

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS Y COMPLEMENTOS  
ANTIRROBO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES PARA EL AÑO 2018”**

**JULIO MIGUEL RAMÍREZ OLARTE**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2018**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS Y COMPLEMENTOS  
ANTIRROBO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES PARA EL AÑO 2018”**

**Proyecto presentado como requisito parcial para optar el título de  
profesional en Mercadeo**

**Presentado por  
JULIO MIGUEL RAMÍREZ OLARTE**

**Asesor  
JULIO IGNACIO GARZÓN NARVÁEZ  
Docente - Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2018**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

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

Artículo 1º del Acuerdo No 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**YHANCY ELIANA CORAL ROJAS**

---

**Esp. HÉCTOR RUBÉN MUÑOZ MARTÍNEZ**

## **DEDICADO A:**

Mi Dios de poder infinito, fue una promesa suya que ahora se cumple, que yo sería un profesional; sin su ayuda, guía y respaldo, este proyecto y mi carrera profesional, no serían posibles y no tendrían ningún sentido. Dedicado a Dios padre todopoderoso quien siempre estuvo a mi lado, especialmente en los momentos más difíciles, porque cuando pensaba que humanamente ya no podía más, me extendió su mano, me dio la fuerza y las ganas de salir adelante para dar lo mejor de mí.

A mi amada esposa, la bendición más grande que Dios me ha dado, quien siempre cree en mí, me brinda su cariño y amor apoyo incondicional. Gracias mi esposa, porque sin ti este proyecto no hubiera sido posible llevar a cabo.

A queridos mis padres, quienes siempre han estado apoyándome, pendientes y preocupados por mí; deseándome mil bendiciones, y que tenga éxito en mis actividades académicas y en mi vida.

A mis estimados profesores, a quienes siempre llevare en mi corazón, quienes Dios colocó para mi formación profesional y personal; quienes en todo momento se preocuparon por brindar una educación de calidad, a ellos por todo lo aprendido y su amistad, mil gracias.

## RESUMEN

El proyecto desarrolla la formulación de un plan de negocios, para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsos y complementos antirrobo, se muestra cual es la situación en Colombia y Ecuador respecto al hurto a personas, demostrándose con estadísticas oficiales como este delito es el que más afecta a la población en estos países; ante esta situación, la factibilidad del proyecto demuestra como un problema social que impacta diariamente a miles de personas, se puede convertir en una oportunidad contundente de negocio, y en una solución efectiva para las personas que usen los productos.

Con la finalidad demostrar la factibilidad y el desarrollo integral del plan, la investigación se desarrolla bajo siete estudios que son: Estudio Económico, Estudio Político-Legal, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Administrativo, Estudio Financiero y el análisis del Impacto Ambiental y Social.

A través de Estudio de Mercados se realiza la definición del producto, la justificación del mercado objetivo, la segmentación, la investigación de gustos y preferencias, la estimación del mercado potencial, el análisis de la competencia, además se define el plan estratégico de mercadeo; todos estos elementos, fundamentales para estructurar, guiar y determinar la viabilidad del Plan de Negocios.

El Estudio Financiero especifica el presupuesto y cada una de las inversiones que la empresa requiere para su creación, funcionamiento y desarrollo; se realiza el balance general, flujo de caja, el punto de equilibrio, el estado de resultados, el valor presente neto, la tasa interna de retorno y la relación costo beneficio. Por otro lado el análisis del Impacto Ambiental determina las estrategias y acciones específicas, para lograr una mitigación efectiva del impacto ambiental; finalmente el análisis del Impacto social se define a través la generación de empleo y la seguridad personal.

## **ABSTRACT**

The project develops the formulation of a business plan, for the creation of a company that produces and markets anti-theft bags and accessories, it shows what is the situation in Colombia and Ecuador regard to the theft of people, is demonstrated with official statistics how this offence is the one that most affects the population in these countries; in this situation, the feasibility of the project demonstrates like a social problem that impacts thousands of people daily, can become in a blunt business opportunity, and in an effective solution for people who use the products.

In order to demonstrate the feasibility and the integral development of the plan, the research is developed under seven studies that are: Economic Study, Political-Legal Study, Market Study, Technical Study, Administrative Study, Financial Study and the analysis of Environmental and Social Impact.

Across study of markets it is realized the definition of the product, the justification of the target market, the segmentation, the research of tastes and preferences, the estimation of the potential market, the analysis of the competition, in addition the strategic marketing plan is defined; all these elements, fundamental to structure, guide and determine the viability of the Business Plan.

The Financial Study specifies the budget and each of the investments that the company requires for its creation, operation and development, the general balance, cash flow, break-even point, income statement, net present value, internal rate of return and the cost-benefit ratio. On the other hand, the analysis of the Environmental Impact determines the strategies and specific actions, to achieve an effective mitigation of the environmental impact; finally, the analysis of the social impact is defined through generation of employment and personal security.

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN .....	17
1. TITULO .....	18
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
2.1 Diagnóstico del problema .....	21
2.2 Formulación del problema .....	23
2.3 Sistematización del problema .....	23
3. OBJETIVOS .....	24
3.1 Objetivo general .....	24
3.2 Objetivos específicos .....	24
4. JUSTIFICACIÓN .....	25
5. MARCOS DE REFERENCIA .....	27
5.1 Marco espacial .....	27
5.2 Marco situacional .....	27
5.4 Marco teórico .....	29
5.4.1 Antecedentes .....	29
5.4.2 Teorías .....	31
5.4.3 Marco contextual .....	34
5.5 Marco legal .....	35
6. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	37
6.1 Líneas de investigación .....	37
6.1.1 Sublíneas de investigación .....	37
6.1.2 Núcleos de investigación .....	37
6.2 Tipo de estudio .....	37
6.3 Fuentes de información .....	38
6.3.1 Fuentes primarias .....	38
6.3.2 Fuentes secundarias .....	38
6.4 Instrumentos de recolección de la información .....	39
6.4.1 la encuesta .....	39
6.5 Población objeto de estudio .....	39
6.6 Marco muestral .....	40
6.7 Tamaño de la muestra .....	40
6.5 Procesamiento de la información .....	41
7. CAPITULO PRIMERO - ESTUDIO ECONÓMICO Y POLÍTICO-LEGAL .....	42
7.1 Entorno económico .....	42
7.1.1 Comportamiento de la economía en Colombia .....	42
7.1.1.1 PIB Nacional .....	42
7.1.1.2 Industria manufacturera en Colombia .....	43
7.1.1.3 Importaciones y exportaciones del Sector Textil en Colombia .....	45
7.1.2 Comportamiento de la economía en el Departamento de Nariño .....	47
7.1.2.1 PIB Departamental .....	47
7.1.2.2 Importaciones y exportaciones del Sector Textil en Nariño .....	48
7.1.3 Evolución de la tasa de interés real (%) Colombia .....	49



7.1.4	Evolución del gasto final del consumo de los hogares.....	49
7.1.5	Evolución de la tasa de cambio .....	50
7.2	Entorno político legal.....	51
7.2.1	Normatividad del Fondo Emprender .....	51
7.2.1.1	Beneficiarios del fondo emprender.....	51
7.2.1.2	Recursos del fondo emprender .....	52
7.2.1.3	Topes y montos de los recursos.....	52
7.2.2	Estatuto del consumidor .....	53
7.2.2.1	Derechos y deberes de los consumidores y usuarios .....	53
7.2.2.2	Garantías .....	53
7.2.2.3	Ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia .....	55
7.2.2.4	Protección al consumidor de comercio electrónico .....	55
7.2.3	Ley de comercio electrónico y firmas digitales.....	56
8.	CAPITULO SEGUNDO - ESTUDIO DE MERCADO.....	57
8.1	Definición del producto .....	57
8.2	Justificación del mercado objetivo .....	58
8.2.1	Impacto del hurto en Colombia .....	58
8.2.2	Impacto del hurto en Bogotá D. C. ....	61
8.2.3	Impacto del hurto en la ciudad de Medellín.....	62
8.2.4	Impacto del hurto en la ciudad de Santiago de Cali .....	63
8.2.5	Impacto del hurto en Ipiales .....	64
8.2.3	Dinámica comercial del Municipio de Ipiales .....	64
8.2.4	Impacto del hurto en Ecuador.....	65
8.3	Segmentación del mercado.....	66
8.4	Investigación los gustos y preferencias del mercado objetivo .....	67
8.4.1	Objetivos de la investigación de gustos y preferencias.....	67
8.4.2	Ficha técnica de la encuesta .....	68
8.4.3	Análisis y resultados de las encuestas .....	69
8.4.3.1	Análisis Univariado.....	69
8.4.3.2	Análisis Bivariado .....	76
8.4.4	Conclusiones del estudio de gustos y preferencias .....	80
8.5	Estimación del mercado potencial.....	81
8.6	Análisis de la competencia.....	84
8.7	Plan estratégico de mercadeo.....	86
8.7.1	Estrategias de distribución.....	86
8.7.2	Estrategias de promoción .....	88
8.7.3	Estrategias de precio .....	90
8.7.4	Estrategias de producto .....	91
9.	CAPÍTULO TERCERO - ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO.....	92
9.1	Estudio técnico .....	92
9.1.1	Localización .....	92
9.1.1.1	Macro localización.....	92
9.1.1.2	Micro localización .....	94
9.1.2	Diseño de la planta .....	95
9.1.3	Desarrollo del producto.....	96

9.1.3.4 Prototipado.....	96
9.1.5 Descripción del proceso productivo .....	100
9.1.5.1 Diagrama del proceso productivo.....	101
9.1.6 Necesidades y requerimientos.....	102
9.1.6.1 Materia prima e insumos por tipo de producto .....	102
9.1.6.2 Maquinaria y equipos .....	103
9.1.6.3 Muebles y enseres .....	104
9.1.6.4 Equipos de oficina.....	104
9.1.6.5 Mano de obra directa .....	104
9.1.7 Plan de producción .....	105
9.2 Estudio administrativo .....	107
9.2.1 Direccionamiento estratégico.....	107
9.2.1.1 Misión.....	107
9.2.1.2 Visión .....	107
9.2.1.3 Filosofía empresarial.....	107
9.2.1.4 Matriz de evaluación del factor interno MEFI .....	109
9.2.1.5 Matriz de evaluación del factor externo MEFE.....	110
9.2.1.6 Matriz DOFA.....	111
9.2.1.7 Estrategias matriz DOFA.....	112
9.2.2 Estructura organizacional .....	113
9.2.2.1 Organigrama .....	113
9.2.3 Cargos .....	114
9.2.4 Constitución de la empresa y aspectos legales .....	115
9.2.4.1 Pasos y trámites para la constitución de la empresa .....	115
10. CAPITULO CUARTO - ESTUDIO FINANCIERO.....	119
10.1 Presupuestos .....	120
10.1.1 Precio por producto.....	120
10.1.2 Presupuesto de unidades vendidas por producto.....	120
10.1.3 Presupuesto de ventas por producto .....	120
10.1.4 Presupuesto de materia prima e insumos.....	121
10.1.5 Presupuesto de mano de obra directa .....	122
10.1.6 Presupuesto de otros costos .....	123
10.1.7 Presupuesto de sueldos a empleados del área administrativa .....	123
10.1.8 Presupuesto de gastos de administración .....	124
10.1.9 Presupuesto de gastos mensuales de Mercadeo .....	124
10.1.9 Cuantificación de las Inversiones en capital de trabajo .....	125
10.1.10 Presupuesto de rubros globales de mercadeo .....	126
10.2 Resumen de las inversiones necesarias totales.....	127
10.3 Balance general proyectado a cinco años.....	127
10.4 Flujo de caja proyectado a cinco años .....	129
10.5 Punto de equilibrio.....	131
10.5.1 Clasificación de los costos y gastos.....	131
10.5.2 Punto de Equilibrio en Ingresos totales.....	132
10.5.3 Punto de equilibrio multiproducto en unidades y general.....	132
10.5.4 Punto de equilibrio en Ingresos por tipo de producto.....	133

10.6 Evaluación del proyecto .....	134
10.6.1 Fuente de financiación y valor de la inversión necesaria.....	134
10.6.2 Estado de resultados .....	134
10.6.3 Evaluación Financiera.....	135
10.6.3.1 Valor Presente Neto .....	135
10.6.3.2 Tasa Interna de Retorno .....	135
10.6.3.3 Relación Costo Beneficio .....	136
11. CAPITULO QUINTO – ANÁLISIS DEL IMPACTO.....	137
11.1 Impacto ambiental .....	137
11.1.1 Proceso de recuperación textil .....	138
11.1.2 Acciones adicionales para la reducción del impacto ambiental.....	139
11.2 Impacto social .....	140
11.2.1 Impacto en la generación de empleo .....	140
11.2.2 Impacto en la seguridad personal .....	140
12. CONCLUSIONES .....	142
13. RECOMENDACIONES.....	144
BIBLIOGRAFÍA.....	145
NETGRAFIA .....	146
ANEXOS .....	151

## LISTA DE FIGURAS

Pág.

<b>Figura 1.</b> Tasas de hurto en Colombia.....	27
<b>Figura 2.</b> Producción real, ventas y personal ocupado Enero 2018/2017 .....	43
<b>Figura 3.</b> Exportaciones Variación Enero-Diciembre 2016/2015.....	45
<b>Figura 4.</b> Importaciones Variación Enero-Diciembre 2016/2015.....	46
<b>Figura 5.</b> Evolución de la tasa de interés real (%) Colombia.....	49
<b>Figura 6.</b> Gasto final del consumo de los hogares (% del PIB) Colombia .....	49
<b>Figura 7.</b> Tasa de cambio del peso colombiano (TRM promedio por año).....	50
<b>Figura 8.</b> Morral y manos libres antirrobo.....	58
<b>Figura 9.</b> Hurto a personas en Bogotá 2003 – 2015 .....	61
<b>Figura 10.</b> Denuncias por hurto en Medellín .....	62
<b>Figura 11.</b> Denuncias por hurto en Santiago de Cali.....	63
<b>Figura 12.</b> Accesorio que comúnmente usa.....	69
<b>Figura 13.</b> Genero .....	70
<b>Figura 14.</b> Edad del encuestado .....	70
<b>Figura 15.</b> Marca preferida.....	71
<b>Figura 16.</b> Medio que más influye en la decisión de compra .....	71
<b>Figura 17.</b> Color preferido .....	72
<b>Figura 18.</b> Estilo preferido .....	72
<b>Figura 19.</b> Tamaño preferido en bolsos o morrales.....	73
<b>Figura 20.</b> Frecuencia de compra .....	73
<b>Figura 21.</b> Precio e importancia de las características antirrobo.....	74
<b>Figura 22.</b> Disposición de compra online .....	74
<b>Figura 23.</b> Lugar preferido de compra de bolsos o morrales.....	75
<b>Figura 24.</b> Accesorio más usado según el género .....	76
<b>Figura 25.</b> Marca de bolsos o morrales preferida según la ciudad.....	77
<b>Figura 26.</b> Color preferido según el accesorio .....	77
<b>Figura 27.</b> Estilo preferido según el accesorio .....	78
<b>Figura 28.</b> Tamaño según el accesorio .....	78
<b>Figura 29.</b> Precio a pagar según el accesorio .....	79
<b>Figura 33.</b> Ubicación del Departamento de Nariño en el mapa de Colombia.....	92
<b>Figura 34.</b> Ubicación de Ipiales en el mapa del Departamento de Nariño .....	93
<b>Figura 35.</b> Localización del punto de venta.....	94
<b>Figura 36.</b> Localización de la planta.....	94
<b>Figura 37.</b> Diseño de la planta .....	95
<b>Figura 38.</b> Prototipo M1.....	97
<b>Figura 39.</b> Prototipo M2 negro - fucsia y negro - azul .....	97
<b>Figura 41.</b> Prototipo M3 negro.....	98
<b>Figura 42.</b> Prototipo M4.....	99
<b>Figura 43.</b> Bolso para dama, manos libres para caballero y morral definitivos .....	99
<b>Figura 44.</b> Diagrama de bloques.....	101
<b>Figura 45.</b> Organigrama circular.....	113
<b>Figura 46.</b> Estructura detallada Código CIU.....	117

## LISTA DE TABLAS

Pág.

<b>Tabla 1.</b> Tasa de hurto a personas población de 15 años y más .....	21
<b>Tabla 2.</b> Homicidios y hurtos por 100 habitantes en el municipio de Ipiales.....	22
<b>Tabla 3.</b> Proyección de la población año 2018 .....	39
<b>Tabla 4.</b> PIB Colombia.....	42
<b>Tabla 5.</b> PIB por ramas de actividad económica 2017, cuarto trimestre.....	43
<b>Tabla 6.</b> Grupos que concentran la mayor parte de la producción año 2016 .....	44
<b>Tabla 7.</b> PIB Nariño .....	47
<b>Tabla 8.</b> PIB departamental por ramas de actividad económica.....	47
<b>Tabla 9.</b> Exportación de productos textiles en el departamento de Nariño.....	48
<b>Tabla 10.</b> Importación de productos textiles en el departamento de Nariño.....	48
<b>Tabla 11.</b> Hurtos a personas sin empleo de armas enero a marzo año 2018 .....	59
<b>Tabla 12.</b> Estadísticas de delitos de mayor influencia en Ecuador.....	65
<b>Tabla 13.</b> Total de encuestas aplicadas por ciudad.....	68
<b>Tabla 14.</b> Estudiantes matriculados en básica secundaria y media año 2016 .....	81
<b>Tabla 15.</b> Estudiantes matriculados en educación superior año 2017.....	81
<b>Tabla 16.</b> Total de estudiantes de básica secundaria, media y superior .....	82
<b>Tabla 17.</b> Estratificación Socioeconómica por Ciudad.....	82
<b>Tabla 18.</b> Estudiantes de secundaria, media y superior estratos 3 y 4.....	83
<b>Tabla 19.</b> Total personas con nivel educativo técnico, superior y de postgrado....	83
<b>Tabla 20.</b> Materia prima e insumos por unidad de morral .....	102
<b>Tabla 21.</b> Materia prima e insumos por unidad de manos libres .....	102
<b>Tabla 22.</b> Materia prima e insumos por unidad de bolso para dama .....	103
<b>Tabla 23.</b> Maquinaria y equipos.....	103
<b>Tabla 24.</b> Muebles y enseres.....	104
<b>Tabla 25.</b> Equipos de oficina .....	104
<b>Tabla 26.</b> Costos de mano de obra directa.....	104
<b>Tabla 27.</b> Plan de producción morrales .....	105
<b>Tabla 28.</b> Plan de producción bolso para dama .....	105
<b>Tabla 29.</b> Plan de producción manos libres.....	106
<b>Tabla 30.</b> Matriz MEFI .....	109
<b>Tabla 31.</b> Matriz MEFE .....	110
<b>Tabla 32.</b> Matriz de debilidades oportunidades fortalezas y amenazas .....	111
<b>Tabla 33.</b> Supuestos macroeconómicos.....	119
<b>Tabla 34.</b> Precio por producto .....	120
<b>Tabla 35.</b> Unidades vendidas por producto .....	120
<b>Tabla 36.</b> Presupuesto de ventas .....	120
<b>Tabla 37.</b> Costos de producción por unidad de bolso para dama.....	121
<b>Tabla 38.</b> Costos de producción por unidad de manos libres .....	121
<b>Tabla 39.</b> Costos de producción por unidad de morral.....	122
<b>Tabla 40.</b> Presupuesto mano de obra directa.....	122
<b>Tabla 41.</b> Presupuesto de otros costos .....	123

<b>Tabla 42.</b> Presupuesto salario gerente propietario .....	123
<b>Tabla 43.</b> Presupuesto de gastos de administración .....	124
<b>Tabla 44.</b> Presupuesto de gastos mensuales de Mercadeo .....	124
<b>Tabla 45.</b> Inversiones diferidas de gastos anticipados .....	125
<b>Tabla 46.</b> Cuantificación de las Inversiones en capital de trabajo .....	126
<b>Tabla 47.</b> Presupuesto de rubros globales de mercadeo y ventas .....	126
<b>Tabla 48.</b> Resumen de las inversiones necesarias totales .....	127
<b>Tabla 49.</b> Balance general proyectado a cinco años .....	128
<b>Tabla 50.</b> Flujo de caja .....	129
<b>Tabla 51.</b> Clasificación de los costos y gastos .....	131
<b>Tabla 52.</b> Punto de Equilibrio en Ingresos totales .....	132
<b>Tabla 53.</b> Punto de equilibrio en Ingresos por unidad .....	133
<b>Tabla 54.</b> Estado de resultados .....	134

## GLOSARIO

**Antirrobo:** Hace referencia a dispositivo o sistema de seguridad cuya finalidad es impedir o prevenir el robo y/o hurto al limitar, frustrar o retrasar dichos actos.

**Bolso:** Bolsa de mano de diversos tamaños y formas, los materiales más utilizados para su fabricación son el cuero y las telas sintéticas, generalmente usada por las mujeres para llevar dinero en efectivo, documentos, llaves, utensilios de belleza, teléfonos celulares, etc.

**Cierre:** También conocido como cremallera, es un dispositivo dentado que se traba y destraba con el uso de una corredera, ampliamente utilizado en la industria de la confección en las prendas de vestir y accesorios personales.

**Cosquilleo:** Acto en el cual generalmente un grupo de delincuentes de forma organizada y sigilosa aprovechan los tumultos en centros comerciales, transporte masivo o en otros sitios donde se congrega gran cantidad de gente, para camuflarse entre las personas y de este modo extraer de morrales, maletas, bolsos, chaquetas, bolsillos, etc. artículos como dinero en efectivo, teléfonos celulares, computadores portátiles u otros elementos de valor, sin que la víctima se percate de lo ocurrido. Dicha acción es realizada sin violencia y con la habilidad necesaria para evitar ser detectado en los momentos inmediatos al hecho. La diferencia entre los delincuentes que ejercen el cosquilleo para hurtar y los atracadores, reside en la sutileza con la que los primeros roban, por lo general las personas no saben que han sido robadas hasta que se dan cuenta tiempo después de lo ocurrido.

**Delito:** Acción de un individuo que, ya sea por propia voluntad o por imprudencia, resulta contrario a lo establecido por la ley, por lo tanto implica una violación de las normas vigentes, generando una sanción que ocasiona una pena para el autor.

**Emprendimiento empresarial:** Iniciativa de una persona para desarrollar una idea de negocios que genere oportunidades de ingresos económicos, la finalidad es la creación de empresas, productos o la innovación de estos, permitiendo a los individuos independencia y estabilidad económica.

**Hurto:** Es un acto ilegal que consiste en el apoderamiento de una cosa mueble ajena de manera ilegítima o sin acuerdo o aceptación del propietario, sin hacer uso de ningún tipo de violencia o intimidación.

**Manos libres:** Bolso usado por hombres y mujeres, se transporta mediante una correa que se cuelga al cuerpo de las personas, su tamaño es estrecho y pequeño, generalmente utilizado para transportar cuadernos, tabletas, dinero en efectivo, entre otros artículos.

**Mercado objetivo:** Grupo específico de personas u organizaciones que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide enfocar sus esfuerzos de mercadeo.

**Morral:** También conocido en Colombia como maletín o mochila, es un equipaje de uso personal que se sujeta a la espalda por medio de dos bandas que pasan por los hombros, sirve para transportar diversos artículos personales como por ejemplo, libros, cuadernos, lapiceros, dinero en efectivo, computadores portátiles, tabletas, ropa para gimnasio y deportes, entre otros.

**Objeto cortopunzante:** Es aquella arma o herramienta caracterizada por su capacidad de cortar y/o punzar objetos o personas mediante bordes afilados o puntiagudos.

**Tableta:** Dispositivo electrónico portátil que tiene un tamaño intermedio entre un computador portátil y un teléfono celular. Sus características principales son la pantalla táctil, la ligereza, el manejo intuitivo, la elevada autonomía de uso y las múltiples prestaciones.

**Víctima:** Individuo que sufre daño o un perjuicio físico o emocional a causa de determinada acción o suceso, ya sea por culpa de otra persona en este caso llamado victimario, o por fuerza mayor.



## INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios es un instrumento que permite determinar la viabilidad, los alcances y las oportunidades en torno a la creación de una nueva empresa, este se desarrolla en de acuerdo a los siguientes ejes fundamentales: identificación del entorno económico y político-legal en el que se va a desenvolver la empresa, el estudio de Mercado, la definición de los requerimientos técnico-administrativos necesarios para el funcionamiento de la empresa, la descripción de los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha del negocio y la determinación del impacto ambiental y social que generará el proyecto.

La gran mayoría de las entidades encargadas de promover la creación de empresas se fundamentan en el análisis de los planes de negocios, debido a que la elaboración de estos minimiza significativamente riesgos económicos y financieros. Dichos planes responden a la calidad y criterio del investigador, de forma que a mayor grado de veracidad, se logra mayor valides y efectividad en cada uno de los resultados.

El presente proyecto entonces propone el desarrollo de un Plan de Negocios orientado a la “Creación de una empresa productora y comercializadora de bolsos y complementos antirrobo en el Municipio de Ipiales”, pues la inseguridad en el Municipio de Ipiales y todo el territorio colombiano es un aspecto que día a día se está agravando en muchas de sus formas.

Específicamente un tipo de hurto denominado por las autoridades competentes como el “cosquilleo”, es un mal que se genera a diario y está fuera de control afectando significativamente el bienestar de muchos ciudadanos, este es catalogado en el país como un delito menor, generando mínimas condenas para los delincuentes y estimulando así el incremento de este acto. Por otra parte, el hurto escolar es un acto que afecta a muchos estudiantes, es llevado a cabo en las instituciones de educación media, este tipo de hurto generalmente es realizado por los compañeros de salón u otros estudiantes sin que los dueños se percaten.

Por la tanto la idea de negocio es la comercialización de productos a través de los cuales se pretende satisfacer la necesidad de portar objetos de forma segura, específicamente mediante la oferta de bolsos, manos libres y morrales, ante el agresivo entorno de seguridad en el que se encuentra el país, convirtiendo un problema social en una importante oportunidad en el mercado.

Para realizar esta investigación se utiliza como base fundamental el estudio de mercado, el cual permite establecer la aceptación de los productos, como también los gustos, preferencias y expectativas del público objetivo en torno a estos; aspectos definitivos para determinar la viabilidad del negocio y el desarrollo del mismo.

**1. TITULO**  
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS Y COMPLEMENTOS  
ANTIRROBO EN EL MUNICIPIO DE IPIALES PARA EL AÑO 2018”**

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo actualmente existe una marcada tendencia en jóvenes y adultos de llevar consigo a diario artículos como computadores portátiles, tabletas, teléfonos celulares inteligentes y otros elementos valiosos con la finalidad de realizar muchas de sus actividades diarias, actualmente los productos más populares y usados para transportar este tipo de pertenencias son los bolsos, manos libres y morrales, sin embargo estos accesorios hacen que las personas estén expuestas a hurtos, perdiendo de esta forma sus pertenencias ya que son fáciles de abrir y/o romper sin que los dueños se percaten.

“El hurto es un fenómeno social global que en muchos países se está incrementado año a año y que las autoridades no han podido detener; muchas personas lo utilizan como una forma fácil de obtener ingresos económicos ilegalmente, pero este perturba gravemente el bienestar, tranquilidad y el normal desempeño de las actividades diarias de las personas en las sociedades. “El robo y el hurto son fenómenos difíciles de medir. Las cifras que registran los sistemas oficiales tienden a ser conservadoras respecto de la incidencia real de estos hechos, no solo por las limitaciones formales del registro, sino también por un fenómeno recurrente: el bajo porcentaje de denuncias respecto de la victimización real”<sup>1</sup>.

La inseguridad es un problema que a través de múltiples modalidades afecta a las personas, “La medición de indicadores sobre seguridad ciudadana abarca un amplio espectro de hechos de violencia y delito que afectan la integridad física, psicológica y material de las personas; desde homicidios, robos, hurtos, violaciones y secuestros, hasta otros que no siempre están protegidos debidamente por las leyes como la violencia doméstica o el bullying. Lamentablemente, en América Latina estos indicadores tienen problemas de disponibilidad y de confiabilidad”<sup>2</sup>.

La GSMA, la asociación de operadores de telefonía celular y telecomunicaciones más grande del mundo, muestra que en Colombia son hurtados cerca de 2.8 millones de teléfonos celulares al año. Es decir, 2700 diarios, dando como resultado la alarmante cifra de más de 112 teléfonos robados cada hora en el país. “en Colombia se estima que en 2013 se robaron cerca de 1 millón de dispositivos, unos 2,700 por día, mientras que se registraron solo 18,000 denuncias. En Argentina el número de equipos robados asciende a 6,500 por día, 35% de las víctimas son

---

<sup>1</sup> PRADO, Bertha; MUJICA, Jaris; ZEVALLOS, Nicolás; LÓPEZ, Noam. “El impacto del robo y el hurto en la economía doméstica: un estudio exploratorio sobre los datos de Lima Metropolitana”. En: Revista Debates en Sociología. No. 40. Lima, Perú, 2015. pp. 127-147.

<sup>2</sup> BERNIELL, Lucila; SANGUINETTI, Pablo; ORTEGA, Daniel; ÁLVAREZ, Fernando; MEJÍA, Daniel; CASTILLO, Juan & BRASSIOLO, Pablo. Por una América Latina más segura: Una nueva perspectiva para prevenir y controlar el delito. Reporte de Economía y Desarrollo -RED-Editor CAF. Bogotá. D.C., 2014.

menores o adolescentes. En Ecuador el número de terminales robados diariamente alcanza los 1,400. Por su parte en Brasil este número trepa a 2,500 terminales robados”<sup>3</sup>

“Entre enero y julio de 2014 y 2015, aproximadamente el 64% de las víctimas fueron personas con edades entre los 18 y 38 años. Esto podría responder a que los ciudadanos que se encuentran en ese rango de edad suelen permanecer mayor tiempo en espacios públicos de la ciudad, aumentando la probabilidad de convertirse en víctimas de hurto a personas. A esto se suma, que teniendo en cuenta los bienes más hurtados (teléfonos celulares y dinero en efectivo), estas personas por su actividad económica y nivel de consumo, propios de su edad, tienen mayor acceso a este tipo de bienes, y por lo tanto, las hace más atractivas para los delincuentes”<sup>4</sup>.

Un tipo de hurto denominado en Colombia como “cosquilleo”, es un acto que se genera a diario en todas las ciudades del país, este mal se encuentra fuera de control pero lamentablemente es catalogado como un delito menor generando mínimas condenas para los delincuentes y estimulando así el incremento de este acto. Es de aclarar que acuerdo al artículo 239 del Código Penal colombiano, el hurto es el delito en el cual una persona, sin hacer uso de la violencia y sin intimidar a sus víctimas, se apodera de una cosa mueble ajena con el propósito de obtener provecho.

“El cosquilleo básicamente se genera porque las personas dejan expuestas sus pertenencias a un posible robo, al hacer uso de morrales u otros elementos que no protegen sus bienes al momento de transportarse o al encontrarse en aglomeraciones de personas. “A través del cosquilleo los delincuentes aprovechan los tumultos en centros comerciales, transporte masivo o en otros lugares públicos, para extraer dinero, celulares u otros elementos, sin que la víctima se percate de lo ocurrido”<sup>5</sup>.

Para las personas víctimas del “cosquilleo” además de generar muchas veces pérdidas económicas significativas, también genera la pérdida de tiempo empleado para realizar trámites engorrosos, con la finalidad de recuperar documentos personales sustraídos en el hurto.

---

<sup>3</sup> Información obtenida de: (<http://www.gsma.com/latinamerica/es/robo-terminales-imei>)

<sup>4</sup> ALCALDÍA DE MEDELLÍN (2015). Boletín Sistema de Información para la Seguridad y la Convivencia, [En línea] Disponible en [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldeCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_1/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2015/SISC/2015/boletin-sisc2.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldeCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_1/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2015/SISC/2015/boletin-sisc2.pdf)

<sup>5</sup> Información obtenida de: ([http://www.policia.gov.co/portal/page/portal/UNIDADES\\_POLICIALES/Direcciones\\_tipo\\_Operativas/Direccion\\_Seguridad\\_Ciudadana/Planes\\_de\\_Seguridad/Recomendaciones\\_de\\_seguridad/hurto\\_personas](http://www.policia.gov.co/portal/page/portal/UNIDADES_POLICIALES/Direcciones_tipo_Operativas/Direccion_Seguridad_Ciudadana/Planes_de_Seguridad/Recomendaciones_de_seguridad/hurto_personas))

## 2.1 Diagnóstico del problema

El cosquilleo es uno de los actos delincuenciales más comunes en Colombia de acuerdo a las estadísticas del DANE: “Dentro del hurto a personas, que afecta al 10,5% de las personas en las ciudades estudiadas, el atraco fue la modalidad más frecuente (48,6%), seguida por el cosquilleo (22,3 %)” (Comunicado DANE, 2015). A su vez la región del Departamento de Nariño es una de las más afectadas del país, de acuerdo al último boletín técnico de DANE la ciudad de Pasto posee unas de las tasas de hurto a personas más alta en Colombia.

**Tabla 1.** Tasa de hurto a personas población de 15 años y más

Ciudad	Tasa de hurto a personas	Variación anual	Variación estadísticamente significativa
<b>Total 28 ciudades</b>	<b>10,5</b>	<b>-0,7</b>	<b>SÍ</b>
Pasto	17,6	-3,9	SÍ
Soacha	15,5	2,6	SÍ
Bogotá D.C.	15,3	-1,2	NO
Villavicencio	12,3	4,9	SÍ
Popayán	11,4	-0,4	NO
Ibagué	11,3	-1,3	SÍ
Valledupar	10,1	0,3	NO
Manizales	9,8	-0,7	NO
Cali	9,1	1,2	SÍ
Riohacha	8,9	0,8	NO
Barranquilla	8,7	3,0	SÍ
Bucaramanga	8,2	3,4	SÍ
Armenia	8,1	-2,5	SÍ
Sincelejo	8,0	1,2	SÍ
Neiva	7,9	-4,2	SÍ
Montería	7,3	1,8	SÍ
Medellín	6,5	-2,9	SÍ
Palmira	6,4	-0,9	NO
Cúcuta	6,2	-0,1	NO
Quibdó	5,9	1,3	SÍ
Pereira	5,9	-2,6	SÍ
Soledad	5,0	-0,7	NO
Buenaventura	5,0	0,7	NO
Cartagena	4,5	-2,7	SÍ
Santa Marta	4,5	-2,3	SÍ
Tunja	4,1	-2,5	SÍ
Tuluá	3,0	-2,5	SÍ
San Andrés	1,3	-0,4	NO

Fuente: Boletín técnico DANE. Resultados encuesta de convivencia y seguridad ciudadana 2015 Pasto. 26 de octubre de 2015.

