | \$ 40.000 |  | GOTEROS DE PLÁSTICO PARA COLBONAR LA BOLSA DE REGALOS |
| 13 | PERFORADORA INDUSTRIAL | PRODUCCIÓN | \$ 127.900 | 4 | \$ 511.600 |  | Cosedora profesional: Cuerpo metalico con sistema multigancho que le permite adaptar diferentes ganchos de modelos y materiales diferentes. Perforadora 3 Hucos: perfora hasta 30 hojas juntas, base antideslizante para mejor manejo y maniobrabilidad del dispositivo. |

Fuente: Esta investigación

La tecnología empleada en el proceso de elaboración comprende 13 elementos entre máquinas y herramientas que permiten la producción, entre los elementos de mayor costo se encuentra las 2 máquinas estampadoras que tienen un motor eléctrico de 2 caballos de fuerza y un motor reductor de velocidad adecuado al estampado de los papeles seda y cartulina. Las planchas o troqueles que son los moldes de las bolsas de acuerdo a los diferentes tamaños tienen un costo mayor

debido al dispendioso uso de figuras y márgenes de los empaques, así como el tiempo requerido para la fabricación de éstos mismos. El resto de elementos y herramientas tienen un costo bajo en el mercado debido a su naturaleza misma que corresponde a elementos como bisturíes, colboneros, reglas y máquinas perforadoras, pistolas de silicona y cauterizadoras.

5.3.1.4 Requerimiento de Muebles y Enseres (Inv. Activos Fijos)

Cuadro 40. Muebles y enseres.

| N° | TIPO DE INVERSIÓN | ÁREA | VALOR UNITARIO | CANT. | VALOR TOTAL | IMAGEN | DESCRIPCIÓN |
|----|--|------------|---------------------|-----------|---------------------|---|--|
| | TOTAL | | \$ 3.830.000 | 21 | \$ 5.220.000 | | |
| 1 | SILLAS | PRODUCCIÓN | \$ 100.000 | 4 | \$ 400.000 |  | DIMENSIONES. 60CMX42CMX45CM LARGOXANCHOXALTO ACOLCHONADOS |
| 2 | MESAS COLBONERAS | PRODUCCIÓN | \$ 200.000 | 2 | \$ 400.000 |  | DIMENSIONES. 150CMX90CMX80CM LARGOXANCHOXALTO |
| 3 | MESAS PARA COLOCAR CARTULINA COLBONADA Y PAPEL ESTAMPADO | PRODUCCIÓN | \$ 80.000 | 4 | \$ 320.000 |  | DIMENSIONES. 150CMX60CMX60CM LARGOXANCHOXALTO |
| 4 | MESAS PARA ARMAR | PRODUCCIÓN | \$ 200.000 | 2 | \$ 400.000 |  | DIMENSIONES. 183CMX121,2CMX78CM LARGOXANCHOXALTO |
| 5 | ESTANTE PARA MATERIALES | PRODUCCIÓN | \$ 1.000.000 | 1 | \$ 1.000.000 |  | DIMENSIONES. 280CMX90CMX180CM LARGOXFONDOXALTO |
| 6 | ESTANTE PARA ALMACENAMIENTO PDCTOS EN PROCESO | PRODUCCIÓN | \$ 600.000 | 1 | \$ 600.000 |  | DIMENSIONES. 280CMX90CMX180CM LARGOXFONDOXALTO |

| | | | | | | | |
|----|--|----------------|------------|---|------------|--|--|
| 7 | ESTANTE PARA ALMACENAMIENTO PDCOS TERMINADOS | PRODUCCIÓN | \$ 800.000 | 1 | \$ 800.000 |  | DIMENSIONES. 280CMX90CMX180CM LARGOXFONDOXALTO |
| 8 | ESCRITORIO | ADMINISTRACIÓN | \$ 500.000 | 1 | \$ 500.000 |  | DIMENSIONES. 130CMX70CMX76CM LARGOXFONDOXALTO |
| 9 | SILLAS | ADMINISTRACIÓN | \$ 150.000 | 4 | \$ 600.000 |  | DIMENSIONES. 50,5CMX50,5CMX75,5CM LARGOXFONDOXALTO 40% TELA DE POLIÉSTER 15% POLOPROPILENO 40% METAL 5% MDF Silla visita 3003 malla negro |
| 10 | ARCHIVADOR | ADMINISTRACIÓN | \$ 200.000 | 1 | \$ 200.000 |  | DIMENSIONES. 60CMX60CMX70CM LARGOXFONDOXALTO |

Fuente: Esta investigación

5.3.1.5 Requerimiento de Equipo de Cómputo (Inv. Activos Fijos)

Cuadro 41. Equipo de Cómputo y comunicación.

| N° | TIPO DE INVERSIÓN | ÁREA | VALOR UNITARIO | CANT. | VALOR TOTAL | IMAGEN | DESCRIPCIÓN |
|----|---------------------|----------------|---------------------|----------|---------------------|---|--|
| | TOTAL | | \$ 4.152.000 | 3 | \$ 4.152.000 | | |
| 1 | COMPUTADOR | ADMINISTRACIÓN | \$ 1.500.000 | 1 | \$ 1.500.000 |  | HP All in One 22 b2081a Sistema operativo Windows 10 Home 64 Dimensiones mínimas (anch. x prof. x alt.) 58,21 x 19,3 x 44,52 c.Peso 8,86 kg |
| 2 | IMPRESORA | ADMINISTRACIÓN | \$ 300.000 | 1 | \$ 300.000 |  | Impresora HP LaserJet Pro Especificaciones: Velocidad de impresión en negro:Normal: Hasta 23 ppm Salida de la primera página (preparada):Negro: En tan solo 7,3 segundos Calidad de impresión en negro (óptima): |
| 3 | CÁMARA DE SEGURIDAD | ADMINISTRACIÓN | \$ 2.352.000 | 1 | \$ 2.352.000 |  | VIDEO HD 720P: 1080P NVR con 4PCS Cámaras de vigilancia de 1.0MP le ofrecen una imagen nítida y nítida en todas las condiciones de iluminación, la cámara IP66 es capaz de funcionar en exterior e interior, visión nocturna de hasta 100 pies para una mejor visión nocturna. |

Fuente: Esta investigación

5.3.1.6 Requerimiento de Terrenos (Inv. Activos Fijos)

El costo del terreno varía de acuerdo a la ubicación donde el terreno está ubicado, además de qué tipo de servicios cuenta como acueducto, alcantarillado, energía eléctrica, internet. El terreno donde se ubicará la planta productora de bolsas de regalo estampada estará ubicado en el sector de Botana del corregimiento de Catambuco en la carretera circunvalar de oriente a 7 kilómetros del casco urbano de la ciudad de Pasto. El terreno tiene un área de 200 metros cuadrados (10 metros de fondo por 20 metros de frente) con un costo de \$50.000.000 de pesos.

5.3.1.7 Requerimiento de Obras Civiles (Inv. Activos Fijos)

La planta a construir tiene un costo de \$180.000.000 distribuidos en un área de 200 metros cuadrados, en el que el 92.1% del área construida corresponde al área de producción y el 7.9% a la parte de la administración.

5.3.1.7.1 Distribución de Planta.

Cuadro 42. Áreas de la planta de producción.

| N° | ÁREAS | ESPECIF. | METROS | PORC. | ÁREA DE LA EMPRESA | VALOR TOTAL | ESTRUCTURAS | INSTALACIONES ELÉCTRICAS | MAMPOSTERÍA | ACABADOS | VALOR PROMEDIO INVERSIÓN POR METRO CUADRADO |
|----|----------------------------|--------------|-----------|---------------|--------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|---|
| | | | | | | | 35% | 10% | 25% | 30% | |
| | TOTAL | 200,0 | M2 | 100,0% | | \$ 180.000.000 | \$63.000.000 | \$18.000.000 | \$45.000.000 | \$54.000.000 | \$ 900.000 |
| 1 | ÁREA ALMACEN DE MATERIALES | 18,0 | M2 | 9,0% | PRODUCCIÓN | \$ 16.200.000 | \$ 5.670.000 | \$ 1.620.000 | \$ 4.050.000 | \$ 4.860.000 | \$ 900.000 |
| 2 | ÁREA DE ESTAMPADO | 26,0 | M2 | 13,0% | PRODUCCIÓN | \$ 23.400.000 | \$ 8.190.000 | \$ 2.340.000 | \$ 5.850.000 | \$ 7.020.000 | \$ 900.000 |
| 3 | ÁREA DE SECADO | 24,0 | M2 | 12,0% | PRODUCCIÓN | \$ 21.600.000 | \$ 7.560.000 | \$ 2.160.000 | \$ 5.400.000 | \$ 6.480.000 | \$ 900.000 |
| 4 | ÁREA DE ARMADO | 36,0 | M2 | 18,0% | PRODUCCIÓN | \$ 32.400.000 | \$ 11.340.000 | \$ 3.240.000 | \$ 8.100.000 | \$ 9.720.000 | \$ 900.000 |
| 5 | ÁREA PRODUCTOS TERMINADOS | 31,5 | M2 | 15,8% | PRODUCCIÓN | \$ 28.350.000 | \$ 9.922.500 | \$ 2.835.000 | \$ 7.087.500 | \$ 8.505.000 | \$ 900.000 |
| 6 | ÁREA SANITARIA | 16,5 | M2 | 8,3% | PRODUCCIÓN | \$ 14.850.000 | \$ 5.197.500 | \$ 1.485.000 | \$ 3.712.500 | \$ 4.455.000 | \$ 900.000 |
| 7 | ÁREA ADMINISTRATIVA | 15,8 | M2 | 7,9% | ADMCIÓN | \$ 14.175.000 | \$ 4.961.250 | \$ 1.417.500 | \$ 3.543.750 | \$ 4.252.500 | \$ 900.000 |
| 8 | ÁREA DE TRÁNSITO | 32,3 | M2 | 16,1% | PRODUCCIÓN | \$ 29.025.000 | \$ 10.158.750 | \$ 2.902.500 | \$ 7.256.250 | \$ 8.707.500 | \$ 900.000 |

Fuente: Esta investigación

La planta cuenta con servicio de agua, energía eléctrica, telecomunicaciones, sin embargo, no cuenta con el servicio de alcantarillado por lo que hay un costo de \$ 5.000.000 en el pozo séptico que están incluidos en las estructuras. De acuerdo al monto de inversiones por etapas, se tiene que las estructuras representan un 35% del valor total de la inversión en la planta, 10% para instalaciones eléctricas, 10% para el área sanitaria, 25% en mampostería y un 20% en acabados.

Imagen 7. Distribución de la planta de producción.



Fuente: Esta investigación

La planta de producción tiene un área de ingreso y de salida, el 92.1% del total de la planta cubre el área de producción, tiene 5 cuartos destinados netamente al proceso de producción de la bolsa de regalo con diferentes áreas como se observa en el cuadro 51. también cuenta con un área sanitaria y un área administrativa. No existe el área de ventas debido a que la comercialización se hace exclusivamente con los establecimientos especializados por medio de 1 vendedor.

5.3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

5.3.2.1 Descripción del proceso productivo.

El proceso de producción de la bolsa de regalo estampado está descrito de la siguiente manera:

Recepción de materiales. Esta es la primera etapa del proceso de producción, Aquí, se procede a cuantificar cuántos materiales entre materias primas, materiales indirectos e insumos se requieren para realizar una producción. Todos estos elementos van al área de almacenamiento de materiales y se ponen en el estante de acuerdo al tipo de material, como cartulinas, papeles seda, colbón, siliconas, stickers, etc.

El gerente será el encargado de llevar un control y registro de cuántos materiales ingresan y cuántos materiales van al proceso de producción de estampado de manera que lleve un registro de movimientos de materiales de manera digital.

Estampado. El siguiente nivel constituye el proceso de estampado o adhesión de papel seda y papel cartulina con colbón diluido en agua con la ayuda de la máquina estampadora.

El gerente entrega a los 4 operarios durante 8 días un total de 4.550 pliegos de papel cartulina blanca de 150 gramos y 9.100 pliegos de papel seda de 18 gramos que corresponden a 12.100 bolsas de regalo mensuales, registrando entregas diarias de 700 pliegos de cartulina y 1.400 pliegos de papel seda. Durante esos 8 primeros días de cada mes, como se ha venido diciendo en este estudio, se estamparán 9.100 pliegos que optimizarán la producción mensual requerida para cumplir con los objetivos anuales de la empresa.

El proceso de estampado se requiere el empleo de 4 operarios, 2 máquinas estampadoras, el uso de colbón diluido en agua, los colboneros y las planchas (troqueles o moldes) que dan el grabado en relieve de figuras que quedaran impresas en la bolsa de regalo de acuerdo a cada tamaño.

Primero, se empapa los colboneros con colbón en un recipiente o bandeja y se procede a untar al papel cartulina blanco. Este se deja secar exactamente mientras se estampa otro pliego, ese tiempo es aproximadamente 40 segundos. Entonces, se procede a poner el papel seda encima del papel cartulina y se lleva al troquel, luego, se recubre dicho troquel con una especie de forro para así ser ingresado a la máquina estampadora. En menos de 8 segundos, los rodillos de la máquina han impreso un papel adherido con grabado y relieve que está húmedo aún.

Secado. Teniendo ya el papel estampado en estado húmedo, se procede a secar en el cuarto de secado cada 20 impresiones, este se hace mediante un sistema de cuerdas y ganchos de a dos pliegos estampados por gancho. El mismo ciclo se repite cada 20 impresiones para agilizar el proceso.

Almacenamiento de pliegos estampados. Después de que estén secos los pliegos estampados, el gerente revisa al atardecer todos los pliegos, teniendo la función de control de calidad, cuantificándolos para llevar un registro de las cantidades diarias, y los pliegos son puestos en el cuarto de productos en proceso en cada estante por tamaños. Estos pliegos permanecerán allí durante los 8 días, después de ese tiempo todos los operarios seguirán con otro proceso que es el corte.

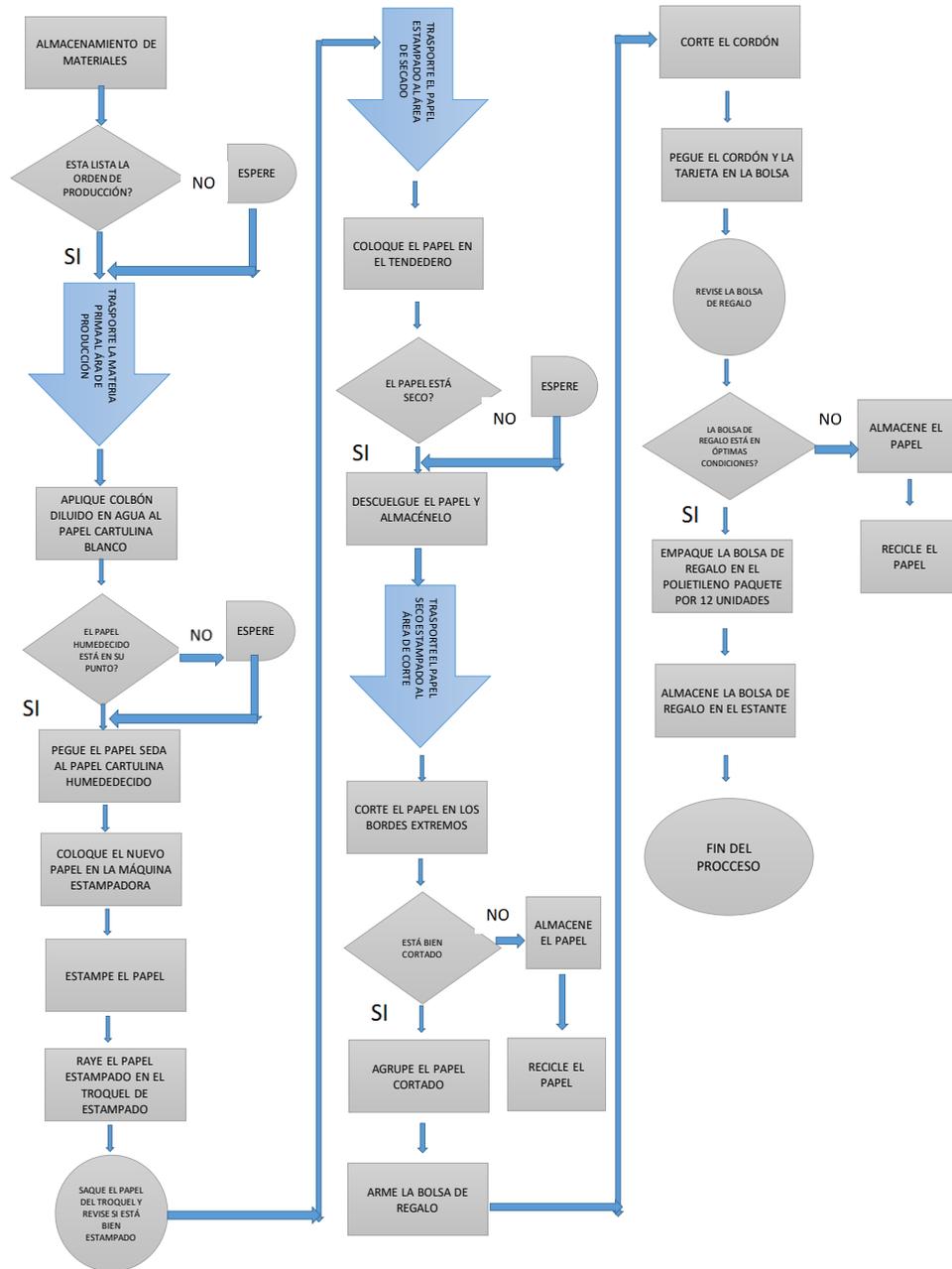
Corte. Después de los 8 días que dura el proceso de estampado, los 4 operarios proceden a cortar los pliegos estampados de acuerdo a los diferentes tamaños que el molde o troquel ha delineado en el relieve grabado. De esa manera, utiliza guantes protectores, bisturíes y las reglas para este propósito en el cuarto de armado en dos mesas grandes. Se corta los 4 lados que están señalados en el molde durante 4 días, es decir, 700 cortes en promedio diarios por cada trabajador.

Armado. Ya teniendo todos los tamaños de la bolsa de regalos que constituyen a 12.100 unidades en cada mes, se procede a realizar el armado de estos pliegos dándole forma a lo que se conoce como bolsas de regalo o empaques de regalo. Este proceso durará un tiempo estimado de 15 días, cada trabajador elaborará un promedio diario de 225 bolsas aproximadamente. El proceso corresponde a doblar las líneas grabadas en el estampado de tal forma que quede la bolsa con una base que se pegará con silicona en barra y el cordón con tarjeta que es la parte final. La tarjeta se hará de forma manual y que resulta de los pliegos sobrantes de la bolsa mediana que tiene forma rectangular, seguido finalmente de la adhesión del sticker en la base de la bolsa que representa la marca de la bolsa de regalos, bolsa artesanal.

Almacenamiento. El último proceso comprende el almacenamiento de los productos terminados. Este proceso los operarios al final de cada día empacarán las bolsas en paquetes de polietileno. Los paquetes de polietileno tendrán medidas de la bolsa de regalo para cada tamaño requerido. En un paquete de polietileno caben 12 bolsas de regalo que se empacaran por colores mitad de tonos masculino y mitad de tonos femeninos como lo pide el mercado o establecimientos comercializadores de la bolsa como se determinó en la encuesta al intermediario. El gerente estará controlando exhaustivamente las unidades producidas con el respectivo control de calidad. Todos estos paquetes de 12 unidades se llevarán al cuarto de almacenamiento de productos terminados depositando en un el estante de acuerdo a los diferentes tamaños. De esa manera, los empaques quedaran listos para ser distribuidos en los diferentes puntos de venta.

5.3.2.2 Flujograma del proceso productivo

Imagen 8. Diagrama de flujos del proceso productivo de la bolsa de regalo en estampado.



Fuente: Esta investigación

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Se concibe a la sociedad como una unión de personas que contribuyen a la constitución de un fondo patrimonial y colaboran en el ejercicio de una actividad con el fin de obtener unas ganancias. Una sociedad comercial o mercantil es aquella que tiene por objeto la realización de uno o más actos de comercio, como toda sociedad, son entes a los que la ley reconoce personalidad jurídica propia y distinta de sus integrantes y en virtud del contrato societario sus miembros se obligan a hacer un aporte en dinero, trabajo o en otros bienes apreciables en dinero con el fin de generar y repartir las utilidades obtenidas en la empresa o en la actividad social.

La empresa a crear denominada BOLSA ARTESANAL, se constituirá como una organización dedicada a producir y distribuir bolsa de regalo y se denominará por el concepto de Sociedad por Acciones Simplificada como BOLSA ARTESANAL S.A.S.

³³“Una S.A.S Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

Fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública.

Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- Razón Social seguida de las letras “SAS”
- El domicilio principal de la sociedad y las sucursales

³³ EAFIT, Consultorio contable. [En línea]. [Citado 20-febrero-2018]. Disponible en internet:[http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf](http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio%20contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf)

- Término de duración, puede ser a término indefinido
- Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita
- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán
- Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal.

Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también.

Los estatutos de la sociedad fijarán los órganos necesarios y sus respectivas funciones, cuando menos un representante legal. En caso de ser un solo accionista, éste ostentará todas las funciones y obligaciones que la ley le confiere.

Cabe destacar que no deberá tener revisor fiscal al menos que supere los topes reglamentados por la ley 43 de 1990.

Los accionistas responderán sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal etc. Puede desestimarse su personalidad jurídica en caso de probarse que fue constituida para defraudar, dicha estimación la da las Supersociedades.

La única limitación de la SAS es la de negociar sus valores en el mercado público de valores. Cabe destacar que el pago de las acciones suscritas no puede exceder de 2 años”.

6.1.1 Gastos de constitución. La empresa tendrá los siguientes costos de constitución.

Cuadro 43. Gastos de constitución de Bolsa Artesanal S.A.S

| CLASE | CATEGORÍA | TIPO DE INVERSIÓN ESPECÍFICO | ÁREA | VALOR TOTAL | PORC. |
|------------------|---------------------|------------------------------|----------------|-------------------|---------------|
| TOTAL | | TOTAL | | \$ 700.000 | 100,0% |
| CARGOS DIFERIDOS | GASTOS CONSTITUCIÓN | CÁMARA DE COMERCIO | ADMINISTRACIÓN | \$ 250.000 | 35,7% |
| CARGOS DIFERIDOS | GASTOS CONSTITUCIÓN | ESCRITURA DE LA CONSTITUCIÓN | ADMINISTRACIÓN | \$ 150.000 | 21,4% |
| CARGOS DIFERIDOS | GASTOS CONSTITUCIÓN | CÓDIGO DE BARRAS | ADMINISTRACIÓN | \$ 300.000 | 42,9% |

Fuente: Esta investigación

6.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es una implementación de planes que se traza la empresa para alcanzar una serie de objetivos y metas propuestos. Estos planes pueden trazarse en el corto, mediano y largo plazo.

