

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE BOLSAS EN TELA NO TEJIDA PARA  
ESTABLECIMIENTOS DE CALZADO MINORISTA EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA

SILVIA JULIANA DEL PINO PRADA

ROSA LILI GOMEZ PRADA



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA

GESTION EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2012

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE BOLSAS EN TELA NO TEJIDA PARA  
ESTABLECIMIENTOS DE CALZADO MINORISTA EN LA CIUDAD DE  
BUCARAMANGA

SILVIA JULIANA DEL PINO PRADA

ROSA LILI GOMEZ PRADA

Proyecto presentado como requisito para obtener El título de:

PROFESIONAL EN GESTION EMPRESARIAL

DIRECTOR:

JUAN PABLO PIMIENTO

Especialista en negocios internacionales



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA

GESTION EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2012

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Dios por el espacio y tiempo que nos ha regalado.

Nuestros familiares y amigos que siempre están ahí para apoyarnos, y darnos su voz de aliento.

Al docente Juan Pablo Pimiento, quien con su dedicación y entrega a su labor nos ha orientado para realizar este proyecto.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	19
1. GENERALIDADES	21
1.1 CONTEXTO GEOGRAFICO	21
1.1.1 Generalidades sobre Bucaramanga	21
1. 2 ANTECEDENES DEL SECTOR DEL CALZADO	22
1.3 CONTEXTO HISTORICO	25
1.3.1 Historia de las bolsas	25
1.3.2 Historia de las bolsas de plástico	26
1.3.3 Historia de las bolsas de papel.	27
1.3.4 Historia de las bolsas de tela en el mundo	28
1.3.5 Bolsas de tela en Colombia	30
1.4 ANTECEDENTES DE LOS EMPAQUES	32
1.5 SERIGRAFIA	38
2. ESTUDIO DE MERCADOS	41
2.1 OBJETIVOS	41
2.1.1 Objetivo General	41
2.1.2 Objetivos Específicos	41
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	42
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto	42
2.2.2 Productos sustitutos	48

2.2.3	Productos Complementarios	48
2.2.4	Atributos diferenciadores del producto	48
2.3	MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	49
2.3.1	Mercado potencial	49
2.3.2	Mercado objetivo	49
2.4	LA DEMANDA	50
2.4.1	INVESTIGACION DE MERCADOS	50
2.4.2	Tabulación, presentación y análisis de resultados	53
2.4.3	Estimación de la demanda	89
2.4.4	Evolución histórica de la demanda del producto	89
2.4.5	Proyección de la demanda	89
2.4.6	Demanda estimada	89
2.5	LA OFERTA	93
2.5.1	Análisis de la situación actual de la competencia.	93
2.5.2	Debilidades y fortalezas de la competencia	102
2.5.3	Proyección de la oferta	106
2.6	RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	106
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACION	107
2.7.1	Estructura de los canales actuales	107
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	108
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	108
2.8	PRECIO	109
2.8.2	Estrategias de fijación de precios.	110

2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCION	110
2.9.1	Objetivos	110
2.9.2	Logotipo	111
2.9.3	Lema	112
2.9.4	Análisis de medios	112
2.9.5	Selección de medios	114
2.9.6	Estrategias Publicitarias	115
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	115
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	116
3.	ESTUDIO TECNICO	118
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	118
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	118
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	118
3.1.3	Capacidad del proyecto	120
3.2	LOCALIZACIÓN	124
3.2.1	Macro localización (Geográfica)	125
3.2.2	Micro localización	125
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	134
3.3.1	Ficha técnica del producto	134
3.3.2	Descripción técnica del proceso	135
3.3.3	Diagrama del proceso de producción de la bolsa en tela no tejida	143
3.3.4	Control de calidad	150
3.3.5	Recursos	151

3.3.7 Distribución física de la planta	169
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	173
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	175
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	175
4.1.1 Estructura legal	175
4.1.2. Razón social	176
4.1.3. Constitución	176
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	178
4.2.1 Misión	178
4.2.2 Visión	178
4.2.3 Objetivos	178
4.2.4 Políticas	179
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	182
4.3.1 Organigrama	182
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	183
4.3.3 Asignación salarial	209
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	210
5. ESTUDIO FINANCIERO	212
5.1 INVERSIONES	212
5.1.2 Inversión diferida	214
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	215
5.1.4 Inversión total	220

5.1.5 Fuentes de financiación.	220
5.2 COSTOS	221
5.2.2. Costos variables	221
5.2.3. Costos totales unitarios	222
5.3 PRECIO DE VENTA	224
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS 1 A 5 AÑOS	225
5.4.1 Estado de Resultados proyectados a 5 años.	225
5.4.2 Flujo de Caja Proyectado a 5 años	228
5.4.3 Balance General a 5 años	228
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	229
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	230
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	230
6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	233
6.3. IMPACTO AMBIENTAL	234
6.3.1 Efectos sobre el ambiente natural	234
6.4 IMPACTO FINANCIERO	235
6.4.1 Valor presente neto	235
6.4.2 Tasa Interna de Retorno TIR	237
6.4.3 Periodo de recuperación	238
6.4.4 Análisis de las Razones Financieras	239
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	241

7. CONCLUSIONES	243
8. RECOMENDACIONES	244
9. BIBLIOGRAFIA	245
10. ANEXOS	246

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación de Bucaramanga	21
Figura 2. Composición física de la tela no tejida	43
Figura 3. Presentaciones de las bolsas en tela no tejida para el calzado	45
Figura 4. Tipo de empaque usado	54
Figura 5. Tamaño del empaque usado	55
Figura 6. Precio de compra de empaque usado	56
Figura 7. Uso de publicidad en el empaque	57
Figura 8. Cantidad anual de empaque usado	59
Figura 9. Frecuencia de compra de empaque	61
Figura 10. Proveedores actuales de empaque	62
Figura 11. Otros proveedores	63
Figura 12. Medios de distribución del producto	64
Figura 13. Población que conoce los empaques elaborados en tela no tejida	65
Figura 14. Preferencia por el empaque elaborado en tela no tejida	66
Figura 15. Productos a empacar en la bolsa en tela no tejida	67
Figura 16. Modelos de bolsa en tela no tejida	67
Tabla 18. Modelo de mayor aceptación	68
Figura 17. Modelo de mayor aceptación	68
Figura 18. Cantidad de empaques en tela no tejida dispuestas a comprar	69

Figura 19. Precio que la población objetivo está dispuesta a pagar por el modelo seleccionado.	70
Figura 20. Modelo de preferencia seleccionado.	72
Figura 21. Colores cuerpo de la bolsa modelo A.	73
Figura 22. Colores del cabresto de la bolsa modelo A.	74
Figura 23. Colores de la bolsa modelo B.	75
Figura 24. Colores de la bolsa modelo C.	76
Figura 25. Número de tintas del estampado de la bolsa modelo A.	78
Figura 26. Número de tintas del estampado de la bolsa modelo B.	79
Figura 27. Número de tintas del estampados de la bolsa modelo C	80
Figura 28. Color de la tinta del estampado modelo A.	81
Figura 29. Color de la tinta del estampado modelo B.	82
Figura 30. Color de la tinta del estampado modelo C.	83
Figura 31. Unidades mensuales a requerir modelo A.	84
Figura 32. Unidades mensuales a requerir modelo B.	85
Figura 33. Unidades mensuales a requerir modelo C.	86
Figura 34. Consolidado de número de unidades mensuales a requerir según el modelo	87
Figura 35. Datos a incluir en el estampado	88
Figura 36. Canales de distribución actuales	107
Figura 37. Canal directo	109
Figura 38. Logotipo de bolsa planeta	111
Figura 39. Lema	112
Figura 40. División política de Bucaramanga	125

Figura 41. Recepción de materias primas.	136
Figura 42. Marcado de la tela no tejida	137
Figura 43. Corte de la tela no tejida.	137
Figura 44. Preparación del bastidor	138
Figura 45. Preparación de la emulsión.	139
Figura 46. Aplicación de la emulsión	139
Figura 47. Exposición del bastidor, en el cuarto de revelado	140
Figura 48. Revelado del Bastidor	140
Figura 49. Lavado del Bastidor	141
Figura 50. Estampación en el pulpo	142
Figura 51. Papel Siliconado.	142
Figura 52. Unidades cortadas de tela no tejida	143
Figura 53. Taller de ensamble	143
Figura 54. Distribución de planta.	172
Figura 55. Organigrama Bolsa Planeta Ltda.	182

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Encuesta establecimientos de calzado número 1.	247
ANEXO B. Encuesta para establecimientos de calzado número 2.	252
Anexo C. LISTADO DE ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS ENCUESTA 1.	257
Anexo D. LISTADO DE ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS ENCUESTA 2.	263

## RESUMEN

### TITULO:

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSAS EN TELA NO TEJIDA PARA ESTABLECIMIENTOS DE CALZADO MINORISTA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\*.

### AUTORES:

DEL PINO PRADA SILVIA JULIANA

GOMEZ PRADA ROSA LILI\*\*

### PALABRAS CLAVES:

Factibilidad, empaque, bolsa en tela no tejida.

### DESCRIPCION O CONTENIDO:

La presente investigación tiene como objetivo plantear la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de empaques en tela no tejida para los establecimientos de calzado minorista.

Se realizó un estudio de mercados encontrando una demanda insatisfecha para la bolsa en tela no tejida; el producto fue reconocido como una herramienta publicitaria y promocional siendo argumento de ventas, generando poder de recordación de la marca, para los futuros clientes del empaque.

Se realizó un estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto, la capacidad de la empresa, la localización, ingeniería del proyecto, los procesos que involucran la fabricación, los parámetros de control de calidad, el análisis a proveedores, insumos y distribución física de la planta.

En el estudio administrativo y legal se estableció los datos legales de constitución de la empresa, y los objetivos estratégicos como misión y visión, políticas administrativas, se establece la estructura organizacional y la descripción de los cargos y asignación de salarios de los miembros de la empresa.

El análisis de la inversión del proyecto, los costos, el precio de venta de la bolsa en tela no tejida y los estados financieros proyectados a cinco años y las demás conclusiones sobre la viabilidad financiera los encontramos en el estudio financiero. Finalizando se evalúa el proyecto, se presentara el punto de equilibrio de la empresa, el impacto ambiental, social y financiero como el valor presente neto, la tasa interna de retorno del proyecto, el periodo de recuperación y el análisis de las razones financieras.

---

\*Trabajo de grado

\*\*Universidad Industrial de Santander, Instituto de proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial, Director: Pimiento Martínez Juan Pablo.

## **SUMMARY**

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY OF PRODUCTION AND MARKETING OF NON-WOVEN FABRIC BAGS FOOTWEAR FOR RETAIL ESTABLISHMENTS IN THE CITY OF BUCARAMANGA\*.

### **AUTHORS:**

DEL PINO PRADA SILVIA JULIANA

GOMEZ PRADA ROSA LILI\*\*

### **KEY WORDS:**

Feasibility, pack, non-woven bag.

### **DESCRIPTION OR CONTENT:**

This research has as objective to present the feasibility for the creation of a company dedicated to the production and marketing of non-woven bag for retail shoes stores.

The marketing study was made and an unsatisfied demand was detected about non-woven bag, this product was recognized as a promotional and advertising tool, this fact is the principal sales pitch and generates the remembrance power for the brand in the future clients.

A technical study was realized to determine the size of the project, the capacity of the company, the location of the company, project engineering, the process that involve the fabrication, the quality control parameters, the supplier's analysis, inputs and physic distribution of the Factory.

In the administrative and legal study was established the legal data in the constitution of the company, besides the strategic objectives such as vision and mission, administrative policies, was established the organizational structure, the description of the charges and the assignation of salary for the members in the company.

The investment analysis of the Project, the costs, the sale prices of the non-woven bag and the financial projections in five years, besides the conclusions about financial viability are founded in the financial study. Around the end, the project is evaluated, the equilibrium point of the company is going to be shown, the environmental and social impact and the total value in the present, internal rate of return in the project, the recovering period and the financial reasons analysis.

---

\*Dissertation

\*\*Industrial University of Santander, Institute for Regional Projection and Distance Learning. Company Management, Director: Pimiento Martinez Juan Pablo.

## INTRODUCCIÓN

La investigación de factibilidad para la creación de una empresa de productora y comercializadora de bolsas en tela no tejida para establecimientos minoristas de calzado en la ciudad de Bucaramanga, ofrece una bolsa re-utilizable y publicitaria, permitiendo brindar al cliente un toque personalizado, con distinción y valor agregado a los productos que comercializa y siendo una herramienta para posicionar su marca, permitiendo aportar al medio ambiente.

La idea surge a la necesidad de utilizar un empaque novedoso, personalizado que aporte a la disminución del uso de las bolsas de plástico que son las utilizadas actualmente, por bolsas que permiten un uso frecuente, que su durabilidad es aproximadamente de dos años; bolsas reutilizables y ecológicas que son usadas en varios países a nivel mundial.

En el primer capítulo generalidades, encontramos información del contexto geográfico en el que se desarrolla el proyecto que es la ciudad de Bucaramanga, los antecedentes del sector del calzado, la historia de las bolsas, antecedentes de los empaques, y la importancia de la serigrafía como medio publicitario.

El estudio de mercados permitirá obtener información para enfrentar las condiciones del mercado, como el estudio de la demanda y la oferta, los canales de comercialización, efectos de la demanda con respecto al producto, los competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de

consumo, a quién va dirigido el proyecto, así como también información interna como las especificaciones del producto.

En el estudio técnico, se describe el tamaño del proyecto, la capacidad de la empresa, la localización, ingeniería del proyecto, los procesos que involucran la fabricación, los parámetros de control de calidad, el análisis a proveedores, insumos y distribución física de la planta para analizar cuál de las opciones son las más indicadas para la toma de decisiones.

En el capítulo cuarto se encuentran los análisis del estudio administrativo y legal se establece los datos legales de constitución de la empresa, y los objetivos estratégicos, se encuentra la estructura organizacional y la descripción de los cargos y asignación de salarios de los miembros de la empresa.

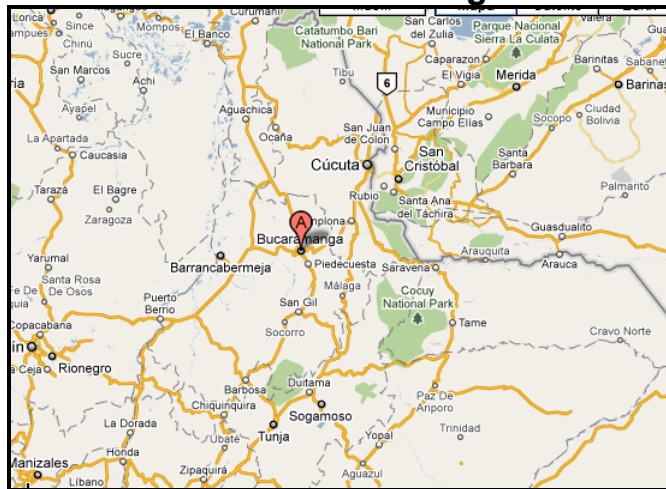
En el estudio financiero incluye aspectos generales como el análisis de la inversión, los costos, el precio de venta de la bolsa en tela no tejida y los estados financieros proyectados a cinco años.

En todos los capítulos se busca comprobar la factibilidad del proyecto para concluir si es viable según las probabilidades y al análisis para concretar el montaje del proyecto.

# 1. GENERALIDADES

## 1.1 CONTEXTO GEOGRAFICO

Figura 1. Mapa de ubicación de Bucaramanga



Fuente: <http://maps.google.es/> acceso 5 de enero de 2011

**1.1.1 Generalidades sobre Bucaramanga.**<sup>1</sup> El proyecto se realizara en la ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander; limita por el Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich

<sup>1</sup> <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9> acceso 4 Septiembre 2011

El municipio de Bucaramanga es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta. De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918<sup>2</sup> habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.

La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

## **1. 2 ANTECEDENTES DEL SECTOR DEL CALZADO**

El calzado sin lugar a duda es una parte esencial e importante en el vestuario de las personas alrededor del mundo, para tener una idea un estudio independiente

---

<sup>2</sup> <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9> acceso 4 Septiembre del 2011

titulado “Barómetro de la influencia del calzado en la imagen personal”<sup>3</sup>, muestra como resultado que las mujeres por ejemplo, gastan mucho dinero en zapatos y que 9 de cada 10 mujeres, consideran que esta prenda de vestir le da un toque de elegancia y estilo a la persona, al mismo tiempo que el 25% de las mujeres encuestadas dice tener más de 20 pares de zapatos y el 79% afirma que le gustaría estrenar zapatos todos los días.

Para tener una idea más clara acerca de la comercialización del calzado en Colombia, según un informe de la ACICAM (Asociación Colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas), las ventas totales y ventas al mercado interno en el sector de calzado entre enero y septiembre de 2010, registraron una recuperación al crecer el 8.3% y 7.3% respectivamente<sup>4</sup>; En cuanto a compras externas de calzado terminado, estas alcanzaron U.S 184.1 millones con un crecimiento del 15.3% en valores y del 9% en pares para un volumen de 27.2 millones de pares.

Si bien es cierto que Bucaramanga es una de las ciudades más importantes en la fabricación y comercialización de calzado en Colombia, las cifras dicen lo contrario, según este mismo informe revela que los principales exportadores de calzado terminado en volumen son: Bogotá, D.C y Cundinamarca (32%), Nariño (20%), Valle del Cauca (13%) y Antioquia (10%). Por otra parte según una encuesta realizada el 55.8 % de los empresarios considera que la situación del sector calzado es buena<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup>Estudio independiente titulado ‘Barómetro de la influencia del calzado en la imagen personal’, elaborado por la empresa de investigación My.research para Kiwi, -una marca para el cuidado del calzado en España.

<sup>4</sup> Año 2010 fue positivo para el calado en Colombia. 1 de febrero de 2011, Disponible en internet desde: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/ano-2010-positivo-para-sector-calzado-colombia/112287>. Con acceso el 5 de octubre de 2011.

<sup>5</sup> Disponible en internet desde <<http://www.acicam.org/documents/NOTASDEPRENSA01AL11DEFEBRERO2011.pdf>> con acceso el 5 de octubre de 2011.

Y en el tema de rentabilidad el 41.7% de los empresarios reporta disminución, el 33.3% que permaneció igual y el 25% que aumentó en el mismo periodo mencionado del año anterior.

Para el caso del consumo de zapatos en Colombia este ha crecido significativamente ya que durante el 2009 se compraron 33 millones de pares y en los primeros 10 meses de 2010 se registraron 40 millones. Lo alarmante es que de este consumo solo el 45% es de fabricación nacional y el otro es importado de la China y Panamá y lo más preocupante aún es que el precio del calzado que llegan de estos países es anormal y esto hace que haya una distorsión de precios que pone a competir al sector en unas condiciones inequitativas<sup>6</sup>.

**1.2.1 Subsector serigrafía.** En cuanto al subsector de la serigrafía o estampación no hay cifras claras y detalladas acerca de sus ventas, producción y demás debido a que la mayoría de empresas no están legalmente constituidas porque son micro o famiempresas que la mayoría de ellas aprendieron de manera artesanal este oficio, pero si hay cifras sobre el sector al cual este pertenece y es el sector de las artes gráficas en el país; De acuerdo a cifras del DANE, durante el año 2005 la industria gráfica creció en el 3.8% en su producción, generando una balanza comercial superavitaria de U.S 194.64 millones.

El SENA dentro de su oferta de formación titulada de mayor demanda relaciona que entre el año 2002 y 2006 fueron formados 536 auxiliares en serigrafía. Además según un informe de la Superintendencia de Sociedades donde presenta los resultados del sector de artes gráficas en los años 2006 a 2009 donde agrupa el subsector de la serigrafía y en el cual presenta un análisis sobre los ingresos o ventas las cuales decrecieron en – 2.8% a precios corrientes en el año 2009 con

---

<sup>6</sup> La mitad del consumo de calzado está llegando de China y Panamá. 8 de febrero de 2011. Disponible en internet desde: <<http://www.vanguardia.com/historico/91783-la-mitad-del-consumo-de-calzado-esta-llegando-de-china-y-panama>>. Con acceso el 5 de octubre de 2011.

respecto al año anterior. Esta tendencia negativa viene desde el año 2008 cuando decreció un 1.0%, en contraste con el año 2007 en el que las ventas crecieron un 15.7%<sup>7</sup>.

Los subsectores que fueron analizados en este informe de la Superintendencia fueron el de Edición, impresión y otras actividades, este último donde se encuentran las empresas dedicadas a la serigrafía.

### **1.3 CONTEXTO HISTORICO**

**1.3.1 Historia de las bolsas.** Se desconoce con exactitud desde cuando existen las bolsas ya que no se han conservado referencias históricas que reflejen con veracidad la fecha de su creación. Sin embargo, se puede afirmar que ya en la prehistoria se usaban instrumentos similares. Todo ello se deduce de algunas pinturas rupestres halladas en las que se aprecia dibujos de figuras femeninas portando objetos parecidos a bolsas. Según se cree, es posible que el hombre nómada hubiese desarrollado la bolsa para poder transportar el alimento que cazaba o recolectaba durante sus desplazamientos; usando para ello la piel de los animales que consumía. Desde entonces, la bolsa se convirtió en un elemento importante para la vida cotidiana por su gran utilidad.

Las alforjas están íntimamente relacionadas con las bolsas ya que aquéllas son las antecesoras de éstas. Las alforjas se diferencian en que eran unos sacos de tela cortos y anchos y con forma cuadrada que eran usados para transportar cerámica, alimentos y objetos pesados.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Superintendencia de Sociedades, resultados del sector de artes gráficas años 2006 a 2009. Bogotá, Junio de 2010. Acceso 15 Septiembre del 2011

<sup>8</sup> Enciclopedia virtual libre Wikipedia: Origen del bolso. En Internet. Disponible: <<http://es.wikipedia.org/>> Acceso 9 de Junio de 2010.

**1.3.2 Historia de las bolsas de plástico.** La bolsa de plástico es un objeto cotidiano utilizado para transportar pequeñas cantidades de mercancías. Introducidas en los años 1970, las bolsas de plástico rápidamente se hicieron muy populares, especialmente a través de su distribución gratuita en supermercados y otras tiendas. También son una de las formas más comunes de acondicionamiento de la basura doméstica y, a través de su decoración con los símbolos de las marcas, constituyen una forma barata de publicidad para las tiendas que las distribuyen. Las bolsas de plástico pueden estar hechas de polietileno de baja densidad, polietileno lineal, polietileno de alta densidad o de polipropileno, polímeros de plástico no biodegradable, con espesor variable entre 18 y 30 micrómetros. Anualmente, circulan en todo el mundo entre 500 mil millones y un billón de estos objetos.

Existen diferentes tipos de bolsas de plástico según su función: si es transportar mercancías desde un supermercado por ejemplo, se denomina bolsa de tipo camiseta, por la forma de las asas, es una bolsa económica y con poco material, hecha de Polietileno de Alta Densidad, que puede transportar regularmente 12 kilos de víveres.

Otro tipo de bolsa de plástico puede ser una bolsa donde se envasan alimentos altamente higroscópicos, como harina, galletas o pasta, que es una laminación de Polipropileno que permite protegerlas de la humedad. Otros tipos de bolsa protegen de la acción del oxígeno en los alimentos altamente sensibles, como la carne roja, alimentos con alto contenido de grasas, etc. Hay bolsas de plástico que contienen líquidos, ya sean bebidas, leche, hasta productos como mahonesa, mermeladas, jarabes para refresco, zumo fresco de fruta, vinos, huevo líquido, salsas, etc. con la tecnología del *Bag-in-Box*. Otro tipo de bolsa de plástico se

utiliza por ejemplo para formar bultos de azúcar, papas, etc., hasta de 50 kilos, y facilitan su protección y transporte a otros mercados.

Existen bolsas de plástico especiales para cocer dentro de ellas los alimentos, denominadas en inglés boil-in-bag, donde se envasa el alimento crudo o semisólido, por ejemplo leche para hacer un queso, jamones, mortadelas y arroz. Existen también bolsas de plástico adecuadas para proteger alimentos empacados al alto vacío.

En general el proceso de fabricación de una bolsa de plástico incluye la extrusión de la resina, ya sea por método de soplado o por medio de un dado; la impresión puede ser por el método de flexografía o de rotograbado (también huecograbado), puede haber un proceso de barnizado o laminación con otra capa de plástico, y finalmente el proceso de soldado o sellado por medio de calor y presión. Es una industria grande a nivel mundial que permite la conservación y transporte de alimentos, reconocimiento de marcas, protección al consumidor de marcas piratas o empresas sin referencias, de contaminación de agentes externos, de preservación de las cualidades nutritivas y organolépticas del alimento, etc.

De la cantidad de petróleo que se extrae en todo el mundo, solo el 5% se utiliza para la industria del plástico; Hay algunos países como Irlanda, en los cuales en los centros comerciales, ya están empezando a cobrar las bolsas de plástico. En estos países las bolsas que te dan en los establecimientos son de papel y de tela.<sup>9</sup>

**1.3.3 Historia de las bolsas de papel.** La bolsa de papel es un recipiente de papel que se utiliza para transportar productos. Puede incluir asas en su propia estructura o asas salientes, generalmente, fabricadas también de papel. Son utilizadas en comercio y han adquirido un reciente auge debido a su reciclabilidad ya que mucha gente las utiliza posteriormente para arrojarlas a los contenedores

---

<sup>9</sup> Enciclopedia virtual libre Wikipedia, Las bolsas plásticas: En Internet. Disponible: <<http://es.wikipedia.org/>>. Acceso el 9 de junio de 2010.

de papel junto con periódicos o revistas. La buena imprimabilidad del papel hace que constituyan además una buena publicidad del establecimiento que puede imprimir su imagen de marca en vivos colores.

**1.3.4 Historia de las bolsas de tela en el mundo.** El surgimiento del uso de las bolsas de tela, nace de la necesidad de reemplazar la bolsa de plástico que genera una alta contaminación ambiental por una bolsa reutilizable con menos tiempo de degradación.

Detener el ritmo en que contaminamos es una tarea de todos y parte de la misión es desperdiciar menos. Por eso, en los últimos años se ha comenzado una campaña en contra del uso de las bolsas plásticas en todo el mundo. En China y Bangladesh prohibieron del todo su uso, mientras que en Irlanda decretaron un impuesto por la utilización de cada bolsa. También Israel, Canadá, algunas zonas de India, Sudáfrica, Taiwán y Singapur han legislado para restringirlas. Por su parte, la ciudad de San Francisco, en Estados Unidos, prohibió las bolsas plásticas y estableció la obligación de reemplazarlas por bolsas reutilizables, que al parecer se proponen como una de las soluciones para agredir al planeta, pues al usar una de ellas se evita la utilización de miles de las plásticas.

Se hace necesario expresar que “la problemática ambiental es cada vez más tema de las discusiones locales, nacionales e internacionales a medida que se hace más aguda la destrucción de nuestro planeta. A este fenómeno, que pone en tela de juicio a la organización de la población humana, se añade la urgencia de delegar la responsabilidad del manejo ambiental en las comunidades locales, y municipales. Por ello se hace necesario actuar prontamente para promover una gestión ambiental a nivel local en los alcaldes y concejos, lo mismo que en las

organizaciones no gubernamentales y en los ciudadanos que se interesan en los asuntos públicos<sup>10</sup>”.

Como alternativa al no uso de bolsas plásticas por parte de la ciudadanía para no acrecentar la contaminación ambiental, ha surgido una tendencia a nivel mundial y particularmente en los países desarrollados de usar bolsas de tela, yute , fique, canastos o de productos no contaminantes para empacar y trasladar elementos tales como alimentos, ropa o cualquier cosa que se adquiera o compre en los supermercados, tiendas o almacenes de cadena, partiendo del hecho, que estas bolsas de productos no contaminantes son reutilizables, cómodas y lo más importante no contaminan el medio ambiente.

Sin embargo, la cuestión radica en que supermercados, tiendas de barrio y almacenes de cadena deberían estar animando a los compradores a que eviten el uso de bolsas plásticas, en donde los compradores traigan las propias, y en caso de no ser así, se debería cobrar un porcentaje por cada bolsa plástica entregada a quien haga la compra o adquisición. En otros países los almacenes de cadena ya están cobrando por cada bolsa plástica, tal como lo está haciendo China. “quien prohibió en tiendas y supermercados la entrega gratuita de bolsas plásticas a sus clientes en supermercados y tiendas, en donde los compradores deberán pagar por ellas o traerlas desde sus hogares. De esta forma el Gobierno chino pretende acabar con un consumo diario calculado en 3.000 millones de bolsas de plástico, a razón de más de dos bolsas diarias por habitante, que obliga a refinar 5 millones de toneladas de crudo cada año. La medida recoge también la prohibición total de las bolsas finas, de apenas 0,025 milímetros de espesor, cuya escasa calidad hace que sean difícilmente reutilizables, pues suelen acabar rotas<sup>11</sup>”.

---

<sup>10</sup> Medio ambiente y municipio en Colombia. Latorre Estrada Emilio. CEREC Editores 1994

<sup>11</sup> Fundación Conde del Valle Salazar. Universidad Politécnica de Madrid.

En razón a lo anterior los establecimientos comerciales para desestimular el uso de bolsas plásticas, están entregando las bolsas de tela de forma gratuita, con los logos y emblemas de sus empresas. Actividad esta, que podría también ser adelantada por nuestro país. Ahora si esto no fuese así, la idea fundamental es que siempre que se hagan compras cada ciudadano lleve consigo una bolsa o empaque no contaminante ya sea esta de tela, yute o un canasto, el cual será reutilizable en muchas ocasiones, este pequeño gesto a favor del ambiente podría traer cambios favorables para nuestro hábitat

Así también, la bolsa reutilizable ha sido el elemento que muchas empresas han elegido para montar sus campañas ecológicas o de responsabilidad empresarial. Ikea, el emporio sueco de muebles para el hogar, por ejemplo, se propuso reducir el consumo de bolsas plásticas en sus almacenes de Estados Unidos, de 70 millones a 35 millones en su primer año de campaña. Mientras que otras firmas utilizan igualmente las bolsas reusables como parte de sus compromisos ambientales, tal es el caso de las tiendas de departamentos Macys y las cadenas de supermercados Whole Foods y Publix.

La tendencia ofrece la posibilidad de alcanzar resultados asombrosos, pues permite que la gente ponga su grano de arena efectivo para proteger el medio ambiente de manera sencilla y eficiente. Por lo que de seguir creciendo se podrá producir un gran cambio ambiental. Obviamente las políticas gubernamentales son extremadamente importantes y también el apoyo de las empresas; sin embargo, la toma de conciencia de la gente de la calle es el insumo esencial.

**1.3.5 Bolsas de tela en Colombia.** En Colombia muchos supermercados han centrado sus esfuerzos en la sustitución de las bolsas plásticas comunes por biodegradables, a las que se les ha añadido un aditivo químico conocido como TDPA, que acelera la degradación del plástico bajo condiciones controladas de temperatura, luz, tracción física y presencia de oxígeno, por lo que mientras una

bolsa plástica normal demora en desintegrarse entre 400 y 500 años, una biodegradable lo hace en dos años. Sin embargo, el Ministerio del Medio Ambiente en concepto emitido el 10 de julio del 2010 concluyó que "las condiciones actuales de confinamiento presentes en un relleno sanitario no contribuyen al desarrollo de procesos de degradación y biodegradación de las bolsas". Es decir, que esa reducción en la vida de las bolsas plásticas, confirmada en estudios que las someten a pruebas en condiciones de laboratorio, no se lograría en las condiciones normales, cuando la bolsa va a parar a un relleno sanitario.

En la ciudad de Medellín se empezaron a utilizar las bolsas de tela, el objetivo principal de la actividad es informar a la ciudadanía y fomentar la educación sobre el impacto negativo de la utilización exagerada del plástico. Con el uso de bolsas de tela, se ahorran 6 bolsas por semana, es decir 24 bolsas al mes y 288 bolsas al año, para 22176 bolsas durante una vida promedio. Desde este 05 febrero 2009 la Secretaría del Medio Ambiente entregará más de 100.000 bolsas de material no tejido en hogares, Instituciones Educativas, centros comerciales y rutas de recolección de residuos.<sup>12</sup>

Almacenes Éxito en todas las ciudades, tiene a la venta una bolsa elaborada en tela no tejida, que al cerrarla da forma de cartera, invitando a los clientes a que la compren y la reutilicen cada vez que van al almacén dando un incentivo por su uso un número mayor de puntos a los adquiridos por la compra, este proyecto inició en el 2009 con el apoyo del ministerio del medio ambiente, y para dicho proyecto se dió inicio con 60.000 bolsas, el proyecto apoya a la fundación Mi sangre.

Pero, claro, lo vital es que cada uno de nosotros decida usarlas y así ahorrarle al planeta millones de toneladas de contaminación, pues si se mira bien el costo no

---

<sup>12</sup>[http://www.corporacionraya.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=166:100milmarinosmueren&catid=16:actualidad&Itemid=1](http://www.corporacionraya.org/index.php?option=com_content&view=article&id=166:100milmarinosmueren&catid=16:actualidad&Itemid=1)

es nada frente al beneficio, porque finalmente de lo que se trata es de asegurar un mejor futuro.

#### **1.4 ANTECEDENTES DE LOS EMPAQUES**

A la hora de escoger un empaque o diseño para una compañía surgen diferentes dificultades para el empresario. Las causas que generan estos problemas obedecen a varios factores, uno de los más importantes es que el empresario al tener una dinámica de disminución de costos decide implementar empaques que sean bastante económicos como es el caso de las bolsas plásticas u otro tipo de empaque, y al mismo tiempo el usuario o cliente final la desecha porque para ellos simplemente este empaque se convierte en basura que debe arrojar en un periodo muy corto; Otra causa es que el empaque es muy frágil o débil y este no le sirve para re utilizarlo más adelante en sus hogares puesto que en cuestión de días o semanas se deteriora rápidamente.

Como consecuencia de esto el empresario en primer lugar está perdiendo dinero puesto que invierte en publicidad y diseños que no le están representando valor agregado al producto o marca que ellos comercializan, el cliente o usuario final tampoco está recibiendo ningún valor agregado de importancia en el empaque que recibe al comprar estos productos y por supuesto el problema ambiental drástico que esto conlleva al desechar estos empaques rápidamente.

Actualmente en Colombia se estima que son utilizadas 90 bolsas por segundo, y su proceso de descomposición es bastante prolongado, según estudios una bolsa plástica puede tardar en descomponerse entre 100 y 400 años y lo más preocupante es que todavía no hay soluciones para ello. Además cuando los residuos de estas bolsas son arrojadas al mar, los animales acuáticos las

confunden con comida lo que produce miles de muertes alrededor del mundo de estas especies las cuales varias de ellas se encuentran en vía de extinción<sup>13</sup>

La solución que se busca con este proyecto es implementar un empaque totalmente novedoso para este tipo de productos, un empaque con atributos diferenciadores a los que actualmente son utilizados en el mercado.

Las bolsas reutilizables fabricadas en tela no tejida son empaques que protegen el producto del sector del calzado y marroquinería ya que estos pueden ser guardados en el empaque evitando su deterioro, contacto con polvo, contaminación y olores que pueden perjudicar el producto, además de esto generan un valor agregado debido a que en ellos se estampa de una manera llamativa y elegante la imagen del almacén que esté dispuesto a implementar este empaque, y lo más importante que son empaques totalmente reutilizables con una vida útil que se estima entre los dos años dependiendo del uso y cuidados que se le den y de esta forma mitiga drásticamente el impacto ambiental que los productos sustitutos causan al medio ambiente, se crea una cultura en la población de re utilizar los recursos y el dinero invertido en estos empaques no se va a perder puesto que la imagen del almacén o marca va a existir en el cliente durante mucho más tiempo.

Es por estas razones y teniendo en cuenta que la industria del calzado y la marroquinería en Santander es sin duda alguna una de las más importantes del Departamento, aportando desarrollo a la región, se realiza el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsas en tela no tejida para establecimientos de calzado en la ciudad de Bucaramanga.

---

<sup>13</sup>Artículo periódico el tiempo, El consumo de bolsas plásticas en Colombia esta fuera de control. Por NARIÑO, Laura. 27 de Abril de 2009

Teniendo en cuenta que el calzado en Bucaramanga es uno de los sectores de gran importancia se realiza diferentes estudios, para saber la aceptación de los empaques elaborados en tela no tejida, aportando un empaque de fácil traslado con publicidad en sus caras, que ayuda con el cuidado del calzado y cooperan al cuidado del medio ambiente.

“Las necesidades del comercio de encontrar una solución en cuanto a empaque novedoso que se convierta de un gasto a una inversión. Es frecuente escuchar todavía a directivos que la publicidad es un gasto y, además, imposible de medir y controlar. Tratar de explicar que es una inversión carece de sentido en una época en la que manejamos términos como competitividad, innovación, investigación, calidad, excelencia, y desarrollo; sobre todo, nuevos conceptos relacionados con la comunicación comercial como "valores añadidos", o vinculación emocional entre los consumidores y las marcas”.<sup>14</sup>

La bolsa en tela no tejida se convierte en el medio más económico para publicar su marca; ya que este empaque de lujo, con diseños y aplicaciones de forma creativa no tienen límite, llevando su imagen a cualquier parte del mundo, convirtiendo una simple bolsa en un importante expositor publicitario de su marca, logotipo. Además permiten trabajar con pedidos mínimos reducidos y plazos de entrega cortos en comparación con las bolsas de plástico, por lo que se convierten en una seria alternativa a estas últimas.

Las bolsas de plástico o cartón tienen una vida útil mucho más corta que las mismas realizadas en tela no tejida, y esto se refleja directamente con el tiempo que la publicidad se muestra y perdura en el mercado. Es importante demostrar

---

<sup>14</sup> [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/elegir\\_agencia.aspx](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/elegir_agencia.aspx) acceso julio 2010

que es cuidar estos detalles y que una de las formas más efectivas de hacer publicidad, es brindarle a la gente algo que utilice diariamente. Obviamente hay que mantener las formas y el cuidado en los detalles, ya que una bolsa de tela mal armada o con una serigrafía poco agradable, hará que el cliente no se sienta cómodo llevando este empaque.

La bolsa en tela no tejida brinda beneficios al producto que guarde. Los zapatos son productos que exigen según su material cierto tipo de cuidados. Este empaque protege el contacto directo con el polvo, además de evitar que pierdan brillo, cubre al zapato y da una protección contra los golpes y cortes, lo protege de las fuentes del calor o donde le peguen directamente los rayos del sol puesto que esto reseca la piel y hará que se resquebraje. Lo protege contra la humedad, siendo este uno de los grandes enemigos de los zapatos de cuero, ya que los estropea y afecta a su flexibilidad. Logra que los zapatos no se amontonen unos encima de otros, evitando que no se mancharan al estar cada par en su empaque por individual, brinda orden a la hora de encontrar el par que se busca.

La bolsa en tela no tejida no son sólo multiusos, también son más resistentes y lavables. Los clientes de la bolsa en tela no tejida tomarán el empaque como una atención especial y no solo como una bolsa más.

Las bolsas de tela ecológica se pueden personalizar por poca cantidad y a un costo razonablemente bajo, comparativamente con las cantidades que se requieren para poder personalizar una bolsa de plástico.<sup>15</sup>

La constante preocupación de los ambientalistas, el impacto contaminante, que producen las bolsas plásticas, estas consumen energía en grandes cantidades

---

<sup>15</sup><http://pepoladas.over-blog.es/article-top-10-prohibiciones-cu-37977159.html> acceso septiembre del 2011

cuando son fabricadas, su composición es de sustancias derivadas del petróleo, tardando su degradación muchas décadas; sin contar que pueden contener residuos tóxicos. El uso y desuso de las bolsas plásticas, llevan a daños irreversibles en los ecosistemas naturales. Por ello se ha planteado el uso de bolsas que posean una degradación de periodos más cortos y puedan ser reutilizadas una y otra vez.

En 2002, Bangladesh fue el primer país en prohibir las bolsas de plástico, después de descubrir que las bolsas bloquearon el drenaje y fue una de las principales causas de las devastadoras inundaciones de 1988 y 1998. Australia y el Reino Unido también están considerando las prohibiciones. En los Estados Unidos las ciudades de San Francisco y Oakland han prohibido las bolsas de plástico completamente y promueven bolsas reutilizables y biodegradables.<sup>16</sup> En Pekín los comercios tienen prohibido dar bolsas de plástico gratis a sus clientes a partir del 1 del 1 de junio del 2008 en China, cuyos ciudadanos consumen 3.000 millones diarios, con la grave amenaza para el medio ambiente que esto supone.<sup>17</sup>

La humanidad debe acostumbrarnos a llevar bolsas o empaques, que esta conducta se vuelva un hábito sano, el cual deba ser transmitido y difundido en todos los establecimientos públicos y privados. Los programas existentes para el no uso de bolsas plásticas está en todas las ciudades, en Santander se lleva a cabo desde hace mas de 15 años programas académicos en los colegios donde se les educa a los alumnos y se les pide tomar conciencia del impacto generado por la contaminación que estas producen<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> <http://pepoladas.over-blog.es/article-top-10-prohibiciones-cu-37977159.html> acceso septiembre de 2011.

<sup>17</sup> <http://www.terra.org/diario/art02252.html> acceso septiembre del 2011

<sup>18</sup> La CDMB "Corporación Autónoma para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga en sociedad con la EMAB "Empresa de Aseo de Bucaramanga", la secretaria de Medio Ambiente de la ciudad y la policía realizan campañas a los diferentes Colegios de educación básica, media y superior el manejo de residuos sólidos, protección de fauna y flora, ahorro del agua y protección en general de la naturaleza.

Una campaña que está haciendo Bogotá, es: “No porque nos regalan las bolsas es que podemos aceptarlas<sup>19</sup> ...., una campaña que pide cargar bolsas, reutilizar, o simplemente cargar la bolsa reutilizable.

Existe la posibilidad de la creación de una empresa para la elaboración y comercialización de empaques re utilizables es tela no tejida, dado que los empaques utilizados actualmente generan un impacto ambiental, respecto a su prolongado tiempo de descomposición, se espera que los resultados en el estudio de mercados sean positivos para llevar a cabo la ejecución de este proyecto

El consumidor final de no tirarán las bolsas de tela no tejida, dado que son muy útiles y prácticas para transportar todo tipo de mercaderías, con lo que, su publicidad durará muchísimo más tiempo y permanecerá a la vista de estos y de todo aquel que vea la bolsa. Ver Tabla numero 1.

---

<sup>19</sup> Campaña de educación ciudadana creada por la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C y el equipo de Bogotámiciudad.com que tiene como objetivo el de enseñar a las personas a cargar una bolsa siempre y no recibir bolsas constantemente.