La situación actual del Municipio de Ipiales ha hecho que el problema de hurto a personas sea el más crítico de la región y por ende del país. “*La presencia masiva*

*de ecuatorianos en la ciudad de Ipiales atraídos por los beneficios del cambio de la moneda está generando una grave problemática social, no solamente el incremento en el costo de vida para los habitantes sino también la presencia de bandas delincuenciales”<sup>6</sup>.*

**Tabla 2.** Homicidios y hurtos por 100 habitantes en el municipio de Ipiales

	<b>MUNICIPIO</b>	<b>PROMEDIO REGIONAL</b>	<b>PROMEDIO DEPARTAMENTAL</b>
Homicidios por 100 habitantes	37.00	9.96	25.86
Hurto a comercio por 100 habitantes	7.38	13.48	24.50
Hurto a personas por 100 habitantes	49.43	31.83	69.26
Hurto a residencias por 100 habitantes	12.54	10.90	32.31
Hurto a automotores	102.00	20.56	70.79

Fuente: Alcaldía Municipal de Ipiales. Plan De Desarrollo (PDD) “Ipiales Capital Del Sur 2016 – 2019. Brechas Paz y Convivencia

---

<sup>6</sup> Información obtenida de:

([http://caracol.com.co/emisora/2016/01/22/pasto/1453466289\\_703507.html](http://caracol.com.co/emisora/2016/01/22/pasto/1453466289_703507.html))

## **2.2 Formulación del problema**

¿Es factible la fabricación y comercialización de bolsos, manos libres y morrales antirrobo para jóvenes y adultos en el Municipio de Ipiales para el año 2018?

## **2.3 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es el entorno económico y político-legal en el que se va a desenvolver la empresa?
- ¿Cuál es el grado de aceptación que tiene el mercado del municipio de Ipiales ante los morrales antirrobo?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnico-administrativos necesarios para el funcionamiento de la empresa?
- ¿Cuáles son los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha del negocio?
- ¿Qué impacto ambiental y social genera al proyecto?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de negocios para creación de una empresa productora y comercializadora de bolsos y complementos antirrobo en el municipio de Ipiales para el año 2018.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Identificar el entorno económico y político-legal en el que se va a desenvolver la empresa.
- Elaborar el estudio de mercado.
- Definir los requerimientos técnico-administrativos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Describir los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha del negocio.
- Establecer impacto ambiental y social que genera el proyecto.



## 4. JUSTIFICACIÓN

Existe una oportunidad de negocio en la producción y comercialización de bolsos y complementos antirrobo, debido a que la mayoría de jóvenes y adultos poseen necesidades y deseos insatisfechos derivados del alto grado de inseguridad en el que se encuentran. Las personas deben enfrentarse y/o evitar las diferentes modalidades de hurtos, entre las que está el cosquilleo como uno de los hechos delictivos más comunes, este se genera en Colombia y prácticamente en todos los países en el mundo.

En la actualidad las personas no buscan productos que satisfagan solamente sus necesidades básicas sino quieren obtener nuevas experiencias a través de estos, por tal motivo se debe llegar al consumidor con propuestas innovadoras que despierten su interés y se conecten con sus emociones, sentimientos y deseos más profundos.

“Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vestido y vivienda, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etcétera. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades”<sup>7</sup>.

Es claro que existen necesidades primordiales insatisfechas como son las de seguridad, planteadas por el psicólogo Abraham Maslow, debido a que el segmento de personas al cual se dirige este proyecto, estas experimentan un inevitable temor de ser, o volver a ser víctimas del “cosquilleo”, y la sensación de inseguridad e intranquilidad constante cuando realizan sus actividades diarias en la calle, llevándolos incluso a evitar transportar objetos de valor aunque sean de gran ayuda en su diario vivir.

“Agentes de la fiscalía de Ipiales han identificado que bandas organizadas que operaban en el interior de Colombia y Ecuador han llegado a esa población fronteriza. Y han empezado a usar técnicas para sustraer cosas, como ‘raponaso’ o ‘cosquilleo’. Así se denomina al hurto sigiloso en que la víctima no se percata de que le están despojando de sus pertenencias”<sup>8</sup>.

Por lo tanto para satisfacer de forma efectiva las necesidades, deseos y expectativas del mercado objetivo, los bolsos y complementos antirrobo poseen

---

<sup>7</sup> RODRÍGUEZ, Adolfo. “Fundamentos de Mercadotecnia”. México, D.F.: Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, 2013. 145 p.

<sup>8</sup> Información obtenida de: (<http://www.elcomercio.com/actualidad/bandasorganizadas-robo-ecuatorianos-ipiales-armas.html>)

bolsillos a los cuales no pueden acceder personas extrañas, cierres con seguros internos para impedir ser abiertos, cierres que no pueden ser averiados con objetos cortopulzantes, tela que no puede ser cortada y correas que no pueden ser cortadas. Todas estas características desarrolladas a través de un riguroso proceso de investigación y desarrollo de productos, llevado a cabo por un profesional de Diseño Industrial con más de cinco años de experiencia en el diseño y elaboración de este tipo de accesorios.

“Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona”<sup>9</sup>.

La situación de inseguridad actual, contribuye significativamente a que la calidad de vida de las personas se vea negativamente afectada, debido a que no cuentan con herramientas o medios definitivos que les permitan protegerse más que la propia precaución, sin embargo ésta no es efectiva, porque solo basta segundos de descuido para que las personas se expongan y sean víctimas del hurto; es así como los bolsos y complementos antirrobo, se pueden convertir en importantes elementos de protección y por ende de tranquilidad, en el desarrollo de las actividades cotidianas de los individuos que adquieran estos productos.

---

<sup>9</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. “Fundamentos de Marketing”. 14 ed. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill. Decimocuarta edición. 2007. 741 p.

## 5. MARCOS DE REFERENCIA

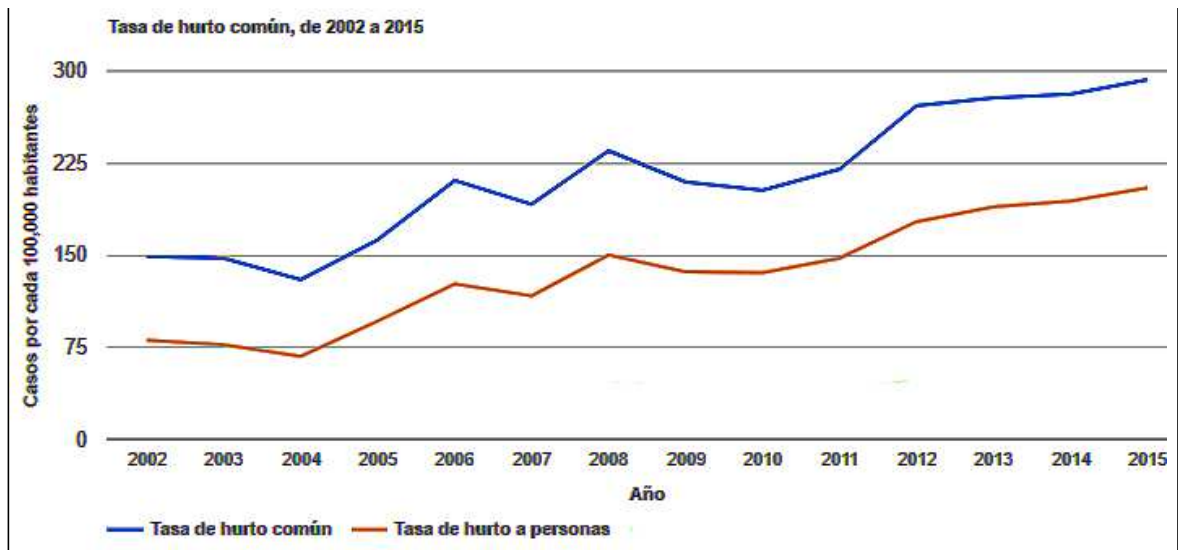
### 5.1 Marco espacial

La investigación se desarrolló en las ciudades colombianas de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali e Ipiales, adicionalmente en la ciudad de Quito en Ecuador. El proyecto se radica dentro del sector textil-confección.

### 5.2 Marco situacional

Actualmente existen supermercados, almacenes y tiendas en los cuales se ofertan bolsos, manos libres y morrales, sin embargo en el Municipio de Ipiales como en el resto de Colombia y también en Ecuador, no existe una empresa que se especialice en producir y/o comercializar este tipo de accesorios, con características que garanticen a las personas que los usan, no ser víctimas de hurto, específicamente del “cosquilleo” siendo este un acto delictivo que se genera de forma muy frecuente y se viene incrementado en prácticamente todas las ciudades de Colombia y el mundo.

Figura 1. Tasas de hurto en Colombia



Fuente: Ministerio de Justicia y Derecho. Sistema de Estadísticas en Justicia.

Para este caso, la población objeto de estudio se ubica en las ciudades de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali, Ipiales y Quito (Ecuador), el segmento de personas se caracteriza por utilizar con mucha frecuencia artículos tecnológicos como celulares inteligentes, tabletas, computadores portátiles y en el caso de los profesionales adicionalmente el uso frecuente de tarjetas bancarias, elementos que generalmente

transportan en sus bolsos o morrales para así poder desarrollar las diferentes actividades diarias, haciendo que las personas estén expuestas a un posible hurto en la modalidad de “cosquilleo” el cual se genera cuando las personas transitan por la calle, cuando hacen uso de medios de transporte masivo, cuando acuden a eventos donde se encuentra gran cantidad de gente, etc.

## 5.4 Marco teórico

### 5.4.1 Antecedentes

El sector textil-confección en Colombia es uno de las más tradicionales y dinámicos en el país, cuenta con una historia de más de un siglo, sobresaliendo en aspectos como: su gran impacto en la generación de empleo, la producción, la creación de diversas de empresas representativas a nivel mundial e importantes planes del gobierno para el sector, entre otros. “El sector textil y confección ha contribuido históricamente no solo al desarrollo del empresario colombiano, sino que ha sido un importante generador de empleo, pues aparte de que ha contribuido a satisfacer las necesidades de las sociedad colombiana, se ha convertido en un rubro importante para las exportaciones”.<sup>10</sup>

“La historia de la industria textiles y confecciones en Colombia se remonta al siglo XVIII, cuando los artesanos de El Socorro en Santander suministraron un floreciente mercado doméstico de tejidos de lana y algodón, utilizando tecnología rudimentaria. Con la industrialización, las telas, los hilos, sedas y otros tejidos de Inglaterra empezaron a dominar el mercado colombiano y la actividad local de los telares fracasó. Entre 1910 y 1921 se establecieron las primeras fábricas en el país. Muchas de ellas se situaron en Medellín y sus alrededores, pues esta ciudad era el centro de la economía cafetera, el cual proporcionó el capital que se necesitaba inicialmente. Como consecuencia de la gran depresión de la década de 1930, el sector textil se reestructuró y surgieron otras grandes empresas líderes: COLTEJER (1907), Tejidos del Hato (FABRICATO) (1920), y TEJICONDOR (1934).”<sup>11</sup>

Entre los años 1977 y 1983, se generó un estancamiento producto de la pérdida de competitividad resultado de la falta de inversión, insuficiente productividad como también el contrabando, ante este panorama el gobierno reaccionó con medidas las cuales protegieron la industria nacional textil de la competencia externa.

Para el año 1990 se dio inicio a la llamada apertura económica, haciendo que desde ese entonces las márgenes de ganancia de la industria textil se encuentren bajo una fuerte presión debido a los bajos precios de los tejidos de la competencia externa.

---

<sup>10</sup> OSORIO, Edgar. Gestión financiera empresarial: contextos y casos colombianos. Colombia, 2007. P. 174

<sup>11</sup> MARTÍNEZ, Héctor; PINZÓN, Nidyan. Observatorio Agrocadenas: Agroindustria y Competitividad. 1ra ed. Bogotá.: Editorial Mundo 3D, 2006. 519 p.

“En el 2000 la producción mejoró notablemente gracias al aumento de las ventas tanto en el mercado doméstico como en el externo, a destinos como Estados Unidos, Venezuela y Costa Rica, entre otros. Por otra parte, la reactivación del sector de la confección y mayor control al contrabando han contribuido favorablemente a la recuperación de todo el sector.” (MARTÍNEZ, Héctor y otros. 2006: 341)<sup>12</sup>.

Aunque a lo largo de la historia han existido importantes dificultades en el sector textil-confección, este ha logrado mantenerse reestructurando sus finanzas y sus procesos productivos, actualmente posee sustanciales ventajas fruto de su larga experiencia como son: el conocimiento técnico, la capacidad del talento humano y la excelente calidad de los productos, en los últimos años este sector se ha convertido en una de las industrias clave de Colombia, por su contribución al aparato productivo del país.

---

<sup>12</sup> MARTÍNEZ, Héctor; PINZÓN, Nidyan Observatorio Agrocadenas: Agroindustria y Competitividad. 1ra ed. Bogotá.: Editorial Mundo 3D, 2006. 519 p.

### 5.4.2 Teorías

El plan de negocios es un aspecto clave para el éxito de un negocio, en torno a este existen varias definiciones, sin embargo los autores coinciden en que es un documento el cual describe y explica el negocio a realizar, dando a conocer la información que se necesita para analizar, evaluar, financiar y poner en marcha el proyecto.

“Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Primero se identifica, describe y analiza, de forma clara y concisa, la oportunidad de negocio en la que se desea embarcar. Asimismo, se estudia la viabilidad técnica, se resumen los medios económicos con los que se cuenta y se analizan las posibles fuentes de financiación. Por último, se desarrollan los procedimientos y las estrategias para pasar de una idea a un auténtico proyecto empresarial. Definiendo políticas de marketing, recursos humanos, marco temporal, compras, ventas, tecnológicas, financieras, etc.”<sup>13</sup>

“El plan de negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y que abarca desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica”<sup>14</sup>.

El plan de negocios puede ser usado para la creación de una nueva empresa como también para una ya existente, éste permite examinar y diagnosticar las operaciones de empresas que se encuentran funcionando, para posteriormente realizar los correctivos pertinentes.

“La importancia del plan de negocio, no sólo para los gerentes noveles sino también para todas las empresas en general y en especial para las nuevas iniciativas empresariales, radica en que es la carta de navegación de su firma, que guiará su rumbo desde el puerto de salida hasta el de llegada. En él se consignan las estrategias más importantes en aspectos clave como el mercado y las finanzas. Además, es una herramienta imprescindible para encontrar el capital necesario”<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> VELASCO, Félix. Aprende a elaborar un plan de negocio. 1 ed. España.: Ediciones Paidós, 2007. 102 p.

<sup>14</sup> CABRERIZO, María. Plan de Negocios. España. 2009. p. 7.

<sup>15</sup> VELASCO, Félix. Aprende a elaborar un plan de negocio. 1 ed. España.: Ediciones Paidós, 2007. 102 p.

“El plan de negocios debe proporcionar información clara y concisa sobre todos los aspectos del negocio propuesto. Esto incluye cuestiones prácticas referentes a su creación, funcionamiento y dirección, análisis de los costes, ventas, rentabilidad y perspectivas de expansión, etc.”<sup>16</sup>

Son muchas razones por las cuales es necesario realizar un plan de negocios, entre las que se destacan adquirir inversores, conocer los recursos financieros necesarios para iniciar el negocio, organizar la estructura administrativa de la empresa, establecer metas, estrategias y objetivos, tener claros conocimientos de mercado y su entorno, entre otros.

“Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio. Es una actividad que requiere un pensamiento honesto sobre su concepto del negocio, la oportunidad del negocio, el panorama competitivo, las claves de éxito y las personas involucradas”<sup>17</sup>.

“La planificación de un negocio tiene como finalidad facilitar y hacer viable el logro de los objetivos y metas más importantes de una empresa, lo que adquiere especial relevancia en el mundo turbulento, incierto y competitivo que no ha correspondido vivir. El plan de negocio es un paso esencial que debe dar cualquier empresario prudente, con independencia de la magnitud de su proyecto”<sup>18</sup>.

“A través del plan de negocios se va definir, con el máximo detalle posible: la actividad que proyecta desarrollar la empresa, el mercado al que va a dirigirse, la estrategia para penetrar el mercado, la competencia con que se va a encontrar, los objetivos y medios para lograr sus fines, los recursos financieros que va a necesitar en los primeros años y las fuentes para cubrirlos, las instalaciones, equipos y personal que se necesitarán”<sup>19</sup>.

Prácticamente todos los autores hacen referencia a como estructurar un plan de negocios, y especifican paso a paso como elaborarlo, sin embargo estos coinciden en que para elaborarlo es necesario personalizarlo de acuerdo a las necesidades, condiciones y objetivos de cada empresa.

---

<sup>16</sup> ZORITA, Enrique. Plan de Negocio. 1 ed. España.: Editorial ESIC, 2015. p 23.

<sup>17</sup> Harvard Business Publishing. Crear un plan de negocios. 1ra ed. Santiago de Chile.: Editorial Impact Media Comercial, 2009. 134 p.

<sup>18</sup> VELASCO, Félix. Aprende a elaborar un plan de negocio. España. 2007. p 12.

<sup>19</sup> CABRERIZO, María; Naveros José. Plan de Negocios. 1ra ed. Madrid.: Editorial Vértice, 2009. 266 p.



“La estructura de un plan de negocios podrá ser modificado según las necesidades, pero sin olvidar los siguientes apartados esenciales, que consideramos imprescindibles: Introducción, resumen ejecutivo, descripción del negocio, análisis de mercado, análisis de la empresa, análisis de la situación, diagnóstico, planteamiento estratégico, análisis operativo de marketing y ventas, plan de operaciones, calendario y plazos, sistemas de información, temas societarios, organización y recursos humanos, estudio económico y financiero, sistemas de control y conclusiones.”<sup>20</sup>.

Según lo publicado por Harvard Business Publishing<sup>21</sup> un plan puede combinar algunos elementos, agregar secciones nuevas, eliminar otras. Sin embargo es necesario incluir la información crucial que sus lectores necesita saber en relación a un negocio en particular. A pesar de las variaciones en la estructura de un plan de negocios, todos los planes de negocios básicos contienen descripciones de la oportunidad, el contexto, los ejecutivos, y el riesgo y la recompensa a nivel financiero. La mayoría de los planes de negocios contienen estos componentes:

- Portada y tabla de contenidos.
- Resumen ejecutivo.
- Descripción del negocio.
- Análisis del entorno del negocio.
- Antecedentes del sector.
- Análisis competitivo.
- Análisis del mercado.
- Plan de marketing.
- Plan de operaciones.
- Equipo de gestión.
- Plan financiero.

---

<sup>20</sup> ZORITA, Enrique. Plan de Negocio.1 ed. España.: Editorial ESIC, 2015. p 23.

<sup>21</sup> Harvard Business Publishing. Crear un plan de negocios. Chile. 2009. p. 134.

### 5.4.3 Marco contextual

El sector industrial o secundario, está compuesto por todas actividades en el país que primordialmente tienen como objetivo la fabricación y comercialización masiva de productos, estos se utilizan como base para la elaboración de nuevos productos.

En Colombia el sector industrial se compone de los siguientes subsectores: Industria de bebidas, Refinería de petróleo, Industria de papel, Plástico, Hierro y acero, Productos metálicos, Minerales no metálicos, Confecciones, Imprentas, Maquinaria no eléctrica, vidrio, Productos de caucho, Objetos de barro, Cuero y sus productos, Calzado, Tabaco e Industria de Madera, Maquinaria eléctrica, Transformación de alimentos sin café, Transporte, Productos y sustancias químicas y textil-confección. Para el desarrollo del presente plan particularmente aplica este último, El cual está conformado por empresas que fabrican fibras e insumos para la confección y/o transforman estos en productos para su comercialización.

El sector Textil-Confección está integrado por diversos procesos y actores estratégicos; en primer lugar, se encuentran los proveedores que instalan en el mercado los insumos primarios de la industria incluyendo materiales y fibras (naturales como algodón y lana y/o sintéticas como Poliéster y nylon); en segundo lugar, se identifican las empresas textiles (hilatura, tejeduría) quienes tienen a su cargo el proceso de manufactura con la preparación y transformación del Hilo (Tejido, acabado, bordado, estampado, teñido, etc.); seguido de las empresas de confección encargadas de la elaboración de productos finales y oferta de servicios complementarios para diferentes industrias (Industria de ropa, productos de hogar, entre otras); finalizando se encuentran las empresas dedicadas a la comercialización (por mayor y por menor) mediante diferentes canales y el consumidor final. (Fuente: Superintendencia de sociedades – Informe del desempeño del Sector Textil-Confección, 2013)

## 5.5 Marco legal

Las siguientes son las normas y leyes que fundamentan el desarrollo de la presente investigación:

**CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO**, Adoptado por el Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950: Este regula las relaciones entre trabajadores y empleadores estableciendo sus derechos y obligaciones, busca proteger las partes involucradas en un contrato laboral, afirma que el trabajo goza de la protección del estado y que todas las personas tienen derecho a trabajar, establece las obligaciones de protección y de seguridad para con los trabajadores, y a éstos obligaciones de obediencia y fidelidad para con el empleador, el código se fundamenta en garantizar los derechos de los trabajadores y la protección del trabajo.

**DECRETO 410 DE 1971**: Por el cual se expide el Código de Comercio, en términos generales regula las relaciones mercantiles entre individuos y/o empresas; establece los actos, operaciones y empresas mercantiles cuyas características son susceptibles de efectos legales, hace referencia al objeto y los requerimientos del registro mercantil; expresa las obligaciones contables, de inventarios y estados financieros, así como también la normatividad para la constitución de sociedades comerciales, entre otros.

**DECRETO 624 DE 1989**: Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuesto Nacionales. Entre otros aspectos, determina el impuesto para los responsables del régimen común, como también establece quiénes pueden acogerse al régimen simplificado.

**LEY 99 DE 1993**: por la cual se reordena el Sector Público como el encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables. Establece los principios que debe seguir la Política Ambiental colombiana, se definen políticas y regulaciones sujetas a la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables y el medio ambiente con el fin de asegurar el desarrollo sostenible.

**LEY 590 DE 2000**: Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa, esta busca promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas para la generación de empleo, el desarrollo regional, y la integración de los sectores económicos; se realiza la clasificación para este tipo de compañías de acuerdo a sus activos y al número de personal.

**LEY 599 DE 2000**: Código Penal. Título VII. Capítulo Primero del Hurto: por el cual se define el hurto como un delito que consiste en que un individuo se apodere de

una cosa mueble ajena, con el propósito de obtener provecho para sí o para otro; además se establece las modalidades hurto y la correspondiente pena.

LEY 789 DE 2002: Es necesario hacer referencia a esta ley, porque la consecución de los recursos de financiación se realizará a través del Fondo Emprender, mediante ésta se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social. A través del Artículo 40 se crea el Fondo Emprender, como una unidad independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, la cual será administrada por esta entidad y cuyo objeto exclusivo es 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 reconocidas por el Estado.

LEY 1014 DE 2006: De fomento a la cultura del emprendimiento. Esta ley busca Promover el espíritu emprendedor y fomentar la cultura del emprendimiento en todos los estamentos educativos del país, además establece un conjunto de normas que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas; promueve el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas, establece las redes de emprendimiento, en donde se destaca el Servicio Nacional de Aprendizaje y buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo y sostenibilidad de estas redes.

## **6. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **6.1 Líneas de investigación**

El presente trabajo de grado se ha realizado con base en la línea de desarrollo regional, a través de dinamismo generado por los procesos de cambio en la filosofía, la mentalidad y la gestión gerencial del mercadeo para lograr la efectividad de las empresas.

#### **6.1.1 Sublíneas de investigación**

El presente proyecto se desarrolla dentro de la sublínea denominada: desarrollo de la mentalidad empresarial, la cual se enfoca en el desarrollo de la creatividad, donde el estudiante debe abrir su mente a oportunidades de creación de empresa que existen en el mercado, sea a nivel local, regional, nacional e internacional.

#### **6.1.2 Núcleos de investigación**

El estudio está definido por el núcleo de investigación llamado: el emprendimiento empresarial con orientación al mercadeo, el cual es un elemento muy importante para la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad de Nariño como estímulo de creación de empresa, especialmente en la región.

### **6.2 Tipo de estudio**

**Inductivo:** De acuerdo a Cesar Bernal en su libro titulado Metodología de la Investigación, este estudio utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

## **6.3 Fuentes de información**

### **6.3.1 Fuentes primarias**

Son fuentes directas sin ningún tipo de procesamiento o sistematización de la información, es decir son tomadas desde donde se origina la información, estas pueden ser organizaciones, hechos, personas, entre otros. Para el presente estudio es de vital importancia la información directamente obtenida de las personas que hacen parte del mercado meta, para tal fin se hace uso de la observación directa y la aplicación de encuestas.

### **6.3.2 Fuentes secundarias**

Como su término lo indica “fuentes secundarias”, es toda información que no se ha obtenido directamente, sino que se trata de información obtenida por otras personas; estas se basa en las fuentes primarias, por lo tanto ya han sido sistematizadas o procesadas, para esta investigación se realiza un vasto uso de libros e informes oficiales que permitirán ampliar la visión del problema abordado.

### **6.3.3 Fuentes terciarias**

Son todas las bases de datos, el internet, intranet, software, plataformas de información virtual, las bibliotecas virtuales, libros virtuales y centros estadísticos que se ubican en la red. En el presente estudio fue necesario abordar diferentes sitios web que ofrecen valiosa información que no puede ser obtenida a través de fuentes primarias o secundarias, entre las que se encuentran las páginas web de El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Ministerio de Justicia y Derecho, Banco de la Republica, entre otros.

## 6.4 Instrumentos de recolección de la información

### 6.4.1 la encuesta

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, esta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información directa de las personas. La encuesta consta de trece preguntas cerradas de selección única, a su vez estas pueden ser de dos tipos:

- Dicotómicas: Son preguntas cuya estructura ofrece sólo dos alternativas de respuesta.
- Selección múltiple: Se ofrece varias opciones de respuesta y se le pide al encuestado que seleccione una de las alternativas.

### 6.5 Población objeto de estudio

La población objeto de estudio está compuesta por el total de habitantes de las ciudades de las ciudades de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali e Ipiales en Colombia, además la ciudad de Quito en Ecuador. De acuerdo a cifras proyectadas para el año 2018 del DANE y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador respectivamente, las ciudades mencionadas suman un total de 15.994.302 habitantes.

**Tabla 3.** Proyección de la población año 2018

	<b>Ipiales</b>	<b>%</b>	<b>Bogotá</b>	<b>%</b>	<b>Medellín</b>	<b>%</b>	<b>Cali</b>	<b>%</b>	<b>Quito (Ecuador)</b>	<b>%</b>	<b>Prom</b>	<b>Total</b>
<b>Mujeres</b>	75,087	51%	4,217,194	52%	1,339,045	53%	1,276,506	52%	1,371,977	51%	<b>52%</b>	8,279,809
<b>Hombres</b>	73,210	49%	3,963,853	48%	1,190,358	47%	1,168,899	48%	1,318,174	49%	<b>48%</b>	7,714,494
<b>Población</b>	148,297		8,181,047		2,529,403		2,445,405		2,690,150			<b>15,994,302</b>

Fuentes: Proyecciones DANE (Datos ciudades colombianas)

## 6.6 Marco muestral

Hombres y mujeres, estudiantes de educación básica secundaria (que comprende los grados sexto a noveno), media (que comprende los años décimo y once) y superior, todos pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4, para el caso de Quito los niveles socioeconómicos A y C+; adicionalmente personas con nivel educativo técnico, superior y de postgrado, estos son jóvenes estudiantes cuyas contribuciones económicas provienen de sus padres o acudientes, o adultos con ingresos que oscilan entre \$1.120.200 y \$7.311.000, de acuerdo a la escala de mínimos de remuneración del año 2017; estos se ubican en las ciudades colombianas de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali e Ipiales; adicionalmente Quito en Ecuador.

## 6.7 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se emplea el método de muestreo aleatorio simple, en este todos los elementos que están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. En esta técnica se aplicó la fórmula de cálculo de muestras para poblaciones finitas.

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

El tamaño de la muestra se calcula teniendo en cuenta:

**N=** 15.994.302

**Z=** 1,96

**p=** 0,5

**q=** 0,5

**e=** 0,04

Obteniéndose como resultado una muestra de **384** personas.



## **6.5 Procesamiento de la información**

El procesamiento de la información consiste en procesar los datos de la población objeto de estudio que se obtuvieron en el trabajo de campo, para posteriormente generar unos resultados, para tal fin se procedió de acuerdo a los siguientes pasos:

1. Obtener la información de la muestra objeto de la investigación.
2. Definir los criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo.
3. Definir el software que va a utilizarse en el procesamiento de datos.
4. Introducir los datos recolectados en el software para procesar la información.
5. Generar los resultados.
6. Revisión de los resultados con el fin de analizar su contenido y determinar los elementos más sobresalientes y representativos para la investigación.
7. Presentar los resultados y conclusiones.

## 7. CAPITULO PRIMERO - ESTUDIO ECONÓMICO Y POLÍTICO-LEGAL

En este capítulo se realiza la identificación del entorno de la empresa, la cual permitirá conocer de forma precisa el ambiente económico y político-legal en el que se tiene que desenvolver la compañía.

### 7.1 Entorno económico

#### 7.1.1 Comportamiento de la economía en Colombia

##### 7.1.1.1 PIB Nacional

Los siguientes cuadros muestran la evolución de la economía colombiana a través PIB de los últimos años, como a continuación se puede observar, este ha presentado un crecimiento que se ha ido debilitando en los últimos años, esto de acuerdo a los indicadores del Producto Interno Bruto emitidos por el DANE.

**Tabla 4.** PIB Colombia

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL AÑO (variación %)</b>
2008	3,5
2009	1,7
2010	4
2011	6,6
2012	4
2013	4,3
2014	4,6
2015	3,1
2016	2
2017	1,8

Fuente: DANE.

Para el año 2017 Entre enero y diciembre, el PIB creció 1,8%, como se observa en la siguiente tabla las actividades con mayor crecimiento fueron la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. Así como también tuvieron un importante crecimiento los establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; y actividades de servicios sociales, comunales y personales.

**Tabla 5.** PIB por ramas de actividad económica 2017, cuarto trimestre

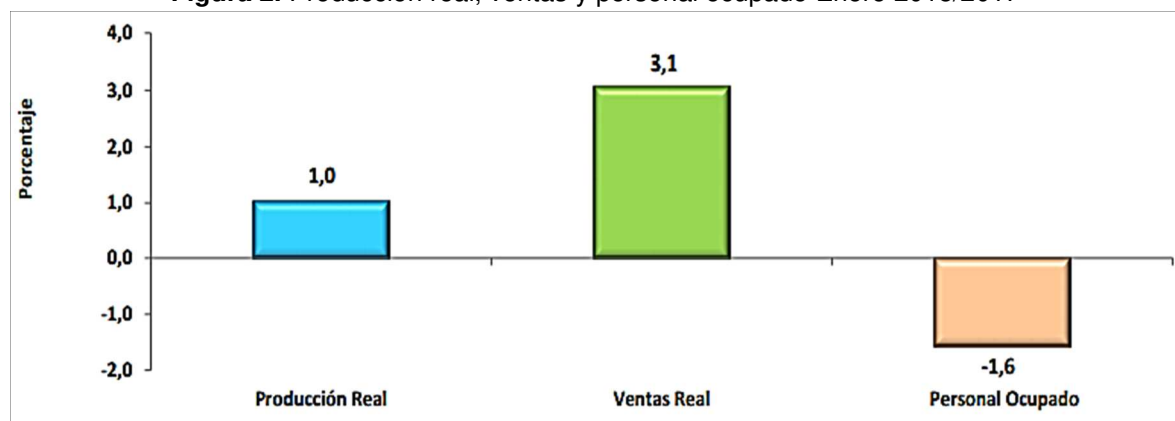
Ramas de actividad	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Corrido
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,0	-2,0	4,9
Explotación de minas y canteras	0,5	-1,0	-3,6
Industria manufacturera	-1,4	0,0	-1,0
Suministro de electricidad, gas y agua	2,3	0,9	1,1
Construcción	-0,6	0,0	-0,7
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	0,3	-0,1	1,2
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	-1,0	-0,9	-0,1
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	3,4	0,5	3,8
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	3,7	0,9	3,4
Subtotal valor agregado	1,3	0,1	1,5
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	3,9	1,0	3,9
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>1,6</b>	<b>0,3</b>	<b>1,8</b>

Fuente: DANE.

### 7.1.1.2 Industria manufacturera en Colombia

El crecimiento de la industria manufacturera disminuyó para el año 2017, sin embargo entre Enero 2018 vs Enero 2017 la producción real se incrementó en 1% y las ventas reales en 3,1%, aunque el personal ocupado en el sector manufacturero tuvo un crecimiento negativo de -1,6% para este mismo periodo.

**Figura 2.** Producción real, ventas y personal ocupado Enero 2018/2017



Fuente: DANE.

De acuerdo a la última Encuesta Anual Manufacturera de 2016, los 8.4661 establecimientos industriales de los que se obtuvo información ocuparon un total de 726.2612 personas, de las cuales 585.007 fueron contratadas directamente por las industrias (424.054 permanentes y 160.953 temporales directos), 116.642 a través de agencias especializadas en servicios de suministro de personal; 21.810 aprendices y 2.802 propietarios, socios y familiares. Por otra parte, estos establecimientos registraron una producción bruta de \$243,5 billones, un consumo intermedio de \$155,1 billones y un valor agregado de \$88,4 billones.