6.2.1 Misión. Bolsa Artesanal es una empresa de expresión social que se dedicará a la producción y distribución de un tipo de empaque innovador desarrollado con excelencia y calidad para personas que saben expresar sentimientos de afecto y emociones en todo momento y toda ocasión.

Esto se logrará prestando especial interés en las exigencias y tendencias del mercado, por medio de un equipo de colaboradores talentosos y proactivos, un ambiente laboral y servicio al cliente armoniosos, irradiando felicidad a todos los que reciben el producto y respetando el medio ambiente.

6.2.2 Visión. Será una empresa reconocida en el departamento de Nariño por su nuevo tipo de empaque de regalo para el 2021, consolidándose como la mejor opción para los clientes, manteniendo altos estándares de calidad y posicionando la marca. Así mismo desarrollará nuevos tipos de bolsa de regalos y otros productos en nuevos materiales, texturas y diseños, diversificando la línea de expresión social, implementando nuevas tecnologías e involucrando más colaboradores entusiasmados con la innovación.

6.2.3 Políticas. En el contexto de alcanzar la visión propuesta, la empresa se traza los siguientes objetivos:

- Ofrecer un producto novedoso, de calidad y a buenos precios para que el cliente quede satisfecho.
- Mantener anualmente las ventas de 145.200 unidades de bolsa de regalo estampada.
- Durante el segundo año llegar a todos los establecimientos distribuidores de bolsa de regalo de la ciudad de Pasto
- Desarrollar líneas de productos de expresión social como afiches, cajas de chocolate, y nuevos tipos de bolsa en materiales y diseños para personalidades sobrias y personalidades juveniles, en términos de cómo la

empresa va conociendo el mercado de este subsector en Pasto y penetrar en el sur del país en departamentos como Cauca y Putumayo.

- Involucrar más colaboradores (empleados) a la empresa a 2.021 por demanda de nuevas líneas de producto de expresión social.
- Comercializar el empaque en Grandes cadenas en el segundo año de operaciones, que representan el 6.7 % del mercado de la ciudad de acuerdo a esta investigación.

6.2.4 Valores Corporativos.

- Confianza
- Entusiasmo
- Amor
- Calor humano
- Respeto
- Proactividad
- Honestidad
- Puntualidad
- Transparencia
- Felicidad

6.2.5 Nombre o razón social de la empresa. La empresa se llamará BOLSA ARTESANAL S.A.S. Durante el proceso de encuesta a los intermediarios y al consumidor final, se determinó que una marca que representa al tipo de bolsa en estampado va el sello de “artesanal” ya que, según los clientes investigados, este nombre representa la forma, el color, y el estampado del empaque y es un nombre muy sencillo que genera reconocimiento y que además se adapta al origen de este tipo de bolsa, que era elaborada de manera artesanal netamente.

6.2.6 Giro del negocio. La actividad de este negocio es producción y comercialización de bolsas para regalo.

6.2.7 Eslogan. Es una frase expresiva, breve que representa la esencia de la actividad de la empresa. El eslogan de BOLSA ARTESANAL es “OBSEQUIA AFECTO”.

6.2.8 Logo. Es un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto. El logo suele incluir algún símbolo que sea asociado de manera casi inmediata con aquello que representa.

Imagen 9. Logotipo de la empresa Bolsa Artesanal.



Fuente: Esta investigación

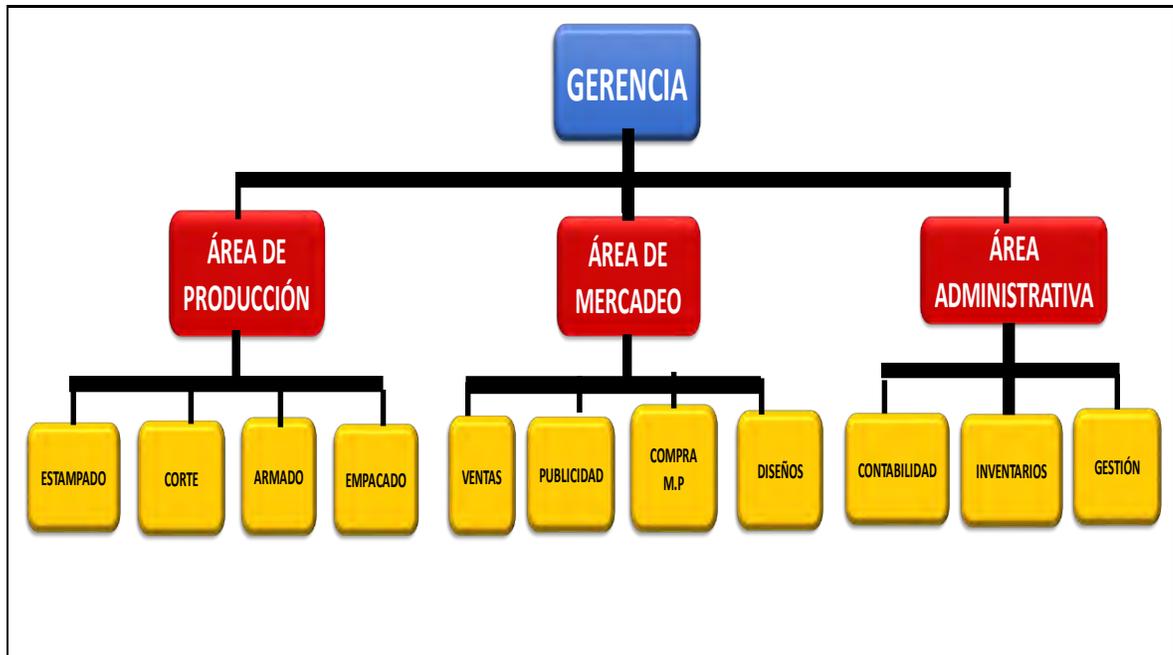
Este logotipo de la Marca Bolsa Artesanal se adapta a las diferentes tonalidades de la bolsa, por ello el color oscuro en el marco del logo y los colores expresivos como el rojo y el color neutro como el blanco para definir el nombre de la marca.

Como se trata de un producto en el que el sistema de producción es en su mayoría artesanal intensivo en mano de obra, el logo le confiere el lema de “hecho a mano.

6.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.

6.3.1 Funciones de la empresa según área de la empresa. La empresa tendrá la siguiente estructura organizacional.

Imagen 10. Funciones de la empresa según áreas.



Fuente: Esta investigación

La empresa será dirigida por la gerencia que tendrá como funciones coordinar, orientar y motivar las 3 áreas básicas funcionales de la organización como lo son el área de producción, el área de comercialización y mercadeo y el área administrativa.

Cada área tendrá sus propios lineamientos para cumplir con los objetivos planteados y las metas.

El área productiva tiene como aspectos indispensables los siguientes:

- Aprovechamiento de materia prima para lograr eficiencia en el uso de los recursos materiales.
- Análisis de tiempos de producción y mejoras en los procesos.

- Excelentes relaciones entre los colaboradores que propicie un vital clima organizacional y genere confianza para elaborar un producto de excelente calidad.
- Aportes de ideas de los trabajadores para lograr una eficiente productividad en contexto de calidad, tiempo e innovación tanto en el producto como en los procesos.
- Honestidad y puntualidad en la empresa.

Estos ítems permitirán medir el desempeño y el nivel de integración de los empleados.

El área administrativa tiene como aspectos indispensables los siguientes:

- Responsabilidad con las áreas de planeación, organización, dirección y control.
- Asesorar a la Dirección General en la formulación de políticas, planes y programas para la administración del talento humano, los recursos físicos y financieros.
- coordinar de manera eficaz y eficiente en conjunto con el trabajo de los integrantes de la organización.
- definir los objetivos, fijar las estrategias para alcanzarlas, y trazar planes para integrar y coordinar las actividades.

El mercadeo es el primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones; pues el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones: la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias. Consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

El área de mercadeo tiene como aspectos indispensables los siguientes:

- planeación de estrategias que permitan la expansión del producto en el mercado.

- Atender las necesidades de los establecimientos comerciales que son los clientes potenciales.
- La estrategia publicitaria irá encaminada a posicionar a la empresa como líder del mercado, utilizando estantería, afiches, calendarios alusivos a la marca de la empresa ubicados en los establecimientos con el fin de dar a conocer el producto en los locales comerciales de la ciudad y en el sentido de la visión empresarial, del departamento y sur del país.

6.3.2. Objetivos según área de la empresa. En la planeación de los objetivos de la empresa se tiene en cuenta el siguiente formato:

Cuadro 44. Objetivos de la empresa.

| ÁREA | OBJETIVOS |
|-------------------------------|--|
| GERENCIA | PROPICIAR UN AMBIENTE LABORAL SOLIDARIO, EN EQUIPO Y PARTICIPATIVO QUE CONFLUYA EN UN DESARROLLO ORGANIZACIONAL INTEGRAL DE CALIDAD. |
| PRODUCCIÓN | PRODUCCIÓN DE 12,100 UNIDADES DE BOLSA DE REGALO ESTAMPADA MENSUALMENTE. |
| MERCADEO | INTRODUCIR EL PRODUCTO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD Y EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO EN LOS 2 PRIMEROS AÑOS DE PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA. |
| FINANZAS | OBTENER FINANCIACIÓN DEL 20% DEL TOTAL DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO POR PARTE DEL FONDO EMPRENDER COMO ENTIDAD GUBERNAMENTAL ADSCRITA AL SENA. |
| TALENTO HUMANO | ORIENTAR Y COORDINAR UN AMBIENTE LABORAL PROPICIO PARA EL DESARROLLO DE UN PRODUCTO DE CALIDAD EN CADA PUESTO DE TRABAJO Y EN CADA ÁREA DE LA EMPRESA. |
| ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD | LLEVAR UN MANEJO ÓPTIMO DE LOS INVENTARIOS DE MATERIALES Y PRODUCTO FINAL, ASÍ COMO DE LOS ACTIVOS EN REGISTROS CONTABLES Y EXTRACONTABLES |

Fuente: Esta investigación

6.3.3. Responsabilidad de los cargos. De acuerdo a los anteriores objetivos se estipulan las siguientes responsabilidades de los cargos que se van a crear en la empresa:

Cuadro 45. Responsabilidad de los cargos.

| ÁREA | CARGO | PERSONAL PAGADO POR HONORARIOS | NÚMERO DE CARGOS | PERSONAL PAGADO POR HONORARI. | PERSONAL QUE INTERVIENE | ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES | REQUISITOS ESPECIALES | HABILIDADES |
|--------------------|-----------|--------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------|--|--|--|
| TOTAL | | | 6 | 1 | | | | |
| GERENCIA | GERENTE | | 1 | | GERENTE | Representante legal. Director de todas las actividades administrativas, del control de calidad en producción, de la gestión en ventas y en la administración financiera. | ECONOMISTA, ADMINISTRADOR DE EMPRESAS O AFINES | SER UNA PERSONA LÍDER, PROACTIVA, RECURSIVA, INNOVADORA Y EMPRENDEDORA. RESPONSABILIDAD, PUNTUALIDAD, COMPAÑERISMO Y CARISMA |
| ÁREA DE PRODUCCIÓN | OPERARIOS | | 4 | | OPERARIOS Y GERENTE | Manejar todos y cada uno de los procesos de producción en estampado, corte, armado y empaclado. | MADRES CABEZAS DE FAMILIA FORMADAS EN MANUALIDADES | PERSONAS PROACTIVAS, ÁGILES E INNOVADORAS, RESPONSABILIDAD, PUNTUALIDAD, COMPAÑERISMO Y CARISMA |
| ÁREA DE MERCADEO | VENDEDOR | | 1 | | VENDEDOR Y GERENTE | Diseñar planes y estrategias de mercadeo para comercializar el producto. Asimilar información de mercado. | ASESOR COMERCIAL CON EXPERIENCIA EN PRODUCTOS DE EXPRESIÓN SOCIAL | SER UNA PERSONA CREATIVA E INNOVADORA, ÁGIL Y RECEPTIVA A LOS CAMBIOS. RESPONSABILIDAD, PUNTUALIDAD, COMPAÑERISMO Y CARISMA |
| ÁREA ADMTTVA | | CONTADOR | | 1 | CONTADOR Y GERENTE | Manejar la contabilidad de la empresa. | CONTADOR PÚBLICO CON EXPERIENCIA DE 2 AÑOS. (PAGO DE HONORARIOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS) | SER UNA PERSONA ÁGIL, CON HABILIDADES COMUNICATIVAS .CAMBIOS. RESPONSABILIDAD, PUNTUALIDAD, COMPAÑERISMO Y CARISMA |

Fuente: Esta investigación

De acuerdo a la responsabilidad de cargos descrita en el cuadro anterior, se tiene que la empresa va a crear 6 cargos encauzados en los objetivos propuestos y en los estudios de mercado, técnico y de productividad. De esta manera se tiene que el área administrativa estará a cargo de 1 gerente como representante y administrador de la organización. El área contable no tendrá un empleo fijo de nómina, sino que será pagado por honorarios en el manejo de la contabilidad. Por su parte, el área de producción tendrá un total de 4 operarios encargados de los procesos productivos. Y finalmente el área de mercadeo se vinculará un vendedor que introduzca el producto en el mercado local y regional. A continuación, se describe brevemente la remuneración de cada empleado al año 2.018.

- **Gerente:** \$ 1.000.000 de pesos sueldo básico sin Auxilio de transporte + prestaciones de ley.
- **Operarios:** \$ 781.242 pesos sueldo básico cada operario (SMMLV 2.018) + Auxilio de transporte (\$ 88.211) + prestaciones de ley. Madres cabezas de familia expertas en manualidades y trabajos artesanales
- **Vendedor:** \$ 800.000 pesos sueldo básico + Auxilio de transporte (\$ 88.211) + comisiones de 2% por venta + prestaciones de ley. Debe contar con licencia de conducción motocicleta con equipamiento para transportar mercancía.

El costo de nómina y de prestaciones sociales de los empleados están expuestos detalladamente más adelante en el estudio financiero.

7. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene por objeto ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que los anteriores estudios proporcionaron, elaborando cuadros analíticos de las inversiones necesarias, el costo total de la operación del proceso productivo, administrativo, de comercialización, financiero y el cálculo de los ingresos que se aspira percibir en cada uno de los períodos de la vida útil. Todo lo anterior, permitirá evaluar los antecedentes mediante una serie de indicadores que servirán para evaluar la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto.

7.1 ANÁLISIS DE INVERSIONES

Las inversiones hacen referencia a la colocación de capital en el proyecto con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico. Aquí es fundamental la identificación y cuantificación de las adquisiciones de activos fijos, los gastos necesarios para la constitución, organización y elaboración de estudios previo al inicio de operaciones del negocio, y los recursos mínimos para atender los desembolsos que se incurran en las actividades vinculadas a las operaciones de la empresa a corto plazo.

Las inversiones previas a la puesta en marcha del proyecto pueden ser de tres tipos: Inversiones en activos fijos, inversiones en activos diferidos e inversiones en capital de trabajo. Cada una se explica a continuación.

7.1.1 Inversiones Fijas. Constituyen todos aquellos bienes tangibles cuya vida útil es mayor a 1 año y cuya finalidad es dotar de condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades operativas, administrativas, comerciales. Este tipo de activos están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos. Los terrenos no se deprecian.

Las inversiones en activos fijos que intervienen en este proyecto lo constituyen terrenos, construcciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de cómputo y comunicación y equipo de seguridad social. A continuación, se muestra este tipo de inversiones, su descripción específica, su costo unitario y cantidad del activo, su monto total, su vida útil, su participación por área o departamento de la empresa y el costo por depreciación anual y mensual.

Cuadro 46. Inversión en Inversión en Activos Fijos - Terrenos, Construcciones y Edificaciones.

| TIPO | TIPO DE INVERSIÓN | ESPECIF. | PARTIC. POR ÁREA | VALOR UNITARIO DEL ACTIVO | CANT. | VALOR TOTAL DEL ACTIVO | VIDA ÚTIL EN AÑOS | DEPREC. ANUAL | DEPREC. MES | PORC. |
|-------------|-------------------|----------|-------------------------------|---------------------------|-------|------------------------|-------------------|---------------|-------------|--------|
| ACTIVO FIJO | TOTAL | | | \$ 230.000.000 | 2 | \$ 230.000.000 | | \$ 6.000.000 | \$ 500.000 | 100,0% |
| ACTIVO FIJO | TERRENOS | | | \$ 50.000.000 | 1 | \$ 50.000.000 | | NO DEPREC. | NO DEPREC. | |
| ACTIVO FIJO | OBRAS CIVILES | | PRODUCCIÓN; ADMINISTRACIÓN | \$ 180.000.000 | 1 | \$ 180.000.000 | 30 | \$ 6.000.000 | \$ 500.000 | 100,0% |
| ACTIVO FIJO | OBRAS CIVILES | | PRODUCCIÓN | \$ 165.825.000 | | \$ 165.825.000 | 30 | \$ 5.527.500 | \$ 460.625 | 92,1% |
| ACTIVO FIJO | OBRAS CIVILES | | ADMINISTRACIÓN | \$ 14.175.000 | | \$ 14.175.000 | 30 | \$ 472.500 | \$ 39.375 | 7,9% |

Fuente: Esta investigación

Cuadro 47. Inversión en Activos Fijos - Maquinaria y Equipos.

| N° | TIPO DE INVERSIÓN | ÁREA | VALOR UNITARIO | CANT. | VALOR TOTAL | PORC. | VIDA ÚTIL EN AÑOS | DEPREC. ANUAL | DEPREC. MES | PORC. |
|----|--------------------------|------------|----------------|-------|---------------|--------|-------------------|---------------|-------------|--------|
| | TOTAL | | \$ 6.526.900 | 160 | \$ 16.731.600 | 100,0% | | \$ 1.633.827 | \$ 136.152 | 100,0% |
| 1 | MÁQUINA ESTAMPADORA | PRODUCCIÓN | \$ 6.000.000 | 2 | \$ 12.000.000 | 71,7% | 15,0 | \$ 800.000 | \$ 66.667 | 49,0% |
| 2 | MÁQUINA CAUTERIZADORA | PRODUCCIÓN | \$ 100.000 | 4 | \$ 400.000 | 2,4% | 15,0 | \$ 26.667 | \$ 2.222 | 1,6% |
| 3 | PISTOLA SILICONA | PRODUCCIÓN | \$ 30.000 | 15 | \$ 450.000 | 2,7% | 5,0 | \$ 90.000 | \$ 7.500 | 5,5% |
| 4 | TROQUELES | PRODUCCIÓN | \$ 100.000 | 24 | \$ 2.400.000 | 14,3% | 5,0 | \$ 480.000 | \$ 40.000 | 29,4% |
| 5 | COLBONEROS | PRODUCCIÓN | \$ 10.000 | 40 | \$ 400.000 | 2,4% | 5,0 | \$ 80.000 | \$ 6.667 | 4,9% |
| 6 | ESPUMAS | PRODUCCIÓN | \$ 80.000 | 1 | \$ 80.000 | 0,5% | 5,0 | \$ 16.000 | \$ 1.333 | 1,0% |
| 7 | BANDEJA COLBÓN | PRODUCCIÓN | \$ 40.000 | 2 | \$ 80.000 | 0,5% | 10,0 | \$ 8.000 | \$ 667 | 0,5% |
| 8 | CUCHARAS | PRODUCCIÓN | \$ 10.000 | 10 | \$ 100.000 | 0,6% | 5,0 | \$ 20.000 | \$ 1.667 | 1,2% |
| 9 | REGLAS | PRODUCCIÓN | \$ 15.000 | 10 | \$ 150.000 | 0,9% | 5,0 | \$ 30.000 | \$ 2.500 | 1,8% |
| 10 | VISTURÍE | PRODUCCIÓN | \$ 10.000 | 8 | \$ 80.000 | 0,5% | 5,0 | \$ 16.000 | \$ 1.333 | 1,0% |
| 11 | VISTURÍE RESPUESTOS CAJA | PRODUCCIÓN | \$ 2.000 | 20 | \$ 40.000 | 0,2% | 5,0 | \$ 8.000 | \$ 667 | 0,5% |
| 12 | TARRITOS COLBONEROS | PRODUCCIÓN | \$ 2.000 | 20 | \$ 40.000 | 0,2% | 5,0 | \$ 8.000 | \$ 667 | 0,5% |
| 13 | PERFORADORA INDUSTRIAL | PRODUCCIÓN | \$ 127.900 | 4 | \$ 511.600 | 3,1% | 10,0 | \$ 51.160 | \$ 4.263 | 3,1% |

Fuente: Esta investigación

Cuadro 48. Inversión en Activos Fijos – Muebles y Enseres.

| N° | TIPO DE INVERSIÓN | ÁREA | VALOR UNITARIO | CANT. | VALOR TOTAL | PORC. | VIDA ÚTIL EN AÑOS | DEPREC. ANUAL | DEPREC. MES | PORC. |
|----|--|----------------|----------------|-------|--------------|--------|-------------------|---------------|-------------|--------|
| | TOTAL | | \$ 3.830.000 | 21 | \$ 5.220.000 | 100,0% | | \$ 348.000 | \$ 29.000 | 100,0% |
| 1 | SILLAS | PRODUCCIÓN | \$ 100.000 | 4 | \$ 400.000 | 7,7% | 15 | \$ 26.667 | \$ 2.222 | 7,7% |
| 2 | MESAS COLBONERAS | PRODUCCIÓN | \$ 200.000 | 2 | \$ 400.000 | 7,7% | 15 | \$ 26.667 | \$ 2.222 | 7,7% |
| 3 | MESAS PARA COLOCAR CARTULINA COLBONADA Y PAPELES | PRODUCCIÓN | \$ 80.000 | 4 | \$ 320.000 | 6,1% | 15 | \$ 21.333 | \$ 1.778 | 6,1% |
| 4 | MESAS PARA ARMAR | PRODUCCIÓN | \$ 200.000 | 2 | \$ 400.000 | 7,7% | 15 | \$ 26.667 | \$ 2.222 | 7,7% |
| 5 | ESTANTE PARA MATERIALES | PRODUCCIÓN | \$ 1.000.000 | 1 | \$ 1.000.000 | 19,2% | 15 | \$ 66.667 | \$ 5.556 | 19,2% |
| 6 | ESTANTE PARA ALMACENAMIENTO PDCTOS EN PROCESO | PRODUCCIÓN | \$ 600.000 | 1 | \$ 600.000 | 11,5% | 15 | \$ 40.000 | \$ 3.333 | 11,5% |
| 7 | ESTANTE PARA ALMACENAMIENTO PDCTOS TERMINADOS | PRODUCCIÓN | \$ 800.000 | 1 | \$ 800.000 | 15,3% | 15 | \$ 53.333 | \$ 4.444 | 15,3% |
| 8 | ESCRITORIO | ADMINISTRACIÓN | \$ 500.000 | 1 | \$ 500.000 | 9,6% | 15 | \$ 33.333 | \$ 2.778 | 9,6% |
| 9 | SILLAS | ADMINISTRACIÓN | \$ 150.000 | 4 | \$ 600.000 | 11,5% | 15 | \$ 40.000 | \$ 3.333 | 11,5% |
| 10 | ARCHIVADOR | ADMINISTRACIÓN | \$ 200.000 | 1 | \$ 200.000 | 3,8% | 15 | \$ 13.333 | \$ 1.111 | 3,8% |