**Tabla 1. Comparativo del tiempo de uso de las bolsas**

Tipos de Bolsas	Tiempo de Uso	Bolsas por Año	Material Consumido en fabricación (kg por año)	Emisiones kg / CO2 en Producción	Energía usada (KW*H) en la producción
Bolsa Plástica (HDPE)	1 uso	520	3.11	6.08	58.33
Bolsa Reciclada (HDPE)	1 uso	520	3.11	4.79	32.5
Bolsa Plástica Boutique (LDPE)	1 uso	650	11.77	29.8	265.8
Bolsa de Papel	1 uso	520	22.16	11.8	200.3
Bolsa de Tela	52 usos	9.1	1.13	2.52	44.44
Bolsa no tejida PP	104 usos	4.15	0.47	1.96	12.86

Fuente: <http://www.geobolsa.com.ar/ecologia.html>

A nivel personal permite aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Gestión empresarial a la vida profesional y personal, desarrollando una idea de negocio que puede ser viable y sostenible para asegurar un buen futuro.

### 1.5 SERIGRAFIA

La serigrafía es un sistema de impresión milenaria. Si bien no hay datos exactos, dentro de la historia de la imprenta, el proceso serigrafico en los últimos 30 años ha evolucionado, y ha pasado de ser un trabajo manual, a convertirse en un

proceso industrial completamente desarrollado con ramificaciones que abarcan campos tan dispares como la impresión de circuitos eléctricos y la transferencia de dibujos a todo tipo de superficie.

La serigrafía es un procedimiento estarcido cuya historia tiene dos fases. Algunas culturas han dejado restos arqueológicos que evidencian la aplicación de plantillas desde hace mas de mil años; los antiguos egipcios, romanos, chinos y japoneses las usaban para decorar paredes, suelos, techos cerámicas y tejidos, pero su combinación con tejidos tensados para imprimir, en la forma en que se usan hoy, data de principios de siglos.

La industria textil adopto la serigrafía en 1920 y 1930 los diseñadores comenzaron a utilizar películas para reporte fotográfico, creando una nueva gama de tejido que se ajustaba a los gustos de la época. Se veía entonces la serigrafía como una etapa de transición entre el marcado y los procedimientos textiles industriales se le encargo a diseñadores y artistas la realización de diseños para tejidos de alta calidad, que no se producen en masa pero si en cantidades comerciales.<sup>20</sup>

La técnica la utilizaban cabellos de mujer entrelazados a los que les pegaban papeles, formando dibujos que luego se laqueaban para que quedaran impermeables. Posteriormente se cambió el material por la seda, de ahí proviene su nombre aunque modificado. Su descubrimiento se remonta a varios siglos; se ignora si fueron los chinos o los japoneses los primeros en utilizarla pero en occidente se conoció muchos años después.<sup>21</sup>

La serigrafía es un procedimiento de impresión utilizado para hacer reproducciones de arte o anuncios, que consiste en filtrar los colores a través de

---

<sup>20</sup> Manual de serigrafía editorial blume Autor Tim mara edición 1. 1981

<sup>21</sup> <http://elblogdebenxamin.blogspot.com/2009/06/historia-de-la-serigrafia.html> acceso 5 Septiembre 2011

una trama de seda, mientras que se recubren con una cola impermeabilizadora las partes que no deben filtrar.

La técnica es sencilla y permite reproducir temas decorativos sobre cualquier material: papel, metal, madera, porcelana, tela, etc., adhiriendo una plantilla calada de papel a la malla, para ser utilizado solo en la impresión de motivos simples a tamaño mediano y grande. No permite la utilización de tramados ni complicadas líneas finas, es apto sólo para imágenes muy simples.<sup>22</sup>

La serigrafía como uso educativo, es una actividad manual en la cual es posible observar y modificar directamente los resultados impresos, utilizando un equipamiento simple, en la industria se utiliza para la marcación de piezas, envases y placas de metal, plástico, madera o cerámica. En la electrónica se utiliza en la impresión y posterior grabado de placas para circuitos impresos, y en la impresión de paneles de aparatos electrónicos. En los usos más utilizados en la publicidad, en la personalización con una imagen de marca de elementos de uso común (jarros, ceniceros, encendedores, llaveros, Etc.) o en la impresión de soportes de vía pública (letreros y paneles) o de punto de venta (displays, autoadhesivos, afiches, etc.). En material textil para la decoración y estampado de telas ya sea en piezas, como en remeras, camisetas, toallas o por metraje (cortinas).<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> <http://www.taringa.net/posts/downloads/872625/Manuales-de-Serigrafia---todo-lo-que-hay-que-saber.html>

<sup>23</sup> <http://www.taringa.net/posts/downloads/872625/Manuales-de-Serigrafia---todo-lo-que-hay-que-saber.html> acceso 6 Septiembre del 2011.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo General.** Realizar un estudio de mercados que permita conocer la aceptación que tendría la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsas en tela no tejida para los establecimientos minorista de calzado en la Ciudad de Bucaramanga, mediante la elaboración de encuestas a los establecimientos para conocer el tipo de empaque que utilizan, la demanda, la oferta, canales de comercialización, precios y publicidad.

### 2.1.2 Objetivos Específicos

- Describir las características, beneficios y usos del empaque elaborado en tela no tejida para los establecimientos de calzados minorista en la Ciudad de Bucaramanga.
- Identificar el mercado potencial y objetivo en la ciudad que estaría dispuesto a adquirir la bolsa de tela no tejida.
- Realizar un estudio de mercados para conocer la demanda de empaques utilizados en los establecimientos de calzado minorista.

- Conocer los competidores existentes en el mercado, sus fortalezas, debilidades, experiencia y trayectoria que tienen para analizar cómo está la oferta y la demanda del proyecto.
- Analizar los canales de comercialización utilizados por la competencia para establecer y determinar el canal más adecuado en la comercialización al crear la empresa.
- Implementar una campaña publicitaria en diferentes canales de comunicación de la ciudad, con el fin de dar a conocer el producto a los empresarios y usuarios del calzado.
- Realizar un análisis de precios para fijar estrategias de introducción de producto, y establecer un plan promocional para dar a conocer la bolsa en tela no tejida.

## **2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO**

### **2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto**

- **Definición**

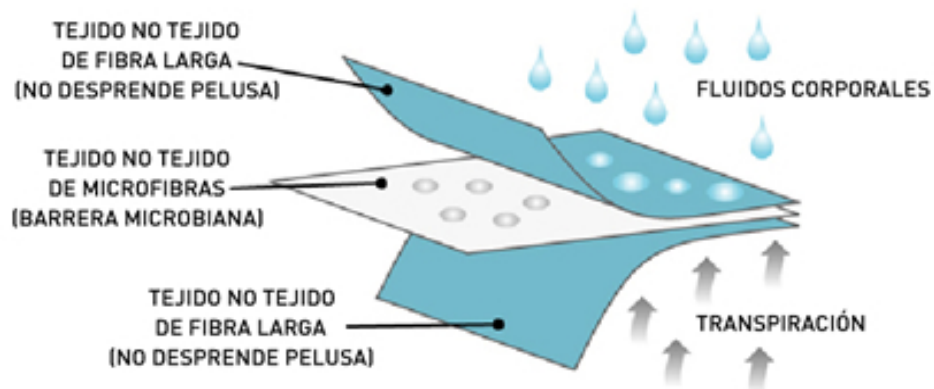
El producto consiste en un empaque reutilizable, en tela no tejida para guardar calzado de todo tipo. Son empaques elaborados con diseño, color y estampado (si el cliente requiere manejar impreso la publicidad del establecimiento, como logo, datos de ubicación, teléfono), que por estas combinaciones dan un valor agregado y distinción a cada producto que comercializa cada cliente.

- **Especificaciones generales**

La tela no tejida es una malla o estructura formada por fibras o filamentos unidos por medios mecánicos, térmicos o químicos. Estas son formaciones planas y porosas, por su método de fabricación no requieren de hilos fabricados a partir de las fibras. Además pueden ser diseñadas para un tiempo de vida limitado, es decir desechable, o bien para un periodo largo de duración. Estas propiedades pueden combinarse para lograr un producto para un uso especial, con un buen balance entre tiempo de vida y costo. Las telas no tejidas pueden simular la apariencia, textura y resistencia de las telas tejidas<sup>24</sup>. Las principales materias primas en la elaboración de la tela no tejida son rayón algodón y polipropileno.<sup>25</sup>

Permitiendo un mejor cuidado al calzado al ser guardado en este empaque el cual lo protege y previene su deterioro. Ver figura Número tres.

**Figura 2. Composición física de la tela no tejida**



<sup>24</sup>Artículo: ¿Qué es la tela no tejida? En Internet. Disponible:

<<http://www.pantufldesechables.com/telanotejida.php>> Acceso Junio 9 de 2010

<sup>25</sup>[http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=109&fdname=TEXTILES&pagename=Planta+de+pr+oducción+de+telas+no+tejidas+\(tipo+fundido+por+calentamiento\)](http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=109&fdname=TEXTILES&pagename=Planta+de+pr+oducción+de+telas+no+tejidas+(tipo+fundido+por+calentamiento)) acceso el 8 enero del 2011.

Los colores que está disponible la tela no tejida para la elaboración de este producto son 19: Amarillo claro, Amarillo oscuro, Azul, Azul rey, Beige, Blanco, Café claro, Celeste, Fucsia claro, Fucsia oscuro, Gris, Hoja seca, Marrón, Naranja, Negro, Rosado, Verde, Verde manzana, Verde limón... (Ver tabla Número Dos).

**Tabla 2. Carta de colores de la tela no tejida**

Café Claro	Negro	Fucsia
		
Blanco	Fucsia Oscuro	Hoja Seca
		
Rosado	Marrón	Verde Mzna
		
Amarillo 1	Amarillo 2	Morado
		
Rojo	Azul Rey	Naranja
		
Verde Limón	Gris	Beige
		
Verde Oscuro		Azul Oscuro
		

Fuente: Autoras del proyecto

- **Diseños**

Se proyecta realizar tres diseños estándar, ajustables a cualquier tipo de calzado. Ver figura 3.

El diseño A. Elaborado en dos tonos cuerpo de la bolsa y cabresto de fácil transporte, las medidas de este son, de 35 centímetros de alto por 25 centímetros de ancho.

El diseño B. Elaborado en un solo tono, en donde el agarre de la bolsa se encuentra en su mismo cuerpo, de medidas 37 centímetros de alto por 31 centímetros de ancho.

El diseño C. Elaborado en un solo tono, en la parte superior se cierra por una cinta, la misma da el agarre de la bolsa y es el diseño que mas protege el producto, porque evita el contacto con el exterior, medidas son 37 centímetros de alto por 31 centímetros de ancho.

**Figura 3. Presentaciones de las bolsas en tela no tejida para el calzado**



- **Usos**

Protege el contacto directo con el polvo, además de evitar que pierdan brillo, cubre al zapato y da una protección contra los golpes y cortes, lo protege de las fuentes del calor o donde le peguen directamente los rayos del sol puesto que esto reseca la piel y hará que se resquebraje. Lo protege contra la humedad.

Logra que los zapatos no se amontonen unos encima de otros, evitando que se mancharan al estar cada par en su empaque por individual.

Brinda orden a la hora de encontrar el par que se busca, y presta un mejor almacenamiento en los hogares por el poco espacio que ocupa.

Protege el calzado al momento de transportarlo.

Para el consumidor final permite transportes diversos artículos diferentes al calzado. Puede ser reutilizada para las compras, el hogar, el trabajo, la playa etc.

Para el empresario es la mejor publicidad, porque la bolsa en tela no tejida se convierte en mini vallas ambulantes que llevan su marca a diversos lugares, convirtiéndose en el vendedor silencioso.

Fortalecer su marca. A diferencia de las bolsas plásticas desechables que son arrojadas a la calle o rehusadas para el aseo, las bolsas en tela no tejida tienen una vida útil aproximada de 2 años. Esto asegura su continuo uso y la constante presencia de la imagen de su empresa en el mercado, lo que las hace una herramienta clave de comunicación visual.

- **Serigrafía o estampado**

El cliente puede solicitar las bolsas de tela no tejida con o sin estampado. Se ofrecerá un estampado según los requerimientos del cliente, con el logo, utilizando los colores institucionales, y datos impresos como dirección, teléfono o pagina web, etc.

La gran ventaja de estas bolsas es que se puede imprimir por una o por las dos caras desde 100 unidades. Se brindará una atención personalizada al enviar muestra del estampado con las mejores opciones para el cliente en cuanto al diseño, y estilo que implementará en su empaque. Se manejará el estampado de una tinta hasta cuatro, según los colores usados por el establecimiento.

- **Especificaciones generales de calidad**

Las bolsas en tela no tejida a realizar, se fabricarán bajo unos parámetros de calidad, previamente establecidos: la tela, estampado, costuras y cordones.

La tela a utilizar es de un calibre de 70 gramos, se manejan todos los colores mencionados en la carta de colores ver tabla 2. El proveedor debe garantizar la calidad del producto.

El estampado será realizado por la empresa, dependiendo de las necesidades requeridas por el cliente que puede ser; de una tinta hasta cuatro tintas, el estampado puede contener logo y letras o cualquiera de los dos, y demás información con la que el cliente quiera manejar su publicidad.

Las costuras deben garantizar la durabilidad del producto, ser realizadas de forma correcta, con hilos de algodón de calidad y con refuerzos en cabresto o agarre, garantizando el armado de la bolsa.

El tipo de cordón a utilizar presentara especificaciones técnicas en cuanto a calidad, resistencia y color.

**2.2.2 Productos sustitutos.** En Bucaramanga y Santander actualmente se encuentran empresas dedicadas a la fabricación de empaques (cajas y bolsas publicitarios) elaborados en plástico, en cartón corrugado, cartulina, cartón micro-corrugado y papel.

**2.2.3 Productos Complementarios.** En cuanto a las bolsas elaboradas en tela no tejida existen diferentes complementos que no son fabricados pero se adicionan a los diseños para ofrecer diferentes alternativas de empaque como es el caso de cierre, belcro, cinta de tela, cordón, y reata, que al combinarse estos con la bolsa se obtengan diferentes estilos para diversos usos.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto.** Los principales atributos diferenciadores del producto son:

- El material del empaque es tela no tejida, contribuyendo al medio ambiente.
- Son multiusos, lavables, tiene alta durabilidad y resistencia.
- Personalización de la imagen de la empresa cliente.
- Diseños novedosos y prácticos.

- Resistencia al manejo durante el transporte.
- Aprovechamiento de sus caras para la comunicación gráfica.
- Fabricación de mínimas cantidades, para aquellos establecimientos de calzado que inician sus actividades y deseen implementar este empaque.
- Protegen y cuidan del polvo, suciedad y contacto con otras superficies aquellos productos que sean guardados en este empaque, evitando que estos se deterioren y extendiendo su vida útil en buen estado.
- Son elegantes lo que genera una buena presentación visual del producto empacado en ellos, la publicidad perdura más tiempo en comparación con otros empaques.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** El mercado potencial son todos los establecimientos comerciales de calzado en la ciudad de Bucaramanga (minoristas y mayoristas) que desean implementar un empaque en tela no tejida para llevar sus productos y generar una recordación de marca; para este caso, según cifras de la cámara de comercio de Bucaramanga para el año 2010 son 350 establecimientos.

**2.3.2 Mercado objetivo.** El mercado objetivo son los 309 establecimientos de calzado minorista, existentes en la ciudad de Bucaramanga. Ver tabla 3.

**Tabla 3. Establecimientos de calzado en Bucaramanga**

CIU	DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	CANT.
513301	Comercio al por mayor de todo tipo de calzado inclusive	41
523401	Comercio al por menor de todo tipo de calzado en establecimientos especializados	309

Fuente: cámara de comercio de Bucaramanga año 2010.

## **2.4 LA DEMANDA**

### **2.4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS**

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** La presente investigación tiene como objetivo conocer el nivel de aceptación de la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsas en tela no tejida para establecimientos minoristas de calzado en la ciudad de Bucaramanga, por este motivo se realiza una investigación de mercados que permita conocer las necesidades del empaque, el tipo de empaque que se utiliza, frecuencia de compra, los proveedores que manejan hoy en día estos establecimientos, y actitud de compra del empaque en tela no tejida.

#### **2.4.1.2 Necesidades de información**

- Se requiere conocer los posibles compradores del empaque en tela no tejida de todo tipo de calzado, para determinar las características de comercialización.
- Se necesita conocer el tamaño del mercado, sus precios, presentaciones que el sector del calzado estaría dispuesto a cambiar las bolsas plásticas y las cajas de cartón por el empaque en tela no tejida.
- Se debe determinar la cantidad de empaque anual requeridos por el cliente para así establecer la capacidad producción de la empresa.
- Conocer el grado de aceptación que tiene el empaque en tela no tejida en cuanto a calidad, especificaciones, usos, y diseño.
- Conocer cuáles son los actuales proveedores de empaques para estos tipos de establecimientos de calzado; y el medio de distribución por el cual son atendidos los pedidos.
- Determinar la frecuencia de compras del empaque en los establecimientos de calzado.

#### **2.4.1.3 Ficha Técnica de la demanda**

	<p>Descriptivo: El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e</p>
--	---

<p style="text-align: center;"><b>TIPO DE INVESTIGACION</b></p>	<p>identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.<sup>26</sup></p> <p>Exploratorio: Los estudios exploratorios permiten aproximarse a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, el proyecto utilizará este tipo de investigación.<sup>27</sup></p>
<p style="text-align: center;"><b>METODO DE INVESTIGACION</b></p>	<p>Para lograr el objetivo se deben aplicar los métodos: OBSERVACION método por el cual se percibe superficialmente algunos detalles en el objeto.  INDUCTIVO este método nos da detalles particulares del objeto.  DEDUCTIVO al llegar a este método ya se pueden sacar conclusiones del objeto del cual se esta investigando</p>
<p style="text-align: center;"><b>FUENTES DE INFORMACION</b></p>	<p>PRIMARIAS: propietarios o administradores de los establecimientos minoristas de calzado de la ciudad de Bucaramanga.  SECUNDARIAS: páginas WEB para obtener información de otros proyectos similares en otros países, visitas a la competencia.  Consultas con expertos en mercadeo para despejar dudas con la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de bolsas en tela no tejida.</p>
<p style="text-align: center;"><b>TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION</b></p>	<p>Encuestas a los establecimientos de calzado minorista en la ciudad de Bucaramanga que se encuentran registrados en la cámara de comercio de Bucaramanga.</p>
<p style="text-align: center;"><b>INSTRUMENTO</b></p>	<p>Cuestionario para medir el nivel de aceptación, gusto y preferencia con el objeto de lanzar al mercado la bolsa de tela no tejida. Muestras de las bolsas en los puntos de venta con la muestra de sus logotipo o imagen totalmente gratis.</p>

26 [www.encyclopedia.humanet.com.co](http://www.encyclopedia.humanet.com.co)

27 [www.encyclopedia.humanet.com.co](http://www.encyclopedia.humanet.com.co)

MODO DE APLICACIÓN	Se realizará una encuesta personalizada en los puntos de venta para que los datos consignados sean los necesarios y suficientes para la realización de la investigación.									
DEFINICION DE POBLACION	<p>Establecimiento de calzado de la ciudad de Bucaramanga.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>CIU</th> <th>DESCRIPCIÓN DEL SECTOR</th> <th>CANT.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>513301</td> <td>Comercio al por mayor de todo tipo de calzado inclusive</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>523401</td> <td>Comercio al por menor de todo tipo de calzado en establecimientos especializados</td> <td>309</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga- 2010.</p>	CIU	DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	CANT.	513301	Comercio al por mayor de todo tipo de calzado inclusive	41	523401	Comercio al por menor de todo tipo de calzado en establecimientos especializados	309
CIU	DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	CANT.								
513301	Comercio al por mayor de todo tipo de calzado inclusive	41								
523401	Comercio al por menor de todo tipo de calzado en establecimientos especializados	309								
PROCESO DE MUESTREO	<p>Se utilizará el muestreo aleatorio simple, donde:  Z = 1.96 Nivel de confiabilidad del 95%  N = Población objetivo = 350 establecimientos de calzado de B/manga  p = 50% = 0.5  q = 50% = 0.5  e= 0.05</p> $n = \frac{NpqZ^2}{(N-1)e^2 + pqZ^2}$ $n = \frac{(350)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(350-1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$ <p>n= 184 encuestas Ver anexo C.</p>									
MARCO MUESTRAL	Establecimientos de calzado registrados en la cámara de comercio de Bucaramanga									
ALCANCE	Zona urbana de la ciudad de Bucaramanga									
TIEMPO DE APLICACION	Junio 8 al 15 de 2011 Encuesta realizada por la empresa Soluciones Virtuales-Salomón Sánchez Vanegas.									

## 2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

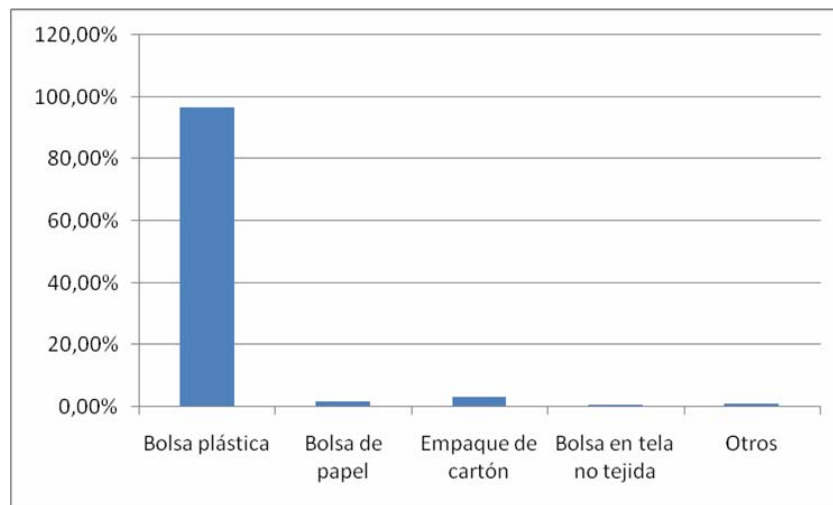
Pregunta 1. ¿Qué tipo de empaque utiliza en su almacén para empacar el producto vendido?

**Tabla 4. Tipo de empaque usado**

DETALLE	FRECUENCIA	% SI USAN	% NO USAN	TOTAL
Bolsa plástica	178	96,7%	3,3%	100%
Bolsa de papel	3	1,6%	98,4%	100%
Empaque de cartón	6	3,3%	96,7%	100%
Bolsa en tela no tejida	1	0,5%	99,5%	100%
Otros	2	1,1%	98,9%	100%
TOTAL	190			

Total responden: 184

**Figura 4. Tipo de empaque usado**



Aunque la bolsa plástica sigue teniendo su poder en el mercado objetivo (96,74%), es importante destacar que la bolsa en tela no tejida empieza a hacer su aparición (0,54%) como una alternativa para empacar el calzado fino para clientes exclusivos, o para mejorar la imagen corporativa de los almacenes de cadena.

Este resultado ayuda al proyecto como una oportunidad de mercado, con los establecimientos que en el momento están usando bolsa plástica, los cuales pueden ser prospectos de clientes y llegar a implementar las bolsas en tela no tejida.

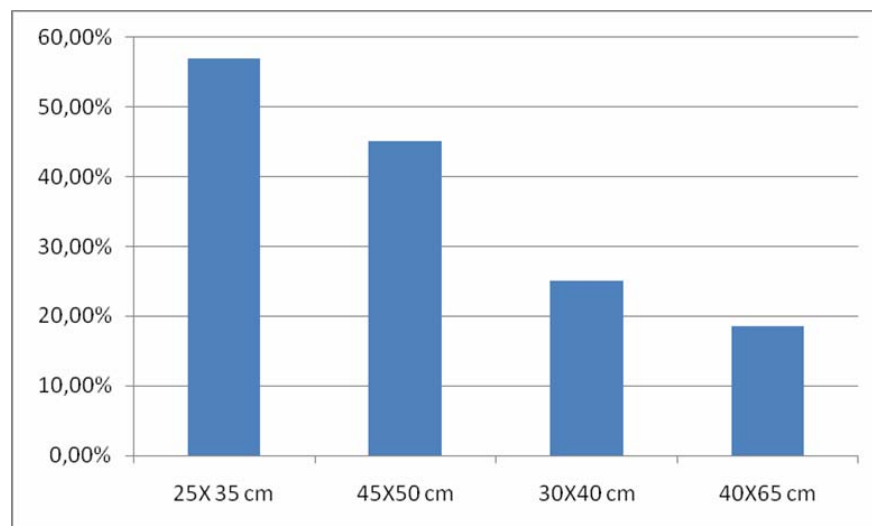
Pregunta 2. ¿Cuál es el tamaño del empaque que utiliza?

**Tabla 5. Tamaño del empaque usado**

DETALLE	FRECUENCIA	% SI USAN	% NO USAN	TOTAL
25X 35 cm	105	57,1%	42,9%	100,0%
45X50 cm	83	45,1%	54,9%	100,0%
30X40 cm	46	25,0%	75,0%	100,0%
40X65 cm	34	18,5%	81,5%	100,0%
TOTAL	268			

Total responden: 184.

**Figura 5. Tamaño del empaque usado**



Más de la mitad de la población objetivo (57,07) usa la medida más pequeña de bolsa para empacar zapatos; esto se debe a que el tamaño es suficiente para un par de zapatos. Entre más grande el tamaño, la demanda disminuye. La información recogida permite definir la medida de las bolsas a producir y comercializar en el mercado objetivo, en forma proporcional.

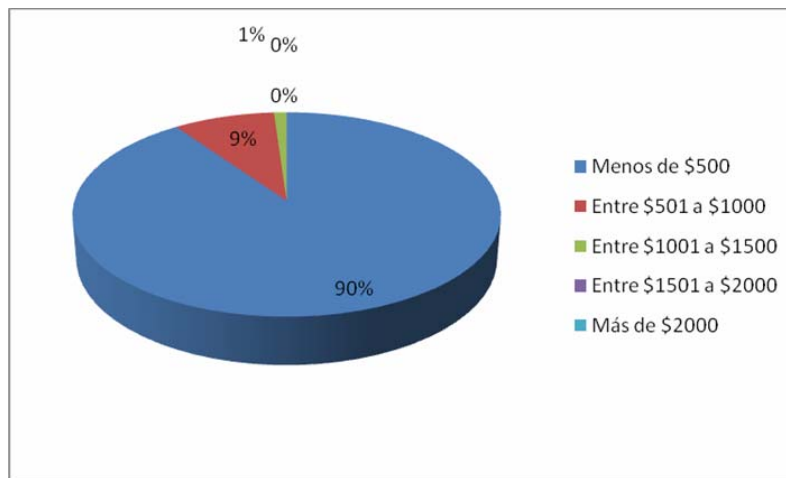
Pregunta 3. ¿A qué precio compra la unidad del empaque que usa, de acuerdo al material y tamaño que está elaborado?

**Tabla 6. Precio de compra de empaque usado**

DETALLE	MEDIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
Menos de \$500	\$250	166	90,22%	\$226
Entre \$501 a \$1.000	\$750	16	8,70%	\$65
Entre \$1001 a \$1.500	\$1.250	2	1,09%	\$14
Entre \$1501 a \$2.000	\$1.750	0	0,00%	\$-
Más de \$2000	\$2.000	0	0,00%	\$-
TOTAL		184	100,00%	304

Total responden: 184.

**Figura 6. Precio de compra de empaque usado**



La anterior información deduce que el valor más pagado representa un (90,22%), y corresponde a los empaques comprados menores de \$500, siendo en promedio \$304, que corresponde a la bolsa plástica. Sin embargo, hay una parte pequeña de la población objetivo que pagan hasta \$1.500 por cada bolsa para empacar calzado, de las cuales 1 empaque es en bolsa de tela no tejida y un empaque de cartón, respectivamente.

Esta información obtenida, le sirve al proyecto para conocer el precio que pagan los establecimientos de calzado por el empaque utilizado, siendo el valor promedio un precio bajo, debido a que la mayoría de establecimientos, utilizan el empaque más económico que es la bolsa plástica.

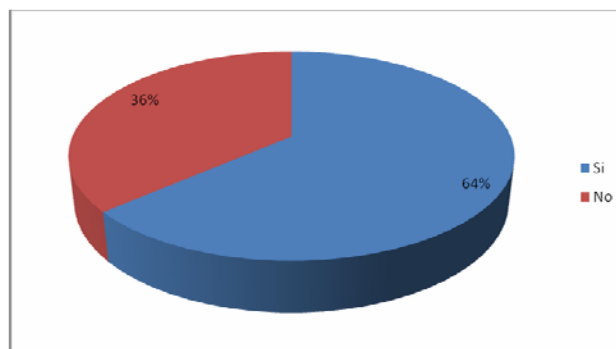
Pregunta 4. ¿Utiliza usted publicidad del negocio en el empaque?

**Tabla 7. Uso de publicidad en el empaque**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	117	63,59%
No	67	36,41%
TOTAL	184	100,00%

Total responden: 184.

**Figura 7. Uso de publicidad en el empaque**



Es amplio el porcentaje (63,59%) de almacenes que usan publicidad de la empresa en el empaque de calzado vendido, pues ello mejora la recordación de la imagen corporativa en la mente de los clientes. Ofrecer las bolsas de tela no tejida, con la publicidad impresa a través del estampado es una opción para los establecimientos que desean implementar este nuevo empaque.

Se puede concluir que un argumento fuerte para promocionar la bolsa en tela no tejida es contar con un empaque que perdura mayor tiempo en poder del cliente, generando su presencia en el mercado con la publicidad de su negocio haciendo que se distinga la inversión.

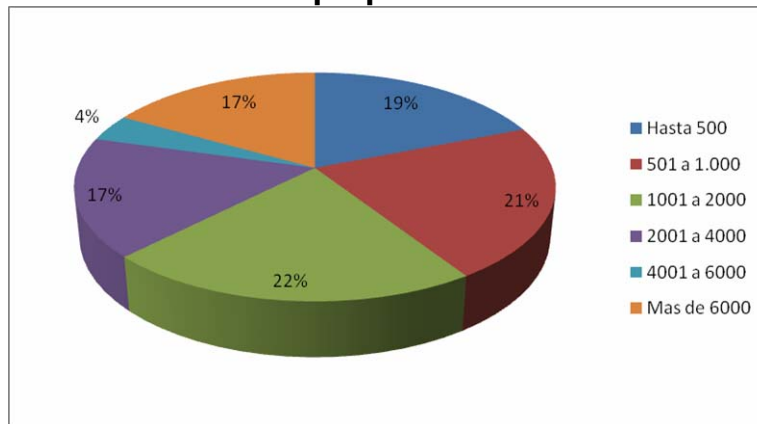
Pregunta 5. ¿Cuánto empaque utiliza al año?

**Tabla 8. Cantidad anual de empaque usado**

DETALLE	MEDIA	FRECUENCIA	%SI	%NO	PROMEDIO PONDERADO
Hasta 500	250	35	19,02%	80,98%	48
501 a 1.000	750	40	21,74%	78,26%	163
1001 a 2000	1500	40	21,74%	78,26%	326
2001 a 4000	3000	31	16,85%	83,15%	505
4001 a 6000	5000	7	3,80%	96,20%	190
Mas de 6000	6000	31	16,85%	83,15%	1.011
TOTAL		184	100,00%	Empaque anual	2.243

Total responden: 184.

**Figura 8. Cantidad anual de empaque usado**



Mediante esta información recolectada, se puede estimar el promedio de empaque usado por cada establecimiento comercial dedicado a la venta de calzado da como resultado 2.243 empaques por almacén anual. Esta información ayuda a determinar la demanda estimada del producto a desarrollar.

Pregunta 6. ¿Cada cuanto tiempo hace sus compras de empaque?

**Tabla 9. Frecuencia de compra del empaque**

DETALLE	# Establecimientos	PORCENTAJE
Mensual	62	33,70%
Trimestral	34	18,48%
Semestral	29	15,76%
Anual	9	4,89%
Otro	50	27,17%
TOTAL	184	100,00%

**Tabla 10. Otra frecuencia de compra de empaque**

DETALLE	# Establecimientos	PORCENTAJE
Quincenal	29	58%
Bimensual	21	42%
TOTAL	50	100,00%

Total responden: 50.

**Tabla 11. Frecuencia anual de compra del empaque**

DETALLE	# Establecimientos	COMPRA ANUAL	PORCENTAJE
Mensual	62	12 VECES	33,70%
Trimestral	34	4 VECES	18,48%
Semestral	29	2 VECES	15,76%
Anual	9	1 VEZ	4,89%
Quincenal	29	24 VECES	15,76%
Bimensual	21	6 VECES	11,41%
TOTAL	184	TOTAL %	100,00%

### FRECUENCIA PROMEDIO

$X = \# \text{ VECES} \times \% \text{ COMPRA}$

Es decir

$$X = 12 (0.337) + 4 (0.1848) + 2 (0.1576) + 1 (0.0489) + 24 (0.1576) + 6 (0.1141)$$

$$X = 4.044 + 0.7392 + 0.3152 + 0.0489 + 3.7824 + 0.6846$$

$$X = 9.6143$$

**Y = # DIAS FRECUENCIA DE COMPRA**

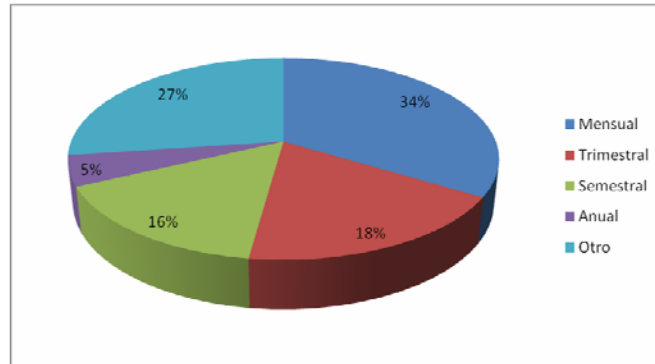
$$Y = 360/X$$

$$Y = 360/9.6143$$

$$Y = 37.44$$

Es decir que la frecuencia compra de empaque es de cada 38 días aproximadamente.

**Figura 9. Frecuencia de compra de empaque**



El 33,70% de la población objetivo compra mensualmente los empaques para calzado, aunque hay otros porcentajes también representativos en el periodo trimestral (18,48%), y semestral (15,76%). Se puede inferir que, las ventas que realice la nueva empresa, no tendrán comportamiento estacional, será permanente durante todos los meses del año. Y además servirá para determinar el seguimiento de compra que maneja este tipo de establecimientos de calzado referente a los empaques en los que entregan sus productos, para conocer la frecuencia de compra, visita y atención que requiere determinado cliente. La frecuencia promedio de compra de empaque de los establecimientos de calzado será de 38 días aproximadamente.

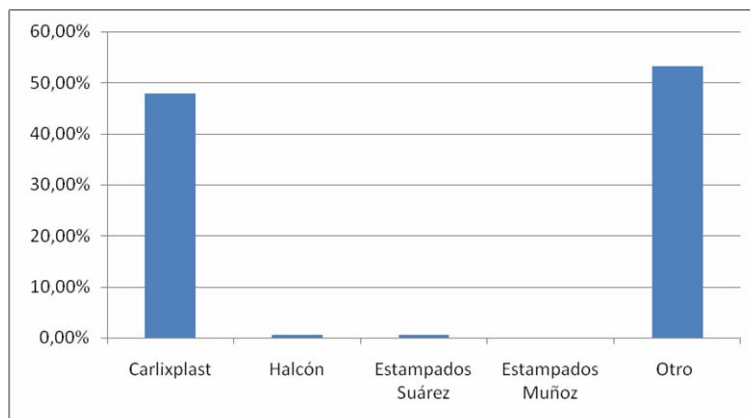
Pregunta 7. ¿Cuáles son sus proveedores actuales de empaque?

**Tabla 12. Proveedores actuales de empaque**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carlixplast	88	47,83%
Halcón	1	0,54%
Estampados Suárez	1	0,54%
Estampados Muñoz	0	0,00%
Otros	98	53,26%
TOTAL	188	

Total responden: 184

**Figura 10. Proveedores actuales de empaque**



Según la encuesta el mayor proveedor de empaque es Carlixplast con porcentaje de participación de (47,83%), suministrando bolsa plástica de polipropileno, siendo competencia directa para la nueva empresa ya que es un producto de bajo costo, la empresa debe promocionar las ventajas y el valor agregado del empaque en tela no tejida para poder ganar participación en el mercado.

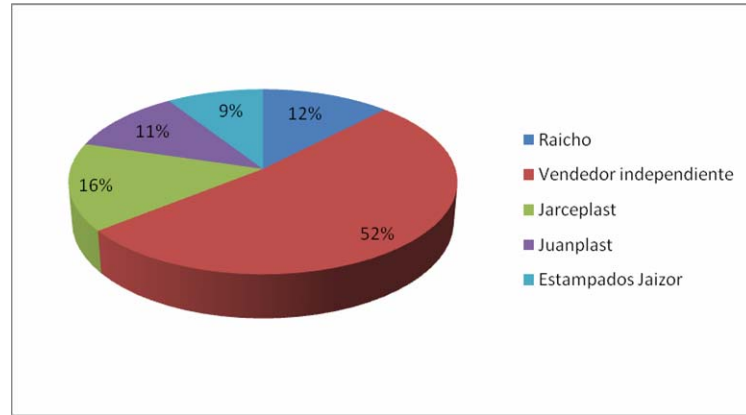
#### **OTROS PROVEEDORES.**

**Tabla 13. Otros proveedores**

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Raicho	12	12,24%
Vendedor independiente	51	52,04%
Jarceplast	15	15,31%
Juanplast	11	11,22%
Estampados Jaizor	9	9,18%
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Total responden: 98.

**Figura 11. Otros proveedores**



Los “otros” proveedores hace referencia a empresas pequeñas con una participación de (53.26%), que se dedican a comercializar bolsas plásticas, los vendedores independientes con una participación del 27,71%, dentro del total de proveedores actuales de empaque, representan los comercializadores de bolsas que van directamente al establecimiento con el producto, y empresas informales con menor participación en este mercado, entre las que se encuentra quién provee los empaques de tela no tejida.

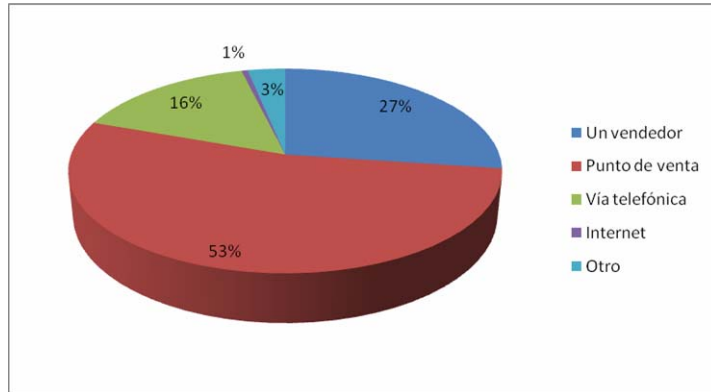
Pregunta 8. ¿A través de qué medio de distribución le atienden sus pedidos?

**Tabla 14. Medios de distribución del producto**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un vendedor	50	27,17%
Punto de venta	98	53,26%
Vía telefónica	29	15,76%
Internet	1	0,54%
Otro	6	3,26%
TOTAL	184	100,00%

Total responden: 184.

**Figura 12. Medios de distribución del producto**



El 53,26% de la población acude directamente a los puntos de venta a comprar los empaques que necesitan, esto guarda relación con el tipo de material usado en los empaques (plástico); un porcentaje significativo (27,17%) recibe la visita de vendedores independientes o representantes de empresas dedicadas a este sector comercial. Las ventas vía teléfono (15,76%), se constituyen en una tercera opción atractiva para lograr ventas entre aquellos que ya son clientes. Esta información ayuda al proyecto a conocer el medio de distribución que manejan los proveedores actuales de empaque, en el cual el vendedor obtiene el 27,17%, que es el mismo medio de distribución que la empresa va a implementar inicialmente.

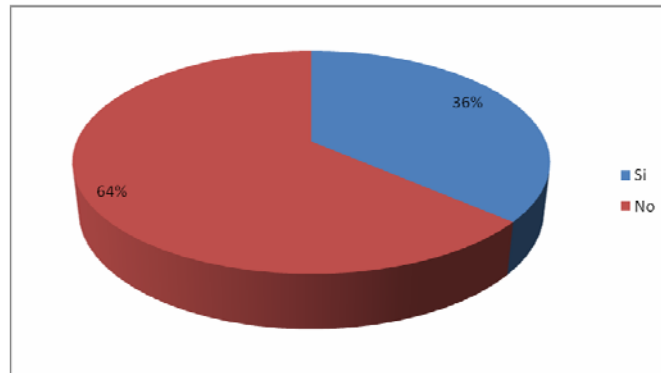
Pregunta 9. ¿Conoce empaques elaborados en tela no tejida?

**Tabla 15. Población que conoce los empaques elaborados en tela no tejida**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	67	36,41%
No	117	63,59%
TOTAL	184	100,00%

Total responden: 184.

**Figura 13. Población que conoce los empaques elaborados en tela no tejida**



Más de la tercera parte de la población objetivo (36,41%), expresa conocer los empaques elaborados en tela no tejida, lo que facilita la labor de promoción y publicidad del producto que ofrecerá la nueva empresa, a través de la recomendación que éstas personas pueden dar sobre el producto. Aunque el 63,59%, no conozca estos productos, no quiere decir que dejen de ser clientes potenciales; las estrategias que se empleen para dar a conocer el “nuevo producto” -para ellos- logrará las ventas necesarias entre ellos.

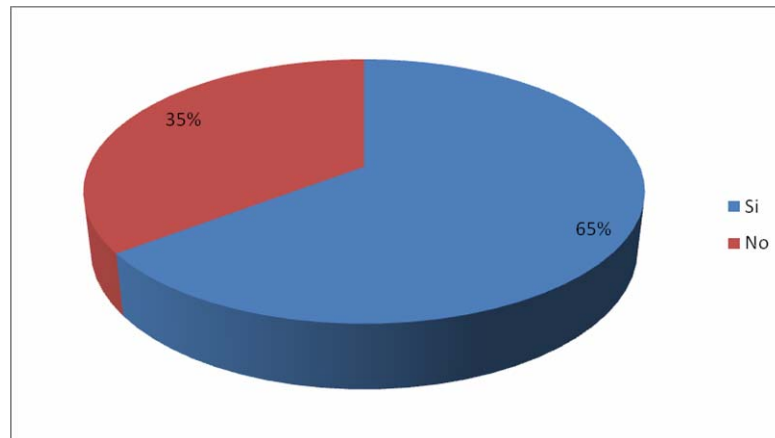
Pregunta 10. ¿Le gustaría utilizar empaque elaborado en tela no tejida en su almacén?