Por otra parte como figura en la siguiente tabla, los tres principales grupos de la industria de acuerdo a sus niveles de producción bruta para el año 2016 fueron: los productos de la refinación del petróleo con una participación del 16,7%; fabricación de otros productos químicos con una participación de 7,1% y la elaboración de bebidas con 5,6% de participación. Por su parte la confección tiene una participación en la industria del 3,4% de acuerdo a cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

**Tabla 6.** Grupos que concentran la mayor parte de la producción año 2016

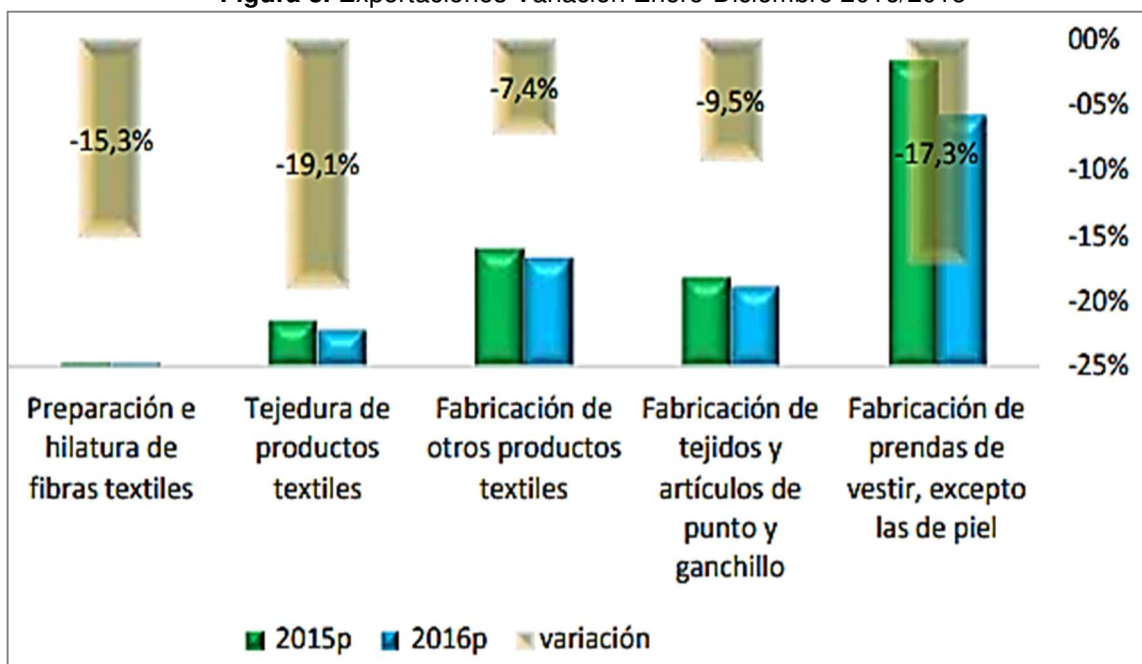
Grupo Industrial CIU Rev.4	Descripción	Millones de pesos Producción bruta
<b>Total</b>	<b>18 grupos</b>	<b>195.315.395</b>
192	Productos de la refinación del petróleo	40.591.584
202	Otros productos químicos	17.289.885
110	Elaboración de bebidas	13.660.295
108	Elaboración de otros productos alimenticios	12.633.091
239	Productos minerales no metálicos n.c.p.	11.487.133
101	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	10.586.993
222	Productos de plástico	10.092.811
201	Sustancias químicas básicas, abonos y plásticos y caucho sintético	8.728.711
170	Papel, cartón y productos de papel y cartón	8.402.088
141	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	8.282.547
104	Elaboración de productos lácteos	8.251.172
109	Elaboración de alimentos preparados para animales	7.521.825
105	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados	7.133.550
210	Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos	6.425.842
242	Industrias básicas de metales preciosos y metales no ferrosos	6.214.957
241	Industrias básicas de hierro y de acero	6.102.138
106	Elaboración de productos de café	6.071.464
107	Elaboración de azúcar y panela	5.839.308

Fuente: DANE.

### 7.1.1.3 Importaciones y exportaciones del Sector Textil en Colombia

De acuerdo al informe del desempeño del sector Textil-confección del año 2017 de la Superintendencia de Sociedades, las exportaciones del sector textil-confección tuvieron una disminución en todos los subsectores durante el último año. En preparación e hilatura de fibras textiles desplegó una variación negativa del 15,3%, en fabricación de tejidos de punto un -19,1% y fabricación de prendas de vestir un -17,3%.

**Figura 3.** Exportaciones Variación Enero-Diciembre 2016/2015



Fuente: Superintendencia de Sociedades.

En cuanto a las importaciones del sector textil-confección en Colombia, muestran un crecimiento negativo en la mayoría de los subsectores, es así como la fabricación de prendas de vestir, tuvo la cifra más negativa en comparación con los demás subsectores con el -22%, seguido de fabricación de otros productos textiles con el -21,5%, fabricación de tejidos y artículos de punto ganchillo con el -11,1% y tejedura de productos textiles que registró -4,6%.

El único subsector que mostró un crecimiento positivo fue la preparación e hilatura de fibras textiles el cual registró un aumento del 6,9%.

**Figura 4.** Importaciones Variación Enero-Diciembre 2016/2015



Fuente: Superintendencia de Sociedades.

## 7.1.2 Comportamiento de la economía en el Departamento de Nariño

### 7.1.2.1 PIB Departamental

En cuanto al Departamento de Nariño y de acuerdo a datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el producto interno bruto para este Departamento en el año 2016 tuvo un crecimiento significativamente débil correspondiente al 1,6%; aunque es importante tener en cuenta que el crecimiento del PIB a nivel nacional para el mismo año tan solo fue del 2%. En la siguiente tabla se presenta la variación porcentual entre los años 2007 y 2016 del PIB para Nariño.

**Tabla 7.** PIB Nariño

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL AÑO (variación %)</b>
2007	4,1
2008	-0,1
2009	2,3
2010	0,2
2011	6,1
2012	5,6
2013	6,4
2014	4,8
2015	4,8
2016	1,6

Fuente:DANE.

En cuanto al producto interno bruto departamental por actividad económica, las ramas que más han aportado durante los últimos años y que han tenido el mayor crecimiento son: en primer lugar son las actividades de servicios sociales comunales y personales; en segundo lugar el comercio, reparación, restaurantes y hoteles; y en tercer lugar la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y la pesca.

**Tabla 8.** PIB departamental por ramas de actividad económica

<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca</b>	14.7	14.3	13.8	13.4	13.9	15.0
<b>Explotación de minas y canteras</b>	1.2	2.3	1.6	2.0	3.1	3.8
<b>Industria manufacturera</b>	5.0	4.9	4.7	4.5	3.8	3.7
<b>Suministro de electricidad, gas y agua</b>	2.0	1.8	1.7	1.6	1.5	1.6
<b>Construcción</b>	8.7	9.0	10.9	11.3	11.4	10.4
<b>Comercio, reparación, restaurantes y hoteles</b>	18.9	18.3	18.3	18.3	18.3	18.6
<b>Transporte, almacenamiento y comunicaciones</b>	6.2	5.9	5.8	5.7	5.6	5.4
<b>Establecimientos financieros, seguros y otros</b>	10.6	10.6	10.3	10.4	10.1	10.0
<b>Actividades de servicios sociales</b>	27.4	27.9	28.2	28.1	27.6	27.0

Fuente:DANE.

### 7.1.2.2 Importaciones y exportaciones del Sector Textil en Nariño

En el Departamento para el año 2015 se presentó un gran crecimiento correspondiente al 91,8% de la variación porcentual de la actividad exportadora de fabricación de textiles, con respecto al año anterior.

**Tabla 9.** Exportación de productos textiles en el departamento de Nariño

<b>Fabricación de productos textiles</b>			
<i>Valor en miles de dólares</i>			
Valor total de exportaciones 2014	Valor total de exportaciones 2015	Variación Porcentual	Participación Porcentual
444	851	91,8%	2,7%

Fuente: Banco de la Republica - Informes de Coyuntura Económica Regional (ICER)

Respecto a las importaciones en Nariño, para el año 2015 se presentaron variaciones porcentuales decrecientes con referencia al año 2014 correspondientes al -35,5%, aunque la actividad de fabricación de productos textiles tiene una importante participación en el total de las importaciones del Departamento con un 10,1% del total.

**Tabla 10.** Importación de productos textiles en el departamento de Nariño

<b>Productos textiles</b>			
<i>Valor en miles de dólares</i>			
Valor total de importaciones 2014	Valor total de importaciones 2015	Variación Porcentual	Participación Porcentual
21.895	14.132	-35,5%	10,1%

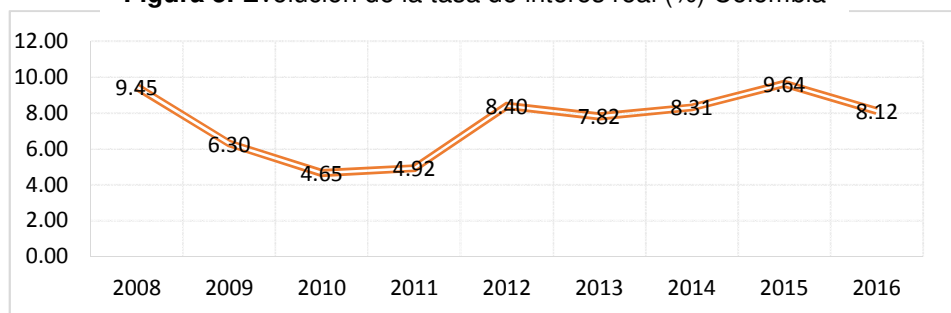
Fuente: Banco de la Republica - Informes de Coyuntura Económica Regional (ICER)



### 7.1.3 Evolución de la tasa de interés real (%) Colombia

La tasa de interés real capta el costo real de un préstamo, este es el mejor indicador de los incentivos para ahorrar o endeudarse, cuanto menor es la tasa existe una mayor tendencia al endeudamiento.

**Figura 5.** Evolución de la tasa de interés real (%) Colombia

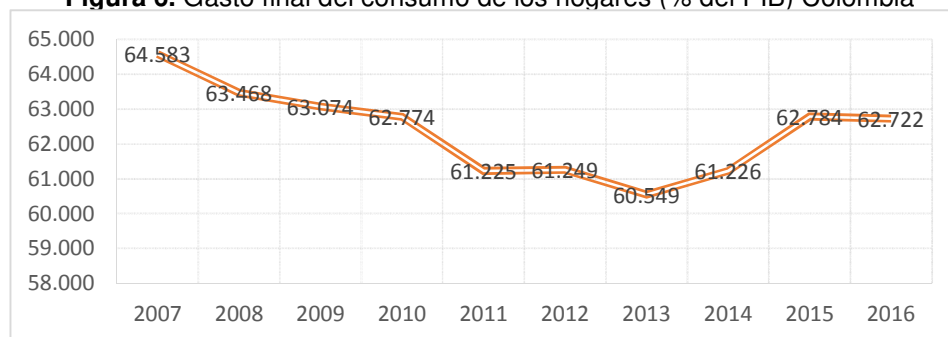


Fuente: Banco Mundial.

### 7.1.4 Evolución del gasto final del consumo de los hogares

El gasto final del consumo de los hogares corresponde a las compras de bienes y servicios que los residentes colombianos efectúan, tanto en Colombia como en el resto del mundo para la satisfacción directa de sus necesidades; esta variable es importante debido a que entre mayor sea, existe una mayor disponibilidad de las personas para adquirir bienes y servicios. En Colombia durante los últimos 3 años registrados ha existido una importante recuperación.

**Figura 6.** Gasto final del consumo de los hogares (% del PIB) Colombia

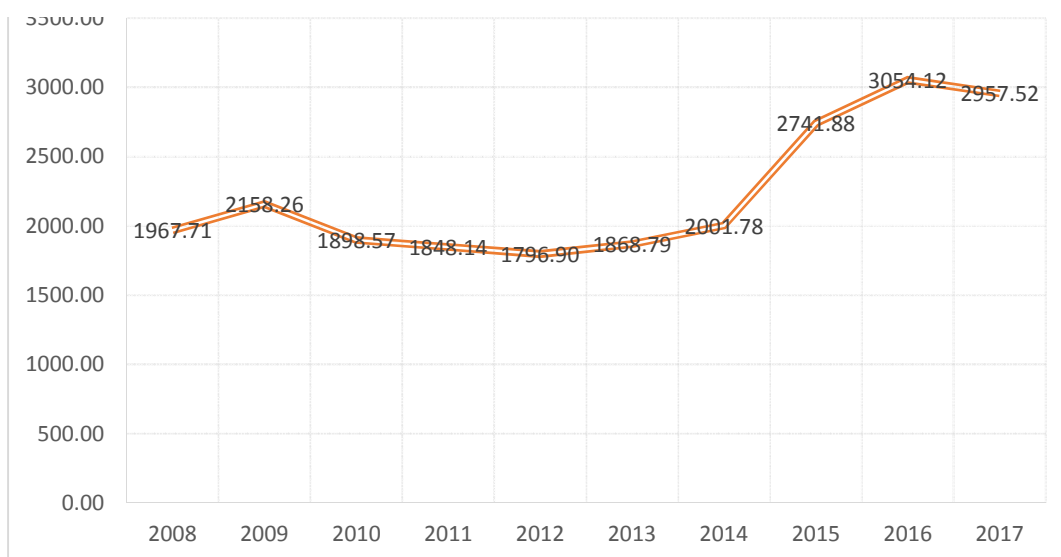


Fuente: Banco Mundial.

### 7.1.5 Evolución de la tasa de cambio

Es de gran relevancia tener en cuenta que parte del mercado objetivo del presente plan de negocios son las personas ecuatorianas, más específicamente habitantes de la ciudad de Quito que visitan Ipiales con la finalidad de hacer sus compras; el incremento o la disminución de la adquisición de productos por parte de ciudadanos del Ecuador está determinado por las fluctuaciones de la tasa de cambio representativa del mercado (TRM), que es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos (moneda actual del Ecuador).

**Figura 7.** Tasa de cambio del peso colombiano (TRM promedio por año)



Fuente: Banco de la Republica.

De acuerdo a la anterior figura se nota un crecimiento significativo en la TRM, por lo tanto durante los últimos años se ha incrementado considerablemente el precio del dólar estadounidense, tal situación ha convertido al municipio de Ipiales en un destino importante de compra de diferentes productos por parte de ciudadanos ecuatorianos, esto debido a que los productos que compran en Colombia por el tipo de cambio los adquieren a un precio mucho menor que comprarlos en Ecuador.

## **7.2 Entorno político legal**

### **7.2.1 Normatividad del Fondo Emprender**

Para la puesta en marcha del presente plan de negocios es de vital importancia la consecución de los recursos de financiación provenientes del Fondo emprendedor, por tal motivo a continuación se da a conocer los apartados más relevantes del acuerdo No 0006 de 2017 del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, en el cual se encuentra la normatividad actual que se debe cumplir, además los toques, montos y condiciones para acceder a dichos recursos.

#### **7.2.1.1 Beneficiarios del fondo emprendedor**

ARTÍCULO 2o. BENEFICIARIOS. Podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de su plan de negocio y que acrediten al momento del aval del plan de negocio, alguna de las siguientes condiciones:

1. Estudiante Sena que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación titulada, dentro de los últimos veinticuatro (24) meses, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido el título.
2. Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres o el ochenta por ciento (80%) de los créditos académicos de un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
3. Estudiante que haya concluido materias, dentro de los últimos veinticuatro (24) meses, de un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
4. Técnico, tecnólogo, profesional universitario de pregrado, posgrado, maestría y/o doctorado de instituciones nacionales o extranjeras, que haya culminado y obtenido el título de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con la legislación colombiana.
5. Connacionales certificados por la Cancillería, como retornados con retorno productivo, que hayan completado por lo menos noventa (90) horas de formación Sena en cursos afines al área del proyecto.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (2017). Acuerdo No 0006 de Junio 30 de 2017. [En línea] Disponible en: [http://normograma.sena.edu.co/normograma/docs/acuerdo\\_sena\\_0006\\_2017.htm](http://normograma.sena.edu.co/normograma/docs/acuerdo_sena_0006_2017.htm)

### **7.2.1.2 Recursos del fondo emprendedor**

ARTÍCULO 3o. RECURSOS. El Fondo Emprender se regirá por el derecho privado y su presupuesto estará conformado por el ochenta (80%) de la monetización de la cuota de aprendizaje, incluidos los ingresos por intereses de mora, multas por mora en monetización y por no contratación de aprendices, así como por los aportes del Presupuesto General de la Nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, de la banca multilateral, de organismos internacionales, de fondos de pensiones y cesantías, fondos de inversión públicos y privados, rendimientos financieros generados por los recursos del Fondo Emprender, entre otros.

ARTÍCULO 4o. CALIDAD DE LOS RECURSOS. De conformidad con lo señalado en el artículo 40 de la Ley 789 de 2002 y el numeral 3 del artículo 5o del Decreto número 934 de 2003, los recursos entregados por el Fondo Emprender tendrán la calidad de capital semilla condenable, siempre y cuando la destinación que se les dé corresponda a lo establecido en el plan de negocio aprobado por el Consejo Directivo Nacional del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena), en su calidad de Consejo de Administración del Fondo Emprender, y cumpla con las obligaciones legales, contractuales, términos de la convocatoria e indicadores de gestión formulados en el plan de negocio, tales como ejecución presupuestal, generación de empleo formal, gestión de mercadeo, cumplimiento de contrapartidas.<sup>23</sup>

### **7.2.1.3 Topes y montos de los recursos**

ARTÍCULO 5o. TOPES Y MONTOS DE LOS RECURSOS OTORGADOS. El Fondo Emprender otorgará recursos hasta el ciento por ciento (100%) del valor del plan de negocio, así:

1. Si el plan de negocio genera hasta tres (3) empleos formales y directos, el monto de los recursos solicitados será máximo hasta ochenta (80) salarios mínimos mensuales legales vigentes (smlmv).
2. Si el plan de negocio genera hasta cinco (5) empleos formales y directos, el monto de los recursos solicitados será máximo hasta ciento cincuenta (150) salarios mínimos mensuales legales vigentes (smlmv).
3. Si el plan de negocio genera seis (6) o más empleos formales y directos, el monto de los recursos solicitados será máximo hasta ciento ochenta (180) salarios mínimos mensuales legales vigentes (smlmv).<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (2017). Acuerdo No 0006 de Junio 30 de 2017. [En línea] Disponible en: [http://normograma.sena.edu.co/normograma/docs/acuerdo\\_sena\\_0006\\_2017.htm](http://normograma.sena.edu.co/normograma/docs/acuerdo_sena_0006_2017.htm)

<sup>24</sup> SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (2017). Acuerdo No 0006 de Junio 30 de 2017. [En línea] Disponible en: [http://normograma.sena.edu.co/normograma/docs/acuerdo\\_sena\\_0006\\_2017.htm](http://normograma.sena.edu.co/normograma/docs/acuerdo_sena_0006_2017.htm)

## **7.2.2 Estatuto del consumidor**

Las normas relativas a la protección al consumidor son uno de los aspectos más importantes que todo negocio debe tener en cuenta; las empresas nacen, subsisten y crecen gracias a sus clientes, por tal motivo para la puesta en marcha del presente plan es de vital importancia el conocimiento del Estatuto del Consumidor, regido a través de la ley 1480 del octubre 12 de 2011. A continuación se encuentran las secciones más importantes de la norma para este proyecto.

### **7.2.2.1 Derechos y deberes de los consumidores y usuarios**

#### **ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS**

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.<sup>25</sup>

### **7.2.2.2 Garantías**

ARTÍCULO 7o. GARANTÍA LEGAL. Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos. En la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado.

---

<sup>25</sup> CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CONSUMIDORES (2017). Ley 14 de Octubre 12 de 2011. [En línea] Disponible en: [http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=124:ley-1480-de-2011octubre-12&catid=19:legislacion&Itemid=126](http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=124:ley-1480-de-2011octubre-12&catid=19:legislacion&Itemid=126)

ARTÍCULO 8o. TÉRMINO DE LA GARANTÍA LEGAL. El término de la garantía legal será el dispuesto por la ley o por la autoridad competente. A falta de disposición de obligatorio cumplimiento, será el anunciado por el productor y/o proveedor. El término de la garantía legal empezará a correr a partir de la entrega del producto al consumidor.

De no indicarse el término de garantía, el término será de un año para productos nuevos. Tratándose de productos perecederos, el término de la garantía legal será el de la fecha de vencimiento o expiración. Los productos usados en los que haya expirado el término de la garantía legal podrán ser vendidos sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el producto tiene garantía de tres (3) meses.

ARTÍCULO 16. EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD DE LA GARANTÍA. El productor o proveedor se exonerará de la responsabilidad que se deriva de la garantía, cuando demuestre que el defecto proviene de:

1. Fuerza mayor o caso fortuito;
2. El hecho de un tercero;
3. El uso indebido del bien por parte del consumidor, y
4. Que el consumidor no atendió las instrucciones de instalación o uso.

Esta causal no podrá ser alegada si no se ha suministrado manual de instrucciones de instalación, uso o mantenimiento en idioma castellano.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CONSUMIDORES (2017). Ley 14 de Octubre 12 de 2011. [En línea] Disponible en: [http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=124:ley-1480-de-2011octubre-12&catid=19:legislacion&Itemid=126](http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=124:ley-1480-de-2011octubre-12&catid=19:legislacion&Itemid=126)

### **7.2.2.3 Ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia**

Este apartado del estatuto del consumidor es importante, esto debido a que el canal de distribución utilizado para llegar a los mercados de Bogotá, Medellín y Santiago de Cali será la tienda virtual.

**ARTÍCULO 46. DEBERES ESPECIALES DEL PRODUCTOR Y PROVEEDOR.** El productor o proveedor que realice ventas a distancia deberá:

1. Cerciorarse de que la entrega del bien o servicio se realice efectivamente en la dirección indicada por el consumidor y que este ha sido plena e inequívocamente identificado.
2. Permitir que el consumidor haga reclamaciones y devoluciones en los mismos términos y por los mismos medios de la transacción original.
3. Mantener los registros necesarios y poner en conocimiento del consumidor, el asiento de su transacción y la identidad del proveedor y del productor del bien.
4. Informar, previo a la adquisición, la disponibilidad del producto, el derecho de retracto el término para ejercerlo, el término de duración de las condiciones comerciales y el tiempo de entrega.<sup>27</sup>

### **7.2.2.4 Protección al consumidor de comercio electrónico**

**ARTÍCULO 50.** Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

- a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.
- b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan
- c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para

---

<sup>27</sup> CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CONSUMIDORES (2017). Ley 14 de Octubre 12 de 2011. [En línea] Disponible en: [http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=124:ley-1480-de-2011octubre-12&catid=19:legislacion&Itemid=126](http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=124:ley-1480-de-2011octubre-12&catid=19:legislacion&Itemid=126)

ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.<sup>28</sup>

### **7.2.3 Ley de comercio electrónico y firmas digitales**

A través de la ley 527 del 18 de Agosto de 1999 se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales. En esta ley se reglamenta aspectos relevantes para este proyecto, es el caso del transporte de mercancía originado por una transacción electrónica. Adicionalmente se les otorga un reconocimiento jurídico a los mensajes de datos y se normaliza su uso, de acuerdo a esta ley, los mensajes de datos son la información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos para realizar el proceso de comercialización electrónica.

---

<sup>28</sup> CONFEDERACIÓN COLOMBIANA DE CONSUMIDORES (2017). Ley 14 de Octubre 12 de 2011. [En línea] Disponible en: [http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=124:ley-1480-de-2011octubre-12&catid=19:legislacion&Itemid=126](http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=124:ley-1480-de-2011octubre-12&catid=19:legislacion&Itemid=126)



## **8. CAPITULO SEGUNDO - ESTUDIO DE MERCADO**

El presente estudio de mercado, se constituye un elemento esencial para determinar la conveniencia o no, de comercializar los bolsos y complementos antirrobo en la ciudad de Ipiales, esto también incluye llegar a las personas ecuatorianas, específicamente las personas que realizan sus compras en esta ciudad fronteriza y son provenientes de la ciudad de Quito. También es importante destacar, que el estudio determina la pertinencia de la comercialización electrónica dirigida a las ciudades de Bogotá, Medellín y Santiago de Cali.

En este apartado se lleva a cabo la definición del producto, la justificación del mercado objetivo, la segmentación, la estimación del mercado potencial, se establece las oportunidades del mercado, el grado de aceptación de los productos y finalmente la presentación del plan estratégico de mercadeo.

### **8.1 Definición del producto**

En la actualidad es común que muchas personas usen artículos como: computadores portátiles, tabletas, teléfonos celulares inteligentes, útiles escolares, tarjetas bancarias, y obviamente dinero en efectivo, entre otros; elementos que son esenciales porque permiten realizar numerosas actividades diarias, sin embargo estos se portan en las prendas de vestir y/o bolsos, mochilas o maletines ordinarios, los cuales son susceptibles de que se extraigan dichas pertenencias sin que el propietario se percate del hurto.

Mediante la oferta de los bolsos para dama, manos libres para caballero y morrales antirrobo, se busca satisfacer la necesidad de seguridad como un importante elemento diferenciador, debido a que actualmente las marcas disponibles en el mercado no están satisfaciendo dicha necesidad.

El uso de los bolsos y complementos antirrobo garantiza a su propietario evitar dos tipos de hurto, el primero: el “cosquilleo”, el cual se genera sin que las personas se percaten del hecho, cuando transitan por la calle, hacen uso de medios de transporte masivo, o en cualquier otra situación similar, la cual implique que los individuos sean vulnerables entre multitud de personas desconocidas. El segundo: el hurto escolar, llevado a cabo en las instituciones de educación media, generalmente es realizado por los compañeros de salón u otros estudiantes sin que los dueños se percaten del robo.

**Figura 8.** Morral y manos libres antirrobo



Fuente: Esta investigación

## **8.2 Justificación del mercado objetivo**

Es importante tener en cuenta que el Cosquilleo y el hurto escolar son actos que se generan prácticamente en toda Colombia; sin embargo, la justificación del mercado objetivo se fundamenta en determinar las ciudades en Colombia y Ecuador donde el hurto a personas genera un mayor impacto.

### **8.2.1 Impacto del hurto en Colombia**

Las estadísticas muestran que el hurto es un fenómeno social global que en muchos países se está incrementado año tras año; muchas personas lo utilizan como una forma fácil de obtener ingresos económicos ilegalmente, afectado de esta forma gravemente el bienestar, tranquilidad, el normal desempeño de las actividades diarias y los recursos económicos de las personas.

En Colombia, de acuerdo al último informe de seguridad ciudadana del DANE, durante 2015 el objeto personal más hurtado a las personas de 15 años y más fue el teléfono celular (71,1%), seguido por dinero en efectivo, tarjetas o documentos personales (45,2%) y artículos de uso personal (23,0%).

“Los delincuentes aprovechan los tumultos en centros comerciales, transporte masivo o en otros lugares públicos, para extraer dinero, celulares u otros elementos, sin que la víctima se percate de lo ocurrido. Si los objetos fueron sustraídos de morrales, maletas, bolsos, chaquetas, bolsillos, etc. sin que la persona se percate de ello, se considera cosquilleo” (Informe encuesta de convivencia y seguridad ciudadana del DANE, 2015).

La Fiscalía General de la Nación a través del Boletín final de censo delictivo del año 2016 informó: “los delitos más denunciados fueron hurto, con 314.511 casos (25,61%); lesiones personales, con 185.573 casos (15,11%), y violencia intrafamiliar, con 120.154 casos (9,78%)”.

De acuerdo a la Policía Nacional de Colombia, en su informe de los delitos que más afectan la seguridad ciudadana emitido en el mes de agosto del año 2017, se encuentra que los cinco delitos que mayor impacto generan en los ciudadanos para el año 2017 en Colombia son: el hurto a personas, hurto de celulares, hurto a motos, hurto a residencias y hurto a comercios. Donde las ciudades más afectadas por el hurto a personas son **Bogotá, Cali y Medellín**.

Según información suministrada por la Dirección de Investigación Criminal e Interpol de la Policía Nacional, entre 1 de enero y el 31 marzo del año 2018, en Colombia se han interpuesto por parte de los ciudadanos 52.839 denuncias por hurto a personas, de estas 21.300 que corresponden al 40.3% son robos en los cuales no se empleó armas, destacándose el cosquilleo como la modalidad de robo más utilizada por los delincuentes. Del total de las víctimas el 56% tienen un nivel educativo técnico, tecnólogo o superior.

**Tabla 11.** Hurtos a personas sin empleo de armas enero a marzo año 2018

<b>Ciudad</b>	<b>Hurto sin empleo de armas (%)</b>
Bogotá	48.2%
Medellín	37.7%
Santiago de Cali	30.8%
Ipiales	40.1%

Fuente: Policía Nacional. Dirección de Investigación Criminal e Interpol.

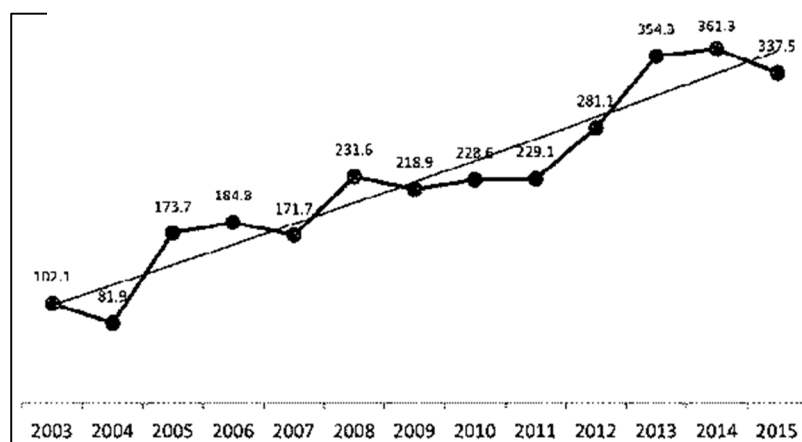
Adicional a los cifras de hurto a personas entre 1 de enero y el 31 marzo del año 2018, se encuentran los datos de robos a celulares; de acuerdo al número de demandas interpuestas ante la Policía Nacional, en Colombia solo durante este lapso de tiempo se han hurtado 29.788 celulares, de los cuales 11218 se hurtaron sin el empleo de armas.

Es de aclarar que en las cifras presentadas en esta investigación, suministradas por Dirección de Investigación Criminal e Interpol de la Policía Nacional, las cuales hacen referencia al hurto a personas y hurto a celulares sin el empleo de armas, NO incluyen los datos de hurto a personas con el uso de sustancias toxicas, escopolamina o el uso de perros para realizar hurtos. Adicionalmente, en las mencionadas cifras tampoco se incluye al denominado “raponazo” en el cual los delincuentes hayan utilizado medios de transporte, como por ejemplo carros, motos, bicicletas u otro vehículo, con el fin sustraer las pertenencias a las víctimas y huir rápidamente sin ser atrapados.

## 8.2.2 Impacto del hurto en Bogotá D. C.

El plan de desarrollo 2016 - 2020 “Bogotá mejor para todos” de la Capital de Colombia, expresa: “El hurto a personas requiere especial atención, ya que es uno de los delitos de más alto impacto en la ciudad y el que mayor número de ciudadanos afecta. En 2003 se registró una tasa de 102,1 por cien mil habitantes y en el 2015 aumentó a 337,5. Esto representa un incremento del 230% en la tasa de este delito entre 2003 y 2015.”

Figura 9. Hurto a personas en Bogotá 2003 – 2015



Fuente: Secretaría Distrital de Planeación. Plan de Desarrollo.

La encuesta de Percepción y Victimización en Bogotá, realizada por la Cámara de Comercio de esa Ciudad, es un instrumento que busca conocer la frecuencia y el tipo de delitos como: hurto a personas, lesiones personales, robo a residencias, robo a comercios y otros de los cuales son víctimas los Bogotanos, para el año 2017 los resultados mostraron la alarmante cifra de que el 77% de las personas, que han sido afectadas por algún tipo de delito, fueron víctimas de hurto personal; donde una de cada cinco personas no se dieron cuenta de haber sido hurtadas.

El 39% de los robos se realizaron en calles o avenidas de Bogotá, mientras que en el transporte público se reportó el 29% de los casos. De acuerdo a los resultados de la encuesta, los bienes más hurtados fueron celulares con el 40% de los casos, seguido de objetos personales con el 26% y dinero en efectivo con el 21%.

De acuerdo a datos de estadística delictiva, suministrados por la Dirección de Investigación Criminal e Interpol de la Policía Nacional, en Colombia del total de denuncias de hurto a personas sin el empleo de armas entre 1 de enero y el 31 marzo del año 2018, el 48.5% se realizaron en Bogotá, por lo tanto se concluye que prácticamente solo en esta ciudad, ocurren la mitad del número de hurtos en la modalidad de cosquilleo que se genera a diario en todo el país, la otra mitad en las diferentes ciudades y municipios, siendo de esta forma en la actualidad la ciudad más afectada en Colombia por esta modalidad de robo.

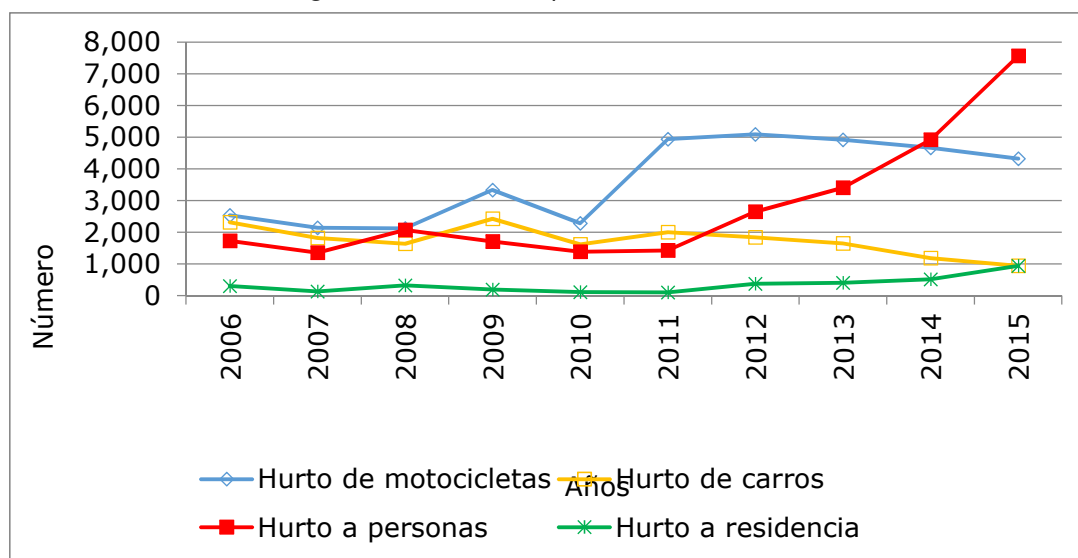
### 8.2.3 Impacto del hurto en la ciudad de Medellín

En cuanto a la ciudad de Medellín, en el Plan de Desarrollo “Medellín cuenta con vos” afirma: “Entre 2012 y 2015 los hurtos que registraron el mayor incremento fueron el hurto a personas, el hurto a establecimientos comerciales y el hurto a residencias. En el primer caso, hubo variación del 53% entre el 2014 y el 2015.”

Por otra parte, de acuerdo a la Encuesta de Percepción sobre Seguridad, Victimización y Convivencia en Medellín del año 2015, realizada por la Secretaría de Seguridad de la Alcaldía de Medellín y el Centro de Análisis Político de la Universidad EAFIT, una de cada diez personas fue hurtada bajo la modalidad de Cosquilleo, sin embargo en la Zona Nororiental el índice se incrementa en un 17%.

Teniendo en cuenta los últimos indicadores de Hurto dados a conocer en el año 2016 por la alcaldía de Medellín, el hurto a personas en espacios públicos, es la categoría de hurto que más impacta y que mayor crecimiento tiene en la ciudad; desde el año 2003 hasta el 2015, casi todos los años reportaron un incremento en el número de casos de hurto a personas, es así como mientras que para el año 2003 se recibieron 1.734 casos, para el año 2015 fueron 7.570, lo que equivale a un incremento del 436.6% en las denuncias formales establecidas en la capital antioqueña.