Fuente: Esta investigación

Cuadro 49. Inversión en Activos Fijos – Equipo de Cómputo y Comunicación.

| N° | TIPO DE INVERSIÓN | ÁREA | VALOR UNITARIO | CANT. | VALOR TOTAL | PORC. | VIDA ÚTIL EN AÑOS | DEPREC. ANUAL | DEPREC. MES | PORC. |
|----|---------------------|----------------|---------------------|----------|---------------------|---------------|-------------------|-------------------|------------------|---------------|
| | TOTAL | | \$ 4.152.000 | 3 | \$ 4.152.000 | 100,0% | | \$ 654.000 | \$ 54.500 | 100,0% |
| 1 | COMPUTADOR | ADMINISTRACIÓN | \$ 1.500.000 | 1 | \$ 1.500.000 | 36,1% | 5 | \$ 300.000 | \$ 25.000 | 45,9% |
| 2 | IMPRESORA | ADMINISTRACIÓN | \$ 300.000 | 1 | \$ 300.000 | 7,2% | 5 | \$ 60.000 | \$ 5.000 | 9,2% |
| 3 | CÁMARA DE SEGURIDAD | ADMINISTRACIÓN | \$ 2.352.000 | 1 | \$ 2.352.000 | 56,6% | 8 | \$ 294.000 | \$ 24.500 | 45,0% |

Fuente: Esta investigación

Cuadro 50. Inversión en Activos Fijos – Equipo de Seguridad Social.

| N° | TIPO DE INVERSIÓN | ÁREA | VALOR UNITARIO | CANT. | VALOR TOTAL | PORC. | VIDA ÚTIL EN AÑOS | DEPREC. ANUAL | DEPREC. MES | PORC. |
|----|-------------------|------------|-------------------|-----------|-------------------|-------------|-------------------|------------------|-----------------|---------------|
| | TOTAL | | \$ 342.000 | 10 | \$ 426.000 | 100% | | \$ 98.000 | \$ 8.167 | 100,0% |
| 1 | BOTIQUÍN | PRODUCCIÓN | \$ 100.000 | 1 | \$ 100.000 | 23% | 5,0 | \$ 20.000 | \$ 1.667 | 20,4% |
| 2 | EXTINTOR | PRODUCCIÓN | \$ 230.000 | 1 | \$ 230.000 | 54% | 5,0 | \$ 46.000 | \$ 3.833 | 46,9% |
| 3 | SEÑALIZACIÓN | PRODUCCIÓN | \$ 12.000 | 8 | \$ 96.000 | 23% | 3,0 | \$ 32.000 | \$ 2.667 | 32,7% |

Fuente: Esta investigación

7.1.2 Inversiones Diferidas. Son inversiones que se realizan en bienes intangibles, aunque no intervienen directamente en el proceso productivo. Se les puede denominar también como un gasto antes de iniciar operaciones, por ejemplo, estudios previos, gastos de constitución jurídica, costos de puesta en marcha, imprevistos, pago de derechos o permisos a las autoridades territoriales o estatales, licencias o franquicias, primas de seguro, entre otros. Por ser intangibles, están sujetas a amortización y en el largo plazo son recuperables.

Cuadro 51. Inversión en Activos Diferidos – Total.

| N° | ACTIVOS DIFERIDOS | ÁREA | VALOR TOTAL | PORC. | VIDA ÚTIL EN MESES | VIDA ÚTIL EN AÑOS | AMORTIZACIÓN ANUAL | AMORTIZACIÓN MENSUAL | PORC. |
|----|--------------------------------------|------------------------|---------------------|---------------|--------------------|-------------------|---------------------|----------------------|---------------|
| | TOTAL | | \$ 7.570.400 | 100,0% | | | \$ 2.810.080 | \$ 234.173 | 100,0% |
| 1 | GASTOS CONSTITUCIÓN | ADMINISTRACIÓN | \$ 700.000 | 9,2% | 60 | 5 | \$ 140.000 | \$ 11.667 | 5,0% |
| 2 | SOFTWARE COMPUTADOR | ADMINISTRACIÓN | \$ 1.620.000 | 21,4% | 12 | 1 | \$ 1.620.000 | \$ 135.000 | 57,6% |
| 3 | ÚTILES Y PAPELERÍA | ADMINISTRACIÓN; VENTAS | \$ 1.620.000 | 21,4% | 60 | 5 | \$ 324.000 | \$ 27.000 | 11,5% |
| 4 | PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCIÓN | VENTAS | \$ 1.500.000 | 19,8% | 60 | 5 | \$ 300.000 | \$ 25.000 | 10,7% |
| 5 | ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA | PRODUCCIÓN | \$ 560.000 | 7,4% | 60 | 5 | \$ 112.000 | \$ 9.333 | 4,0% |
| 6 | DOTACIÓN Y SUMINISTRO A TRABAJADORES | PRODUCCIÓN | \$ 970.400 | 12,8% | 60 | 5 | \$ 194.080 | \$ 16.173 | 6,9% |
| 7 | IMPREVISTOS | ADMINISTRACIÓN | \$ 600.000 | 7,9% | 60 | 5 | \$ 120.000 | \$ 10.000 | 4,3% |

Fuente: Esta investigación

7.1.3 Inversiones en Capital de Trabajo. Son los recursos que la empresa requiere para cubrir costos y gastos en la operación del proyecto. Está conformado por los requerimientos de efectivo para afrontar desembolsos en materias primas, materiales indirectos a los proveedores, remuneración del personal operativo y de apoyo, así como de costos de apoyo a la producción en las áreas de comercialización y administración como pagos de honorarios, de servicios, etc.

Cuadro 52. Inversión en Capital de Trabajo – Total.

| COMPONENTES | INVERSIÓN DEL ACTIVO DURANTE EL CICLO | | | | | PORCENTAJES | | | | | MES |
|-----------------------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------------|--|--|--|--|-----|
| | VALORES MONETARIOS POR MESES DEL CICLO | OTR | MMI | PER | OC | VALORES MONETARIOS MENSUAL | | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 27.318.170 | 100,0% | | | | \$ 13.659.085 | | | | | |
| COSTE DE MATERIALES | \$ 8.136.024 | 29,8% | 100,0% | | | \$ 4.068.012 | | | | | |
| MATERIALES DIRECTOS | \$ 7.131.948 | 26,1% | 87,7% | | | \$ 3.565.974 | | | | | |
| MATERIALES INDIRECTOS | \$ 1.004.076 | 3,7% | 12,3% | | | \$ 502.038 | | | | | |
| INSUMOS | \$ - | 0,0% | 0,0% | | | \$ - | | | | | |
| COSTE DE PERSONAL _ NÓMINA | \$ 17.482.147 | 64,0% | 214,9% | 100,0% | | \$ 8.741.073 | | | | | |
| NÓMINA EN PRODUCCIÓN | \$ 10.350.624 | 37,9% | 127,2% | 59,2% | | \$ 5.175.312 | | | | | |
| PERSONAL DIRECTO | \$ 10.350.624 | 37,9% | 127,2% | 59,2% | | \$ 5.175.312 | | | | | |
| PERSONAL INDIRECTO | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | | \$ - | | | | | |
| NÓMINA EN ACT. DE APOYO | \$ 7.131.522 | 26,1% | 87,7% | 40,8% | | \$ 3.565.761 | | | | | |
| PERSONAL ADMINISTRACIÓN | \$ 3.037.107 | 11,1% | 37,3% | 17,4% | | \$ 1.518.553 | | | | | |
| PERSONAL VENTAS | \$ 4.094.416 | 15,0% | 50,3% | 23,4% | | \$ 2.047.208 | | | | | |
| OTROS COSTES | \$ 1.700.000 | 6,2% | 20,9% | 9,7% | 100,0% | \$ 850.000 | | | | | |
| HONORARIOS | \$ 600.000 | 2,2% | 7,4% | 3,4% | 35,3% | \$ 300.000 | | | | | |
| ARRENDAMIENTOS | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | \$ - | | | | | |
| CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | \$ - | | | | | |
| SEGURO | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | \$ - | | | | | |
| SERVICIOS | \$ 900.000 | 3,3% | 11,1% | 5,1% | 52,9% | \$ 450.000 | | | | | |
| GASTOS LEGALES | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | \$ - | | | | | |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIONES | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | \$ - | | | | | |
| ADECUACIÓN E INSTALACIONES | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | \$ - | | | | | |
| GASTOS DE VIAJE | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | \$ - | | | | | |
| DIVERSOS | \$ 200.000 | 0,7% | 2,5% | 1,1% | 11,8% | \$ 100.000 | | | | | |
| PROVISIONES | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | \$ - | | | | | |
| IMPUESTOS | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | \$ - | | | | | |

Fuente: Esta investigación

7.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Cuadro 53. Fuentes de Financiamiento de la Inversión.

| INVERSIÓN TOTAL PROYECTO | | INDICAD. | FONDO EMPRENDEUR | | | | | | RECURSOS PROPIOS | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|---------------|--------------------|-------|----------------------|---------------|------------------|-----------------|--------------------|-------|-----------------------|---------------|------------------|-----------------|
| COMPONENTES | VALORES MONETARIOS | IT | POLÍTICA DE INVER. | DESC. | VALOR A FINANCIAR | PORC. FUENTE | PORC. INV. TOTAL | PORC. COMPON. | POLÍTICA DE INVER. | DESC. | VALOR A FINANCIAR | PORC. FUENTE | PORC. INV. TOTAL | PORC. COMPON. |
| INVERSIÓN TOTAL | \$ 291.418.170 | 100,0% | | | \$ 60.818.170 | 100,0% | 20,9% | 20,9% | | | \$ 230.600.000 | 100,0% | 79,1% | 79,1% |
| ACTIVOS FIJOS | \$ 256.529.600 | 88,0% | | | \$ 26.529.600 | 43,6% | 9,1% | 10,3% | | | \$ 230.000.000 | 99,7% | 78,9% | 89,7% |
| TERRENOS | \$ 50.000.000 | 17,2% | NO | | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | SI | 1 | \$ 50.000.000 | 21,7% | 17,2% | 100,0% |
| CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES | \$ 180.000.000 | 61,8% | NO | | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | SI | 1 | \$ 180.000.000 | 78,1% | 61,8% | 100,0% |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | \$ 16.731.600 | 5,7% | SI | 1 | \$ 16.731.600 | 27,5% | 5,7% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| MUEBLES Y ENSERES - EQUIPO DE OFICINA | \$ 5.220.000 | 1,8% | SI | 1 | \$ 5.220.000 | 8,6% | 1,8% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN | \$ 4.152.000 | 1,4% | SI | 1 | \$ 4.152.000 | 6,8% | 1,4% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| EQUIPO DE SEGURIDAD SOCIAL | \$ 426.000 | 0,1% | SI | 1 | \$ 426.000 | 0,7% | 0,1% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| ACTIVOS DIFERIDOS | \$ 7.570.400 | 2,6% | | | \$ 6.970.400 | 11,5% | 2,4% | 92,1% | | | \$ 600.000 | 0,3% | 0,2% | 7,9% |
| INTANGIBLES | \$ - | 0,0% | | | \$ - | 0,0% | 0,0% | #iDIV/0! | | | \$ - | 0,0% | 0,0% | #iDIV/0! |
| PATENTES | \$ - | 0,0% | SI | 1 | \$ - | 0,0% | 0,0% | #iDIV/0! | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | #iDIV/0! |
| GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO | \$ - | 0,0% | | | \$ - | 0,0% | 0,0% | #iDIV/0! | | | \$ - | 0,0% | 0,0% | #iDIV/0! |
| MANTENIMIENTO | \$ - | 0,0% | SI | 1 | \$ - | 0,0% | 0,0% | #iDIV/0! | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | #iDIV/0! |
| ACTIVOS DIFERIDOS | \$ 6.970.400 | 2,4% | | | \$ 6.970.400 | 11,5% | 2,4% | 100,0% | | | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | \$ 700.000 | 0,2% | SI | 1 | \$ 700.000 | 1,2% | 0,2% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| SOFTWARE PARA COMPUTADOR | \$ 1.620.000 | 0,6% | SI | 1 | \$ 1.620.000 | 2,7% | 0,6% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| UTILES Y PAPELERÍA | \$ 1.620.000 | 0,6% | SI | 1 | \$ 1.620.000 | 2,7% | 0,6% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCIÓN | \$ 1.500.000 | 0,5% | SI | 1 | \$ 1.500.000 | 2,5% | 0,5% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA | \$ 560.000 | 0,2% | SI | 1 | \$ 560.000 | 0,9% | 0,2% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| DOTACIÓN Y SUMINISTRO A TRABAJADORES | \$ 970.400 | 0,3% | SI | 1 | \$ 970.400 | 1,6% | 0,3% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| OTROS | \$ 600.000 | 0,2% | | | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | | | \$ 600.000 | 0,3% | 0,2% | 100,0% |
| IMPREVISTOS | \$ 600.000 | 0,2% | NO | | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% | SI | 1 | \$ 600.000 | 0,3% | 0,2% | 100,0% |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 27.318.170 | 9,4% | | | \$ 27.318.170 | 44,9% | 9,4% | 100,0% | | | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| COSTE DE MATERIALES | \$ 8.136.024 | 2,8% | | | \$ 8.136.024 | 13,4% | 2,8% | 100,0% | | | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| MATERIALES DIRECTOS | \$ 7.131.948 | 2,4% | SI | 1 | \$ 7.131.948 | 11,7% | 2,4% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| MATERIALES INDIRECTOS | \$ 1.004.076 | 0,3% | SI | 1 | \$ 1.004.076 | 1,7% | 0,3% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| INSUMOS | \$ - | 0,0% | SI | 1 | \$ - | 0,0% | 0,0% | #iDIV/0! | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | #iDIV/0! |
| COSTE DE PERSONAL _ NÓMINA | \$ 17.482.147 | 6,0% | | | \$ 17.482.147 | 28,7% | 6,0% | 100,0% | | | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| NÓMINA EN PRODUCCIÓN | \$ 10.350.624 | 3,6% | | | \$ 10.350.624 | 17,0% | 3,6% | 100,0% | | | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| PERSONAL DIRECTO | \$ 10.350.624 | 3,6% | SI | 1 | \$ 10.350.624 | 17,0% | 3,6% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| PERSONAL INDIRECTO | \$ - | 0,0% | SI | 1 | \$ - | 0,0% | 0,0% | #iDIV/0! | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | #iDIV/0! |
| NÓMINA EN ACT. DE APOYO | \$ 7.131.522 | 2,4% | | | \$ 7.131.522 | 11,7% | 2,4% | 100,0% | | | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| PERSONAL ADMINISTRACIÓN | \$ 3.037.107 | 1,0% | SI | 1 | \$ 3.037.107 | 5,0% | 1,0% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| PERSONAL VENTAS | \$ 4.094.416 | 1,4% | SI | 1 | \$ 4.094.416 | 6,7% | 1,4% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| OTROS COSTES | \$ 1.700.000 | 0,6% | | | \$ 1.700.000 | 2,8% | 0,6% | 100,0% | | | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| HONORARIOS | \$ 600.000 | 0,2% | SI | 1 | \$ 600.000 | 1,0% | 0,2% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| SERVICIOS | \$ 900.000 | 0,3% | SI | 1 | \$ 900.000 | 1,5% | 0,3% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| DIVERSOS | \$ 200.000 | 0,1% | SI | 1 | \$ 200.000 | 0,3% | 0,1% | 100,0% | NO | 0 | \$ - | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

Fuente: Esta investigación

La inversión total del proyecto asciende a los \$291.418.170. El 88.0% del total de la inversión corresponde a activos fijos, el 2.6% a activos diferidos y el 9.4% corresponde a capital de trabajo. La institución que financiará el 20.9% de la inversión es el Fondo Emprender y el resto (79.1%) se financiará con recursos propios destinados a la compra del terreno y a la construcción de la planta.

7.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Los costos son egresos que se ocasionan en todas las etapas del desarrollo del proyecto y abarcan desde los desembolsos realizados antes de la puesta en marcha, hasta el momento del pago de impuestos al estado, y que tienen como finalidad propiciar el desarrollo de las actividades de elaboración de las bolsas de regalo. Existen muchas maneras de clasificar los costos; costo total, costos antes de impuestos, costos por departamentos o áreas funcionales de la organización, por volumen de producción, por elementos de la empresa (costos materiales, de talento humano, apoyo a la producción, financieros) entre muchas otras clasificaciones y tipología de éstos.

En este caso, se va a realizar un esquema de costos por áreas de la empresa que es el más utilizado y claro para llegar al esquema de resultados.

7.3.1 Costos de Producción. Se originan en la primera etapa operativa de la empresa y consisten en una amplia serie de erogaciones que sirven para fabricar una bolsa de regalo. En este proyecto se calcularán según la subclasificación de costos por elementos de la empresa que son de 3 tipos; costos de materiales, de talento humano, (también denominados de mano de obra, de personal o de nómina) y costos de actividades de apoyo a la producción u otros costos.

Mano de Obra. Constituyen el costo monetario de todo el personal que participa de forma directa en los procesos de producción y fabricación de las bolsas de regalo. Para su cálculo se tiene en cuenta las normas decretadas por el estado en cuanto al pago de prestaciones sociales y el nivel de riesgo a que el operario se expone según la actividad industrial específica que esté desempeñando.

Para este proyecto se emplearán 4 operarios quienes fabricarán la bolsa de regalo en los procesos de colbonado, estampado, secado, corte, armado y almacenamiento de la bolsa de regalo con una productividad diaria de 504 unidades.

Cuadro 54. Costo de Producción – Mano de Obra (4 Operarios).

| MANO DE OBRA DIRECTA EN LA PRODUCCIÓN | TOTAL ANUAL | TOTAL MES | PORC. | PORCENTAJES DE LEY | OPERARIO 1 | OPERARIO 2 | OPERARIO 3 | OPERARIO 4 |
|---------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| TOTAL NÓMINA EN PRODUCCIÓN | \$ 62.103.746 | \$ 5.175.312 | 100,0% | | \$ 1.293.828 | \$ 1.293.828 | \$ 1.293.828 | \$ 1.293.828 |
| SUELDOS | \$ 37.499.616 | \$ 3.124.968 | 60,4% | | \$ 781.242 | \$ 781.242 | \$ 781.242 | \$ 781.242 |
| AUXILIO DE TRASPORTE | \$ 4.234.128 | \$ 352.844 | 6,8% | | \$ 88.211 | \$ 88.211 | \$ 88.211 | \$ 88.211 |
| TOTAL DEVENGADO | \$ 41.733.744 | \$ 3.477.812 | 67,2% | | \$ 869.453 | \$ 869.453 | \$ 869.453 | \$ 869.453 |
| EPS | \$ 1.499.985 | \$ 124.999 | 2,4% | 4,0% | \$ 31.250 | \$ 31.250 | \$ 31.250 | \$ 31.250 |
| FONDO DE PENSIONES | \$ 1.499.985 | \$ 124.999 | 2,4% | 4,0% | \$ 31.250 | \$ 31.250 | \$ 31.250 | \$ 31.250 |
| TOTAL APORTES | \$ 2.999.969 | \$ 249.997 | 4,8% | | \$ 62.499 | \$ 62.499 | \$ 62.499 | \$ 62.499 |
| NETO PAGADO | \$ 38.733.775 | \$ 3.227.815 | 62,4% | | \$ 806.954 | \$ 806.954 | \$ 806.954 | \$ 806.954 |
| CESANTÍAS | \$ 3.477.812 | \$ 289.818 | 5,6% | 8,3% | \$ 72.454 | \$ 72.454 | \$ 72.454 | \$ 72.454 |
| INTERESES SOBRE CESANTÍAS | \$ 417.337 | \$ 34.778 | 0,7% | 1,0% | \$ 8.695 | \$ 8.695 | \$ 8.695 | \$ 8.695 |
| PRIMA DE SERVICIOS | \$ 3.477.812 | \$ 289.818 | 5,6% | 8,3% | \$ 72.454 | \$ 72.454 | \$ 72.454 | \$ 72.454 |
| VACACIONES | \$ 1.738.906 | \$ 144.909 | 2,8% | 4,2% | \$ 36.227 | \$ 36.227 | \$ 36.227 | \$ 36.227 |
| TOTAL PRESTACIONES SOCIALES | \$ 9.111.867 | \$ 759.322 | 14,7% | | \$ 189.831 | \$ 189.831 | \$ 189.831 | \$ 189.831 |
| APORTES A EPS | \$ 3.187.467 | \$ 265.622 | 5,1% | 8,5% | \$ 66.406 | \$ 66.406 | \$ 66.406 | \$ 66.406 |
| APORTES A FONDO DE PENSIONES | \$ 4.499.954 | \$ 374.996 | 7,2% | 12,0% | \$ 93.749 | \$ 93.749 | \$ 93.749 | \$ 93.749 |
| APORTES A ARL | \$ 195.748 | \$ 16.312 | 0,3% | 0,5% | \$ 4.078 | \$ 4.078 | \$ 4.078 | \$ 4.078 |
| TOTAL SEGURIDAD SOCIAL | \$ 7.883.169 | \$ 656.931 | 12,7% | | \$ 164.233 | \$ 164.233 | \$ 164.233 | \$ 164.233 |
| APORTES ICBF | \$ 1.124.988 | \$ 93.749 | 1,8% | 3,0% | \$ 23.437 | \$ 23.437 | \$ 23.437 | \$ 23.437 |
| SENA | \$ 749.992 | \$ 62.499 | 1,2% | 2,0% | \$ 15.625 | \$ 15.625 | \$ 15.625 | \$ 15.625 |
| APORTES CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIA | \$ 1.499.985 | \$ 124.999 | 2,4% | 4,0% | \$ 31.250 | \$ 31.250 | \$ 31.250 | \$ 31.250 |
| TOTAL APORTES PARAFISCALES | \$ 3.374.965 | \$ 281.247 | 5,4% | | \$ 70.312 | \$ 70.312 | \$ 70.312 | \$ 70.312 |
| TOTAL OBLIGACIONES LABORALES | \$ 20.370.002 | \$ 1.697.500 | 32,8% | | \$ 424.375 | \$ 424.375 | \$ 424.375 | \$ 424.375 |

Fuente: Esta investigación

Materia Prima, materiales indirectos e insumos. Para el proceso de fabricación de bolsa de regalos se empleará materias primas: cartulina blanca de 150 gramos, el papel seda de 18 gramos, el cordón, el stickers adhesivo del logo; materiales indirectos: silicona, colbón, polietileno. Todos los materiales serán adquiridos con los proveedores de la ciudad de Pasto. Existen 8 tamaños de bolsa.