**Tabla 16. Preferencia por el empaque elaborado en tela no tejida**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	119	64,67%
No	65	35,33%
TOTAL	184	100,00%

Total responden: 184.

**Figura 14. Preferencia por el empaque elaborado en tela no tejida**



Las dos terceras partes de la población objetivo (64,67%) sí desea utilizar como empaque de los producto que venden, las bolsas de tela no tejida. Este segmento de la población se constituye en la gran oportunidad para la nueva empresa, de entrar al mercado con sus empaques, y luego posicionarse en él.

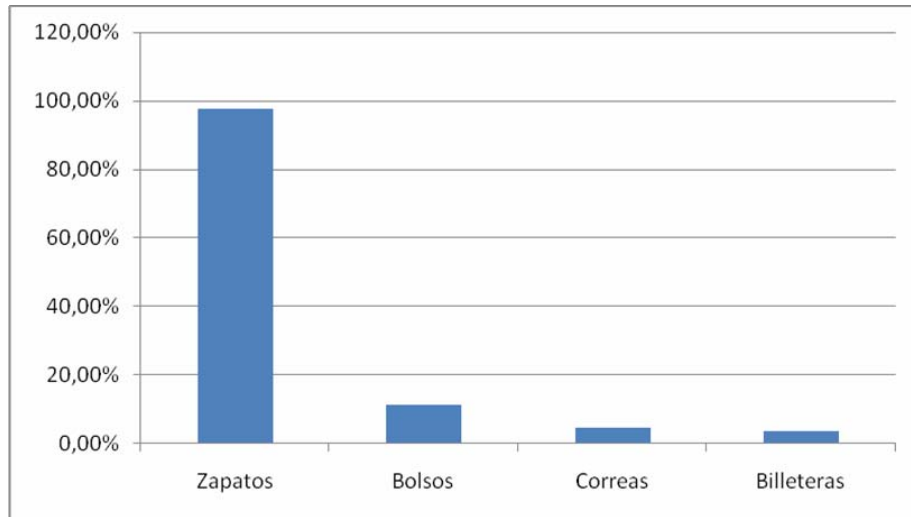
Pregunta 11. ¿Para que producto utilizaría la bolsa en tela no tejida?

**Tabla 17. Productos a empacar en la bolsa en tela no tejida**

DETALLE	FRECUENCIA	%SI	%NO	TOTAL
Zapatos	116	97,48%	2,52%	100,00%
Bolsos	13	10,92%	89,08%	100,00%
Correas	5	4,20%	95,80%	100,00%
Billeteras	4	3,36%	96,64%	100,00%
TOTAL	138			

Total responden: 119

**Figura 15. Productos a empacar en la bolsa en tela no tejida**



Los zapatos son los que más demanda de empaque de este tipo ocasionarán, por ser los productos de mayor rotación, el 97,48% así lo expresa. Con esta información se asegura que la producción de la nueva empresa está bien enfocada al producir bolsas donde quepan los zapatos.

Pregunta 12. ¿Qué modelo de empaque le gustaría implementar en su establecimiento?

**Figura 16. Modelos de bolsa en tela no tejida**



**Modelo A**

**Modelo B**

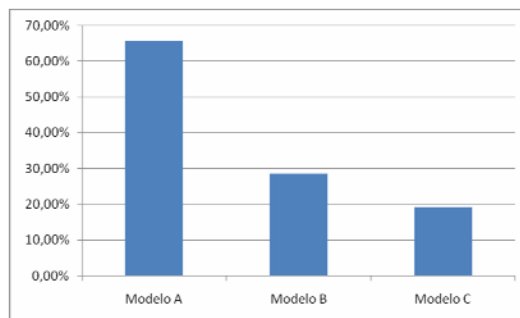
**Modelo C**

**Tabla 18. Modelo de mayor aceptación**

DETALLE	FRECUENCIA	SI%	NO%	TOTAL
Modelo A	78	65,5%	34,5%	100,0%
Modelo B	34	28,6%	71,4%	100,0%
Modelo C	23	19,3%	80,7%	100,0%
TOTAL	135			

Total responden: 119

**Figura 17. Modelo de mayor aceptación**



El modelo A (ver figura 16), es el de mayor aceptación en el mercado objetivo (65,55%), pero los otros dos modelos también tienen porcentajes que no se pueden subestimar. Se facilita de esta forma decidir qué modelo debe predominar en la producción de la nueva empresa.

Pregunta 13. ¿Qué cantidad de empaque en tela no tejida estaría dispuesto a comprar en un año?

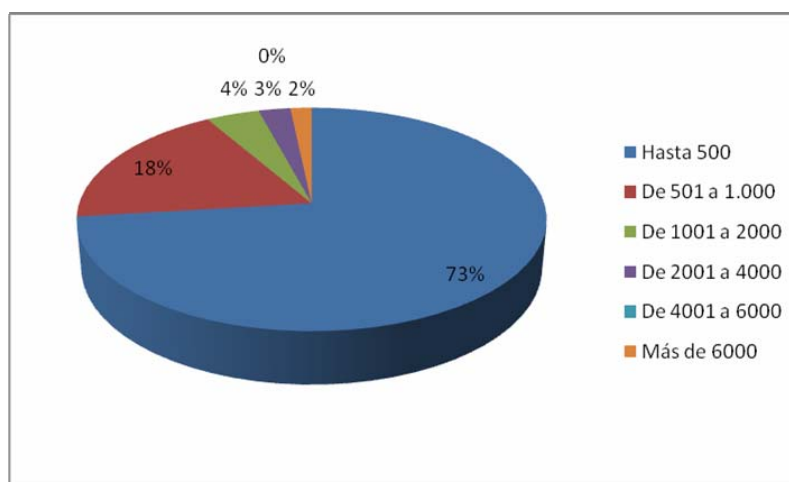
**Tabla 19. Cantidad de empaques en tela no tejida dispuestas a comprar anualmente**

DETALLE	MEDIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
Hasta 500	250	87	73,11%	183
De 501 a 1.000	750	22	18,49%	139

De 1001 a 2000	1500	5	4,20%	63
De 2001 a 4000	3000	3	2,52%	76
De 4001 a 6000	5000	0	0,00%	-
Más de 6000	6000	2	1,68%	101
TOTAL		119	100,00%	561

Total responden: 119

**Figura 18. Cantidad de empaques en tela no tejida dispuestas a comprar**



El mayor porcentaje de la población objetivo (73,11%) tiene disposición de comprar hasta 500 unidades de empaque en tela no tejida, lo que incide directamente en el promedio ponderado hallado de 561 unidades por almacén, por año. Este promedio aporta los datos necesarios para estimar la demanda del producto.

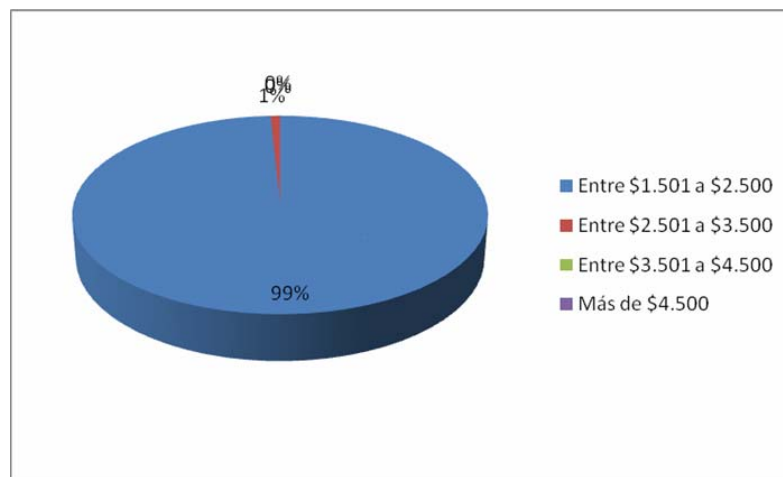
Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el empaque seleccionado en la pregunta anterior?

**Tabla 20. Precio que la población objetivo está dispuesta a pagar**

DETALLE	MEDIA	# Establecimientos	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
Entre \$1.501 a \$2.500	\$ 2.000	118	99,16%	\$ 1.983,19
Entre \$2.501 a \$3.500	\$3.000	1	0,84%	\$ 25,21
Entre \$3.501 a \$4.500	\$4.000	0	0,00%	\$ 0,00
Más de \$4.500	\$4.500	0	0,00%	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>		119	100,00%	\$ 2.008,40

Total responden: 119

**Figura 19. Precio que la población objetivo está dispuesta a pagar por el modelo seleccionado.**



El hecho que el 99,16% de la población objetivo esté dispuesta a pagar el menor rango (Entre \$1.501 a \$2.500), hace que el promedio ponderado hallado para el precio del producto que ofrecerá la nueva empresa, sea de \$2.008. Para fijar las estrategias de precios del producto, este dato aporta lo necesario.

**Tabla 21. Precio que estaría dispuesto a pagar según modelo**

<b>DETALLE</b>	<b>Modelo A</b>	<b>Modelo B</b>	<b>Modelo C</b>
Entre \$1.501 a \$2.500	70	30	18
Entre \$2.501 a \$3.500	0	0	1
Entre \$3.501 a \$4.500	0	0	0
Más de \$4.500	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>30</b>	<b>19</b>

- **ENCUESTA CON EL METODO MUESTREO NO PROBABILISTICO POR CONVENIENCIA.**

Debido a que en la encuesta presentada no se recolectó información sobre el estampado, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicado a 30 establecimientos de calzado minoristas en la ciudad de Bucaramanga, para indagar acerca de esta información. Ver anexo D.

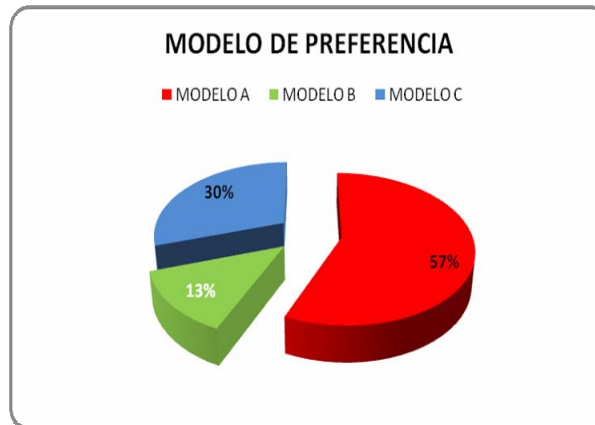
Pregunta 1. ¿Cuál es el modelo de preferencia?

**Tabla 22. Modelo de preferencia.**

<b>MODELO DE PREFERENCIA</b>			
<b>MODELO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>% SI</b>	<b>% NO</b>
A	17	57%	43%
B	4	13%	87%
C	9	30%	70%

Total responden: 30

**Figura 20. Modelo de preferencia seleccionado.**



De acuerdo a los resultados de esta pregunta, se puede concluir que el modelo que presenta mayor gusto en los establecimientos de calzado, es el modelo A, con una participación del 57%, seguido por el modelo C con un 30% y por ultimo el modelo B con un 13%.

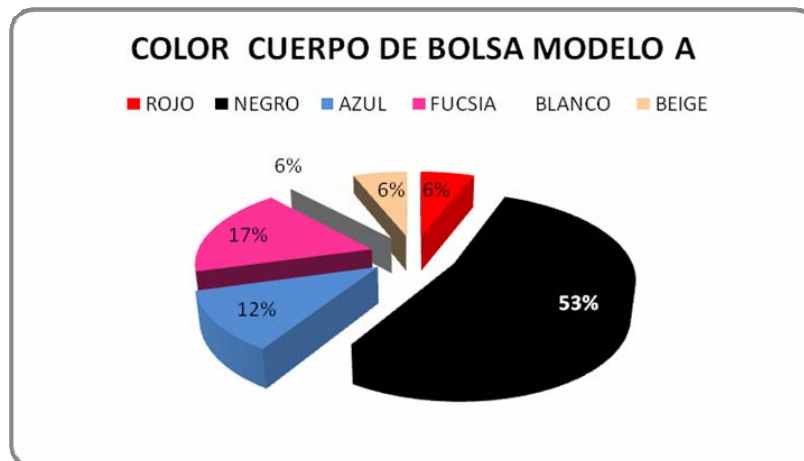
Esta información le sirve al proyecto para determinar la planificación de la producción que debe realizar la empresa de acuerdo al modelo seleccionado por los establecimientos de calzado.

Pregunta 2. Según su modelo de preferencia ¿cuales son los colores de tela no tejida que le gustaría utilizar?

**Tabla 23. Colores del cuerpo de la bolsa modelo A.**

COLORES MODELO A						
PARTES	ROJO	NEGRO	AZUL	FUCSIA	BLANCO	BEIGE
CUERPO DE BOLSA	1	9	2	3	1	1

**Figura 21. Colores cuerpo de la bolsa modelo A.**

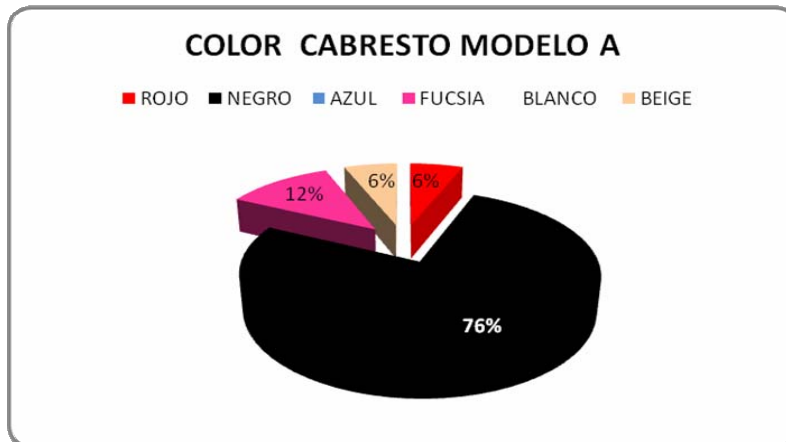


Esta información nos da a conocer los colores de preferencia de la tela no tejida, en el modelo A, el color que presenta más aceptación es el color negro, con una participación del 53%, seguido por el color fucsia con un 17% y el color azul con un 12%. Esta información le sirve al proyecto para tener claro los gustos de los establecimientos de calzado, frente a los colores que solicitarían el producto.

**Tabla 24. Colores del Cabresto de la bolsa modelo A.**

COLORES DEL CABRESTO MODELO A						
PARTES	ROJO	NEGRO	AZUL	FUCSIA	BLANCO	BEIGE
CABRESTO	1	13	0	2	0	1

**Figura 22. Colores del cabresto de la bolsa modelo A.**

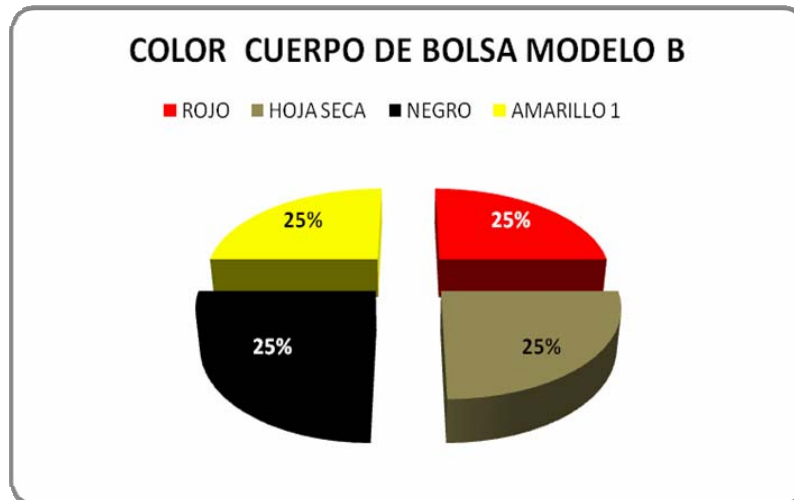


El color con mayor aceptación para el cabresto del modelo A, es el color negro, con una participación del 76% esto quiere decir que al cliente le gustaría manejar el producto unicolor, tanto el cuerpo como el cabresto del mismo color, el segundo color con mayor participación es el fucsia con un 12%, seguido por el color beige y rojo con una participación del 6% cada color.

**Tabla 25. Colores de la bolsa modelo B**

COLORES MODELO B				
PARTES	ROJO	HOJA SECA	NEGRO	AMARILLO
CUERPO DE BOLSA	1	1	1	1

**Figura 23. Colores de la bolsa modelo B.**

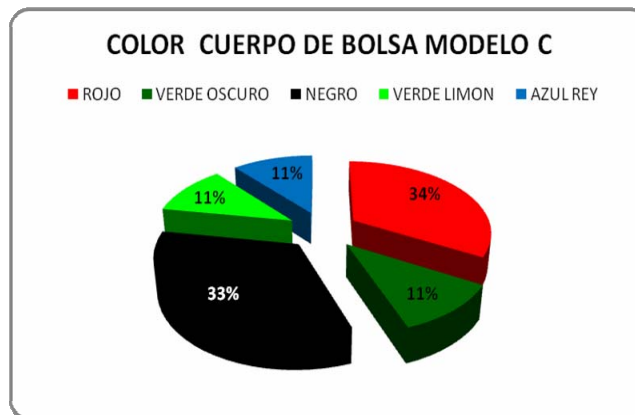


En los colores de preferencia por el cliente para el modelo B, encontramos que la elección de los clientes fue variable, en comparación con el modelo A, la respuesta fue equitativa, en los colores rojo, hoja seca, negro y amarillo uno, cada uno con un 25% de participación respectivamente.

**Tabla 26. Colores de la bolsa Modelo C.**

COLORES MODELO C					
PARTES	ROJO	VERDE OSCURO	NEGRO	VERDE LIMON	AZUL REY
CUERPO DE BOLSA	3	1	3	1	1

**Figura 24. Colores de la bolsa modelo C.**



En los colores seleccionados por los establecimientos de calzado del modelo C, el color que tuvo mayor participación fue el color rojo con un 34%, seguido por el color negro con un 33%, y los colores verde oscuro, verde limón y azul rey, con una participación cada uno del 11% respectivamente.

**Tabla 27. Consolidado de colores seleccionados según el modelo requerido**

COLORES	MODELO A	MODELO B	MODELO C	TOTAL	%
NEGRO	9	1	3	13	43,33%
ROJO	1	1	3	5	16,67%
FUSCIA	3	0	0	3	10,00%
AZUL	2	0	0	2	6,67%
BLANCO	1	0	0	1	3,33%
BEIGE	1	0	0	1	3,33%
HOJA SECA	0	1	0	1	3,33%
AMARILLO	0	1	0	1	3,33%
VERDE OSCURO	0	0	1	1	3,33%

VERDE LIMON	0	0	1	1	3,33%
AZUL REY	0	0	1	1	3,33%
TOTAL				30	100,00%

Según la información recolectada en la pregunta dos, los colores con mayor aceptación, que a los clientes les gustaría manejar en las bolsas en tela no tejida es el negro con un 43.33%, el color rojo con una participación de 16,67%, el color fucsia con 10% y el color azul 6.67% son los colores mas representativos.

Esta información ayuda al proyecto a conocer que colores son los que los clientes utilizarían en el momento de la compra, lo cual es muy importante conocer a la hora de realizar la introducción de este producto en el mercado.

Pregunta 3. Cuantas tintas le gustaría que tuviera el estampado del empaque.

**Tabla 28. Número de tintas del estampado de la bolsa modelo A**

ESTAMPADO MODELO A			
UNA TINTA	DOS TINTAS	TRES TINTAS	CUATRO O MAS
13	4	0	0

**Figura 25. Número de tintas del estampado de la bolsa modelo A.**



En esta respuesta, los establecimientos de calzado encuestados, desean manejar el estampado de su imagen en una y dos tintas, con un resultado del 76% para una tinta y el 24% para dos tintas.

Esta informacion ayuda al proyecto a conocer el numero de tintas que el cliente solicitaria en la bolsa en tela no tejida, para este modelo.

**Tabla 29. Número de tinta del estampados de la bolsa modelo B**

ESTAMPADO MODELO B			
UNA TINTA	DOS TINTAS	TRES TINTAS	CUATRO O MAS
4	0	0	0

**Figura 26. Número de tintas del estampado de la bolsa modelo B.**



Los establecimientos que seleccionaron el modelo B, el 100% le gustaría que el estampado sea en una tinta, esta información ayuda al proyecto a conocer el gusto de los establecimientos frente al estampado que desean plasmar en el empaque.

**Tabla 30. Número de tintas del estampados de la bolsa modelo C**

ESTAMPADO BOLSA MODELO C			
UNA TINTA	DOS TINTAS	TRES TINTAS	CUATRO O MAS
8	1	0	0

**Figura 27. Número de tintas del estampados de la bolsa modelo C**



Los establecimientos que escogieron el modelo C, el 89% desea que el estampado sea a una tinta, y el 11% desea que sea a dos tintas. Siendo esta información importante para el proyecto, para determinar el tipo de estampado que el cliente desea utilizar.

**Tabla 31. Consolidado del número de tintas del estampado deseado por el cliente, según el modelo seleccionado**

ESTAMPADO DE LA BOLSA				
MODELO	UNA TINTA	DOS TINTAS	TRES TINTAS	CUATRO O MAS TINTAS
A	13	4	0	0
B	4	0	0	0
C	8	1	0	0
TOTAL	25	5	0	0
%	83%	17%	0%	0%

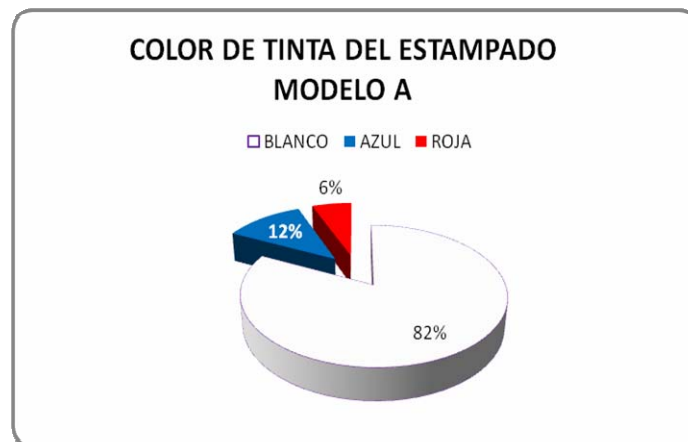
Según la información recolectada, acerca de las tintas que el cliente desea que lleve el estampado, el 83% de los establecimientos encuestados, esta de acuerdo que el estampado sea a una tinta, y el 17% a dos tintas.

Pregunta 4. Que color de tinta le gustaría

**Tabla 32. Color de la tinta del estampado modelo A.**

COLOR DE LA TINTA MODELO A		
BLANCO	AZUL	ROJA
14	2	1

**Figura 28. Color de la tinta del estampado modelo A.**

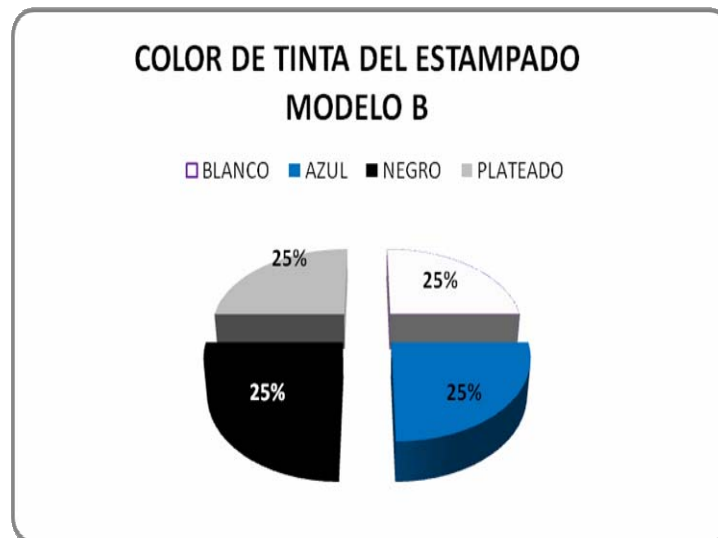


Este resultado muestra una importante tendencia en el color de la tinta para el estampado que es el blanco con una participación del 82%, información que tiene sentido, teniendo en cuenta que el color con mayor participación para el cuerpo de la bolsa fue el negro, el cual contrasta muy bien. En segundo y tercer lugar se encuentra el color azul y rojo, con un 12% y 6% respectivamente.

**Tabla 33. Color de la tinta del estampado modelo B.**

COLOR DE LA TINTA MODELO B			
BLANCO	AZUL	NEGRO	PLATEADO
1	1	1	1

**Figura 29. Color de la tinta del estampado modelo B.**

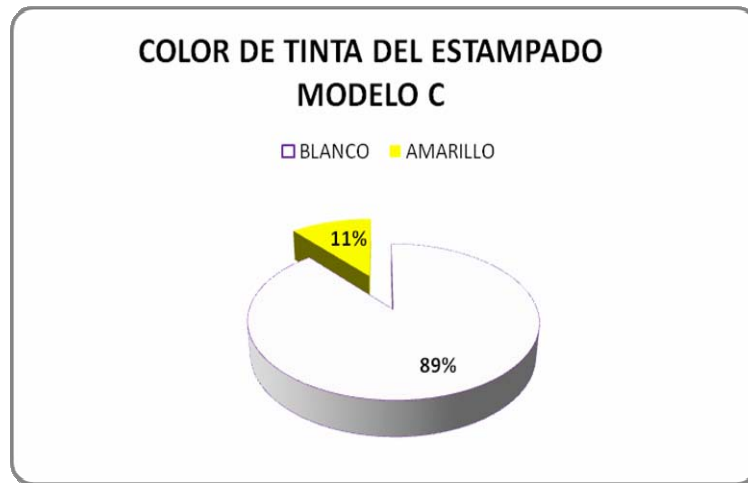


Para este modelo de bolsa, el color escogido para el estampado es variable, siendo similar a la respuesta dada en el color de la tela no tejida. Los colores escogidos son el blanco, azul, negro y plateado con una participación del 25% cada uno.

**Tabla 34. Color de la tinta del estampado modelo C.**

COLOR DE LA TINTA MODELO C	
BLANCO	AMARILLO
8	1

**Figura 30. Color de la tinta del estampado modelo C.**



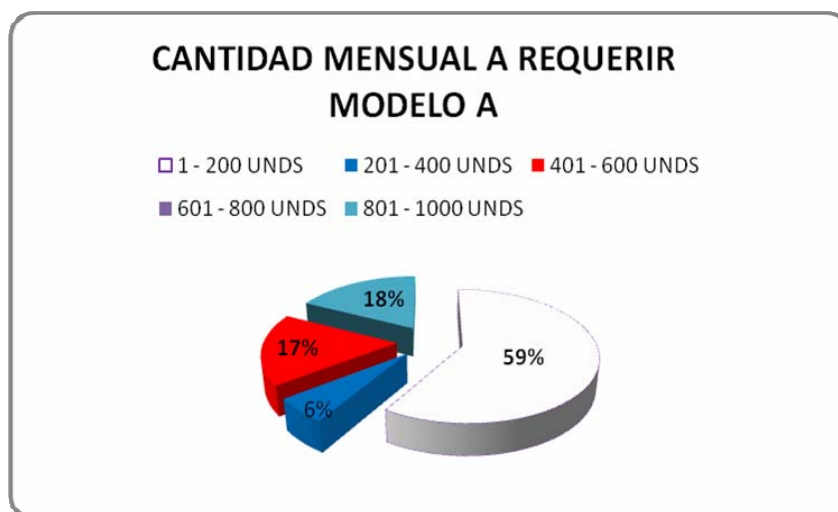
Para este modelo, la tendencia al igual que el modelo A, fue el color blanco, como color para su estampado con una participación del 89% y el color amarillo con una participación del 11%.

Pregunta 5. ¿Que cantidad Mensual de bolsas requiere?

**Tabla 35. Unidades mensuales a requerir modelo A.**

DETALLE	MEDIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
1-200 Unidades	100	10	59%	59 Unidades
201-400 Unidades	300	1	6%	18 Unidades
401 a 600 unidades	500	3	18%	88 Unidades
601 a 800 Unidades	700	0	0%	0 Unidades
801 a 1000 unidades	900	3	18%	159 Unidades
TOTAL				324 Unidades

**Figura 31. Unidades mensuales a requerir modelo A.**

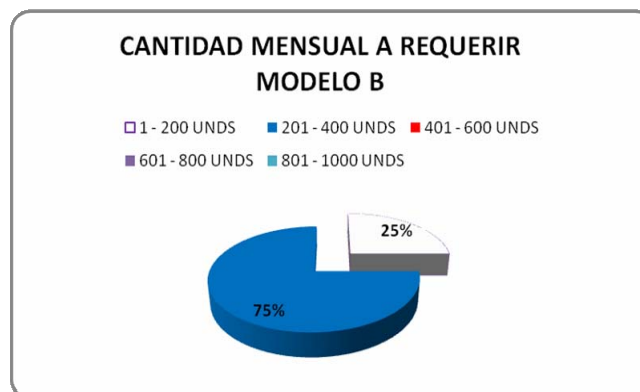


La cantidad mensual que los establecimientos de calzado estarían dispuestos a comprar del modelo A es 324 unidades. Esta información le sirve al proyecto para poder determinar la demanda estimada de este modelo y a su vez las unidades a producir.

**Tabla 36. Unidades mensuales a requerir modelo B.**

DETALLE	MEDIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO PONDERADO
1 a 200 Unidades	100	1	25%	25 Unidades
201a 400 Unidades	300	3	75%	225 Unidades
401 a 600 unidades	500	0	0%	0 Unidades
601 a 800 Unidades	700	0	0%	0 Unidades
801 a 1000 unidades	900	0	0%	0 Unidades
TOTAL				250 Unidades

**Figura 32. Unidades mensuales a requerir modelo B.**

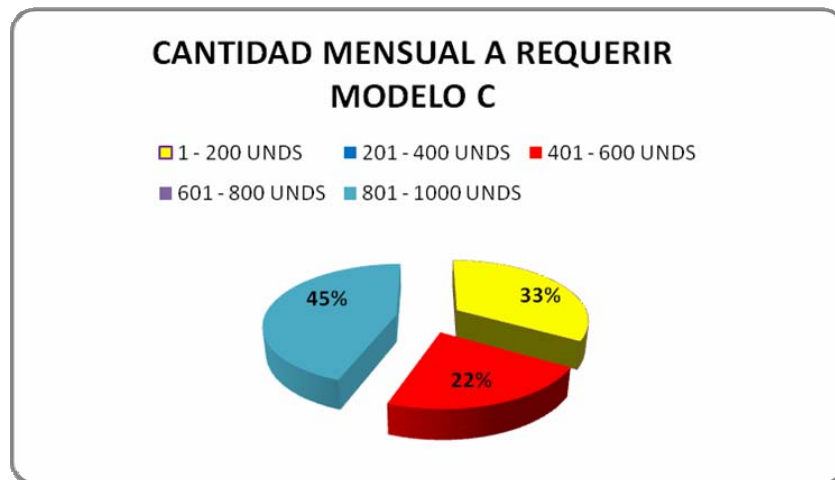


La cantidad mensual que los establecimientos de calzado estarían dispuestos a comprar del modelo B es 250 unidades. Esta información le sirve al proyecto para poder determinar la demanda estimada de este modelo y a su vez las unidades a producir.

**Tabla 37. Unidades mensuales a requerir modelo C.**

DETALLE	MEDIA	FRECUENCIA	%	PROMEDIO PONDERADO
1 a 200 Unidades	100	3	33%	33 Unidades
201a 400 Unidades	300	0	0%	0 Unidades
401 a 600 unidades	500	2	22%	111 Unidades
601 a 800 Unidades	700	0	0%	0 Unidades
801 a 1000 unidades	900	4	44%	400 Unidades
TOTAL				544 Unidades

**Figura 33. Unidades mensuales a requerir modelo C.**

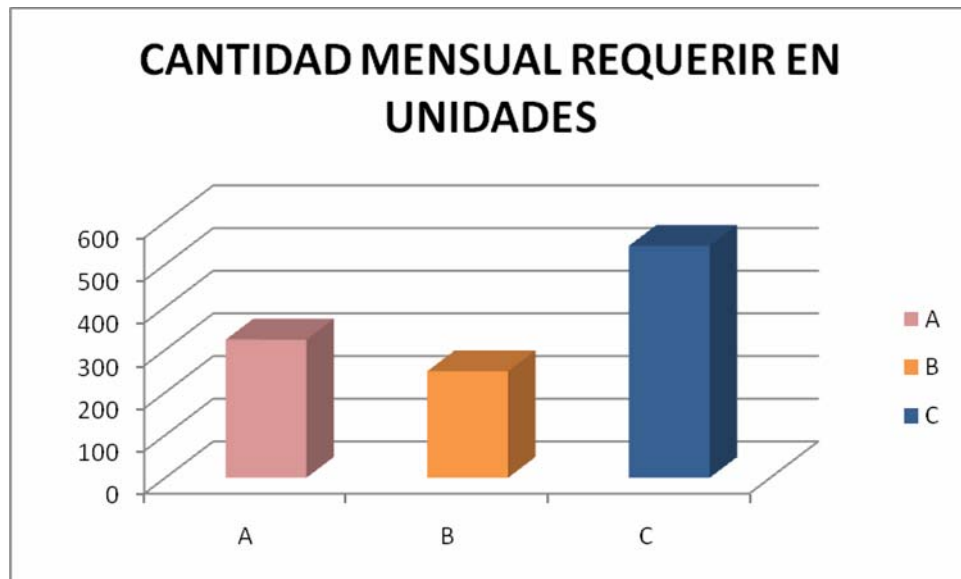


La cantidad mensual que los establecimientos de calzado estarían dispuestos a comprar del modelo C es 544 unidades. Esta información le sirve al proyecto para poder determinar la demanda estimada de este modelo y a su vez las unidades a producir.

**Tabla 38. Consolidado del número de unidades mensuales a requerir según el modelo**

CANTIDAD MENSUAL A REQUERIR	
MODELO	CANTIDAD
A	324 Unidades
B	250 Unidades
C	544 Unidades

**Figura 34. Consolidado de número de unidades mensuales a requerir según el modelo**

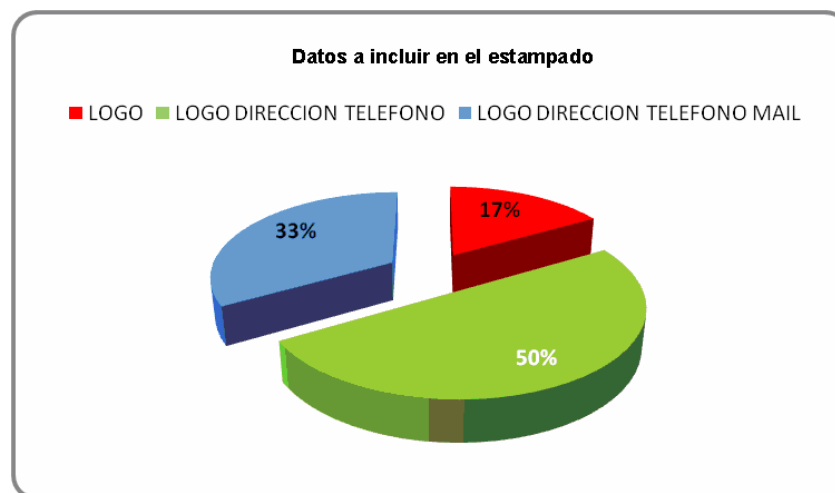


Pregunta 7. ¿Que datos le gustaría incluir en el estampado?

**Tabla 39. Datos a incluir en el estampado**

DATOS DEL ESTAMPADO IMPRESO EN LA BOLSA		
LOGO	LOGO DIRECCION TELEFONO	LOGO DIRECCION TELEFONO MAIL
5	15	10

**Figura 35. Datos a incluir en el estampado**



De esta información se puede determinar, que la mitad de los establecimientos encuestados, les gustaría incluir en el estampado del empaque el logo, la dirección y el teléfono; seguido con una participación del 33% la anterior información y además el email, y el ultimo lugar con una participación del 17% solo el logo del establecimiento, sin ninguna información adicional.

**2.4.3 Estimación de la demanda.** No se puede realizar una estimación de la demanda del bolsa en tela no tejida porque el contenido de la investigación de mercados efectuada no apporto información precisa para realizarla, debido a que el empaque usado por todos los establecimientos comerciales minoristas es en plástico y muy pocos complementan ese empaque con empaques de otros materiales, como cartón, papel y tela no tejida.

**2.4.4 Evolución histórica de la demanda del producto.** No se encontraron cifras sobre la evolución histórica de bolsas en tela no tejida, dado que es un producto que hasta el momento se esta utilizando, y por lo tanto no hay información al respecto.

**2.4.5 Proyección de la demanda.** La proyección de la demanda no es posible realizarla, ya que no se encuentra información acerca la demanda en bolsas en tela no tejida, debido a que la investigación de mercados no arrojó información al respecto.

**2.4.6 Demanda estimada.** En la estimación de la demanda, basada en la intención de compra de la población objetivo, se tienen en cuenta las siguientes variables:

**Tabla 40. Demanda estimada modelo A**

<b>MODELO A</b>	
Cantidad Mensual a requerir	324 Unidades
Cantidad Anual a requerir	324 Unidades X 12 Meses =3880 Unidades
Población Objetivo	309 Establecimientos
Porcentaje de almacenes de calzado dispuestos a comprar Bolsas en tela no tejida	64,67%
Numero de establecimientos	309 Establecimientos* 64,67% =200 establecimientos
Nivel de Aceptación Modelo A	57%
Cantidad de almacenes dispuestos a comprar este modelo	200 Establecimientos X 57 % = 114 Almacenes
Demanda estimada anual	114 Almacenes X 3880 Unidades = 442.320 Unidades Anuales

**Tabla 41. Demanda estimada modelo B**

<b>MODELO B</b>	
Cantidad Mensual a requerir	250 Unidades
Cantidad Anual a requerir	250 Unidades X 12 Meses =3000 Unidades
Población Objetivo	309 Establecimientos
Porcentaje de almacenes de calzado dispuestos a comprar Bolsas en tela no tejida	64,67%
Numero de establecimientos	309 Establecimientos* 64,67% =200 establecimientos
Nivel de Aceptación Modelo B	13%
Cantidad de almacenes dispuestos a comprar este modelo	200 Establecimientos X 13 % = 26 Almacenes
Demanda estimada anual	26 Almacenes X 3000 Unidades = 78.000 Unidades Anuales

**Tabla 42. Demanda estimada modelo C**

<b>MODELO C</b>	
Cantidad Mensual a requerir	544 Unidades
Cantidad Anual a requerir	544 Unidades X 12 Meses =6528 Unidades
Población Objetivo	309 Establecimientos
Porcentaje de almacenes de calzado dispuestos a comprar Bolsas en tela no tejida	64,67%
Numero de establecimientos	309 Establecimientos* 64,67% =200 establecimientos
Nivel de Aceptación Modelo C	30%
Cantidad de almacenes dispuestos a comprar este modelo	200 Establecimientos X 30 % = 60 Almacenes
Demanda estimada anual	60 Almacenes X 6528 Unidades = 391.680 Unidades Anuales

**Tabla 43. Total demanda estimada**

<b>TOTAL DEMANDA ESTIMADA ANUAL</b>	
Modelo A	442.320 Unidades
Modelo B	78.000 Unidades
Modelo C	391.680 Unidades
<b>Total</b>	<b>912.000 Unidades</b>

## **2.5 LA OFERTA**

### **2.5.1 Análisis de la situación actual de la competencia.**

Para este análisis se tiene en cuenta la información de 7 empresas que dentro de su portafolio se encuentra la oferta de bolsas fabricadas en tela no tejida, algunas de ellas las fabrican y las comercializan, otras simplemente las comercializan pero indiscutiblemente se cuentan como competencia.

Se realiza una comparación entre cada una de estas empresas mencionando características importantes como ubicación, productos, clientes, tiempo de entrega, tipo de estampado, cantidad mínima de venta, entre otros factores que se recolectaron por medio de cotizaciones solicitadas a ellos directamente y que se consideran importantes a la hora de estudiar la competencia actual.


Según la información recolectada en la investigación de la demanda, se encontró que en Colombia existen gran variedad de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de este tipo de empaque en tela no tejida las cuales están muy bien organizadas y que ya gozan de una buena experiencia y reconocimiento entre sus clientes.

Otro factor importante que se pudo evidenciar es que todas las empresas investigadas NO se dedican solamente a la fabricación de este tipo de bolsas sino complementan su oferta con otros productos como artículos publicitarios ecológicos, artículos publicitarios normales, bolsas en algodón, bolsas biodegradables, en yute, tela costeña, entre otros.


En cuanto a la ubicación de estas empresas es claro que la mayoría se concentran en la zona centro del país, es decir, en Bogotá casi todas debido a que allí el uso de estas bolsas se ha popularizado y se está poniendo de moda por el tema ambiental. Mientras que en Bucaramanga existen actualmente 2 empresas que están legalmente constituidas las cuales son Estampados Muñoz y Bolsing, ninguna de estas se dedica a la producción solo de bolsas de tela, al igual que las otras empresas complementan su oferta con otros productos, en el caso de Muñoz su objeto social es la publicidad en general y las bolsas vienen siendo uno de los productos secundarios de comercialización porque ellos no las producen, y en Bolsing su objeto social es la comercialización y fabricación de bolsas publicitarias principalmente en material plástico biodegradable y en tela no tejida, las cuales para ellos si es un producto primario de venta.

Sin embargo cabe resaltar que existen gran cantidad de empresas que no es posible cuantificar y que se dedican a la fabricación de este empaque pero que no se encuentran legalmente establecidas, son personas naturales que anuncian sus productos por medio de páginas web comerciales gratuitas y que ya cuentan con clientes habituales lo que representa una fuerte competencia a este proyecto debido a que ellos no pagan impuestos, no tienen personas contratadas legalmente y por ende no pagan prestaciones sociales lo que hace que el precio de venta sea muy inferior y el margen de rentabilidad alto.