Figura 10. Denuncias por hurto en Medellín

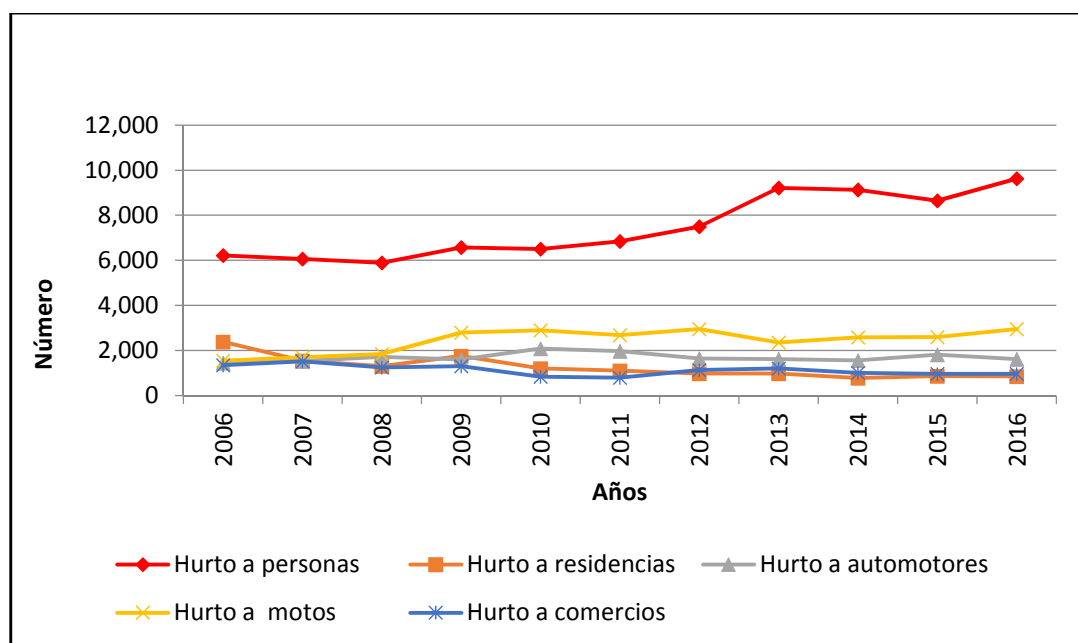


Fuente: Observatorio de Políticas Públicas de la Alcaldía de Medellín.

### 8.2.4 Impacto del hurto en la ciudad de Santiago de Cali

En la ciudad de Santiago de Cali, de acuerdo a la Encuesta de Percepción Ciudadana 2016, realizada por “CALI COMO VAMOS” el cual es un programa de seguimiento y evaluación de la calidad de vida en la ciudad; para el año 2016 el 18% de las personas fue víctima de algún delito, de estas el 78% fue víctima de hurto a personas, donde el 63% corresponde al robo de teléfono celular y el 37% corresponde al hurto de otros objetos personales.

Figura 11. Denuncias por hurto en Santiago de Cali



Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali.

De acuerdo a los datos estadísticos suministrados por la Alcaldía de Santiago de Cali, al igual que en las ciudades de Bogotá y Medellín, el hurto a personas es el acto delictivo que mayor afectación genera a la comunidad, el cual con relación a las otras modalidades de hurto, es el que más crecimiento ha tenido durante los últimos años.

“Según datos de la Policía Nacional, entre el 01 de enero y el 30 de septiembre de 2017 se registraron 9.080 hurtos a personas en Cali, cifra 19,4% superior frente al mismo período de 2016. Por otra parte, entre el 01 de enero y el 30 de septiembre de 2017 se registraron 5.160 hurtos de celulares en Cali, cifra 47,1% superior frente al mismo período de 2016.”<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Información obtenida de:  
([http://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905\\_2dad915b747449993687b090e147e38.pdf](http://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905_2dad915b747449993687b090e147e38.pdf))

### **8.2.5 Impacto del hurto en Ipiales**

De acuerdo al de plan de desarrollo “IPIALES CAPITAL DEL SUR” 2016 – 2019, los problemas de inseguridad en el municipio se ha acentuado aún más en estos últimos años, en este documento se expresa: “Las brechas en seguridad y convivencia desbordan los referentes regionales y departamentales, lo que convierte a este municipio en un territorio de riesgo alto. Las manifestaciones delictivas afectan la tranquilidad y la supervivencia, no solo es la percepción de inseguridad, es una realidad del “miedo”, que puede desbordar la acción de las autoridades y la viabilidad de la sociedad.”

En Ipiales entre 1 de enero y el 31 marzo del año 2018, según la Dirección de Investigación Criminal e Interpol, en el municipio de Ipiales del total de denuncias por hurto a personas, el 40.1% de los delincuentes no han empleado armas o violencia, proporción que para el mismo periodo de tiempo es superior a la registrada en ciudades como Medellín o Santiago de Cali, donde registran el 37.7% y 30.8% respectivamente.

Cabe destacar que la información obtenida de las ciudades de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali e Ipiales, es apenas una muestra de los niveles reales de victimización, según el DANE de acuerdo a la Encuesta de Convivencia y Seguridad Ciudadana – ECSC, solo 24,7% de las personas de 15 años y más que sufrió algún delito durante el año 2015 denunció el hecho.

### **8.2.3 Dinámica comercial del Municipio de Ipiales**

No solo la situación de hurtos a personas en el Municipio de Ipiales hace que sea un mercado atractivo para la comercialización de los bolsos y complementos antirrobo, sino también debido la masiva presencia de ecuatorianos que realizan compras en esta ciudad fronteriza, hecho que permitiría llegar a una importante parte del mercado ecuatoriano sin necesidad de exportar los productos.

La Cámara de Comercio de Ipiales en el análisis de los efectos de devaluación del peso en el comercio de la ciudad de Ipiales del año 2016 expresa: “La dinámica del comercio en la frontera colombiana se ha incrementado en un 40% promedio, situación que ha traído como efecto directo el ingreso masivo de ciudadanos que superan los treinta mil personas por semana; algunas cifras revelan que durante un fin de semana, por el puente internacional de Rumichaca pasan cerca de 4.000 vehículos ecuatorianos, los que representan alrededor de 15.000 y 20.000 turistas, especialmente provenientes de las provincias del Carchi, Imbabura y Pichincha. Esto ha tenido como efecto un incremento del comercio entre 50% y 60%, un crecimiento de 38,2% de los establecimientos de comercio formales, y un incremento de las ganancias de entre 40% y 50%.”



## 8.2.4 Impacto del hurto en Ecuador

El Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC) a través de Informe de Estadísticas de Seguridad Integral del año 2017, los delitos de mayor afectación en el país son: Homicidios/Asesinatos, Robo a Personas, Robo a Domicilios, Robo de Carros, Robo de Motos, Robo de Bienes, Accesorios y Autopartes de Vehículos y por último Violaciones, cabe resaltar que dentro de las categorías de hurto, el que más impacto genera es el robo a personas. De acuerdo a informes de la Policía del Ecuador, Quito es ciudad donde se presenta mayor número de robos.

**Tabla 12.** Estadísticas de delitos de mayor influencia en Ecuador

N.	Descripción	TASA DE VARIACIÓN ACUMULADA		ABSOLUTOS	
		(Ene-Mayo) 2016/2015	(Ene-Mayo) 2017/2016	(Ene-Mayo) 2016	(Ene-Mayo) 2017
1	Homicidios / Asesinatos	-10,9%	8,2%	415	449
2	Robo a personas	-12,2%	-5,1%	12.805	12.156
3	Robo a domicilios	-8,9%	-19,5%	7.248	5.836
4	Robo a unidades económicas	-10,5%	-15,3%	2.771	2.348
5	Robo de motos	-4,2%	-9,7%	2.703	2.442
6	Robo de carros	-12,4%	-13,8%	2.134	1.839
7	Robo de accesorios de vehículos	-23,2%	-4,8%	4.952	4.714
8	Violaciones	-7,7%	-12,4%	1.859	1.629
9	Muertes por accidentes de tránsito	-9,0%	4,6%	803	840

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.

En conclusión, de acuerdo a las características de los bolsos y complementos antirrobo y a los hallazgos encontrados, existen los argumentos suficientes para determinar que el mercado meta más idóneo para el presente plan, se debe ubicar en las ciudades de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali, Ipiales y Quito en Ecuador.

### 8.3 Segmentación del mercado

- **Segmentación geográfica:** De acuerdo a la Justificación del mercado meta las personas se ubican en las ciudades de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali, Ipiales y Quito (Ecuador).
- **Segmentación demográfica:** Hombres y Mujeres, estudiantes de educación básica secundaria (que comprende los grados sexto a noveno), media (que comprende los años décimo y once) y superior, todos pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4, para el caso de Quito los niveles socioeconómicos A y C+; adicionalmente personas con nivel educativo técnico, superior y de postgrado, estos son jóvenes estudiantes cuyas contribuciones económicas provienen de sus padres o acudientes, o adultos con ingresos que oscilan entre \$1.120.200 y \$7.311.000, de acuerdo a la escala de mínimos de remuneración del año 2017.
- **Segmentación psicográfica:** La personalidad de estos individuos está definida principalmente por su sentido de la moralidad, el deber y la prevención, les gusta sentirse seguros, planear y organizar sus actividades diarias, tienen una orientación a la acción y a las soluciones prácticas ante problemas que puede llegar a surgir. Para ellos es muy importante la tecnología como herramienta fundamental del trabajo, estudio y comunicación.
- **Tasa de uso:** Estas personas se caracterizan porque en su vida diaria utilizan útiles escolares (en el caso de los estudiantes de educación media), computadores portátiles, tabletas, teléfonos celulares inteligentes y tarjetas bancarias, artículos que para ellos son indispensables para realizar las actividades y deberes; para transportar dichos aparatos habitualmente hacen uso de bolsos, maletines, manos libres y/o morrales.

## **8.4 Investigación los gustos y preferencias del mercado objetivo**

Los resultados de la investigación de los gustos y preferencias del mercado objetivo, determinan la viabilidad de la comercialización de los bolsos y complementos antirrobo; por este motivo se realizó el presente estudio con miras a conocer con exactitud las opiniones, necesidades, gustos y preferencias del target definido.

### **8.4.1 Objetivos de la investigación de gustos y preferencias**

Para llevar a cabo la encuesta como instrumento de recolección de la información, es importante tener en cuenta los siguientes objetivos que la definieron:

#### **Objetivo general:**

Determinar los gustos y preferencias que tienen las personas con relación a los bolsos o mochilas que utilizan, además definir si es de importancia que estos productos puedan evitar el robo de sus objetos de valor.

#### **Objetivos específicos:**

- Conocer las marcas de bolsos y morrales con mayor posicionamiento en el mercado.
- Averiguar cuáles son medios publicitarios que más influyen en el mercado objetivo.
- Descubrir características como colores, estilo y tamaño preferidos.
- Registrar la frecuencia de compra de los bolsos y morrales.
- Determinar el precio de venta más adecuado para los productos.
- Identificar si es de importancia para el mercado objetivo, el hecho de que los bolsos y morrales eviten el hurto de computadores portátiles, tabletas, teléfonos celulares, dinero, tarjetas bancarias, útiles escolares etc. los cuales pueden ser extraídos sin que el propietario se percate del hecho, en lugares como el aula de clase, cuando transita por la calle, en vehículos de transporte público o sitios públicos.
- Saber cuál es el canal de distribución más adecuado, y si es factible la implementación de una tienda online.

#### 8.4.2 Ficha técnica de la encuesta

- Marco muestral: Hombres y mujeres, estudiantes de educación básica secundaria (que comprende los grados sexto a noveno), media (que comprende los años décimo y once) y superior, todos pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4, para el caso de Quito los niveles socioeconómicos A y C+; adicionalmente personas con nivel educativo técnico, superior y de postgrado.
- Tamaño de la muestra: 384 encuestas (Calculo previamente realizado en el apartado de aspectos metodológicos)
- Método de muestreo: Muestreo aleatorio simple.
- Forma de la aplicación: Encuesta personal.
- Cobertura temporal: La operación de trabajo de campo se realizó entre 5 de febrero y 23 de marzo del año 2018.
- Cobertura geográfica: Ciudades colombianas de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali, Ipiales y en Ecuador la ciudad de Quito.

**Tabla 13.** Total de encuestas aplicadas por ciudad

<b>Ciudad</b>	<b>Encuestas aplicadas</b>
Bogotá	76
Ipiales	80
Medellín	76
Santiago de Cali	76
Quito	76
<b>Total</b>	<b>384</b>

Fuente: Esta investigación

### 8.4.3 Análisis y resultados de las encuestas

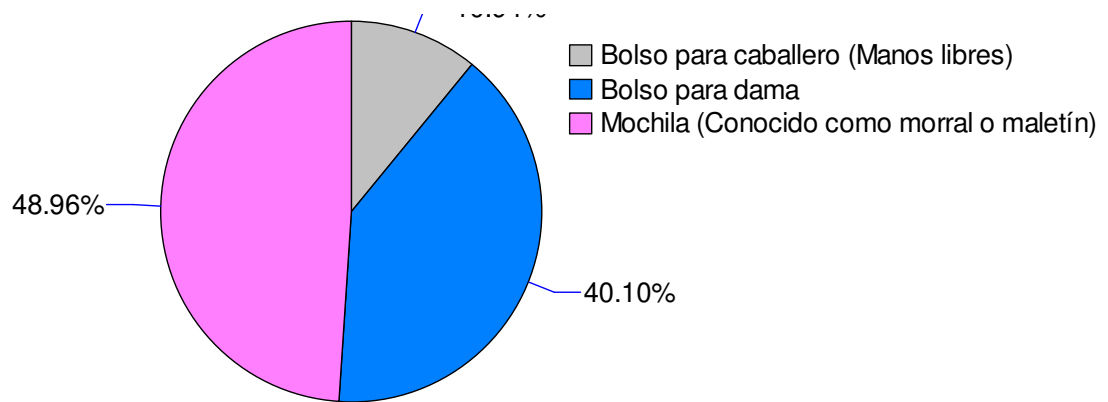
Los siguientes son los análisis y resultados de las encuestas orientadas a determinar los gustos y preferencias que tiene el mercado objetivo con relación a los bolsos o mochilas que utilizan, además definir si es de importancia que estos productos puedan evitar el robo de los objetos de valor. El estudio se realizó con base en 384 encuestas aplicadas a estudiantes de educación media y superior pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4, y personas con nivel educativo técnico, superior y de postgrado, ubicados en las ciudades de Bogotá, Ipiales, Medellín y Santiago de Cali en Colombia, y la ciudad de Quito en Ecuador, para tal fin se utilizó como herramienta de análisis STATGRAPHICS Centurion.

#### 8.4.3.1 Análisis Univariado

Inicialmente se analizará descriptivamente cada variable, para de esta forma identificar los comportamientos generales de la población encuestada.

**Accesorio más usado:** Según el resultado de los 384 encuestados de la muestra representativa aplicada al target, el accesorio más utilizado es la mochila, prácticamente la mitad del mercado objetivo la utiliza, seguido del bolso para dama donde cuatro de cada 10 personas lo utilizan, y por último siendo el menos utilizado, el manos libres, el cual es usado por el 10.94% de las personas.

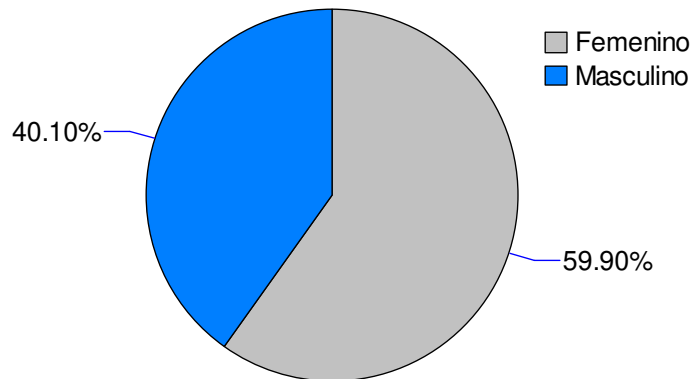
Figura 12. Accesorio que comúnmente usa



Fuente: Esta investigación

**Género:** Se encuestaron de forma aleatoria tanto mujeres como hombres, como podemos observar, el 59.9% corresponde a 230 personas de género femenino y el 40.1% corresponde a 154 personas de género masculino.

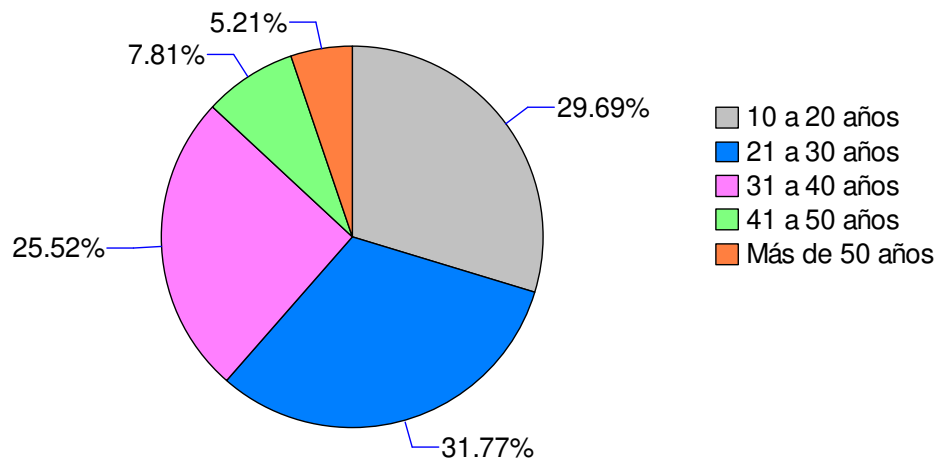
**Figura 13. Genero**



Fuente: Esta investigación

**Edad del encuestado:** A continuación se muestra el resultado de las personas encuestadas para nuestro estudio, ellas señalaron su edad dentro de los rangos presentados.

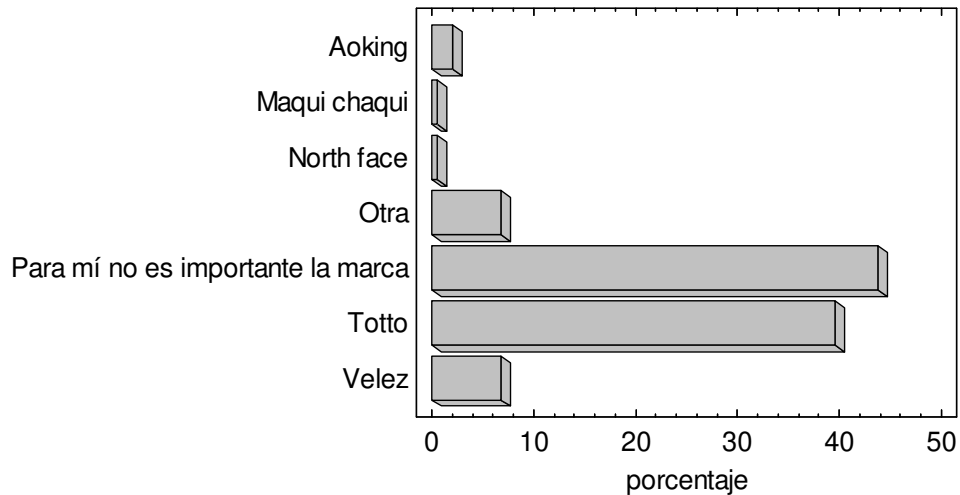
**Figura 14. Edad del encuestado**



Fuente: Esta investigación

**Marca preferida en bolsos y mochilas:** Porcentualmente las tres marcas más preferidas e importantes para el mercado objetivo son: en primer lugar Tutto con un 39.58%, seguida por lejos de Vélez con 6.77% y en tercer lugar Aoking con el 2%.

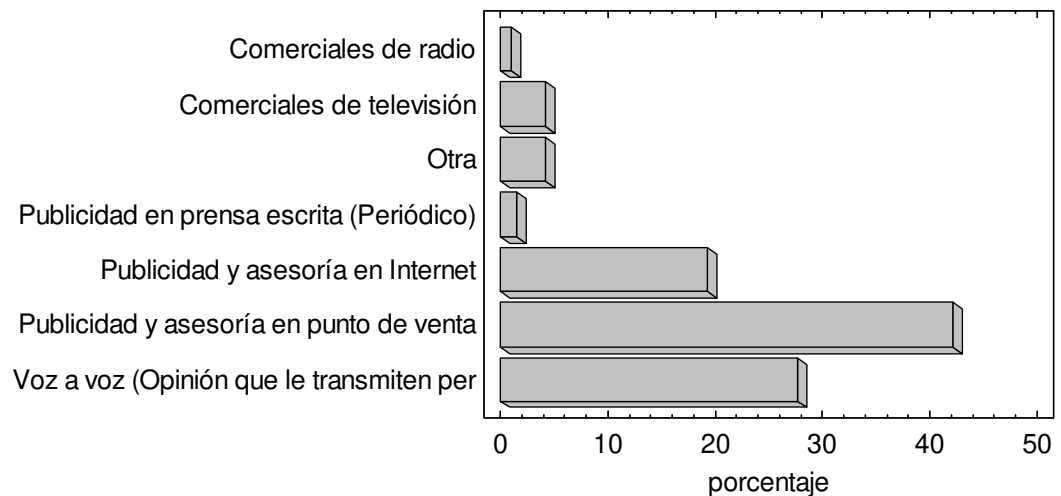
**Figura 15.** Marca preferida



Fuente: Esta investigación

**Medio que más influye en la decisión de compra:** Se encontró que la asesoría y la publicidad en el punto de venta es el medio que mayor influencia tiene en las personas momento de comprar un bolso o morral, así lo afirmaron el 42.2% de las personas encuestadas, también es importante el voz a voz con el 27.6% de participación.

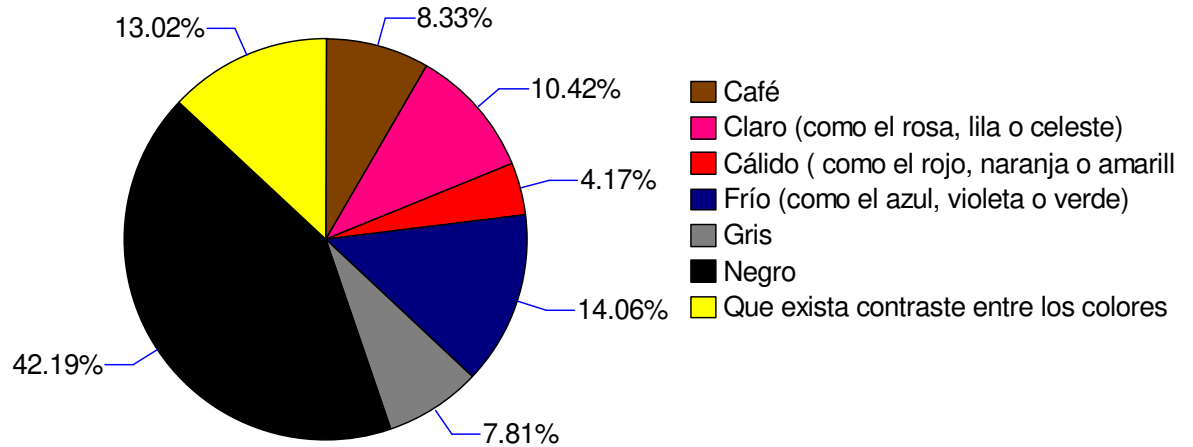
**Figura 16.** Medio que más influye en la decisión de compra



Fuente: Esta investigación

**Color preferido:** De forma general, sin especificar el accesorio, la gran mayoría de personas el 42.19% que conforman el grupo objetivo, prefiere bolsos y morrales de color negro.

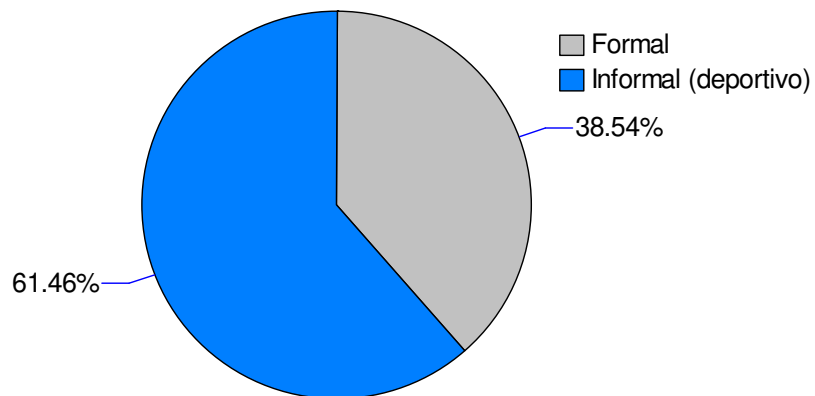
**Figura 17. Color preferido**



Fuente: Esta investigación

**Estilo preferido:** De 384 personas encuestadas, la mayoría 236, que corresponde al 61.46%, prefieren bolsos o morrales de estilo informal; y 148 personas correspondientes al 38.54%, prefieren estos productos con diseño formal.

**Figura 18. Estilo preferido**

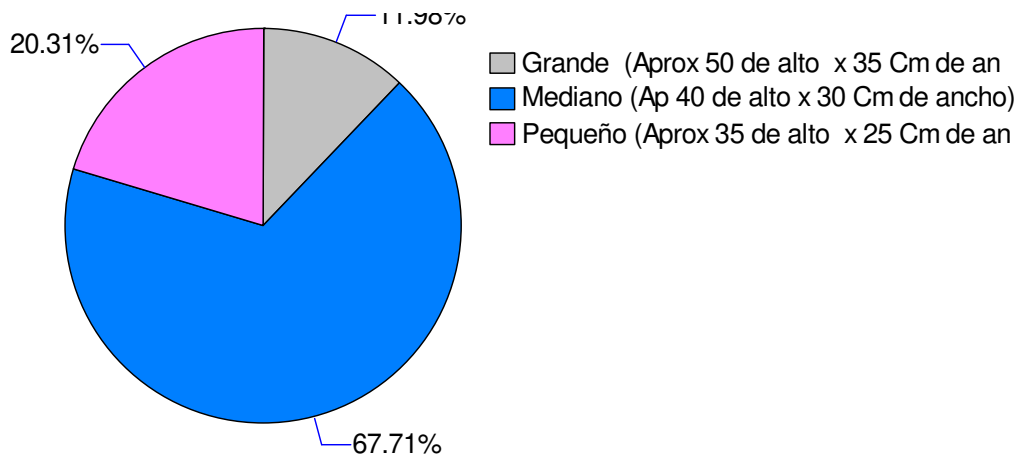


Fuente: Esta investigación



**Tamaño preferido:** De las personas que adquieren bolsos o morrales, solo el 11.98% los prefieren de tamaño grande, aproximadamente 50 centímetros de alto por 35 centímetros de ancho; en una proporción mayor el 20.31% los prefieren de tamaño pequeño, correspondiente a aproximadamente 35 centímetros de alto por 25 centímetros de ancho; en el gráfico que se encuentra a continuación claramente se puede observar que la mayoría de personas, el 67.71% prefieren este tipo de accesorios de tamaño mediano, aproximadamente 40 centímetros de alto por 30 centímetros de ancho.

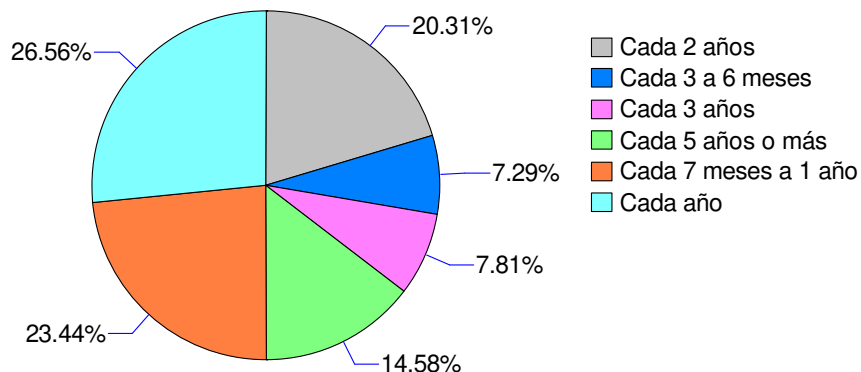
**Figura 19.** Tamaño preferido en bolsos o morrales



Fuente: Esta investigación

**Figura 20.** Frecuencia de compra

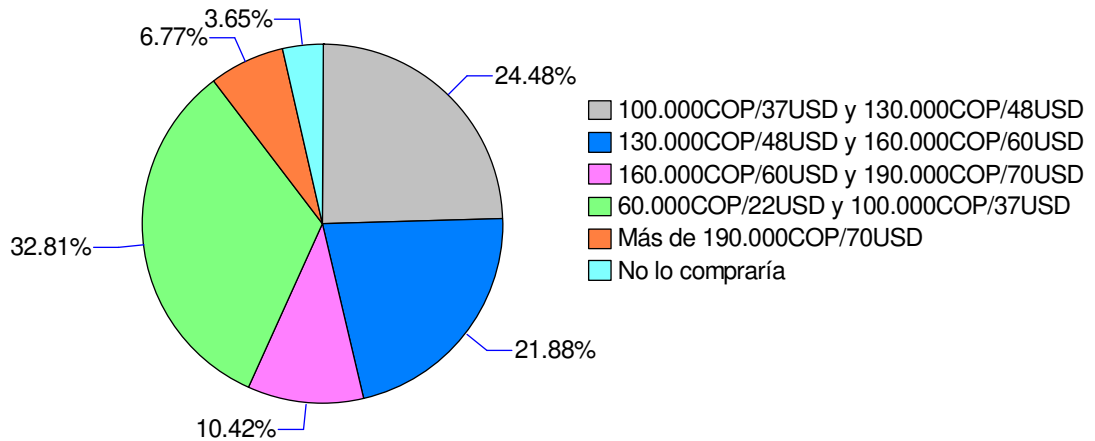
compran bolso o morral cada año, y el 23.44% dicen adquirir estos accesorios entre cada siete meses y un año, la sumatoria de estos dos implica que la mitad de las personas, compran estos accesorios nuevamente en un lapso de tiempo comprendido entre los siete meses y el año.



Fuente: Esta investigación

**Precio e importancia de las características antirrobo en los accesorios:** Este ítem es de gran importancia para el presente estudio, debido a que en gran medida determina la factibilidad de la comercialización de los bolsos y morrales antirrobo, el 96.35% de la población objeto de estudio estaría dispuesta a pagar un valor monetario por un accesorio de este tipo.

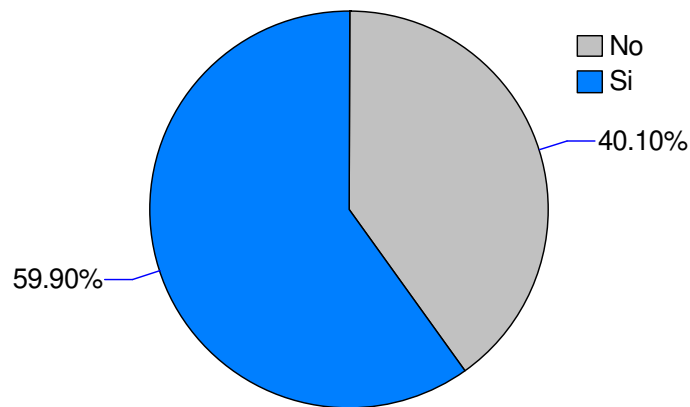
**Figura 21.** Precio e importancia de las características antirrobo



Fuente: Esta investigación

**Disposición de compra online:** Como podemos observar en la figura que se encuentra a continuación, de 384 personas encuestadas, la mayoría el 59.9% están dispuestas a comprar un bolso o morral antirrobo en una tienda online; el 40.1% no lo haría. De acuerdo a esto podemos observar que existe un buen potencial de realizar la comercialización de estos productos a través de una tienda virtual como canal de distribución.

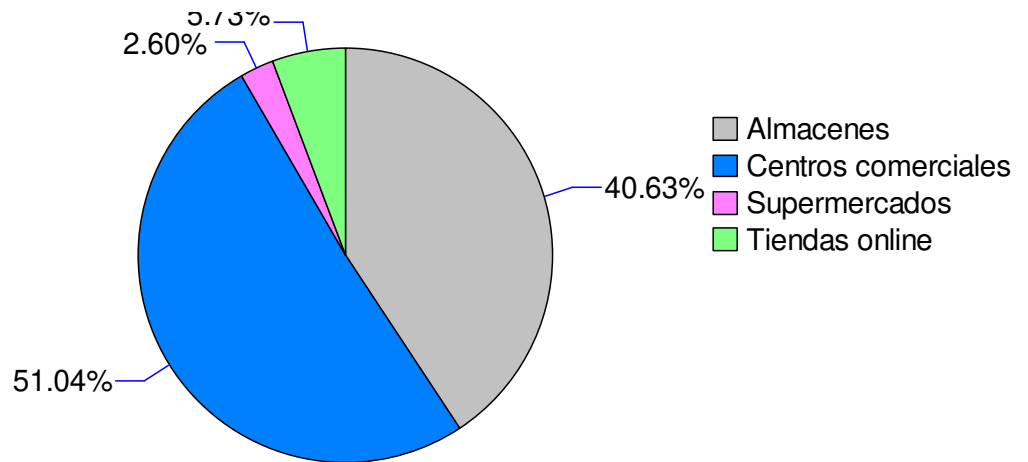
**Figura 22.** Disposición de compra online



Fuente: Esta investigación

**Lugar preferido de compra de bolsos o morrales:** Podemos inferir que más de la mitad de las personas, el 51.04% que integran el target, realizan la compra de los bolsos o morrales en los centros comerciales; sin embargo también es de gran importancia los almacenes, debido a que el 40.63% del público objetivo realiza la compra de estos productos en almacenes. También es importante resaltar que el 5.73% de los encuestados compran bolsos o morrales en tiendas online, siendo este un porcentaje de más del doble respecto a las personas que compran en supermercados.

**Figura 23.** Lugar preferido de compra de bolsos o morrales



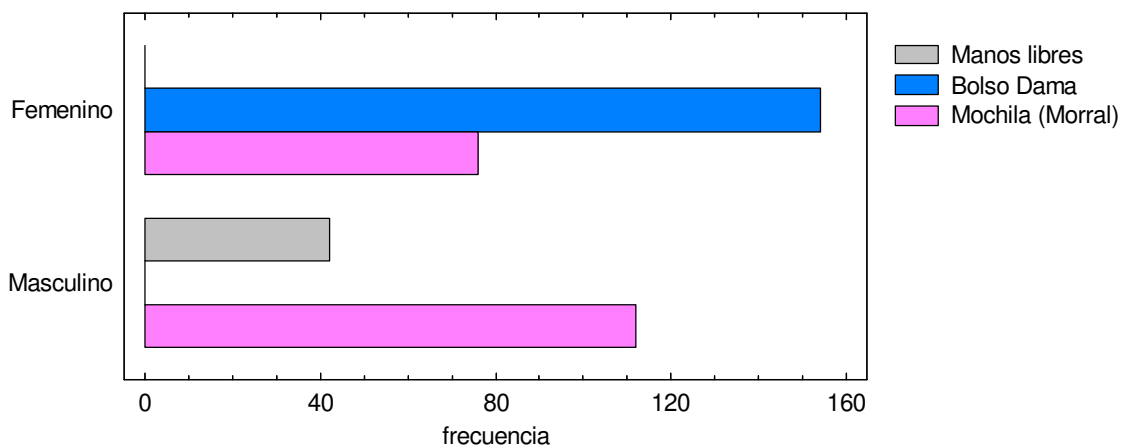
Fuente: Esta investigación

### 8.4.3.2 Análisis Bivariado

Ahora ya realizado el análisis independiente de cada una de las variables de estudio, se procede a realizar el análisis bivariado, este permite realizar un estudio más completo e integral al analizar cómo una variable influye en la otra.