Cuadro 55. Costo de Producción – Materias primas, materiales indirectos según tamaño de bolsa de regalo.

| N° | MATERIAL REQUERIDO POR TAMAÑO DE EMPAQUE | COSTE UNITARIO POR TAMAÑO | CANTIDAD ANUAL | COSTE ANUAL | PORC. | CANTIDAD MES | COSTE MES |
|------|--|---------------------------|---------------------|----------------------|---------------|-------------------|---------------------|
| | TOTAL MATERIALES | \$ 336,2 | 145.200 | \$ 48.816.141 | 100,0% | \$ 12.100 | \$ 4.068.012 |
| 1 | PAPEL CARTULINA | COSTO UNIT. | BOLSAS ANUAL | PESOS ANUAL | | BOLSAS MES | PESOS MES |
| | TOTAL | \$ 150,6 | 145.200 | \$ 21.861.600 | 44,8% | \$ 12.100 | \$ 1.821.800 |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | \$ 400,0 | 6.612 | \$ 2.644.800 | 5,4% | \$ 551 | \$ 220.400 |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | \$ 200,0 | 27.360 | \$ 5.472.000 | 11,2% | \$ 2.280 | \$ 456.000 |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | \$ 200,0 | 30.960 | \$ 6.192.000 | 12,7% | \$ 2.580 | \$ 516.000 |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | \$ 100,0 | 36.288 | \$ 3.628.800 | 7,4% | \$ 3.024 | \$ 302.400 |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | \$ 200,0 | 9.900 | \$ 1.980.000 | 4,1% | \$ 825 | \$ 165.000 |
| T006 | EMPAQUE MINI | \$ 50,0 | 20.640 | \$ 1.032.000 | 2,1% | \$ 1.720 | \$ 86.000 |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | \$ 100,0 | 7.680 | \$ 768.000 | 1,6% | \$ 640 | \$ 64.000 |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | \$ 25,0 | 5.760 | \$ 144.000 | 0,3% | \$ 480 | \$ 12.000 |

| 2 | PAPEL SEDA | COSTO UNIT. | BOLSAS ANUAL | PESOS ANUAL | | BOLSAS MES | PESOS MES |
|------|-----------------------|----------------|----------------|---------------------|--------------|------------------|-------------------|
| | TOTAL | \$ 64,7 | 145.200 | \$ 9.400.488 | 19,3% | \$ 12.100 | \$ 783.374 |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | \$ 172,0 | 6.612 | \$ 1.137.264 | 2,3% | \$ 551 | \$ 94.772 |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | \$ 86,0 | 27.360 | \$ 2.352.960 | 4,8% | \$ 2.280 | \$ 196.080 |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | \$ 86,0 | 30.960 | \$ 2.662.560 | 5,5% | \$ 2.580 | \$ 221.880 |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | \$ 43,0 | 36.288 | \$ 1.560.384 | 3,2% | \$ 3.024 | \$ 130.032 |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | \$ 86,0 | 9.900 | \$ 851.400 | 1,7% | \$ 825 | \$ 70.950 |
| T006 | EMPAQUE MINI | \$ 21,5 | 20.640 | \$ 443.760 | 0,9% | \$ 1.720 | \$ 36.980 |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | \$ 43,0 | 7.680 | \$ 330.240 | 0,7% | \$ 640 | \$ 27.520 |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | \$ 10,8 | 5.760 | \$ 61.920 | 0,1% | \$ 480 | \$ 5.160 |
| 3 | CORDÓN | COSTO UNIT. | BOLSAS ANUAL | PESOS ANUAL | | BOLSAS MES | PESOS MES |
| | TOTAL | \$ 29,4 | 145.200 | \$ 4.269.600 | 8,7% | \$ 12.100 | \$ 355.800 |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | \$ 30,0 | 6.612 | \$ 198.360 | 0,4% | \$ 551 | \$ 16.530 |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | \$ 30,0 | 27.360 | \$ 820.800 | 1,7% | \$ 2.280 | \$ 68.400 |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | \$ 30,0 | 30.960 | \$ 928.800 | 1,9% | \$ 2.580 | \$ 77.400 |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | \$ 30,0 | 36.288 | \$ 1.088.640 | 2,2% | \$ 3.024 | \$ 90.720 |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | \$ 30,0 | 9.900 | \$ 297.000 | 0,6% | \$ 825 | \$ 24.750 |
| T006 | EMPAQUE MINI | \$ 30,0 | 20.640 | \$ 619.200 | 1,3% | \$ 1.720 | \$ 51.600 |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | \$ 30,0 | 7.680 | \$ 230.400 | 0,5% | \$ 640 | \$ 19.200 |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | \$ 15,0 | 5.760 | \$ 86.400 | 0,2% | \$ 480 | \$ 7.200 |
| 4 | ADHESIVO LOGO O MARCA | COSTO UNIT. | BOLSAS ANUAL | PESOS ANUAL | | BOLSAS MES | PESOS MES |
| | TOTAL | \$ 50,0 | 145.200 | \$ 7.260.000 | 14,9% | \$ 12.100 | \$ 605.000 |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | \$ 50,0 | 6.612 | \$ 330.600 | 0,7% | \$ 551 | \$ 27.550 |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | \$ 50,0 | 27.360 | \$ 1.368.000 | 2,8% | \$ 2.280 | \$ 114.000 |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | \$ 50,0 | 30.960 | \$ 1.548.000 | 3,2% | \$ 2.580 | \$ 129.000 |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | \$ 50,0 | 36.288 | \$ 1.814.400 | 3,7% | \$ 3.024 | \$ 151.200 |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | \$ 50,0 | 9.900 | \$ 495.000 | 1,0% | \$ 825 | \$ 41.250 |
| T006 | EMPAQUE MINI | \$ 50,0 | 20.640 | \$ 1.032.000 | 2,1% | \$ 1.720 | \$ 86.000 |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | \$ 50,0 | 7.680 | \$ 384.000 | 0,8% | \$ 640 | \$ 32.000 |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | \$ 50,0 | 5.760 | \$ 288.000 | 0,6% | \$ 480 | \$ 24.000 |
| 5 | SILICONA | COSTO UNIT. | BOLSAS ANUAL | PESOS ANUAL | | BOLSAS MES | PESOS MES |
| | TOTAL | \$ 3,6 | 145.200 | \$ 523.628 | 1,1% | \$ 12.100 | \$ 43.636 |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | \$ 5,8 | 6.612 | \$ 38.570 | 0,1% | \$ 551 | \$ 3.214 |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | \$ 3,5 | 27.360 | \$ 95.760 | 0,2% | \$ 2.280 | \$ 7.980 |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | \$ 3,5 | 30.960 | \$ 108.360 | 0,2% | \$ 2.580 | \$ 9.030 |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | \$ 3,5 | 36.288 | \$ 127.008 | 0,3% | \$ 3.024 | \$ 10.584 |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | \$ 3,5 | 9.900 | \$ 34.650 | 0,1% | \$ 825 | \$ 2.888 |
| T006 | EMPAQUE MINI | \$ 3,5 | 20.640 | \$ 72.240 | 0,1% | \$ 1.720 | \$ 6.020 |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | \$ 3,5 | 7.680 | \$ 26.880 | 0,1% | \$ 640 | \$ 2.240 |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | \$ 3,5 | 5.760 | \$ 20.160 | 0,0% | \$ 480 | \$ 1.680 |
| 6 | COLBÓN | COSTO UNIT. | BOLSAS ANUAL | PESOS ANUAL | | BOLSAS MES | PESOS MES |
| | TOTAL | \$ 31,4 | 145.200 | \$ 4.554.360 | 9,3% | \$ 12.100 | \$ 379.530 |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | \$ 60,0 | 6.612 | \$ 396.720 | 0,8% | \$ 551 | \$ 33.060 |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | \$ 30,0 | 27.360 | \$ 820.800 | 1,7% | \$ 2.280 | \$ 68.400 |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | \$ 30,0 | 30.960 | \$ 928.800 | 1,9% | \$ 2.580 | \$ 77.400 |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | \$ 30,0 | 36.288 | \$ 1.088.640 | 2,2% | \$ 3.024 | \$ 90.720 |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | \$ 30,0 | 9.900 | \$ 297.000 | 0,6% | \$ 825 | \$ 24.750 |
| T006 | EMPAQUE MINI | \$ 30,0 | 20.640 | \$ 619.200 | 1,3% | \$ 1.720 | \$ 51.600 |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | \$ 30,0 | 7.680 | \$ 230.400 | 0,5% | \$ 640 | \$ 19.200 |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | \$ 30,0 | 5.760 | \$ 172.800 | 0,4% | \$ 480 | \$ 14.400 |
| 7 | POLETILENO | COSTO UNIT. | BOLSAS ANUAL | PESOS ANUAL | | BOLSAS MES | PESOS MES |
| | TOTAL | \$ 6,5 | 145.200 | \$ 946.465 | 1,9% | \$ 12.100 | \$ 78.872 |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | \$ 20,8 | 6.612 | \$ 137.750 | 0,3% | \$ 551 | \$ 11.479 |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | \$ 7,9 | 27.360 | \$ 216.600 | 0,4% | \$ 2.280 | \$ 18.050 |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | \$ 6,3 | 30.960 | \$ 193.500 | 0,4% | \$ 2.580 | \$ 16.125 |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | \$ 5,0 | 36.288 | \$ 181.440 | 0,4% | \$ 3.024 | \$ 15.120 |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | \$ 7,9 | 9.900 | \$ 78.375 | 0,2% | \$ 825 | \$ 6.531 |
| T006 | EMPAQUE MINI | \$ 4,2 | 20.640 | \$ 86.000 | 0,2% | \$ 1.720 | \$ 7.167 |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | \$ 5,0 | 7.680 | \$ 38.400 | 0,1% | \$ 640 | \$ 3.200 |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | \$ 2,5 | 5.760 | \$ 14.400 | 0,0% | \$ 480 | \$ 1.200 |

Fuente: Esta investigación

Costos de Apoyo a la producción. Son costos que, por una parte, permiten la fabricación de los productos, aunque no están directamente visibles o no son identificables en los bienes, y, por otro lado, son costos que no se utilizan en el proceso productivo pero el departamento los tiene a su cargo para efectos de organización, control y toma de decisiones. Ejemplo de ellos, constituyen los costos de servicios públicos; energía eléctrica, agua, telefonía, vigilancia, trasportes, fletes y acarreos de materiales. Costos de depreciaciones por la participación en la distribución de la planta, depreciación de las máquinas y tecnología productiva, de los muebles e instalaciones para materiales y productos terminados y amortizaciones que para este caso constituyen 12 rubros específicos sintetizados en 3 componentes: Intangibles con la patente a la máquina estampadora, gastos por anticipado con el mantenimiento de esta máquina, y cargos diferidos en los elementos de aseo y cafetería y de dotación y suministro a trabajadores expuestos con amplitud en la descripción de costos de los activos diferidos.

Cuadro 56. Costo de Producción – indirectos o de Apoyo.

| COSTOS DE APOYO EN PRODUCCIÓN | COSTO TOTAL ANUAL | COSTO TOTAL MES | PORC. |
|---|----------------------|-------------------|---------------|
| TOTAL OTROS COSTOS EN PRODUCCIÓN | \$ 11.906.740 | \$ 992.228 | 100,0% |
| SERVICIOS | \$ 4.080.000 | \$ 340.000 | 34,3% |
| ASEO | \$ 120.000 | \$ 10.000 | 1,0% |
| VIGILANCIA | \$ 360.000 | \$ 30.000 | 3,0% |
| ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO | \$ 240.000 | \$ 20.000 | 2,0% |
| ENERGÍA ELÉCTRICA | \$ 3.000.000 | \$ 250.000 | 25,2% |
| TRANSPORTE, FLETES Y ACARREOS | \$ 360.000 | \$ 30.000 | 3,0% |
| DEPRECIACIONES | \$ 7.520.660 | \$ 626.722 | 63,2% |
| CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES | \$ 5.527.500 | \$ 460.625 | 46,4% |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | \$ 1.633.827 | \$ 136.152 | 13,7% |
| EQUIPO DE OFICINA | \$ 261.333 | \$ 21.778 | 2,2% |
| EQUIPO DE SEGURIDAD SOCIAL | \$ 98.000 | \$ 8.167 | 0,8% |
| AMORTIZACIONES | \$ 306.080 | \$ 25.507 | 2,6% |
| INTANGIBLES | \$ - | \$ - | 0,0% |
| GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO | \$ - | \$ - | 0,0% |
| CARGOS DIFERIDOS | \$ 306.080 | \$ 25.507 | 2,6% |
| OTROS | \$ - | \$ - | 0,0% |

Fuente: Esta investigación

7.3.2 Gastos de Administración. Son aquellos contraídos en el control y direccionamiento de una organización, diferentes a la comercialización, financiación y producción. Para este proyecto corresponden a los costos de nómina del gerente, el valor de los honorarios por parte del contador público, servicios de telefonía e internet y costos de depreciaciones por las obras civiles, muebles y enseres y equipo de cómputo y vigilancia, además de las y amortizaciones de gastos pagados por anticipado.

Cuadro 57. Gasto de Administración – Personal (gerente).

| GASTO DE PERSONAL EN ADMINISTRACIÓN | TOTAL ANUAL | TOTAL MES | PORC. | PORCENTAJES DE LEY |
|--|----------------------|---------------------|---------------|--------------------|
| TOTAL NÓMINA EN ADMINISTRACIÓN | \$ 18.222.640 | \$ 1.518.553 | 100,0% | |
| SUELDOS | \$ 12.000.000 | \$ 1.000.000 | 65,9% | |
| AUXILIO DE TRASPORTE | \$ - | \$ - | 0,0% | |
| TOTAL DEVENGADO | \$ 12.000.000 | \$ 1.000.000 | 65,9% | |
| EPS | \$ 480.000 | \$ 40.000 | 2,6% | 4,0% |
| FONDO DE PENSIONES | \$ 480.000 | \$ 40.000 | 2,6% | 4,0% |
| TOTAL APORTES | \$ 960.000 | \$ 80.000 | 5,3% | |
| NETO PAGADO | \$ 11.040.000 | \$ 920.000 | 60,6% | |
| CESANTÍAS | \$ 1.000.000 | \$ 83.333 | 5,5% | 8,3% |
| INTERESES SOBRE CESANTÍAS | \$ 120.000 | \$ 10.000 | 0,7% | 1,0% |
| PRIMA DE SERVICIOS | \$ 1.000.000 | \$ 83.333 | 5,5% | 8,3% |
| VACACIONES | \$ 500.000 | \$ 41.667 | 2,7% | 4,2% |
| TOTAL PRESTACIONES SOCIALES | \$ 2.620.000 | \$ 218.333 | 14,4% | |
| APORTES A EPS | \$ 1.020.000 | \$ 85.000 | 5,6% | 8,5% |
| APORTES A FONDO DE PENSIONES | \$ 1.440.000 | \$ 120.000 | 7,9% | 12,0% |
| APORTES A ARL | \$ 62.640 | \$ 5.220 | 0,3% | 0,5% |
| TOTAL SEGURIDAD SOCIAL | \$ 2.522.640 | \$ 210.220 | 13,8% | |
| APORTES ICBF | \$ 360.000 | \$ 30.000 | 2,0% | 3,0% |
| SENA | \$ 240.000 | \$ 20.000 | 1,3% | 2,0% |
| APORTES CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR | \$ 480.000 | \$ 40.000 | 2,6% | 4,0% |
| TOTAL APORTES PARAFISCALES | \$ 1.080.000 | \$ 90.000 | 5,9% | |
| TOTAL OBLIGACIONES LABORALES | \$ 6.222.640 | \$ 518.553 | 34,1% | |

Fuente: Esta investigación

Para este proyecto el gasto de nómina está representado por el gerente del proyecto con una remuneración mensual de 1.000.000 de pesos sin auxilio de transporte. El neto pagado representa el 60.6% del total del gasto de nómina en el área o departamento administrativos, en tanto que el total de obligaciones laborales representa el 34.1% del total.

Cuadro 58. Gasto de Administración – indirectos o de Apoyo.

| GASTOS DE APOYO EN ADMINISTRACIÓN | COSTO TOTAL ANUAL | COSTO TOTAL MES | PORC. |
|---|---------------------|-------------------|---------------|
| TOTAL OTROS GASTOS EN ADMINISTRACIÓN | \$ 7.837.167 | \$ 653.097 | 100,0% |
| HONORARIOS | \$ 3.600.000 | \$ 300.000 | 45,9% |
| CONTADOR | \$ 3.600.000 | \$ 300.000 | 45,9% |
| SERVICIOS | \$ 960.000 | \$ 80.000 | 12,2% |
| TELÉFONO | \$ 360.000 | \$ 30.000 | 4,6% |
| INTERNET | \$ 600.000 | \$ 50.000 | 7,7% |
| DEPRECIACIONES | \$ 1.213.167 | \$ 101.097 | 15,5% |
| CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES | \$ 472.500 | \$ 39.375 | 6,0% |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | \$ - | \$ - | 0,0% |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 86.667 | \$ 7.222 | 1,1% |
| EQUIPO DE CÓMPUTO | \$ 654.000 | \$ 54.500 | 8,3% |
| AMORTIZACIONES | \$ 2.064.000 | \$ 172.000 | 26,3% |
| INTANGIBLES | \$ - | \$ - | 0,0% |
| GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO | \$ - | \$ - | 0,0% |
| CARGOS DIFERIDOS | \$ 1.944.000 | \$ 162.000 | 24,8% |
| OTROS | \$ 120.000 | \$ 10.000 | 1,5% |

Fuente: Esta investigación

Los gastos de administración indirectos o de apoyo se dividen en 4 rubros: los honorarios para el contador, los servicios de telefonía e internet en el despacho administrativo de gerencia, depreciaciones en obras civiles, muebles y en equipo de cómputo, y, amortizaciones en 14 rubros sintetizados en 6 componentes básicos: mantenimiento por anticipado de equipo de cómputo, gastos de constitución de la empresa, licencias para software de sistema operativo y de contabilidad, útiles y papelería para administración, e imprevistos.

7.3.3 Gastos de Comercialización o Ventas. Son los gastos que se incurren en aspectos como la publicidad, la promoción y la venta del producto que se ha fabricado. Ejemplos, se tiene el gasto en personal de ventas como asesores comerciales, representantes y directores de ventas, comisiones por ventas de cada producto, monto dirigido a vender y transporte, publicidad del producto y lo relacionado con todas las actividades necesarias para dar a conocer el bien. También se tiene en cuenta el gasto del departamento en la depreciación y/o amortización por los activos empleados en ésta área.

Cuadro 59. Gasto de Ventas – Personal (vendedor).

| GASTO DE PERSONAL EN VENTAS | TOTAL ANUAL | TOTAL MES | PORC. | PORCENTAJES DE LEY |
|-------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------|--------------------|
| TOTAL NÓMINA EN VENTAS | \$ 24.566.495 | \$ 2.047.208 | 100,0% | |
| SUELDOS | \$ 9.600.000 | \$ 800.000 | 39,1% | |
| COMISIONES | \$ 5.728.306 | \$ 477.359 | 23,3% | |
| SUBTOTAL | \$ 15.328.306 | \$ 1.277.359 | 62,4% | |
| AUXILIO DE TRASPORTE | \$ 1.058.532 | \$ 88.211 | 4,3% | |
| TOTAL DEVENGADO | \$ 16.386.838 | \$ 1.365.570 | 66,7% | |
| EPS | \$ 613.132 | \$ 51.094 | 2,5% | 4,0% |
| FONDO DE PENSIONES | \$ 613.132 | \$ 51.094 | 2,5% | 4,0% |
| TOTAL APORTES | \$ 1.226.264 | \$ 102.189 | 5,0% | |
| NETO PAGADO | \$ 15.160.573 | \$ 1.263.381 | 61,7% | |
| CESANTÍAS | \$ 1.365.570 | \$ 113.797 | 5,6% | 8,3% |
| INTERESES SOBRE CESANTÍAS | \$ 163.868 | \$ 13.656 | 0,7% | 1,0% |
| PRIMA DE SERVICIOS | \$ 1.365.570 | \$ 113.797 | 5,6% | 8,3% |
| VACACIONES | \$ 682.785 | \$ 56.899 | 2,8% | 4,2% |
| TOTAL PRESTACIONES SOCIALES | \$ 3.577.793 | \$ 298.149 | 14,6% | |
| APORTES A EPS | \$ 1.302.906 | \$ 108.576 | 5,3% | 8,5% |
| APORTES A FONDO DE PENSIONES | \$ 1.839.397 | \$ 153.283 | 7,5% | 12,0% |
| APORTES A ARL | \$ 80.014 | \$ 6.668 | 0,3% | 0,5% |
| TOTAL SEGURIDAD SOCIAL | \$ 3.222.316 | \$ 268.526 | 13,1% | |
| APORTES ICBF | \$ 459.849 | \$ 38.321 | 1,9% | 3,0% |
| SENA | \$ 306.566 | \$ 25.547 | 1,2% | 2,0% |
| APORTES CAJAS DE COMPENSACIÓN FAM | \$ 613.132 | \$ 51.094 | 2,5% | 4,0% |
| TOTAL APORTES PARAFISCALES | \$ 1.379.548 | \$ 114.962 | 5,6% | |
| TOTAL OBLIGACIONES LABORALES | \$ 8.179.657 | \$ 681.638 | 33,3% | |

Fuente: Esta investigación

Para calcular la nómina en ventas se tiene en cuenta el gasto por comisiones que para este proyecto representa 2% por cada tamaño de bolsas de regalo vendidas.