**Tabla 44. Empresa Ecoactiva soluciones ecológicas E.U**

ECOACTIVA SOLUCIONES ECOLÓGICAS E.U	
	
CONTACTO	Wilmer Caicedo
DIRECCIÓN	Cra 68 F No. 21–65 SUR
CIUDAD/MUNICPIO	Bogotá, D.C
TELÉFONO	7587076 – 311.530.55.40
PÁGINA WEB O BLOG Ó LINK	<a href="http://www.bolsadetelacolombianas.blogspot.com">www.bolsadetelacolombianas.blogspot.com</a>
E-MAIL	<a href="mailto:Bolsas.ecoactiva@gmail.com">Bolsas.ecoactiva@gmail.com</a>
PRODUCTOS	Bolsas en tela no tejida de acuerdo a las necesidades del cliente, artículos publicitarios como gorras, mugs, lapiceros, toallas, relojes, entre otros.
CLIENTES	Unicentro pasto, Raquel confecciones, un mundo de muñecos
TIEMPO DE ENTREGA	7 – 8 días
TIPO DE ESTAMPADO	Serigrafía, screen, transfer, impresión digital o nanoscreen.
CANTIDAD MÍNIMA DE VENTA	500 und.
FORMA DE ENVIO	Si es fuera de Bogotá el costo lo asume el cliente, si es dentro de Bogotá, el costo se acuerda en la negociación.


**Tabla 45. Empresa Bolsas publicitarias madre selva**

<b>BOLSAS PUBLICITARAS MADRE SELVA</b>	
<p><i><b>BOLSAS PUBLICITARIAS EN TELA NO  TEJIDA Y ALGODÓN (madre selva)</b></i></p>	
CONTACTO	Alberto Cárdenas Uruña
DIRECCIÓN	Diagonal 69 A BIS SUR # 78 L – 25 Bosa
CIUDAD/MUNICPIO	Bogotá, D.C
TELÉFONO	7195536 – 7765275
PÁGINA WEB, BLOG Ó LINK	<a href="http://www.bogotaclasificados.com.co/bogota/otros-servicios/bolsas-publicitarias-en-tela-no-tejida/24634">http://www.bogotaclasificados.com.co/bogota/otros-servicios/bolsas-publicitarias-en-tela-no-tejida/24634</a>
E-MAIL	bolsaspublicitarasaz@hotmail.com
PRODUCTOS	Fabricación de bolsas publicitaras en tela no tejida y algodón.
CLIENTES	Bosi, TBS, nívea
TIEMPO DE ENTREGA	8 días hábiles
TIPO DE ESTAMPADO	Estampado en plastisol y screem y policromía.
CANTIDAD MÍNIMA DE VENTA	200 und
FORMA DE ENVIO	El costo es asumido por el comprador


**Tabla 46. Fabrica colombiana de bolsas ecológicas publicitarias**

<b>FABRICA COLOMBIANA DE BOLSAS ECOLÓGICAS PUBLICITARAS</b>	
	
CONTACTO	Héctor Torres
DIRECCIÓN	Zona Industrial Bogotá
CIUDAD/MUNICPIO	Bogotá, D.C
TELÉFONO	5637645 – 310.783.97.95
PÁGINA WEB, BLOG Ó LINK	<a href="http://facobol.blogspot.com/2010/10/nuestra-portada.html">http://facobol.blogspot.com/2010/10/nuestra-portada.html</a>
E-MAIL	facobol.epublic@gmail.com
PRODUCTOS	Especializada en la producción de bolsas biodegradables, provenientes de materias renovables, y conservación del medio ambiente, confeccionando en diferentes tamaños y colores en tela cambritex y madre selva en tela no tejida 100% ecológica. Bolsas manos libres, con fuelle y base, planas, para mercar con base.
CLIENTES	Inelectra, soluciones auditivas, pegauchó s.a, the pleasure, librería nacional, gimnasio moderno.
TIEMPO DE ENTREGA	De acuerdo al tamaño del pedido, mínimo 8 días.
TIPO DE ESTAMPADO	Serigrafía en plastisol y policromía.
CANTIDAD MÍNIMA DE VENTA	100
FORMA DE ENVIO	El costo es asumido por el comprador.


**Tabla 47. Empresa GI Group Colombia**

<b>GL GROUP COLOMBIA</b>	
	
CONTACTO	OMAR GUZMÁN MUÑOZ
DIRECCIÓN	SEDE PRINCIPAL: Calle 100 No. 8 A – 55, Torre C, Piso 10, Ofc 1005, World Trade Center. SEDE CENTRO: Calle 18 No. 10-33, Ofc. 428. Centro Comercial Galaxentro.
CIUDAD/MUNICPIO	Bogotá, D.C
TELÉFONO	5608126, 4800774, 314.268.75.09
PÁGINA WEB, BLOG Ó LINK	<a href="http://www.glgrouppcolombia.com">www.glgrouppcolombia.com</a>
E-MAIL	<a href="mailto:gerenciageneral@glgrouppcolombia.com">gerenciageneral@glgrouppcolombia.com</a> <a href="mailto:ecológico@glgrouppcolombia.com">ecológico@glgrouppcolombia.com</a>
PRODUCTOS	Fabricación y comercialización de productos ECOLÓGICOS publicitarios como: bolsas en tela no tejida, en yute, lona costeña, madre selva, fique y malla; Esferos, agendas, libretas y calculadoras, relojes, papeles y todo ecológico. Las bolsas en tela NO tejida tienen modelos como: Tipo mochila, compacta, sin fuelle, con manija y combinada.
CLIENTES	Ecopetrol, sans market,
TIEMPO DE ENTREGA	Entre 7 y 12 hábiles
TIPO DE ESTAMPADO	En plastisol de 1 hasta 4 tintas.
CANTIDAD MÍNIMA DE VENTA	100 und
FORMA DE ENVIO	El costo es asumido por el comprador.

**Tabla 48. Empresa Bolsing**

<b>BOLSING</b>	
	
CONTACTO	Lina María Pieruccini Arias
DIRECCIÓN	Cra 17 No. 50 A – 20
CIUDAD/MUNICPIO	Bucaramanga, Santander.
TELÉFONO	6338052 – 315.641.87.80 – 320.224.41.28 – 301.643.15.41 – 401.675.91.96
PÁGINA WEB, BLOG Ó LINK	www.bolsing.com.co <a href="http://www.facebook.com/#!/pages/Bolsing-Colombia/132479630137924?sk=info">http://www.facebook.com/#!/pages/Bolsing-Colombia/132479630137924?sk=info</a> Twister: bolsing
E-MAIL	pedidos@bolsing.com.co info@bolsing.com.co bolsingcol@hotmail.com ventas@bolsing.com.co
PRODUCTOS	Fabricación y comercialización de bolsas publicitarias en tela no tejida en diferentes modelos como: manos libres con tapas, shopping con fuelles, manos libres sin fuelle, bolsas genéricas en diferentes colores y además bolsas para diferentes ocasiones como bolsas navideñas, para anchetas, para matrimonios, eventos, etc.
CLIENTES	Universidad autónoma de Bucaramanga, UDES, Gobernación de Santander.
TIEMPO DE ENTREGA	8 a 15 días dependiendo de la cantidad solicitada
TIPO DE ESTAMPADO	Estampado en screen de 1 a 3 tintas.
CANTIDAD MÍNIMA DE VENTA	100 und.
FORMA DE ENVIO	Si el cliente está en Bucaramanga ellos las entregan.

**Tabla 49. Empresa Bio bolsas S.A.S**

<b>BIO BOLSAS S.A.S</b>	
	
CONTACTO	Isabel Barrero
DIRECCIÓN	Cra 62 No. 5 A- 29 P-401
CIUDAD/MUNICPIO	Bogotá, D.C
TELÉFONO	4069567 – 300.555.89.48 – 300.275.45.51
PÁGINA WEB, BLOG Ó LINK	<a href="http://www.biobolsa.com.co">www.biobolsa.com.co</a>
E-MAIL	<a href="mailto:ventas@biobolsa.com.co">ventas@biobolsa.com.co</a>
PRODUCTOS	Empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsas en tela no tejida, cubre vestidos, delantales, vestidos desechables para spa, batas, polainas. Además comercializa la materia prima y presta servicios de estampado en termo fijadora, impresión digital (fotografías) y servicio de corte de tela.
CLIENTES	Banco Falabella, nissan, kubo constructores, Fiorella, heinsohn, Hitachi, movistar, tcc.
TIEMPO DE ENTREGA	5 días hábiles
TIPO DE ESTAMPADO	Plastisol por termo fijador e impresión digital. Full policromía.
CANTIDAD MÍNIMA DE VENTA	100 und
FORMA DE ENVIO	El costo lo debe asumir el comprador.

**Tabla 50. Empresa Estampados Muñoz**

ESTAMPADOS MUÑOZ	
	
CONTACTO	Victoria Muñoz
DIRECCIÓN	Calle 16 No. 15 – 29
CIUDAD/MUNICPIO	Bucaramanga
TELÉFONO	6718872
PÁGINA WEB, BLOG Ó LINK	<a href="http://www.estampadosmuñoz.com">www.estampadosmuñoz.com</a>
E-MAIL	<a href="mailto:info@estampadosmunoz.com">info@estampadosmunoz.com</a>
PRODUCTOS	Avisos luminosos, exhibidores, pancartas, pendones, vallas, souvenirs, bordados, estampados, revelados, entre otros. Las bolsas en tela no tejida es uno de los cientos de productos que ellos comercializan.
CLIENTES	Universidad industrial de Santander, postobón, lavco Ltda.
TIEMPO DE ENTREGA	4 días hábiles
TIPO DE ESTAMPADO	Screen y plastisol
CANTIDAD MÍNIMA DE VENTA	100 unidades
FORMA DE ENVIO	Ellos asumen el costo de la entrega o si el cliente prefiere puede recogerlo en el punto de venta.

**2.5.2 Debilidades y fortalezas de la competencia.** A continuación se realiza un paralelo entre las fortalezas y debilidades observadas en cada uno de los diferentes competidores analizados, esto frente a las necesidades que tienen los establecimientos de calzado minorista en la ciudad de Bucaramanga que es el mercado objetivo de este proyecto.

**Tabla 51. Debilidades y fortalezas de la competencia**

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>ECOACTIVA SOLUCIONES ECOLÓGICAS E.U</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tienen capacidad para producir cantidades grandes y con un tiempo de entrega bastante corto.</li> <li>- Manejan gran cantidad de diseños de bolsas.</li> <li>- Complementan su oferta con otros productos publicitarios.</li> <li>- Utilizan diferentes tipos de impresión en sus bolsas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mínimo de unidades a fabricar es muy alto y los pequeños empresarios les es más difícil implementar este tipo de empaques.</li> <li>- Se encuentran ubicados fuera de Bucaramanga lo que hace que para los clientes de la ciudad se les incrementa el costo puesto que este es asumido por el comprador.</li> </ul>
<p>BOLSAS PUBLICITARIAS MADRE SELVA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad mínima más exequible a pequeños empresarios que quieran implementar este tipo de empaque.</li> <li>- Tienen otra oferta de bolsas como son las de algodón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encuentran ubicados en Bogotá y el costo para los empresarios de Bucaramanga se aumenta.</li> <li>- No tienen una página Web, ni blog, solo tienen anuncios en páginas de Internet que son gratis,</li> </ul>

		esto le puede restar seriedad.
FABRICA COLOMBIANA DE BOLSAS ECOLÓGICAS PUBLICITARAS – FACOBOL	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tienen experiencia en el mercado.</li> <li>- Capacidad de producción para gran cantidad de unidades.</li> <li>- Diferentes estilos y modelos de bolsas.</li> <li>- Exportan bolsas a otros países.</li> <li>- Trabajan con madres cabeza de familia de poblaciones vulnerables.</li> <li>- Tienen un blog muy completo con imágenes, diseños, visión, misión y objetivos de la empresa, contacto, entre otra información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dentro del blog no tienen un link de contacto en el que se pueda aprovechar para realizar cotizaciones en línea.</li> <li>- Se encuentran en Bogotá lo que hace que el costo aumente para los empresarios de Bucaramanga.</li> </ul>
GL GROUP COLOMBIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuentan con una página muy completa con imágenes, diseños de bolsas, colores, entre otros.</li> <li>- Tienen capacidad de producción para gran cantidad de unidades.</li> <li>- Complementan la oferta con otro tipo de productos publicitarios que además</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encuentran en Bogotá lo que hace que el costo aumente para los empresarios de Bucaramanga.</li> </ul>

	<p>tienen la característica de que son ecológicos y novedosos.</p>	
<p>BOLSING</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cotización en línea para los tamaños de bolsas que más se manejan.</li> <li>- Cantidades pequeñas mínimas de ventas para los empresarios que quieran utilizar este tipo de empaque.</li> <li>- Variedad de diseños y colores.</li> <li>- Estampado de 1 a 3 tintas.</li> <li>- Catálogo virtual en la página</li> <li>- Página Web muy completa con imágenes, link de contacto.</li> <li>- Se encuentra ubicada en Bucaramanga, gran ventaja para los empresarios de la ciudad.</li> <li>- Cuentan con diseños novedosos y estampados en policromía muy llamativos.</li> <li>- Tiene el respaldo de una empresa de gran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se encuentra ninguna desventaja, es la empresa de mayor representación en la región en cuanto a fabricación y comercialización de bolsas en tela no tejida.</li> </ul>

	<p>reconocimiento regional como es Halcón plásticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de producción de cantidad de grandes unidades.</li> </ul>	
BIO BOLSAS S.A.S	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente página Web muy completa con información de contacto, imágenes por tipo de bolsa, por tipo de sector.</li> <li>- Complementan sus productos con otros como la ropa desechable, batas, vestidos, entre otros.</li> <li>- Prestan además servicios adicionales como el corte de tela, y también comercializan la tela no tejida con variedad de colores y gramajes.</li> <li>- Es una de las pocas empresas que tienen estampado digital para tela no tejida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encuentran ubicados en Bogotá, aumentando el costo de las bolsas para los empresarios de Santander.</li> </ul>
ESTAMPADOS MUÑOZ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las bolsas las tienen en inventario ya listas porque las importan de China y por tal motivo los tiempos de entrega son muy buenos.</li> <li>- Son reconocidos en el mercado por su excelente calidad y experiencia y eso atrae nuevos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejan un solo tamaño de bolsa y no de acuerdo a las exigencias del cliente, debilidad sumamente grande debido a que todos los clientes quieren un tamaño diferente.</li> </ul>

	- Son confiables.	
--	-------------------	--

**2.5.3 Proyección de la oferta.** La proyección de la oferta no fue posible calcular debido a que no existen cifras sobre oferta histórica y oferta actual, en primer lugar y tal cual se mencionaba anteriormente las empresas que ofertan este tipo de empaque NO se dedican exclusivamente al mismo si no que su portafolio lo complementan con otro gran número de productos y en algunos competidores también servicios y en segundo lugar porque es un producto relativamente nuevo y no hay cifras como tal. Por estas razones es difícil proyectar la oferta en los siguientes años.

## **2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

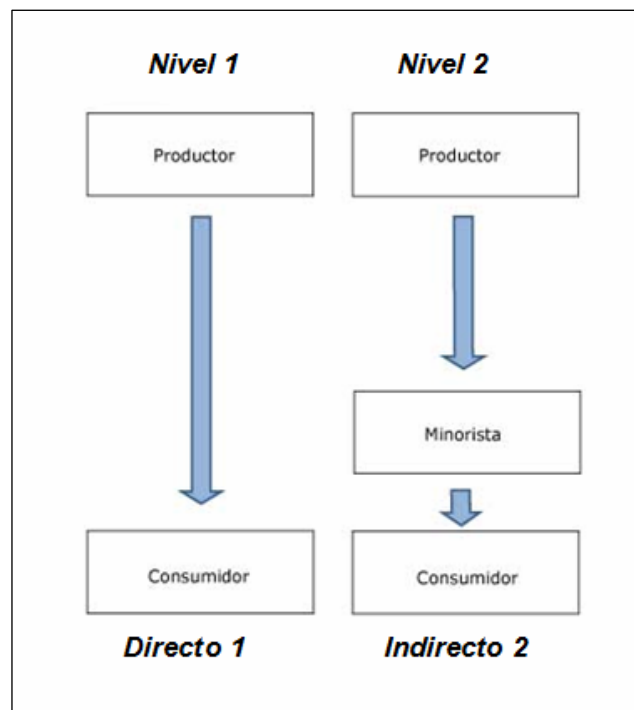
La demanda y la oferta se relaciona mediante la siguiente ecuación: Demanda Insatisfecha=Demanda Proyectada – Oferta Proyectada.

Como no fue posible determinar cuantitativamente la oferta proyectada no será posible calcular matemáticamente la demanda insatisfecha, se toma la demanda Estimada, es decir las cantidades que comprarían los clientes de bolsas en tela no tejida, y con base en el estudio de mercado el 64,67% de establecimientos de calzado minorista en la ciudad de Bucaramanga mostro aceptación hacia el producto.

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** Los canales actuales usados para comercializar de estos productos ubicados en Colombia, manejan un canal directo, a través de la página web y blog con el icono o el link contáctenos, en donde el cliente envía los datos de la empresa interesada en adquirir los productos y esta después se comunica para atender sus inquietudes. El canal indirecto es usado por los establecimientos que manejan una serie de intermediarios para hacer llegar sus productos a los clientes finales, que en particular son las fábricas de empaques plásticos que utilizan sus puntos de venta y distribuidores.

**Figura 36. Canales de distribución actuales**



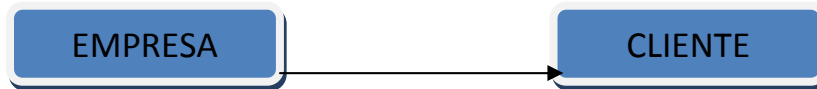
## 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Tabla 52. Ventajas y desventajas de los canales actuales.

	Ventajas	Desventajas
<b>Canales Directos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control canal</li> <li>• Máxima Promoción</li> <li>• Contacto directo con el cliente</li> <li>• Sensibilidad inmediata reacciones del mercado</li> <li>• Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor conexión, mayores costos</li> <li>• Mayor inversión de activo fijo</li> <li>• Mayor inversión de stocks</li> <li>• Administración más costosa</li> <li>• Financiamiento directo de las ventas</li> </ul>
<b>Canales Indirectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conexión, amplia cobertura</li> <li>• financiamiento propio</li> <li>• organización de ventas propia</li> <li>• mantenimiento de stocks</li> <li>• complementación de líneas de productos y variedades de surtido</li> <li>• especialización por zonas o áreas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor Promoción que los directos</li> <li>• Controlabilidad relativa, especialmente en los precios</li> <li>• Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas</li> <li>• Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante</li> </ul>

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** La nueva empresa comercializará sus bolsas en tela no tejida, mediante el canal directo, y para ello tendrá un equipo de vendedores contratados directamente por la empresa.

**Figura 37. Canal directo**



## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios.** Los precios de las bolsas elaboradas en tela no tejida, son definidos por cada uno de los fabricantes, quienes tratan de cubrir los costos y gastos, y a su vez generar una utilidad; sin embargo, son precios flexibles dependiendo del cliente y de la cantidad de bolsas compradas; esta situación determina que sea el cliente quien fije el valor sobre el producto.

**Tabla 53. Precios de la competencia.**

Tamaño	Unidades mínimas de compra	Precios				Empresa
		1 T	2 T	3 T	4T	
25 X 35 cm de alta con manija.	500 und	\$ 1.000	\$ 1.300	\$ 1.600	\$ 1.900	Ecoactiva
31 X 37 cm de alta troquelada	500 und	\$ 1.200	\$ 1.500	\$ 1.800	\$ 2.100	Ecoactiva
31 X 37 cm de alta tipo tula con cordón.	500 und	\$ 1.200	\$ 1.500	\$ 1.800	\$ 2.100	Ecoactiva
25 X 35 cm de alta con manija.	300 und	\$ 1.350	\$ 1.550	\$ 1.750	\$ 2.500	m. selva
31 X 37 cm de alta troquelada	300 und	\$ 1.400	\$ 1.600	\$ 1.800	\$ 2.550	m. selva
31 X 37 cm de alta tipo tula con cordón.	300 und	\$ 1.550	\$ 1.750	\$ 1.950	\$ 2.700	m. selva
25 X 35 cm de alta con manija.	100 und	\$ 2.400	\$ 2.600	\$ 2.800	\$ 3.000	GI Group
31 X 37 cm de alta	100 und	\$ 2.700	\$ 2.900	\$ 3.100	\$ 3.300	GI Group

troquelada						
31 X 37 cm de alta tipo tula con cordón.	100 und	\$ 2.700	\$ 2.900	\$ 3.100	\$ 3.300	GI Group
Modelo A	Promedio	\$ 1.583	\$ 1.817	\$ 2.050	\$ 2.467	Ecoactiva
Modelo B	Promedio	\$ 1.767	\$ 2.000	\$ 2.233	\$ 2.650	m. selva
Modelo C	promedio	\$ 1.817	\$ 2.050	\$ 2.283	\$ 2.700	GI Group

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** Existen diferentes estrategias para fijar el precio de un producto (basadas en el costo, basadas en el valor, basadas en la competencia, para productos nuevos, de mezcla de productos)<sup>28</sup>, pero se define la primera como la que podrá satisfacer las expectativas de los inversionistas, así como los precios que manejan actualmente los productores de tela no tejida, para entrar al mercado. Se enfocara como estrategia adicional para lograr justificar el precio las ventajas de este tipo de empaque.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

### 2.9.1 Objetivos

- Informar a la población objetiva la existencia de las bolsas en tela no tejida elaboradas por la empresa, a través de medios masivos de comunicación debidamente seleccionados.
- Persuadir a los clientes, mediante la presentación de los beneficios del producto, para que decidan empacar sus artículos vendidos en la bolsa de tela no tejida.

<sup>28</sup> <http://www.bloghispanodenegocios.com/marketing-mix-estrategias-de-fijacin-de-precios/>. [Citado el 25 de Junio de 2011]

## 2.9.2 Logotipo

**Figura 38. Logotipo de bolsa planeta**



El diseño gráfico de bolsa planeta, se compone por una bolsa con los colores verde por fuera y amarillo por dentro; estos colores representan a la naturaleza, el sol, las plantas, el aire y el sentido ecológico de las bolsas que son "re utilizables" y que contribuyen a conservar el medio ambiente.

Además lleva la sombra de 2 ramas de enredadera simulando de nuevo el carácter de estas bolsas y el impacto positivo frente al planeta y la naturaleza que ellas tienen.

Se prefiere logo en fondo blanco ya que es un color fresco y pacífico que da pureza, al igual que el uso ecológico que presta el producto.

Se resalta el nombre bolsa con mayor fuerza para identificar que son bolsas o empaques y el nombre planeta para identificar la contribución que realizamos al seguir usando este producto, evitando el consumo de otros empaques que son desechados con facilidad y en corto tiempo y que contaminan significativamente el ambiente.

### 2.9.3 Lema

#### Figura 39. Lema

**Tu Bolsa Amiga**

#### “Tu bolsa amiga”

Lema: "tu bolsa amiga" hace referencia a que esta bolsa debe ser amiga de todas las personas y del medio ambiente. Un mejor amigo es aquel que te acompaña a donde vayas, te ayuda, te sirve en todo momento, entonces al ser una bolsa reutilizable, esta se puede llevar a todos lados, la podemos fácilmente guardar en nuestro bolsillo, en un bolso, en el carro, en donde sea; Y te acompaña a hacer las compras, a estudiar, a trabajar, a divertirte, a todo lado donde transites la puedes llevar. Para el empresario que quiere que sea un empaque novedoso que lleve su logo, haga recordación de marca y que sea el vendedor silencioso. Para el consumidor final sea un empaque en donde se proteja lo que está dentro de ella brindando seguridad al producto, además de ser una bolsa multiusos. A los que quieren cuidar y aportar al medio ambiente es la mejor elección de utilizar una bolsa o empaque reutilizable. Por eso es tu bolsa amiga.

**2.9.4 Análisis de medios.** Para este análisis se escogen unos masivos, y otros auxiliares o complementarios, que puedan ser usados en determinado momento por una empresa comercial en Bucaramanga:

**2.9.4.1 Medios masivos.** Son aquellos que impactan a un mayor número de personas en un momento determinado.

- Televisión. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; alto costo bajo exposición; combina la imagen, el sonido y el movimiento; es atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran:

Costos absolutos elevados; alta saturación; exposición efímera, menor selectividad de público.

- Radio. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica y demográfica elevada; costo bajo. Es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.
- Periódicos. Sus principales ventajas son: Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta; además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
- Internet. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

**2.9.4.2 Medios auxiliares.** Entre ellos está: la publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Por ejemplo, los catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera; el más usual es el folleto o volante. Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite

personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

**2.9.5 Selección de medios.** Después de analizar las diferentes alternativas posibles, se definen para publicitar este producto, los siguientes:

**2.9.5.1 Periódico.** Se anunciará el producto mensualmente (domingo) en Vanguardia Liberal. Será un destacado a todo color, con la fotografía del producto, el logotipo, características principales, sitio web, y teléfono de contacto. Su tamaño será de dos columnas por 6 centímetros.

**2.9.5.2 Internet.** La empresa tendrá un sitio web, y publicará en el sitio su información filosófica, sus productos, y la forma de contacto.

**2.9.5.3. Volantes.** Será impreso en papel bond de 60 gramos, a todo color, con el mismo diseño y contenido del aviso en periódico, para crear identidad corporativa. Será distribuido periódicamente (cada trimestre), en los establecimientos comerciales, incluso los que no son del mercado objetivo.

**2.9.5.4 Muestrario.** Se entregarán muestras de la bolsa de tela no tejida a los 350 almacenes de calzado, marroquinería y cuero existentes en Bucaramanga.

**2.9.5.5 Directorio telefónico.** Se pautará un aviso en páginas amarillas del directorio líder de la ciudad; tendrá la misma información y diagramación del volante, pero será a dos tintas. Su tamaño será de 3 centímetros por una columna, en la sección Bolsas.

**2.9.6 Estrategias Publicitarias.** En el lanzamiento del producto se entregarán las muestras a los propietarios de los establecimientos comerciales del mercado objetivo; será una entrega directa, y rápida, donde las personas que entregan no darán mayor información; junto con la muestra irá una invitación al lanzamiento del producto. Cada trimestre se entregarán los volantes, aunque conservarán su diseño y contenido, incluirán una promoción por tiempo limitado.

**2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.** Este presupuesto está dividido en dos: el de lanzamiento, que se hace cuando la empresa empieza sus actividades operativas, y el operativo, que ocurre durante toda la vida de la empresa.

**2.9.7.1 De lanzamiento.** Este presupuesto implica una gran cantidad de recursos financieros porque se trata de crear impacto en el mercado objetivo: para ello se invitará a los propietarios de los establecimientos del mercado objetivo, a la inauguración de la empresa y lanzamiento del producto. También se entregarán las muestras y los volantes, se anunciará en el periódico una semana antes. Para esta fecha empezará a funcionar el sitio web en internet.

**Tabla 54. Presupuesto de lanzamiento**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Evento de inauguración	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Muestras	350	\$500	\$175.000
Volantes	1.000	\$35	\$35.000
Anuncio en periódico	1	\$350.000	\$350.000
Sitio Web	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Total			\$3.560.000

Fuente: Vanguardia Liberal, Litografía Corona, Dominios.com, Eventos premier.

### 2.9.7.2 De operación.

Aunque en éste se disminuyan algunos ítems que hicieron parte del presupuesto de lanzamiento, su continuidad durante la vida de la empresa y del producto es importante para recordar el producto, y crear imagen corporativa.

**Tabla 55. Presupuesto de operación**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Muestras	1.000	\$1.000	\$1.000.000
Volantes	10.000	\$50	\$500.000
Directorio telefónico	1	\$2.800.000	\$2.800.000
Publicidad Operativa	12	\$4.000.000	\$4.000.000
Anuncio en periódico	12	\$350.000	\$4.200.000
Total			\$12.500.000

Fuente: Vanguardia Liberal, Litografía Corona, Dominios.com, Publicar.

## 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Según la información suministrada por los establecimientos de calzado, el empaque en tela no tejida, aun no está siendo utilizado por este tipo de establecimientos.

Sin embargo el 64,67% de los establecimientos encuestados, muestra interés, en la creación de una empresa productora y comercializadora de empaques en tela no tejida en la ciudad de Bucaramanga.

Los productos que ofrecerá la empresa Bolsa Planeta, son tres diseños, los cuales se ajustan a cualquier tipo de calzado. De acuerdo a la información recolectada, los clientes prefieren el producto con estampado, dado que esto les permite a su vez, entregar información acerca del establecimiento, y de igual manera ser una estrategia publicitaria.

El medio de distribución que utilizan las empresas de empaque son el punto de venta y el vendedor, la empresa a crear manejará inicialmente el vendedor. La competencia actual se concentra en empresas ubicadas en otros departamentos y dos empresas locales, las cuales ofrecen el producto, como un producto adicional en su portafolio.

Como se puede observar desde el punto de vista del estudio de mercados es viable la creación de una empresa de bolsas en tela no tejida, porque este empaque es poco utilizado, y el interés de los establecimientos en implementarlo es alto, ya que además de sus características, atributos diferenciadores y durabilidad, es una alternativa publicitaria para estos

### 3. ESTUDIO TECNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto, depende de la demanda determinada en el estudio de mercados, es decir según la aceptación de compra de los establecimientos de calzado minorista, que según la encuesta estarían dispuestos a adquirir este empaque. Lo cual nos permitirá definir el tamaño del proyecto y la capacidad de producción. Se diseñara los diagramas de procesos de producción y comercialización de las bolsas en tela no tejida.

Se evaluara tres sectores para la planta de producción, escogiendo el lugar más adecuado y como resultado final de este estudio se determinara la distribución física de la misma.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto estará sujeto con lo investigado en el estudio de mercados donde la empresa Bolsa Planeta estará en capacidad de atender a los establecimientos de calzado minoristas en la ciudad de Bucaramanga que desean implementar este nuevo empaque y dependerá de varios factores que se analizaran a continuación.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Dentro de estos factores se tiene:

**3.1.2.1 Mercado.** El mercado escogido fue el sector del calzado siendo esta una de las actividades industriales que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional y regional.

De acuerdo al estudio de mercados realizado, se determino que la demanda estimada es de 912.000 unidades de empaque anualmente, lo cual la empresa

espera producir en el primer año 91.200 unidades es decir el 10% de esta demanda estimada.

El mercado es un factor limitante en el desarrollo de este proyecto, porque las ventas de los establecimientos de calzado minorista es muy pequeña y además la cantidad de establecimientos que existen actualmente son 309 que a su vez hace que sea limitado el mercado.

**Tabla 56. Total demanda a producir**

<b>TOTAL DEMANDA A PRODUCIR</b>		
<b>Modelo</b>	<b>Demanda Estimada</b>	<b>10%</b>
Modelo A	442.320 Unidades	44.232
Modelo B	78.000 Unidades	7.800
Modelo C	391.680 Unidades	39.168
<b>Total</b>	<b>912.000 Unidades</b>	<b>91.200</b>

**Tabla 57. Unidades a producir del año 1 al año 5**

<b>MODELOS</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Modelo A</b>	48.655	53.521	58.873	64.760
<b>Modelo B</b>	8.580	9.438	10.382	11.402
<b>Modelo C</b>	43.085	47.394	52.134	57.347
<b>TOTAL</b>	<b>100.320</b>	<b>110.353</b>	<b>121.389</b>	<b>133.509</b>

**3.1.2.2 Capital.** El dinero no es factor limitante porque no se depende de terceros, el dinero se encuentra disponible, va hacer distribuido según los aportes de los tres socios. Ver Inversión total página 207.

**3.1.2.3 Materia prima.** Para la compra de la tela no tejida, el principal elemento utilizado, existen varios proveedores ubicados en Bucaramanga, el más conocido es Comertex una empresa de gran trayectoria y reconocimiento a nivel nacional, que maneja buenos precios y diversidad de colores y gramajes en esta tela, lo cual es favorable para la fabricación de este artículo, pues esta empresa lo lleva a domicilio sin ningún costo y la entrega la realiza en un día, el pago inicialmente debe realizarse contra entrega del producto, los demás productos que se necesitan de materia prima son de fácil adquisición en Bucaramanga, pues hay varios almacenes de cordones y demás, que manejan buena calidad y precio para el desarrollo del producto de la empresa.

La materia prima no es un factor limitante para el correcto desarrollo de la empresa, ya que existe gran variedad de proveedores locales de este tipo de tela.

**3.1.2.4 Mano de obra.** La mano de obra de la empresa no es un factor limitante debido que en la Ciudad de Bucaramanga el sector de la confección es bastante extenso, y la confección que ofrecen en talleres satélites, manejan calidad, experiencia y habilidad en la elaboración de productos de tela.

**3.1.2.5 Tecnología.** Para la iniciación de la empresa bolsa planeta, se utilizara tecnología para el corte, ensamble de la bolsa y para el estampado se realizara utilizando un pulpo manual; Para el desarrollo de la nueva empresa la tecnología es un factor limitante ya que se iniciara con tecnología sencilla.

### **3.1.3 Capacidad del proyecto**

#### **3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto.**

La capacidad diseñada es la misma capacidad que tienen los talleres para producir las bolsas de tela no tejida.

#### **Tabla 58. Capacidad diseñada del taller uno.**

Taller 1	
Capacidad diaria	720 Unidades
Capacidad Mensual	=720 Unidades/día * 24 días =17.280 Unidades
Capacidad Anual	= 17.280 Unidades mensuales * 12 Meses =207.360 Unidades

**Tabla 59. Capacidad diseñada del taller dos.**

Taller 2	
Capacidad diaria	240 Unidades
Capacidad Mensual	=240 Unidades/día * 24 días =5.760 Unidades
Capacidad Anual	= 5.760 Unidades mensuales * 12 Meses =69.120 Unidades

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** Son todas las unidades que la empresa puede fabricar en las horas laborales. Se tiene en cuenta los talleres con los que cuenta la empresa que son 2, para cubrir la producción proyectada. Para este caso es igual que la diseñada.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** La empresa tiene una capacidad usada para realizar 91.200 unidades en el primer año distribuidas en los tres modelos que se manejan, y enviándolas a realizar en los dos talleres satélites que maneja, el 70% de la producción será enviada a realizar al taller 1, y el 30% restante al taller dos. De la siguiente manera:

**Tabla 60. Capacidad utilizada para el taller uno.**

TALLER 1			
MODELO	MODELO A	MODELO B	MODELO C
CANTIDAD A REALIZAR	44.232 Unidades	7800 Unidades	39.168 Unidades
CANTIDAD ENVIADA TALLER 1 (70%)	30.962 Unidades	5.460 Unidades	27.418 Unidades
TOTAL UNIDADES	63.840 Unidades		
CAPACIDAD INSTALADA TALLER 1	207.360 Unidades		
CAPACIDAD UTILIZADA	30.78%		

**Tabla 61. Capacidad utilizada para el taller dos.**

TALLER 2			
MODELO	MODELO A	MODELO B	MODELO C
CANTIDAD A REALIZAR	44.232 Unidades	7800 Unidades	39.168 Unidades
CANTIDAD ENVIADA TALLER 2 (30%)	13.270 Unidades	2.340 Unidades	11.750 Unidades
TOTAL UNIDADES	27.360 Unidades		
CAPACIDAD INSTALADA TALLER 2	69.120 Unidades		
CAPACIDAD UTILIZADA	40%		

Esto quiere decir que la capacidad utilizada es del 30,78% de la capacidad del taller uno, y el 40% del taller dos.

**Tabla 62. Cantidades a producir del año 2 al año 5 y unidades a fabricar en cada taller.**

MODELOS	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Modelo A	48.655 unid	53.521 unid	58.873Unid	64.760Unid
Cantidad a realizar T.1	34.059 unid	37.465 unid	41.211Unid	45.332Unid
Cantidad a realizar T.2	14.596 unid	16.056 unid	17.662Unid	19.428Unid
Modelo B	8.580 unid	9.438 unid	10.382Unid	11.402Unid
Cantidad a realizar T.1	6.006 unid	6.607 unid	7.267Unid	7.981Unid
Cantidad a realizar T.2	2.574 unid	2.831 unid	3.115Unid	3.421Unid
Modelo C	43.085 unid	47.394 unid	52.134Unid	57.347Unid
Cantidad a realizar T.1	30.160 unid	33.176 unid	36.494Unid	40.143Unid
Cantidad a realizar T.2	12.925 unid	14.218 unid	15.640unid	17.204unid

**Tabla 63. Capacidad utilizada taller uno del año 2 al año 5**

MODELOS	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Modelo A	48.655 unid	53.521 unid	58.873Unid	64.760Unid
Cantidad a realizar T.1	34.059 unid	37.465Unid	41.211Unid	45.332Unid
Modelo B	8.580Unid	9.438Unid	10.382Unid	11.402Unid
Cantidad a realizar T.1	6.006Unid	6.607Unid	7.267Unid	7.981Unid
Modelo C	43.085Unid	47.394unid	52.134Unid	57.347Unid
Cantidad a realizar T.1	30.160Unid	33.176Unid	36.494Unid	40.143Unid
Total Cantidades a realizar taller uno	70.225Unid	77.248unid	84.972Unid	93.456unid
Capacidad taller	207.360 unid			
Capacidad utilizada	33,87%	37,25%	40,98%	45,07%

**Tabla 64. Capacidad utilizada año 2 al año 5 taller dos**

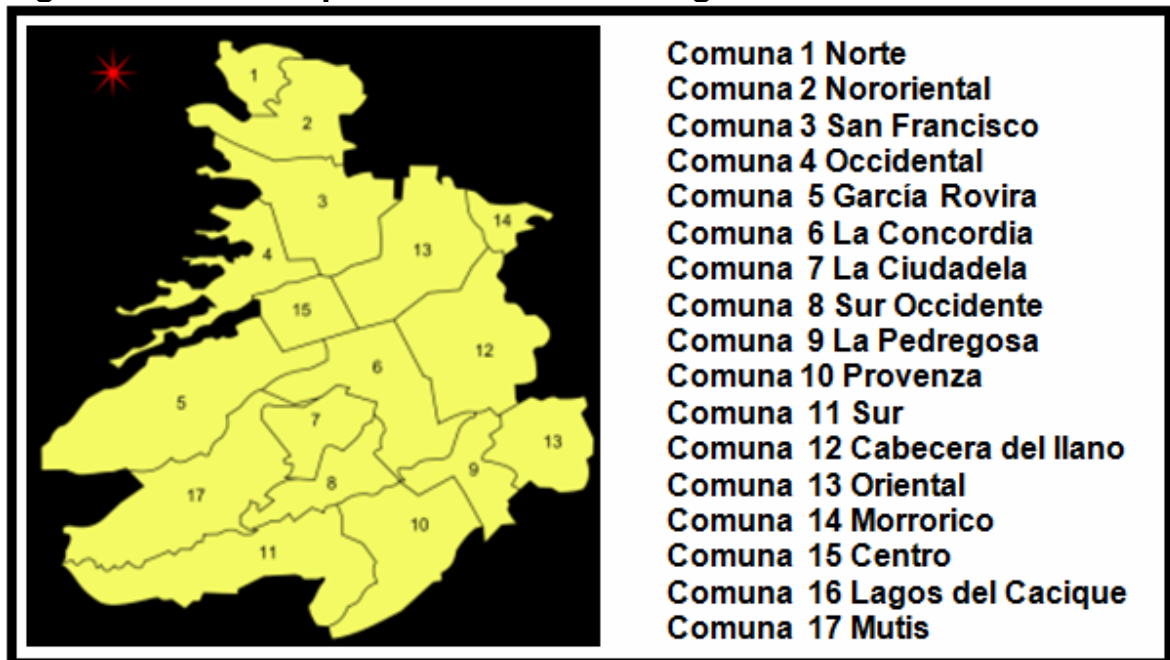
<b>MODELOS</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Modelo A	48.655 unid	53.521 Unid	58.873 Unid	64.760 Unid
Cantidad a realizar T.2	14.596 unid	16.056 Unid	17.662 Unid	19.428 Unid
Modelo B	8.580 unid	9.438 Unid	10.382 Unid	11.402 Unid
Cantidad a realizar T.2	2.574 Unid	2.831 Unid	3.115 Unid	3.421 Unid
Modelo C	43.085 Unid	47.394 Unid	52.134 Unid	57.347 Unid
Cantidad a realizar T.2	12.925 Unid	14.218 Unid	15.640 Unid	17.204 Unid
Capacidad taller	69.120 Unid			
Capacidad Utilizada	18,70%	20,57%	22,63%	24,89%

### **3.2 LOCALIZACIÓN**

La empresa debe seleccionar la ubicación más conveniente para su funcionamiento, esta se determina teniendo en cuenta diferentes alternativas que influyen directamente en los ingresos y egresos, y seleccionando aquella que ofrezca los máximos beneficios o los menores costos.

**3.2.1 Macro localización (Geográfica).** La empresa tendrá su ubicación en la ciudad de Bucaramanga, ya que ahí es donde están ubicados la mayoría de almacenes de calzado de esta ciudad. Sus accesos, su infraestructura, la facilidad de mercados, los servicios de transporte facilitan el desplazamiento de materias primas, del personal y del producto terminado, entre otros.

**Figura 40. División política de Bucaramanga**



Fuente: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=10> acceso 26 Mayo del 2011.

**3.2.2 Micro localización.** Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles lugares San Francisco, Cabecera y Centro, que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para su funcionamiento.

Para seleccionar de una manera imparcial el lugar más conveniente se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; este será mayor correspondiendo a su mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores seleccionados suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

K= Constante aritmética

N= Número de grado de factor.

A continuación se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los grados de los factores.

- **Selección de factores y grados:** Se determinan los siguientes factores: costo de arrendamiento del local, servicios públicos, disponibilidad de vías de acceso, ubicación de los clientes, servicios públicos disponibles, acceso a parqueo, presencia de actividades comerciales, disponibilidad de transporte e impacto social, considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

**Tabla 65. Factores y grados**

<b>F1 COSTO DE ARRENDAMIENTO DEL LOCAL.</b>		
Es el costo fijo mensual en el que incurrirá la empresa, por el espacio físico en donde estará ubicado		
<b>GRADO</b>	<b>DESCRIPCION DEL GRADO</b>	
I	Muy costoso	Mayor a \$900.001
II	Costoso	Entre \$600.001 y \$900.000
III	Económico	Menor a \$600.000
<b>F2 COSTO DE SERVICIOS PÚBLICOS.</b>		
Es el costo de los servicios públicos que varían de acuerdo a la ubicación y estrato en donde va a realizar las actividades la empresa.		
<b>GRADO</b>	<b>DESCRIPCION DEL GRADO</b>	

I	Muy costoso	Mayor a \$600.001
II	Costoso	Entre \$400.001 y \$600.000
III	Económico	Menor a \$400.000

### F3 DISPONIBILIDAD DE VIAS DE ACCESO

Corresponde a la calidad y cercanía de vías de acceso que faciliten las actividades de comercialización y producción de la empresa.