**Accesorio más usado según el género:** El 66.96% que son la mayoría de las damas, utilizan bolso, mientras que el 33.04% utilizan mochila. En cuanto a los caballeros el accesorio más usado es la mochila con un 72.73%, mientras que solo el 27.27% utilizan manos libres para caballero.

**Figura 24.** Accesorio más usado según el género



Fuente: Esta investigación

**Marca de bolsos o morrales preferida según la ciudad:** Exceptuando Santiago de Cali donde la marca preferida es Vélez, en todas las demás ciudades incluyendo la ciudad de Quito en Ecuador, la marca más posicionada y preferida es Totto, seguida de forma distante por Vélez.

Sin embargo como se observa en la gráfica, en la mayoría de ciudades se destaca el hecho de que para las personas no es importante la marca al momento de adquirir bolsos o morrales, principalmente esto ocurre en las ciudades capitales de Bogotá y Quito, pero especialmente en esta última en donde el 56.86% de personas lo afirman. En el estudio también se descubrió que la marca estadounidense JanSport que hace presencia en Ecuador, se destaca en la ciudad de Quito como una marca preferida por sus habitantes.

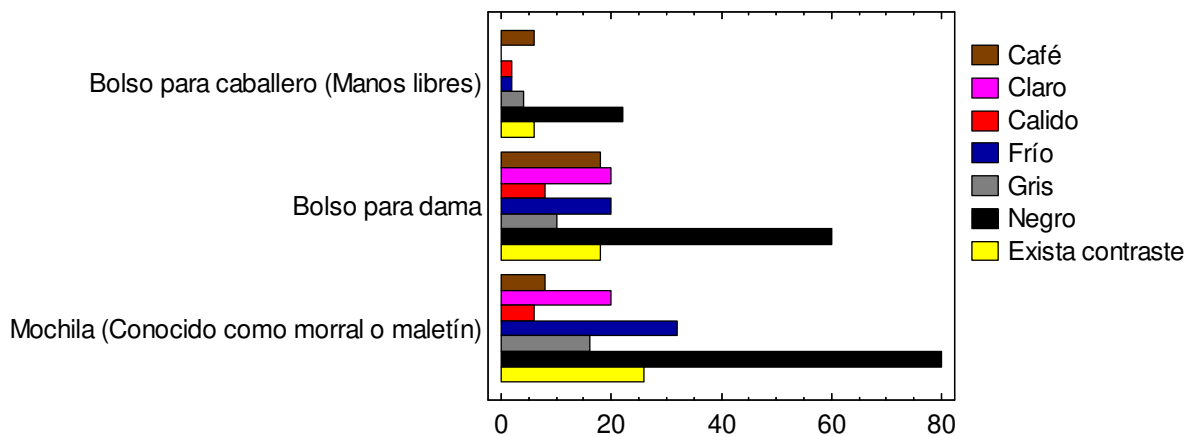
**Figura 25.** Marca de bolsos o morrales preferida según la ciudad



Fuente: Esta investigación

**Color preferido de acuerdo al tipo de accesorio:** A continuación podemos observar en la figura, que sin duda, el color negro es el que la gran mayoría de mercado objetivo prefiere, tanto en bolsos para dama, manos libres, como también en mochilas; sin embargo, aunque con un grado mucho menor de importancia que el color negro, también se debe tener en cuenta la preferencia por otros colores.

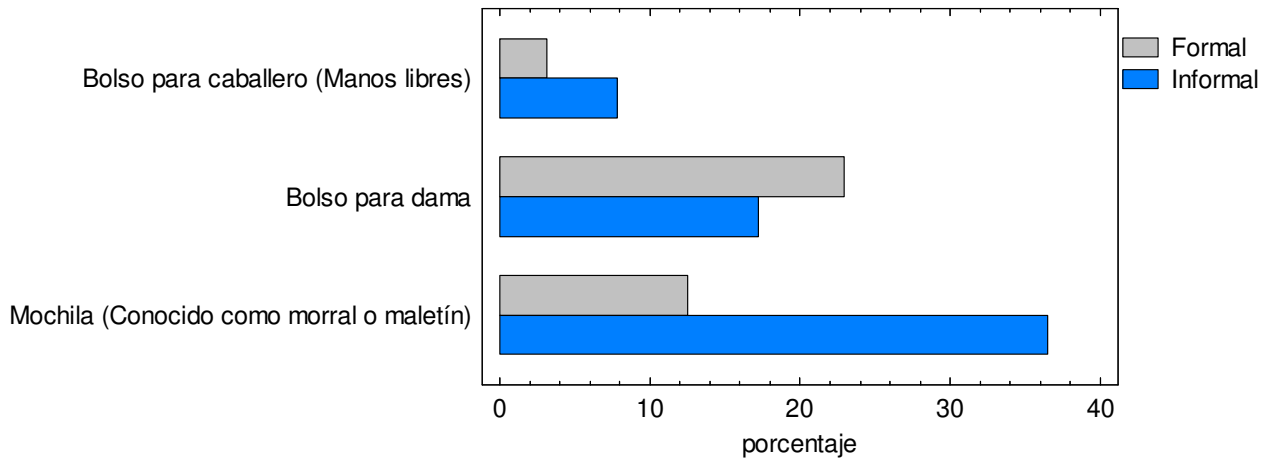
**Figura 26.** Color preferido según el accesorio



Fuente: Esta investigación

**Estilo preferido según el accesorio:** El 57.14% que corresponde a la mayoría de las damas del público objetivo, prefieren usar bolsos de estilo formal; en cuanto al bolso para caballero y el morral la gran mayoría, el 71.43% y el 74.47% respectivamente prefieren el estilo informal.

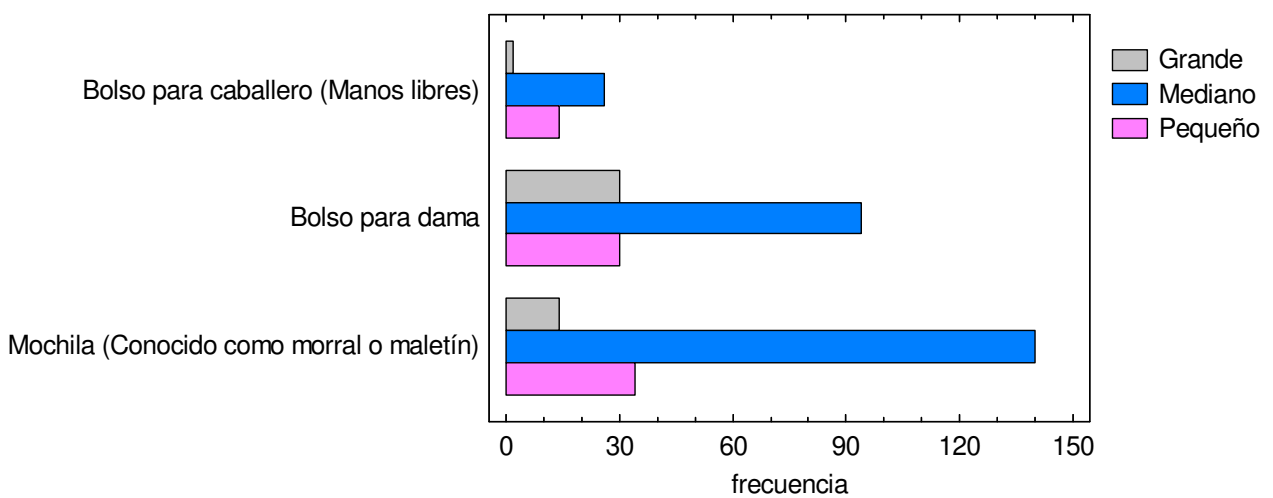
**Figura 27.** Estilo preferido según el accesorio



Fuente: Esta investigación

**Tamaño según el accesorio:** Como se puede ver, la mayoría de las personas encuestadas, prefieren el tamaño mediano el cual corresponde a aproximadamente 40 centímetros de alto por 30 centímetros de ancho, tanto en bolsos para dama, manos libres para caballeros, como también en mochilas para damas y caballeros.

**Figura 28.** Tamaño según el accesorio

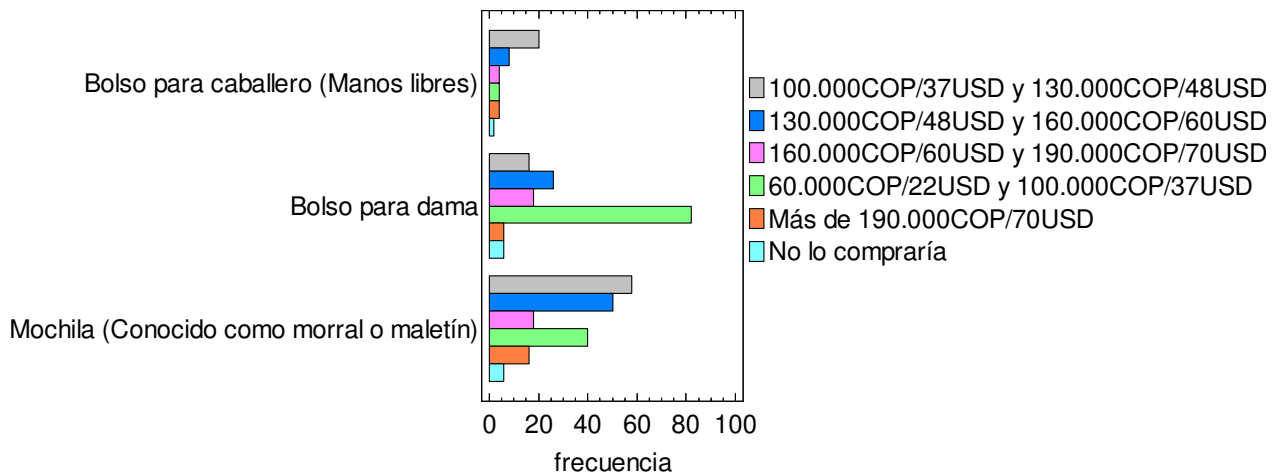


Fuente: Esta investigación

**Precio a pagar según el accesorio:** A continuación se da a conocer los dos rangos más representativos de precios por accesorio antirrobo, que el mercado objetivo está dispuesto a pagar.

- **Bolsos para dama:** Más de la mitad de las mujeres, el 53.25% están dispuestas a pagar por un bolso antirrobo para dama entre \$60.000 pesos y \$100.000 pesos; mientras que el 16.88% están dispuestas a pagar entre \$130.000 pesos y 160.000 pesos
- **Manos libres para caballero:** Casi la mitad, el 47.62% de los hombres, están dispuestos a pagar entre \$100.000 pesos y \$130.000 pesos por un manos libres antirrobo; mientras que el 19.05% están dispuestos a pagar entre \$130.000 pesos y 160.000 pesos.
- **Mochila para dama y caballero:** El 30.85% de los encuestados, están dispuestos a pagar entre \$100.000 pesos y \$130.000 pesos por una mochila antirrobo; mientras que el 26.6% están dispuestos a pagar entre \$130.000 pesos y 160.000 pesos.

**Figura 29.** Precio a pagar según el accesorio



Fuente: Esta investigación

#### 8.4.4 Conclusiones del estudio de gustos y preferencias

Según los resultados y análisis de las encuestas aplicadas al mercado objetivo ubicado en las ciudades de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali, Ipiales y Quito (Ecuador), se puede concluir:

- Para el mercado objetivo los bolsos y morrales son productos sumamente atractivos, el 96.35% de los encuestados comprarían un bolso o morral antirrobo, solo el 3.65% de las personas afirmo no estar dispuestas.
- En cuanto a la **competencia**, las tres marcas más preferidas por el mercado objetivo, y por lo tanto los principales competidores son: en primer lugar Totto, seguida de lejos por Vélez, y en tercer lugar Aoking. Sin embargo es muy importante tener en cuenta que la mayoría de las personas afirmaron que para ellas no es importante la marca.
- Con referencia a la variable **promoción**, la publicidad y asesoría en el punto de venta, son los elementos que mayor influencia tiene en las personas al momento de comprar un bolso o morral, seguido del voz a voz; es de destacar, que el tercer medio que más influye es la publicidad y la asesoría en internet, este último medio supera significativamente a la publicidad en prensa, radio y televisión; por lo tanto debe ser tenido en cuenta para las estrategias de esta variable.
- Por lo que corresponde a la **distribución**, la mayoría de los encuestados compran los bolsos o morrales en los centros comerciales.
- Respecto al **precio**, la mayoría de las personas están dispuestas a pagar entre \$100.000 pesos y \$130.000 pesos por un manos libres antirrobo o un morral antirrobo. Mientras que más de la mitad de las mujeres están dispuestas a pagar por un bolso antirrobo para dama entre \$60.000 pesos y \$100.000 pesos
- En consideración al **producto**, el accesorio más utilizado es la mochila, prácticamente la mitad del mercado objetivo la utiliza, seguido del bolso para dama, donde cuatro de cada diez mujeres lo utilizan; y por último el manos libres para caballero, el cual es usado por el 10.94% de las personas. Por otra parte, la gran mayoría del target prefiere bolsos para dama, manos libres y morrales de color negro y tamaño mediano (aproximadamente 40 cm de alto por 30 cm de ancho). La mayoría de las damas prefieren usar bolsos de estilo formal; en cuanto a morrales y manos libres, la gran mayoría prefieren el estilo informal. Por último, en cuanto a la frecuencia de compra, la mitad de las personas compran bolsos o morrales en un lapso de tiempo comprendido entre los siete meses y el año.



## 8.5 Estimación del mercado potencial

De acuerdo a Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, el mercado potencial, es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial durante un periodo determinado, para tal fin, a continuación se calcula el número de compradores potenciales de acuerdo a la segmentación planteada, esta se compone de hombres y mujeres, estudiantes de educación media y superior pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4, adicionalmente personas con nivel educativo técnico, superior y de postgrado; estos se ubican en las ciudades de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali, Ipiales y Quito en Ecuador.

**Tabla 14.** Estudiantes matriculados en básica secundaria y media año 2016

Ipiales	10366
Bogotá	600559
Medellín	186486
Santiago de Cali	170889
Quito	208114
<b>TOTAL</b>	<b>1176414</b>

Fuentes: Estadísticas de educación formal DANE (Datos Colombia)– Ministerio de educación del Ecuador, Matriculas secundaria (Datos Quito)

**Tabla 15.** Estudiantes matriculados en educación superior año 2017

Ipiales	4208
Bogotá	1520038
Medellín	489294
Santiago de Cali	251598
Quito	407827
<b>TOTAL</b>	<b>2.672.965</b>

Fuentes: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES (Datos Colombia) – Calculado en base al censo de Ecuador 2010 INEC (Datos Quito)

Por lo tanto a continuación es posible realizar la sumatoria por cada una de las ciudades, del total de estudiantes de educación básica secundaria y media, los cuales figuran en la tabla 13, y los estudiantes de educación superior, señalados en la tabla 14.

**Tabla 16.** Total de estudiantes de básica secundaria, media y superior

Ciudad	Estudiantes de educación básica secundaria y media	Estudiantes de Instituciones de Educación Superior	Total
Ipiales	10366	4208	14574
Bogotá	600559	1520038	2120597
Medellín	186486	489294	675780
Santiago de Cali	170889	251598	422487
Quito	208114	407827	615941
<b>TOTAL</b>	<b>1176414</b>	<b>2672965</b>	<b>3.849.379</b>

Fuente: Esta investigación

El porcentaje del estrato socioeconómico por ciudad que se encuentra en la siguiente tabla, se calcula a partir del total de suscriptores del servicio de energía los cuales se agrupan por estrato en cada una de las ciudades colombianas; los datos reposan en la página web del Sistema Único de Información de Servicios Públicos domiciliarios SUI.

**Tabla 17.** Estratificación Socioeconómica por Ciudad

Estrato socioeconómico por suscriptores de servicio de energía año 2017			
	Estrato 3	Estrato 4	Total estratos 3 y 4
Ipiales	21.10%	9.70%	30.8 %
Bogotá	36.33%	13.17%	49.5 %
Medellín	29.67%	11.29%	40.96%
Santiago de Cali	32.46%	11.91%	44.37%

Fuente: Superintendencia de Servicios Públicos – Sistema Único de Información de Servicios Públicos.

Para la ciudad de Quito en Ecuador, de acuerdo a la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico presentada en el año 2012 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el **34%** de la población de esta ciudad pertenece a los niveles socioeconómicos A y C+ los cuales son objeto del presente estudio.

Ahora, de acuerdo a los datos que se muestran en las tablas 15 y 16, es pertinente calcular el número de estudiantes de educación básica secundaria (que comprende los grados sexto a noveno), media (que comprende los años décimo y once), y superior; todos pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4, para el caso de la ciudad de Quito su equivalente, que son los niveles socioeconómicos A y C+.

**Tabla 18.** Estudiantes de secundaria, media y superior estratos 3 y 4

Ciudad	Población perteneciente a los estratos socioeconómicos 3 y 4	Total estudiantes de educación secundaria, media y superior	Estudiantes pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4
Ipiales	30.8 %	14,574	4,489
Bogotá	49.5 %	2,120,597	1,049,696
Medellín	40.96%	675,780	276,799
Santiago de Cali	44.37%	422,487	187,457
Quito	34.0%	615,941	209,420
<b>TOTAL</b>			<b>1,727,861</b>

Fuente: Esta investigación

Dentro del mercado objetivo también se encuentran las personas con nivel educativo técnico, superior y de postgrado de las ciudades de Ipiales, Bogotá, Medellín, Santiago de Cali y Quito (Ecuador); el total de ellas se encuentra en la siguiente tabla:

**Tabla 19.** Total personas con nivel educativo técnico, superior y de postgrado

Ciudad	Número de profesionales
Ipiales	9,786
Bogotá	5,292,223
Medellín	1,658,443
Santiago de Cali	906,413
Quito	169,480
<b>TOTAL</b>	<b>8,036,345</b>

Fuentes: Observatorio Laboral para la Educación, Situación laboral vinculación 2016 – Ingreso y tasa de cotizantes por nivel de formación. (Datos Colombia) – Calculado en base al censo de Ecuador 2010 INEC (Datos Quito)

Por lo tanto realizando la sumatoria de los resultados de las tablas 18 y 19, el mercado potencial es de **9.764.206** personas, los cuales cumplen con los parámetros del mercado objetivo.

## 8.6 Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se tuvo en cuenta los resultados del estudio de mercados, en este se determinó que los tres principales competidores son: en primer lugar Totto que es la más fuerte, seguida por Vélez, y por último Aoking. Para analizar detalladamente esta fuerza determinante para las estrategias de la empresa y su futuro, se tomó en cuenta tres aspectos fundamentales que son: características de los productos, los precios y la distribución.

- ✓ **Nalsani:** Es una empresa fundada en Bogotá, su marca comercial es Totto, produce y comercializa bolsos para dama, maletines, manos libres, morrales, billeteras, maletas para viaje, gafas de sol, llaveros, botellones, canguros, bufandas, gorras, ropa y zapatos. Sus productos se caracterizan por su buena calidad, diseños informales y atractivos, con diversos colores y estampados.

En Ipiales se ubica en la Calle 24 No. 6-120 Local 110, Centro Comercial Gran Plaza. Precisamente, una de las ventajas de Totto es enorme distribución, actualmente se encuentra en la mayoría de ciudades en Colombia, y además hace en 46 países en el mundo, incluyendo Ecuador y desde luego la ciudad de Quito. Para tal fin emplea tiendas propias, outlets, kioscos comerciales, concesiones con otras empresas para la exhibición de sus productos, tiendas online y franquicias. Con referencia a precios, los morrales Totto tienen un valor promedio de \$140.000 pesos, manos libres \$87.000 pesos y bolsos para dama \$115.000 pesos en promedio.

- ✓ **Cueros Vélez:** Empresa fundada en la ciudad de Medellín, su marca comercial es Vélez, ésta compañía se dedica a la producción y comercialización de artículos en marroquinería, sus productos se caracterizan por su excelente calidad y estilo formal, los más reconocidos son los elaborados en cuero, entre los que se encuentran: bolsos para dama, billeteras, cinturones y zapatos; sin embargo, artículos como manos libres, morrales, maletines y maletas para viaje, es común que también sean elaborados en materiales sintéticos como la lona. Esta compañía también oferta en Colombia otros productos como son algunos artículos para el hogar y ropa.

Vélez en Ipiales se ubica en el Centro Comercial Gran Plaza, Calle 24 No. 6-120 Local 140. A nivel nacional hace presencia en 42 ciudades, y a nivel internacional posee tiendas en Costa Rica, Guatemala, México, Panamá y Perú. Dentro de su red de distribución posee tiendas propias, outlets, franquicias, y en Colombia tienda online. En cuanto a precios, los morrales tienen un valor en promedio de \$298.000 pesos, manos libres \$233.000 pesos y bolsos formales para dama \$313.000 pesos en promedio.

- ✓ **Aoking:** Marca de origen Chino con más de 30 años en el mercado, en Colombia comercializa morrales, tulas deportivas, bolsos, canguros y maletines para damas y caballeros, la oferta también incluye morrales para acampar y camelbaks<sup>30</sup>. Los artículos se caracterizan por su estilo informal y buena calidad. En consideración a los precios de venta, los morrales tienen un valor promedio de \$106.000 pesos, los manos libres de \$74.000 pesos y los bolsos informales para dama un valor de \$90.000 pesos en promedio.

Los productos Aoking se ofertan en diferentes países de Europa, Asia y América Latina incluyendo Ecuador. En Ipiales como en el resto de Colombia, la marca no tiene presencia formal a través de puntos directos de venta; sin embargo posee una buena cobertura de mercado a nivel nacional, esto debido a que los productos se ofertan en pequeñas y diversas tiendas en la mayoría de ciudades, además los productos se ofertan en la plataforma de comercio electrónico “Mercado Libre” y a través de la tienda propia Aoking online<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Morrales que poseen un sistema de hidratación utilizado en prácticas deportivas.

<sup>31</sup> Tienda oficial online Aoking para Colombia, disponible en: <http://www.aokingcolombiaonline.com/>

## 8.7 Plan estratégico de mercadeo

Teniendo en cuenta el estudio de mercados y los hallazgos encontrados en el desarrollo del presente plan de negocios, es pertinente un plan de marketing concreto para dirigir y enfocar la empresa de acuerdo a su capacidad y necesidades; este plan permitirá a la compañía estar realmente preparada para comercializar la línea de productos antirrobo en el mercado objetivo.

### 8.7.1 Estrategias de distribución

**Objetivo:** Llegar con la línea de bolsos y complementos antirrobo al mercado objetivo el cual está ubicado en las ciudades de Ipiales, Bogotá, Medellín, Santiago de Cali y Quito en el Ecuador.

- **Estrategia 1**  
Hacer uso de canales de marketing directo mediante una tienda física ubicada en la ciudad de Ipiales, esto se realiza no solo con el propósito de llegar al mercado objetivo de Ipiales, sino adicionalmente a una importante parte del mercado de Quito, teniendo en cuenta la presencia masiva de ciudadanos ecuatorianos que visitan la frontera, hecho que se evidenció en el presente estudio.
- **Táctica**  
Establecer un kiosco comercial ubicado en el interior del Centro Comercial Gran Plaza de la ciudad de Ipiales, la gran ventaja del kiosco es que permitirá llegar a una gran superficie con un presupuesto que la empresa puede alcanzar; distribuir el producto a través de una gran superficie es importante debido a que según los resultados de la investigación de mercados, los centros comerciales son el lugar donde la mayoría de personas compran los bolsos y complementos.
- **Presupuesto:** Elaboración del kiosco comercial: \$ 14.900.000 pesos.  
Arrendamiento del lugar: \$ 2.200.000 pesos mensuales.
- **Indicador:** Numero de ventas mensuales a través de la tienda física ubicada en el Municipio de Ipiales.

- **Estrategia 2**  
Implementar tiendas virtuales para llegar a los mercados ubicados en las ciudades de Bogotá, Medellín y Santiago de Cali.
  
- **Táctica**  
Esta táctica requiere de 3 tipos de acciones que permitirán a la empresa llegar a los mercados de Bogotá, Medellín y Santiago de Cali a través de la comercialización online de forma más contundente, estas son:
  - Apertura de una tienda propia online.
  - Apertura de página y tienda virtual en la plataforma de la red social Facebook.
  - Oferta de los productos a través de la plataforma de Comercio electrónico Mercado Libre.
  
- **Presupuesto:** \$340.000 pesos mensuales.
  
- **Indicadores:** Número de seguidores de la página en Facebook, adicionalmente el número de ventas a través de la tienda virtual propia, mercado libre y Facebook.

## 8.7.2 Estrategias de promoción

**Objetivo:** Posicionar la marca en el primer año, en el 5% de los compradores potenciales identificados en el presente estudio.

- **Estrategias 1**  
Creación de una marca y slogan con alto impacto psicológico en el target.
- **Táctica**  
Se definió a “SCOLTA” como nombre de marca más adecuado para bolsos y morrales antirrobo. Slogan: **¡Despreocúpate, cuidamos por ti!**
- **Estrategia 2**  
Usar líderes de opinión para dar a conocer la marca en el lanzamiento de los productos.
- **Táctica**  
Una semana antes del lanzamiento de los productos, se realizarán 3 entrevistas en los principales programas radiales de noticias en cada una de las ciudades de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali e Ipiales; esto para dar a conocer masivamente las características, ventajas y beneficios que genera el uso de los bolsos y morrales, no solo a nivel personal sino además social. Para tal fin se dará a conocer con cifras oficiales el alto impacto del hurto en la ciudad y en Colombia, y como el uso de los productos SCOLTA garantiza evitar el hurto escolar y el “cosquilleo”.
- **Presupuesto:** \$ 1.900.000 pesos
- **Indicadores:** Tres emisiones radiales por ciudad.
- **Estrategia 3**  
Uso de publicidad online que permitirá llegar de forma más efectiva al mercado objetivo, esto se realiza acorde al estudio de mercados, donde se evidencia que para el target, la publicidad y la asesoría en internet, es mucho más importante que la publicidad en prensa, radio y televisión.
- **Táctica 1**  
Publicitar permanentemente los bolsos para dama, manos libres y morrales a través de Facebook y Google, teniendo en cuenta que se debe impactar estrictamente el público objetivo.
- **Presupuesto:** \$ 230.000 pesos mensuales
- **Indicadores:** Contadores de visitas efectivas de Facebook y Google.



- **Táctica 2**  
Hacer uso del Marketing de Influencers, para tal fin se deberá identificar doce de los youtubers más reconocidos en Colombia y Ecuador, sus temáticas tratadas deben tener algún tipo de relación con bolsos, morrales y/o seguridad personal. La estrategia es donar un bolso o morral a cada uno de los youtubers identificados cada mes durante el primer año, para que estos los den a conocer favorablemente los productos a sus seguidores a través de un video publicado en youtube. Adicionalmente por cada visita que cada uno de los youtubers logre desde Youtube hacia la página web de la empresa, se pagara una comisión.
- **Presupuesto:** \$ 220.000 pesos mensuales durante el primer año.
- **Indicadores:** Numero de visualizaciones en cada video publicado en Youtube por parte de los youtubers escogidos.
- **Táctica 3**  
Instalación de una valla publicitaria de 8 metros de ancho por 5.5 metros de alto en la vía Rumichaca – Ipiales.
- **Presupuesto:** Arrendamiento del espacio \$ 60.000 pesos mensuales.
- **Táctica 4**  
Uso de photocall publicitario para rostros ubicado en el punto de venta, la finalidad es usar imágenes atractivas con la marca SCOLTA, pero que incentiven a las personas para que se tomen fotos y de esta manera promover y crear recordación de marca.
- **Presupuesto:** \$ 120.000 pesos semestrales.
- **Táctica 5**  
La empresa participará en una feria o rueda de negocio cada 3 meses, ya sea en la ciudad de Ipiales, Bogotá, Medellín o Santiago de Cali.
- **Presupuesto:** \$ 960.000 pesos anuales.
- **Indicador:** Número de ferias o ruedas de negocios a las que se asiste durante el primer año.

### 8.7.3 Estrategias de precio

**Objetivo:** Vender en el primer año mensualmente: 73 bolsos para dama, 18 manos libres para caballero y 92 morrales. La proporción de ventas por producto se establece acorde al estudio de mercados, donde aproximadamente el 40% de las personas utilizan bolso para dama, el 10% manos libres para caballero y el 50% morral; por su parte las unidades a vender fueron determinadas a partir del estudio financiero.

- **Estrategia 1**  
Fijación de precios basada en el valor percibido y con base en la competencia.
- **Táctica**  
La fijación de precios de los productos se realizará dentro de un rango determinado por dos aspectos: el primero, los resultados del estudio de gustos y preferencias del mercado objetivo, teniendo en cuenta el valor más representativo que las personas están dispuestas a pagar por cada uno de los productos. El segundo, los precios del principal competidor, para este caso Tutto, estos precios no deben ser superiores a los de este competidor.
- **Indicador:** Precio final de los productos.
- **Estrategia 2**  
Fijación de precios psicológicos.
- **Táctica**  
Asignación de precios impares, para este procedimiento los precios de los productos deben terminar en cifras impares, en lugar de hacerlo en cifras pares.
- **Indicador:** Precio final asignado a los productos.
- **Estrategia 3**  
Pago de comisiones de ventas al vendedor de la tienda física.
- **Táctica**  
Pago de comisión del 0.5% en ventas al vendedor de mostrador, siempre y cuando las ventas sean iguales o superen la meta de ventas mensual establecida para dicho vendedor.
- **Indicador:** Pago de comisiones mensuales al vendedor.
- **Estrategia 3**  
Compras vía internet con envío gratuito al domicilio del comprador.

- **Táctica**  
El precio de los productos que serán despachados por ventas a las ciudades de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali y otras ciudades principales en Colombia, deberá incluir el valor del envío; por lo tanto el precio dado a conocer de cada producto en los diferentes sitios web, será con envío gratis; aunque el valor del flete ya estará incluido en el valor total que el cliente pague.
- **Indicador:** Número de productos mensuales vendidos vía online.

#### 8.7.4 Estrategias de producto

La creación de los bolsos y morrales antirrobo es una estrategia de producto que nace desde una necesidad latente, la cual no está siendo satisfecha en el mercado y que genera en los productos valor agregado y lo hace diferente de la competencia; sin embargo adicionalmente se presenta otra estrategia importante para el proyecto.

##### **Objetivo**

Cumplir con la meta de ventas individualizando la oferta en el mercado.

- **Estrategia**  
Personalización de los productos.
- **Táctica**  
La página web de acuerdo a parámetros preestablecidos, poseerá un apartado donde las personas podrán realizar y solicitar sus propios diseños con características antirrobo.
- **Indicador:** Número de productos personalizados comprados vía tienda virtual.

## 9. CAPÍTULO TERCERO - ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO

### 9.1 Estudio técnico

El estudio técnico comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y operatividad del proyecto que permitirá la fabricación de los productos, en este se especifica la micro y macro localización del proyecto, el proceso de desarrollo de los productos y las características de estos; además se dará a conocer proceso productivo y todos los requerimientos de personal operativo, equipos, suministros e insumos.

#### 9.1.1 Localización

##### 9.1.1.1 Macro localización

La empresa estará ubicada en la ciudad de Ipiales con el fin de aprovechar el crecimiento comercial que actualmente presenta el Municipio, esto debido principalmente a que durante los últimos años se ha incrementado considerablemente el precio del dólar estadounidense, convirtiendo a este municipio ubicado en la frontera con el Ecuador, en un destino importante de compra de diferentes productos por parte de ciudadanos ecuatorianos, dado que los productos que ellos compran en Colombia, por el tipo de cambio los adquieren a un precio mucho menor que comprarlos en Ecuador.

**Figura 30.** Ubicación del Departamento de Nariño en el mapa de Colombia



Fuente: Comisión Colombiana del Océano

La masiva presencia de ecuatorianos que realizan compras en el Municipio de Ipiales, permitirá llegar a una importante parte del mercado ecuatoriano sin necesidad de exportar los productos; por lo tanto este municipio fronterizo hoy en día es una atractiva plaza para vender los productos y posicionar la marca, tanto en el mercado objetivo colombiano, como en el ecuatoriano.

**Figura 31.** Ubicación de Ipiales en el mapa del Departamento de Nariño



Fuente: Gobernación de Nariño

### 9.1.1.2 Micro localización

El lugar donde se ubicara el punto de venta se realizó de acuerdo a los resultados del estudio de gustos y preferencias del target, de acuerdo a este, la mayoría de los encuestados compran los bolsos o morrales en los centros comerciales; por lo tanto se determinó al Centro Comercial Gran Plaza como el lugar más idóneo, teniendo en cuenta que es el centro comercial más importante de Ipiales.

**Figura 32.** Localización del punto de venta



Fuente: Google Maps, Centro Comercial Gran Plaza Ipiales, Calle 24 No. 6-120

En cuanto a la planta se ubicará en el barrio Limedec, esto se determinó teniendo en cuenta ventajas del lugar como son: el fácil acceso al transporte público, la cercanía al Centro Comercial Gran Plaza, el bajo costo de los servicios públicos y de arrendamiento, la estructura adecuada del lugar escogido, y los bajos costes de acondicionamiento en los que se deberá incurrir para la puesta en marcha de la planta.