Cuadro 60. Gastos de Ventas – Indirectos o de Apoyo.

| GASTOS DE APOYO EN VENTAS | COSTO TOTAL ANUAL | COSTO TOTAL MES | PORC. |
|------------------------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| TOTAL OTROS GASTOS EN VENTA | \$ 2.543.333 | \$ 211.944 | 100,0% |
| DIVERSOS | \$ 1.200.000 | \$ 100.000 | 47,2% |
| COMBUSTIBLES | \$ 1.200.000 | \$ 100.000 | 47,2% |
| SERVICIOS | \$ 360.000 | \$ 30.000 | 14,2% |
| TELÉFONO | \$ 360.000 | \$ 30.000 | 14,2% |
| AMORTIZACIONES | \$ 983.333 | \$ 81.944 | 38,7% |
| INTANGIBLES | \$ - | - | 0,0% |
| GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO | \$ - | - | 0,0% |
| CARGOS DIFERIDOS | \$ 983.333 | \$ 81.944 | 38,7% |
| OTROS | \$ - | - | 0,0% |

Fuente: Esta investigación

Los gastos de ventas se dividen en gastos diversos como combustible para la motocicleta del vendedor, los servicios de telefonía para el mismo, y la amortización por concepto de cargos diferidos en publicidad mediante los calendarios obsequiados a los mejores clientes.

7.3.4 Costo de Nómina por áreas. EL 59.2% del total de costo en nómina corresponde al personal del área operativa o de fabricación de la bolsa de regalo que cuenta con 4 operarios en todo el proceso productivo, y el 40.8% pertenece al área de apoyo (17.4% para el gerente y 23.4 % al vendedor sobre el costo de la nómina total). El 33.2% del costo que se paga en nómina corresponde al pago de obligaciones laborales por parte de la empresa (del cuál 14.6% pertenece a prestaciones sociales, el 13.0% a pagos en seguridad social y el 5.6% para aportes parafiscales). El total devengado por su parte representa el 66.8% del costo total en nómina, mientras que el 4.9% es el total deducido a los empleados con pago de salud y pensión y por tanto el neto pagado es el 61.9% que llega en forma de efectivo a los trabajadores. La remuneración a los operarios es el salario mínimo mensual legal vigente a 2.018 más auxilio de transporte.

Cuadro 61. Costo de Nómina por áreas.

| CARGO SEGÚN ÁREA DE LA EMPRESA | COSTE TOTAL NÓMINA | | | | | | INDICADORES | | TOTAL DEVENGADO | | | | | | TOTAL DEDUCIDO | | | | | NETO |
|--------------------------------|--------------------|-------------|------------|--------------|------------------------|--------------------------|----------------------|---------------|---------------------|-------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------|------------------------|-------------------|---------------------|
| | N° DE PER. | PTV/TR HORA | PTV/TR DÍA | PTV/TR MES | VALOR MEDIO DEL PORTF. | CANT PDCCIÓN; VENTAS MES | TOTAL NÓMINA MENSUAL | CTN | SUELDO BÁSICO | COMISIONES | HORAS EXTRAS Y REARGOS | SUBTOTAL | AUXILIO DE TRANSPORTE | TOTAL DEVENGADO | EPS | FONDO DE PENSIONES | SUBTOTAL | RETENCIÓN EN LA FUENTE | TOTAL DEDUCIDO | NETO PAGADO |
| PORCENTAJES DE LEY | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | 100,0% | | | 56,3% | 5,5% | 0,0% | 61,8% | 5,0% | 66,8% | 2,5% | 2,5% | 4,9% | 0,0% | 4,9% | 61,9% |
| TOTAL | 6 | 16 | 126 | 3.025 | \$ 722 | 12.100 | \$ 8.741.073 | 100,0% | \$ 4.924.968 | \$ 477.359 | \$ - | \$ 5.402.327 | \$ 441.055 | \$ 5.843.382 | \$ 216.093 | \$ 216.093 | \$ 432.186 | \$ - | \$ 432.186 | \$ 5.411.196 |
| PRODUCCIÓN | 4 | 16 | 126 | 3.025 | \$ 428 | 12.100 | \$ 5.175.312 | 59,2% | \$ 3.124.968 | \$ - | \$ - | \$ 3.124.968 | \$ 352.844 | \$ 3.477.812 | \$ 124.999 | \$ 124.999 | \$ 249.997 | \$ - | \$ 249.997 | \$ 3.227.815 |
| MANO DE OBRA DIR. | 4 | 16 | 126 | 3.025 | \$ 428 | 12.100 | \$ 5.175.312 | 59,2% | \$ 3.124.968 | \$ - | \$ - | \$ 3.124.968 | \$ 352.844 | \$ 3.477.812 | \$ 124.999 | \$ 124.999 | \$ 249.997 | \$ - | \$ 249.997 | \$ 3.227.815 |
| OPERARIO 1 | 1 | 16 | 126 | 3.025 | \$ 107 | 12.100 | \$ 1.293.828 | 14,8% | \$ 781.242 | \$ - | \$ - | \$ 781.242 | \$ 88.211 | \$ 869.453 | \$ 31.250 | \$ 31.250 | \$ 62.499 | \$ - | \$ 62.499 | \$ 806.954 |
| OPERARIO 2 | 1 | 16 | 126 | 3.025 | \$ 107 | 12.100 | \$ 1.293.828 | 14,8% | \$ 781.242 | \$ - | \$ - | \$ 781.242 | \$ 88.211 | \$ 869.453 | \$ 31.250 | \$ 31.250 | \$ 62.499 | \$ - | \$ 62.499 | \$ 806.954 |
| OPERARIO 3 | 1 | 16 | 126 | 3.025 | \$ 107 | 12.100 | \$ 1.293.828 | 14,8% | \$ 781.242 | \$ - | \$ - | \$ 781.242 | \$ 88.211 | \$ 869.453 | \$ 31.250 | \$ 31.250 | \$ 62.499 | \$ - | \$ 62.499 | \$ 806.954 |
| OPERARIO 4 | 1 | 16 | 126 | 3.025 | \$ 107 | 12.100 | \$ 1.293.828 | 14,8% | \$ 781.242 | \$ - | \$ - | \$ 781.242 | \$ 88.211 | \$ 869.453 | \$ 31.250 | \$ 31.250 | \$ 62.499 | \$ - | \$ 62.499 | \$ 806.954 |
| | | 16 | 126 | 3.025 | \$ - | 12.100 | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | 0 | 16 | 126 | 3.025 | \$ - | 12.100 | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | 16 | 126 | 3.025 | \$ - | 12.100 | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | 16 | 126 | 3.025 | \$ - | 12.100 | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | 16 | 126 | 3.025 | \$ - | 12.100 | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| APOYO | 2 | 16 | 126 | 3.025 | \$ 295 | 12.100 | \$ 3.565.761 | 40,8% | \$ 1.800.000 | \$ 477.359 | \$ - | \$ 2.277.359 | \$ 88.211 | \$ 2.365.570 | \$ 91.094 | \$ 91.094 | \$ 182.189 | \$ - | \$ 182.189 | \$ 2.183.381 |
| ADMINISTRACIÓN | 1 | 16 | 126 | 3.025 | \$ 126 | 12.100 | \$ 1.518.553 | 17,4% | \$ 1.000.000 | \$ - | \$ - | \$ 1.000.000 | \$ - | \$ 1.000.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 80.000 | \$ - | \$ 80.000 | \$ 920.000 |
| GERENTE | 1 | 16 | 126 | 3.025 | \$ 126 | 12.100 | \$ 1.518.553 | 17,4% | \$ 1.000.000 | \$ - | \$ - | \$ 1.000.000 | \$ - | \$ 1.000.000 | \$ 40.000 | \$ 40.000 | \$ 80.000 | \$ - | \$ 80.000 | \$ 920.000 |
| | | 16 | 126 | 3.025 | \$ - | 12.100 | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | 16 | 126 | 3.025 | \$ - | 12.100 | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| VENTAS | 1 | 16 | 126 | 3.025 | \$ 169 | 12.100 | \$ 2.047.208 | 23,4% | \$ 800.000 | \$ 477.359 | \$ - | \$ 1.277.359 | \$ 88.211 | \$ 1.365.570 | \$ 51.094 | \$ 51.094 | \$ 102.189 | \$ - | \$ 102.189 | \$ 1.263.381 |
| VENDEDOR | 1 | 16 | 126 | 3.025 | \$ 169 | 12.100 | \$ 2.047.208 | 23,4% | \$ 800.000 | \$ 477.359 | \$ - | \$ 1.277.359 | \$ 88.211 | \$ 1.365.570 | \$ 51.094 | \$ 51.094 | \$ 102.189 | \$ - | \$ 102.189 | \$ 1.263.381 |
| | | 16 | 126 | 3.025 | \$ - | 12.100 | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | 16 | 126 | 3.025 | \$ - | 12.100 | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | 16 | 126 | 3.025 | \$ - | 12.100 | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

| COSTE TOTAL NÓMINA | | OBLIGACIONES LABORALES | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------------|---------------------------|--------------------|------------|-----------------------------|------------|--------------------|-----------|------------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|--------------------------|------------------------------|
| CARGO SEGÚN ÁREA DE LA EMPRESA | CESANTÍAS | INTERESES A LAS CESANTÍAS | PRIMA DE SERVICIOS | VACACIONES | TOTAL PRESTACIONES SOCIALES | EPS | FONDO DE PENSIONES | ARL | TOTAL SEGURIDAD SOCIAL | ICBF | SENA | CAJAS DE COMPENS. | TOTAL PARAFISC. | TOTAL APORTES PATRONALES | TOTAL OBLIGACIONES LABORALES |
| PORCENTAJES DE LEY | 8,33% | 1,00% | 8,33% | 4,17% | 21,83% | 8,50% | 12,00% | 0,52% | 21,02% | 3,00% | 2,00% | 4,00% | 9,00% | 30,02% | 51,86% |
| | 5,6% | 0,7% | 5,6% | 2,8% | 14,6% | 5,3% | 7,4% | 0,3% | 13,0% | 1,9% | 1,2% | 2,5% | 5,6% | 18,6% | 33,2% |
| TOTAL | \$ 486.948 | \$ 58.434 | \$ 486.948 | \$ 243.474 | \$ 1.275.805 | \$ 459.198 | \$ 648.279 | \$ 28.200 | \$ 1.135.677 | \$ 162.070 | \$ 108.047 | \$ 216.093 | \$ 486.209 | \$ 1.621.887 | \$ 2.897.692 |
| PRODUCCIÓN | \$ 289.818 | \$ 34.778 | \$ 289.818 | \$ 144.909 | \$ 759.322 | \$ 265.622 | \$ 374.996 | \$ 16.312 | \$ 656.931 | \$ 93.749 | \$ 62.499 | \$ 124.999 | \$ 281.247 | \$ 938.178 | \$ 1.697.500 |
| MANO DE OBRA DIR. | \$ 289.818 | \$ 34.778 | \$ 289.818 | \$ 144.909 | \$ 759.322 | \$ 265.622 | \$ 374.996 | \$ 16.312 | \$ 656.931 | \$ 93.749 | \$ 62.499 | \$ 124.999 | \$ 281.247 | \$ 938.178 | \$ 1.697.500 |
| OPERARIO 1 | \$ 72.454 | \$ 8.695 | \$ 72.454 | \$ 36.227 | \$ 189.831 | \$ 66.406 | \$ 93.749 | \$ 4.078 | \$ 164.233 | \$ 23.437 | \$ 15.625 | \$ 31.250 | \$ 70.312 | \$ 234.544 | \$ 424.375 |
| OPERARIO 2 | \$ 72.454 | \$ 8.695 | \$ 72.454 | \$ 36.227 | \$ 189.831 | \$ 66.406 | \$ 93.749 | \$ 4.078 | \$ 164.233 | \$ 23.437 | \$ 15.625 | \$ 31.250 | \$ 70.312 | \$ 234.544 | \$ 424.375 |
| OPERARIO 3 | \$ 72.454 | \$ 8.695 | \$ 72.454 | \$ 36.227 | \$ 189.831 | \$ 66.406 | \$ 93.749 | \$ 4.078 | \$ 164.233 | \$ 23.437 | \$ 15.625 | \$ 31.250 | \$ 70.312 | \$ 234.544 | \$ 424.375 |
| OPERARIO 4 | \$ 72.454 | \$ 8.695 | \$ 72.454 | \$ 36.227 | \$ 189.831 | \$ 66.406 | \$ 93.749 | \$ 4.078 | \$ 164.233 | \$ 23.437 | \$ 15.625 | \$ 31.250 | \$ 70.312 | \$ 234.544 | \$ 424.375 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| APOYO | \$ 197.131 | \$ 23.656 | \$ 197.131 | \$ 98.565 | \$ 516.483 | \$ 193.576 | \$ 273.283 | \$ 11.888 | \$ 478.746 | \$ 68.321 | \$ 45.547 | \$ 91.094 | \$ 204.962 | \$ 683.709 | \$ 1.200.191 |
| ADMINISTRACIÓN | \$ 83.333 | \$ 10.000 | \$ 83.333 | \$ 41.667 | \$ 218.333 | \$ 85.000 | \$ 120.000 | \$ 5.220 | \$ 210.220 | \$ 30.000 | \$ 20.000 | \$ 40.000 | \$ 90.000 | \$ 300.220 | \$ 518.553 |
| GERENTE | \$ 83.333 | \$ 10.000 | \$ 83.333 | \$ 41.667 | \$ 218.333 | \$ 85.000 | \$ 120.000 | \$ 5.220 | \$ 210.220 | \$ 30.000 | \$ 20.000 | \$ 40.000 | \$ 90.000 | \$ 300.220 | \$ 518.553 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| VENTAS | \$ 113.797 | \$ 13.656 | \$ 113.797 | \$ 56.899 | \$ 298.149 | \$ 108.576 | \$ 153.283 | \$ 6.668 | \$ 268.526 | \$ 38.321 | \$ 25.547 | \$ 51.094 | \$ 114.962 | \$ 383.489 | \$ 681.638 |
| VENDEDOR | \$ 113.797 | \$ 13.656 | \$ 113.797 | \$ 56.899 | \$ 298.149 | \$ 108.576 | \$ 153.283 | \$ 6.668 | \$ 268.526 | \$ 38.321 | \$ 25.547 | \$ 51.094 | \$ 114.962 | \$ 383.489 | \$ 681.638 |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

Fuente: Esta investigación

7.4 PROYECCIONES FINANCIERAS.

Las proyecciones financieras de la empresa se realizarán en un término de 5 años desde 2019 a 2023. Los precios y costos se establecen en términos constantes.

7.4.1 Proyección de unidades vendidas por referencia. Las unidades que serán vendidas del año 2019 a 2023 se proyectan utilizando la variable de crecimiento poblacional de la ciudad de Pasto que es del 1.36% anual promedio según DANE.

Cuadro 62. Proyección de unidades vendidas por tamaño de bolsa.

| N° | CÓDIGO ARTÍC. | TAMAÑOS DE BOLSA DE REGALO O REFERENCIA | ÍNDICE PROMEDIO ANUAL CRECIMIENTO POBLACIONAL PASTO | CANTIDAD DE BOLSA PRODUCIDA Y VENDIDA EN UNIDADES | | | | | |
|----------|---------------|---|---|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 8 | | TOTAL | | 145.200 | 147.170 | 149.166 | 151.190 | 153.241 | 155.319 |
| 1 | T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | 1,36% | 6.612 | 6.702 | 6.793 | 6.885 | 6.978 | 7.073 |
| 1 | T002 | EMPAQUE GRANDE | 1,36% | 27.360 | 27.731 | 28.107 | 28.489 | 28.875 | 29.267 |
| 1 | T003 | EMPAQUE MEDIANO | 1,36% | 30.960 | 31.380 | 31.806 | 32.237 | 32.674 | 33.118 |
| 1 | T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | 1,36% | 36.288 | 36.780 | 37.279 | 37.785 | 38.297 | 38.817 |
| 1 | T005 | EMPAQUE BOTELLERO | 1,36% | 9.900 | 10.034 | 10.170 | 10.308 | 10.448 | 10.590 |
| 1 | T006 | EMPAQUE MINI | 1,36% | 20.640 | 20.920 | 21.204 | 21.491 | 21.783 | 22.078 |
| 1 | T007 | EMPAQUE PERFUMERA | 1,36% | 7.680 | 7.784 | 7.890 | 7.997 | 8.105 | 8.215 |
| 1 | T008 | EMPAQUE JOYERO | 1,36% | 5.760 | 5.838 | 5.917 | 5.998 | 6.079 | 6.161 |

Fuente: Esta investigación

7.4.2 Precio unitario por referencia. El precio de la bolsa de regalo se determinó en la encuesta al intermediario como cliente potencial con IVA incluido.

Cuadro 63. Precio por tamaño de bolsa IVA incluido.

| N° | CÓDIGO ARTÍC. | TAMAÑOS DE BOLSA DE REGALO O REFERENCIA | 2018 |
|----------|---------------|---|-----------------|
| 8 | | PROMEDIO | \$ 2.450 |
| 1 | T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | \$ 4.600 |
| 1 | T002 | EMPAQUE GRANDE | \$ 2.650 |
| 1 | T003 | EMPAQUE MEDIANO | \$ 2.400 |
| 1 | T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | \$ 2.250 |
| 1 | T005 | EMPAQUE BOTELLERO | \$ 2.650 |
| 1 | T006 | EMPAQUE MINI | \$ 1.500 |
| 1 | T007 | EMPAQUE PERFUMERA | \$ 2.250 |
| 1 | T008 | EMPAQUE JOYERO | \$ 1.300 |

Fuente: Esta investigación

7.4.3 Proyección de ventas o ingresos presupuestados por referencia. El presupuesto de ventas se obtiene multiplicando los precios a términos constantes proyectados, por el número de unidades de bolsa proyectadas en el periodo.

Cuadro 64. Proyección de ventas presupuestadas por tamaño de bolsa IVA incluido período 2.018 – 2.023.

| N° | CÓDIGO ARTÍC. | TAMAÑOS DE BOLSA DE REGALO O REFERENCIA | CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL | VENTAS PRESUPUESTADAS IVA INCLUIDO | | | | | |
|----------|---------------|---|----------------------------|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 8 | | TOTAL | | 340.834.200 | 345.457.741 | 350.144.002 | 354.893.834 | 359.708.099 | 364.587.671 |
| 1 | T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | 1,36% | \$ 30.415.200 | \$ 30.827.793 | \$ 31.245.984 | \$ 31.669.847 | \$ 32.099.460 | \$ 32.534.901 |
| 1 | T002 | EMPAQUE GRANDE | 1,36% | \$ 72.504.000 | \$ 73.487.543 | \$ 74.484.429 | \$ 75.494.837 | \$ 76.518.953 | \$ 77.556.960 |
| 1 | T003 | EMPAQUE MEDIANO | 1,36% | \$ 74.304.000 | \$ 75.311.961 | \$ 76.333.595 | \$ 77.369.089 | \$ 78.418.629 | \$ 79.482.406 |
| 1 | T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | 1,36% | \$ 81.648.000 | \$ 82.755.585 | \$ 83.878.195 | \$ 85.016.033 | \$ 86.169.307 | \$ 87.338.225 |
| 1 | T005 | EMPAQUE BOTELLERO | 1,36% | \$ 26.235.000 | \$ 26.590.887 | \$ 26.951.603 | \$ 27.317.211 | \$ 27.687.779 | \$ 28.063.374 |
| 1 | T006 | EMPAQUE MINI | 1,36% | \$ 30.960.000 | \$ 31.379.984 | \$ 31.805.665 | \$ 32.237.120 | \$ 32.674.429 | \$ 33.117.669 |
| 1 | T007 | EMPAQUE PERFUMERA | 1,36% | \$ 17.280.000 | \$ 17.514.410 | \$ 17.751.999 | \$ 17.992.811 | \$ 18.236.890 | \$ 18.484.281 |
| 1 | T008 | EMPAQUE JOYERO | 1,36% | \$ 7.488.000 | \$ 7.589.577 | \$ 7.692.533 | \$ 7.796.885 | \$ 7.902.653 | \$ 8.009.855 |

Fuente: Esta investigación

El siguiente esquema de ventas presenta los precios IVA INCLUIDO y SIN IVA a 2.018 en donde se tiene el valor del IVA DEL 19%.

Cuadro 65. Ventas anuales presupuestadas IVA INCLUIDO a 2.018.

| DETALLE | | UDS. | % | PRECIO | | IVA (19%) | | VENTA | |
|---------|---------------------|----------------|---------------|----------------|---------------------|--------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CÓDIGO | DESCRIPCIÓN | CANT. | | PRECIO SIN IVA | PRECIO IVA INCLUIDO | IVA UNITARIO | IVA POR VENTA | VENTA SIN IVA | VENTA IVA INCLUIDO |
| T001 | EMPAQUE EXTRAGRANDE | 6.612 | 4,6% | \$ 3.866 | \$ 4.600 | \$ 734 | \$ 4.856.208 | \$ 25.558.992 | \$ 30.415.200 |
| T002 | EMPAQUE GRANDE | 27.360 | 18,8% | \$ 2.227 | \$ 2.650 | \$ 423 | \$ 11.576.269 | \$ 60.927.731 | \$ 72.504.000 |
| T003 | EMPAQUE MEDIANO | 30.960 | 21,3% | \$ 2.017 | \$ 2.400 | \$ 383 | \$ 11.863.664 | \$ 62.440.336 | \$ 74.304.000 |
| T004 | EMPAQUE PEQUEÑO | 36.288 | 25,0% | \$ 1.891 | \$ 2.250 | \$ 359 | \$ 13.036.235 | \$ 68.611.765 | \$ 81.648.000 |
| T005 | EMPAQUE BOTELLERO | 9.900 | 6,8% | \$ 2.227 | \$ 2.650 | \$ 423 | \$ 4.188.782 | \$ 22.046.218 | \$ 26.235.000 |
| T006 | EMPAQUE MINI | 20.640 | 14,2% | \$ 1.261 | \$ 1.500 | \$ 239 | \$ 4.943.193 | \$ 26.016.807 | \$ 30.960.000 |
| T007 | EMPAQUE PERFUMERA | 7.680 | 5,3% | \$ 1.891 | \$ 2.250 | \$ 359 | \$ 2.758.992 | \$ 14.521.008 | \$ 17.280.000 |
| T008 | EMPAQUE JOYERO | 5.760 | 4,0% | \$ 1.092 | \$ 1.300 | \$ 208 | \$ 1.195.563 | \$ 6.292.437 | \$ 7.488.000 |
| | TOTAL | 145.200 | 100,0% | | | | \$ 54.418.906 | \$ 286.415.294 | \$ 340.834.200 |

Fuente: Esta investigación

7.6 ESTADOS FINANCIEROS

Son informes que utilizan las organizaciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que presenta la misma en una fecha o período determinado. Estos informes son elaborados bajo principios y normas contables generalmente aceptados.