GRADO	DESCRIPCION DEL GRADO	
I	Malo	Es mínimo el número de vías
II	Regular	Es regular el número de vías
III	Bueno	Es apropiado el número de vías

### F4 UBICACIÓN DE LOS CLIENTES

Hace referencia a la distancia que existe entre la empresa y los clientes.		
<b>GRADO</b>	<b>DESCRIPCION DEL GRADO</b>	
I	Malo	Los clientes están muy retirados de la empresa
II	Regular	Los clientes están retirados de la empresa
III	Bueno	Los clientes están cerca de la empresa
<b>F5 SERVICIOS PUBLICOS DISPONIBLES</b>		
Hace referencia a los servicios públicos del sector en donde se encuentra ubicado el local.		
<b>GRADO</b>	<b>DESCRIPCION DEL GRADO</b>	
I	Malo	Los servicios son escasos
II	Regular	Los servicios son limitados
III	Bueno	Los servicios son variados

<b>F6 ACCESO A PARQUEO</b>		
Hace referencia a la disponibilidad de un sitio designado para el parqueo de vehículos, su distancia, y su adecuación.		
<b>GRADO</b>	<b>DESCRIPCION DEL GRADO</b>	
I	Malo	No hay parqueo disponible
II	Regular	El sitio de parqueo es retirado
III	Bueno	El sitio de parqueo es apropiado y cercano
<b>F7 PRESENCIA DE ACTIVIDADES COMERCIALES.</b>		
Consiste en la cantidad de establecimientos comerciales o empresas que existen en el entorno donde se desarrolla la actividad.		
<b>GRADO</b>	<b>DESCRIPCION DEL GRADO</b>	
I	Malo	Las actividades son escasas
II	Regular	Las actividades son limitadas
III	Bueno	Las actividades son variadas
<b>F8 DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE.</b>		
Facilidad al acceso de transporte ya sea carros particulares, motos y transporte público como buses, busetas, taxis		
<b>GRADO</b>	<b>DESCRIPCION DEL GRADO</b>	
I	Malo	Poco tránsito de rutas de buses,

		busetas y carros particulares.
II	Regular	Tránsito moderado de rutas de buses, busetas y carros particulares.
III	Bueno	Numeroso tránsito de rutas de buses, busetas y carros particulares.
<b>F9 IMPACTO SOCIAL.</b>		
Las expectativas que se generan en la comunidad frente a la creación de la empresa.		
<b>GRADO</b>	<b>DESCRIPCION DEL GRADO</b>	
I	Malo	Crear la empresa despierta poco interés.
II	Regular	Crear la empresa despierta un Interés moderado.
III	Bueno	Crear la empresa despierta gran Interés.

- **Ponderación y puntuación de factores y grados:** A cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados; también se asigna la ponderación.

**Tabla 66. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados**

<b>FACTORES Y GRADOS</b>	<b>PUNTOS</b>		<b>PONDERACIÓN</b>
<b>F1 Costo de arrendamiento del local</b>			
Grado 1 Muy costoso	0		15%
Grado 2 Costoso	150		
Grado 3 Económico	75	150	15% X 1000 Puntos
<b>F2 Costo de servicios públicos</b>			
Grado 1 Muy costoso	0		12%
Grado 2 Costoso	60		
Grado 3 Económico	120	120	12% X 1000 Puntos
<b>F3 Disponibilidad de vías de acceso</b>			
Grado 1 Malo	0		10%
Grado 2 Regular	50		
Grado 3 Bueno	100	100	10% X 1000 Puntos
<b>F4 Ubicación de los clientes</b>			
Grado 1 Malo	0		16%
Grado 2 Regular	80		
Grado 3 Bueno	160	160	16% X 1000 Puntos
<b>F5 Servicios públicos disponibles</b>			
Grado 1 Malo	0		8%
Grado 2 Regular	40		
Grado 3 Bueno	80	80	8% X 1000 Puntos
<b>F6 Acceso a parqueo</b>			
Grado 1 Malo	0		8%
Grado 2 Regular	40		
Grado 3 Bueno	80	80	8% X 1000 Puntos
<b>F7 Presencia de actividades comerciales</b>			
Grado 1 Malo	0		12%
Grado 2 Regular	60		
Grado 3 Bueno	120	120	12% X 1000 Puntos
<b>F8 Disponibilidad de transporte</b>			

Grado 1 Malo	0		9%
Grado 2 Regular	45		
Grado 3 Bueno	90	90	9% X 1000Puntos
<b>F9 Impacto social</b>			
Grado 1 Malo	0		10%
Grado 2 Regular	50		
Grado 3 Bueno	100	100	10% X 1000 Puntos
<b>TOTAL</b>		<b>1000</b>	<b>100%</b>

**3.2.2.1 Determinación de la ubicación.** Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mayor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje. A continuación se presenta el proceso para la determinación de la ubicación:

**Tabla 67. Determinación de la ubicación la empresa**

	SAN FRANCISCO		CABECERA		CENTRO	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	75	3	150	2	75
F2	2	60	2	60	2	60
F3	3	100	2	50	3	100
F4	3	160	3	160	2	80
F5	3	80	3	80	3	80
F6	3	80	2	40	2	40
F7	3	120	3	120	2	60

F8	3	90	3	90	3	90
F9	3	100	3	100	2	50
	<b>865</b>		<b>850</b>		<b>635</b>	


De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación de la empresa en San Francisco; es el sector que proporciona mejor contacto con los clientes, la dirección es Carrera 22 No 23-64, San Francisco, ubicada en la comuna 3 San Francisco.

### 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Para obtener un producto de óptima calidad es necesario tener una distribución de planta adecuada y un manual de procedimiento bien estipulado.

#### 3.3.1 Ficha técnica del producto

Producto principal	Empaques reutilizables, en Tela no tejida. Son empaques elaborados con diseño, color y estampado (si el cliente lo requiere), que por estas combinaciones dan un valor agregado diferente a los productos, un toque de calidad y distinción para cada producto que comercializa el cliente final de la empresa.
Diseño	La empresa tiene estipulados tres diseños que son ajustable a cualquier tipo de calzado que el cliente comercialice:

	1	2	3
			
Estampado	<p>El estampado se realizara con pintura plastisol en colores que el cliente escoja de una a cuatro tintas. La información impresa en el estampado también se concreta según los datos suministrados por el cliente pueden ser logo o nombre del establecimiento, dirección, teléfono, la ciudad, correo electrónico entre otros.</p>		
Empaque	<p>El empaque de las bolsas en tela no tejida son cajas de cartón, dependiendo la cantidad de pedido es el tamaño de la caja.</p>		
Vida útil	<p>La vida útil del producto es aproximadamente es dos años, dependiendo el uso y cuidado con que se utiliza la bolsa en tela no tejida.</p>		

### 3.3.2 Descripción técnica del proceso

El proceso de producción está orientado a la elaboración de cada bolsa o empaque solicitado por el cliente, según especificaciones de este, en una orden de producción, realizada entre vendedor y cliente.

- Recepción y almacenamiento de materia prima. Se recibe la materia prima y los materiales indirectos. La materia prima tela no tejida, se organiza por colores en los estantes y separada de la anterior mercancía ya existente en la empresa.

**Figura 41. Recepción de materias primas.**



- Inspección de materia prima. La materia prima es revisada una vez llega a la empresa, para confirmar de que las identificaciones del productos son las solicitadas, en cuanto a color gramaje y calidad de la tela no tejida.
- Se almacena la materia prima y se manejan para entrega a producción de la siguiente manera:
- **Operario.**
  - a) Hace la solicitud de la tela no tejida, procede al corte de la tela.

**Figura 42. Marcado de la tela no tejida**



**Figura 43. Corte de la tela no tejida.**



- b) Preparación del bastidor: Se realiza el templado del marco de madera o bastidor con la tela muselina o tela suiza. La tela se debe mojar para que el templado sea mejor, utilizando ganchos de grapadora para sujetar la tela con el bastidor. Se refuerza el marco con cinta pegante gruesa en todo el borde, para evitar que los ganchos de grapadora queden expuestos y

provoquen daño a la tela no tejida. Se lava el marco limpiando la muselina de posibles grasas o polvo.

#### Figura 44. Preparación del bastidor



- c) Preparación de la emulsión: la emulsión es una mezcla de bicromato de amonio o de potasio; con acetato de polivinilo o colbón madera. El bicromato de amonio se diluye con agua, en una proporción de 35 milímetros de agua por 30 gramos de acetato polivinilo. Al tener esta mezcla diluida se agrega el colbón madera o el acetato polivinilo en una proporción de 5 unidades de bicromato diluido por una de colbón madera. Terminada la emulsión se deja reposar un día a temperatura ambiente en el cuarto de revelado a oscuras, ya que este oxidante toxico queda sensible a la luz<sup>29</sup>. Ver figura 45

---

<sup>29</sup> <http://www.taringa.net/posts/downloads/872625/Manuales-de-Serigrafia---todo-lo-que-hay-que-saber.html> acceso 12 Noviembre del 2011

**Figura 45. Preparación de la emulsión.**



- d) Aplicación de la emulsión al bastidor: se utiliza la espátula para cubrir toda el área del marco con la emulsión, por las dos caras de la tela muselina revisando que no quede espacio sin cubrir y dejando una capa uniforme de la emulsión. La ultima capa se realiza de adentro hacia afuera.<sup>30</sup>

**Figura 46. Aplicación de la emulsión**



<sup>30</sup> <http://www.taringa.net/posts/downloads/872625/Manuales-de-Serigrafia---todo-lo-que-hay-que-saber.html> acceso 12 Noviembre del 2011

- e) En el cuarto de revelado se enciende una luz roja y se expone el bastidor o marco de madera dejando secar con ayuda de un ventilador entre 30 y 40 minutos aproximadamente.<sup>31</sup>

**Figura 47. Exposición del bastidor, en el cuarto de revelado**



- f) Cuando el bastidor está seco pasamos a la cámara de revelado y se coloca el dibujo y/o arte contra el vidrio de la mesa de revelado encima se coloca el bastidor y se le agrega peso, mínimo 14 kilos para evitar filtraciones de luz indeseadas. Se enciende la mesa de revelado por el lapso de 8 a 9 minutos; transcurrido el tiempo se apaga y se quita el peso, el arte o dibujo y procede al lavado.<sup>32</sup>

**Figura 48. Revelado del Bastidor**



<sup>31</sup> MA

<sup>32</sup> MA

- g) El bastidor se debe lavar muy bien con agua, para quitar restos de la emulsión; se puede dejar en remojo y adicionar agua con fuerza o alta presión.<sup>33</sup>

**Figura 49. Lavado del Bastidor**



- h) Se limpia el bastidor para realizar que no tenga impurezas. Se dirige al pulpo de estampado y se coloca en las seis mesas del pulpo la cara de la tela no tejida que se desea estampar, todas en la misma posición. Se ajusta el bastidor al pulpo y se adiciona la pintura o tinta. Se realiza el estampado deslizando sobre el marco la pintura con ayuda de la espátula hasta estampar las seis bolsas.

---

<sup>33</sup> <http://www.taringa.net/posts/downloads/872625/Manuales-de-Serigrafia---todo-lo-que-hay-que-saber.html>  
acceso 12 Noviembre del 2011

**Figura 50. Estampación en el pulpo**



- i) Se coloca el papel siliconado encima del estampado y se adiciona calor por medio de una plancha industrial para fijar y secar la pintura. <sup>34</sup>

**Figura 51. Papel Siliconado.**

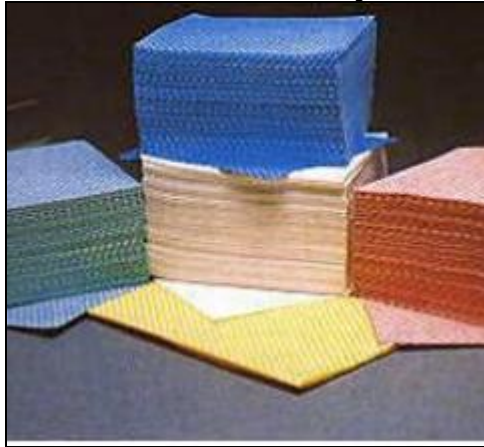


- j) Hace un inventario de las unidades cortadas y estampadas que pasan al taller externo para ser armadas los empaques.

---

<sup>34</sup> <sup>34</sup> MANUAL DE SERIGRAFIA, Tím Mara, página 35

**Figura 52. Unidades cortadas de tela no tejida**



**Figura 53. Taller de ensamble**



### **3.3.3 Diagrama del proceso de producción de la bolsa en tela no tejida**

- Cortar la tela para la bolsa o empaque solicitado.

- a) Aliste los implementos necesarios para esta labor: máquina de corte, medidas solicitadas, molde, tela según color y calibre.
  - b) Desocupe las superficies. Es importante despejar el área de los materiales que no se requieren para mayor comodidad.
  - c) Proceda a cortar la tela, con la maquina cortadora de manera simultanea, según las especificaciones de la orden de compra.
- **Estampar la tela.**

Se divide en dos:

A. Revelado de la plancha:

- Preparación del marco de madera: Se realiza el templado del marco de madera o bastidor con la tela muselina o tela suiza. La tela se debe mojar para que el templado sea mejor, utilizando ganchos de grapadora para sujetar la tela con el bastidor.

Cuando se termina el templado se refuerza el marco con cinta pegante gruesa en todo el borde, para evitar que los ganchos de grapadora queden expuestos y provoquen daño a la tela no tejida.

Se lava el marco limpiando la muselina de posibles grasas o polvo.

- Preparación de la emulsión: la emulsión es una mezcla de bicromato de amonio o de potasio; con acetato de polivinilo o colbón madera. El bicromato de amonio se diluye con agua, en una proporción de 35 milímetros de agua por 30 gramos de acetato polivinilo. Al tener esta mezcla diluida se agrega el colbón madera o el acetato polivinilo en una proporción de 5 unidades de bicromato diluido por una de colbón madera. Terminada la emulsión se deja reposar un día a temperatura ambiente en el cuarto de revelado a oscuras, ya que este oxidante toxico queda sensible a la luz.

- Aplicación de la emulsión al marco de madera: se utiliza la espátula para cubrir toda el área del marco con la emulsión, por las dos caras de la tela muselina revisando que no quede espacio sin cubrir y dejando una capa uniforme de la emulsión. La ultima capa se realiza de adentro hacia afuera.
- En el cuarto se revelado se enciende una luz roja y se expone el marco dejando secar con ayuda de un ventilador entre 30 y 40 minutos aproximadamente.
- Cuando el bastidor está seco pasamos a la cámara de revelado y se coloca el dibujo y/o arte contra el vidrio de la mesa de revelado encima se coloca el bastidor y se le agrega peso, mínimo |4 kilos para evitar filtraciones de luz indeseadas.

Se enciende la mesa de revelado por el lapso de 8 a 9 minutos; transcurrido el tiempo se apaga y se quita el peso, el arte o dibujo y procede al lavado.

- El marco de madera se debe lavar muy bien con agua, para quitar restos de la emulsión; se puede dejar en remojo y adicionar agua con fuerza o alta presión.

#### B. Estampado en la tela no tejida

- Se limpia el bastidor para realizar que no tenga impurezas.
- Se dirige al pulpo de estampado y se coloca en las seis mesas del pulpo la bolsa en tela no tejida, todas en la misma posición.
- Se ajusta el bastidor al pulpo y se adiciona la pintura o tinta.
- Se realiza el estampado deslizando sobre el marco la pintura con ayuda de la espátula hasta estampar las seis bolsas.

Se coloca el papel siliconado encima del estampado y se adiciona calor por medio de una plancha industrial para fijar y secar la pintura.

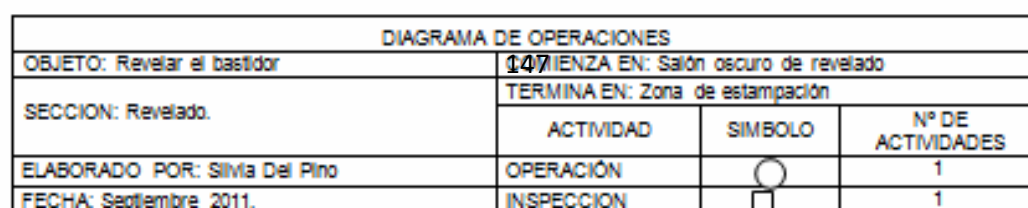
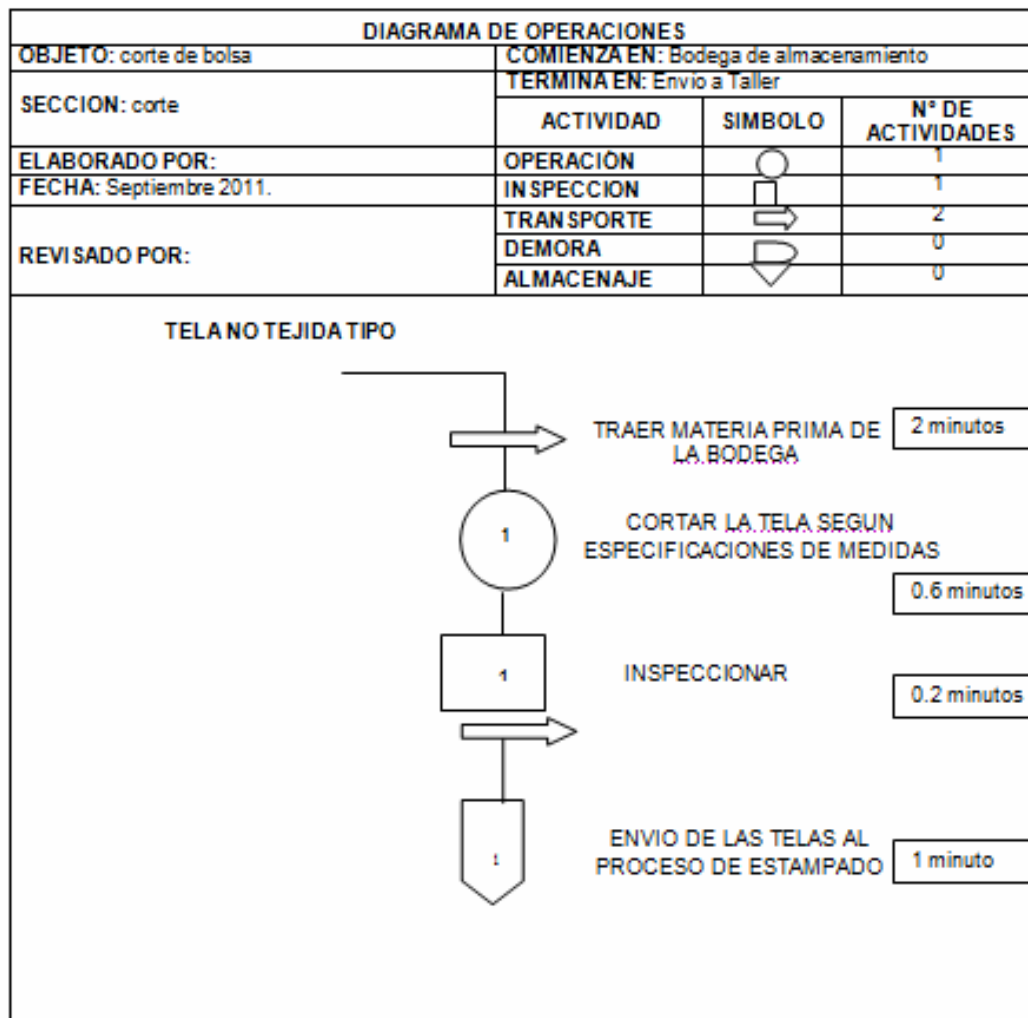
- **Inventario de piezas.**

- a) Inventariar las piezas ya cortadas y estampadas para dirigirse al taller externo en donde se arma la bolsa.
  - b) Registrar en la planilla de salida de producto no terminado las caras sin estampar y las estampadas para ser enviadas a taller.
- **Armar la bolsa o empaque. Proceso realizado por el taller**
    - a) Aliste los implementos necesarios para esta labor: Asegúrese que la máquina que va a utilizar este en perfecto estado, solicite los hilos de los colores requeridos.
    - b) Desocupe y limpie las superficies. Es importante y necesario desocupar y limpiar el área de los materiales, y desperdicios que puedan existir de actividades anteriores.
    - c) Proceda a unir la bolsa o empaque teniendo en cuenta siempre las especificaciones de la orden de compra. Proceda a enviar el material al próximo operario.
- **Colocar cintas o cabrestos y almacenar el producto.**
    - a) Aliste los implementos necesarios para esta labor: solicite el material y asegúrese que cuentan con las medidas necesarias para cumplir con lo solicitado.
    - b) Desocupe y limpie las superficies. Es importante y necesario desocupar y limpiar el área de los materiales, y desperdicios que puedan existir de actividades anteriores.
    - c) Proceda a colocar la cinta o los cabrestos según lo requiera.

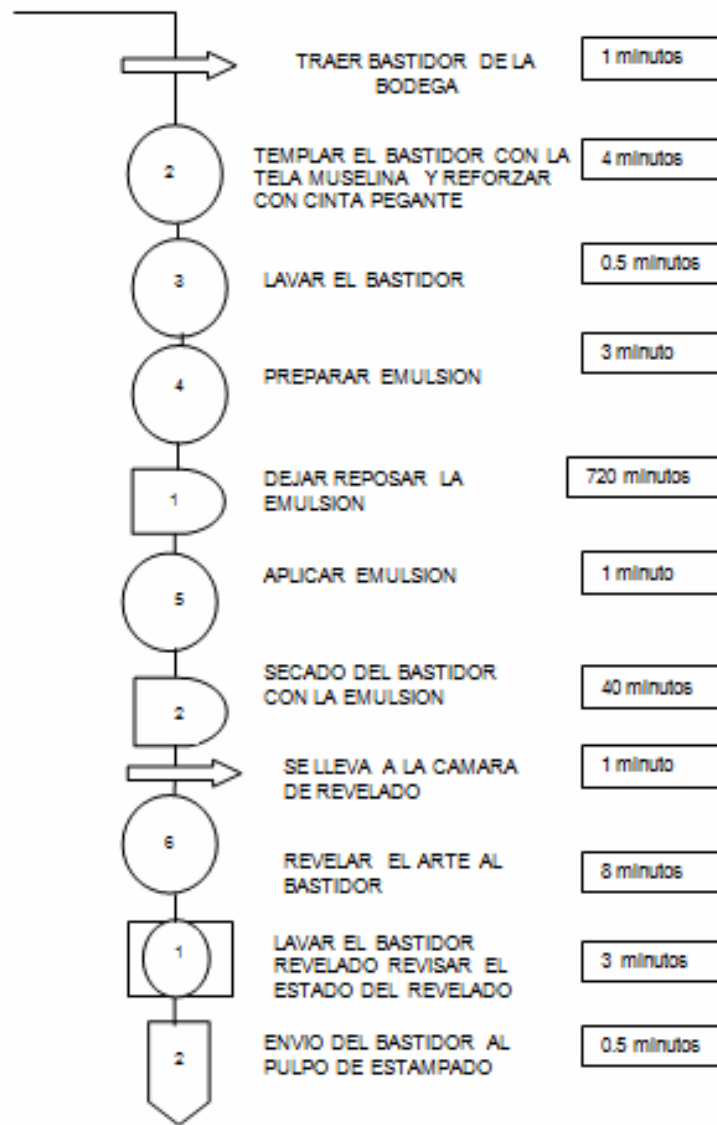
- d) Envíe a la empresa Bolsa Planeta Ltda. al almacén contado y empackado.
- e) El jefe de producción recibe el producto terminado y hace una revisión aleatoria antes de ser entregados al cliente.

### 3.3.3.1 Diagramas de proceso

- **Operación 1:** cortar la tela








### Bastidor o marco de madera

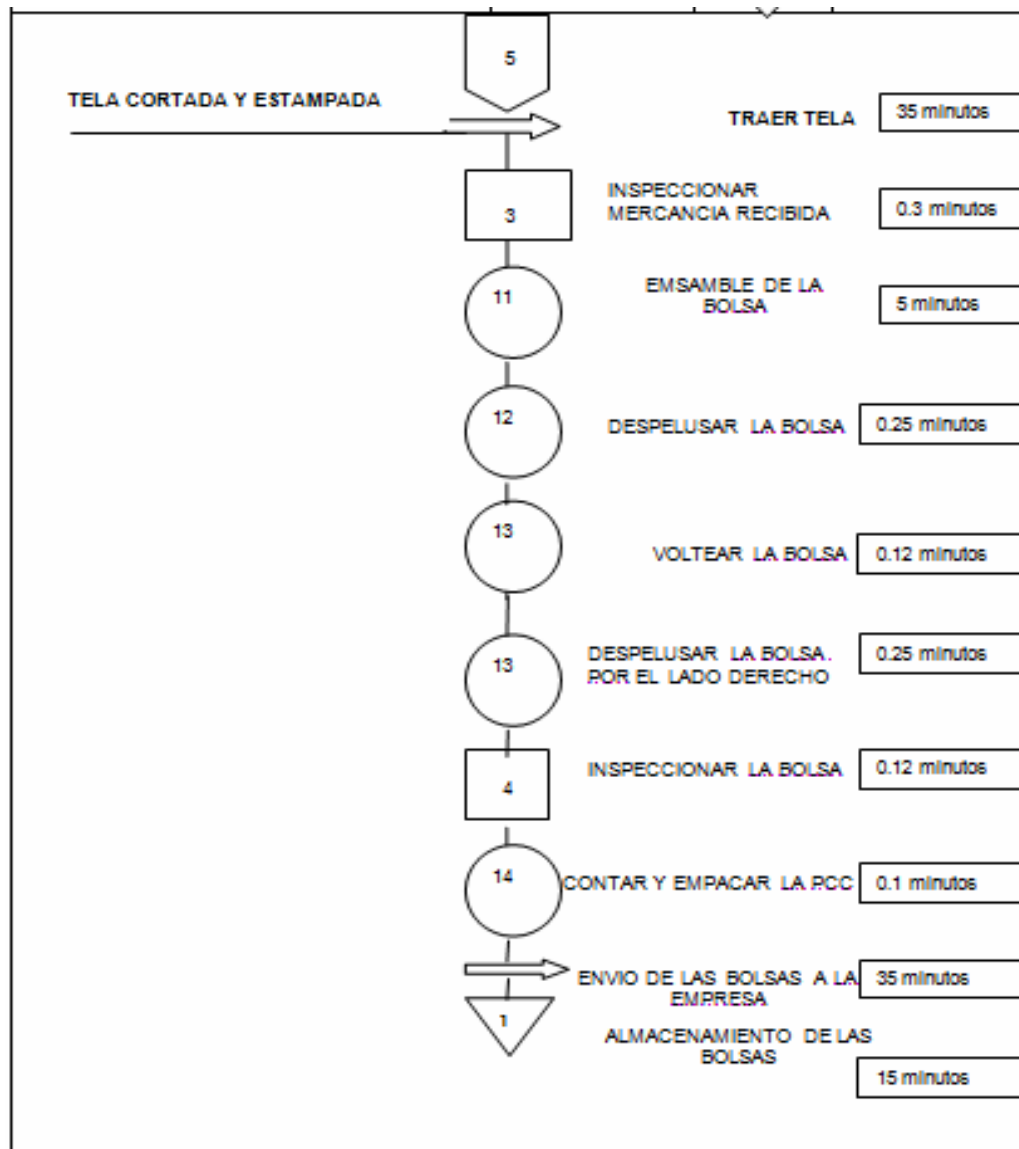


#### DIAGRAMA DE OPERACIONES

OBJETO: Estampado de bolsa	COMIENZA EN: Zona de estampación		
SECCION: Estampado	TERMINA EN: Envío a Taller ensamble		
	ACTIVIDAD	SIMBOLO	Nº DE ACTIVIDADES
ELABORADO POR: Silvia Juliana Del Pino	OPERACION	○	1
FECHA: Septiembre, 2011	INSPECCION	□	1

- **Operación 4:** armar, colocar cordones y almacenar

DIAGRAMA DE OPERACIONES			
OBJETO: Armado de la bolsa	COMIENZA EN: Taller de ensamble		
SECCION: Taller de ensamble	TERMINA EN: Envío a Empresa		
	ACTIVIDAD	SIMBOLO	Nº DE ACTIVIDADES
ELABORADO POR:	OPERACION		5
FECHA: Septiembre 2011.	INSPECCION		2
	TRANSPORTE		2
REVISADO POR:	DEMORA		0
	ALMACENAJE		1



**3.3.4 Control de calidad.** El jefe de producción entre sus principales tareas esta la supervisión y el control de la calidad en los procesos de fabricación de la bolsa de tela no tejida.

La recepción de la tela no tejida, se hará una inspección minuciosa para identificar posibles desperfectos de tela y que sea el calibre indicado según técnicas de la tela.

Se encargará que la muestra del estampado de la bolsa no tejida aprobada por el cliente sean los mismos para todos los empaques de la producción y con la misma calidad en todas las unidades producidas. Por medio de revisión permanente del operario y de la entrega de trabajo asignado.

Se recibirán las bolsas ya armadas por parte del taller de ensamble para su respectiva revisión de terminados, costura, hilos utilizados, estado de la tela, medidas y en general la bolsa terminada para ser enviadas al cliente final, en la empresa se revisara su correcto armado, costuras y demás para así garantizar la calidad del producto, esta revisión está a cargo del jefe de producción con ayuda del operario para realizar el respectivo embalaje y ser entregado al cliente.

**3.3.5 Recursos.** Los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa es: recurso humano, físico, insumos.

**3.3.5.1 Recurso humano.** El recurso humano necesario para el funcionamiento ideal de la empresa es el siguiente:

**Tabla 68. Recurso Humano**

CARGO	# PUESTOS
Gerente	1
Jefe de producción	1
Secretaria Auxiliar contable	1
Contador (Staff)	1
Vendedor	1
Operario de Producción	1
Talleres de ensamble	2

**3.3.5.2 Recurso físico.** La maquinaria que se necesita para el proceso de producción de la empresa es el siguiente:

**Tabla 69. Recurso Físico**

MAQUINARIA Y EQUIPO		
Descripción	Área	Cant.
<u>Mesa para corte</u> Mesa en madera de 1.60 m X 5 m de largo Con soporte metálico para sostener el Rollo de tela.	Producción	1
Continúa <u>Estantes metálicos</u> Bandeja en calibre 28 y perfil en calibre 22 Dimensiones: bandeja ( 24 X 84 cm ), altura	Producción	5

De 200 cm, acabado en pintura electrostática Y 5 bandejas por estantería color blanco.		
<u>Máquina de corte</u> Cortadora de 4", 110 Voltios, capacidad de 1 a 32 capas de tela, afilador de cuchilla Automático.	Producción	1
<u>Plancha Industrial</u> Área de trabajo de 40 X 90 cm, eléctrica a 220 voltios.	Producción	1
<u>Pulpo manual de estampación</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pulpo de 6 X 6 ( 6 colores y 6 meses)</li> <li>✓ Formato de impresión: 55 X 45 y 40 X 60 cm.</li> <li>✓ Estructura metálica.</li> <li>✓ Guías de registro con pines de Precisión.</li> <li>✓ Tamaño del mueble: largo 92 cm X 92 cm de ancho X 52 cm.</li> <li>✓ Dimensiones de la máquina armada: 2.10 m X 2.10 m X 95 cm.</li> <li>✓ Peso total: 115 kg.</li> </ul>	Producción	1
<u>Bastidores para estampar</u> Marco en madera de 50 cm X 70 cm	Producción	100
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Área</b>	<b>Cant.</b>
<u>Sillas oficina</u>	Varias	3

Ergonómica para escritorio, neumática, base 5 Aspas de 27 cm, paño anti alérgico.		
<u>Sillas operarios</u> Fabricada en tubo, con base giratoria y con Espaldar.	Producción	1
<u>Escritorios computador y archivador</u> Estructura metálica, entrepaños en vidrio y Madera color mate, base deslizante para el Teclado. Dimensiones: 76 cm X 70 cm X 50 Cm de fondo.	Varias	3
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Área</b>	<b>Cant.</b>
<u>Telefax</u> Marca Panasonic KX-TFP31, tecla de Navegación. Marcado directo para 100 Teléfonos, alimentador de documentos de 10 Páginas, altavoz, corta automáticamente el Papel.	Administración	1
<u>Teléfono</u> Panasonic, KX-TS880, altavoz, agenda 50 Números, 20 marcación directa, 10 marcación Rápida, llamada en espera, identificador de	Varias	2

Llamadas, manos libres, conexión auriculares, Compatible con el servicio de contestador, Indicadores detalladamente.		
<u>Computadores</u> Dual core I3 monitor de 23 led a de RAM, Ddr 3 1 Tera D.d, 4 GB con parlantes, tarjeta de Video de 512 integrada, lector de memoria, 6 Puertos USB 2.0, mouse óptico, teclado Multimedia.	Varias	3
<u>Impresora multifuncional</u> Epson Ref. TX420W, wifi con sistema Ciss, Sistema de recarga de lujo, pantalla LCS de 1.5", Escáner de 48 bits y 1200 x 2400 dpi, Fotocopiadora.	Administración	1
<b>HERRAMIENTAS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Área</b>	<b>Cant.</b>
<u>Tijeras</u> Acero inoxidable, mango de pasta, largas.	Producción	6
Rasquetas o espátula de estampado Mango de madera y punta de goma, medidas: 45 cm de ancho X 20 cm de alto. Y otros de 30 Cm de ancho x 20 cm de alto.	Producción	5
<b>SOFTWARE</b>		

Descripción	Área	Cant.
<p align="center"><u>Software contable Mónica 6</u></p> <p>Software en plataforma Windows, se puede Trabajar en red con novell, tiene los siguientes Módulos: facturas, inventarios, cuentas por Cobra, cuentas por pagar, costos, nómina, Bancos, tiene acceso de seguridad hasta de 4 Niveles de usuarios.</p>	contabilidad	1

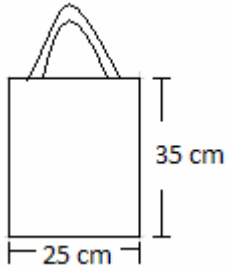
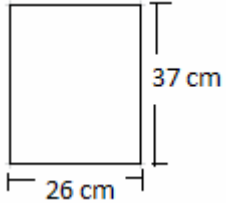
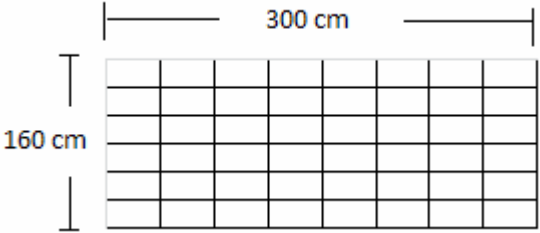
**3.3.5.3 Recurso de insumos.** Los insumos necesarios para el desarrollo de la actividad de la empresa son: tela no tejida, cintas, pintura plastisol que son los materiales directos o costos variables del producto. Para el caso del modelo C se tiene en cuenta la cinta que es una característica importante de este modelo.

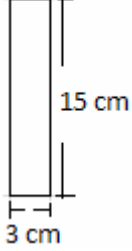
**Tabla 70. Recurso de insumo**

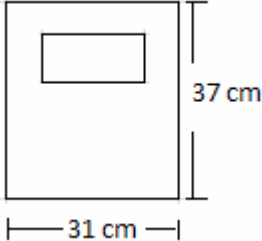
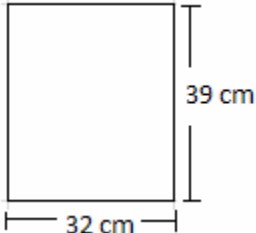
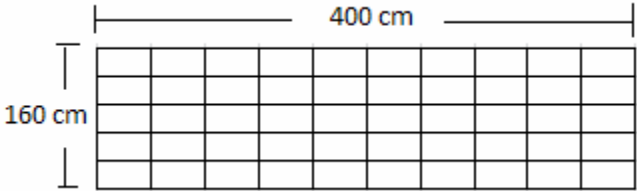
MODELO A						
Materia Prima	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tela no tejida	483 m	5.797 m	6.230 m	6.852 m	7.539 m	8.292 m
Plastisol	13 kilos	145 kilos	163 Kilos	179 Kilos	197 Kilos	216 Kilos
Unidades	3686unid	44.232unid	48.655 unid	53.521 unid	58.873 unid	64.760 unid
MODELO B						
Materia Prima	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tela no tejida	104 m	1.248 m	1.373 m	1.511 m	1.662 m	1.825
Plastisol	2.2 Kilos	26 kilos	29 kilos	32 kilos	35 kilos	38 kilos
Unidades	650 unid	7.800unid	8.580 unid	9.438 unid	10.382 unid	11.402 unid

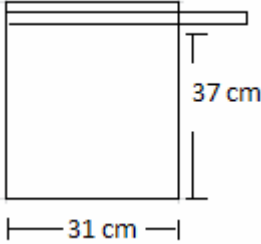
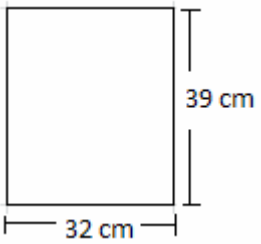
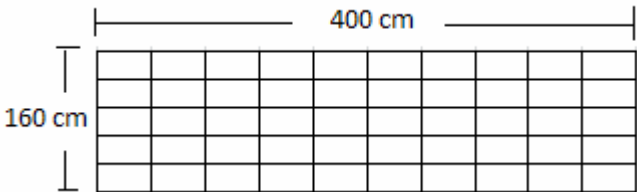
MODELO C						
Materia Prima	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tela no tejida	522 m	6.267 m	6.894 m	7.583 m	8.342 m	9.176 m
Plastisol	11 kilos	131 kilos	144 kilos	158 kilos	174 kilos	192 kilos
Cinta	2.612 m	31.335 m	34.468 m	37.915 m	41.707 m	45.878 m
Unidades	3.264 unid	39.168 unid	43.085 unid	47.394 unid	52.134 unid	57.347 unid

La información anterior se halla de la siguiente manera.