**Figura 33.** Localización de la planta

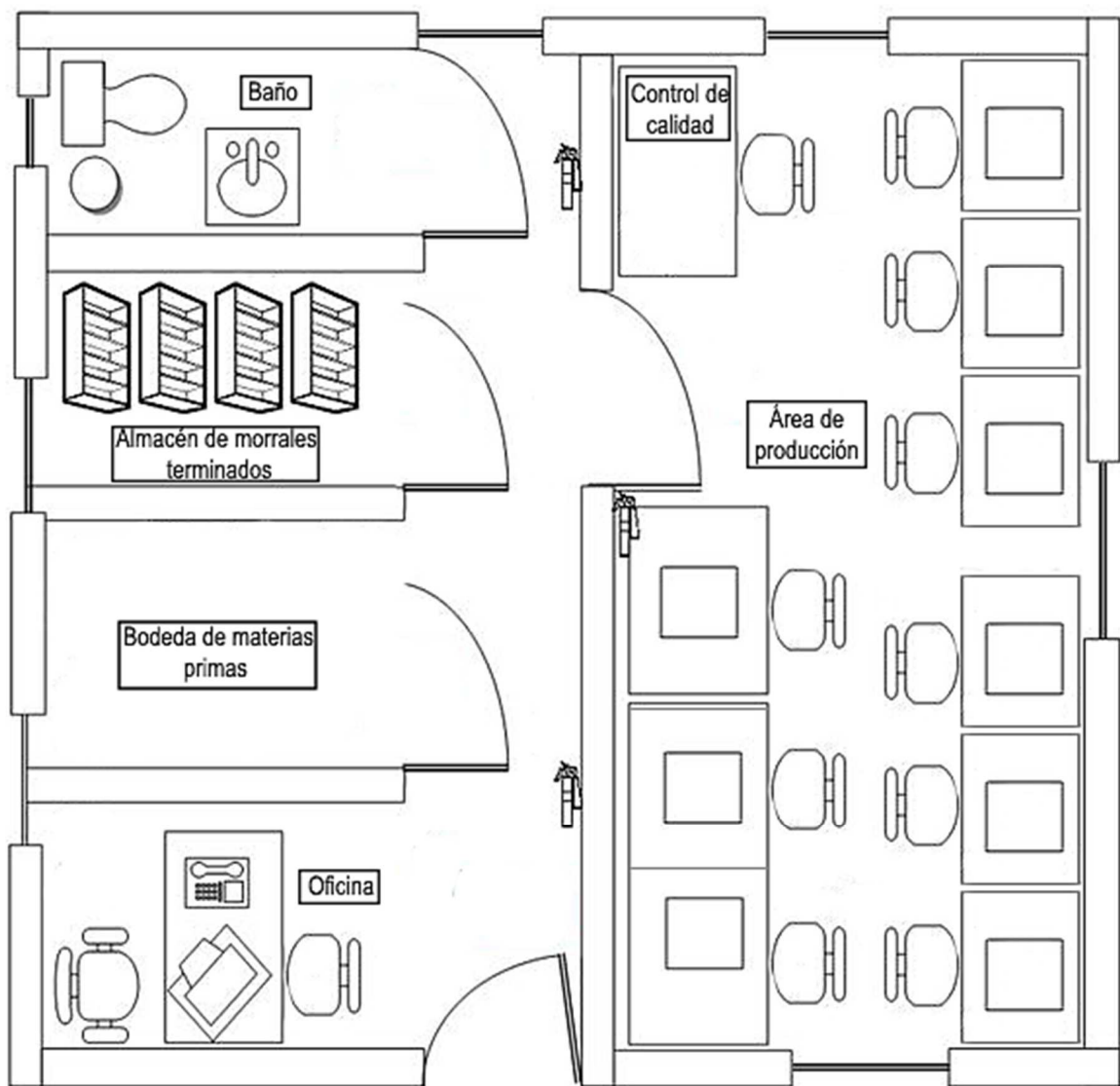


Fuente: Google Maps, Barrio Limedec Bloque A, Manzana 4, Casa 15

### 9.1.2 Diseño de la planta

Es de aclarar que para el diseño de la planta se tuvo en cuenta que el Plan de Ordenamiento Territorial, el cual asigna para proyectos como este un área máxima de 72 metros cuadrados. El modelo presentado a continuación posee un pasillo recto desde la entrada, este permite movilizarse de forma directa e independiente entre todas las habitaciones sin afectar ningún área de la planta. El diseño posee una distribución que le da prioridad al área de producción, sin embargo las demás áreas disponen del espacio necesario para desarrollar integralmente el proceso productivo.

Figura 34. Diseño de la planta



Fuente: Esta investigación

### **9.1.3 Desarrollo del producto**

La creación de los bolsos y morrales antirrobo tiene sus orígenes en una necesidad latente en el mercado, esta es la de portar objetos de forma segura para que no sean robados sin que el propietario se percate del hecho, una necesidad que no está siendo satisfecha por los bolsos y morrales corrientes que actualmente se comercializan.

Para llevar a cabo el presente proyecto, como un plan de negocios real, factible y viable, fue necesario investigar y desarrollar varios prototipos hasta llegar a los productos finales, dando como resultado un producto innovador, que por sus diseños y características antirrobo prácticamente no tienen antecedentes en la región y el país; para tal fin se precisó de casi tres años, donde se requirió un arduo trabajo conjunto e interdisciplinario con una diseñadora industrial egresada de la Universidad de Nariño, quien cuenta con más de cinco años de experiencia en diseño y elaboración de bolsos, morrales, maletines y otros complementos.

#### **9.1.3.4 Prototipado**

El prototipado modeló los productos finales, a través de este proceso fue posible realizar diversas pruebas de mercado en el target, lo cual guió correcciones funcionales y de seguridad; además todo lo relacionado con forma, colores, tamaño y precios de los productos. A continuación se presentan las fotos de los prototipos desarrollados. Es de aclarar que el desarrollo de los prototipos tuvo como base el morral, debido a que por su diseño como tal es más complejo de fabricar, una vez testeado, aprobado y en varios casos comprado por personas que conforman el grupo objetivo, se procedió a derivar de este el manos libres para caballero y el bolso para dama.



- **Prototipo M1**

Este primer prototipo consta de dos bolsillos, un pequeño en la parte frontal y el bolsillo principal oculto en la parte trasera del morral.

**Figura 35.** Prototipo M1



Fuente: Esta investigación

- **Prototipo M2**

El segundo modelo es un morral antirrobo más complejo que su anterior versión, posee dos bolsillos laterales, un frontal complementario, un principal frontal y un bolsillo trasero superior, todas las llaves de las cremalleras se encuentran ocultas para evitar que estas sean abiertas por personas extrañas. Fue diseñado en colores negro – rojo, negro – fucsia y negro – azul.

**Figura 36.** Prototipo M2 negro - fucsia y negro - azul



Fuente: Esta investigación

- **Prototipo M3**

El prototipo M3 es un morral deportivo, al igual que su antecesor, este posee las mismas características que el M2, pero internamente posee un bolsillo adicional y un compartimento interno especial para el computador portátil, esto se realizó de acuerdo a sugerencias de personas que conforman el mercado objetivo, sus opiniones fueron tomadas a través de entrevistas abiertas donde se dio a conocer el producto y sus características.

**Figura 37.** Prototipo M3 negro



Fuente: Esta investigación

- **Prototipo M4**

El M4 presenta cambios sustanciales respecto al prototipo M3, cada una de las modificaciones se las realizó teniendo en cuenta las sugerencias de las personas que hacen parte del mercado meta; de esta forma el M4 cuenta con un diseño formal, es totalmente impermeable, las llaves de las cremalleras son visibles sin embargo poseen seguros para evitar ser abiertas, y lo más importante este prototipo ya posee una tela resistente a los cortes.

**Figura 38.** Prototipo M4



Fuente: Esta investigación

- **Diseño definitivo del producto**

Finalmente se creó el modelo de morral definitivo, de este se derivó el bolso para dama y el manos libres para caballero; una vez más como en los anteriores casos, las modificaciones se realizan de acuerdo a las sugerencias captadas a través de entrevistas abiertas con las personas que hacen parte del target.

**Figura 39.** Bolso para dama, manos libres para caballero y morral definitivos



Fuente: Esta investigación

### **9.1.5 Descripción del proceso productivo**

El proceso productivo inicia con la recepción de materia prima y finaliza con el envío a almacén. A continuación se especifica el proceso completo.

#### **1. Recepción y almacenamiento de la materia prima**

Se recibe la materia prima en la planta de manos del transportador, se debe revisar que las cantidades y características sean acordes al pedido realizado al proveedor, además se debe revisar que la materia prima no haya sido dañada en el proceso de transporte y que no presente desperfectos. Posteriormente se almacena en la bodega de materias primas.

#### **2. Extracción de tela de bodega y corte**

El jefe de diseño y producción extrae de la bodega la tela necesaria para ser entregada al operario de corte, quien de acuerdo al diseño del bolso o morral utilizará el respectivo molde para trazar y cortar la tela. En este proceso se hace uso de una cortadora de tela industrial.

#### **3. Bordado**

El operario de corte procede a hacer la entrega de los cortes de tela al operario de confección, este último procede a bordar las piezas que lo requieran. Para tal fin es necesario hacer uso de la máquina de bordado.

#### **4. Extracción de herrajes de bodega y confección**

El jefe de diseño y producción extrae de la bodega los herrajes (cremalleras, llaves, ganchos, etc.) para ser entregados al operario de confección, quien haciendo uso de las telas y los herrajes confecciona el bolso o morral, antes de terminar el proceso de confección, en cada producto se debe colocar la marquilla. En esta parte del proceso se requiere hacer uso de máquinas planas industriales.

#### **5. Control de Calidad**

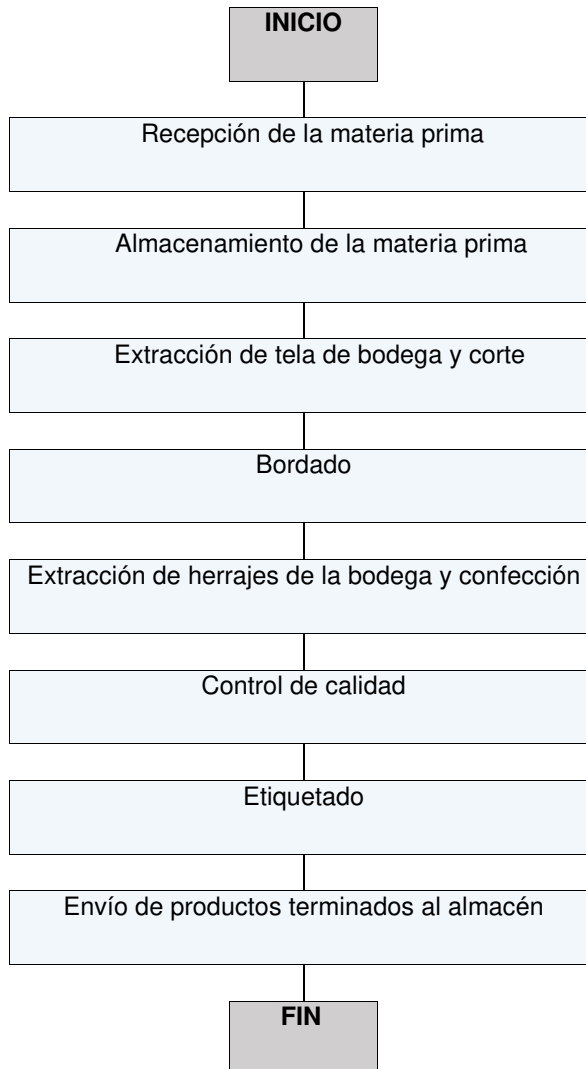
El jefe de diseño y producción inspecciona detalladamente el producto final, se determina que el producto no presente ninguna falla de costura, y además cumpla con todas las especificaciones de cada diseño y características requeridas para lograr la alta calidad.

#### **6. Etiquetado de productos terminados y envío a almacén**

Finalmente el operario de corte procede a colocar la etiqueta a cada uno de los productos, esto se realiza haciendo uso de una máquina etiquetadora para prendas de vestir; posteriormente los productos son entregados al jefe de diseño y producción, quien a su vez los ingresa al inventario y los deposita en el almacén de productos terminados, desde donde serán enviados al punto de venta o en el caso de la distribución online al domicilio del comprador.

### 9.1.5.1 Diagrama del proceso productivo

Figura 40. Diagrama de bloques



Fuente: Esta investigación

## 9.1.6 Necesidades y requerimientos

### 9.1.6.1 Materia prima e insumos por tipo de producto

A continuación se presenta la materia prima e insumos necesarios para producir una unidad de cada tipo de producto, en las siguientes tablas se especifica el tipo de materia prima e insumo, su unidad de medida y la cantidad necesaria para la fabricación de cada producto.

**Tabla 20.** Materia prima e insumos por unidad de morral

<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Lona morral	Metro <sup>2</sup>	0.95
Yumbolon	Metro <sup>2</sup>	0.85
Forro	Metro <sup>2</sup>	1.00
Cremaera	Metro	0.87
Cinta falla	Metro	1.00
Resorte	Metro	0.35
Morralleras	Unidad	2.00
Lona anticorte	Metro <sup>2</sup>	0.90
Bordados	Unidad	3.00
Marquilla	Unidad	1.00
Llave No 6	Unidad	3.00
Llave No 8	Unidad	2.00
Hillo	Unidad	1.00
Candado	Unidad	1.00
<b>Total costo unitario</b>		<b>\$ 105,500</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 21.** Materia prima e insumos por unidad de manos libres

<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Lona morral	Metro <sup>2</sup>	0.13
Yumbolon	Metro <sup>2</sup>	0.15
Forro	Metro <sup>2</sup>	0.15
Cremaera	Metro	0.16
Cinta falla	Metro	0.29
Plástico PVC	Unidad	1.00
Lona anticorte	Metro <sup>2</sup>	0.12
Reata	Metro	0.59
Bordados	Unidad	1.00
Marquilla	Unidad	1.00
Llave No 6	Unidad	1.00
Ganchos	Unidad	1.00
Hillo	Unidad	1.00
Candado	Unidad	1.00
<b>Total costo unitario</b>		<b>\$ 30,320</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 22.** Materia prima e insumos por unidad de bolso para dama

<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Tela tipo cuero	Metro <sup>2</sup>	0.25
Charol	Metro <sup>2</sup>	1.00
Forro	Metro <sup>2</sup>	0.16
Cremayera MET	Metro	0.50
Cinta falla	Metro	1.00
Estampado	Unidad	1.00
Mosquetones	Unidad	2.00
Lona anticorte	Metro <sup>2</sup>	0.38
Reata	Metro	0.13
Bordado	Unidad	1.00
Marquilla	Unidad	1.00
Lona morral	Metro <sup>2</sup>	0.07
Llave No 6	Unidad	1.00
Hllo	Unidad	1.00
Candado	Unidad	1.00
<b>Total costo unitario</b>		<b>\$ 51,951</b>

Fuente: Esta investigación

### 9.1.6.2 Maquinaria y equipos

En la siguiente tabla se encuentra la maquinaria y equipo con las correspondientes unidades necesarias para la puesta en marcha de la planta, además el precio unitario y la inversión total necesaria en este tipo de activos.

**Tabla 23.** Maquinaria y equipos

<b>Maquinaria y equipos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Maquina industrial plana	Unidad	3	2,300,000	6,900,000
Estampadora	Unidad	1	6,000,000	6,000,000
Máquina de codo	Unidad	1	1,600,000	1,600,000
Cortadora industrial	Unidad	1	1,450,000	1,450,000
Plancha industrial	Unidad	1	350,000	350,000
Mesa de corte	Unidad	1	2,200,000	2,200,000
Herramientas menores	Global	1	1,200,000	1,200,000
Computador para estampadora	Unidad	1	2,900,000	2,900,000
Impresora para estampadora	Unidad	1	1,900,000	1,900,000
Maquina bordadora	Unidad	1	3,500,000	3,500,000
<b>Total</b>				<b>28,000,000</b>

Fuente: Esta investigación

### 9.1.6.3 Muebles y enseres

Los muebles y enseres aquí indicados, serán distribuidos en las áreas de Producción y en la oficina de acuerdo a su tipo.

**Tabla 24.** Muebles y enseres

Muebles y enseres	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	Unidad	1	600,000	600,000
Sillas	Unidad	6	900,000	5,400,000
Archivador	Unidad	1	480,000	480,000
Mesas	Unidad	3	380,000	1,140,000
<b>Total</b>				<b>7,620,000</b>

Fuente: Esta investigación

### 9.1.6.4 Equipos de oficina

Es de aclarar que el computador y la impresora presentados en el apartado de maquinaria y equipos, se utilizarán para el proceso de estampado de la tela; los equipos presentados a continuación son diferentes, y serán utilizados exclusivamente para procesos administrativos en la oficina.

**Tabla 25.** Equipos de oficina

Equipos de oficina	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computador	Unidad	1	2,300,000	2,300,000
Impresora	Unidad	1	600,000	600,000
<b>Subtotal</b>				<b>2,900,000</b>

Fuente: Esta investigación

### 9.1.6.5 Mano de obra directa

El personal de mano de obra directa, no incluye a los empleados del área administrativa y de ventas, el equipo de trabajo operativo está conformado por un jefe de diseño y producción, un operario de corte y dos operarios de confección.

**Tabla 26.** Costos de mano de obra directa

Cargo	Salario Mensual unitario	Salario Anual	Prestaciones	Total
Jefe de diseño y producción	781,242	9,374,904	3,787,461	13,162,365
Operario de corte	781,242	9,374,904	3,787,461	13,162,365
Operario de confección	781,242	9,374,904	3,787,461	13,162,365
Operario de confección	781,242	9,374,904	3,787,461	13,162,365
<b>Total</b>		<b>37,499,616</b>	<b>15,149,845</b>	<b>52,649,461</b>

Fuente: Esta investigación



### 9.1.7 Plan de producción

A continuación se encuentra el plan de producción proyectado a cinco años, la distribución de la producción se la realiza mensualmente y por cada tipo de producto, dicha distribución se la realizó teniendo en cuenta la mayor rotación de los bolsos y morrales; para esta clase de productos en los meses de enero y febrero la demanda se incrementa debido a la época escolar, y en el mes de diciembre también existe un aumento de la demanda a causa de la temporada de fin de año.

**Tabla 27.** Plan de producción morrales

PERIODOS	Unidades producidas año 1	Unidades producidas año 2	Unidades producidas año 3	Unidades producidas año 4	Unidades producidas año 5
Enero	165	173	182	191	200
Febrero	275	289	303	318	333
Marzo	111	116	121	127	133
Abril	56	58	61	64	67
Mayo	38	39	41	43	45
Junio	38	38	40	42	45
Julio	38	38	40	42	45
Agosto	38	38	40	42	45
Septiembre	38	38	40	42	45
Octubre	38	38	40	42	45
Noviembre	111	116	121	128	134
Diciembre	169	175	185	193	201
<b>Total</b>	<b>1,115</b>	<b>1,156</b>	<b>1,214</b>	<b>1,274</b>	<b>1,338</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 28.** Plan de producción bolso para dama

PERIODOS	Unidades producidas año 1	Unidades producidas año 2	Unidades producidas año 3	Unidades producidas año 4	Unidades producidas año 5
Enero	133	138	146	152	160
Febrero	221	231	243	255	267
Marzo	89	92	97	102	107
Abril	45	46	49	51	53
Mayo	30	31	33	34	36
Junio	30	31	32	34	36
Julio	30	31	32	34	36
Agosto	30	31	32	34	36
Septiembre	30	31	32	34	36
Octubre	30	31	32	34	36
Noviembre	90	92	97	102	107
Diciembre	134	140	145	154	161
<b>Total</b>	<b>892</b>	<b>925</b>	<b>970</b>	<b>1,020</b>	<b>1,071</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 29.** Plan de producción manos libres

<b>PERIODOS</b>	<b>Unidades producidas año 1</b>	<b>Unidades producidas año 2</b>	<b>Unidades producidas año 3</b>	<b>Unidades producidas año 4</b>	<b>Unidades producidas año 5</b>
Enero	33	34	36	38	40
Febrero	55	57	61	64	67
Marzo	22	22	24	25	27
Abril	11	12	12	13	13
Mayo	7	8	8	9	9
Junio	7	8	8	8	9
Julio	7	8	8	8	9
Agosto	7	8	8	8	9
Septiembre	7	8	8	8	9
Octubre	7	8	8	8	9
Noviembre	23	23	24	26	27
Diciembre	37	35	38	41	39
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>231</b>	<b>243</b>	<b>256</b>	<b>267</b>

Fuente: Esta investigación

## **9.2 Estudio administrativo**

A continuación se presenta el estudio administrativo, en esta sección se muestra el direccionamiento estratégico de la empresa con su correspondiente análisis matricial, el planteamiento de estrategias, la estructura organizacional, los cargos requeridos, el tipo de constitución de la empresa, así como también el proceso y los aspectos legales que enmarcan dicha constitución.

### **9.2.1 Direccionamiento estratégico**

El direccionamiento estratégico inicia una identificación clara y específica de la razón de ser, los propósitos y principios de la compañía; para esto es necesario definir la misión, visión y filosofía empresarial, de las cuales nace la cultura corporativa y las estrategias que permitirán la supervivencia, crecimiento, sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.

#### **9.2.1.1 Misión**

Somos es una empresa especializada en desarrollar, producir y comercializar bolsos y morrales antirrobo de alta calidad, funcionales, atractivos y cómodos, los cuales a través de diseños y materiales innovadores, poseen las características necesarias que generan soluciones efectivas, ante el hurto de objetos valiosos a los que están expuestos los viajeros urbanos en su diario vivir.

#### **9.2.1.2 Visión**

Ser reconocida en el año 2022 como una de las tres principales marcas de bolsos, morrales y accesorios en el suroccidente de Colombia y norte del Ecuador, con productos altamente seguros, adaptándose a las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

#### **9.2.1.3 Filosofía empresarial**

Somos una empresa donde los colaboradores disfrutamos intensamente nuestro trabajo, y nos esforzamos día a día para dar lo mejor de nosotros en nuestras labores, con responsabilidad y siempre dispuestos a emplear todo nuestro potencial, conocimiento y calidad humana para garantizar el éxito y bienestar personal, de la compañía y nuestros clientes.

- **Calidad y seguridad**

Desarrollamos y producimos artículos de alta calidad y seguridad que generan valor y bienestar a nuestros clientes, haciendo que nos ganemos su respeto y lealtad; la seguridad y confianza que generan nuestros productos cuando son usados son fundamentales para nuestro éxito continuo.

- **Trabajo en equipo**

Somos una empresa donde los colaboradores constituyen su eje central, por lo tanto existe la responsabilidad de apoyarlos como individuos en su desarrollo y bienestar integral; la honestidad, colaboración y el respeto mutuo son fundamentales para el aprendizaje y crecimiento personal y organizacional; además es de gran importancia el intercambio de ideas y sugerencias por parte de todos los integrantes de la organización, en pro de una mayor eficacia de la compañía y el mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores y clientes.

- **Innovación**

Fundamentada en dos aspectos, el primero, una Investigación constante que permita determinar en el momento oportuno las nuevas tendencias, necesidades y gustos de nuestro mercado objetivo; el segundo, el desarrollo de nuevos productos que con base en la investigación, garantizando seguridad, tranquilidad, confianza y satisfacción en nuestros clientes.

- **Constancia**

Cimentada en una voluntad inquebrantable basada en firmeza, perseverancia e ingenio que permitan superar de la mejor forma los obstáculos presentados en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

- **Sostenibilidad medio ambiental**

Nos esforzamos para contribuir a una sostenibilidad ambiental que permita aportar a la preservación de los recursos naturales, esto lo hacemos a través de un uso racional de las materias primas, y una gestión de operaciones sostenible y responsable.

### 9.2.1.4 Matriz de evaluación del factor interno MEFI

En esta matriz se establecen fortalezas y debilidades con sus respectivos puntajes, estos son factores internos que afectan significativamente el éxito de la empresa.

**Tabla 30.** Matriz MEFI

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (MEFI)</b>				
<b>No.</b>	<b>FACTOR INTERNO CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>1</b>	Bolsos, manos libres y morrales que garantizan evitar el cosquilleo y hurto escolar	0.14	4	0.56
<b>2</b>	Productos con características innovadoras	0.18	4	0.72
<b>3</b>	Conocimiento de los mejores proveedores de materia prima que garantizan la calidad de los productos	0.16	4	0.64
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>1</b>	Posicionamiento de la marca en el mercado	0.15	1	0.15
<b>2</b>	Alto precio de los productos	0.14	2	0.28
<b>3</b>	Baja capacidad de negociación con los proveedores	0.10	2	0.2
<b>4</b>	Recursos económicos de la empresa	0.13	3	0.39
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2.94</b>

Fuente: Esta investigación

El resultado de la ponderación es mayor que 2.5, por lo tanto se concluye que la empresa posee una fortaleza interna importante, principalmente debido a las características antirrobo innovadoras que poseen los productos, y al conocimiento y experiencia con los proveedores, hechos muy favorables para la organización.

### 9.2.1.5 Matriz de evaluación del factor externo MEFE

A continuación en la matriz se establecen las oportunidades y amenazas con sus respectivos puntajes, estos son factores externos que afectan significativamente el éxito de la empresa.

**Tabla 31.** Matriz MEFE

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)</b>				
<b>No.</b>	<b>FACTOR EXTERNO CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Productos sustitutos con baja diferenciación	0.130	4	0.52
2	Ferias, ruedas de negocios, fiestas nacionales, publicidad online y publicidad BTL	0.120	3	0.36
3	Comercio electrónico	0.110	4	0.44
4	Altos índices de hurto en el país	0.120	4	0.48
5	Incremento significativo de compradores ecuatorianos en la frontera	0.120	3	0.36
<b>AMENAZAS</b>				
1	Productos sustitutos con bajos precios en el mercado	0.130	3	0.39
2	Las personas no son cocientes de que utilizando un bolso, manos libres o morral pueden evitar ser víctimas de cosquilleo o hurto escolar	0.130	2	0.26
3	Fuertes competidores de productos sustitutos posicionados en el mercado	0.140	2	0.28
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>3.09</b>

Fuente: Esta investigación

El resultado de la ponderación de la matriz MEFE es superior que 2.5, por lo tanto las oportunidades tienen un mayor impacto que las amenazas en la empresa. La poca diferenciación de los productos en la competencia, los altos índices de hurto en el país y el e-commerce, son grandes oportunidades.

## 9.2.1.6 Matriz DOFA

**Tabla 32.** Matriz de debilidades oportunidades fortalezas y amenazas

MATRIZ DOFA		No.	FORTALEZAS	No.	DEBILIDADES
		1	Bolsos, manos libres y morrales antirrobo que garantizan evitar el cosquilleo y hurto escolar	1	Posicionamiento de la marca en el mercado
		2	Productos con características innovadoras	2	Alto precio de los productos
		3	Conocimiento de los mejores proveedores de materia prima que garantizan la calidad de los productos	3	Baja capacidad de negociación con los proveedores
				4	Recursos económicos de la empresa
No.	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
1	Productos sustitutos con baja diferenciación	O1-F1 Desarrollar nuevos productos antirrobo para llegar a más consumidores.			
2	Ferias, ruedas de negocios, fiestas nacionales, publicidad online y publicidad BTL	O2-F2 Realizar publicidad intensiva enfocada las características innovadoras de los productos en ferias, ruedas de negocios, fiestas nacionales, publicidad online y publicidad BTL			
3	Comercio electrónico	O3-F1 Usar el e-commerce como canal de distribución para llegar a mercado mas grandes con los productos antirrobo, incurriendo en un mínimo posible de inversión.			O3,O5-D1,D4 Hacer uso de la publicidad on-line que genera menos costos , para posicionar la marca en el mercado ecuatoriano.
4	Altos índices de hurto en el Ecuador y Colombia	O4-F1 Ofertar de bolsos y complementos antirrobo en las áreas geográficas más afectadas por el Cosquilleo y hurto escolar.			O4-D1 Posicionar la marca en el mercado usando como base de la publicidad los altos índices de hurto en Ecuador y Colombia.
5	Incremento significativo de compradores ecuatorianos en la frontera				O5-D2 Crear una estrategia de precios en dólares orientada específicamente al mercado ecuatoriano, teniendo en cuenta que las personas del ecuador perciben los productos colombianos como de bajo precio.
No.	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
1	Productos sustitutos con bajos precios en el mercado	A1,A2-F1,F3 Diseñar estrategias publicitarias para la crear conciencia de usar bolsos, manos libres y morrales antirrobo, los cuales aunque cuestan un poco más previenen el hurto y son de la más alta calidad.			A1-D3 Crear alianzas con los proveedores para tener un mayor poder de negociación y disminuir costos en los productos.
2	Las personas no son cocientes de que utilizando un bolso, manos libres o morral pueden evitar ser víctimas de cosquilleo o hurto escolar				
3	Fuertes competidores de productos sustitutos posicionados en el mercado	A3-F2 Estructurar una publicidad orientada a dar a conocer las características innovadoras de los productos, las cuales no poseen los productos de los fuertes competidores.			

Fuente: Esta investigación

### 9.2.1.7 Estrategias matriz DOFA

- Desarrollar nuevos productos antirrobo para llegar a más consumidores.
- Realizar publicidad intensiva enfocada las características innovadoras de los productos en ferias, ruedas de negocios, fiestas nacionales, publicidad online y publicidad BTL.
- Usar el e-commerce como canal de distribución para llegar a mercados más grandes con los productos antirrobo, incurriendo en un mínimo posible de inversión.
- Ofertar de bolsos y complementos antirrobo en las áreas geográficas más afectadas por el Cosquilleo y hurto escolar.
- Diseñar estrategias publicitarias para la crear conciencia de que al usar bolsos, manos libres y/o morrales antirrobo, efectivamente se previene el hurto.
- Estructurar una publicidad orientada a dar a conocer las características innovadoras de los productos, las cuales no poseen los productos de los fuertes competidores.
- Hacer uso de la publicidad on-line que genera menos costos para posicionar la marca en el mercado ecuatoriano.
- Posicionar la marca en el mercado usando como base de la publicidad los altos índices de hurto en Ecuador y Colombia.
- Crear una estrategia de precios en dólares orientada específicamente al mercado ecuatoriano, teniendo en cuenta que las personas del Ecuador perciben los productos colombianos como de bajo precio.
- Crear alianzas con los proveedores para tener un mayor poder de negociación y disminuir los costos en la materia prima de los productos.

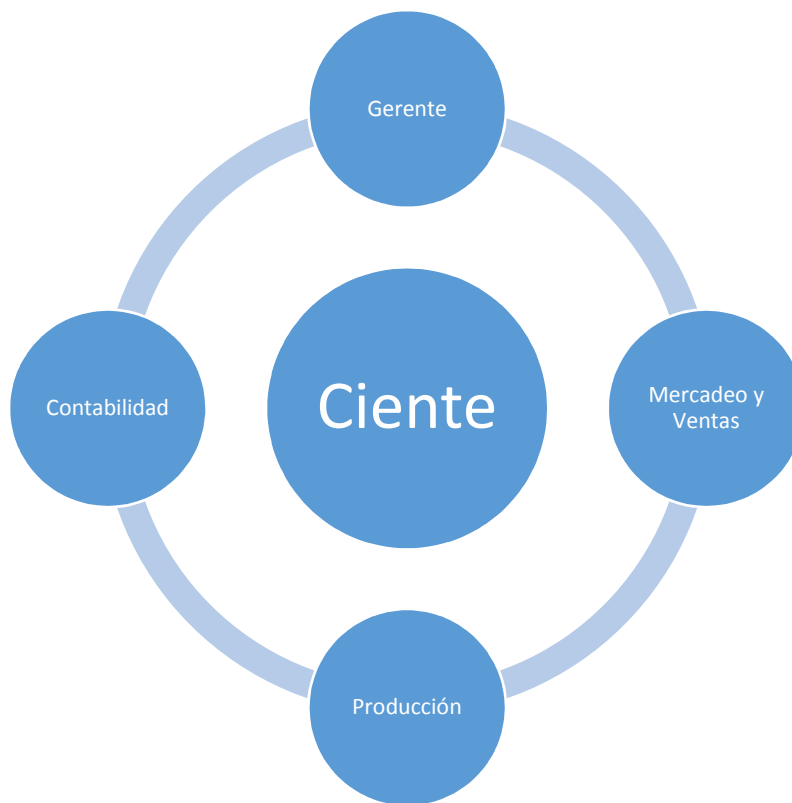


## 9.2.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional se centra en el cliente, las diferentes áreas de la empresa centran sus objetivos en él y adicionalmente se sirven y cooperan entre ellas, siempre en pro de la generación continua de valor agregado para la marca y sus productos, hecho que se deberá ver reflejado en una alta satisfacción de los clientes; todo desarrollándose en un excelente clima laboral y teniendo en cuenta la sostenibilidad y la rentabilidad de la empresa, como también el crecimiento continuo personal y de la compañía.

### 9.2.2.1 Organigrama

**Figura 41.** Organigrama circular



### 9.2.3 Cargos

Para la ejecución del proyecto se requiere del siguiente personal quienes trabajaran de tiempo completo:

- **Gerente:** Este cargo será desempeñado por el emprendedor y autor del presente plan de negocios, egresado de Mercadeo, quien posee experiencia laboral de tres años en la producción y comercialización de bolsos y complementos, labores que desempeño en la empresa Bravo Diseños ubicada en el Municipio de Pupiales. También laboró tres años como asesor de ventas y además posee 8 meses de experiencia en operaciones logísticas.
- **Asesor comercial:** Una persona con experiencia mínima de dos años en ventas, con estudios afines al cargo, capacitado para el manejo de caja y atención al cliente; honrado, dinámico, con alta disposición de trabajo en equipo y capacidad de negociación.
- **Jefe de diseño y producción:** Profesional en Diseño industrial con experiencia mínima de cinco años en diseño de bolsos y morrales, adicionalmente experiencia en el manejo de máquinas, herramientas y software de diseño para la elaboración de accesorios de uso personal fabricados en lona y cuero. Deberá tener habilidades en el manejo de personal, capaz de trabajar bajo presión y en la rápida resolución de problemas.
- **Contador:** Contador público, quien deberá tener experiencia mínima de cinco años, y adicionalmente tener conocimientos en normas internacionales NIF.
- **Operarios:** Para la puesta en marcha de la planta se requiere de tres operarios, de los cuales uno será operario de corte y dos operarios de confección; deberán poseer una experiencia mínima de un año en confección y manejo de máquinas y herramientas de costura.

Con la finalidad de ser una empresa socialmente responsable y generar un mayor impacto social positivo en la región, estas personas deben pertenecer a población vulnerable (madre cabeza de familia, persona con discapacidad, negritud, desplazado, reinsertado); la convocatoria de las vacantes y la verificación de los requisitos se realizarán a través la Agencia Pública de Empleo del SENA (APE).

## **9.2.4 Constitución de la empresa y aspectos legales**

De acuerdo a la normatividad del Fondo Emprender, la empresa deberá pertenecer al régimen común responsable de IVA y todos los impuestos que la ley la acoja. La compañía se vinculará a los beneficios de la Ley 1429 de 2010, mediante la cual el costo de la matrícula del primer año es gratuita, dicha ley aplica teniendo en cuenta que el personal de la empresa no es superior a 50 trabajadores, y los activos totales no superan los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

### **9.2.4.1 Pasos y trámites para la constitución de la empresa**

#### **1. Definición del tipo de Sociedad**

La empresa se constituirá mediante una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), establecida a través de la Ley 1258 del 5 de Diciembre de 2008, esta ley busca promover una eficiente constitución y adecuado funcionamiento de las sociedades comerciales.

Este tipo de sociedad puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, es de aclarar que para el presente proyecto la empresa será constituida por una sola persona, quien es el emprendedor. Se debe tener en cuenta que actualmente la Sociedad por Acciones Simplificada no requiere que los estatutos consten en escritura pública, con lo que sólo deberá ser autenticada en la notaría más cercana. Hoy por hoy la S.A.S. es una de las formas de sociedad más utilizadas en Colombia.