7.6.1 Estado de Resultados. Es un estado financiero básico en el cuál la empresa presenta sus resultados contables en referencia a si tuvo utilidades o pérdidas. Para ello, se relacionan los ingresos, los costos y gastos en los que incurrió el ente económico en un período de tiempo determinado. El estado de resultados de la empresa Bolsa Artesanal permite reflejar el beneficio neto proyectado durante un período de 5 años. Hay que tener en cuenta que la inversión para la puesta en marcha se realiza con capital propio para la adquisición del terreno y las obras civiles o construcción de planta, y, con capital semilla del Fondo Emprender para las inversiones en maquinaria, muebles, equipos de cómputo, activos diferidos para la constitución de la empresa, así como el capital de trabajo en pago de personal, materias primas y costos de apoyo, con un seguimiento de 3 años por el Fondo FE.

Cuadro 66. Estado de Resultados.

| RUBRO | VALOR MEDIO | MES | PORC. | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|-------------|---------------|--------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| VENTAS | \$ 2.347 | \$ 28.402.850 | 100,0% | \$ 340.834.200 | \$ 345.457.741 | \$ 350.144.002 | \$ 354.893.834 | \$ 359.708.099 | \$ 364.587.671 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | \$ 846 | \$ 10.235.552 | 36,0% | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 |
| COSTO DE MATERIALES | \$ 336 | \$ 4.068.012 | 14,3% | \$ 48.816.141 | \$ 48.816.141 | \$ 48.816.141 | \$ 48.816.141 | \$ 48.816.141 | \$ 48.816.141 |
| CARTULINA BLANCA | \$ 151 | \$ 1.821.800 | 6,4% | \$ 21.861.600 | \$ 21.861.600 | \$ 21.861.600 | \$ 21.861.600 | \$ 21.861.600 | \$ 21.861.600 |
| PAPEL SEDA | \$ 65 | \$ 783.374 | 2,8% | \$ 9.400.488 | \$ 9.400.488 | \$ 9.400.488 | \$ 9.400.488 | \$ 9.400.488 | \$ 9.400.488 |
| CORDÓN | \$ 29 | \$ 355.800 | 1,3% | \$ 4.269.600 | \$ 4.269.600 | \$ 4.269.600 | \$ 4.269.600 | \$ 4.269.600 | \$ 4.269.600 |
| STICKER | \$ 50 | \$ 605.000 | 2,1% | \$ 7.260.000 | \$ 7.260.000 | \$ 7.260.000 | \$ 7.260.000 | \$ 7.260.000 | \$ 7.260.000 |
| SILICONA | \$ 4 | \$ 43.636 | 0,2% | \$ 523.628 | \$ 523.628 | \$ 523.628 | \$ 523.628 | \$ 523.628 | \$ 523.628 |
| COLBÓN | \$ 31 | \$ 379.530 | 1,3% | \$ 4.554.360 | \$ 4.554.360 | \$ 4.554.360 | \$ 4.554.360 | \$ 4.554.360 | \$ 4.554.360 |
| POLIETILENO | \$ 7 | \$ 78.872 | 0,3% | \$ 946.465 | \$ 946.465 | \$ 946.465 | \$ 946.465 | \$ 946.465 | \$ 946.465 |
| MANO DE OBRA | \$ 428 | \$ 5.175.312 | 18,2% | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 |
| OTROS COSTOS | \$ 82 | \$ 992.228 | 3,5% | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 |
| HONORARIOS | \$ - | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| SERVICIOS | \$ 28 | \$ 340.000 | 1,2% | \$ 4.080.000 | \$ 4.080.000 | \$ 4.080.000 | \$ 4.080.000 | \$ 4.080.000 | \$ 4.080.000 |
| DIVERSOS | \$ - | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| DEPRECIACIONES | \$ 52 | \$ 626.722 | 2,2% | \$ 7.520.660 | \$ 7.520.660 | \$ 7.520.660 | \$ 7.520.660 | \$ 7.520.660 | \$ 7.520.660 |
| AMORTIZACIONES | \$ 2 | \$ 25.507 | 0,1% | \$ 306.080 | \$ 306.080 | \$ 306.080 | \$ 306.080 | \$ 306.080 | \$ 306.080 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 1.501 | \$ 18.167.298 | 64,0% | \$ 218.007.573 | \$ 222.631.114 | \$ 227.317.375 | \$ 232.067.207 | \$ 236.881.472 | \$ 241.761.044 |
| GASTOS | \$ 362 | \$ 4.385.525 | 15,4% | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 |
| GASTOS OPERACIONALES | \$ 362 | \$ 4.385.525 | 15,4% | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | \$ 179 | \$ 2.171.651 | 7,6% | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 |
| PERSONAL | \$ 126 | \$ 1.518.553 | 5,3% | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 |
| OTROS COSTOS | \$ 54 | \$ 653.097 | 2,3% | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 |
| HONORARIOS | \$ 25 | \$ 300.000 | 1,1% | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 | \$ 3.600.000 |
| SERVICIOS | \$ 7 | \$ 80.000 | 0,3% | \$ 960.000 | \$ 960.000 | \$ 960.000 | \$ 960.000 | \$ 960.000 | \$ 960.000 |
| DIVERSOS | \$ - | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| DEPRECIACIONES | \$ 8 | \$ 101.097 | 0,4% | \$ 1.213.167 | \$ 1.213.167 | \$ 1.213.167 | \$ 1.213.167 | \$ 1.213.167 | \$ 1.213.167 |
| AMORTIZACIONES | \$ 14 | \$ 172.000 | 0,6% | \$ 2.064.000 | \$ 2.064.000 | \$ 2.064.000 | \$ 2.064.000 | \$ 2.064.000 | \$ 2.064.000 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 183 | \$ 2.213.875 | 7,8% | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 |
| PERSONAL | \$ 169 | \$ 2.047.208 | 7,2% | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 |
| OTROS COSTOS | \$ 14 | \$ 166.667 | 0,6% | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 |
| HONORARIOS | \$ - | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| SERVICIOS | \$ 2 | \$ 30.000 | 0,1% | \$ 360.000 | \$ 360.000 | \$ 360.000 | \$ 360.000 | \$ 360.000 | \$ 360.000 |
| DIVERSOS | \$ 8 | \$ 100.000 | 0,4% | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 |
| DEPRECIACIONES | \$ - | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| AMORTIZACIONES | \$ 3 | \$ 36.667 | 0,1% | \$ 440.000 | \$ 440.000 | \$ 440.000 | \$ 440.000 | \$ 440.000 | \$ 440.000 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 1.139 | \$ 13.781.773 | 48,5% | \$ 165.381.271 | \$ 170.004.812 | \$ 174.691.073 | \$ 179.440.905 | \$ 184.255.170 | \$ 189.134.743 |
| GASTOS NO OPERACIONALES FINANCIEROS | \$ - | \$ - | 0,0% | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 1.139 | \$ 13.781.773 | 48,5% | \$ 165.381.271 | \$ 170.004.812 | \$ 174.691.073 | \$ 179.440.905 | \$ 184.255.170 | \$ 189.134.743 |
| IMPUESTO DE RENTA | \$ 376 | \$ 4.547.985 | 16,0% | \$ 54.575.820 | \$ 56.101.588 | \$ 57.648.054 | \$ 59.215.499 | \$ 60.804.206 | \$ 62.414.465 |
| UTILIDAD NETA | \$ 763 | \$ 9.233.788 | 32,5% | \$ 110.805.452 | \$ 113.903.224 | \$ 117.043.019 | \$ 120.225.407 | \$ 123.450.964 | \$ 126.720.278 |
| COSTO ANTES DE IMPUESTOS | \$ 1.208 | \$ 14.621.077 | 51,5% | \$ 175.452.929 | \$ 175.452.929 | \$ 175.452.929 | \$ 175.452.929 | \$ 175.452.929 | \$ 175.452.929 |
| COSTO TOTAL | \$ 1.584 | \$ 19.169.062 | 67,5% | \$ 230.028.748 | \$ 231.554.517 | \$ 233.100.983 | \$ 234.668.427 | \$ 236.257.135 | \$ 237.867.394 |
| COSTO DE MATERIALES | \$ 336 | \$ 4.068.012 | 14,3% | \$ 48.816.141 | \$ 48.816.141 | \$ 48.816.141 | \$ 48.816.141 | \$ 48.816.141 | \$ 48.816.141 |
| COSTO DE TALENTO HUMANO | \$ 722 | \$ 8.741.073 | 30,8% | \$ 104.892.881 | \$ 104.892.881 | \$ 104.892.881 | \$ 104.892.881 | \$ 104.892.881 | \$ 104.892.881 |
| COSTOS DE APOYO | \$ 150 | \$ 1.811.992 | 6,4% | \$ 21.743.907 | \$ 21.743.907 | \$ 21.743.907 | \$ 21.743.907 | \$ 21.743.907 | \$ 21.743.907 |

Fuente: Esta investigación

Haciendo una división de costos por elementos de la empresa se tiene que existen costos de materiales, costos de personal, costos de apoyo e impuestos. El costo más elevado respecto a las ventas generadas por los empaques de regalo anualmente corresponde al costo de personal que es el 30.8%, le siguen el costo de materias primas con el 14.3%, el valor de los impuestos del 16% y los costos de apoyo son del 6.4%.

En el mismo sentido se tiene que por cada 100 pesos que ingresan a la empresa por concepto de ventas, 36 pesos son destinados a los costos de producción y 15.4 pesos han sido destinados a los gastos. Los gastos destinados a los departamentos de administración y ventas tienen un desembolso casi similar con 7.6% y 7.8% de participación respecto a ingresos totales para 2.018.

De acuerdo a los anteriores cálculos, los costos de producción, gastos e impuestos suman un costo total de 67.5%, esto quiere decir, que por cada 100 pesos que ingresan a la empresa por concepto de ventas, 67.5 son destinados al costo total, quedando un excedente que refleja la utilidad. De esa manera, el margen operativo, indicador de rentabilidad de la empresa indica que por cada 100 pesos que ingresan a la empresa por concepto de ventas, se tienen 32.5 pesos de utilidad que se dirigen al inversionista de la empresa.

7.6.2 Estado de Flujo De Fondos. Indica los flujos operativos, de inversión y financiamiento de la empresa. En el flujo de caja proyectado se puede observar que las actividades generan rentabilidad debido al flujo positivo. Los valores de las inversiones tienen un valor en negativo ya que constituyen salidas de caja. El valor de salvamento es un componente que sirve para determinar la rentabilidad del proyecto y va en el flujo, y corresponde al valor residual de los activos fijos en el horizonte del proyecto.

Cuadro 67. Valor de salvamento

| TIPO DE ACTIVO | VALOR ACTIVO | DEPRECIACIÓN ANUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | DEPRECIAC. PERÍODO | VALOR DE SALVAMENTO |
|----------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| TOTAL | \$ 206.529.600 | \$ 8.733.827 | \$ 43.669.133 | \$ 162.924.467 |
| TERRENOS | | | | | | | | | |
| EDIFICACIONES | \$ 180.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 | \$ 30.000.000 | \$ 150.000.000 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | \$ 16.731.600 | \$ 1.633.827 | \$ 1.633.827 | \$ 1.633.827 | \$ 1.633.827 | \$ 1.633.827 | \$ 1.633.827 | \$ 8.169.133 | \$ 8.562.467 |
| EQUIPO DE OFICINA | \$ 5.220.000 | \$ 348.000 | \$ 348.000 | \$ 348.000 | \$ 348.000 | \$ 348.000 | \$ 348.000 | \$ 1.740.000 | \$ 3.480.000 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | \$ 4.152.000 | \$ 654.000 | \$ 654.000 | \$ 654.000 | \$ 654.000 | \$ 654.000 | \$ 654.000 | \$ 3.270.000 | \$ 882.000 |
| EQUIPO DE SEGURIDAD SOCIAL | \$ 426.000 | \$ 98.000 | \$ 98.000 | \$ 98.000 | \$ 98.000 | \$ 98.000 | \$ 98.000 | \$ 490.000 | |

Fuente: Esta investigación

Cuadro 68. Flujo de fondos.

| RUBRO | INVERSIÓN | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| VENTAS | | \$ 340.834.200 | \$ 345.457.741 | \$ 350.144.002 | \$ 354.893.834 | \$ 359.708.099 | \$ 364.587.671 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 |
| COSTO DE MATERIALES DIRECTOS | | \$ 35.531.688 | \$ 35.531.688 | \$ 35.531.688 | \$ 35.531.688 | \$ 35.531.688 | \$ 35.531.688 |
| COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS | | \$ 13.284.453 | \$ 13.284.453 | \$ 13.284.453 | \$ 13.284.453 | \$ 13.284.453 | \$ 13.284.453 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| OTROS COSTOS | | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 |
| UTILIDAD BRUTA | | \$ 218.007.573 | \$ 222.631.114 | \$ 227.317.375 | \$ 232.067.207 | \$ 236.881.472 | \$ 241.761.044 |
| GASTOS | | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 |
| GASTOS OPERACIONALES | | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 |
| PERSONAL | | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 |
| OTROS COSTOS | | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 |
| GASTOS DE VENTAS | | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 |
| PERSONAL | | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 |
| OTROS COSTOS | | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | \$ 165.381.271 | \$ 170.004.812 | \$ 174.691.073 | \$ 179.440.905 | \$ 184.255.170 | \$ 189.134.743 |
| GASTOS NO OPERACIONALES | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FINANCIEROS | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ 165.381.271 | \$ 170.004.812 | \$ 174.691.073 | \$ 179.440.905 | \$ 184.255.170 | \$ 189.134.743 |
| IMPUESTOS | | \$ 54.575.820 | \$ 56.101.588 | \$ 57.648.054 | \$ 59.215.499 | \$ 60.804.206 | \$ 62.414.465 |
| UTILIDAD NETA | | \$ 110.805.452 | \$ 113.903.224 | \$ 117.043.019 | \$ 120.225.407 | \$ 123.450.964 | \$ 126.720.278 |
| DEPRECIACIONES | | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 |
| AMORTIZACIONES | | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 |
| VALOR DE SALVAMENTO | | | | | | | \$ 162.924.467 |
| FLUJO DE CAJA | \$ -291.418.170 | \$ 122.349.358 | \$ 125.447.131 | \$ 128.586.926 | \$ 131.769.313 | \$ 134.994.871 | \$ 301.188.651 |

Fuente: Esta investigación

8. EVALUACIÓN FINANCIERA E IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

8.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

Los indicadores para realizar la evaluación financiera del proyecto son VAN, TIR, RBC Y WACC.

Cuadro 69. Criterios de decisión.

| | |
|-------------------|----------------|
| TASA DE DESCUENTO | 12,00% |
| VAN | \$ 322.286.687 |
| TIR | 41,04% |
| RBC | 1,50 |

Fuente: Esta investigación

Cuadro 70. WACC.

| Estructura financiera | Inversion | PARTICIP. | TASA | Total |
|-----------------------|-----------------------|----------------|--------|---------------|
| TOTAL | \$ 291.418.170 | 100,00% | | 34,39% |
| FONDO EMPRENDER | \$ 60.818.170 | 20,87% | 9,18% | 1,92% |
| RECURSOS PROPIOS | \$ 230.600.000 | 79,13% | 41,04% | 32,47% |

Fuente: Esta investigación

Este proyecto se estimó en flujos de caja de 5 años de 2018 a 2023 que han sido proyectados a previas constantes en dicho periodo.

Los indicadores como el VAN, RBC se calcularon en base a una tasa de descuento que para este caso es la tasa de interés promedio de todas las actividades económicas a una tasa de 12% efectivo anual. Por su parte, la WACC se calculó en base a la tasa del Fondo Emprender en caso de que el proyecto no genere los objetivos manifestados en el plan de negocios y en los indicadores de gestión que según la ley es de una tasa promedio de los depósitos a término fijo de los últimos 90 días más 4 puntos, en este caso la tasa será de 5.18% de DTF + 4% de ley del Fondo que da como resultado una tasa de 9.18%.

El VAN (VALOR ACTUAL NETO) es el indicador que más confianza genera en la evaluación financiera e indica el beneficio o pérdida que tendría el inversionista frente a otras oportunidades de inversión, al realizar la inversión en el proyecto. El indicador VAN tiene un valor positivo de modo que el proyecto es financieramente atractivo que en este caso es de 322.286.687.

La TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) evidencia la capacidad que tiene el proyecto para producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista. Para emplear la TIR como criterio de decisión se debe comparar con la tasa de descuento mencionada, en este caso es del 12%.

La TIR indica que se tiene una rentabilidad de 41.04% para la realización de este proyecto, siendo una TIR positiva el proyecto es viable para su puesta en marcha aprovechando la demanda insatisfecha y el nivel de participación de la empresa en esa demanda. Esto, significa que los dineros que se invierten en el proyecto sin importar de donde vengan tienen una rentabilidad del 41.04%. De la misma manera, se puede decir que el proyecto de creación de una empresa productora de empaques de regalo en la ciudad de Pasto es viable desde el punto de vista financiero, siendo recomendable la inversión.

Con el RBC (RELACIÓN COSTO/BENEFICIO) se determina el aporte económico de la inversión, es decir, señala que, por cada peso invertido, cuánto se invierte en los costos. Para calcular este indicador se tiene que dividir el valor presente o actual de los ingresos sobre el valor presente de los egresos. Para este caso la RBC es de 1.5 siendo mayor que 1, dice que por cada peso invertido en los costos del proyecto se genera 1.5 de beneficios económicos.

La tasa WACC (TASA PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL) el precio que se paga por usar el dinero en el proyecto empresarial, de acuerdo al peso de cada tipo de financiación de la inversión. El 20.87% de los recursos invertidos en el proyecto corresponden a financiación con el fondo emprender y el 79.13% son recursos propios del accionista del proyecto. Estos porcentajes se multiplican por las tasas de interés de financiamiento efectivo anual que para este caso son 9.18% (tasa de interés fondo emprender) y 41.04% (tasa interna de retorno). No existe escudo fiscal en este caso porque no se pide préstamo a las entidades bancarias para financiar la inversión, en este caso los impuestos no se reducen. El WACC del proyecto es de 34.39%.

8.1.1 Análisis de sensibilidad. Hasta el momento, se ha elaborado el proyecto con el supuesto de que las variables expuestas se mantendrán estables en el horizonte de tiempo. Sin embargo, se puede dar el caso de que las variables macroeconómicas (no controlables) del país y de la región a nivel de costos de las materias primas, de los salarios, servicios entre otros, así como el nivel de competencia, de los gustos y preferencias de los consumidores implique cambios

en la demanda y generen variación en el nivel de rentabilidad esperada. Esto se explica ya que siempre que se trata de predecir eventos futuros existe un grado de incertidumbre respecto al comportamiento de las variables del proyecto, dificultando la toma de decisiones.

El análisis de sensibilidad consiste en conocer los cambios en las utilidades, en el valor presente neto y en la tasa interna de retorno al introducir modificaciones en el precio y los costos en los empaques de regalo. Para poder analizar el grado de sensibilidad del proyecto se disminuyó el precio en un 10% y los costos se incrementaron en un 10%.

Cuadro 71. Flujo de fondos en el escenario de disminución del precio.

| RUBRO | COSTO MEDIO | MES | PORC. | INVERSIÓN | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------------------------|-------------|---------------|-------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| VENTAS | | | | | \$ 306.750.780 | \$ 310.911.967 | \$ 315.129.602 | \$ 319.404.450 | \$ 323.737.289 | \$ 328.128.904 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | \$ 846 | \$ 10.235.552 | 36,0% | | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 | \$ 122.826.627 |
| COSTO DE MATERIALES DIRECTOS | \$ 245 | \$ 2.960.974 | 10,4% | | \$ 35.531.688 | \$ 35.531.688 | \$ 35.531.688 | \$ 35.531.688 | \$ 35.531.688 | \$ 35.531.688 |
| COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS | \$ 91 | \$ 1.107.038 | 3,9% | | \$ 13.284.453 | \$ 13.284.453 | \$ 13.284.453 | \$ 13.284.453 | \$ 13.284.453 | \$ 13.284.453 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | \$ 428 | \$ 5.175.312 | 18,2% | | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 | \$ 62.103.746 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | \$ - | \$ - | 0,0% | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| OTROS COSTOS | \$ 82 | \$ 992.228 | 3,5% | | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 | \$ 11.906.740 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 1.267 | \$ 15.327.013 | 54,0% | | \$ 183.924.153 | \$ 188.085.340 | \$ 192.302.975 | \$ 196.577.823 | \$ 200.910.662 | \$ 205.302.277 |
| GASTOS | \$ 362 | \$ 4.385.525 | 15,4% | | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 |
| GASTOS OPERACIONALES | \$ 362 | \$ 4.385.525 | 15,4% | | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 | \$ 52.626.301 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | \$ 179 | \$ 2.171.651 | 7,6% | | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 | \$ 26.059.807 |
| PERSONAL | \$ 126 | \$ 1.518.553 | 5,3% | | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 | \$ 18.222.640 |
| OTROS COSTOS | \$ 54 | \$ 653.097 | 2,3% | | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 | \$ 7.837.167 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 183 | \$ 2.213.875 | 7,8% | | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 | \$ 26.566.495 |
| PERSONAL | \$ 169 | \$ 2.047.208 | 7,2% | | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 | \$ 24.566.495 |
| OTROS COSTOS | \$ 14 | \$ 166.667 | 0,6% | | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 | \$ 2.000.000 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 904 | \$ 10.941.488 | 38,5% | | \$ 131.297.851 | \$ 135.459.038 | \$ 139.676.673 | \$ 143.951.522 | \$ 148.284.360 | \$ 152.675.976 |
| GASTOS NO OPERACIONALES | \$ - | \$ - | 0,0% | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FINANCIEROS | \$ - | \$ - | 0,0% | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 904 | \$ 10.941.488 | 38,5% | | \$ 131.297.851 | \$ 135.459.038 | \$ 139.676.673 | \$ 143.951.522 | \$ 148.284.360 | \$ 152.675.976 |
| IMPUESTOS | \$ 298 | \$ 3.610.691 | 12,7% | | \$ 43.328.291 | \$ 44.701.483 | \$ 46.093.302 | \$ 47.504.002 | \$ 48.933.839 | \$ 50.383.072 |
| UTILIDAD NETA | \$ 606 | \$ 7.330.797 | 25,8% | | \$ 87.969.560 | \$ 90.757.556 | \$ 93.583.371 | \$ 96.447.520 | \$ 99.350.521 | \$ 102.292.904 |
| DEPRECIACIONES | \$ 60 | \$ 727.819 | 2,6% | | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 |
| AMORTIZACIONES | \$ 19 | \$ 234.173 | 0,8% | | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 |
| VALOR DE SALVAMENTO | \$ - | \$ - | 0,0% | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 162.924.467 |
| FLUJO DE CAJA | \$ 685 | \$ 8.292.789 | 29,2% | \$ -291.418.170 | \$ 99.513.467 | \$ 102.301.462 | \$ 105.127.278 | \$ 107.991.426 | \$ 110.894.428 | \$ 276.761.277 |

Fuente: Esta investigación

Cuadro 72. Indicadores de rentabilidad en el escenario de disminución del precio.

| | |
|-------------------|----------------|
| TASA DE DESCUENTO | 12,00% |
| VAN | \$ 225.585.615 |
| TIR | 32,57% |
| RBC | 1,42 |

Fuente: Esta investigación

En este primer escenario, al disminuir el precio en un 10%, la utilidad neta es del 25.8% sobre las ventas, la TIR es de 32.57% y es menor a la TIR proyectada de

41.04%, mientras que el VAN es de 225.585.615 menor al proyectado que es de 322.286.687, mientras que el RBC es de 1.42 y es menor a 1.5.