MODELO A	
Medidas finales de la bolsa:	
Molde para corte de tela cuerpo bolsa:	
Distribución del molde en la tela:	

<p>Molde para corte de tela cabresto:</p>	
<p>Cantidad de tela a utilizar para producción de unidades totales anuales y mensuales de cuerpo de la bolsa:</p>	<p>De 3 metro de tela de medida 1.60 m de ancha X 3 m de larga salen 24 unidades de bolsa cortadas.</p> $3 \text{ m} = 24 \text{ unid}$ $X \text{ m} = 44.232 \text{ unid.}$ $X = ( 44.232 \times 3 ) / 24$ $X = 5.529 \text{ metros anuales}$ $X = 461 \text{ metros mensuales}$
<p>Cantidad de tela a utilizar para producción de unidades totales anuales y mensuales de cabrestos:</p>	<p>De 1 metro de tela de medida 1.60 de ancha X 1 m de larga salen 330 unid. Y para poder producir las 44.232 bolsas se necesitan 88.464 unid.</p> $1 \text{ m} = 330 \text{ unid.}$ $X \text{ m} = 88.464 \text{ unid.}$ $X = ( 88.464 \times 1 ) / 330$ $X = 268 \text{ metros anuales} = 22 \text{ metros mensuales.}$

MODELO B	
Medidas finales de la bolsa:	
Molde para corte de tela cuerpo bolsa:	
Distribución del molde en la tela:	
Cantidad de tela a utilizar para producción de unidades totales anuales y mensuales de cuerpo de la bolsa:	<p>De 1 metro de tela de medida 1.60 m de ancha X 4 m de larga salen 25 unidades de bolsa cortadas.</p> <p style="text-align: center;">4 m = 25 unid</p> <p style="text-align: center;">X m = 7.800 unid.</p> <p><math>X = ( 7.800 \times 4 ) / 25</math></p> <p>X = 1248 metros anuales</p> <p>X = 104 metros mensuales</p>


MODELO C	
Medidas finales de la bolsa:	
Molde para corte de tela cuerpo bolsa:	
Distribución del molde en la tela:	
Cantidad de tela a utilizar para producción de unidades totales anuales y mensuales de cuerpo de la bolsa:	<p>De 1 metro de tela de medida 1.60 m de ancha X 4 m de larga salen 25 unidades de bolsa cortadas.</p> $4 \text{ m} = 25 \text{ unid}$ $X \text{ m} = 39.168 \text{ unid.}$ $X = ( 39.168 \times 4 ) / 25$ $X = 6.267 \text{ metros anuales}$ $X = 522 \text{ metros mensuales}$
Cantidad de cinta a utilizar para producción de unids totales anuales	<p>Para 1 unidad de bolsa se necesitan 80 cm de cinta y se deben fabricar 39.168 unid.</p> $39.168 \text{ unid} \times 80 \text{ cm} = 3.133.440 \text{ cm}$

y mensuales para este modelo.	3.133.440 cm / 100 = 31.335 m Anuales
-------------------------------	---------------------------------------

- **3.3.6 Análisis de proveedores.**

A continuación se realiza un análisis de los proveedores de los diferentes insumos que se utilizarán en el proceso de producción como la materia prima y los insumos para el proceso de estampado

**Tabla 71. Proveedor Comertex**

TIPO DE INSUMO COMPRADO	<p style="text-align: center;"><u>TELA NO TEJIDA</u></p> 
NOMBRE PROVEEDOR	Comertex s.a
DESCRIPCIÓN	<p>Empresa dedicada a la comercialización de telas, calzado y vestuario. Comertex está representando, comercializando productos terminados con marcas propias y de terceros, produciendo en terceros materias primas y productos intermedios tanto a nivel nacional e internacional, brindando un buen servicio como proveedor de telas y cuenta con una infraestructura bastante robusta.</p> <p>En cuanto a tela no tejida es uno de los principales importadores de este producto a nivel nacional y el más grande a nivel regional, maneja alrededor de 18 colores diferentes de tela no tejida, así como diferentes gramajes que van desde los 40 gramos hasta los 120 gramos.</p> <p>Cuentan con un vendedor que visita a los clientes cuando es requerido, se le puede solicitar el catálogo de las telas no tejidas y es bastante competente.</p>
UBICACIÓN	Bucaramanga y Girón, Santander.
DIRECCIÓN	Cra 17 No. 60 – 170 y autopista Palenque-Chimitá
FORMA DE PAGO	Se puede negociar un crédito con ellos a 30 días, sin embargo las primeras compras deben ser de contado mientras el crédito es aprobado.
TELÉFONO	6760000
CUMPLIMIENTO	Nivel de cumplimiento muy bueno, son importadores directos de material traído de Venezuela, Ecuador y México, cuentan con un excelente stock de inventario lo que facilita que el tiempo de entrega sea casi de inmediato,


**Tabla 72. Proveedor almacén y cacharrería mil herrajes**

<p>TIPO DE INSUMO COMPRADO</p>	<p><u>HILOS, TIJERAS, AGUJAS, TIZAS, CINTAS, CORDONES Y DEMÁS ACCESORIOS Y HERRAMIENTAS EN GENERAL</u></p> 
<p>NOMBRE PROVEEDOR</p>	<p>Almacén y cacharrería mil herrajes s.a</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>Almacén y paetería mil herrajes suministra accesorios para dar toque personalizado al empaque en bolsa en tela no tejida, al igual que hilos, agujas, repuestos y mantenimiento para maquinas de coser.</p> <p>Cuenta con un excelente surtido en sus dos plantas y se encuentra ubicado estratégicamente, sus precios están por debajo de la competencia, el servicio y la asesoría técnica es muy completa.</p>
<p>UBICACIÓN</p>	<p>Bucaramanga, Santander.</p>
<p>DIRECCIÓN</p>	<p>Cra 15 No. 32 – 30</p>
<p>FORMA DE PAGO</p>	<p>No manejan crédito, las compras deben ser de contado.</p>
<p>TELÉFONO</p>	<p>6338339</p>
<p>CUMPLIMIENTO</p>	<p>Debido a que manejan un stock de inventario significativamente alto el tiempo de entrega es de inmediato. Sin embargo la falencia que se presenta con este proveedor es que no realizan despachos, el cliente tiene que ir directamente al punto de venta a realizar la compra y encargarse de transportar la mercancía.</p>
<p>EXPERIENCIA EN EL MERCADO</p>	<p>Mil herrajes lleva funcionando en Bucaramanga por mas de 20 años en el mercado situándose como uno de los principales y más completos proveedores del sector calzado y textil del oriente Colombiano.</p>

**Tabla 73. Proveedor almacén tintas y pinturas morel**

<p>TIPO DE INSUMO COMPRADO</p>	<p style="text-align: center;"><u>ESPÁTULAS, MARCOS EN MADERA O BASTIDOR Y PINTURA PLASTISOL</u></p> 
<p>NOMBRE PROVEEDOR</p>	<p>Almacén tintas y pinturas Morel</p>
<p>DESCRIPCION</p>	<p>Almacén dedicado a la comercialización de todo tipo de insumos para todo lo relacionado con la serigrafía, tintas, pinturas, bases textiles, marcos en madera, espátulas de todos los tamaños, papeles siliconados, y también insumos para el sector de la publicidad como tintas para impresoras, telas, papeles, cartulinas, entre otros.</p>
<p>UBICACION</p>	<p>Bucaramanga, Santander.</p>
<p>DIRECCION</p>	<p>Cra 15 No. 29-18</p>
<p>FORMA DE PAGO</p>	<p>Para otorgar el cupo de crédito la empresa debe estar legalmente constituida por lo menos con una antigüedad de 1 año, y las compras mensuales deben superar el millón de pesos.</p>
<p>TELEFONO</p>	<p>6305374</p>
<p>CUMPLIMIENTO</p>	<p>encuentran todos los colores sobre todo de la pintura. Pero se solicitan los insumos faltantes y en aproximadamente 2 días los entregan.</p>
<p>EXPERIENCIA EN EL MERCADO</p>	<p>15 años en el mercado aproximadamente, sin embargo los autores del proyecto desconocen el tiempo exacto.</p>


**Tabla74. Proveedor almacén Kilo encajes Ltda.**

<p>TIPO DE INSUMO COMPRADO</p>	<p style="text-align: center;"><u>MUZELINA O TELA SUIZA</u></p> 
<p>NOMBRE PROVEEDOR</p>	<p>Kilo encajes Ltda.</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>Comercialización de todo tipo de telas y textiles, sin embargo la muselina es muy escasa y se consigue en ciertos almacenes de Bucaramanga y Kilo encajes es uno de ellos.</p>
<p>UBICACIÓN</p>	<p>Bucaramanga, Santander.</p>
<p>DIRECCIÓN</p>	<p><u>Cra 17 No. 35-19</u></p>
<p>FORMA DE PAGO</p>	<p>No otorgan crédito alguno, pero no es necesario debido a que el costo de este insumo es mínimo.</p>
<p>TELÉFONO</p>	<p>6306279</p>
<p>CUMPLIMIENTO</p>	<p>El stock en inventario es alto, siempre hay disponibilidad del insumo.</p>
<p>EXPERIENCIA EN EL MERCADO</p>	<p>10 años en el mercado aproximadamente.</p>


**Tabla 75. Proveedor almacén Globaprint Ltda.**

<p>TIPO DE INSUMO COMPRADO</p>	<p style="text-align: center;"><u><b>PAPEL SILICONADO</b></u></p> 
<p>NOMBRE PROVEEDOR</p>	<p>Globalprint Ltda.</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>Empresa dedicada a la comercialización de marcadores de tintas, papel térmico y demás insumos de todo tipo para estampación.</p>
<p>UBICACION</p>	<p>Bucaramanga, Santander.</p>
<p>DIRECCION</p>	<p>Calle 53 No. 21.A – 10</p>
<p>FORMA DE PAGO</p>	<p>No otorgan crédito si las compras son pequeñas, se deben hacer compras en grandes cantidades.</p>
<p>TELEFONO</p>	<p>6479916</p>
<p>CUMPLIMIENTO</p>	<p>Excelente, cuentan con un muy completo stock de inventario de este insumo y otros insumos.</p>
<p>EXPERIENCIA EN EL MERCADO</p>	<p>6 años en el mercado aproximadamente.</p>


**Tabla 76. Maquila Taller satélite Número 1.**

<p>TIPO DE SERVICIO COMPRADO</p>	<p align="center"><b><u>TALLER SATELITE DE CONFECCIÓN No. 1</u></b></p> 
<p>NOMBRE PROVEEDOR</p>	<p>Manufacturas Bonny Ltda.</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>Taller satélite de confecciones dedicado a la maquila de ropa, dotación para colegio, ensambles, entre otros.</p> <p>Cuenta con 6 operarios, 7 máquinas planas, de las cuales una es de repuesto.</p>
<p>UBICACIÓN</p>	<p>Bucaramanga, Santander.</p>
<p>DIRECCIÓN</p>	<p>Calle 67 No. 21-35, Barrio la Victoria. Calle 20 No. 20-34, Barrio San Francisco.</p>
<p>FORMA DE PAGO</p>	<p>El taller satélite otorga un plazo muy pequeño de 8 días que prácticamente se puede asumir que es de contado.</p>
<p>TELEFONO</p>	<p>6573927 – 6304715 – 315.820.54.98</p>
<p>CUMPLIMIENTO</p>	<p>El tiempo de entrega de los talleres satélite se entregadas. Por lo general si la cantidad o el pedido es grande se pueden manejar entregas parciales que son de 1 día para otro, de acuerdo a la capacidad este satélite puede estar entregando 720 unidades diarias de bolsas.</p>
<p>EXPERIENCIA EN EL MERCADO</p>	<p>25 años aproximadamente, pero la empresa está legalmente constituida desde hace 10 años.</p>

**Tabla 77. Maquila Taller satélite Número 2.**

<p>TIPO DE SERVICIO COMPRADO</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>TALLER SATELITE DE CONFECCIÓN No. 2</u></b></p> 
<p>NOMBRE PROVEEDOR</p>	<p>Martha Afanador Gómez</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>Taller satélite de confecciones dedicado a la confección de bolsas en tela no tejida, actualmente cuenta con 3 operarios, 2 máquinas planas y 1 máquina de coser normal. El taller está en proceso de crecimiento, es una señora que tiene su taller muy bien dotado en su casa.</p>
<p>UBICACION</p>	<p>Girón, Santander.</p>
<p>DIRECCIÓN</p>	<p>Cra 21 D No. 26 C-21 Barrio Villa Campestre.</p>
<p>FORMA DE PAGO</p>	<p>El pago se debe hacer de contado, es decir, contra entrega.</p>
<p>TELEFONO</p>	<p>301.231.60.55 y 301.556.19.69</p>
<p>CUMPLIMIENTO</p>	<p>Al igual que el taller satélite No. 1, el tiempo de entrega de este taller se maneja de acuerdo a las cantidades que le sean entregadas. También el tiempo de entrega es de 1 día para otro generalmente o con entregas parciales si el pedido es grande, y de acuerdo a la capacidad este taller puede confeccionar 240 unid diarias.</p>
<p>EXPERIENCIA EN EL MERCADO</p>	<p>Este taller está constituido desde hace 18 meses, (Abril de 2010).</p>

**Tabla 78. Proveedor Laboratorios S.A**

<p>TIPO DE INSUMO COMPRADO</p>	<p style="text-align: center;"><u>DICROMATO DE AMONIO</u></p> 
<p>NOMBRE PROVEEDOR</p>	<p>Laboratorios León S.A</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>Empresa productora y comercializadora de productos químicos.</p>
<p>UBICACION</p>	<p>Bucaramanga, Santander.</p>
<p>DIRECCIÓN</p>	<p>Cra 25 No. 11-50</p>
<p>FORMA DE PAGO.</p>	<p>No manejan crédito debido a que las compras que se manejarán son muy mínimas y su pago debe ser de contado.</p>
<p>TELEFONO</p>	<p>6456773</p>
<p>CUMPLIMIENTO</p>	<p>El cumplimiento en las entregas es muy bueno, las compras se deben hacer in situ, es decir, directamente en el punto de venta y el stock de inventario es bastante grande.</p>
<p>EXPERIENCIA EN EL MERCADO</p>	<p>Laboratorios León es una empresa que goza de gran reconocimiento a nivel nacional y regional, la experiencia en el mercado es muy alta, los autores de este proyecto desconocen el tiempo exacto que llevan en el mercado.</p>

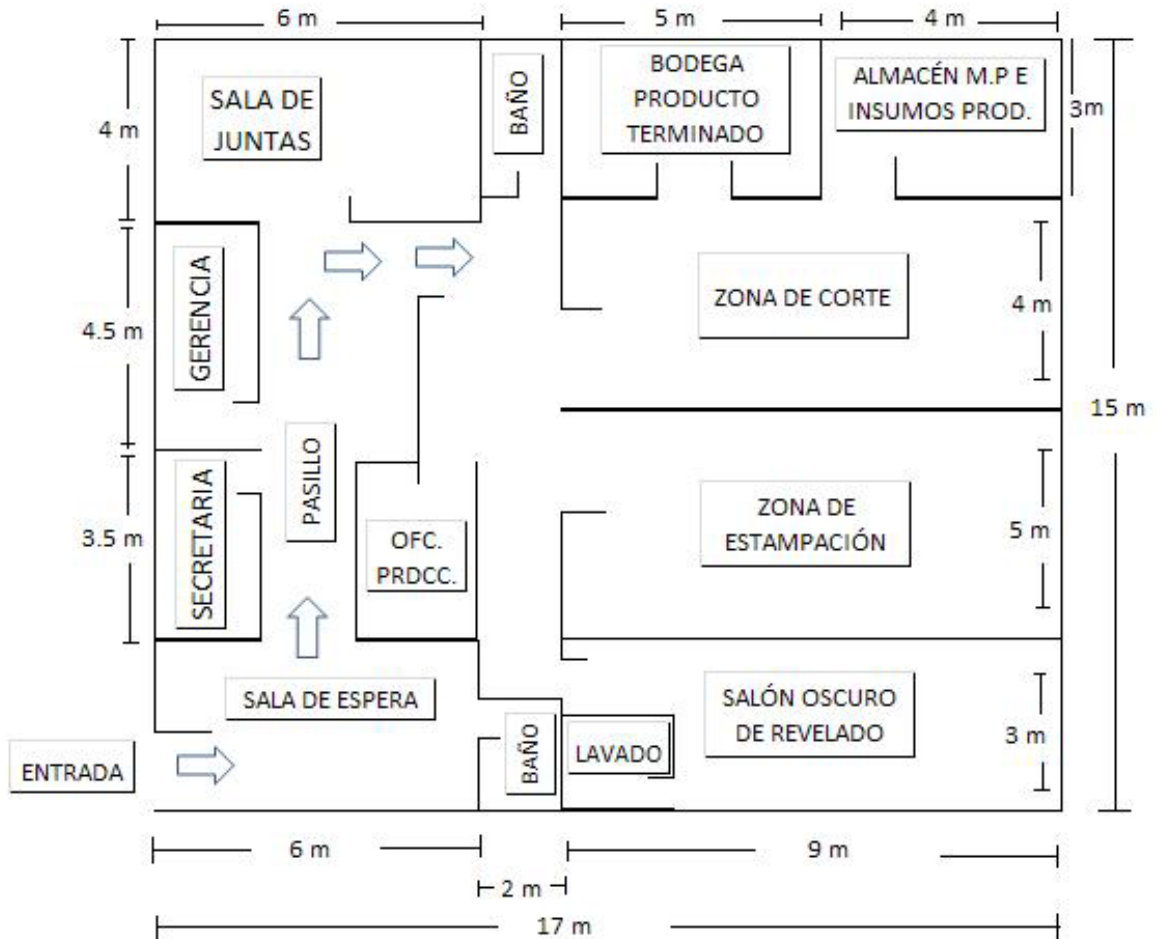
### 3.3.7 Distribución física de la planta

Sección	Descripción	Área total
Sala de espera	Lugar para recepción de los visitantes a la planta, está posterior a la entrada.	18. m <sup>2</sup>
Baño No. 1	Baño destinado para los empleados del área administrativa y para los visitantes, se encuentra en la sala de espera.	2. m <sup>2</sup>
Oficina Secretaria auxiliar contable.	Esta oficina es compartida por el contador cuando este visita la empresa.	5.25. m <sup>2</sup>
Gerencia	Oficina Gerente General.	6.75. m <sup>2</sup>
Sala de Juntas	Lugar destinado para reunirse los empleados de la empresa.	24. m <sup>2</sup>
Baño No. 2	Se encuentra dentro de la planta de producción, para uso del operario y jefe de producción	2. m <sup>2</sup>
Bodega producto terminado y en proceso	Espacio dentro de la planta destinado para almacenar las piezas ya cortadas para posterior enviar a estampación, producto en proceso y producto terminado	15. m <sup>2</sup>

Almacén materia prima e insumos de producción	Espacio dentro de la planta destinada para almacenar la materia prima como tela no tejida, cintas y los diferentes insumos para estampado, así como las herramientas y utillaje necesario para el buen funcionamiento de los procesos de producción.	12.m <sup>2</sup>
Zona de corte	Espacio destinado para realizar la tarea de corte, allí se encuentra la mesa de corte y la máquina cortadora. Este es uno de los espacios más grandes dentro de la planta.	36.m <sup>2</sup>
Zona de estampación	Espacio destinado para realizar el proceso de estampación, allí se encuentra el pulpo y es uno de los espacios más grandes dentro de la planta.	45.m <sup>2</sup>
Salón oscuro de revelado	De acuerdo a las normas para estampar este cuarto debe tener ciertas características en cuanto a nivel de luminosidad, este cuarto es el destinado para realizar el proceso de revelado de los diseños a estampar en los bastidores. Allí se encuentra ubicada la mesa de revelado.	27.m <sup>2</sup>

Zona de lavado	Este espacio se encuentra ubicado dentro del salón de estampación para su facilidad del proceso de revelado, es una zona húmeda como su nombre lo indica y consta de un lavadero o pila de agua.	2.5.m <sup>2</sup>
Oficina Jefe producción	La oficina del Jefe de Producción se encontrará dentro de la planta de producción específicamente al lado de la zona de corte y de estampación para la correcta supervisión de este en los diferentes procesos productivos.	5.25.m <sup>2</sup>
PLANTA	AREA TOTAL DE PLANTA	255.m <sup>2</sup>

**Figura 54. Distribución de planta.**



La planta física que se ha seleccionado para la empresa Bolsa Planeta Ltda. Tendrá un área total de 255 m<sup>2</sup> con una correcta asignación de espacios entre la parte administrativa y de producción. Se presenta la distribución para que facilite la realización de las actividades entre sus miembros de la siguiente manera:

Contiguo a la entrada se localiza la sala de espera para la atención de los clientes, proveedores y demás visitantes la cual tiene acceso a un baño para uso de empleados y personas externas a la compañía.

Las oficinas y espacios del área administrativa está compuesta por la oficina de la Secretara auxiliar contable, la oficina del Gerente General y la Sala de juntas, cada uno de ellos con entradas por el pasillo principal que comunica con la sala de espera o recepción.

La parte de producción se divide en 3 grandes zonas, la primera la zona de corte donde se da la medida a la tela no tejida para ser trasladada a estampación para las diferentes referencias de bolsas y esta a su vez tiene acceso a la bodega de producto terminado y producto en proceso y al almacén de materias primas e insumos de producción.

La segunda es la zona de estampación donde se realiza todo el proceso de serigrafía y la tercera es el cuarto o salón oscuro de revelado donde se revelan los diseños a estampar en las bolsas de acuerdo a los requerimientos del cliente, este último cuarto además cuenta con una zona de húmeda, destinada para el lavado de las planchas. Además cuenta con una oficina para el Jefe de Producción para la correcta supervisión de producción y un baño.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

La capacidad diseñada para la empresa Bolsa Planeta, esta dada, por los dos talleres satélites que se manejaran para el ensamble de las bolsas, la capacidad diseñada esta dada por 207.360 unidades anuales para el taller uno, y 69.120 unidades anuales para el taller dos.

La capacidad utilizada de estos talleres es del 30,78% para el taller uno y del 40% para el taller dos, es decir 63.840 unidades y 27.360 unidades respectivamente.

Su capacidad, permite satisfacer la demanda estimada en un 10% inicialmente.

Teniendo en cuenta que la localización de mayor calificación en la ponderación fue el sector San Francisco, la empresa estará ubicada en esta zona, por ser la ubicación mas optima para el funcionamiento de la empresa.

La calidad en los procesos, será aplicada en las etapas de la producción, desde el momento de la compra, de la materia prima, el proceso de corte, el estampado, el ensamble y el producto terminado, garantizando de esta forma la calidad del producto.

Esto conlleva a que la planta física cumpla con las condiciones específicas para el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa.

Realizado el estudio técnico, se puede concluir que técnicamente es viable el proyecto, ya que se cuenta con los recursos físicos, humanos, materia prima, para poder ingresar al mercado.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

**4.1.1 Estructura legal.** La empresa “BOLSA PLANETA”, se constituirá bajo los parámetros de una Sociedad De Responsabilidad Limitada, pues la obligación de los socios solo la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaria y la Cámara de Comercio.

Una vez constituida legalmente la sociedad, se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados, los impuestos sobre la renta y patrimonio los paga cada socio de acuerdo con su participación en la sociedad y ésta pagará un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

La constitución de la sociedad la realizan como mínimo dos socios y como máximo veinticinco socios que aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales. De igual manera se cancelarán al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley.

Los gastos que se generen en la constitución de la empresa, serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

Silvia Juliana Del Pino Prada	\$12.020.876
Rosa Lili Gómez Prada	\$12.020.876
Boris Durán Afanador	\$12.020.876

Para una inversión inicial de \$36.062.628 (Treinta y seis millones sesenta y dos mil seiscientos veinte y ocho pesos m/cte.).

**4.1.2. Razón social.** La razón social de la empresa será BOLSA PLANETA LTDA

**4.1.3. Constitución.** El procedimiento para constituir la sociedad Bolsa Planeta Ltda. Será el siguiente:

- Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la Cámara de Comercio.
  
- Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos: nombre (razón social o denominación), nombre de los socios, identificación, nacionalidad, domicilio social (que debe ser el mismo del establecimiento de comercio), término de duración, objeto social, capital social (valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre los socios, indicar la forma en que se pagó el capital social (efectivo o especie), facultades del representante legal y nombramientos. Esta escritura debe ser otorgada por los socios.
  
- Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el representante legal se debe presentar con:
  - Carta de estudio del nombre comercial.
  
  - Copia notarial de la Escritura Pública de constitución.

- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicando documento de identidad.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción, se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, balance e inventarios).
- NIT ante la administración de impuestos nacionales.

Posterior al trámite del NIT, se debe presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

Seguido de esto se debe protocolizar la minuta mediante los siguientes trámites:

- Escritura Pública de Constitución. Se debe realizar la respectiva escritura pública ante un notario, ya sea directamente o a través de un apoderado, con el fin de protocolizar la celebración del contrato.
- Registro de la Escritura Pública en la Cámara de Comercio. El artículo 111 del Código de Comercio, estipula que copia de la escritura social debe ser inscrita en el registro mercantil de la Cámara de comercio, éste tiene por objeto llevar

matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos.

- Se debe tener en cuenta que el artículo 35 del Código de Comercio impide a las Cámaras de Comercio matricular una sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito, por lo cual se recomienda consultar previamente la razón social en la Cámara de Comercio.

## **4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

**4.2.1 Misión.** Fabricar y comercializar empaques en tela no tejida en la ciudad de Bucaramanga, contando con talento humano altamente calificado y excelentes procesos, manteniendo la creatividad, diseño y calidad brindándole al cliente una atención personalizada, logrando lazos de fraternidad, fidelidad y compromiso mutuo.

**4.2.2 Visión.** En el año 2016 Bolsa Planeta Ltda. Será la empresa líder a nivel Departamental en la producción y comercialización de bolsas en tela no tejida para los establecimientos de calzado, en búsqueda permanente de alianzas estratégicas que logren un mejoramiento continuo de los procesos y del servicio, permitiendo estar preparados para cualquier cambio en el entorno.

### **4.2.3 Objetivos**

- Mantener altos estándares de calidad en los diferentes procesos tanto administrativos como de producción de la empresa.

- Lograr posicionamiento en el mercado dando a conocer el producto, sus ventajas y beneficios que lo hacen diferentes al empaque tradicionalmente utilizado por los establecimientos de calzado.
- Mantener un seguimiento constante al mercado y la competencia, diseñando y fabricando nuevas propuestas de empaque que respondan de manera adecuada a las necesidades de los clientes y a las tendencias del mercado que permitan un crecimiento constante de la empresa.
- Ofrecer fuentes de empleo digno mediante ambientes sanos de trabajo, seguridad y estabilidad.

#### **4.2.4 Políticas**

##### **4.2.4.1 De personal**

- El personal que trabaje en la empresa, debe ser preparado académicamente de acuerdo al puesto a desarrollar y tener experiencia en su área de desempeño.
- El contador será contratado por servicios, es decir no hará parte de la nómina de la empresa.
- El reclutamiento de personal se hará por intermedio de avisos publicados en el diario de mayor circulación local y en empresas que se denominan como bolsas de empleo, adicionalmente se tendrán en cuenta las hojas de vida presentadas por otros funcionarios ya vinculados a la empresa.

- Para la selección de personal se revisarán las hojas de vida presentadas de las cuales se hará una preselección.
- A las hojas de vida seleccionadas, de acuerdo al perfil del cargo, se les llamará para realizar entrevista.
- En la entrevista se realizara con el gerente o con el jefe inmediato, se realizara de manera práctica, y de igual forma se seleccionara el personal requerido.
- Se realizarán contratos a término fijo por cuatro meses inicialmente, vigilando en el periodo de prueba el desempeño de la persona contratada.
- El salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo que represente lo de la ley, prestaciones, seguridad social.
- Si se llega a requerir dotación para el personal administrativo, se hará tres veces al año como lo estipula la ley.

#### **4.2.4.2. De compras**

- Todas las compras se deben realizar de acuerdo a unos proveedores previamente seleccionados por la empresa teniendo en cuenta criterios como tiempo de entrega, calidad en sus productos, precios y experiencia en el mercado.

- Las compras serán negociadas a crédito con los proveedores con un plazo de pago entre 30 y 45 días cuando los montos superan 1 SMLV. Si el monto de la compra es inferior se pagará de contado.
- Las compras de activos fijos como maquinaria y demás inversiones significativas para la empresa se deben realizar con plena autorización de la junta de socios, solicitando como mínimo 3 cotizaciones.
- Los pagos a proveedores se realizarán los días viernes entre las 2:00 Y 6:00 PM, casos excepcionales se solicitará autorización al Gerente para realizar pago.
- Todas las compras de la empresa deben estar soportadas mediante una orden de compra la cual debe estar firmada por el Jefe de Producción o en su defecto por el Gerente General.
- Todas las facturas de compra deben tener el visto bueno de recibido por el Jefe de producción antes de ser enviadas al Departamento de contabilidad.

#### **4.2.4.3. De ventas**

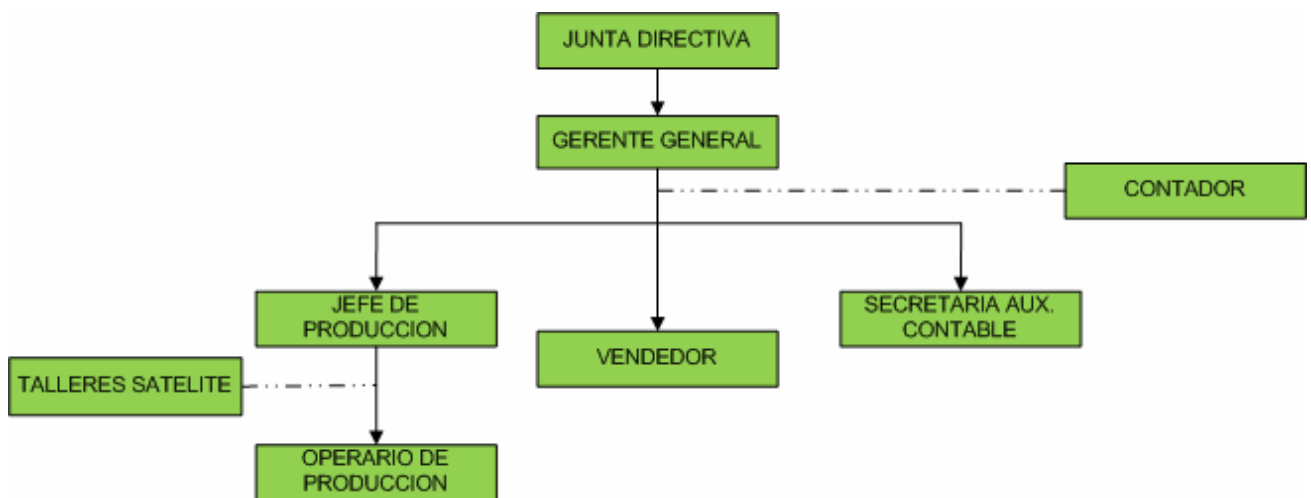
- Cuando se realice una venta por primera vez, esta debe ser de contado, solicitando un anticipo del 50% sobre el valor total de la venta.
- Toda venta debe estar soportada bajo una orden de pedido emitida por el cliente por medio de cualquier medio existente de comunicación: E-mail, carta, fax, etc. Que sirva como prueba y soporte del pedido.

- Los créditos de los clientes se otorgarán de acuerdo a un estudio crediticio por parte del vendedor, el cual otorgará cupo de crédito y tiempo de pago previa autorización del Gerente.
- Todo pedido debe ser despachado con factura de venta, es decir, no se aceptan remisiones.
- Las devoluciones de los productos vendidos se aceptarán máximo 15 días después de recibida la mercancía por el cliente. Tiempo que se considera prudente el cliente ha podido revisar el pedido.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**4.3.1 Organigrama.** La empresa de empaques, “Bolsa Planeta Ltda.”, presenta el siguiente organigrama como base fundamental para la organización de sus actividades:

**Figura 55. Organigrama Bolsa Planeta Ltda.**



### 4.3.2 Descripción y perfil de cargos

**Tabla 80. Descripción del Puesto de Trabajo – Gerente**

<b>DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO</b>
FECHA: AÑO <u>2011</u> MES <u>06</u> DIA <u>15</u>
<b>1. IDENTIFICACION DEL PUESTO</b>
<b>NOMBRE O DENOMINACION:</b> GERENTE GENERAL <b>Dependencia jerárquica:</b> JUNTA DIRECTIVA
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:</b>  Representar legalmente a la organización frente a todos los estamentos legales, jurídicos, socios, estado, proveedores, clientes; Y mantener una armonía entre todas las diferentes áreas de la empresa con el fin de asegurar una mejora continua.  Al mismo tiempo liderar el proceso de ventas formando un equipo de trabajo con el vendedor proponiendo estrategias de mercadeo, estudiando el entorno, las nuevas tendencias, la competencia.
<b>2. DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>  <ol style="list-style-type: none"><li>1. Representar legalmente a la Sociedad con facultades para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su cargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales.</li><li>2. Usar la firma o razón social.</li><li>3. Designar al secretario de la Gerencia que será también el de la Junta General de Socios.</li><li>4. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por estos estatutos deban ser designados por la Junta General de Socios.</li><li>5. Presentar un informe de su gestión a la junta General de Socios en sus reuniones ordinarias y el balance general de fin de ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades.</li><li>6. Convocar la Junta General de Socios a reuniones ordinarias y extraordinarias.</li></ol>

#### CONTINUA FUNCIONES PRINCIPALES

7. Nombrar los árbitros que correspondan a la Sociedad en virtud de compromiso cuando así lo autorice la Junta General de Socios y de la Cláusula compromisoria de los estatutos de la Empresa.
8. Planear el trabajo de acuerdo con las políticas de ventas de la empresa y los objetivos determinados por la Junta Directiva.
9. Retroalimentar el proceso de producción con toda la información relevante de mercados y clientes.
10. Apoyar las labores de mercadeo.

#### FUNCIONES SECUNDARIAS

11. Atender todas las inquietudes de los diferentes empleados de la compañía.
12. Establecer las políticas y objetivos de la empresa y velar por su cumplimiento
13. Citar a reuniones periódicas con el fin de revisar producción, cartera, nivel de ventas y definir los planes y estrategias que surjan de esta.
14. Autorizar las compras que se efectúen dentro de la empresa firmando las órdenes que sean emitidas.
15. Solicitar a la justa directiva el visto bueno cuando se refiere a compras de activos fijos como maquinaria, equipos de comunicación entre otros.
16. Autorizar el estudio de clientes realizado por el vendedor en cuanto a cupo de crédito aprobado y tiempo de pago de los clientes.
17. Acompañar al vendedor en los diferentes eventos de negocios que se realicen en la ciudad o en el país que tengan como fin dar a conocer la empresa y sus productos y captar nuevos negocios y clientes.
18. Atender de manera oportuna todos los requerimientos hechos por las entidades externas como CDMB, Alcaldía, DIAN, superintendencias, entre otros.

#### 3. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO

**REQUISITOS DE EDUCACIÓN** Profesional en administración de empresas o carreras afines tales como contador público, ingeniero industrial.

Especialización en finanzas.

<p>Diplomados o especializaciones en ventas, marketing, servicio al cliente.</p> <p>Cursos y experiencia en relaciones públicas.</p>
<p><b>REQUISITOS DE EXPERIENCIA ESPECÍFICOS</b></p> <p>Mínimo 3 año en cargos como Gerente</p>
<p><b>OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS</b></p> <p>Recursivo, proactivo, capacidad de liderazgo, habilidad de expresión.</p> <p>Ético, Activo, Ingenioso, Recursivo, Conciliador, Comunicativo, Negociador, Participativo, Perseverante, Seguro de sí mismo, Líder, Reflexivo, Elocuente, Habilidad de expresión, Competitivo.</p>
<p><b>4. RESPONSABILIDADES POR</b></p>
<p><b>ERRORES</b></p> <p>Representación legal inadecuada.</p> <p>Mal uso de la firma o razón social.</p> <p>Entrega de información falsa o incompleta a las autoridades competentes.</p>
<p><b>EL RESULTADO FINAL DEL PROCESO</b></p> <p>Generar resultados positivos de las operaciones de la compañía en cuanto a rentabilidad final del periodo.</p> <p>Mantener un adecuado seguimiento al presupuesto planeado al inicio de año.</p> <p>Realizar informe para presentar a la junta directiva sobre la gestión realizada desde su cargo frente a manejo de personal, finanzas, cumplimiento en ventas, cumplimiento del gasto y en general el buen funcionamiento de toda la organización.</p> <p>Entrega de informe sobre los planes y actividades a realizar para el siguiente periodo.</p>
<p><b>MAQUINAS O EQUIPOS</b></p> <p>Esta bajo su responsabilidad el correcto uso y manejo adecuado de:</p> <p>Un computador.</p> <p>Teléfono fijo</p> <p>Fax.</p>

Impresora multifuncional con escáner y fotocopidora.

### CONTACTO CON EL PÚBLICO

	Continuamente	Con frecuencia	En ocasiones	Nunca	Método
Empleados	X				En persona
DIAN			X		Cartas
Aseguradoras			X		En persona
Proveedores		X			Correo electrónico, teléfono y en persona.
Clientes		X			Correo electrónico, teléfono y en persona.
CDMB				X	Cartas.
Bancos			X		Cartas, teléfono y en persona
Estudiantes en práctica.			X		Correos electrónicos y en persona.
Otros funcionarios de entidades públicas como: Superintendencias, alcaldías, SENA, bomberos, policía.			X		Cartas y por teléfono.

#### EJEMPLO Y PROPÓSITO DE DICHOS CONTACTOS:

Contacto con los proveedores con el propósito de realizar negociaciones con ellos, entrega de muestras, entablar relaciones comerciales.

Contacto con los estudiantes con el fin de darles la oportunidad de realizar las prácticas universitarias.

Contacto con los bancos con el propósito de solicitar créditos, negociar tasas de interés, reclamaciones de cheques devueltos, notas crédito, débito, compras de chequera, apertura de cuentas corrientes, sobregiros, etc.

Contacto con la DIAN con el propósito de atender reclamaciones y procesos de índole tributaria como devoluciones de IVA, medios magnéticos, presentación de declaraciones,

entre otras.

Contacto con clientes que tengan como propósito atender reclamaciones, mostrarle la empresa, logística, tiempo de pago, cupo de crédito, etc.

Contacto con empleados que tiene como propósito escuchar las solicitudes personales, laborales, de capacitación y en lo posible dar soluciones que satisfagan ambas partes.

### MANEJO DE INFORMACIÓN

Información del personal.

Información confidencial acerca de demandas, litigios, estrategias.

Información confidencial acerca de balances, estados financieros, etc.

### SUPERVISIÓN

TIPO DE SUPERVISIÓN	NIVEL OCUPACIONAL	CANTIDAD
General por resultados	Directivos	1
Coordinación de actividades	Profesional	1
General por resultados	Ejecutivo	1
Instrucciones	Técnico	2
General por resultados	Técnico	1

### MANEJO DE DINERO O VALORES

Responsabilidad por el adecuado uso de las ganancias.

Por el nivel de endeudamiento que mantenga la empresa con los bancos.

Por el uso que se le dé al dinero recibido por pagos de clientes.

Por el buen desempeño que se le dé a la gestión de pagos con proveedores y tener una relación mutuamente benéfica con ellos.

## 5. NIVEL DE ESFUERZO

### MENTAL

GRADO DE CONCENTRACIÓN	TIEMPO DE APLICACIÓN DEL ESFUERZO		
	ESPORÁDICO	INTERMITENTE	CONSTANTE
PEQUEÑA CONCENTRACIÓN		1 hora	
MEDIANA CONCENTRACIÓN			1 – 2 horas

ALTA CONCENTRACIÓN			1 – 5 horas
<b>FISICO</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>			<b>%</b>
Sentado			80%
Escribir en un computador			60%
Contacto visual frente a una pantalla de computador			80%
Atención de llamadas telefónicas			40%
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>			
<b>CONDICIÓN</b>	<b>MALA</b>	<b>BUENA</b>	<b>EXCELENTES</b>
ILUMINACIÓN			X
VENTILACIÓN			X
TEMPERATURA		X	
MOBILIARIO		X	
<b>CONDICIÓN</b>	<b>POCAS VECES</b>	<b>EN OCASIONES</b>	<b>CON FRECUENCIA</b>
POLVO	X		
SUCIEDAD	X		
CALOR	X		
FRÍO		X	
HUMO	X		
OLORES	X		
RUIDO		X	
HUMEDAD	X		
EXCESO DE AGUA	X		
OTROS	X		
<b>CONDICIÓN</b>	<b>POCAS VECES</b>	<b>EN OCASIONES</b>	<b>CON FRECUENCIA</b>
CONTACTO CON PÚBLICO EN GENERAL.			X
CONTACTO CON CLIENTES.		X	
FECHAS DE ENTREGA BAJO PRESIÓN.			X
VIAJES EXCESIVOS.	X		
<b>7. RIESGOS</b>			

TIPO DE RIESGO	PROBABILIDAD		
	POCA	MEDIA	ALTA
POLVO		X	
RUIDO		X	
ERGONÓMICO			X
ELÉCTRICO	X		
INSTALACIONES DEFECTUOSAS	X		

**Tabla 80. Descripción del Puesto de Trabajo – Contador**

<b>DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO</b>
FECHA: AÑO <u>2011</u> MES <u>06</u> DIA <u>15</u>
<b>1. IDENTIFICACION DEL PUESTO</b>
<b>NOMBRE O DENOMINACION:</b> CONTADOR
<b>Dependencia jerárquica:</b> GERENTE GENERAL
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:</b>
Representar a la empresa y dar fe pública de todos los hechos contables que se desarrollen dentro del ente económico, generar informes y estados financieros que sirvan de soporte a la Junta Directiva para la toma de decisiones de la organización.
<b>2. DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responder por el cumplimiento de todas las normas contables de la organización, acordes a la Ley y las Políticas de la Empresa</li> <li>2. Elaborar el presupuesto general de la Empresa y específico de las áreas que se le soliciten.</li> <li>3. Elaborar y mantener actualizados los cronogramas de pagos de la Empresa y velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones contraídas, tanto financieras como gubernamentales.</li> <li>4. Preparar y suministrar toda la información contable y financiera escrita que sea requerida por entidades de tipo financiero y organismos de control.</li> </ol>

5. Supervisar todas las operaciones contables de la Empresa diariamente.
6. Determinar los parámetros de contabilización.
7. Programar los acopios presupuéstales de acuerdo a las necesidades de la Empresa.
8. Atender y manejar las relaciones regulares con entidades financieras, cuando le sean requeridos.
9. Ordenar la expedición de los certificados y constancias de su área.

#### CONTINUA FUNCIONES PRINCIPALES

10. Dirigir y responder por las actividades del personal a su cargo.
11. Presentar los estados financieros de la Empresa con la periodicidad que le sean requeridos.
12. Realizar arquezos periódicos de caja, bancos, cartera y proveedores.
13. Atender las visitas de entidades financieras cuando se requiera.
14. Representar a la Empresa en los eventos que se requiera.
15. Elaborar las declaraciones tributarias de retención en la fuente y del IVA.

#### **FUNCIONES SECUNDARIAS**

16. Asistir a las reuniones siempre que se convoque.
17. Realizar los análisis contables y financieros que la Gerencia le solicite.
18. Velar porque se cumplan los controles diseñados en los Sistemas de Control Interno vigentes.
19. Colaborar con los estudios de asignación de cupos de crédito para los clientes, así como dar visto bueno a las liquidaciones de intereses por mora sobre cartera cuando se le solicite.
20. Llevar el control y custodia de chequeras y títulos valor.
21. Llevar control y custodia de cheques posfechados.
22. Colaborar con las auditorias de Inventarios de todas las áreas de la empresa, cuando se programen.
23. Velar por los equipos y elementos de trabajo a su cargo.
24. Realizar conciliaciones bancarias y ordenar sus ajustes cuando aplique.

25. Las demás que le asigne su jefe inmediato
<b>3. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO</b>
<p><b>REQUISITOS DE EDUCACIÓN</b></p> <p>Profesional en Contaduría Pública con Tarjeta Profesional Vigente.</p> <p>Manejo de alguna herramienta de software contable existente.</p> <p>Conocimientos en costos.</p> <p>Conocimientos en medios magnéticos e información exógena.</p> <p>CONTINUA REQUISITOS DE EDUCACION</p> <p>Conocimiento en auditoría y control interno.</p> <p>Conocimientos en legislación laboral básica.</p>
<p><b>REQUISITOS DE EXPERIENCIA ESPECÍFICOS</b></p> <p>Experiencia de mínimo 1 año como Contador Público preferiblemente en otra empresa de producción.</p>
<p><b>OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS</b></p> <p>Organizado, hábil, honesto, planificador, ético.</p>
<b>4. RESPONSABILIDADES POR</b>
<p><b>ERRORES</b></p> <p>Errores en las cifras de los Estados Financieros de propósito General y propósito especial.</p> <p>Errores en la contabilización de los registros contables.</p> <p>Errores en la nómina.</p> <p>Errores en entrega de informes a las autoridades competentes.</p>
<p><b>EL RESULTADO FINAL DEL PROCESO</b></p> <p>Generar estados financieros al final del periodo (Balance General, Estado de resultados, cambios en el patrimonio, cambios en la situación financiera).</p>
<b>MAQUINAS O EQUIPOS</b>

<p>Esta bajo su responsabilidad el correcto uso y manejo adecuado de:</p> <p>Un computador.</p> <p>Software de contabilidad.</p>					
<b>CONTACTO CON EL PÚBLICO</b>					
	Continuamente	Con frecuencia	En ocasiones	Nunca	Método
Empleados			X		En persona
DIAN		X			Cartas y en persona.
Aseguradoras			X		En persona
Proveedores			X		Por teléfono.
Clientes			X		Por teléfono.
CDMB				X	No aplica.
Bancos		X			Cartas y teléfono
Estudiantes en práctica.				X	No aplica.
Otros funcionarios de entidades públicas como: Superintendencias, alcaldías, SENA, bomberos, policía.			X		Cartas y por teléfono.
<p><b>EJEMPLO Y PROPÓSITO DE DICHOS CONTACTOS:</b></p> <p>Contacto con empleados con el propósito de resolverles inquietudes sobre el salario devengado.</p> <p>Contacto con bancos con el propósito de solicitar extractos bancarios, solicitar chequeras, entre otros.</p>					
<b>MANEJO DE INFORMACIÓN</b>					
<p>Toda la información que maneja el contador se considera de carácter confidencial.</p>					
<b>SUPERVISIÓN</b>					
<b>TIPO DE SUPERVISIÓN</b>	<b>NIVEL OCUPACIONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>			
Instrucciones	Técnico	1			
<b>MANEJO DE DINERO O VALORES</b>					
<p>Responsabilidad por el manejo de la o las chequeras de la empresa.</p>					

Responsabilidad por el adecuado registro de los recibos de caja u otros ingresos diferentes recibidos por la organización.

Responsabilidad por el correcto registro de todos los soportes contables.