#### **2. Consultar la disponibilidad de la razón social escogida**

La razón social de la compañía es “Scolta Bolsos y Morrales”, para verificar la disponibilidad de la homonimia, se realizó la respectiva consulta en la página web del Registro Único Empresarial y Social de Comfecámaras, en el siguiente link: [http://versionanterior.rues.org.co/RUES\\_Web/Consultas](http://versionanterior.rues.org.co/RUES_Web/Consultas)

#### **3. Redacción de los estatutos**

Los estatutos es un documento privado que debe ser autenticado por los socios, en este se especifica: el nombre del representante legal y su documento de identidad, la razón social, el domicilio de los accionistas, el domicilio de la sociedad, el capital autorizado, suscrito y pagado; la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración. Para el presente plan de negocios existe un solo accionista que es el emprendedor. De acuerdo al instructivo de ejecución del Fondo Emprender del año 2016, este documento debe específicamente contener la siguiente información:

- Nombre completo, documento de identidad, domicilio (ciudad o municipio) y dirección de la persona que constituye la empresa.
- Denominación o Razón social, seguida de la expresión “sociedad por acciones simplificada” o de la sigla “S.A.S”
- Domicilio principal (ciudad o municipio) de la empresa, conforme a lo registrado en el sistema del Fondo Emprender.
- Término de duración, el cual puede ser preciso o indefinido (en cualquier caso se debe ser superior a cuatro años).
- Objeto: enunciación clara y completa de las actividades principales.
- Monto del capital. El capital autorizado suscrito, debe hacer una inscripción pormenorizada de todos los bienes aportados indicando su valor.
- La forma de administración y representación legal de la empresa (debe ser el emprendedor) y el nombre, documento de identidad y las facultades del mismo.<sup>32</sup>

#### 4. Diligenciamiento de los formularios

En la Cámara de Comercio de la ciudad, este caso del Municipio de Ipiales, se debe solicitar los formularios para constituir la S.A.S. y el instructivo para el Pre-RUT. La Cámara de Comercio facilita este paso al suministrar la información para la DIAN y el Municipio. Los formularios que se deben diligenciar para presentar el registro de la Sociedad por Acciones Simplificada son:

- Formulario del RUES.
- Formulario de establecimiento de comercio.
- Formulario para aplicar al beneficio por ser menor de 35 años.
- Formulario adicional de registros con otras entidades

Antes de llenar los formularios es muy importante identificar adecuadamente el código CIIU. En la Clasificación Internacional Industrial Uniforme adaptada para Colombia, la actividad económica de la empresa se clasifica de acuerdo al código CIIU 1513, clase que incluye la fabricación de maletas, maletines, morrales, bolsos de mano y artículos similares, así como artículos de talabartería y guarnicionería confeccionados con cualquier tipo de material, excepto el cuero. En la siguiente tabla se presenta la estructura detallada.

---

<sup>32</sup> Información obtenida de:  
(<http://www.fondoemprender.com/DocsHerramientas/Forms/DispForm.aspx?ID=40>)

**Figura 42.** Estructura detallada Código CIU

<b>CIU</b>	<b>Descripción</b>
<b>Sección C</b>	Industrias manufactureras
<b>División 15</b>	Curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje; maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles.
<b>Grupo 151</b>	Curtido y recurtido de cueros; fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería, adobo y teñido de pieles
<b>Clase 1513</b>	Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares; artículos de talabartería y guarnicionería elaborados en otros materiales

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá. <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

## **5. Inscripción del pre-RUT**

Se puede diligenciar el pre-RUT disponible on-line en la página de la DIAN, o también se puede realizar este trámite directamente en las oficinas de la Cámara de Comercio.

## **6. Realizar el registro mercantil en la Cámara de Comercio**

Para realizar el registro mercantil, se debe presentar en la Cámara de Comercio todos los documentos correctamente diligenciados.

## **7. Abrir una cuenta bancaria**

Para tal fin se debe presentar el pre-RUT, el certificado de la Cámara de Comercio, fotocopia de la cédula del representante legal y el formulario 1648.

## **8. Solicitud del NIT definitivo**

Este trámite se lo realiza en la DIAN, para esto se requiere presentar fotocopia de la cédula del representante legal y el certificado de la cuenta bancaria.

## **9. Inscripción del RUT**

La inscripción se la realiza ante la Cámara de Comercio, se debe presentar Formulario impreso del RUT, diligenciado a través del portal de la Dian en el cual debe figurar “Para trámite en Cámara”; adicionalmente la fotocopia del documento de identidad del representante legal.

## **10. Solicitud de resolución de facturación**

La solicitud de resolución de facturación se la realiza ante la DIAN, puede ser llevada a cabo en la página web de esta entidad. Es pertinente tener en cuenta que cuando se pertenece al régimen común es un requisito de ley realizar este proceso.

## **11. Inscripción de los libros oficiales**

Los libros oficiales son el Libro de Accionistas y el Libro de Actas, estos se deben inscribir en la Cámara de Comercio. En el Libro de Accionistas se debe registrar los nombres y participación de los socios fundadores en primer lugar, posteriormente las modificaciones que hubiesen como ampliaciones de capital, nuevos socios, venta de participaciones. Por su parte el Libro de Actas, tiene como finalidad llevar un registro de cada una de las decisiones que se toman en la asamblea general de accionistas.

Adicionalmente es necesario registrar la marca en la Superintendencia de Industria y Comercio, obtener el permiso de uso de suelos ante la Alcaldía, y realizar los trámites para el pago de Bomberos como también Sayco y Asimpro.

## 10. CAPITULO CUARTO - ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se da a conocer los recursos de carácter económico que la empresa requiere para su creación, funcionamiento y desarrollo óptimo de sus actividades comerciales. Para tal fin se especifica la materia prima e insumos necesarios para la producción, gastos de personal, ventas anuales proyectadas, gastos anuales de administración, gastos de mercadeo, plan de compras, los costos de producción, gastos de la puesta en marcha, estado de resultados, flujos de caja, la inversión total requerida y por último la evaluación financiera.

Teniendo en cuenta que la fuente de financiación para el presente plan de negocios será el Fondo Emprender, para desarrollar este apartado se utilizó como apoyo el formato financiero desarrollado por Valora Consultoría Empresarial Ltda. para FONADE, en el marco del desarrollo del convenio interadministrativo suscrito entre el Servicio Nacional de Aprendizaje y FONADE para la evaluación de planes de negocio, dicho software fue facilitado por el Laboratorio Empresarial de la Universidad de Nariño.

Es de aclarar que para el cálculo de las proyecciones del presente estudio se tuvo en cuenta las siguientes variables macroeconómicas: inflación, devaluación, índice de precios al productor, crecimiento del producto interno bruto y la tasa para depósitos a término fijo trimestre anticipado. La proyección utilizada se relaciona en la siguiente tabla.

**Tabla 33.** Supuestos macroeconómicos

<b>Variables Macroeconómicas</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Inflación	3.40%	3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
Devaluación	4.40%	4.58%	4.50%	4.34%	4.47%
IPP	2.71%	3.51%	3.72%	3.80%	3.50%
Crecimiento PIB	2.60%	2.90%	3.80%	3.90%	4.00%
DTF T.A.	4.94%	4.62%	4.65%	4.70%	4.50%

Fuente: Banco de la Republica

## 10.1 Presupuestos

### 10.1.1 Precio por producto

En la siguiente tabla encontramos los precios de venta para cada tipo de producto en el primer año, y su proyección para los siguientes cuatro años.

**Tabla 34.** Precio por producto

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso para dama	114,900	119,381	123,739	127,884	131,720
Manos libres	86,900	90,289	93,585	96,720	99,621
Morral	177,900	184,838	191,585	198,003	203,943

Fuente: Esta investigación

### 10.1.2 Presupuesto de unidades vendidas por producto

Para el cálculo de las unidades vendidas se estable un incremento del 5% año a año para cada tipo de producto.

**Tabla 35.** Unidades vendidas por producto

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso para dama	880	924	970	1,019	1,070
Manos libres	220	231	243	255	267
Morral	1,100	1,155	1,213	1,273	1,337
<b>Total</b>	<b>2,200</b>	<b>2,310</b>	<b>2,426</b>	<b>2,547</b>	<b>2,674</b>

Fuente: Esta investigación

### 10.1.3 Presupuesto de ventas por producto

Los presupuestos de ventas se calculan multiplicando el precio de cada uno de los productos por las unidades meta para la venta durante los primeros cinco años. El presupuesto de venta para el primer año corresponde a \$ 315.920.000 pesos. Se debe tener en cuenta que los productos serán distribuidos en Bogotá, Santiago de Cali e Ipiales donde también es posible alcanzar el mercado ecuatoriano.

**Tabla 36.** Presupuesto de ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolso para dama	101,112,000	110,308,136	120,051,103	130,276,455	140,893,986
Manos libres	19,118,000	20,856,782	22,698,957	24,632,341	26,639,877
Morral	195,690,000	213,488,006	232,344,334	252,134,262	272,683,205
<b>Total</b>	<b>315,920,000</b>	<b>344,652,924</b>	<b>375,094,394</b>	<b>407,043,058</b>	<b>440,217,068</b>

Fuente: Esta investigación



### 10.1.4 Presupuesto de materia prima e insumos

A continuación se especifica los costos por unidad y su proyección por año referentes a la materia prima e insumos, los cuales son necesarios para producir cada tipo de producto.

**Tabla 37.** Costos de producción por unidad de bolso para dama

Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Tela tipo cuero	Metro <sup>2</sup>	0.25	1,162.5	1,207.8	1,251.9	1,293.9	1,332.7
Charol	Metro <sup>2</sup>	1.00	1,350.0	1,402.7	1,453.8	1,502.6	1,547.6
Forro	Metro <sup>2</sup>	0.16	489.0	508.1	526.6	544.3	560.6
Cremayera MET	Metro	0.50	5,250.0	5,454.8	5,653.8	5,843.3	6,018.5
Cinta falla	Metro	1.00	1,950.0	2,026.1	2,100.0	2,170.4	2,235.5
Estampado	Unidad	1.00	3,400.0	3,532.6	3,661.5	3,784.2	3,897.7
Mosquetones	Unidad	2.00	5,000.0	5,195.0	5,384.6	5,565.0	5,732.0
Lona anticorte	Metro <sup>2</sup>	0.38	7,500.0	7,792.5	8,076.9	8,347.5	8,597.9
Reata	Metro	0.13	650.0	675.4	700.0	723.5	745.2
Bordado	Unidad	1.00	1,500.0	1,558.5	1,615.4	1,669.5	1,719.6
Marquilla	Unidad	1.00	1,000.0	1,039.0	1,076.9	1,113.0	1,146.4
Lona morral	Metro <sup>2</sup>	0.07	2,800.0	2,909.2	3,015.4	3,116.4	3,209.9
Llave No 6	Unidad	1.00	600.0	623.4	646.2	667.8	687.8
Hilo	Unidad	1.00	5,000.0	5,195.0	5,384.6	5,565.0	5,732.0
Candado	Unidad	1.00	14,300.0	14,857.7	15,400.0	15,915.9	16,393.4
<b>Total</b>			<b>51,951.5</b>	<b>53,977.6</b>	<b>55,947.8</b>	<b>57,822.0</b>	<b>59,556.7</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 38.** Costos de producción por unidad de manos libres

Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Lona morral	Metro <sup>2</sup>	0.13	3,445.0	3,579.4	3,710.0	3,834.3	3,949.3
Yumbolon	Metro <sup>2</sup>	0.15	450.0	467.6	484.6	500.9	515.9
Forro	Metro <sup>2</sup>	0.15	450.0	467.6	484.6	500.9	515.9
Cremayera	Metro	0.16	800.0	831.2	861.5	890.4	917.1
Cinta falla	Metro	0.29	565.5	587.6	609.0	629.4	648.3
Plástico PVC	Unidad	1.00	300.0	311.7	323.1	333.9	343.9
Lona anticorte	Metro <sup>2</sup>	0.12	2,400.0	2,493.6	2,584.6	2,671.2	2,751.3
Reata	Metro	0.59	3,059.7	3,179.0	3,295.0	3,405.4	3,507.6
Bordados	Unidad	1.00	1,000.0	1,039.0	1,076.9	1,113.0	1,146.4
Marquilla	Unidad	1.00	1,000.0	1,039.0	1,076.9	1,113.0	1,146.4
Llave No 6	Unidad	1.00	600.0	623.4	646.2	667.8	687.8
Ganchos	Unidad	1.00	450.0	467.6	484.6	500.9	515.9
Hilo	Unidad	1.00	1,500.0	1,558.5	1,615.4	1,669.5	1,719.6
Candado	Unidad	1.00	14,300.0	14,857.7	15,400.0	15,915.9	16,393.4
<b>Total</b>			<b>30,320.2</b>	<b>31,502.7</b>	<b>32,652.5</b>	<b>33,746.4</b>	<b>34,758.8</b>

Fuente: Esta investigación

**Tabla 39.** Costos de producción por unidad de morral

Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Total Año1	Valor Total Año2	Valor Total Año3	Valor Total Año4	Valor Total Año5
Lona morral	Metro <sup>2</sup>	0.95	38,000.0	39,482.0	40,923.1	42,294.0	43,562.8
Yumbolon	Metro <sup>2</sup>	0.85	2,550.0	2,649.5	2,746.2	2,838.2	2,923.3
Forro	Metro <sup>2</sup>	1.00	3,000.0	3,117.0	3,230.8	3,339.0	3,439.2
Cremayera	Metro	0.87	4,350.0	4,519.7	4,684.6	4,841.6	4,986.8
Cinta falla	Metro	1.00	1,950.0	2,026.1	2,100.0	2,170.4	2,235.5
Resorte	Metro	0.35	1,750.0	1,818.3	1,884.6	1,947.8	2,006.2
Morralleras	Unidad	2.00	2,000.0	2,078.0	2,153.8	2,226.0	2,292.8
Lona anticorte	Metro <sup>2</sup>	0.90	18,000.0	18,702.0	19,384.6	20,034.0	20,635.0
Reata	Metro	1.00	5,200.0	5,402.8	5,600.0	5,787.6	5,961.2
Bordados	Unidad	3.00	4,500.0	4,675.5	4,846.2	5,008.5	5,158.8
Marquilla	Unidad	1.00	1,000.0	1,039.0	1,076.9	1,113.0	1,146.4
Llave No 6	Unidad	3.00	1,800.0	1,870.2	1,938.5	2,003.4	2,063.5
Llave No 8	Unidad	2.00	2,100.0	2,181.9	2,261.5	2,337.3	2,407.4
Hllo	Unidad	1.00	5,000.0	5,195.0	5,384.6	5,565.0	5,732.0
Candado	Unidad	1.00	14,300.0	14,857.7	15,400.0	15,915.9	16,393.4
<b>Total</b>			<b>105,500.0</b>	<b>109,614.5</b>	<b>113,615.4</b>	<b>117,421.5</b>	<b>120,944.2</b>

Fuente: Esta investigación

### 10.1.5 Presupuesto de mano de obra directa

El presupuesto de mano de obra directa, constituye el factor humano necesario para la fabricación de los productos, para realizar su cálculo se tuvo en cuenta un factor prestacional del 40.4% sobre el salario devengado.

**Tabla 40.** Presupuesto mano de obra directa

Cargo	Salario Mensual unitario	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Jefe de diseño y producción	781,242	9,374,904	3,787,461	13,162,365	13,675,697	14,174,860	14,649,718	15,089,210
Operario de corte	781,242	9,374,904	3,787,461	13,162,365	13,675,697	14,174,860	14,649,718	15,089,210
Operario de confección	781,242	9,374,904	3,787,461	13,162,365	13,675,697	14,174,860	14,649,718	15,089,210
Operario de confección	781,242	9,374,904	3,787,461	13,162,365	13,675,697	14,174,860	14,649,718	15,089,210
<b>Total</b>		<b>37,499,616</b>	<b>15,149,845</b>	<b>52,649,461</b>	<b>54,702,790</b>	<b>56,699,442</b>	<b>58,598,873</b>	<b>60,356,839</b>

Fuente: Esta investigación

### 10.1.6 Presupuesto de otros costos

En este apartado se incluye el presupuesto anual correspondiente al arrendamiento del espacio para el kiosco comercial, el cual se ubicara en el Centro Comercial Gran Plaza de la ciudad de Ipiales; también incluye costos de fabricación adicionales como son: servicios públicos, seguros de riesgo, insumos de aseo, mantenimientos, dotaciones para empleados y arrendamiento del local donde se ubicará la planta.

**Tabla 41.** Presupuesto de otros costos

Rubro	Valor Mensual	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4	Total Año5
Arrendamiento	2,200,000	26,400,000	27,429,600	28,430,780	29,383,212	30,264,708
Servicios Públicos	350,000	4,200,000	4,363,800	4,523,079	4,674,602	4,814,840
Seguro Todo Riesgo	20,000	180,000	187,020	193,846	200,340	206,350
Insumo productos de aseo, desinfección	40,000	360,000	374,040	387,692	400,680	412,701
Mantenimientos	40,000	360,000	374,040	387,692	400,680	412,701
Dotaciones Industriales	90,000	1,080,000	1,122,120	1,163,077	1,202,040	1,238,102
Arrendamiento del local para la planta	200,000	2,400,000	2,493,600	2,584,616	2,671,201	2,751,337
<b>Total</b>		<b>34,980,000</b>	<b>36,344,220.00</b>	<b>37,670,784.03</b>	<b>38,932,755.30</b>	<b>40,100,737.95</b>

Fuente: Esta investigación

### 10.1.7 Presupuesto de sueldos a empleados del área administrativa

El único sueldo en el área administrativa será el del gerente propietario, de acuerdo al análisis financiero para alcanzar una rentabilidad adecuada de la inversión, la cual sea real y acorde a la capacidad de la empresa, el gerente en el primer año deberá cumplir adicionalmente con las funciones de vendedor. Para realizar el cálculo del sueldo se tuvo en cuenta un factor prestacional del 40.4% sobre el salario.

**Tabla 42.** Presupuesto salario gerente propietario

Salario Mensual	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
800,000	9,600,000	3,878,400	13,478,400	14,004,058	14,515,206	15,001,465	15,451,509

Fuente: Esta investigación

### 10.1.8 Presupuesto de gastos de administración

Para el cálculo total de gastos de administración anual se incluye el sueldo del gerente, el pago de honorarios al contador mediante contrato de prestación de servicios, teléfono, servicios bancarios, internet, suministros de oficina y otros.

**Tabla 43.** Presupuesto de gastos de administración

Rubro	Valor Mensual	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Sueldos a empleados		13,478,400	14,004,058	14,515,206	15,001,465	15,451,509
Honorarios Contador OPS	300,000	3,600,000	3,740,400	3,876,925	4,006,802	4,127,006
Servicios Bancarios	80,000	600,000	623,400	646,154	667,800	687,834
Teléfono, internet	150,000	1,800,000	1,870,200	1,938,462	2,003,401	2,063,503
Suministros de oficina	70,000	1,200,000	1,246,800	1,292,308	1,335,601	1,375,669
Otros	100,000	1,200,000	1,246,800	1,292,308	1,335,601	1,375,669
<b>Total</b>		<b>21,878,400</b>	<b>22,731,658</b>	<b>23,561,363</b>	<b>24,350,669</b>	<b>25,081,189</b>

Fuente: Esta investigación

### 10.1.9 Presupuesto de gastos mensuales de Mercadeo

A continuación se presentan los gastos mensuales de Mercadeo planteados en el apartado del plan estratégico de marketing del presente plan de negocios.

**Tabla 44.** Presupuesto de gastos mensuales de Mercadeo

Rubro	Valor Mensual	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Gastos de tiendas virtuales	340,000	4,080,000	4,239,120	4,393,848	4,541,042	4,677,273
Publicidad online	230,000	2,760,000	2,867,640	2,972,309	3,071,881	3,164,038
Marketing de Influencers	220,000	2,640,000	2,742,960	2,843,078	2,938,321	3,026,471
Arrendamiento valla publicitaria	60,000	720,000	748,080	775,385	801,360	825,401
Photocall publicitario	20,000	240,000	249,360	258,462	267,120	275,134
Participación en ferias y ruedas de negocio	80,000	960,000	997,440	1,033,847	1,068,480	1,100,535
<b>Total</b>		<b>11,400,000</b>	<b>11,844,600</b>	<b>12,276,928</b>	<b>12,688,205</b>	<b>13,068,851</b>

Fuente: Esta investigación

Las inversiones diferidas de gastos anticipados hacen referencia a los gastos en los que debe incluir la empresa antes de su lanzamiento al mercado.

**Tabla 45.** Inversiones diferidas de gastos anticipados

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Código de barras	300,000
Permisos y Licencias	200,000
Registro Mercantil	100,000
Registros de marca	1,200,000
Registro Sanitario	100,000
Permiso planeación municipal	24,000
Sayco y acinpro	10,000
Evento de lanzamiento	700,000
Entrevistas para lanzamiento de productos	1,900,000
<b>Total</b>	<b>4,534,000</b>

Fuente: Esta investigación

### 10.1.9 Cuantificación de las Inversiones en capital de trabajo

La cuantificación de las inversiones de capital de trabajo hace referencia a la rotación temporal de los recursos que la empresa necesita, dicha rotación debe ser óptima permitiendo así el correcto desempeño diario de la compañía. Esta cuantificación está determinada por los siguientes componentes:

- **Efectivo:** Este corresponde a los recursos en efectivo necesarios para cubrir necesidades inmediatas como caja menor e imprevistos, su rotación se establece para un periodo muy corto, particularmente para este proyecto su rotación será de un día.
- **Inventario de materia prima:** Su rotación promedio se establece teniendo en cuenta la perecibilidad de las materias primas e insumos, la localización de los proveedores y/o el volumen mínimo de pedido, teniendo en cuenta que la materia prima que se utilizará es no perecedera y que alguna de esta debe ser importada, se establece una rotación promedio de 60 días.
- **Inventario de producto en proceso:** Su rotación corresponde exactamente a la duración del proceso de producción de los bolsos y complemento, para este ítem se establece un día en promedio.
- **Inventario de producto terminado:** La rotación óptima se establece teniendo en cuenta la necesidad de atender de manera oportuna la demanda de los clientes del negocio, en este caso se establece una rotación del producto terminado de cinco días, tiempo aproximado que se empleará para

producir un lote de productos para posteriormente ser llevado al punto de venta.

**Tabla 46.** Cuantificación de las Inversiones en capital de trabajo

<b>Descripción</b>	<b>Rotación (Días)</b>	<b>Inversión</b>
Efectivo	1	803,738
Inventario de Materia Prima	60	28,072,960
Inventario de Productos en Proceso	1	625,720
Inventario de Producto Terminado	5	3,128,600
<b>Total</b>		<b>32,631,018</b>

Fuente: Esta investigación

El presupuesto de la cuantificación de las Inversiones en capital de trabajo, es importante porque determina los recursos monetarios necesarios que deben ser invertidos en inventarios de materia prima, productos en proceso y productos terminados necesarios para la puesta en marcha del negocio.

#### **10.1.10 Presupuesto de rubros globales de mercadeo**

A continuación se presentan los rubros de mercadeo, estos también hacen parte del presupuesto necesario para la implementación del plan estratégico de marketing, se encuentran separados porque son globales, debido a que no es necesario incurrir en gastos mensuales.

**Tabla 47.** Presupuesto de rubros globales de mercadeo y ventas

<b>Rubro</b>	<b>Precio</b>
Kiosco comercial	14,900,000
Valla publicitaria	600,000
<b>Total</b>	<b>15,500,000</b>

Fuente: Esta investigación

## 10.2 Resumen de las inversiones necesarias totales

Para su comprensión es importante tener en cuenta que los activos fijos se compone de los rubros de mercadeo y ventas, adicionalmente: maquinaria, equipos, muebles, enseres y equipos de oficina; el valor total de inversiones fijas asciende a \$ 54.020.000 de pesos. Es de aclarar que las inversiones correspondientes a maquinaria, equipos, muebles, enseres y equipos de oficina suman la cifra de \$ 38.520.000, y estos se especifican detalladamente en el capítulo tercero correspondiente al estudio técnico y administrativo.

**Tabla 48.** Resumen de las inversiones necesarias totales

<b>Rubro</b>	<b>Total</b>
Inversiones de Capital de Trabajo	32,631,018
Activos fijos	54,020,000
Diferidos	4,534,000
<b>Total</b>	<b>91,185,018</b>

Fuente: Esta investigación

## 10.3 Balance general proyectado a cinco años

Para el primer año el Activo corriente es de \$ 37.165.018 pesos, en activos fijos se tiene un valor de \$ 54.020.000 pesos para el primer año. En total, el valor de los activos asciende a \$ 91.185.018 pesos para el primer año.

**Tabla 49.** Balance general proyectado a cinco años

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo</b>						
Efectivo	1,710,538	28,265,773	50,391,682	82,152,732	121,067,752	167,361,756
Inventarios Materias Primas e Insumos	28,072,960	28,072,960	30,626,196	33,331,254	36,170,244	39,118,119
Inventarios de Producto en Proceso	625,720	628,911	677,168	727,799	777,706	831,721
Inventarios Producto Terminado	3,128,600	3,144,554	6,771,684	7,277,990	7,777,065	8,317,210
Gastos Anticipados	3,627,200	2,720,400	1,813,600	906,800	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>37,165,018</b>	<b>62,832,598</b>	<b>90,280,330</b>	<b>124,396,575</b>	<b>165,792,767</b>	<b>215,628,805</b>
Terrenos	14,900,000	14,900,000	14,900,000	14,900,000	14,900,000	14,900,000
Construcciones y Edificios	600,000	570,000	540,000	510,000	480,000	450,000
Maquinaria y Equipo de Operación	28,000,000	25,200,000	22,400,000	19,600,000	16,800,000	14,000,000
Muebles y Enseres	7,620,000	6,096,000	4,572,000	3,048,000	1,524,000	0
Equipo de Oficina	2,900,000	1,933,333	966,667	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>54,020,000</b>	<b>48,699,333</b>	<b>43,378,667</b>	<b>38,058,000</b>	<b>33,704,000</b>	<b>29,350,000</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>91,185,018</b>	<b>111,531,931</b>	<b>133,658,997</b>	<b>162,454,575</b>	<b>199,496,767</b>	<b>244,978,805</b>
<b>Pasivo</b>						
Impuestos X Pagar	0	6,917,950	9,875,305	13,148,101	17,064,700	21,265,891
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	91,185,018	91,185,018	91,185,018	91,185,018	91,185,018	91,185,018
<b>PASIVO</b>	<b>91,185,018</b>	<b>98,102,968</b>	<b>101,060,324</b>	<b>104,333,119</b>	<b>108,249,718</b>	<b>112,450,909</b>
<b>Patrimonio</b>						
Utilidades Retenidas	0	0	13,428,962	32,598,673	58,121,456	91,247,050
Utilidades del Ejercicio	0	13,428,962	19,169,711	25,522,783	33,125,593	41,280,847
<b>PATRIMONIO</b>	<b>0</b>	<b>13,428,962</b>	<b>32,598,673</b>	<b>58,121,456</b>	<b>91,247,050</b>	<b>132,527,897</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>91,185,018</b>	<b>111,531,931</b>	<b>133,658,997</b>	<b>162,454,575</b>	<b>199,496,767</b>	<b>244,978,805</b>

Fuente: Esta investigación



## 10.4 Flujo de caja proyectado a cinco años

Tabla 50. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		20,346,913	29,045,016	38,670,884	50,190,293	62,546,738
Depreciaciones		5,320,667	5,320,667	5,320,667	4,354,000	4,354,000
Amortización Gastos		906,800	906,800	906,800	906,800	0
Impuestos		0	-6,917,950	-9,875,305	-13,148,101	-17,064,700
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>26,574,380</b>	<b>28,354,532</b>	<b>35,023,045</b>	<b>42,302,992</b>	<b>49,836,038</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Inv. Materias Primas e insumos		0	-2,553,236	-2,705,059	-2,838,990	-2,947,875
Variación Inv. Prod. En Proceso		-3,191	-48,258	-50,631	-49,908	-54,014
Variación Inv. Prod. Terminados		-15,954	-3,627,130	-506,306	-499,075	-540,145
Variación del Capital de Trabajo	0	-19,144	-6,228,624	-3,261,995	-3,387,972	-3,542,034
Inversión en adecuaciones (Kiosco comercial)	-14,900,000	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones (Valla publicitaria)	-600,000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-28,000,000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-7,620,000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2,900,000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-54,020,000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-54,020,000</b>	<b>-19,144</b>	<b>-6,228,624</b>	<b>-3,261,995</b>	<b>-3,387,972</b>	<b>-3,542,034</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	91,185,018					
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>91,185,018</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo neto periodo</b>	<b>37,165,018</b>	<b>26,555,235</b>	<b>22,125,909</b>	<b>31,761,050</b>	<b>38,915,020</b>	<b>46,294,004</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>1,710,538</b>	<b>28,265,773</b>	<b>50,391,682</b>	<b>82,152,732</b>	<b>121,067,752</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>37,165,018</b>	<b>28,265,773</b>	<b>50,391,682</b>	<b>82,152,732</b>	<b>121,067,752</b>	<b>167,361,756</b>

Fuente: Esta investigación

Es pertinente hacer referencia al flujo de caja en el año cero, porque este periodo corresponde a la fase de implementación del negocio, para el presente proyecto será una etapa improductiva que tendrá la duración de tres meses antes del lanzamiento al mercado, durante este periodo pre-operativo, se deberá realizar las adecuaciones del kiosco comercial, la colocación de la valla publicitaria, la inversión en maquinaria, muebles y equipos de oficina, los cuales dan como resultado el flujo neto de caja de inversión de \$ 54.020.000 pesos.

Por su parte las inversiones en capital de trabajo y los diferidos a los cuales ya se hizo referencia, suman \$ 37.165.018 pesos que corresponde al neto del periodo. El resultado de la sumatoria de los anteriores rubros es el flujo neto de caja de financiamiento, el cual asciende al valor de \$ 91.185.018 pesos, cifra que se pretende sea financiada por el fondo emprender para la puesta en marcha del proyecto.

## 10.5 Punto de equilibrio

### 10.5.1 Clasificación de los costos y gastos

En la tabla que se encuentra a continuación figuran los costos y gastos clasificados según su naturaleza, ya sea variable (CF) o fija (CV). Los costos y gastos fijos son soportados por la empresa de manera independiente a la cantidad producida, por lo tanto estos no se incrementan cuando aumenta la producción o viceversa. Por su parte los variables se incrementan o disminuyen al mismo ritmo de la producción.

**Tabla 51.** Clasificación de los costos y gastos

<b>Rubro</b>	<b>Valor año 1</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Fijo</b>
<b>1 Clasificación de los costos</b>			
1.1 Costo de materias prima e insumos utilizados	168,437,760	168,437,760	
1.2 Costo de mano de obra directa	52,649,461	0	52,649,461
- Arrendamiento	26,400,000		26,400,000
- Servicios públicos	4,200,000	4,200,000	0
- Seguros	180,000	0	180,000
- Mantenimiento y reparaciones	360,000	0	360,000
- Dotaciones	360,000	0	360,000
- Dotaciones Industriales	1,080,000	0	1,080,000
- Arrendamiento local planta	2,400,000	0	2,400,000
<b>2 Clasificación de los gastos</b>			
2.1 Gastos de administración			
Sueldos a empleados	13,478,400		13,478,400
Honorarios Contador	3,600,000		3,600,000
Arrendamientos	600,000		600,000
Otros impuestos	1,800,000	1,800,000	
Servicios Bancarios	1,200,000	0	1,200,000
Seguros	1,200,000	0	1,200,000
2.2 Gastos de ventas			
Gastos de distribución	4,080,000	4,080,000	
Publicidad	2,760,000	0	2,760,000
Gastos de representación	2,640,000	0	2,640,000
Gastos de viaje	720,000	0	720,000
Photocall publicitario	240,000	0	240,000
Participación en ferias y ruedas de negocio	960,000	0	960,000
<b>Total costos variables y fijos</b>		<b>178,517,760</b>	<b>110,827,861</b>

Fuente: Esta investigación

### 10.5.2 Punto de Equilibrio en Ingresos totales

Para determinar el punto de equilibrio en ingresos, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{110,827,861}{1 - (178517759.6 / 315920000)}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = 254,819,264$$

### 10.5.3 Punto de equilibrio multiproducto en unidades y general

Para el cálculo del punto de equilibrio de cada tipo de producto y el general, son necesarios los datos de las unidades a vender por producto, el precio de venta unitario, el costo variable unitario y el costo fijo, como figura en la tabla a continuación.

**Tabla 52.** Punto de Equilibrio en Ingresos totales

	<b>Bolso</b>	<b>Manos libres</b>	<b>Morral</b>	
Unidades a vender	880	220	1,100	2200
% de participación	40%	10%	50%	100%
Precio de venta unitario	114,900.00	86,900.00	177,900.00	
Costo variable unitario	54,922.43	35,098.32	111,370.00	
Costo fijo	110,827,861.00			
Margen de contribución	59,977.57	51,801.68	66,530.00	
Margen de contribución ponderado	23,991.03	5,180.17	33,265.00	62,436.20
<b>Punto de equilibrio general</b>	<b>1,775</b>			
<b>Punto de equilibrio por producto</b>	<b>710</b>	<b>177</b>	<b>887</b>	

Fuente: Esta investigación

El cálculo se lo realiza determinando en primer lugar el porcentaje de participación en ventas de cada producto, para el bolso para dama es del 40%, manos libres para caballero del 10% y morral el 50%. Posteriormente se calcula el margen de contribución restando al precio de venta unitario el costo variable unitario; para el cálculo de margen de contribución ponderado, se debe multiplicar el margen de contribución por el porcentaje de participación.

El punto de equilibrio general se lo obtiene dividiendo los costos fijos entre la sumatoria del margen de contribución ponderado:  $110,827,861 / 62,436.20$  que da como resultado **1775 unidades**. Por su parte el punto de equilibrio por producto, se lo obtiene multiplicando el punto de equilibrio general por el porcentaje de participación de cada producto.

#### 10.5.4 Punto de equilibrio en Ingresos por tipo de producto

El punto de equilibrio en pesos de cada tipo producto, se lo obtiene multiplicando precio unitario de venta por el punto de equilibrio en cantidades. La sumatoria del punto de equilibrio en ingresos de los productos, coincide con el valor del punto de equilibrio en ingresos totales el cual ya fue calculado anteriormente

**Tabla 53.** Punto de equilibrio en Ingresos por unidad

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Ingresos</b>
Bolso para dama	709,8029678	114.900	81.556.361
Manos libres	177,4507365	86.900	15.420.469
Morral	887,2537043	177.900	157.842.434
<b>Total</b>	<b>1,775</b>		<b>254,819,264</b>

Fuente: Esta investigación

## 10.6 Evaluación del proyecto

### 10.6.1 Fuente de financiación y valor de la inversión necesaria

Las inversiones necesarias totales o inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto son de \$ 91.185.018 pesos, de los cuales \$ 32.631.018 pesos corresponden a capital de trabajo, \$ 54.020.000 pesos a activos fijos y \$ 4.534.000 pesos a gastos diferidos. Con recursos de Fondo Emprender se espera financiar el total de las inversiones necesarias, por lo tanto el nivel de endeudamiento será del 100% que corresponde a \$ 91.185.018 pesos; con una etapa pre-operativa del negocio de tres meses.