Cuadro 73. Flujo de caja en el escenario de incremento del costo.

| RUBRO | COSTO MEDIO | MES | PORC. | INVERSIÓN | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------------------------|-------------|---------------|--------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| VENTAS | \$ 2.347 | \$ 28.402.850 | 100,0% | | \$ 340.834.200 | \$ 345.457.741 | \$ 350.144.002 | \$ 354.893.834 | \$ 359.708.099 | \$ 364.587.671 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | \$ 846 | \$ 11.259.107 | 36,0% | | \$ 135.109.290 | \$ 135.109.290 | \$ 135.109.290 | \$ 135.109.290 | \$ 135.109.290 | \$ 135.109.290 |
| COSTO DE MATERIALES DIRECTOS | \$ 245 | \$ 3.257.071 | 10,4% | | \$ 39.084.857 | \$ 39.084.857 | \$ 39.084.857 | \$ 39.084.857 | \$ 39.084.857 | \$ 39.084.857 |
| COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS | \$ 91 | \$ 1.217.742 | 3,9% | | \$ 14.612.898 | \$ 14.612.898 | \$ 14.612.898 | \$ 14.612.898 | \$ 14.612.898 | \$ 14.612.898 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | \$ 428 | \$ 5.692.843 | 18,2% | | \$ 68.314.121 | \$ 68.314.121 | \$ 68.314.121 | \$ 68.314.121 | \$ 68.314.121 | \$ 68.314.121 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | \$ - | \$ - | 0,0% | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| OTROS COSTOS | \$ 82 | \$ 1.091.451 | 3,5% | | \$ 13.097.414 | \$ 13.097.414 | \$ 13.097.414 | \$ 13.097.414 | \$ 13.097.414 | \$ 13.097.414 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 1.501 | \$ 17.143.743 | 64,0% | | \$ 205.724.910 | \$ 210.348.451 | \$ 215.034.712 | \$ 219.784.544 | \$ 224.598.809 | \$ 229.478.381 |
| GASTOS | \$ 362 | \$ 4.824.078 | 15,4% | | \$ 57.888.932 | \$ 57.888.932 | \$ 57.888.932 | \$ 57.888.932 | \$ 57.888.932 | \$ 57.888.932 |
| GASTOS OPERACIONALES | \$ 362 | \$ 4.824.078 | 15,4% | | \$ 57.888.932 | \$ 57.888.932 | \$ 57.888.932 | \$ 57.888.932 | \$ 57.888.932 | \$ 57.888.932 |
| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | \$ 179 | \$ 2.388.816 | 7,6% | | \$ 28.665.787 | \$ 28.665.787 | \$ 28.665.787 | \$ 28.665.787 | \$ 28.665.787 | \$ 28.665.787 |
| PERSONAL | \$ 126 | \$ 1.670.409 | 5,3% | | \$ 20.044.904 | \$ 20.044.904 | \$ 20.044.904 | \$ 20.044.904 | \$ 20.044.904 | \$ 20.044.904 |
| OTROS COSTOS | \$ 54 | \$ 718.407 | 2,3% | | \$ 8.620.883 | \$ 8.620.883 | \$ 8.620.883 | \$ 8.620.883 | \$ 8.620.883 | \$ 8.620.883 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 183 | \$ 2.435.262 | 7,8% | | \$ 29.223.144 | \$ 29.223.144 | \$ 29.223.144 | \$ 29.223.144 | \$ 29.223.144 | \$ 29.223.144 |
| PERSONAL | \$ 169 | \$ 2.251.929 | 7,2% | | \$ 27.023.144 | \$ 27.023.144 | \$ 27.023.144 | \$ 27.023.144 | \$ 27.023.144 | \$ 27.023.144 |
| OTROS COSTOS | \$ 14 | \$ 183.333 | 0,6% | | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 | \$ 2.200.000 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 1.139 | \$ 12.319.665 | 48,5% | | \$ 147.835.979 | \$ 152.459.519 | \$ 157.145.781 | \$ 161.895.612 | \$ 166.709.877 | \$ 171.589.450 |
| GASTOS NO OPERACIONALES | \$ - | \$ - | 0,0% | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FINANCIEROS | \$ - | \$ - | 0,0% | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 1.139 | \$ 12.319.665 | 48,5% | | \$ 147.835.979 | \$ 152.459.519 | \$ 157.145.781 | \$ 161.895.612 | \$ 166.709.877 | \$ 171.589.450 |
| IMPUESTOS | \$ 376 | \$ 4.065.489 | 16,0% | | \$ 48.785.873 | \$ 50.311.641 | \$ 51.858.108 | \$ 53.425.552 | \$ 55.014.260 | \$ 56.624.518 |
| UTILIDAD NETA | \$ 763 | \$ 8.254.175 | 32,5% | | \$ 99.050.106 | \$ 102.147.878 | \$ 105.287.673 | \$ 108.470.060 | \$ 111.695.618 | \$ 114.964.931 |
| DEPRECIACIONES | \$ 60 | \$ 727.819 | 2,6% | | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 | \$ 8.733.827 |
| AMORTIZACIONES | \$ 19 | \$ 234.173 | 0,8% | | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 | \$ 2.810.080 |
| VALOR DE SALVAMENTO | \$ - | \$ - | 0,0% | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FLUJO DE CAJA | \$ 843 | \$ 9.216.168 | 39,9% | \$ -291.418.170 | \$ 110.594.012 | \$ 113.691.785 | \$ 116.831.580 | \$ 120.013.967 | \$ 123.239.525 | \$ 289.433.305 |

Fuente: Esta investigación

Cuadro 74. Indicadores de rentabilidad en el escenario de incremento del costo.

| | |
|-------------------|----------------|
| TASA DE DESCUENTO | 12,00% |
| VAN | \$ 273.955.670 |
| TIR | 36,79% |
| RBC | 1,44 |

Fuente: Esta investigación

En este segundo escenario, al incrementar el costo en un 10%, la utilidad neta es del 32.5% sobre las ventas que es igual al del escenario normal proyectado para el primer año, sin embargo, la utilidad nominal baja a \$99.050.106 para ese año, la TIR es de 36.79% y es menor a la TIR proyectada de 41.04%, mientras que el VAN es de \$273.955.670 menor al proyectado que es de 322.286.687, mientras que el RBC es de 1.44 y es menor a 1.5.

Con estos dos escenarios se puede decir que la disminución en el precio de 10% es menos rentable que el incremento de los costos en el 10%. Sin embargo, el proyecto resiste una baja en el precio o un incremento de costos y genera rentabilidad.

8.2 IMPACTO SOCIAL

Es una realidad que la empresa, sea cual sea su definición, se está convirtiendo en un actor clave en el desarrollo y desempeño dentro de cualquier sociedad, y no solamente en el aspecto económico. Es evidente que, en cualquier comunidad, su llegada o creación tiene un impacto importante, inicialmente en lo económico, pero esto ahora no se queda únicamente en ello.

Los habitantes de la ciudad de Pasto se beneficiarán de un nuevo tipo de bolsa de regalo que no existe en el país actualmente y que permite a su vez, a los clientes (establecimientos comerciales) diversificar su portafolio de productos de empaques.

La empresa BOLSA ARTESANAL generará 4 empleos beneficiando a madres cabeza de familia de la población rural que serán las encargadas del procesamiento del empaque de regalo, labores que no presentan un nivel de riesgo elevado y que permiten elevar las condiciones de vida de estas personas y sus familias.

Así mismo se genera empleo para los albañiles quienes construirán la planta de procesamiento de los empaques, y generando empleos indirectos en el transporte de materiales, etc.

Los 7 proveedores de materias primas, materiales indirectos e insumos, todos locales, se beneficiarán con la adquisición de aproximadamente 11.4 toneladas de materiales anualmente que representan un costo de \$48.816.141 pesos en el mismo periodo.

Se fortalece la industria manufacturera nariñense, al crear una microempresa que tiene como visión ser líder en el sector de las artes gráficas y la expresión social en la región, contribuyendo con la generación de empleo rural, de productos novedosos para el mercado, rentabilidad para los gestores y de desarrollo económico de las mipymes regionales.

8.3 IMPACTO AMBIENTAL

Las materias primas empleadas en el proceso de producción como el papel seda, cartulina son materiales reciclables no tóxicos al medio ambiente o a las personas que lo utilicen en el proceso de transformación. El proceso de elaboración de la bolsa de regalo estampada a partir de cartulina y papel seda no genera contaminación al entorno ni al ecosistema presente en el área de Botana, puesto que la elaboración manual y la máquina no produce desperdicios ni fluidos o residuos que se viertan vía alcantarillado. Los motores de las máquinas estampadoras son de generación eléctrica y no por medio del uso de combustibles como gasolina o ACPM. El agua que se consume para ser mezclada con colbón es consumida por el proceso productivo de estampado y adhesión de los tipos de papel empleados, así que no se vierten ningún tipo de fluidos al sistema de aguas negras.

En el mismo sentido, los residuos de papel que se generan debido al proceso de corte de papel ya estampado se procederán a acumular en sacas para ser llevados a reciclaje.

Cuadro 75. Identificación de impactos

| ACTIVIDAD | EFEECTO | IMPACTO |
|--|--|---|
| CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE PLANTA | TRASPORTE DE MATERIALES | EMPLEOS INDIRECTOS |
| | GENERACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS SEDIMENTALES | DETERIORO Y EROSIÓN DE LA GEOMORFOLOGÍA |
| | USO DE RECURSOS HÍDRICOS | CONTAMINACIÓN DEL SUELO |
| | GENERACIÓN DE EMPLEOS | INGRESOS |
| ADQUISICIÓN DE MATERIALES DEL PROCESO PRODUCTIVO | GENERACIÓN DE EMPLEOS | EMPLEOS INDIRECTOS |
| ESTAMPADO | USO DE AGUA (6 LITROS DÍA, 42 LITROS MES) | CONSUMO DE AGUA |
| CORTE | RESIDUOS DE PAPEL CORTADO | RECICLAJE |
| MANTENIMIENTO DE LA PLANTA | GENERACIÓN DE SEDIMENTOS Y BASURAS | BASURAS |
| | GENERACIÓN DE AGUAS RESIDUALES | DIRIGIDAS AL POSO SÉPTICO |

Fuente: Esta investigación

Desde el punto de vista ambiental, de acuerdo al **decreto único 1.076 de 2.015**, que es el marco legal que regula la protección del medio ambiente en Colombia, el proyecto cumple con todas las características para ponerse en marcha. Esto se debe a que el sector Botana en referencia a la concesión de aguas, ya posee un sistema de acueducto de las quebradas que nacen en las montañas de la vereda campanero, así mismo en la zona a construir la planta, no presenta bosque nativo, el proyecto no presenta emisiones atmosféricas que impacten la calidad del aire. El único permiso consiste en el permiso de vertimientos porque en la zona no existe sistema de alcantarillado o aguas negras, razón por la que se exige a corponariño la licencia para construir el pozo séptico.

CONCLUSIONES

Muchas de las empresas colombianas fabricantes de bolsas de regalo ya están incursionando hace 15 años en los mercados del Caribe, Norteamérica y Suramérica. Las empresas son de tamaño mediano y casi todas tienen un portafolio de productos de expresión social muy amplio entre bolsas, cajas de chocolate y peluches y se han vuelto muy importantes dentro de las artes gráficas con diseños innovadores en sus productos. En la ciudad de Pasto no existen empresas organizadas que produzcan bolsas de regalo actualmente.

La bolsa de regalo que este proyecto desea volver a lanzar al público en el mercado de la ciudad de Pasto después de 9 años de haber cerrado su producción, se le denomina bolsa estampada artesanal. El proceso de estampado se refiere a la adhesión de papel cartulina blanco y de papel seda en colores uniformes y con motivos expresivos. Su proceso productivo al ser intensivo en mano de obra le confiere el título de artesanía. Sin embargo, cabe anotar que el proceso de estampado es un proceso realizado con la máquina estampadora y que tiene carácter industrial en este primer proceso.

De acuerdo a la encuesta, el 90% de la población mayor a 10 años de la ciudad de Pasto está acostumbrada a empacar sus obsequios con bolsas de regalo (371.896 habitantes), esto representa, el 78% de la población total de la ciudad (476.594 hab a 2.018).

La bolsa de regalo es el artículo de envoltura más preferido a la hora de empacar obsequios en el mercado local. El 95.7% de las personas que están acostumbradas a obsequiar, prefiere la bolsa antes que sus sustitutos como lo son el papel seda, las cajas de regalo y el papel brillante o papel regalo, en orden de importancia.

El 81.32% de los negocios que comercializan bolsa de regalos en la ciudad de Pasto (461 de 567 negocios) comprarían la bolsa de regalo estampada artesanal a los precios estipulados en la encuesta al intermediario. Por otro lado, el 88% de las personas mayores a 10 años de edad de la ciudad (363.632 habitantes), están dispuestos a comprar la bolsa estampada artesanal a los precios estipulados en la encuesta al consumidor final.

El grado de conocimiento de la bolsa estampada artesanal por parte del público consumidor es del 25.5% de las personas que obsequian regalos en la ciudad de Pasto. Por otro lado, el grado de conocimiento de la bolsa de regalo estampada artesanal por parte de los establecimientos comercializadores de empaque es del 11.8% de estos. Probablemente bolsas en material de cartulina sean vistas por el consumidor y por los establecimientos como similares y por eso tengan esa apreciación. Sin embargo, la bolsa estampada artesanal actualmente no es fabricada por ningún competidor en el país.

A la hora de comprar una bolsa, el 44.4% de la población que obsequia regalos, al primer lugar al que se dirige a comprar una bolsa es en las conocidas cacharrerías que están disponibles en todos los sectores de la ciudad. El 24.4% de la población acostumbra a comprar en tiendas o supermercados y el 24.4% se dirige a las papelerías. Tan sólo el 6.7% de los consumidores de bolsas de regalo se dirigen a las grandes cadenas como Éxito, Alkosto o Carrefour.

La investigación arrojó que el mercado de la ciudad de Pasto está en capacidad de absorber 476.797 unidades de bolsa de regalo al año.

El proyecto cuenta con una infraestructura necesaria para producir el 30.5% de la demanda potencial insatisfecha existente que corresponde a 145.200 unidades de bolsa de regalo anuales (11 toneladas anuales de bolsas de regalo)

El lugar más adecuado para la construcción de la planta de producción, según los criterios analizados es el sur de la ciudad, vereda Botana del corregimiento de Catambuco, ubicada a 8 kilómetros del casco urbano de la ciudad de Pasto.

En la etapa de ingeniería del proyecto se concluye que es pertinente realizar la producción del empaque de regalo de manera diaria, ya que, si se desarrolla cada proceso productivo de manera semanal o mensual, no se va a cumplir con el propósito de distribuir el producto al cliente en un plazo máximo de 8 días desde que efectúa el pedido. Esto quiere decir, que cada día se tiene que elaborar 504 bolsas de regalo (corresponden a 380 pliegos estampados) con 4 operarios, lista para ser distribuida diariamente.

La bolsa estampada artesanal tendrá como marca en su logotipo “Bolsa Artesanal” con el lema “hecho a mano”. Esto, porque se pretende mostrar al público y a los establecimientos que este tipo de bolsa de regalo tiene elaboración artesanal, incluso en el proceso de encuestas, muchos establecimientos ven esta marca como muy fácil de recordar y se refleja en el producto elaborado.

La inversión total calculada del proyecto es de \$291.418.970, de ella, el 88% está destinado a los activos fijos, el 2.6% en activos diferidos y el 9.4% en capital de trabajo.

El punto de equilibrio del proyecto se estima en 37.102 unidades de bolsa de regalo anuales que corresponden a ventas de \$73.185.714 para no tener utilidad ni pérdidas y es el 25.5% de la capacidad instalada.

El estudio financiero determina un precio de venta promedio a los intermediarios de \$2.347 para todos los tamaños con un margen de utilidad de 32.5% sobre las ventas que representan \$763 de beneficio neto por unidad en promedio.

El valor presente neto de 322.286.687, la TIR de 41.04% y el RBC de 1.5 con una tasa de descuento de 12% de referente que representa el promedio de tasas de rendimiento de todas las actividades económicas en Colombia, permite deducir que el proyecto es viable financieramente y debe aceptarse.

Desde el punto de vista ambiental, de acuerdo al decreto único 1.076 de 2.015, que es el marco legal que regula la protección del medio ambiente en Colombia, el proyecto cumple con todas las características para ponerse en marcha. Esto se debe a que el sector Botana en referencia a la concesión de aguas, ya posee un sistema de acueducto de las quebradas que nacen en las montañas de la vereda campanero, así mismo en la zona a construir la planta, no presenta bosque nativo, el proyecto no presenta emisiones atmosféricas que impacten la calidad del aire. El único permiso consiste en el permiso de vertimientos porque en la zona no existe sistema de alcantarillado o aguas negras, razón por la que se exige a corponariño la licencia para construir el pozo séptico.

El proyecto contribuye al desarrollo empresarial de las mipymes regionales. Es una microempresa porque los activos no son mayores a 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes, (hasta \$390.621.000 pesos colombianos para 2018) y tiene menos de 11 empleados. El impacto social contribuye al empleo de madres de cabeza de familia quienes estarán laborando en el proceso productivo generando fuentes de ingresos para sus familias.

RECOMENDACIONES

Es muy pertinente destacar que en las microempresas de la región deben fortalecerse la implementación de tecnología en los procesos productivos debido a que la demanda actual exige con mayor rapidez todo tipo de artículos. En el departamento de Nariño, así como en otras regiones del país se ha venido deteriorando las empresas artesanales debido a la productividad. Cabe mencionar que una combinación de los factores tecnología y maquinaria junto con la de recursos humanos es vital para mejorar la productividad, las utilidades de las empresas y así mismo fomentar la innovación y los portafolios de productos que cada industria genere para poder crecer.

La empresa Bolsa Artesanal S.A.S tiene que involucrarse en la producción de otro tipo de bolsas para cumplir sus metas financieras y operativas para no estancarse, así mismo la producción de otro tipo de artículos de expresión social para diversificar el catálogo de productos. Los casos mencionados en este proyecto de empresas que fabrican bolsas de regalo son un ejemplo del nivel de crecimiento de las medianas industrias colombianas en el subsector de expresión social. Por tanto, es indispensable que la empresa se dirija a producir bolsas de regalo en otros materiales, en otros precios, en diseños innovadores, que le permitan competir en algunos años con las empresas líderes en la fabricación y distribución de bolsas de regalo.

El reconocimiento de marca es importante en el mercado de bolsas de regalo, en la investigación el 60% de los consumidores de la ciudad reconocen una marca de bolsa. La empresa a crear, Bolsa Artesanal, debe fomentar el reconocimiento de marca mediante una excelente calidad del producto, una excelente atención a los clientes distribuidores, para que sean estos quienes propicien la compra de bolsa de regalos en sus negocios, y para que, en el contexto de la ciudad de Pasto, se vaya reconociendo la nueva bolsa de regalos que tiene una demanda potencial muy importante a nivel del estudio.

Existen 2.5 millones de mipymes de las cuales el 96% se catalogan dentro de la microempresa, el 3% en la pequeña y el 0,8% la mediana respectivamente y tan sólo el 0,2% se clasifican como gran empresa. Es importante fomentar la creación de empresas en Colombia La participación del departamento de Nariño según número de mipymes en referencia al conglomerado nacional es apenas de menos del 1% con 23.399 mipymes. Esto, nos lleva a reflexionar sobre la invisibilidad de la región en el contexto industrial y comercial, a pesar de que en el contexto educativo se sitúa en los primeros renglones de la nación, pues por falta de empresas muchos nariñenses migran al interior del país en busca de oportunidades. El factor capital humano debe potenciar el desarrollo territorial mediante el emprendimiento, aprovechando las ideas novedosas y los recursos regionales.

BIBLIOGRAFÍA

ACS, Zoltan & AMORÓS, José. Introduction: The startup process. Estudios de Economía. 2008. P. 35.

ALEXANDER, Alec. The supply of Industrial Entrepreneurship. Exploration in Entrepreneurial History. 1967. P. 147-158

AMORÓS, José & BOSMA, Niels. Global Entrepreneurship Monitor 2013 global report: Fifteen years of assessing Entrepreneurship across the globe. Santiago, Chile. 2013

AMORÓS, José & BOSMA, Niels. Global Entrepreneurship Monitor global report: Fifteen years of assessing entrepreneurship across the globe. Santiago, Chile. 2014

BANDURA, Albert. Self-efficacy mechanism in human agency. American psychologist. 1982.

CARSRUD, Alan & BRÄNNBACK, Malin. Entrepreneurial motivations: what do we still need to know Journal of Small Business Management. 2011. P. 9-26

KIRZNER, Israel. Creatividad, capitalismo y justicia distributiva. Madrid. Unión Editorial S.A. 1995. P. 140

KIYOSAKI, Robert. Padre Pobre y Padre Rico. México. Editorial Aguilar .2005.

MCCLELLAND, David. Thinking ahead Achievement Motivation Can Be Developed. Harvard Business Review. P. 7-24.

MÉNDEZ, Rafael. Componentes básicos de un proyecto en el nivel de Prefactibilidad o factibilidad. Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque para Emprendedores. Bogotá D.C. ICONTEC International. 2006. P 3.

NASSIR, Sapag Chaín. Etapas de un Proyecto. Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. México. Pearson Prentice Hall. 2007. P. 28.