## 5. NIVEL DE ESFUERZO

### MENTAL

GRADO DE CONCENTRACIÓN	TIEMPO DE APLICACIÓN DEL ESFUERZO		
	ESPORÁDICO	INTERMITENTE	CONSTANTE
PEQUEÑA CONCENTRACIÓN			0 – 1 horas
MEDIANA CONCENTRACIÓN			1 – 2 horas
ALTA CONCENTRACIÓN			1 – 6 horas

### FISICO

ACTIVIDAD	%
Sentado	80%
Escribir en un computador	60%
Contacto visual frente a una pantalla de computador	80%
Atención de llamadas telefónicas	20%

## 6. CONDICIONES AMBIENTALES

CONDICIÓN	MALA	BUENA	EXCELENTES
ILUMINACIÓN			X
VENTILACIÓN			X
TEMPERATURA		X	
MOBILIARIO		X	

CONDICIÓN	POCAS VECES	EN OCASIONES	CON FRECUENCIA
POLVO	X		
SUCIEDAD	X		
CALOR	X		
FRÍO		X	
HUMO	X		
OLORES	X		
RUIDO		X	
HUMEDAD	X		
EXCESO DE AGUA	X		
OTROS	X		

CONDICIÓN	POCAS VECES	EN OCASIONES	CON FRECUENCIA
CONTACTO CON PÚBLICO EN GENERAL.	X		
CONTACTO CON CLIENTES.	X		
FECHAS DE ENTREGA BAJO PRESIÓN.	X		
VIAJES EXCESIVOS.	X		

**7. RIESGOS**

TIPO DE RIESGO	PROBABILIDAD		
	POCA	MEDIA	ALTA
POLVO		X	
RUIDO		X	
ERGONÓMICO			X
ELÉCTRICO	X		
INSTALACIONES DEFECTUOSAS	X		

**Tabla 81. Descripción del puesto de trabajo- Jefe de Producción.**

<b>DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO</b>
FECHA: AÑO <u>2011</u> MES <u>06</u> DIA <u>15</u>
<b>1. IDENTIFICACION DEL PUESTO</b>
<p><b>NOMBRE O DENOMINACION:</b> JEFE DE PRODUCCIÓN</p> <p><b>Dependencia jerárquica:</b> GERENTE GENERAL.</p>
<p><b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:</b></p> <p>Dirigir todos los procesos operativos de producción garantizando que con su tarea de planificación y gestión de la producción, la empresa pueda producir todos los productos que requiera su plan de trabajo garantizando que los operarios de producción entreguen</p>

<p>productos con el lleno de especificaciones de: calidad y cantidad. Se exige búsqueda constante de productividad y gestión sobre toda no calidad de los procesos a su cargo.</p>
<p><b>2. DESCRIPCION DE FUNCIONES</b></p>
<p><b>FUNCIONES PRINCIPALES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planear y ordenar la producción con base en la información recibida del vendedor.</li> <li>2. Revisar la formulación y ejecución presupuestal de los procesos de producción.</li> <li>3. Revisar todas las variables técnicas, tecnológicas, financieras, de costos, etc., relacionada con los procesos productivos.</li> <li>4. Definir la capacidad real de atención de las necesidades planteadas desde ventas para generar compromisos con clientes en todos los mercados. Esto implica verificación de los aspectos técnicos de cada producto pedido por los clientes.</li> <li>5. Solucionar como primera instancia los problemas de los procesos productivos.</li> <li>6. Coordinar y programar con los talleres satélites la logística del envío de material y recogida del mismo.</li> </ol> <p>CONTINUA FUNCIONES PRINCIPALES</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Llevar un control de la trazabilidad del producto, revisando continuamente el taller que está ensamblando la bolsa, el operario que la cortó, la estampó, etc.</li> <li>8. Detectar todas las restricciones que se presenten y generar las actividades tendientes a superarlas.</li> <li>9. Diseñar esquemas de comunicación, supervisión, y control para todas las secciones y líneas de trabajo de la manera que garantice la administración operativa de la empresa</li> <li>10. Garantizar el cumplimiento de CONTROL DE CALIDAD de todos los procedimientos productivos tanto de la planta de producción como en los talleres de producción.</li> <li>11. Mantener la calidad en todos los productos que se fabriquen.</li> <li>12. Verificar las tareas enviadas a los talleres satélite revisando que cumpla con los requerimientos exigidos: que el modelo esté acorde al solicitado, que la cantidad sea la enviada y que las costuras cumplan con los parámetros de calidad.</li> </ol>
<p><b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Colaborar con el cumplimiento de las políticas de la empresa en las áreas a cargo</li> </ol>

<p>14. .Coordinar con la Gerencia General la parte de administración de recurso humano: permisos, incapacidades, capacitación, actividades del programa de incentivos.</p> <p>15. Presentar de acuerdo a procedimiento de recurso humano los requerimientos de capacitación y entrenamiento.</p> <p>16. Cumplir con las normas del reglamento interno de trabajo.</p> <p>17. Garantizar el cumplimiento de los parámetros de entregas en tiempo y proceso establecido en el plan de trabajo y por mercadeo y ventas.</p> <p>18. Participar en los comités que se requiera y demás actividades para las que sea convocado y que contribuyan a la búsqueda de productividad y eficiencia de su sección.</p> <p>19. Garantizar una gestión importante sobre los defectos que se detecten en producción.</p> <p>20. Generar y entregar para la gerencia y en general para todas las áreas cuando se requiera toda la información relacionada con su cargo.</p>
<p><b>3. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO</b></p>
<p><b>REQUISITOS DE EDUCACIÓN</b></p> <p>Bachiller Técnico</p> <p>Técnico (a) o Tecnólogo (a) en confecciones y/o administración.</p>
<p><b>REQUISITOS DE EXPERIENCIA ESPECÍFICOS</b></p> <p>Mínimo 2 años en empresas manufactureras.</p>
<p><b>OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS</b></p> <p>Recursivo, proactivo, capacidad de liderazgo, habilidad de expresión.</p> <p>Ético, Activo, Ingenioso, Recursivo, Conciliador, Comunicativo, Negociador, Participativo, Perseverante, Seguro de sí mismo, Líder, Reflexivo, Elocuente, Habilidad de expresión, Competitivo.</p>
<p><b>4. RESPONSABILIDADES POR</b></p>

<b>ERRORES</b>					
Errores en la programación de la producción, cantidades, referencias, etc.					
<b>MAQUINAS O EQUIPOS</b> Esta bajo su responsabilidad el correcto uso y manejo adecuado de parte del personal de todas los procesos: de máquinas y herramientas utilizadas para la ejecución de todas las actividades de las líneas de trabajo:					
Pulpo, Cámara de revelado, Plancha Industria, Máquina cortadora.					
<b>CONTACTO CON EL PÚBLICO</b>					
	Continuamente	Con frecuencia	En ocasiones	Nunca	Método
Empleados	X				En persona
DIAN				X	Cartas
Aseguradoras			X		En persona
Proveedores			X		Correo electrónico, teléfono y en persona.
Clientes		X			Correo electrónico, teléfono y en persona.
CDMB				X	Cartas.
Bancos				X	Cartas, teléfono y en persona
Estudiantes en práctica.			X		Correos electrónicos y en persona.
Otros funcionarios de entidades públicas como: Superintendencias, alcaldía, SENA, bomberos, policía.				X	Cartas y por teléfono.

<b>MANEJO DE INFORMACIÓN</b>			
Esta bajo su responsabilidad la preparación de los reportes sobre la producción, resultados obtenidos, costos de producción, y demás actividades relacionadas.			
<b>SUPERVISIÓN</b>			
<b>TIPO DE SUPERVISIÓN</b>	<b>NIVEL OCUPACIONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	
Instrucciones	Técnico	1	
<b>MANEJO DE DINERO O VALORES</b>			
No tiene bajo su cargo esta responsabilidad.			
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>			
<b>MENTAL</b>			
<b>GRADO DE CONCENTRACIÓN</b>	<b>TIEMPO DE APLICACIÓN DEL ESFUERZO</b>		
	<b>ESPORÁDICO</b>	<b>INTERMITENTE</b>	<b>CONSTANTE</b>
	PEQUEÑA CONCENTRACIÓN	1 hora	
	MEDIANA CONCENTRACIÓN		1 – 2 horas
ALTA CONCENTRACIÓN		1 – 5 horas	
<b>FISICO</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>			<b>%</b>
Sentado			20%
Escribir en un computador			20%
De pie y en constante movimiento.			80%
Contacto visual frente a una pantalla de computador			20%
Atención de llamadas telefónicas			10%
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>			
<b>CONDICIÓN</b>	<b>MALA</b>	<b>BUENA</b>	<b>EXCELENTES</b>
ILUMINACIÓN			X
VENTILACIÓN			X
TEMPERATURA		X	
MOBILIARIO		X	
<b>CONDICIÓN</b>	<b>POCAS VECES</b>	<b>EN OCASIONES</b>	<b>CON FRECUENCIA</b>
POLVO		X	
SUCIEDAD		X	
CALOR		X	
FRÍO		X	
HUMO		X	

OLORES		X	
RUIDO		X	
HUMEDAD	X		
EXCESO DE AGUA	X		
OTROS	X		

CONDICIÓN	POCAS VECES	EN OCASIONES	CON FRECUENCIA
CONTACTO CON PÚBLICO EN GENERAL.		X	
CONTACTO CON CLIENTES.		X	
FECHAS DE ENTREGA BAJO PRESIÓN.			X
VIAJES EXCESIVOS.	X		

**7. RIESGOS**

TIPO DE RIESGO	PROBABILIDAD		
	POCA	MEDIA	ALTA
POLVO			X
RUIDO			X
ERGONÓMICO			X
ELÉCTRICO		X	
INSTALACIONES DEFECTUOSAS	X		

**Tabla 82. Descripción del puesto- Operario de producción**

<b>DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO</b>
FECHA: AÑO <u>2011</u> MES <u>06</u> DIA <u>15</u>
<b>1. IDENTIFICACION DEL PUESTO</b>
<b>NOMBRE O DENOMINACION:</b> OPERARIO DE PRODUCCIÓN <b>Dependencia jerárquica:</b> PRODUCCIÓN

<p><b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:</b></p> <p>Realizar el proceso de producción de las bolsas ( sin incluir el ensamble ), es decir, el proceso de corte, serigrafía, y postura de cintas para cada uno de los modelos especificados en la orden de producción y cumplir con las normas y medidas de seguridad.</p>
<p><b>2. DESCRIPCION DE FUNCIONES</b></p>
<p><b>FUNCIONES PRINCIPALES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisar el material recibido y que corresponda al color de la bolsa que se va a producir.</li> <li>2. Alistar las herramientas e insumos para el corte: máquina cortadora, agujas, tela, tijeras, tiza, molde, metro.</li> <li>3. Revisar la programación ordenada por el Jefe de producción, es decir, saber con claridad el número de piezas o unidades a cortar.</li> <li>4. Verificar estado y funcionamiento de la máquina cortadora.</li> <li>5. Doble, marcación y montaje de la tela en la máquina cortadora.</li> <li>6. Verificar y controlar las unidades producidas que estén saliendo de acuerdo a los parámetro e información técnica estipulada para cada modelo de bolsa.</li> <li>7. Alistar todos los insumos necesarios para realizar el proceso de serigrafía de manera óptima: alistamiento de la máquina pulpo, pintura, planchas necesarias.</li> <li>8. Revisar de manera cuidadosa la ubicación del estampado dentro de acuerdo a los requerimientos del cliente y del diseño de la bolsa a estampar.</li> <li>9. Verificar que las bolsas se sequen sin llegar a mancharse.</li> </ol>
<p><b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Limpieza constante de la máquina pulpo para estampado.</li> <li>11. Mantenimiento especial de las máquinas a su cargo (cortadora, pulpo) con la periodicidad indicada por el fabricante del equipo.</li> </ol> <p>CONTINUA FUNCIONES SECUNDARIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>12. Aseo regular del sitio de trabajo.</li> <li>13. Diligenciamiento de los reportes de las unidades estampadas y cortadas para entregar al Jefe de Producción.</li> <li>14. Informar de las piezas que se dañen y se deban rechazar con el fin de llevar un</li> </ol>

<p>estricto control sobre ellas.</p> <p>15. Entrega formal de las piezas cortadas y estampadas al Jefe de Producción previamente identificadas por cliente, modelo y color.</p> <p>16. Las demás que le sean asignadas.</p>
<p><b>3. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO</b></p>
<p><b>REQUISITOS DE EDUCACIÓN</b></p> <p>Bachiller Técnico.</p> <p>Técnico (a) en corte y confecciones.</p> <p>Curso de serigrafía aprobado.</p>
<p><b>REQUISITOS DE EXPERIENCIA ESPECÍFICOS</b></p> <p>Mínimo 1 año de experiencia en estampado y manejo de máquinas termo fijadoras o cualquier otro tipo de máquina para estampado.</p>
<p><b>OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS</b></p> <p>Organizado, proactivo, recursivo, honesto.</p>
<p><b>4. RESPONSABILIDADES POR</b></p>
<p><b>ERRORES</b></p> <p>En el corte de las piezas</p> <p>En escoger mal el color de la tela</p> <p>En escoger mal el molde de la referencia a producir.</p> <p>En escoger mal el color del estampado o el diseño del estampado o la ubicación del estampado.</p>
<p><b>EL RESULTADO FINAL DEL PROCESO</b></p> <p>Entregar a tiempo las unidades inicialmente planeadas a producir con el fin de poder cumplir con los compromisos de tiempo de entrega con los clientes.</p>
<p><b>MAQUINAS O EQUIPOS</b></p> <p>Esta bajo su responsabilidad el correcto uso y manejo adecuado de:</p> <p>Pulpo para estampado.</p>

<p>Máquina cortadora de tela.</p> <p>Plancha Industrial.</p> <p>Cámara de revelado.</p> <p>Herramientas y utilaje: Tijeras, alfileres, tizas, metro, entre otros.</p> <p>Mesa de corte.</p> <p>Implementos de seguridad adecuados: Protectores auditivos cuando va a cortar, guantes tipo ingeniero, mascarilla desechable para los olores.</p> <p>Materia prima entregada para sus tareas.</p>					
<b>CONTACTO CON EL PÚBLICO</b>					
	Continuamente	Con frecuencia	En ocasiones	Nunca	Método
Empleados	X				En persona
Proveedores				X	Correo electrónico, teléfono y en persona.
Clientes				X	Correo electrónico, teléfono y en persona.
Estudiantes en práctica.			X		Correos electrónicos y en persona.
<b>MANEJO DE INFORMACIÓN</b>					
<p>Información de piezas o unidades a cortar y a estampar que le es suministrada por el Jefe de producción.</p> <p>Información de la trazabilidad de las piezas.</p> <p>Información del total de las unidades cortadas y estampadas.</p>					
<b>SUPERVISIÓN</b>					
<p>No tiene bajo su supervisión a ninguna persona.</p>					
<b>MANEJO DE DINERO O VALORES</b>					
<p>Directamente no maneja ningún tipo de dinero o valores, sin embargo, el total de rechazos o piezas con errores un factor importante que se puede cuantificar en unidades reales de</p>					

dinero.

## 5. NIVEL DE ESFUERZO

### MENTAL

GRADO DE CONCENTRACIÓN	TIEMPO DE APLICACIÓN DEL ESFUERZO		
	ESPORÁDICO	INTERMITENTE	CONSTANTE
PEQUEÑA CONCENTRACIÓN			30 minutos
MEDIANA CONCENTRACIÓN			0 horas
ALTA CONCENTRACIÓN			1 – 6 horas

### FISICO

ACTIVIDAD	%
Sentado	10%
De pie	90%
Escribiendo a mano	15%
Inclinado	10%

## 6. CONDICIONES AMBIENTALES

CONDICIÓN	MALA	BUENA	EXCELENTES
ILUMINACIÓN			X
VENTILACIÓN			X
TEMPERATURA		X	
MOBILIARIO		X	

CONDICIÓN	POCAS VECES	EN OCASIONES	CON FRECUENCIA
POLVO		X	
SUCIEDAD		X	
CALOR		X	
FRÍO		X	
HUMO		X	
OLORES		X	
RUIDO			X
HUMEDAD	X		
EXCESO DE AGUA	X		
OTROS	X		

CONTINUA CONDICIONES AMBIENTALES			
CONDICIÓN	POCAS VECES	EN OCASIONES	CON FRECUENCIA
CONTACTO CON PÚBLICO EN GENERAL.			X
CONTACTO CON CLIENTES.		X	
FECHAS DE ENTREGA BAJO PRESIÓN.			X
VIAJES EXCESIVOS.	X		

**7. RIESGOS**

TIPO DE RIESGO	PROBABILIDAD		
	POCA	MEDIA	ALTA
POLVO			X
RUIDO			X
ERGONÓMICO			X
ELÉCTRICO		X	
INSTALACIONES DEFECTUOSAS		X	

}

**Tabla 83 Descripción del puesto de trabajo- Vendedor**

<b>DESCRIPCION DEL PUESTO DE TRABAJO</b>
FECHA: AÑO <u>2011</u> MES <u>06</u> DIA <u>15</u>
<b>1. IDENTIFICACION DEL PUESTO</b>
<b>NOMBRE O DENOMINACION:</b> VENDEDOR
<b>Dependencia jerárquica:</b> GERENTE GENERAL
<b>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO:</b>
Ofrecer y dar a conocer el producto de empaque en tela no tejida, desarrollar nuevos clientes, segmentar el mercado, abrir nuevas oportunidades de negocio.
<b>2. DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detectar nuevas oportunidades de negocio.</li> <li>2. Realizar mercadeo directamente, por teléfono o por correo electrónico.</li> <li>3. Garantizar un excelente servicio PRE y post venta.</li> <li>4. Mantener actualizada la página Web.</li> <li>5. Recibir pedidos de clientes y tramitarlos con el Jefe de Producción.</li> <li>6. Conocer detalladamente los beneficios y ventajas que tiene el producto en tela no tejida.</li> <li>7. Elaborar el cronograma de atención y visita a clientes.</li> <li>8. Solicitar al cliente obligatoriamente la orden de compra para que quede como prueba del pedido solicitado.</li> <li>9. Entregar la información completa al área contable cuando se trate de nuevos clientes.</li> <li>10. Definir con el Gerente General las condiciones de negociación referentes a cupo otorgado, plazo de pago, tiempos de entrega, entre otros.</li> <li>11. Entregar informe de ventas mensualmente.</li> <li>12. Recaudar la cartera vencida cuando se trate de clientes con quienes se maneje</li> </ol>

crédito. Responsable de elaborar las cotizaciones que sean solicitadas.
<p><b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b></p> <p>13. Estar en constante contacto con el Jefe de producción sobre los avances en la producción y los tiempos de entrega de los pedidos.</p> <p>14. Conseguir información permanente de la competencia tanto nacional como internacional.</p> <p>15. Cumplir con la meta de ventas previamente establecida por la Junta Directiva y el Gerente General.</p> <p>16. Apoyar en todas las demás tareas asignadas por su Jefe y apoyarlo en todos los temas comerciales.</p>
<b>3. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO</b>
<p><b>REQUISITOS DE EDUCACIÓN</b></p> <p>Técnico (a) y tecnólogo (a) en mercadeo y ventas.</p> <p>Cursos en técnicas de ventas.</p>
<p><b>REQUISITOS DE EXPERIENCIA ESPECÍFICOS</b></p> <p>Mínimo 1 año en cargos similares.</p>
<p><b>OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS</b></p> <p>Excelente presentación personal, fluidez verbal, carisma y facilidad para interrelacionarse, disponibilidad para viajar, organizado, capaz de trabajar bajo presión, con liderazgo y trabajo en equipo.</p>
<b>4. RESPONSABILIDADES POR</b>
<p><b>ERRORES</b></p> <p>Entrega de información errónea sobre pedidos al departamento de producción.</p> <p>Cotizaciones elaboradas erróneamente.</p>
<p><b>EL RESULTADO FINAL DEL PROCESO</b></p> <p>Cumplir con la meta de ventas y nivel mínimo de utilidades.</p>
<p><b>MAQUINAS O EQUIPOS</b></p> <p>No tiene ningún equipo bajo su responsabilidad.</p>

**CONTACTO CON EL PÚBLICO**

	Continuamente	Con frecuencia	En ocasiones	Nunca	Método
Empleados	X				En persona
Proveedores			X		Correo electrónico, teléfono y en persona.
Clientes	X				Correo electrónico, teléfono y en persona.
Estudiantes en práctica.			X		Correos electrónicos y en persona.

**EJEMPLO Y PROPÓSITO DE DICHS CONTACTOS:**

Con los proveedores con el propósito de entregar muestras de las bolsas, dejar tarjetas de presentación, etc. Debido a que en muchos de ellos también venden productos para las empresas de calzado y los empresarios del gremio los visitan de manera continua.

Con los empleados con el propósito de entregar las ordenes realizadas por los clientes, verificar como va transcurriendo la producción, etc.

**MANEJO DE INFORMACIÓN**

Base de datos de los clientes.

Manejo de información de precios de la empresa y de la competencia.

Meta de ventas.

**SUPERVISIÓN**

No tiene bajo su supervisión a ninguna persona.

**MANEJO DE DINERO O VALORES**

Responsable de cobrar dinero a los clientes cuando se trata de pago de contado y en efectivo y por medio del cual el vendedor debe hacer un recibo de caja.

**5. NIVEL DE ESFUERZO****MENTAL**

GRADO DE CONCENTRACIÓN	TIEMPO DE APLICACIÓN DEL ESFUERZO		
	ESPORÁDICO	INTERMITENTE	CONSTANTE
PEQUEÑA CONCENTRACIÓN		1 hora	
MEDIANA CONCENTRACIÓN			1 – 2 horas
ALTA CONCENTRACIÓN			1 – 5 horas

**FISICO**

ACTIVIDAD	%
Sentado	30%
Escribir en un computador	30%
Caminando	80%
Atención de llamadas telefónicas	90%

**6. CONDICIONES AMBIENTALES**

CONDICIÓN	MALA	BUENA	EXCELENTES
ILUMINACIÓN			X
VENTILACIÓN			X
TEMPERATURA		X	
MOBILIARIO		X	

CONDICIÓN	POCAS VECES	EN OCASIONES	CON FRECUENCIA
POLVO	X		
SUCIEDAD	X		
CALOR	X		
FRÍO		X	
HUMO	X		
OLORES	X		
RUIDO		X	
HUMEDAD	X		
EXCESO DE AGUA	X		
OTROS	X		

CONDICIÓN	POCAS VECES	EN OCASIONES	CON FRECUENCIA
-----------	-------------	--------------	----------------

CONTACTO CON PÚBLICO EN GENERAL.			X
CONTACTO CON CLIENTES.			X
FECHAS DE ENTREGA BAJO PRESIÓN.			X
VIAJES EXCESIVOS.		X	

**7. RIESGOS**

TIPO DE RIESGO	PROBABILIDAD		
	POCA	MEDIA	ALTA
POLVO			X
RUIDO			X
ERGONÓMICO			X
ELÉCTRICO	X		
INSTALACIONES DEFECTUOSAS	X		

#### 4.3.3 Asignación salarial

**Tabla 84. Asignación salarial**

CARGO	TIPO DE CONTRATO	No	SALARIO BASICO	PREST.SO C. Y PARAF.	SALARIO MES	SALARIO AÑO
Gerente	Indefinido	1	\$ 1.000.000	\$526.104	\$1.526.104	\$18.313.252
Secretaria-auxiliar contable	Fijo	1	\$ 535.600	\$353.560	\$889.160	\$10.669.919
Jefe De Producción	Indefinido	1	\$800.000	\$471.904	\$1.271.904	\$15.262.852
Vendedor	Fijo	1	\$ 800.000	\$471.904	\$1.271.904	\$15.262.852
Operarios	Fijo	1	\$ 535.600	\$353.560	\$889.160	\$10.669.919
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.177.032</b>	<b>\$5.848.232</b>	<b>\$70.178.784</b>

#### **4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO**

La empresa Bolsa Planeta, se constituirá bajo el tipo de empresa Sociedad Limitada, conformada por tres socios, que de forma equitativa aportan para la creación de la empresa.

La misión y visión, giran en función del crecimiento, beneficio y reconocimiento de la empresa.

La estructura organizacional de la empresa, cuenta en primer lugar con la junta directiva, seguida por el gerente y de el se desprenden los siguientes cargos como lo son contador (staff), talleres satélites, secretaria auxiliar contable, jefe de producción y operario de producción.

La descripción de cada uno de los cargos de la empresa, los objetivos del cargo, funciones principales y secundaria que garanticen el correcto desempeño del personal con el que cuenta la empresa.



## 5. ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se tendrá en cuenta las inversiones, los costos, el precio de venta, y los estados financieros que se proyectarán a 5 años.

### 5.1 INVERSIONES

Hacen parte de las inversiones, la fija, la diferida, y el capital de trabajo para los tres primeros meses de vida de la empresa

**5.1.1 Inversión Fija.** Bolsa Planeta, realizará una parte del proceso de producción (lo relacionado con corte de la tela, y el estampado de las bolsas), lo demás estará a cargo de dos talleres satélite, quienes realizarán la labor de costura; por ello las inversiones fijas corresponden a lo siguiente

**Tabla 85. Equipos de computación**

DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Computadores	3	\$1.300.000	\$3.900.000
TOTAL			\$3.900.000

Fuente: PCSistem

**Tabla 86. Inversión fija en muebles y enseres.**

DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Mesa para corte	1	\$450.000	\$450.000
Estantes	5	\$55.500	\$277.500
Sillas oficina	3	\$178.000	\$534.000
Mesa de revelado	1	\$400.000	\$400.000
Silla operario	1	\$85.000	\$85.000
Escritorios computador	3	\$580.000	\$1.740.000
Bastidor	100	\$ 7.000	\$700.000
Rasquetas	5	\$35.000	\$175.000
Tijeras	6	\$25.000	\$150.000
Archivador	3	\$500.000	\$1.500.000
TOTAL			\$6.011.500

**Tabla 87. Inversión en maquinaria y equipo**

DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Telefax	1	\$360.000	\$360.000
Teléfono	2	\$52.000	\$104.000
Pulpo	1	\$4.500.000	\$4.500.000
Plancha industrial	1	\$900.000	\$900.000
Impresora multifuncional	1	\$490.000	\$490.000
Máquina de corte	1	\$400.000	\$400.000
TOTAL			\$ 6.754.000

**Tabla 88. Total inversión fija**

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Equipos de computación	\$3.900.000
Muebles y enseres	\$6.011.500
Máquinas y Equipos	\$6.754.000
TOTAL	\$16.665.500

**5.1.2 Inversión diferida.** En ésta se incluirán los trámites de constitución y legalización de la empresa, el estudio de mercados, la adecuación de las oficinas, y el presupuesto publicitario de lanzamiento.

**Tabla 89. Inversión diferida**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Registro Mercantil y gastos Notariales	\$2.500.000
Registro Cámara de Cio	\$200.000
Licencias de Funcionamiento	\$300.000
Licencias Office Basic Pyme 2007 (3)	\$959.700
Software contable Mónica	\$400.000
Adecuación Oficinas	\$1.000.000
Presupuesto de lanzamiento	\$3.560.000
Estudio de mercados	\$450.000
TOTAL	\$9.369.700
TOTAL AÑO	\$1.873.940
VALOR MES	\$156.162

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Se mantendrá en caja el efectivo necesario para cubrir los costos o gastos de funcionamiento normal de la empresa para el primer mes de operación. Para ello, se calculará el valor de la materia prima, de la mano de obra directa, de los costos indirectos de fabricación; además los gastos de administración y ventas.

**5.1.3.1 Costos de producción.** Estos son los que intervienen directa e indirectamente en la etapa productiva de la empresa.

**5.1.3.1.1 Materia prima.** Se utilizará la tela no tejida, que se comprará por metros para ser cortada, estampada y entregada a los talleres satélites para su costura. Como se producirán tres modelos de bolsa, se detalla la inversión por separado. Para el primer año, la capacidad usada está en 69.120 unidades distribuidas entre los modelos.

**Tabla 90. Materia prima**

DESCRIPCIÓN	VALOR METRO	Modelo A	Modelo B	Modelo C	TOTALES
Tela no tejida	\$817	\$4.737.548	\$1.019.917	\$5.121.652	\$10.879.117
Cinta de tela	\$34			\$1.253.400	\$1.253.400
TOTAL					\$12.132.517

Fuente: Comertex

**5.1.3.1.2 Mano obra directa.** Hacen parte de éste, el Jefe de producción, el operario, y los talleres satélites.

**Tabla. 91. Mano de obra directa**

CARGO	SALARIO	PREST.	PUESTOS	TOTAL AÑO
Jefe de producción	\$800.000	\$471.904	1	\$15.262.852
Operario	\$535.600	\$353.560	1	\$10.669.919
Talleres satélites	\$1.507.069			\$18.084.828
TOTAL				\$44.017.599

**5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación.** En este rubro se comparten algunos costos con administración y ventas (agua, luz, teléfono, implementos de aseo, y arriendo).

**Tabla 92. Costos indirectos fabricación**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Agua	\$ 360.000
Luz	\$ 720.000
Teléfono	\$ 96.000
Implementos de aseo	\$ 120.000
Arriendo	\$ 3.600.000
Bicromato de amonio	\$ 10.000
Varsol	\$ 102.000
Papel siliconado	\$ 20.000
Tintas de estampar	\$ 300.000
Cajas de cartón	\$ 100.000
Alcohol polivinílico	\$ 25.000
TOTAL	\$ 5.453.000

Fuente: AMB, ESSA, Éxito, Districajas

**5.1.3.1.4 Total costos de producción.** Para totalizarlos, se tomarán los datos encontrados, y el valor de la maquila de los bolsos. Ello suma \$75.794.232.

**Tabla 93. Total costos de producción**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	Modelo A	Modelo B	Modelo C
materias primas	\$ 12.132.517	\$ 4.737.548	\$ 1.019.917	\$ 6.375.052
Mano de obra directa	\$ 25.932.771	\$ 12.577.394	\$ 2.217.934	\$ 11.137.443
CIF	\$ 5.453.000	\$ 2.644.705	\$ 466.375	\$ 2.341.920
Depreciación de activos operativos	\$ 803.750	\$ 389.819	\$ 68.742	\$ 345.189
Maquila	\$ 18.084.828	\$ 7.626.207	\$ 2.017.241	\$ 8.441.379
TOTAL	\$ 62.406.866	\$ 27.975.673	\$ 5.790.210	\$ 28.640.983
VALOR MES	\$ 5.200.572			

**5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.** Constituyen este rubro, la nómina administrativa, la depreciación de los activos administrativos, los gastos generales, dentro de los cuales hay algunos compartidos con los CIF, y la amortización a cinco años de los diferidos.

**Tabla 94. Nómina administrativa**

Descripción	%	Gerente	Secretaria	Vendedor	Total nómina activa y ventas
Salario		\$ 1.000.000	\$ 535.600	\$ 800.000	\$ 2.335.600
Sub. de Transp.		\$ 63.600	\$ 63.600	\$ 63.600	\$ 190.800
Prima 8,33%	8,33%	\$ 71.938	\$ 49.913	\$ 71.938	\$ 193.789
Vacaciones 4,17%	4,17%	\$ 41.700	\$ 22.335	\$ 33.360	\$ 97.395
Cesantías 8,33%	8,33%	\$ 71.938	\$ 49.913	\$ 71.938	\$ 193.789
Int. Cesantías 1%	12,00%	\$ 8.633	\$ 5.990	\$ 8.633	\$ 23.255
Caja Comp. 4%	4,00%	\$ 34.544	\$ 34.544	\$ 34.544	\$ 103.632
I.C.B.F. 3%	3,00%	\$ 30.000	\$ 16.068	\$ 24.000	\$ 70.068
Salud 2%	2,00%	\$ 20.000	\$ 10.712	\$ 16.000	\$ 46.712
Pensión 8,5%	8,50%	\$ 85.000	\$ 45.526	\$ 68.000	\$ 198.526
R. profnales 2,436%	2,43%	\$ 24.300	\$ 13.015	\$ 19.440	\$ 56.755
Dotación 7%	7,00%	\$ 74.452	\$ 41.944	\$ 60.452	\$ 176.848
Total mes		\$ 1.526.104	\$ 889.160	\$ 1.271.904	\$ 3.687.169
Total año		\$ 18.313.252	\$ 10.669.919	\$ 15.262.852	\$ 44.246.022

**Tabla 95. Depreciación de activos de administración**

DESCRIPCIÓN	VR TOTAL	AÑOS	DEPREC/ANUAL
Sillas oficina	\$ 534.000	10	\$ 53.400
Escritorios computador	\$ 1.740.000	10	\$ 174.000
Computador	\$ 3.900.000	5	\$ 780.000
Archivador	\$ 1.500.000	10	\$ 150.000
Telefax	\$ 360.000	5	\$ 72.000
Teléfono	\$ 104.000	5	\$ 20.800
Impresora multifuncional	\$ 490.000	5	\$ 98.000
TOTAL	\$ 8.628.000		\$ 1.348.200
VALOR MES			\$ 112.350

**Tabla 96. Depreciación de activos operativos**

DESCRIPCIÓN	VR TOTAL	AÑOS	DEPREC/ANUAL
Mesa para corte	\$ 450.000	10	\$ 45.000
Estantes	\$ 277.500	10	\$ 27.750
Silla operario	\$ 85.000	10	\$ 8.500
Bastidor	\$ 700.000	10	\$ 70.000
Mesa de revelado	\$ 400.000	10	\$ 40.000
Rasquetas	\$ 175.000	10	\$ 17.500
Plancha industrial	\$ 900.000	10	\$ 90.000
Pulpo	\$ 4.500.000	10	\$ 450.000
Tijeras	\$ 150.000	10	\$ 15.000
Máquina de corte	\$ 400.000	10	\$ 40.000
TOTAL	\$ 8.037.500		\$ 803.750
VALOR MES			\$ 66.979

**Tabla 97. Gastos generales**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Agua	\$ 240.000
Luz	\$ 360.000
Teléfono	\$ 480.000
Internet	\$ 720.000
Implementos de aseo	\$ 240.000
Elementos de papelería	\$ 240.000
Arriendo	\$ 3.600.000
Honorarios contador	\$ 3.600.000
Mantenimiento equipos	\$ 150.000
Seguros	\$ 850.000
Publicidad operativa	\$ 4.000.000
TOTAL	\$ 14.480.000

**Tabla 98. Gastos de administración y ventas**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Nómina	\$44.246.022
Depreciación de activos admón	\$1.348.200
Gastos generales	\$14.480.000
Amortización diferida	\$1.873.940
TOTAL	\$61.948.162
VALOR MES	\$5.162.347

Estos gastos de administración y ventas tienen un valor anual de \$61.948.162.

**5.1.3.4 Total Capital de trabajo.** Hay que descontar los valores correspondientes a depreciaciones y amortización de diferidos, porque estos no representan erogaciones de dinero. En total son \$10.027.428 mensual.

**Tabla 99. Total Capital de trabajo**

DESCRIPCIÓN	VALOR MES
Costos totales de producción	\$ 5.200.572
Gastos de Admón y ventas	\$ 5.162.347
(-) Depreciaciones	-\$ 179.329
(-) Amortización de diferidos	-\$ 156.162
TOTAL	\$ 10.027.428

**5.1.4 Inversión total.** Este rubro incluye las inversiones fija, diferida, y capital de trabajo, necesarios para la nueva empresa. Tomando los cálculos realizados previamente, su valor es de \$36.062.628.

**Tabla 100. Inversión total**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión fija	\$16.665.500
Inversión diferida	\$9.369.700
Inversión capital de trabajo	\$10.027.428
TOTAL	\$36.062.628

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Los socios de la empresa, serán quienes aporten, por partes iguales, la totalidad de los recursos necesarios como capital social para crear esta empresa; ellos disponen de sus propios ahorros, y en el momento del inicio de las actividades no es necesario, realizar ningún crédito bancario.

## 5.2 COSTOS

**5.2.1. Costos fijos.** Son aquellos rubros que no tienen variación en un periodo de tiempo; para este proyecto ese periodo es anual. Éstos no dependen del uso de la capacidad instalada, ni usada, de la empresa.

**Tabla 101. Costos fijos**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Agua	\$ 240.000
Luz	\$ 360.000
Teléfono	\$ 480.000
Internet	\$ 720.000
Implementos de aseo	\$ 360.000
Elementos de papelería	\$ 240.000
Arriendo	\$ 7.200.000
Honorarios contador	\$ 3.600.000
Mantenimiento equipos	\$ 150.000
Seguros	\$ 850.000
Publicidad operativa	\$ 4.000.000
Nómina	\$ 70.178.793
Depreciación de activos	\$ 2.151.950
Amortización diferida	\$ 1.873.940
TOTAL	\$ 92.404.683

**5.2.2. Costos variables.** Estos costos sí varían durante los periodos de tiempo, dependiendo de la capacidad usada de la empresa. A mayor producción, mayores costos variables, y viceversa; estos costos se estimaron para el primer año operativo de la empresa, en relación a la capacidad utilizada para ese año.

**Tabla 102. Costos variables**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Agua	\$ 360.000
Luz	\$ 720.000
Teléfono	\$ 96.000
Bicromato de amonio	\$ 10.000
Varsol	\$ 102.000
Papel siliconado	\$ 20.000
Cinta de tela	\$ 1.253.400
Tintas de estampar	\$ 300.000
Cajas de cartón	\$ 100.000
Alcohol polivinílico	\$ 25.000
Tela no tejida	\$ 10.879.117
Maquila	\$ 18.084.828
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 31.950.345</b>

**5.2.3. Costos totales unitarios.** Estos costos facilitan determinar el costo unitario de cada uno de los modelos del producto, y permite conocer el porcentaje de participación de los costos variables, necesario para hallar el punto de equilibrio. Estos costos unitarios ayudarán a definir el precio de venta, y las proyecciones de ingresos de la empresa.

**Tabla 103. Costos totales**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	%
Costos fijos	92.404.683	74,31%
Costos variables	31.950.345	25,69%
TOTAL	124.355.028	100,00%

Para hallar el costo unitario de cada modelo del producto, se hace necesario desglosar cada costo, y para ello se depende del porcentaje de participación de cada presentación de producto en la capacidad usada:

**Tabla 104. Costos fijos unitarios**

DETALLE	Modelo A	Modelo B	Modelo C	TOTAL
CAPACIDAD AÑO 1	44.232	7.800	39.168	91.200
PORC. PARTICIPACIÓN	48,50%	8,55%	42,95%	100,00%
costos fijos prorrateados	\$ 44.816.271	\$ 7.903.032	\$ 39.685.380	\$ 92.404.683
costos fijos unitarios	\$ 1.013	\$ 1.013	\$ 1.013	

**Tabla 105 .Costos variables unitarios**

DETALLE	Modelo A	Modelo B	Modelo C	TOTAL
CAPACIDAD AÑO 1	44.232	7.800	39.168	91.200
PORC. PARTICIPACIÓN	48,50%	8,55%	42,95%	100,00%
Agua	\$ 174.600	\$ 30.789	\$ 154.611	\$ 360.000
Luz	\$ 349.200	\$ 61.579	\$ 309.221	\$ 720.000
Teléfono	\$ 46.560	\$ 8.211	\$ 41.229	\$ 96.000
Bicromato de amonio	\$ 4.850	\$ 855	\$ 4.295	\$ 10.000
Varsol	\$ 49.470	\$ 8.724	\$ 43.806	\$ 102.000
Papel siliconado	\$ 9.700	\$ 1.711	\$ 8.589	\$ 20.000
Cinta de tela	\$ 0	\$ 0	\$ 1.253.400	\$ 1.253.400
Tintas de estampar	\$ 145.500	\$ 25.658	\$ 128.842	\$ 300.000
Cajas de cartón	\$ 48.500	\$ 8.553	\$ 42.947	\$ 100.000

Alcohol polivinílico	\$ 12.125	\$ 2.138	\$ 10.737	\$ 25.000
Tela no tejida	\$ 4.737.548	\$ 1.019.917	\$ 5.121.652	\$ 10.879.117
Maquila	\$ 7.626.207	\$ 2.017.241	\$ 8.441.379	\$ 18.084.828
TOTAL	\$ 13.204.260	\$ 3.185.376	\$ 15.560.709	\$ 31.950.345
Costo variable unitario	\$ 299	\$ 408	\$ 397	

**Tabla 106. Costos totales unitarios**

DETALLE	Modelo A	Modelo B	Modelo C
costos fijos unitarios	\$ 1.013	\$ 1.013	\$ 1.013
Costo variable unitario	\$ 299	\$ 408	\$ 397
TOTAL	\$ 1.312	\$ 1.422	\$ 1.410

### 5.3 PRECIO DE VENTA

El precio de venta de cada modelo de bolsa en tela no tejida se logra mediante la fórmula matemática:

Precio de venta = Costos totales unitarios / (1 – Margen de utilidad)

**Tabla 107. Precio de venta de cada presentación**

Detalle	Modelo A	Modelo B	Modelo C
capacidad utilizada año 1	44.232	7.800	39.168
costo unitario producto	\$ 1.312	\$ 1.422	\$ 1.410
utilidad marginal esperada	6,0%	6,0%	6,0%
precio de venta	\$ 1.395	\$ 1.512	\$ 1.501
precio de venta a proyectar	\$ 1.400	\$ 1.510	\$ 1.500

## 5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS 1 A 5 AÑOS

Todas las proyecciones que se realizan en este proyecto, se trabajarán en pesos constantes.