### 10.6.2 Estado de resultados

En el estado de resultados para el primer año, se presenta una utilidad bruta por el valor de \$ 54.532.113 pesos, como resultado de las ventas totales del primer año, menos los costos correspondientes a materia prima, mano de obra, otros costos de fabricación, y menos la depreciación.

Para obtener la utilidad operativa que para el primer año es de \$ 20.346.913 pesos, es necesario restar a la utilidad bruta los gastos de ventas, gastos de administración y la amortización de los gastos. Finalmente en el Estado de Resultados se obtiene una Utilidad Neta de \$ 13.428.962 pesos para el primer año, como resultado de restar a la utilidad operativa los impuestos correspondientes a la renta y el Impuesto sobre la renta para la equidad (CREE). La utilidad neta del estado de pérdidas y ganancias de cada año, genera resultados positivos por lo tanto existe factibilidad en el negocio debido a los beneficios generados.

Tabla 54. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	315,920,000	344,652,924	375,094,394	407,043,058	440,217,068
Materia Prima, Mano de Obra	221,087,220	238,459,964	256,686,968	275,620,337	295,065,552
Depreciación	5,320,667	5,320,667	5,320,667	4,354,000	4,354,000
Otros Costos	34,980,000	36,344,220	37,670,784	38,932,755	40,100,738
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>54,532,113</b>	<b>64,528,074</b>	<b>75,415,975</b>	<b>88,135,966</b>	<b>100,696,778</b>
Gasto de Ventas	11,400,000	11,844,600	12,276,928	12,688,205	13,068,851
Gastos de Administración	21,878,400	22,731,658	23,561,363	24,350,669	25,081,189
Amortización Gastos	906,800	906,800	906,800	906,800	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>20,346,913</b>	<b>29,045,016</b>	<b>38,670,884</b>	<b>50,190,293</b>	<b>62,546,738</b>
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>20,346,913</b>	<b>29,045,016</b>	<b>38,670,884</b>	<b>50,190,293</b>	<b>62,546,738</b>
Impuesto renta +CREE	6,917,950	9,875,305	13,148,101	17,064,700	21,265,891
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>13,428,962</b>	<b>19,169,711</b>	<b>25,522,783</b>	<b>33,125,593</b>	<b>41,280,847</b>

Fuente: Esta investigación

### 10.6.3 Evaluación Financiera

En este apartado es necesario tener en cuenta que para realizar la evaluación financiera del proyecto, se estableció una Tasa Interna de Oportunidad del 11%, además la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto es de \$ 91.185.018 pesos.

#### 10.6.3.1 Valor Presente Neto

Para el cálculo se toman los flujos netos de cada periodo los cuales fueron presentados en el flujo de caja para calcular el flujo neto efectivo en el año cero, aplicado de siguiente forma:

El resultado de la anterior operación es el Flujo Neto Efectivo en el año cero:

$$\frac{26.555.253}{(1, 11)^1} + \frac{22.125.909}{(1, 11)^2} + \frac{31.761.050}{(1, 11)^3} + \frac{38.915.050}{(1, 11)^4} + \frac{46.294.004}{(1, 11)^5}$$

FNE año 0 = 118,212,692.44

VPN = FNE año 0 – Inversión Inicial

**VPN = 118,212,692.44 – 91,185,018 = 27,027,674**

Siendo el Valor Presente Neto igual a \$ 27,027,674 pesos en año 0, esto significa que el Plan de Negocios es viable.

#### 10.6.3.2 Tasa Interna de Retorno

El cálculo de la Tasa interna de retorno es de 20.91%, esta es calculada mediante interpolación, y automáticamente la suministra el software del Plan de Negocios. Sin embargo a continuación se realiza el proceso de la TIR mediante el método de interpolación. Para realizar el cálculo es necesario tomar dos tipos de intereses donde para uno genere como resultado el Valor Presente Neto negativo, y para el otro positivo.

	Valor Presente Neto	Tasa (%)
VPN 1 Positivo	334.5	20.91% (i1)
VPN 2 Negativo	- 1039.6	20.92% (i2)

Fuente: Esta investigación

Diferencias de tasas = 20.92% - 20.91% = 0.01 %

Diferencias de VPN = 334.5 - (- 1039.6) = 1374.1

$$\text{TIR} = \frac{(0.01\% * 334.5)}{1374.1} + 20.91\% = 20,9100244\%$$

Así se concluye que el proyecto es factible de realizar, debido a que la Tasa Interna de Retorno es superior a la Tasa Interna de Oportunidad actualmente fijada por el Fondo Emprender en el 11%.

### **10.6.3.3 Relación Costo Beneficio**

Se calcula utilizando la inversión inicial que para el proyecto que es de \$ 91.185.018 pesos, y el valor presente neto que es de \$ 27.027.674 pesos.

$$\text{C/B} = (91.185.018 + 27.027.674) / 91.185.018$$

$$\text{C/B} = 1.296 \cong 1.30$$

Por lo tanto se determina que por cada peso invertido en el negocio se obtienen \$ 0.30 como beneficio.



## **11. CAPITULO QUINTO – ANÁLISIS DEL IMPACTO**

En este quinto y último capítulo se determina el impacto ambiental y social del proyecto, el objetivo es dar a conocer las estrategias y acciones específicas, para lograr una mitigación efectiva del impacto ambiental por parte de la empresa; además se determina el impacto social que generará la ejecución del proyecto, definido a través de la generación de empleo y la seguridad personal.

### **11.1 Impacto ambiental**

En la actualidad existe una tendencia mundial en las empresas de todo el mundo, tanto las de pequeña escala como las grandes multinacionales, contemplar dentro de sus objetivos el cuidado intensivo del medio ambiente. Por lo tanto este apartado tendrá como objetivo minimizar el impacto negativo a través de la gestión ambiental, la reducción de desperdicios, eficiencia en el uso de materiales y el manejo adecuado de desechos.

El Observatorio Industrial del Sector Textil-Confección de España en su informe Materias primas para el sector textil/confección opciones de futuro, expresa “países con criterios medioambientales y con conciencias ecológicas más afianzadas, como Canadá, Dinamarca, Holanda, Japón, Francia, o Islandia, entre muchos otros, la recuperación textil se practica desde hace más de 20 años. En Alemania, país productor de la mayor cantidad de basura de Europa, las leyes obligan a las industrias a recuperar la mayor parte de sus desechos. Hoy en día, la minimización de residuos en la industria juega un papel importante y se presenta como una alternativa interesante, ya que al reducirse el volumen del residuo generado por la industria, disminuye la carga contaminante descargada al ambiente y optimiza el proceso productivo, lo cual se traduce en beneficio económico para quien decida aplicar esta estrategia.”

La empresa implementará medidas para reducir su impacto ambiental, la principal de estas se realizará a través de la recuperación o regenerado textil; proceso de reciclado que desde el punto de vista contable se denomina Materia Prima Recuperada, la cual es la materia prima que la empresa recupera para sí misma, al introducirse de nuevo al proceso productivo para la fabricación de un nuevo producto.

### **11.1.1 Proceso de recuperación textil**

El responsable de la recuperación textil es el operario de corte, debido a que este proceso se llevará a cabo en la etapa de corte; será necesario el uso de un contenedor de recuperación textil, este será un contenedor acondicionado para depositar cada tipo de residuo en función de sus posibilidades y requisitos de gestión, de forma que se facilite su recuperación. Las etapas serán las siguientes:

- 1.** El proceso inicia en el corte para el cual se hace uso del molde de confección mediante el cual se traza la tela para posteriormente realizar el corte; esto inevitablemente se genera residuos de telas que generalmente son desechados.
- 2.** Posteriormente los residuos de tela serán debidamente separados por el operario de corte en dos tipos de acuerdo a su tamaño; el primer tipo son las telas con dimensiones menores a los 4 cm<sup>2</sup>, telas con estas características deberán ser desechadas debido a que por su pequeño tamaño no es posible que sean trazadas con el molde de confección para un posterior producto. El segundo tipo residuos de telas con dimensiones superiores 4 cm<sup>2</sup>, deberán ser introducidos en el contenedor de recuperación textil, y a su vez separados en este por tipo de tela y color.
- 3.** El contenedor de recuperación textil estará ubicado junto a la mesa de corte; y el operario deberá tener prioridad de la materia prima contenida en este, para llevar a cabo todos los procesos de corte.

Los residuos de producción pueden generar materia prima recuperada de gran valor, para esto es necesario realizar el proceso de recuperación textil de forma constante; de esta forma el reciclaje permitirá a la empresa disminuir significativamente costes por concepto de materias primas vírgenes, y además contribuir de forma efectiva a la sostenibilidad ambiental.

### **11.1.2 Acciones adicionales para la reducción del impacto ambiental**

Se llevarán a cabo las siguientes acciones para contribuir a la reducción del impacto ambiental de la empresa:

- Reducir al mínimo la impresión de documentos físicos, en lo posible manejar toda la información a través de medios y soportes electrónicos.
- Realizar campañas internas semestrales para motivar a los colaboradores a un uso racional de las materias primas, la energía eléctrica y el consumo del agua.
- Tener prioridad de negociación con proveedores caracterizados por su responsabilidad social empresarial, y el cumplimiento de las normas sanitarias y ambientales que rigen en Colombia
- Se realizará un manejo adecuado de residuos sólidos no reutilizables, para tal fin se realizará la adecuada separación mediante el uso de canecas con el respectivo código de colores para residuos establecido para Colombia.
- preventivo a toda la maquinaria de planta, esto con el fin para ahorrar energía y prevenir el daño de las mismas.
- Se hará uso de dispositivos de alumbrado con ahorro de energía basados en tubos fluorescentes o lámparas led, para de esta forma consumir el mínimo de energía utilizado en iluminación de la planta y el punto de venta.
- La empresa acatará todas las normas que contribuyan con la conservación ambiental, especialmente el Decreto 2811 de 1974, que determina las normas orientadas a la protección del medio ambiente y el adecuado manejo de los recursos naturales.

## **11.2 Impacto social**

Con la ejecución del plan de negocios se pretende generar Impacto Social en dos aspectos: generación de empleo y seguridad personal.

### **11.2.1 Impacto en la generación de empleo**

La implementación del proyecto aportará la generación 6 empleos directos, de los cuales cuatro hacen parte del área operativa y de diseño, y dos del área administrativa y de ventas, como se mencionó en el estudio administrativo; estos nuevos empleos formales y legalmente constituidos, permitirán que las condiciones económicas de estas personas y sus familias mejoren, y en conjunto con la empresa se realice un aporte positivo a la economía del Municipio de Ipiales. También se debe tener en cuenta que se va a adquirir materia prima e insumos a proveedores localizados en el Municipio de Ipiales, hecho que permitirá contribuir a la generación de empleos indirectos.

Cabe resaltar que del total de empleo que será generado por la compañía, la mitad pertenecerá a población vulnerable, entre las que se pueden llegar a encontrar: madres cabeza de familia, personas con discapacidad, negritudes, desplazados y reinsertados. La convocatoria de las vacantes y la verificación de este y demás requisitos, se realizarán a través la Agencia Pública de Empleo del SENA (APE). El brindar condiciones de trabajo dignas, con remuneración legal y justa, permitirá a estas personas tener una estabilidad económica, que a su vez disminuirá las condiciones de vulnerabilidad de esta población.

### **11.2.2 Impacto en la seguridad personal**

De acuerdo a la Corte Constitucional de Colombia, la seguridad personal es un derecho fundamental, la Sentencia T-078/13 de esta Corte expresa: “La seguridad debe ser entendida como valor constitucional, derecho colectivo y fundamental, precisándose respecto de este último, que se constituye en una garantía que debe ser preservada por el Estado”; sin embargo las estadísticas oficiales de hurto a personas en Colombia muestran que este derecho fundamental no es mínimamente respetado, como se ha demostrado en el presente estudio.

El hurto a personas, específicamente a través de la modalidad de cosquilleo y hurto escolar afectan negativamente a gran parte de la población colombiana; precisamente de este problema social surge la idea de negocio del presente proyecto, cuya finalidad no solo lograr un negocio rentable, sino la generación de un impacto positivo para el bienestar de las personas que adquieran los bolsos y/o morrales antirrobo. De acuerdo a los datos y estadísticas oficiales presentadas en este estudio, el hurto a personas es un delito que se ha incrementado

significativamente durante los últimos años, y en comparación con otras modalidades de hurto es el más afecta a las personas, hecho que acontece no solo en Colombia sino también en Ecuador; ante esta situación, los bolsos y morrales antirrobo poseen las características necesarias para ser una herramienta efectiva y garantizada, en la prevención del hurto escolar y el cosquilleo.

La fortaleza del impacto social de la empresa, dependerá de éxito de la misma, debido a que si en el futuro se masifica la venta de los productos, el impacto social será mayor; sin embargo la ejecución del presente plan de negocios dará inicio a un impacto social positivo del cual se espera se cumpla a corto, mediano y largo plazo, para de esa forma contribuir al bienestar y al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que usan estos accesorios, y además realizar un aporte para que se respete un derecho fundamental como lo es la seguridad personal; igualmente aportar a la consecución de los objetivos de seguridad, plasmados en el Plan Nacional de Desarrollo que actualmente está en curso.

## 12. CONCLUSIONES

- ✓ La evolución de la tasa de cambio del peso colombiano, ha convertido al Municipio de Ipiales, en un destino importante de compra de diferentes productos por parte de ciudadanos ecuatorianos, quienes masivamente acuden a esta ciudad fronteriza para adquirir productos; este hecho permitirá llegar con los bolsos y complementos antirrobo a una importante parte del mercado ecuatoriano, sin necesidad de exportar los productos.
- ✓ De acuerdo con las características de los bolsos y morrales antirrobo, y conforme a los datos y estadísticas de hurto dadas a conocer en esta investigación, existen los argumentos suficientes para determinar que el mercado meta más adecuado, se ubica en las ciudades Colombianas de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali e Ipiales, y adicionalmente en la ciudad de Quito en Ecuador.
- ✓ Para el mercado objetivo, los bolsos para dama, manos libres para caballero y morrales antirrobo, son productos muy atractivos debido a los beneficios que estos ofrecen, es así como el 96,35% de los encuestados expresaron estar dispuestos a comprar un producto de este tipo; esto demuestra que las posibilidades de éxito de los bolsos y complementos antirrobo en el mercado objetivo es muy alta.
- ✓ Mediante el estudio de mercados se determinó que mayoría de personas adquieren sus bolsos o morrales en centros comerciales, y el medio que más influye en la decisión de compra es la asesoría y publicidad en el punto de venta; por tal motivo para la empresa es fundamental el uso de un kiosco comercial, el cual permitirá llegar a una gran superficie con un presupuesto que la empresa puede alcanzar.
- ✓ El estudio de mercados también dio a conocer que más de la mitad de las personas, estarían dispuestas a comprar un bolso o morral antirrobo vía online, y además para ellos, la publicidad y asesoría en internet es más importante que la publicidad en prensa, radio y televisión; por tal motivo se considera pertinente y relevante el uso del e-commerce como estrategia de promoción y distribución, el cual implicando un presupuesto accesible para la compañía, permitirá llegar de forma contundente a los mercados de Bogotá, Medellín y Santiago de Cali.
- ✓ De acuerdo al análisis financiero del proyecto, la empresa deberá vender en el primer año mensualmente: 73 bolsos para dama, 18 manos libres para caballero y 92 morrales. La proporción de ventas de cada tipo producto, se estableció de acuerdo al estudio de mercados, donde se determinó que aproximadamente el 40% de las personas utilizan bolso para dama, el 10% manos libres para caballero y el 50% morral.

- ✓ Se determinó que la empresa poseerá una fortaleza interna importante, principalmente debido a las características antirrobo innovadoras que tienen los productos, y al conocimiento y experiencia que posee el emprendedor y la diseñadora industrial en la fabricación y comercialización de bolsos y morrales. Adicionalmente la poca diferenciación de los productos en la competencia, los altos índices de hurto en el país y el e-commerce, son oportunidades importantes para el negocio.
- ✓ La inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto es de \$ 91.185.018 pesos, de los cuales \$ 32.631.018 pesos corresponden a capital de trabajo, \$ 54.020.000 pesos a activos fijos y \$ 4.534.000 pesos a gastos diferidos. Con recursos de Fondo Emprender se espera financiar el total de las inversiones necesarias, por lo tanto el nivel de endeudamiento será del 100% que corresponde a \$ 91.185.018 pesos; con una etapa pre-operativa del negocio de tres meses.
- ✓ Financieramente se demostró que el proyecto es viable, el estado de resultados para el primer año, presenta una utilidad bruta por el valor de \$54.532.113 pesos; la Tasa Interna de Retorno es del 20,91%, la cual es superior a la Tasa Interna de Oportunidad actualmente fijada por el Fondo Emprender en 11%; además se determinó una relación costo beneficio de 1,3.
- ✓ La idea de negocios del presente proyecto surge de un problema social como es el hurto a personas, más específicamente del hurto en modalidad de “cosquilleo” y hurto escolar, los cuales afectan negativamente a gran parte de la población colombiana y ecuatoriana como se demostró en el presente estudio; por lo tanto la finalidad del plan de negocios no es únicamente lograr el crecimiento, sostenibilidad y rentabilidad de la empresa, sino además la generación de un impacto positivo en el bienestar de las personas que adquieran los bolsos y/o morrales antirrobo.
- ✓ De acuerdo a Kotler y Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing: “El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad”. De esta forma se puede afirmar y concluir, que el presente plan de negocios se desarrolló basado en un marketing social, debido a que uno de sus fines últimos es el bienestar de sus consumidores, y el bienestar social en la medida en que se masifique el uso de los productos.

### 13. RECOMENDACIONES

- Es de gran importancia para la empresa el establecer un Kiosco Comercial en el Centro Comercial Gran Plaza de Ipiiales, esto para llegar de forma efectiva con la oferta de los accesorios antirrobo, tanto al mercado objetivo de Ipiiales como al de Quito, teniendo en cuenta la gran afluencia de ecuatorianos en el municipio; esto implicaría un gasto mínimo posible por concepto de arrendamiento en una gran superficie, la cual de acuerdo a los resultados de gustos y preferencias del mercado objetivo, es el lugar donde la mayoría de personas prefieren comprar los bolsos y/o morrales.
- En las estrategias de posicionamiento se recomienda que la marca exprese y comunique los beneficios que el uso de bolsos o morrales antirrobo generan en su propietario, estos son: seguridad, tranquilidad y confianza. Por otra parte la publicidad debe tener como uno de sus objetivos, el crear conciencia en las personas de que al usar un bolso o morral “ordinario”, están altamente expuestas al hurto de los objetos de valor que generalmente portan.
- Considerando la capacidad económica de la empresa, es muy importante hacer uso de la publicidad BTL, teniendo en cuenta generar nuevas campañas publicitarias de este tipo máximo cada tres meses; las ventajas de publicidad BTL son menores gastos en que deberá incurrir la empresa, una mejor medición de la efectividad en publicidad y una mejor experiencia de marca.
- Se aconseja la capacitación integral al asesor de ventas, lo que incluye el conocimiento profundo de las características, ventajas y beneficios que poseen los productos antirrobo y como estos satisfacen las necesidades propias del target. Por otra parte se recomienda el pago de comisiones al vendedor de acuerdo a los parámetros ya establecidos.
- La empresa debe llevar a cabo acciones de Relaciones Públicas para lograr transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a sus clientes y los diferentes públicos de interés. Es importante la participación en ferias, ruedas de negocios, fiestas nacionales y eventos gubernamentales, con el fin de abrir espacios de mercado y lograr sinergias comerciales importantes para el futuro de la empresa.



## BIBLIOGRAFÍA

BERNAL TORRES. Metodología de la investigación. 3 ed. Bogotá.: Pearson Educación, 2010. 322 p.

BERNIELL, Lucila; SANGUINETTI, Pablo; ORTEGA, Daniel; ÁLVAREZ, Fernando; MEJÍA, Daniel; CASTILLO, Juan & BRASSIOLO, Pablo. Por una América Latina más segura: Una nueva perspectiva para prevenir y controlar el delito. Reporte de Economía y Desarrollo -RED-Editor CAF. Bogotá. D.C., 2014.

CABRERIZO, María; Naveros José. Plan de Negocios. 1ra ed. Madrid.: Editorial Vértice, 2009. 266 p.

Harvard Business Publishing. Crear un plan de negocios. 1ra ed. Santiago de Chile.: Editorial Impact Media Comercial, 2009. 134 p.

MARTÍNEZ, Héctor; PINZÓN, Nidyan Observatorio Agrocadenas: Agroindustria y Competitividad. 1ra ed. Bogotá.: Editorial Mundo 3D, 2006. 519 p.

OSORIO, Edgar. Gestión Financiera Empresarial: Contextos y Casos Colombianos. 1ra Ed. Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2007. 361 p.

PRADO, Bertha; MUJICA, Jaris; ZEVALLOS, Nicolás; LÓPEZ, Noam. “El impacto del robo y el hurto en la economía doméstica: un estudio exploratorio sobre los datos de Lima Metropolitana”. En: Revista Debates en Sociología. No. 40. Lima, Perú, 2015. pp. 127-147.

PÉREZ RODRÍGUEZ, Gastón. Metodología de la Investigación Educativa. México D.F.: McGraw Hill, 2002. 45 p.

RODRÍGUEZ, Adolfo. “Fundamentos de Mercadotecnia”. México, D.F.: Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, 2013. 145 p.

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. “Fundamentos de Marketing”. 14 ed. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill. Decimocuarta edición. 2007. 741 p.

VELASCO, Félix. Aprende a elaborar un plan de negocio. 1 ed. España.: Ediciones Paidós, 2007. 102 p.

ZORITA, Enrique. Plan de Negocio. 1 ed. España.: Editorial ESIC, 2015. 321 p.

## NETGRAFIA

ALCALDÍA MUNICIPAL DE IPIALES (2016) Plan De Desarrollo (PDD) “Ipiales Capital Del Sur 2016 – 2019”. [En línea] Disponible en: <http://www.ipiales-narino.gov.co/apc-aa/view.php3?vid=1090&cmd%5B1090%5D=x-1090-1375525>

ALCALDÍA DE MEDELLÍN (2017). Boletín Sistema de Información para la Seguridad y la Convivencia, [En línea] Disponible en :[https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_1/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2015/SISC/2015/boletin-sisc2.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_1/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2015/SISC/2015/boletin-sisc2.pdf)

ALCALDÍA DE MEDELLÍN (2017). Plan de Desarrollo “Medellín cuenta con vos 2016-2019” [En línea] Disponible en: [https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/Proyecto%20de%20Acuerdo%20Plan%20de%20Desarrollo.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/Proyecto%20de%20Acuerdo%20Plan%20de%20Desarrollo.pdf)

ALCALDÍA DE MEDELLÍN (2015). Boletín Sistema de Información para la Seguridad y la Convivencia, [En línea] Disponible en :[https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_1/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2015/SISC/2015/boletin-sisc2.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_1/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2015/SISC/2015/boletin-sisc2.pdf)

ALCALDÍA DE MEDELLÍN – UNIVERSIDAD EAFIT (2015). Encuesta de Percepción sobre Seguridad, Victimización y Convivencia en Medellín [En línea] Disponible en: [http://www.eafit.edu.co/centros/analisis-politico/publicaciones/proyectos-investigacion/Documentos/Encuesta\\_de\\_percepcion\\_de\\_seguridad\\_conv.pdf](http://www.eafit.edu.co/centros/analisis-politico/publicaciones/proyectos-investigacion/Documentos/Encuesta_de_percepcion_de_seguridad_conv.pdf)

BANCO MUNDIAL. (2018). Gasto final del consumo de los hogares <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.CON.PETC.ZS?locations=CO>

BANCO DE LA REPUBLICA. Tasa de cambio del peso colombiano (TRM) <http://www.banrep.gov.co/es/trm>

BANCO MUNDIAL. (2018). Indicadores de desarrollo mundial. Colombia. <https://datos.bancomundial.org/indicador/FR.INR.RINR?end=2016&locations=CO&start=2000&view=chart>

BANCO DE LA REPUBLICA (2017) - Informe de Coyuntura Económica Regional (ICER) Nariño 2015. [En línea] Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/publicaciones-serie/2450/Nari%C3%B1o>

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (2017). Encuesta de Percepción y Victimización en Bogotá. [En línea] Disponible en:

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19393/Presentaci%C3%B3n%20Encuesta%20de%20Percepci%C3%B3n%20y%20Victimizaci%C3%B3n%201%20semestre%20de%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES (2017). Análisis de los efectos de devaluación del peso en el comercio de la ciudad de Ipiales año 2016. [En línea] Disponible en: <http://www.cciपालes.org.co/index.php/uncategorised/173-analisis-de-los-efectos-de-devaluacion-del-peso-en-el-comercio-de-la-ciudad-de-ipiales-2016>

CALI COMO VAMOS (2017). Boletín de Seguridad 2017. [En línea] Disponible en: [http://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905\\_2dad915b747449993687b090e147e38.pdf](http://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905_2dad915b747449993687b090e147e38.pdf)

CALI COMO VAMOS (2017). Encuesta de Percepción Ciudadana 2016 Cali. [En línea] Disponible en: [http://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905\\_e730ebea14e0493e857d2de4c2034478.pdf](http://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905_e730ebea14e0493e857d2de4c2034478.pdf)

CARACOL RADIO, (22 de enero de 2016). “Aumentó un 70% la delincuencia en Ipiales”. [En línea] Disponible en: [http://caracol.com.co/emisora/2016/01/22/pasto/1453466289\\_703507.html](http://caracol.com.co/emisora/2016/01/22/pasto/1453466289_703507.html)

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (2018). Descripción actividades económicas (Código CIIU). [En línea] Disponible en: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE (2015). Boletín técnico DANE. Resultados encuesta de convivencia y seguridad ciudadana 2015 Pasto. [En línea] Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/seguridad-y-defensa/encuesta-de-convivencia-y-seguridad-ciudadana-ecsc/ecsc-2015>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE (2015). Comunicado de prensa del DANE. 26 de octubre de 2015. Bogotá D.C. [En línea] Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2015/CP\\_ECSC\\_2015.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2015/CP_ECSC_2015.pdf)

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE (2017). Cuentas Departamentales. [En línea] Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE (2018). Cuentas nacionales departamentales PIB. [En línea] Disponible en:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE (2018). Cuentas nacionales PIB. [En línea] Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE (2018). Cuentas trimestrales. [En línea] Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IVtrim17\\_oferta\\_demanda.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim17_oferta_demanda.pdf)

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE (2016). Encuesta de Convivencia y Seguridad Ciudadana. [En línea] Disponible en: [http://formularios.dane.gov.co/Anda\\_4\\_1/index.php/catalog/390/datafile/F67/V2056](http://formularios.dane.gov.co/Anda_4_1/index.php/catalog/390/datafile/F67/V2056)

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE (2018). Encuesta mensual manufacturera. [En línea] Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol\\_emm\\_ene18.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_emm_ene18.pdf)

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE (2017) Estadísticas de educación formal. [En línea] Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/poblacion-escolarizada/educacion-formal#información-2016-por-departamento>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE (2017). Históricos Producto Interno Bruto PIB. [En línea] Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE (2017). Proyecciones de población. [En línea] Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

FISCALÍA GENERAL DE LA NACIÓN (2017). Boletín final Censo Delictivo año 2016. [En línea] Disponible en: <http://www.fiscalia.gov.co/colombia/wp-content/uploads/Boleti%20n-censo-delictivo-2016-Final.pdf>

GROUPE SPECIALE MOBILE ASSOCIATION (GSMA) (2015). “Robo de Celulares en América Latina”. [En línea] Disponible en: <http://www.gsma.com/latinamerica/es/robo-terminales-imei>

HOLLAND, Phil. (2009). El Plan de negocios. [En línea] Disponible en: <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS DEL ECUADOR (2018). Estadísticas de delitos de mayor influencia en Ecuador. [En línea] Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS DE ECUADOR (2017). Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020. [En línea] Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INSTITUTO PARA LA EXPORTACIÓN Y LA MODA (INEXMODA). “Datos de utilidad sobre el sector textil-confección de Colombia” <http://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR (2017). Matriculas secundaria. [En línea] Disponible en: [https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/\\_IND\\_Matricula-Bruta\\_Secundaria\\_Tasas-Absolutos.xlsx](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/_IND_Matricula-Bruta_Secundaria_Tasas-Absolutos.xlsx)

MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHO (2015). “Tasa de hurto común” [En línea] Disponible en: <https://www.minjusticia.gov.co/Portals/0/Ministerio/Sistema-indicadores/Sistema-indicadores/indicadores-criminalidad.html>

OBSERVATORIO LABORAL PARA LA EDUCACIÓN (2017). Ingreso y tasa de cotizantes por nivel de formación. [En línea] Disponible en: <http://bi.mineducacion.gov.co:8380/eportal/web/men-observatorio-laboral/consultas-avanzadas>

OBSERVATORIO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE LA ALCALDÍA DE MEDELLÍN (2017). Indicadores de seguridad y convivencia. [En línea] Disponible en: <https://www.medellin.gov.co/sistemadeindicadores/GestionIndicadores/consultarIndicador.jsp?codigo=499&nombre=Hurto%20a%20personas%20en%20espacio%20p%C3%BAblico>

POLICÍA NACIONAL DE COLOMBIA (2018) Dirección de Investigación Criminal e Interpol. Estadística delictiva. [En línea] Disponible en: <https://www.policia.gov.co/grupo-informaci%C3%B3n-criminalidad/estadistica-delictiva>

POLICÍA NACIONAL DE COLOMBIA (PONAL) (2012). “Hurto a personas”, [En línea] Disponible en: [http://www.policia.gov.co/portal/page/portal/UNIDADES\\_POLICIALES/](http://www.policia.gov.co/portal/page/portal/UNIDADES_POLICIALES/)

Direcciones\_tipo\_Operativas/Direccion\_Seguridad\_Ciudadana/Planes\_de\_Seguridad/Recomendaciones\_de\_seguridad/hurto\_personas

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (2017). Acuerdo No 0006 de Junio 30 de 2017. [En línea] Disponible en: [http://normograma.sena.edu.co/normograma/docs/acuerdo\\_sena\\_0006\\_2017.htm](http://normograma.sena.edu.co/normograma/docs/acuerdo_sena_0006_2017.htm)

SUPERINTENDENCIA DE SERVICIOS PÚBLICOS (2018). Sistema Único de Información de Servicios Públicos. [En línea] Disponible en: [http://bi.superservicios.gov.co/o3web/browser/showView.jsp?viewDesktop=true&source=SUI\\_COMERCIAL/VISTA\\_INICIAL\\_ENERGIA%23\\_public](http://bi.superservicios.gov.co/o3web/browser/showView.jsp?viewDesktop=true&source=SUI_COMERCIAL/VISTA_INICIAL_ENERGIA%23_public)

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES (2017). Informe del Desempeño Del Sector Textil-Confección [En línea] Disponible en: <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Textiles.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA



Universidad de **Nariño**  
**Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables**  
**Programa de Mercadeo**

Esta encuesta es dirigida a jóvenes y adultos de nacionalidad ecuatoriana y colombiana que hacen uso de bolsos o mochilas (estos últimos también conocidos como morrales o maletines).

**Objetivo:** Determinar los gustos y preferencias que tienen las personas con relación a los bolsos o mochilas que utilizan, además definir si es de importancia que estos productos puedan evitar el robo de sus objetos de valor.

Las siguientes preguntas constan de varias opciones de respuesta, marque con una **X** la que usted considere pertinente.

1. Cuál es el accesorio que usted comúnmente usa:

Bolso para dama \_\_\_\_

Bolso para caballero (Conocido como manos libres) \_\_\_\_

Mochila (Conocido como morral o maletín) \_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_

(Si la respuesta es NINGUNO, por favor no continúe con la encuesta)

2. Género: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

3. Ciudad: \_\_\_\_\_

4. Señale su edad dentro de los siguientes rangos:

10 a 20 años

21 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

Más de 50 años

5. ¿Cuál es la marca de bolsos o mochilas (morral o maletín) que usted prefiere?

Aoking

Maqui chaqui

North face

Vélez

Totto

Para mí no es importante la marca.

¿Otra, cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el medio más importante para usted decidir la compra de este tipo de artículos?

Publicidad y asesoría en punto de venta

Comerciales de radio

Comerciales de televisión

Publicidad en prensa escrita (Periódico)

Publicidad y asesoría en Internet (Redes sociales, tiendas online, otros)

Voz a voz (Opinión que le transmiten de los productos otras personas, incluye opiniones que encuentra vía internet)

¿Otra, cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es el color que más le gusta en este tipo de artículos?

Cálido ( como el rojo, naranja o amarillo)

Frío (como el azul, violeta o verde)

Claro (como el rosa, lila o celeste)

Café

Gris

Negro

Que exista contraste entre los colores.

¿Otro, cuál? \_\_\_\_\_

8. Prefiere bolsos o mochilas de estilo:

Formal

Informal (deportivo)



9. ¿Cuál es el tamaño que prefiere en estos artículos?

Pequeño(Aproximadamente 35 de alto x 25 centímetros de ancho)  
Mediano (Aproximadamente 40 de alto x 30 centímetros de ancho)  
Grande (Aproximadamente 50 de alto x 35 centímetros de ancho)

10. ¿Con que frecuencia usted compra bolsos o mochilas?

Cada 3 a 6 meses  
Cada 7 meses a 1 año  
Cada año  
Cada 2 años  
Cada 3 años

11. **De acuerdo al accesorio que usted comúnmente utiliza** ya sea bolso o mochila (morrall o maletín), cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por este si le GARANTIZA evitar el robo sus artículos, como computadores portátiles, tabletas, teléfonos celulares, dinero, tarjetas bancarias, útiles escolares etc. los cuales pueden ser extraídos sin usted darse cuenta en lugares como el aula de clase, cuando transita por la calle, se encuentra en vehículos de transporte público o sitios públicos?

Entre: \$60.000 pesos (\$22 dólares) y \$100.000 pesos (\$37 dólares)  
Entre: \$100.000 pesos (\$37 dólares) y \$130.000 pesos (\$48 dólares)  
Entre: \$130.000 pesos (\$48 dólares) y \$160.000 pesos (\$60 dólares)  
Entre: \$160.000 pesos (\$60 dólares) y \$190.000 pesos (\$70 dólares)  
Más de \$190.000 pesos(\$70 dólares)  
No lo compraría, para mí no es importante que evite el robo.

12. ¿Estaría dispuesto a realizar la compra de estos productos en una tienda online (en internet)?

Si  
No

13. ¿En qué sitio normalmente compra bolsos o morrales?

Centros comerciales  
Supermercados  
Almacenes  
Tiendas online (en internet)  
¿Otra, cuál? \_\_\_\_\_

¡Gracias por su colaboración!