REYNOLDS, Paul. Global Entrepreneurship Monitor: 2002 executive report. Londres. Babson. 2002

SCHUMPETER, Joseph. Teoría del Desarrollo Económico. México. Fondo de Cultura Económica. 1957. P. 88

SHAPERO, Albert. The Entrepreneurial event. Ohio: College of Administrative Science, Ohio State University. 1985. P26

NETGRAFÍA

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO, Anuario Estadístico 2015 [En línea]. [Citado 1-novimebre-2016]. Disponible en internet: <http://www.ccpasto.org.co/index.php/descargas/category/9-anuarios-estadisticos#>

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Crisis de las pirámides en Colombia. 2008. [En línea]. [Citado 1-novimebre-2016]. Disponible en internet: <http://www.ccpasto.org.co/index.php/descargas/category/14-observatorio-economico>

COIMPRESORES DE OCCIDENTE. [En línea]. [Citado 1-enero-2017]. Disponible en internet: <http://coimpresoresdeoccidente.com/portafolio-comercial/>

CONFECÁMARAS. [En línea]. [Citado 1-novimebre-2016]. Disponible en internet: <http://www.confecamaras.org.co/>

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, Artículo 25. [En línea]. [Citado 1-novimebre-2016]. Disponible en internet: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-25>

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, Artículo 67. [En línea]. [Citado 1-novimebre-2016]. Disponible en internet: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-67>

DANE, Censo General 2005 Perfil Pasto - Nariño. [En línea]. [Citado 1-novimebre-2016]. Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/52001T7T000.PDF

DISPAPELES S.A.S, quienes somos. [En línea]. [Citado 1-enero-2018]. Disponible en internet: <http://dispapeles.com/>

DRUCKER, Peter. La disciplina de la innovación. Harvard Business Review América Latina. [En línea]. [Citado 18-novimebre-2016]. Disponible en internet: <https://web.opendrive.com/api/v1/download/file.json/NF8zNjAyMzgwOV9STXE5U18yZmY1?inline=0>

EAFIT, Consultorio contable. [En línea]. [Citado 20-febrero-2018]. Disponible en internet:[http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf](http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio%20contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf)

EL TIEMPO, Detalles que mueven millones. [En línea]. [Citado 1-novimebre-2016]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-15167021>

HISTORIAS DE EMPAQUES, La bolsa de papel. [En línea]. [Citado 1-novimebre-2016]. Disponible en internet: <https://historiasdeempaques.wordpress.com/category/celulosicos/la-bolsa-de-papel/>

REVISTA DINERO, Situación actual de las mipymes en Colombia [En línea]. [Citado 1-novimebre-2016]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>

ANEXOS

ANEXO 1

| FORMATO DE ENCUESTA A CONSUMIDOR FINAL | | | | | | |
|--|-----------|-------|---|-------|--------------------|--|
| UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE ECONOMÍA | | | | | |  Universidad de Nariño |
| Número de Encuesta: | | | Fecha Encuesta: | | | |
| Objetivo de la encuesta: Determinar la demanda de empaque de regalo por parte del consumidor final en la ciudad de Pasto a 2017. | | | | | | |
| Segmento: Hombres y Mujeres de 10 a 60 años | | | | | | |
| Nota: La información recolectada es de uso exclusivamente académico. | | | | | | |
| Le agradecemos por brindarnos su tiempo y responder las siguientes preguntas: | | | | | | |
| PREGUNTAS GENERALES | | | Marque éstas 3 preguntas con un círculo | | | |
| ESTRATO: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| GÉNERO: | MASCULINO | | FEMENINO | | | |
| RANGO EDAD: | 10-20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | > DE 60 |
| * Responda las siguientes preguntas con una X en la opción seleccionada | | | | | | |
| | | | CONVENCIONES | M.R: | MÚLTIPLE RESPUESTA | U.R: ÚNICA RESPUESTA |

| PREGUNTAS ESTUDIO COMERCIAL | | 7 | ¿QUÉ DISEÑOS DE BOLSA DE REGALO OBSEQUIA? | U.R | PREGUNTAS INTENCIÓN DE COMPRA | | |
|--|---|-----------|--|-----|---|--|----------|
| 1 | ¿JUSTED ACOSTUMBRA A DAR REGALOS? | | A DISEÑOS CON MENSAJES Y CARICATURAS | | 14 | ¿CONOCE UN TIPO DE BOLSA DE REGALO IGUAL A LA QUE LE ESTAMOS INDICANDO? | |
| A | SI | | B DISEÑOS FORMALES Y SOBRIOS | | A | SI | |
| B | NO | | C LAS DOS ANTERIORES | | B | NO | |
| * SI LA RESPUESTA ES SI CONTINUE CON LA ENCUESTA | | | | | | | |
| * SI LA RESPUESTA ES NO, PASAR A LA PREGUNTA 12 | | | | | | | |
| 2 | ¿EN CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FECHAS DA REGALOS? | 8 | ¿QUÉ COLORES DE BOLSA DE REGALO ACOSTUMBRA A OBSEQUIAR? MENCIONE 3 COLORES | M.R | 15 | ¿CÓMO SON LAS CARACTERÍSTICAS LE GUSTA DE LA BOLSA DE REGALO QUE LE ESTAMOS INDICANDO? | |
| A | DÍA DE LA MUJER | A | | | A | DISEÑO | |
| B | DÍA DEL PADRE | B | | | B | COLOR | |
| C | DÍA DE LA MADRE | C | | | C | MATERIAL | |
| D | DÍA DE AMOR Y AMISTAD | 9 | A LA HORA DE COMPRAR UNA BOLSA DE REGALO SE INCLINA POR? | M.R | D | CALIDAD | |
| E | NOVIAGOS Y ANIVERSARIOS | A | DISEÑO | | * TAMBIÉN SE HAN FIJADO PRECIOS DE VENTA POR TAMAÑO | | |
| F | CUMPLEAÑOS | B | COLOR | | 1 | EXTRAGRANDE (GIGANTE) | \$ 6.000 |
| G | MATRIMONIOS | C | MATERIAL | | 2 | GRANDE | \$ 3.000 |
| H | GRADOS | D | CALIDAD | | 3 | MEDIANA | \$ 2.700 |
| I | PRIMERA COMUNIÓN | E | MARCA | | 4 | PEQUEÑA | \$ 2.500 |
| J | BAUTIZOS | F | PRECIO | | 5 | CHAMPAÑA | \$ 3.000 |
| K | BABY SHOWERS | 10 | ¿DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE BOLSA DE REGALO, CUÁLES CONOCE USTED? | M.R | 6 | MINI | \$ 1.800 |
| L | NAVIDAD | A | CARTOON BOX | | 7 | RELOJ | \$ 2.500 |
| OTRO, ¿CUÁL? | | B | ZEA | | 8 | JOYA | \$ 1.500 |
| 3 | ¿CUÁNTOS REGALOS DA EN EL AÑO EN PROMEDIO? | C | NANOS | | 16 | ¿COMPRARÍA LA BOLSA A ESOS PRECIOS? | U.R |
| A | 1 A 3 REGALOS | D | CARIÑITOS | | A | SI | |
| B | 4 A 6 REGALOS | E | CAPRICHOS | | B | NO | |
| C | 7 A 9 REGALOS | F | ISAÍAS | | 17 | ¿QUÉ COLORES LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN ÉSTE TIPO DE BOLSA DE REGALO? | M.R |
| D | 10 A 12 REGALOS | G | HARRYS | | A | ROJO | |
| D | 13 A 15 REGALOS | H | PRIMAVERA | | B | VINO TINTO | |
| 4 | ¿PARA ENTREGAR SU REGALO QUÉ TIPOS DE EMPAQUE COMPRA? | I | BOLSA CHINA | | C | ROSADO | |
| A | BOLSAS DE REGALO | J | VALENCO | | D | FUCSIA | |
| B | PAPEL SEDA | K | NINGUNA DE LAS ANTERIORES | | E | ROSA INTENSO | |
| C | CAJAS Y ESTUCHES | 11 | ¿QUÉ TAMAÑOS DE BOLSA DE REGALO ACOSTUMBRA A COMPRAR? | M.R | F | AZUL OSCURO | |
| D | PAPEL BRILLANTE Y REGALO | A | EXTRAGRANDE (GIGANTE) | | G | AZUL MEDIO | |
| * SI EMPACA EN BOLSAS DE REGALO CONTINUE CON LA ENCUESTA | | | | | | | |
| * SI NO EMPACA EN BOLSAS DE REGALO PASE A LA PREGUNTA 13 | | | | | | | |
| 5 | ¿CUÁNTOS REGALOS EMPACA CON BOLSAS DE REGALO? | B | GRANDE | | H | VERDE NAVIDAD | |
| A | 1 A 3 REGALOS | C | MEDIANA | | I | VERDE LIMÓN | |
| B | 4 A 6 REGALOS | D | PEQUEÑA | | J | CAFÉ | |
| C | 7 A 9 REGALOS | E | CHAMPAÑA | | K | AMARILLO | |
| D | 10 A 12 REGALOS | F | MINI | | L | BLANCO | |
| D | 13 A 15 REGALOS | G | RELOJ | | M | NEGRO | |
| * SI EMPACA EN BOLSAS DE REGALO CONTINUE CON LA ENCUESTA | | | | | | | |
| * SI NO EMPACA EN BOLSAS DE REGALO PASE A LA PREGUNTA 14 | | | | | | | |
| 6 | ¿PARA ENTREGAR SU REGALO QUÉ TIPOS DE BOLSA COMPRA? | H | JOYA | | N | LILA | |
| A | BOLSA PLASTIFICADA IMPRESA | 12 | ¿CUÁNTO PAGA POR UNA BOLSA DE REGALO EN PROMEDIO? | U.R | 18 | ¿COMPRARÍA EL NUEVO EMPAQUE DE REGALO ESTAMPADO? | U.R |
| B | BOLSA EN PAPEL REGALO | A | ENTRE 1,500 Y 2.500 PESOS | | A | SI | |
| C | BOLSA EN PAPEL ECOLÓGICO | B | ENTRE 2,500 Y 3.500 PESOS | | B | NO. PORQUÉ? ESCRIBIR EN LA PARTE DE ATRÁS | |
| D | BOLSA EN CARTULINA | C | ENTRE 3,500 Y 4.500 PESOS | | MUCHAS GRACIAS | | |
| NÚMERO DE PERSONAS POR VIVIENDA | | | | | | | |
| BARRIO | | | | | | | |
| COMUNA | | | | | | | |
| NOMBRE ENCUESTADO | | | | | | | |
| TELÉFONO | | | | | | | |

ANEXO 2

| FORMATO DE ENCUESTA A INTERMEDIARIOS | | | | |
|--|-----------------------|----------------------|-----------|-------------|
| UNIVERSIDAD DE NARIÑO | | | | |
| FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS | | | | |
| PROGRAMA DE ECONOMÍA | | | | |
| Número de Encuesta: | Fecha Encuesta: | | | |
| Objetivo de la encuesta: Determinar la demanda de empaque de regalo por parte de los intermediarios en la ciudad de Pasto a 2017. | | | | |
| Segmento: Establecimientos de Comercio Especializados (Variedades y Cacharrerías, Supermercados y Tiendas, Papelerías y Grandes Cadenas) | | | | |
| Nota: La información recolectada es de uso exclusivamente académico. | | | | |
| Universidad de Nariño | | | | |
| ESTABLECIMIENTO: | VARIEDAD, CACHARRERÍA | SUPERMERCADO, TIENDA | PAPELERÍA | GRAN CADENA |

Le agradecemos por brindarnos su tiempo y responder las siguientes preguntas:

* Marque su respuesta con una **X** y/o con un **NÚMERO** según corresponda

CONVENCIONES **M.R.**: MÚLTIPLE RESPUESTA **U.R.**: ÚNICA RESPUESTA **#:** EN ESTA CASILLA ESCRIBIR NÚMERO SEGÚN ORDEN DE IMPORTANCIA, DÓNDE **1** ES LO MÁS IMPORTANTE Y ASÍ

PREGUNTAS ESTUDIO COMERCIAL

| 1 | ¿VENDE BOLSAS DE REGALO EN SU NEGOCIO? | U.R |
|---|--|-----|
| A | SI | |
| B | NO | |

*SI LA RESPUESTA ES NO, PASAR A LA PREGUNTA 11

| 2 | ¿QUÉ TIPOS DE BOLSAS DE REGALO VENDE? | M.R | # |
|-------|---------------------------------------|-----|---|
| A | BOLSA PLASTIFICADA IMPRESA | | |
| B | BOLSA EN PAPEL REGALO | | |
| C | BOLSA EN PAPEL ECOLÓGICO | | |
| D | BOLSA EN CARTULINA | | |
| E | OTRA | | |
| CUÁL? | | | |

| 3 | ¿QUÉ DISEÑO DE BOLSA DE REGALO SE VENDE MÁS ? | U.R |
|---|---|-----|
| A | DISEÑO CON MENSAJES EXPRESIVOS | |
| B | DISEÑO FORMAL PARA TODA OCASIÓN | |
| C | LAS DOS | |

| 4 | ¿QUÉ TAMAÑOS DE BOLSA OFRECE? ¿Y QUÉ TAMAÑOS TIENEN MÁS SALIDA? | M.R | # |
|---|---|-----|---|
|---|---|-----|---|

MARCAR SEGÚN EL GRADO DE IMPORTANCIA,

| | | | |
|---|-----------------------|--|--|
| A | EXTRAGRANDE (GIGANTE) | | |
| B | GRANDE | | |
| C | MEDIANA | | |
| D | PEQUEÑA | | |
| E | CHAMPAÑA | | |
| F | MINI | | |
| G | RELOJ | | |
| H | JOYA | | |

| 5 | ¿CUÁLES SON SUS PROVEEDORES DE BOLSA DE REGALO? ¿Y CUÁLES MARCAS DE BOLSAS PIDE MÁS? | M.R | # |
|---|--|-----|---|
|---|--|-----|---|

MARCAR SEGÚN EL GRADO DE IMPORTANCIA,

| | | | |
|-------|-------------|--|--|
| A | CARTOON BOX | | |
| B | ZEA | | |
| C | NANOS | | |
| D | CARIÑITOS | | |
| E | CAPRICHOS | | |
| F | ISAÍAS | | |
| G | HARRYS | | |
| H | PRIMAVERA | | |
| I | BOLSA CHINA | | |
| J | VALENCO | | |
| K | OTRA | | |
| CUÁL? | | | |

| 6 | ¿CUÁLES SON LOS MESES DE MAYOR VENTA PARA BOLSA DE REGALO? | M.R |
|---|--|-----|
| A | ENERO | |
| B | FEBRERO | |
| C | MARZO | |
| D | ABRIL | |
| E | MAYO | |
| F | JUNIO | |
| G | JULIO | |
| H | AGOSTO | |
| I | SEPTIEMBRE | |
| J | OCTUBRE | |
| K | NOVIEMBRE | |
| L | DICIEMBRE | |

| 7 | ¿EN LOS MESES CON MAYOR VENTA, CUÁNTAS UNIDADES DE BOLSA DE REGALO COMPRA EN PROMEDIO? | U.R |
|---|--|-----|
| A | ENTRE 1 A 50 UNIDADES | |
| B | ENTRE 51 A 100 UNIDADES | |
| C | ENTRE 101 A 200 UNIDADES | |
| D | ENTRE 201 A 300 UNIDADES | |
| E | ENTRE 301 A 500 UNIDADES | |
| F | ENTRE 501 A 1000 UNIDADES | |
| G | MÁS DE 1000 UNIDADES | |

| 8 | ¿EN EL RESTO DE MESES, CUÁNTAS UNIDADES DE EMPAQUE COMPRA EN PROMEDIO? | U.R |
|---|--|-----|
| A | ENTRE 1 A 50 UNIDADES | |
| B | ENTRE 51 A 100 UNIDADES | |
| C | ENTRE 101 A 200 UNIDADES | |
| D | ENTRE 201 A 300 UNIDADES | |
| E | ENTRE 301 A 500 UNIDADES | |
| F | ENTRE 501 A 1000 UNIDADES | |
| G | MÁS DE 1000 UNIDADES | |

| 9 | ¿CÓMO ACOSTUMBRA A PAGAR SUS PEDIDOS DE BOLSAS DE REGALO ? | U.R |
|---|--|-----|
| A | DE CONTADO | |
| B | A CRÉDITO | |
| C | LAS DOS FORMAS | |

* SI LA RESPUESTA ES DE CONTADO , PASAR A LA PREG. 11

| 10 | ¿POR CUÁNTO TIEMPO SUS PROVEEDORES LE DEJAN A CRÉDITO LOS PEDIDOS? | U.R |
|----|--|-----|
| A | 1 SEMANA | |
| B | 2 SEMANAS | |
| C | 1 MES | |
| D | 2 MESES | |
| E | 3 MESES | |

PREGUNTAS INTENCIÓN DE COMPRA

| 11 | ¿CONOCE UN TIPO DE BOLSA DE REGALO IGUAL A LA QUE LE ESTAMOS INDICANDO? | U.R |
|----|---|-----|
| A | SI | |
| B | NO | |

| 12 | ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS LE GUSTA DE ÉSTA BOLSA DE REGALO ? | M.R |
|----|---|-----|
| A | DISEÑO | |
| B | CALIDAD | |
| C | COLORES | |
| D | MATERIALES | |

| 13 | ¿QUÉ COLORES LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN ÉSTE TIPO DE BOLSA DE REGALO? | M.R |
|----|---|-----|
| A | ROJO | |
| B | VINO TINTO | |
| C | ROSADO | |
| D | FUCSIA | |
| E | ROSA INTENSO | |
| F | AZUL OSCURO | |
| G | AZUL MEDIO | |
| H | VERDE NAVIDAD | |
| I | VERDE LIMÓN | |
| J | CAFÉ | |
| K | AMARILLO | |
| L | BLANCO | |
| M | NEGRO | |
| N | LILA | |

* TAMBIÉN SE HAN FIJADO PRECIOS DE VENTA POR TAMAÑO

| | | |
|---|-----------------------|----------|
| 1 | EXTRAGRANDE (GIGANTE) | \$ 4.600 |
| 2 | GRANDE | \$ 2.650 |
| 3 | MEDIANA | \$ 2.400 |
| 4 | PEQUEÑA | \$ 2.250 |
| 5 | CHAMPAÑA | \$ 2.650 |
| 6 | MINI | \$ 1.500 |
| 7 | RELOJ | \$ 2.250 |
| 8 | JOYA | \$ 1.300 |

| 14 | ¿COMPRARÍA ÉSTE TIPO DE BOLSA DE REGALO ESTAMPADA A ESOS PRECIOS?? | U.R |
|----|--|-----|
| A | SI | |
| B | NO. PORQUÉ? | |

MUCHAS GRACIAS

| | | |
|-----------------|----------|-------------------|
| ESTABLECIMIENTO | TELÉFONO | FIRMA ENCUESTADO |
| DIRECCIÓN | EMAIL | FIRMA ENCUESTADOR |

ANEXO 3



CARTOON BOX LTDA.
NIT. 900.196.137-6 - IVA REGIMEN COMUN
Carrera 26 B Nº 28-35 Sur • Z. Industrial Centenario
Telefono: 510 7233 - 510 0429 • Cel.: 311 457 7490
ventas@cartoonbox@hotmail.com
Bogotá D.C. - Colombia

FACTURA DE VENTA
A- Nº 14775

| DESCRIPCION | CANT | V. UNITARIO | DESCUENTOS | SUBTOTAL | IVA |
|-----------------------|-------|-------------|------------|------------|-------|
| BOLSA MINI KRAFT (3Q) | 72.00 | 1.849.00 | 0.00 | 133.128.00 | 19.97 |
| BOLSA MICRO KRAFF | 72.00 | 2.563.00 | 0.00 | 214.776.00 | 19.97 |
| BOLSA SUPER KRAFF | 72.00 | 3.655.00 | 0.00 | 263.160.00 | 19.97 |
| BOLSA MEGA KRAFT | 72.00 | 4.454.00 | 0.00 | 320.688.00 | 19.97 |
| BOLSA BIG KRAFT (88Q) | 24.00 | 6.050.00 | 0.00 | 145.200.00 | 19.97 |
| CAJA DE TAPA I (4K) | 36.00 | 2.521.00 | 0.00 | 790.756.00 | 19.97 |
| CAJA DE TAPA II (4A) | 26.00 | 3.950.00 | 0.00 | 102.706.00 | 19.97 |
| CAJA DE TAPA III (CJ) | 48.00 | 5.040.00 | 0.00 | 240.192.00 | 19.97 |
| CAJA DE TAPA IV (4B) | 48.00 | 8.824.00 | 0.00 | 423.952.00 | 19.97 |

Dcto =

296.142
96

| COD. | CANT. | DESCRIPCION | VR. UNITARIO | VR. TOTAL |
|---------|-------|--------------------------------------|--------------|-----------|
| 329 | | CAJA CHOCO RELIEVE X 3 UNO MENSAJE | | |
| 375 A | 2 | ESTUCHE CARIÑOSO X 4 | 19,227 | 38,454 |
| 375 G | 2 | ESTUCHE CARIÑOSO X 4 | 19,227 | 38,454 |
| 324 | 1 | CAJA CHOCO RELIEVE AMOR X 3 UNO | 10,892 | 10,892 |
| 374 G | 1 | ESTUCHE DULCE EMOCION X 6 | 47,697 | 47,697 |
| 374 A | 1 | ESTUCHE DULCE EMOCION X 3 | 23,849 | 23,849 |
| 287 S G | 2 | CAJA CERVEZA ECO X 2 SEPHIA GENERAL | 6,084 | 12,168 |
| 287 S A | 2 | CAJA CERVEZA ECO SEPHIA AMOR | 6,084 | 12,168 |
| 487-P | 3 | CHOCOLATINA MAXI JUMBO X 6 UNO | 18,434 | 55,301 |
| 49 S | 3 | CHOCOLATINA JUMBO X 6 UNO SEPHIA | 12,586 | 37,757 |
| 281 | 1 | ESTUCHE LIBRO MENSAJES GENERALES X 6 | 13,613 | 13,613 |
| 87 | 1 | OBSEQUIO CATALOGO | 0 | 0 |
| 2010 | 1 | OBSEQUIO CAJITA REGALO X 6 UNO MED | 0 | 0 |
| 249 | 1 | OBSEQUIO ESTUCHE SENTIMIENTOS | 1 | 1 |

SON: trescientos cincuenta y nueve mil setecientos ochenta y un pesos

| | |
|-----------------|----------------|
| SUBTOTAL | 302,336 |
|-----------------|----------------|

IMPORTANTE: 1. AUTORIZACIÓN PARA CONSULTA Y REPORTE A CENTRALES DE RIESGO certifico que la información en esta solicitud es verídica. Autorizo de manera expresa e irrevocable a Alternativas expresión y/o Martha Othara Lopez Cardona con NIT. 51855349-1 o a quien represente sus derechos u ostenten la calidad de sucesor o representante legal, recibir, consultar, analizar, procesar, divulgar y mantener actualizada toda la información que