### 5.4.1 Estado de Resultados proyectados a 5 años.

Este estado, incluye los ingresos por ventas, y los costos de producción, pero por ser dos modelos con costos y precios de venta diferentes, es necesario detallarlos en primer lugar, y luego hacer su respectiva proyección:

**Tabla 108. Proyección de ingresos por venta**

DESCRIPCION		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Modelo A	Cap. Usada	44.232 unid	48.655 unid	53.521 unid	58.873 unid	64.760 unid
	Ventas	\$ 61.924.800	\$ 68.117.000	\$ 74.929.400	\$ 82.422.200	\$ 90.664.000
Modelo B	Cap. Usada	7.800 unid	8.580 unid	9.438 unid	10.382 unid	11.402 unid
	Ventas	\$ 11.778.000	\$ 12.955.800	\$ 14.251.380	\$ 15.676.820	\$ 17.217.020
Modelo C	Cap. Usada	39.168 unid	43.085 unid	47.394 unid	52.134 unid	57.347 unid
	Ventas	\$ 58.752.000	\$ 64.627.500	\$ 71.091.000	\$ 78.201.000	\$ 86.020.500
Total ingresos por ventas		\$132.454.800	\$145.700.300	\$160.271.780	\$176.300.020	\$193.901.520

Como los costos totales de producción dependen de los insumos, la MOD, y los CIF, y se trata de dos modelos diferentes, cada uno de ellos tiene CIF que son fijos y otros variables:

**Tabla 109. Proyección costos totales de producción**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$ 12.132.517	\$ 13.345.769	\$ 14.680.479	\$ 16.148.620	\$ 17.760.968
MOD	\$ 25.932.771	\$ 25.932.771	\$ 25.932.771	\$ 25.932.771	\$ 25.932.771
MOD - MAQUILA	\$ 18.084.828	\$ 19.893.310	\$ 21.882.840	\$ 24.071.262	\$ 26.474.641
CIF FIJOS	\$ 3.720.000	\$ 3.720.000	\$ 3.720.000	\$ 3.720.000	\$ 3.720.000
CIF VARIABLES	\$ 1.733.000	\$ 1.906.300	\$ 2.096.949	\$ 2.306.657	\$ 2.536.964
Depreciación de activos	\$ 803.750	\$ 803.750	\$ 803.750	\$ 803.750	\$ 803.750
TOTAL	\$ 62.406.866	\$ 65.601.900	\$ 69.116.788	\$ 72.983.060	\$ 77.229.093

Con toda la información anterior se presenta el Estado de Resultados proyectado a cinco años:

**Tabla. 110. Estado de resultados proyectado a 5 años**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 132.454.800	\$ 145.700.300	\$ 160.271.780	\$ 176.300.020	\$ 193.901.520
(-) Costos Totales de P	\$ 62.406.866	\$ 65.601.900	\$ 69.116.788	\$ 72.983.060	\$ 77.229.093
Utilidad Bruta	\$ 70.047.934	\$ 80.098.400	\$ 91.154.992	\$ 103.316.960	\$ 116.672.427
(-) Gastos Admón y Vtas	\$ 61.948.162	\$ 61.948.162	\$ 61.948.162	\$ 61.948.162	\$ 61.948.162
Utilidad Operacional	\$ 8.099.772	\$ 18.150.238	\$ 29.206.829	\$ 41.368.797	\$ 54.724.265
(-) Impuestos (33%)	\$ 2.672.925	\$ 5.989.578	\$ 9.638.254	\$ 13.651.703	\$ 18.059.007
Utilidad Líquida	\$ 5.426.847	\$ 12.160.659	\$ 19.568.576	\$ 27.717.094	\$ 36.665.257
(-) Reserva Legal (10%)	\$ 542.685	\$ 1.216.066	\$ 1.956.858	\$ 2.771.709	\$ 3.666.526
UTILIDAD EJERCICIO	\$ 4.884.163	\$ 10.944.593	\$ 17.611.718	\$ 24.945.385	\$ 32.998.732

**5.4.2 Flujo de Caja proyectado a 5 años**  
**Tabla 111. Flujo de caja proyectado a 5 años**  
**5.4.3 Balance General a 5 años**

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Aportes socios					
Ingresos					
Total ingresos					
SALIDAS DE EFECTIVO					
Inversión fija					
Inversión diferida					
Costos Totales de producción					
Gastos de admón y verificación					
Impuestos 33%					
Reserva legal					
Total salida de efectivo					
SALDO EN CAJA					
Más depreciación					
Más amortización					
Más reserva legal					
TOTAL SALDO NETO					
Valor de salvamento					
TOTAL FLUJO NETO					
saldo inicial					
acumulado					

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y bancos	\$ 10.027.428	\$ 22.153.090	\$ 41.656.293	\$ 68.899.434	\$ 104.655.867
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	\$ 10.027.428	\$ 22.153.090	\$ 41.656.293	\$ 68.899.434	\$ 104.655.867
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Equipos de computación	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000
Muebles y enseres	\$ 6.011.500	\$ 6.011.500	\$ 6.011.500	\$ 6.011.500	\$ 6.011.500
Máquinas y equipos	\$ 6.754.000	\$ 6.754.000	\$ 6.754.000	\$ 6.754.000	\$ 6.754.000
(-)Depreciación acumulada		-\$ 2.151.950	-\$ 4.303.900	-\$ 6.455.850	-\$ 8.607.800
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	\$ 16.665.500	\$ 14.513.550	\$ 12.361.600	\$ 10.209.650	\$ 8.057.700
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	\$ 9.369.700	\$ 9.369.700	\$ 9.369.700	\$ 9.369.700	\$ 9.369.700
(-) Amortización acumulada		-\$ 1.873.940	-\$ 3.747.880	-\$ 5.621.820	-\$ 7.495.760
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	\$ 9.369.700	\$ 7.495.760	\$ 5.621.820	\$ 3.747.880	\$ 1.873.940
<b>TOTAL ACTIVO</b>	\$ 36.062.628	\$ 44.162.400	\$ 59.639.713	\$ 82.856.964	\$ 114.587.507
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Impuesto de renta		\$ 2.672.925	\$ 5.989.578	\$ 9.638.254	\$ 13.651.703
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		\$ 2.672.925	\$ 5.989.578	\$ 9.638.254	\$ 13.651.703
<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 0	\$ 2.672.925	\$ 5.989.578	\$ 9.638.254	\$ 13.651.703
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital social	\$ 36.062.628	\$ 36.062.628	\$ 36.062.628	\$ 36.062.628	\$ 36.062.628
Reserva legal	\$ 0	\$ 542.685	\$ 1.758.751	\$ 3.715.608	\$ 6.487.318
Utilidad ejercicios anteriores	\$ 0	\$ 0	\$ 4.884.163	\$ 15.828.756	\$ 33.440.474
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 4.884.163	\$ 10.944.593	\$ 17.611.718	\$ 24.945.385
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 36.062.628	\$ 41.489.475	\$ 53.650.135	\$ 73.218.710	\$ 100.935.804
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 36.062.628	\$ 44.162.400	\$ 59.639.713	\$ 82.856.964	\$ 114.587.507

## **5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO**

- Este estudio permite concluir que la nueva empresa puede cubrir los costos y gastos, generar rentabilidad desde su primer año de operaciones, y para lograrlo se requiere una inversión total de \$36.062.628, cumpliendo todos los objetivos de ventas de cada año, que son los mismos de la capacidad usada.
- Se toman los servicios públicos, como costos fijos y variables, ya que los costos fijos, están asumidos por la parte administrativa, y los costos variables por la parte de producción de la empresa.
- Financieramente, el proyecto es viable a realizar, ya que la inversión es baja, además cuenta con tres socios capitalistas, la empresa no necesita financiación para sus inicios, los socios aportan los activos, y el dinero para el primer mes de funcionamiento de la empresa

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

Cuando se diseña un proyecto empresarial, se busca la optimización de todos los recursos y la recuperación de la inversión en el menor tiempo posible, al igual que generar las utilidades esperadas por los inversionistas. Por ello, poner a funcionar cualquier idea de negocio, lleva implícita una cuota de responsabilidad social y ambiental.

En este capítulo se hará la evaluación del punto de equilibrio, del impacto social y los aspectos claves de la Responsabilidad Social Empresarial, del impacto ambiental y el impacto financiero del proyecto. El primero define la cantidad de productos a vender para que la empresa, si bien no genera ganancias, tampoco produce pérdidas; el segundo, tendrá en cuenta aspectos como el aporte que hace al desarrollo de la ciudad de Bucaramanga, y la generación de empleo; el tercero, la preservación de los recursos naturales, mediante el cumplimiento de las normas ambientales vigentes, y la aplicación de políticas que mitiguen ese impacto; el cuarto, determinará el VPN, la TIR, el periodo de recuperación de la inversión, y se hace el análisis de las razones financieras básicas.

### **6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas), donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos).

Para calcular el punto de equilibrio multiproducto (por lo que hay dos modelos del mismo producto), se requiere conocer el Costo Fijo Total (CFT), y el Margen de Contribución Ponderado (MCP), y aplicar la siguiente fórmula:

$$Q_u = CFT / MCP$$

El margen de contribución se halla descontando al precio de venta, el costo variable del mismo (25,69% del precio de venta):

**Tabla 113. Margen de contribución unitario**

DETALLE	PRECIO	COSTO VAR/UNIT	Margen de Contrib.
Modelo A	\$ 1.400	\$ 299	\$ 1.101
Modelo B	\$ 1.510	\$ 408	\$ 1.102
Modelo C	\$ 1.500	\$ 397	\$ 1.103

El margen de contribución ponderado se calcula mediante la sumatoria de cada Margen de Contribución, multiplicado por el porcentaje de participación de cada modelo del producto:

**Tabla 114. Margen de contribución ponderado**

Volumen de producción año 1	% Partic.	MC	MCP = % PART X MC
Modelo A	48,50%	\$ 1.101	\$ 534
Modelo B	8,55%	\$ 1.102	\$ 94
Modelo C	42,95%	\$ 1.103	\$ 474
SUMATORIA			\$ 1.102

Reemplazando en la fórmula los valores encontrados:

$QU = \text{Costos fijos totales} / \text{MCP}$

$Qu = \$ 92.404.683 / 1.102$

$Qu = 83.850 \text{ Unidades}$

Este punto de equilibrio representa el 91,94%% de la capacidad usada de cada año.

El resultado obtenido en la fórmula corresponde al total de los tres modelos del producto; para saber cuánto de cada presentación se debe vender para lograr ese punto de equilibrio, se prorratea el valor total: de esa forma se tiene la siguiente tabla se muestran las unidades que se deben producir, en el primer año de operaciones de la empresa.

**Tabla 115. Distribución de unidades según el punto de equilibrio**

MODELO	% PART.	UNIDADES
Modelo A	48,50%	40.667 Unidades
Modelo B	8,55%	7.171 Unidades
Modelo C	42,95%	36.011 Unidades
TOTAL	100,00%	83.850 Unidades

## **6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Cada proyecto impacta de una u otra forma a la sociedad; respecto a éste, los establecimientos comerciales del calzado y similares de Bucaramanga podrán disponer de un empaque ecológico elaborado en tela no tejida, a un precio competitivo, y que satisface las necesidades y preferencias de los comerciantes y de los clientes. De igual manera, la nueva empresa ayudará al desarrollo de la ciudad, generando 5 empleos directos, 3 de ellos en la parte administrativa, y 2 en la operativa. Este personal será beneficiado junto con sus familias respectivas, al poder ofrecerles ingresos estables y dignos, con los servicios correspondientes de salud, de vivienda, de recreación y de educación que las entidades como EPS, ARP, SENA, Cajas de Compensación, Fondos de pensiones y cesantías, e incluso el ICBF, ofrecen en la ciudad.

De igual modo apoyará a los talleres satelitales mediante la maquila de los productos, indirectamente ayudará a los proveedores de insumos y servicios, porque éstos podrán mejorar sus ingresos económicos por las compras que se les realice, y podrán generar más empleo u ofrecer estabilidad al personal que ya tienen.

Respecto al pago de los impuestos municipales, departamentales, y nacionales, que corresponden a la actividad comercial de la empresa, es otro beneficio que los gobiernos respectivos podrán administrar para poner a funcionar sus propios proyectos de inversión social.

## **6.3. IMPACTO AMBIENTAL**

### **6.3.1 Efectos sobre el ambiente natural**

#### **6.3.1.1 Agua**

- **Uso de pinturas y solventes:** En el proceso de estampado se observa un uso de pinturas, los que además son disueltos con solventes químicos. Cabe señalar presenta una contaminación al agua. Para eso la empresa adopta una pileta en donde el agua se cambia cada 2 o 3 días dependiendo del estado y así no malgastar y desperdiciar agua potable.
- **Limpieza de Utensilios y herramientas:** Todos los utensilios del taller, dado a que su mayoría son expuestos a pinturas, son limpiados en unas cubetas que contienen diluyente, una vez que se han limpiado un número determinado de herramienta y este líquido está sucio, es arrojado a la cañería, para evitar ser tirado directamente a la tierra permitiendo de esta manera la destrucción total de cualquier tipo de vegetación en especial agua depositada en aquellos lugares.

**6.3.1.2 Aire.** El mantenimiento de la planta y la utilización de químicos como el tinner y el varsol generan una contaminación del aire producto de las partículas en suspensión que son barridas al aire.

**6.3.1.3 Tierra.** La utilización de una planta, en donde el suelo pierde zonas verdes en donde se encuentran los talleres y otras distribuciones de la planta. Uso de energía eléctrica. La empresa siembra zonas verdes alrededor de la planta y observa y controla el uso de energía preocupándose por apagar los artefactos eléctricos cuando no se ocupan, esto incluye las luces de oficina y fabrica, uso de computadores entre otros.

Eliminación de Desechos: La mayor cantidad de basura sale del área de producción, o sea del taller, los desechos en su mayoría están compuestos tarros de pintura que son reutilizados a la hora de adquirir nuevas pinturas. Los retales y cortes que sobran del terminado total del empaque en tela no tejida se acumulan y se reciclan para ser vendidos para relleno de productos como almohadas.

Todos los miembros de la empresa reciclan imprimiendo por las dos caras y asiste a las capacitaciones y programas de gestión ambiental para el aporte al medio ambiente programas por la gerencia.

## 6.4 IMPACTO FINANCIERO

**6.4.1 Valor presente neto.** Para calcularlo se toma el Flujo de Caja Libre proyectado a 5 años, e incluye el valor de la inversión inicial (Año 0).

**Tabla 116. Flujo de Caja Libre**

DETALLE	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
TOTAL FLUJO NETO	- \$36.062.628	\$12.125.662	\$19.503.203	\$27.243.141	\$35.756.434	\$51.004.202

Ahora bien, los socios del proyecto tienen una tasa de oportunidad por invertir en otros proyectos del 20% sobre el capital que aporten. A dicha tasa, se le suma el factor de riesgo del 10% (tasa que corresponde al riesgo que implica desarrollar esta actividad comercial), y se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa con riesgo} = [(1 + \text{Tasa Oportunidad}) \times (1 + \text{Factor riesgo}) - 1] * 100$$

$$= [(1 + 0,20) (1 + 0,1) - 1] * 100$$

$$= 32,00\%$$

A la anterior tasa se le descuenta la tasa de inflación<sup>35</sup> para el 2.011(3.4%), debido a que las proyecciones son a precios constantes, con ello se logra la tasa de evaluación y se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de evaluación} = \{[(1 + \text{tasa con riesgo}) / (1 + \text{tasa inflación})] - 1\} * 100$$

$$= \{[(1 + 0.32) / (1 + 0.034)] - 1\} * 100$$

$$= 27,66\%$$

Así, el VPN se obtendrá usando la siguiente fórmula:

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = Tasa de evaluación = 27,66%

t = Período de 0 hasta 5 años

Reemplazando estos valores en la fórmula anterior se obtiene, con ayuda de la hoja de cálculo de Excel, que el VPN del proyecto es:

---

<sup>35</sup> <http://inflacion.com.co/inflacion-2011-2.html>. Proyectada para el año 2011. [Citado el 14 de Junio de 2011]

$$\text{VPN} = \$ 63.066.680$$

Lo que indica este valor es, que al traer al presente los ingresos y egresos proyectados a 5 años, la empresa tiene un saldo positivo, por lo que el proyecto es atractivo. Este valor obtenido, es la verdadera utilidad marginal del capital invertido, y se dará, siempre y cuando que las utilidades se reinviertan en el desarrollo de la empresa.

**6.4.2 Tasa Interna de Retorno TIR.** Es aquella que muestra que se está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. Esta tasa iguala el VPN a cero o iguala la suma de los flujos netos, descontando la inversión inicial.

Para el cálculo de la TIR se aplica la siguiente fórmula matemática:

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

$$\text{VPN} = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

$$r = \text{TIR} = ?$$

t = Período de 0 hasta 5 años

Con la ayuda de la hoja de cálculo de Excel, se halla que la TIR del proyecto es:

$$\text{TIR} = 53,61\%$$

Este valor encontrado significa que, por cada peso que se invierte en la empresa, retornará \$0,5361.

Esta tasa es bastante elevada, porque la inversión en activos es mínimo, comparado con las utilidades que se generan; debido a que la TIR es mayor que la Tasa de Evaluación, se considera atractivo este proyecto.

**6.4.3 Periodo de recuperación.** Es importante conocer cuándo se recuperará la inversión inicial; para ello, se toman los valores del saldo neto de caja que se proyectó a 5 años, y se traen al VPN:

**Tabla 117. VPN de cada año**

AÑO	VPN
0	-\$ 36.062.628
1	\$ 9.498.435
2	\$ 11.967.382
3	\$ 13.094.744
4	\$ 13.462.962
5	\$ 15.043.157

La inversión a recuperar es \$36.062.628

El valor recuperado años 1-2-3 es \$34.560.561

El valor por recuperar es \$1.502.067

El valor recuperado año 4 es \$13.462.962

Partiendo de los datos anteriores, se halla el periodo de recuperación de la inversión faltante, en años, meses y días; se usa la regla de tres simple:

Valor recuperado Año 4 (12 meses) \$13.462.962

x meses \$1.502.067

$x = 1,33$  meses

Si:	1 mes	30 días
	1,33	x

Entonces  $x = 40$  días

Para este proyecto, el periodo de recuperación de la inversión inicial es 3 años y 40 días; con lo que se demuestra que el proyecto es atractivo para los inversionistas porque la recuperación se hace antes de los 5 años del horizonte del mismo, y la inversión a realizar es pequeña.

**6.4.4 Análisis de las Razones Financieras.** Las razones financieras son fundamentales en el análisis financiero. Éstas resultan de establecer una relación numérica entre dos cantidades: las cantidades relacionadas corresponden a diferentes cuentas de los estados financieros de una empresa.

El análisis por razones o indicadores permite observar puntos fuertes o débiles de una empresa o un proyecto, indicando también probabilidades y tendencias, pudiendo así determinar qué cuentas de los estados financieros requiere de mayor atención en el análisis. El adecuado análisis de estos indicadores permite encontrar información que no se encuentra en las cifras de los estados financieros.

Las razones financieras por sí mismas no tienen mucho significado, por lo que deben ser comparadas con algo para poder determinar si indican situaciones favorables o desfavorables.

Para evaluar este proyecto se tendrán en cuenta las razones de liquidez, miden la habilidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo (Razón corriente);

las de actividad, miden la eficiencia de la empresa en la administración de sus activos (Rotación de los activos totales); las de rentabilidad, miden el éxito de la empresa en un período determinado, desde el punto de vista financiero (Rendimiento Sobre la Inversión); y las de cobertura, ayudan a evaluar la solvencia de la empresa (Razón de deuda).

**Tabla 118. Razones financieras**

RAZÓN FINANCIERA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de activos totales	3,00	2,44	1,93	1,54	1,25
Rendimiento sobre inversión	13,54%	30,35%	48,84%	69,17%	91,50%
Razón Corriente	8,29	6,95	7,15	7,67	8,29
Razón de deuda	6,05%	10,04%	11,63%	11,91%	11,60%

**6.4.4.1 Rotación de los activos totales.** Indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. Por lo general, cuanto mayor sea la rotación de activos totales de una empresa, mayor será la eficiencia de utilización de sus activos. Esta medida es quizá la más importante para la gerencia porque indica si las operaciones de la empresa han sido eficientes en el aspecto financiero.

Rotación de los activos totales = ventas anuales / activos totales

Para el primer año se obtendrán 3 veces ingresos equivalentes a la inversión en activos. Esta razón disminuye en la medida que aumentan los activos, y éstos han aumentado por los activos corrientes que tiene la empresa año tras año.

**6.4.4.2 Rendimiento sobre la Inversión.** ROI = Utilidad Neta / Inversión

Esta razón aumenta cada año, desde un 13,54% en el primer año, hasta un 91,50% para el quinto año; esto representa el porcentaje que la empresa gana sobre su inversión. Es la eficacia de la empresa para generar utilidades con la

inversión que posee, midiendo la proporción de la inversión que se convierte en utilidades.

**6.4.4.3 Razón corriente.** Razón corriente = Activo corriente / pasivo corriente

La empresa dispone de 8,29 de activos corrientes por cada peso de pasivo corriente, durante el primer año, representando las veces que el activo corriente podrá cubrir al pasivo corriente. Se observa que en todos los años del horizonte del proyecto la empresa tiene liquidez.

**6.4.4.4 Razón de deuda.** Mide la proporción de los activos totales financiados por los acreedores de la empresa, cuanto más alta sea esta razón, mayor será la cantidad de dinero prestado por terceras personas que se utiliza para tratar de generar utilidades.

Razón de deuda = Pasivos totales / Activos totales

El activo total está financiado un 6,05% con recursos externos, los que tienen que ver con los impuestos por pagar a la DIAN. Éstos aumentan cada año en virtud que aumentan las utilidades de la empresa y por ende los impuestos, pero están muy por debajo del tope máximo aceptado por otros acreedores potenciales. Esta razón ayuda a determinar la importancia de los acreedores en la empresa y para determinar la calidad y resistencia de la situación financiera.

## **6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO**

- En la evaluación del proyecto, se puede comprobar que es rentable la Inversiones para la puesta en marcha de la empresa.
- El valor presente neto del proyecto es \$63.066.060, este valor nos permite evidenciar que el proyecto es efectivo.

- El periodo de recuperación del proyecto se refleja en el tercer año y 40 días, lo cual es bueno, ya que se recupera la inversión antes del quinto año.
- Al ser un proyecto que requiere una inversión asequible, lo hace atractivo, ya que es viable el montaje desde el punto financiero.

## 7. CONCLUSIONES

- En el estudio de mercados, se detectó que hay una demanda de clientes, que están dispuestos a implementar este empaque, la empresa espera elaborar el 10% de la demanda estimada, para lo cual se han diseñado 3 diseños que se ajustan a cualquier tipo de calzado.
- Para entrar en el mercado objetivo, se hace necesario realizar una campaña de lanzamiento del producto, mediante muestras gratis y publicidad directa. El precio del producto estará acorde a los precios manejados por las empresas que ofrecen este producto.
- La empresa será una sociedad de responsabilidad Ltda., compuesta por 3 socios fundadores, que realizarán todos los trámites pertinentes para la constitución y funcionamiento de la misma, ante las autoridades nacionales y locales pertinentes.
- Según los cálculos financieros realizados, se necesita una inversión total de \$35.062.628, lo cual hace viable el proyecto y esta es recuperada en el tercer año de funcionamiento.
- En la evaluación del proyecto establece las unidades del punto de equilibrio, el cual está dado por \$83,850 unidades, el cual es inferior que la capacidad a realizar en el primer año.

## 8. RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta que los empaques manejados actualmente por los establecimientos de calzado son económicos, ya que la mayoría utiliza empaques de plástico. La nueva empresa debe entrar a competir resaltando los atributos diferenciadores y las estrategias publicitarias que proporciona el producto, demostrando el valor agregado al empacar sus productos en el empaque en tela no tejida justificando de esta manera la inversión a realizar.
- Para la puesta en marcha del proyecto, se recomienda enfocar el producto a todo tipo de establecimientos que comercialicen cualquier tipo de productos en los que se desee utilizar un empaque diferente, durable, reutilizable, que genere una publicidad agradable y que perdure por mucho tiempo con el cliente.

## 9. BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA MUNICIPAL FLORIDABLANCA: Cartilla Guía Impuesto Industria, Comercio, servicios y su complementario de avisos y tablero. Tabla de Clasificación Industrial Uniforme CIIU. Floridablanca. 2006. 46 P. 49P.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA: Informe de Coyuntura Cámara algodón-Fibras-textil-confecciones. Bogotá. 2010. 4-29P

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA: DANE: Nomenclaturas y clasificaciones utilizados. Metodología encuesta anual manufacturera. Bogotá. 2009. 23P

HAMILTON, Wilson: Formulación y Evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Primera Edición. Bogotá, Colombia: Marzo de 2005. 18-19p.

MANUAL DE SERIGRAFIA Tim mara editorial blume.

MURCIA, Jairo: Formulación y Criterios de evaluación. Segunda Edición. Bogotá, Colombia: Alfaomega. 2009. 299p, 264p, 337p, 378p.

ALEVIZO R, Jhon: Mercadotecnia. Tercera Edición. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill, 2007. 154 p

## 10. ANEXOS

## ANEXO A. Encuesta establecimientos de calzado número 1.



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA

Encuesta dirigida a Establecimientos de calzado de Bucaramanga

Objetivo: Realizar una investigación de mercados que permita identificar, comportamientos, hábitos, necesidades, gustos y preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de Empaque elaborado en tela no tejida, por parte de los establecimientos de calzado de la Ciudad de Bucaramanga

NOMBRE :	
ESTABLECIMIENTO :	
TIPO DE PRODUCTO O CALZADO:	
CARGO :	
TELEFONO :	

## ENCUESTA

1. ¿Qué tipo de empaque utiliza en su almacén para empacar el producto vendido?

1. bolsa plástica
2. bolsa de papel
3. empaque de cartón
4. bolsa en tela no tejida
5. otros

2. ¿Cuál es el tamaño del empaque que utiliza?

- a. 65X 40 cm
- b. 50X45 cm
- c. 35X25 cm
- d. 40X30 cm

3. ¿a qué precio compra la unidad del empaque que usa, de acuerdo al material y tamaño que está elaborado?

- Entre \$100 a \$500
- Entre \$501 a \$1000
- Entre \$1001 a \$1500
- Entre \$1501 a \$2000
- Más de \$2000

4. ¿Utiliza usted publicidad del negocio en el empaque?

- Si
- No

5. ¿Cuánto empaque utiliza al año?

1. Hasta 500
2. 501 a 1.000
3. 1001 a 2000
4. 2001 a 4000
5. 4001 a 6000
6. Mas de 6000 \_\_\_\_\_

6. ¿Cada cuanto tiempo hace sus compras de empaque?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles son sus proveedores actuales de empaque?

Puede mencionar más de uno

- Carlixplast
- Halcón
- Estampados Suárez
- Estampados Muñoz
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿A través de qué medio de distribución le atienden sus pedidos?

- a) Un vendedor lo visita y le toma sus pedidos
- b) punto de venta
- c) vía telefónica
- d) Internet
- e) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce empaques elaborados en tela no tejida?

- a) Si
- b) No

10. ¿Le gustaría utilizar empaque elaborado en tela no tejida en su almacén?

- a) Sí, porque: \_\_\_\_\_
- b) No, porque : \_\_\_\_\_

11. Si la respuesta a la pregunta número 10 es SI ¿En que producto utilizaría la bolsa en tela no tejida?

- a) Zapatos
- b) Bolsos
- c) Correas
- d) Billeteras

12. Si la respuesta a la pregunta número 10 es SI ¿Qué modelo de empaque le gustaría implementar en su establecimiento?



13 ¿Qué cantidad de empaque en tela no tejida estaría dispuesto a comprar?

- a) Hasta 500
- b) 501 a 1.000
- c) 1001 a 2000
- d) 2001 a 4000
- e) 4001 a 6000

Más de 6000 \_\_\_\_\_

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el empaque seleccionado en la pregunta anterior?

- a) Entre \$1.501 a \$2.500
- b) Entre \$2.501 a \$3.500
- c) Entre \$3.501 a \$4.500
- d) Más de \$4.500

## **ANEXO B. Encuesta para establecimientos de calzado número 2.**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

**INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA**

Encuesta dirigida a Establecimientos de calzado de Bucaramanga

Objetivo: Realizar una investigación de mercados que permita identificar, comportamientos, hábitos, necesidades, gustos y preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de Empaque elaborado en tela no tejida, por parte de los establecimientos de calzado de la Ciudad de Bucaramanga

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_

**Teléfono:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Establecimiento:** \_\_\_\_\_

Por favor responda con una x, si usted se encuentra interesado en manejar como empaque y como herramienta publicitaria la bolsa en tela no tejida

1. Por favor marque el modelo de su preferencia



Modelo A

Modelo B

Modelo C

2. Teniendo en cuenta el modelo seleccionado por favor responda:

MODELO A				
35 centímetros de alto por 25 centímetros de ancho.				
<b>PRECIO</b>	\$1.250 a \$1400	\$1.450 a \$ 1550	\$1.650 a \$ 1.750	\$1.850 a \$ 2.000
<b>ESTAMPADO</b>	UNA TINTA	DOS TINTAS	TRES TINTAS	CUATRO O +
<b>COLORES</b>	CUERPO BOLSA		CABRESTO	
<b>CANTIDAD MENSUAL A REQUERIR</b>			_____ UNIDADES	
<b>ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR ESTE PRODUCTO</b>			SI	NO

<b>MODELO B</b>				
37 centímetros de alto por 31 centímetros de ancho.				
<b>PRECIO</b>	\$1.300 a \$1.400	\$1500 a \$1600	\$1.700 a \$1.800	\$1.900 a \$2.000
<b>ESTAMPADO</b>	UNA TINTA	DOS TINTAS	TRES TINTAS	CUATRO O +
<b>COLOR</b>				
<b>CANTIDAD MENSUAL A REQUERIR</b>			_____ UNIDADES	
<b>ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR ESTE PRODUCTO</b>			SI	NO

<b>MODELO C</b>				
son 37 centímetros de alto por 31 centímetros de ancho.				
<b>PRECIO</b>	\$1.450 a 1.550	\$1.650 a \$1.750	\$1.850 a 1950	\$2.050 a \$2.150
<b>ESTAMPADO</b>	UNA TINTA	DOS TINTAS	TRES TINTAS	CUATRO O +
<b>COLOR</b>				
<b>CANTIDAD MENSUAL A REQUERIR</b>			_____ UNIDADES	
<b>ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR ESTE PRODUCTO</b>			SI	NO

3. Teniendo en cuenta el diseño seleccionado y las respuestas anteriores que datos le gustaría fueran impresos en la bolsa en tela no tejida marque con una x.

<b>DATOS DEL ESTAMPADO</b>	
SOLO LOGO (NOMBRE)	
NOMBRE O LOGO, DIRECCION Y TELEFONO	
LOGO, DIRECCION, TELEFONO, E -MAIL	
OTROS DATOS	

Cuales: \_\_\_\_\_

## LISTA DE COLORES

Café Claro	Negro	Fucsia
		
Blanco	Fucsia Oscuro	Hoja Seca
		
Rosado	Marrón	Verde Mzna
		
Amarillo 1	Amarillo 2	Morado
		
Rojo	Azul Rey	Naranja
		
Verde Limón	Gris	Beige
		
Verde Oscuro		Azul Oscuro
		

**Anexo C. LISTADO DE ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS ENCUESTA 1.**

<b>LISTADO DE ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS</b>	
<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>ENCUESTADO</b>
SANANDRESITO ENTRADA 5	MARGARITA ALCANTARA
LOCAL 115	EULALIA JELMES
MEGATIENDA	CLAUDIA CALDERON
PAOLINI	CAROLINA FONSECA
CALZADO IZARA	MILENA VALENCIA
CALZADO TATIS	SILVIA VARGAS
CALZADO KAPPE	SANDRA JEREZ
CALZADO GERLAU	OSIRIS MAGALY VARGAS
CALZADO CAMILA	HILMA LIZARAZO
CALZADO CAROLINE ESTEFANY	BILMA BARCO
SHOPTEN MODA	MARIO NAVARRO
CALZADO BELLISIMA	MARY PINEDA
CALZADO SUAVE	MARTHA ORTIZ
CALZADO GELLYNY	HILDA MARIA SANTOS
ROMANOS 2	ROBINSON ANDRES FAJARDO
VAZZARO	LAURA PLATA
VARIEDADES MAYERLY	MARITZA SALAZAR
LA REBAJA	ANDREA GUZMAN
KIWIS	DIANA MARCELA CORZO
PURO CUERO	YASMIN MONRROY
EL PALACIO DEL CUERO	GUSTAVO URIBE
LAS ZA	ALICE ALVARADO
PAOLINI	NELSY DE COBOS
BOLSO CHELSY	PATRICIA FORERO
ALMACEN LUZ AMERICA	MARTHA VARGAS
PACIFIC TENIS	SEIDER ADRES PEDRAZA ARDILA
ZONA CERO	PEDRO ROMERO
CALZADO MARCELA	RUBEN MEJIA
MAIRIS SHOES	MARLON VEGA
TRES S	CAMILO CASTRO
FONT STORE	YESID BALLESTEROS
CALZADO MANURI	ARACELY LOPEZ
CALZADO LUCY	LUCILA SAAVEDRA
CALZADO PARAISO	JAIME SUAREZ

CALZADO KRIHZIA

LUZ MUÑOZ

<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>ENCUESTADO</b>
SPORT PARA NIÑOS	PEDRO MEDINA
SAN NELLY SHOES	CESAR RUBIO
ALPI SPORT	LUZ GOMEZ
SOLO HUELLAS	ALBERTO VARGAS
CALZADO LA PAISITA	CATALINA CANON
CALZADO OFERTA	JULIANA VARGAS
CALZADO VARGAS	HENRY LOPEZ
EL BOTIN DE LUCHO	VICTOR QUINTERO
PASOS Y ESTILOS	MARGARITA VELEZ
CALZADO TATIS	GLORIA INES OREJARENA
MARCOPOLO	WILLIAM CONDE
LEYDI KIDS SHOES	LEYDI PEDRAZA
DEPORTIVO BRASIL	WILIAM CASTRO
FAIRPLAY	GERMAN AGUIRRE
BATA	JENNY ALEXANDRA SOTO
IMPEDU	JESENIA MAYORGA
ATLAS TENNIS	JENNIFER VILLAMIZAR
C.C. PANAMA 115-116 DEPROTIVOS PAOS	SANDRA TOLOSA
DEPORTIVO LONDON	MARTHA LUCIA PINZON
COLOMBIA SHOES	LEYDI MARTINEZ
CALZADO CARITOD	HERMINDA BARRERA
MEGAMARQUEZ	ALONSO TARAZONA
DEPORTIVOS PAOS	DEGO NIÑO
ALKE SPORT	ALEXANDER NUÑEZ
FUCSIA MODA	JESICA ARCHILA
CAMILA	KELLYARISTIZABAL
GERMANY	ISABEL LEON
CALZADO RANI	JENIFER FONSECA
CALZADO JERS	JHON VILLAMIZAR
LA CABAÑA DE VALET	WILLIAM PEREZ
JAMAICA SPORT	CARLOS PICON

INFANTIL EL CATE	CARMEN HERRERA
DAYANA	OFELIA ROA
CALZADO JOHANA SHOES	HELENA VILLAMIZAR OJEDA
ESTILOS PAULA	CRISTIAN RIAÑO
<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>ENCUESTADO</b>
LA CABAÑA DE JUANCHO	MILENA CORDERO
CALZADO LIFARI	NAILY JOHANA
CALZADO MUÑEQUITAS	VIVIANA RINCON LEON
CALZADO ANDREA	CINDY PAOLA RUIZ
CALZADO LAINA	WILSON ORTIZ VEGA
RICARENA	CLAUDIA PATRICIA JIMENEZ
DEPORTIVO HAWAI	DANIELA MENDOZA
KAMI SHOES LOCAL 4-22	JENNY FARLEY ACUÑA
SANTI	CLAUDIA ANGARITA
DEPORTIVOS CARVAJAL	JUAN CARLOS RUIZ TORRES
USA TENIS	VICTORIA GAITAN
CALZADO MARTHA	ERIKA RODRIGUEZ
CALZADO D'PAO	JIMENA ARDILA
CALZADO CHEO	DIEGO RIOS
CALZADO ISBELLA	GLADYS BECERRA
EL GORDO	ESTEFANY JULIETH NAVARRO
CALZADO M Y M	MATILDE CARRILLO
WILFER SPORT	CESAR CALDERON
PASOS Y PASOS	ALEXANDRA DIAZ
ROSAPOSTEL	STEFANIA CALDERON
FESTIVAL DE LA SANDALIA	DIOSELINA PACHECO
LOCAL 403	MARLENE PALACIOS
CALZADO ESTHERCITA	ESTHER BARRIOS
DEPORTIVO SILVA	ELKIN GARCIA
CHICOS	BLANCA CADENA
CALZADO PETER	MARIA AIDE PEÑA
CALZADO MARY	MILENA FORERO
LOCAL 4-15	CATALINA AMAYA
CALZADO MARYAN	JAKELIN URIBE
CALZADO D'PAO	TATIANA TORO
CALZADO TAMARINDO	LUZ AMPARO DIAZ
CREACIONES MARTHA	MARTHA MUÑOZ
FUCSIA	LAURA ESCOBAR

DISTRIBUCIONES YOLLEA	WILMAR MORALES
-----------------------	----------------

<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>ENCUESTADO</b>
LOS CARROS	CINDY URIBE
SPORT-SPORT	JAVIER ZAPATA
CALZADO MUÑEQUITAS	VIVIANA ANGARITA
CALZADO ANDREITA	ANGELA CARVAJAL
CALZADO COROCO PIES	JOHANA RUIZ
CALZADO MANUARY	SANDRA MIREYA CUJIA
UNIVERSAL TENNIS	NIEVES ELENA TORRES
EL MUNDO DEL DEPORTE	EDUARDO CARREÑO
DISEÑOS CAROLAY	ANA MARIA MATAJIRA
RIBER TENNIS	ELIANA CALDERON
KIDS HOUSE	JULIO OSPINA
COLOMBIA SHOES	LEIDI MENESES
NISI SHELAN	MAYERLY MALDONADO
DEPROTIVO ARIZONA	REYNEL VELASCO
ARTICUEROS DOÑA M.	LUZ MIRIAM BERMUDEZ
TOKIN	DIEGO FONSECA CARDENAS
FABERSON TENNIS	MAURICIO MEJIA
DEPORTIVOS PANAMA	NELLY SANCHEZ
PUNTO MERLIN-SANANDRO CENTRO L1	TATIANA VARGAS
PASILLO MERCADEFAM	JENNIFER PEREZ
PLANETA TENNIS	LUIS FORERO
NIBI SHOES	JASMIN ESTEBAN
CALZADO SDIMAR	LILIANA CONTRERAS
EIDFICIO PANAMA	NANCY DURAN CASTRO
LA CABAÑA DE SUSAN	NATALIA RUIZ
AMERICAN TENNIS	MOISES BETANCUR
TENNIS MIAMI	JEFFERSON FABIAN DIAZ
CALZADO BRISA	SHIRLEY JIMENEZ
BELTHY	MARIA CAMILA MENDOZA

CALZADO MARSOL	SAUL LUNA
STORE	YULIANA GIRALDO
FIONA	YENNY MARCELA DELGADO
DANAMY BABIS	JOHAN MORENO
ZETA SPORT	OMAIRA VILLA

<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>ENCUESTADO</b>
MILENIO	JENIFFER CASTELLANO
BOTINCITO	BEATRIZ UMAÑA
BRISAS DEL MAR	LEONIDAS LOPEZ
CALZADO MIXTO	GLORIA HERNANDEZ
STILO JULIANA	MIRIAM JEREZ
CASI OFERTAS	DIANA MARCELA
CALZADO ITALIANA	DIANA MARCELA
CALZADO JOHIS	SOCORRO HERNANDEZ
LA RUEDA CALZADO	ANA CECILIA MOJICA
EVERY DAY	SARA ROJAS
CALZADO ANTOLINES	BEATRIZ REYES
DURAZCA	JUANCHO PEREZ
OKI DOKI	MARIA PADILLA
DORANI	SHYRLEY
DEPROTIVOS DOMINISK	CARLOS MALAGON
CALZADO YURLEY	MARIA ALEJANDRA
TAXI TAXI	MARIA MUÑOZ
DEPORTIVOS 511	CARLOS JULIO GONZALES
LA CABAÑA DEL TENNIS	WILMER ARMERO
DEPROTIVOS CARVAJAR	MARISEL SERPA
HUELLITAS	CAROL GRISALES
J'ARIZA	JESUS ALBERTO
C-24	ANA SUAREZ
D'LALIS	LAURA FORERO
DISTRIBUIDORA CALZADO RALM	LEIDY RODRIGUEZ
BOTIN DE MALLIA	ANGELA FLOREZ
DEPORTIVOS TOMAS	YORGUIL PARRA
CALZADO ENIS	LUCILA MORALES

CALZADO BOSSON	SANDRA LOPEZ
SILVANA	SANDRA DUQUE
KAMILA ALMACEN	ROMELIA VIDAL
VARIETADES MARIEL	MARIA SALAS
CALZADO ANDREA	GLADYS
CALZADO MICHAEL	FLORALVA FLOREZ DIAZ
MEGATIENDA	OMAR QUINTERO

<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>ENCUESTADO</b>
DEPORTIVOS YOLIMAR	GUSTAVO MOLANO
E9	JOE AYALA
LA ISLA DEL TENIS	FERNANDO RUIZ
ISL DEPROTIVO	JOSE MIGUEL PARRA
LOCAL C-04	PAOLA CANTILLO
C. RIKARENA	FABIOLA MALAGAN
SKY	FERNANDO OREJARENA
CALZADO ELEGANCIA	AMPARO MUÑOZ
DAYANA	MIRIAM MORALES
VARIETADES VELASQUEZ	YEISON RODRIGUEZ
ARMES	ANA ARGUELLO

**Anexo D. LISTADO DE ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS ENCUESTA 2.**

<b>LISTADO DE ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS</b>	
<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>ENCUESTADO</b>
CALZADO PISADAS LATINAS	SONIA LIZARAZO
CALZADO MARIA MERCEDEZ	JOSE MIGUEL TELLEZ
MEGATIENDA	CLAUDIA CUEVAS
MASCARADA	OSCAR DUQUE
CALZADO F Y N	FABIAN MALDONADO
DISTRIBUCIONS YSJ	JUAN CARLOS BARAJAS
DISEÑOS MAGALY	MYRIAM PEREZ
ESTRATO 7	FREDDY MANTILLA
CALZADO SILVIA T	CARLOS SILVA
CALZADO VIA OCHO	DIEGO ARMANDO DUQUE
MARGARETH SPORT	JAIME MURILLO
LA CABAÑA DE SEBAS	EDISON SANCHEZ
DISEÑOS CAROTAS	EDDY NIEVES
SPACE SPORT	VIRGELINA RAMOS
EL MUNDO DEL DEPORTE	OSCAR HERRERA
EL PUNTO DEL TENNIS	ANA MILENA HERNANDEZ
FUROR	YENNY SALINAS
SAMBY II	ANA MARIA MONSALVE
CALZADO OSCAR	JOSE HERNANDEZ
CALZADO MARIA T	HERNANDO BARON
CALZADO OBSECIION	ANA MERCEDES SARMIENTO
CALZADO OKI DOKY	JAVIER ACERO
PATRICIA SHOES	ANDRES HERNANDEZ
CALZADO SALOME	LUZ DARY FIGUEROA
TENNIS Y TENNIS	WILINTON AGUDELO
PUNTO SPORTIVO	JOSE ARIAS
MEGASHOES	CLAUDIA CALDERON
VIERY CALZATONE	JAVIER GUITIERREZ
TENNIS MIAMI	JOSE DIAZ
CALZADO PARAISO	LUZ MARINA MUÑOZ