

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS TEJIDOS A MANO EN LANA,
CROCHE Y MACRAMÉ EN BUCARAMANGA.**

**MARIA FIDELIA HERNANDEZ REY
LILIANA SARMIENTO SEPULVEDA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA INSED
BUCARAMANGA**

2004

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS TEJIDOS A MANO EN LANA,
CROCHE Y MACRAMÉ EN BUCARAMANGA.**

**MARIA FIDELIA HERNANDEZ REY
LILIANA SARMIENTO SEPULVEDA**

**Trabajo de proyecto para optar por el titulo de
PROFESIONAL EN GESTION EMPRESARIAL**

DIRECTOR

**Ramiro Augusto Redondo Mora
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA INSED
BUCARAMANGA**

2004

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Industrial de Santander, que nos acogió en sus claustros y que poscontagio siempre con la grandeza de su pasado y el optimismo del porvenir y de la cual siempre nos sentiremos orgullosas, a sus profesores, profesionales idóneos y excelentes maestros de quienes hemos adquirido conocimiento y experiencias que han enriquecido nuestra formación personal y han coadyuvado a nuestra capacitación personal.

Al Doctor Ramiro Augusto Redondo Mora, Administrador de Empresas, Director del proyecto, quien con su idoneidad, ética y paciencia supo guiarnos por este largo camino no exento de dificultad y en los momentos difíciles nos transmitió el valor y el entusiasmo necesario para seguir adelante hasta llegar a la culminación exitosa del proceso.

LILIANA SARMIENTO SEPULVEDA

MARIA FIDELIA HERNANDEZ REY

A Dios todopoderoso por haberme dado la inteligencia, la constancia y la fortaleza que hoy me permiten culminar con éxito este proyecto.

A la memoria de mis queridos padres Luís Antonio y Maria Luisa quienes me enseñaron siempre que solo con trabajo y esfuerzo podemos triunfar en la vida.

A mi entrañable hermano José Darío por su incondicional y constante apoyo.

A la Administración de Impuestos y Aduanas Nacional (DIAN), mi querida institución, por su aporte económico que ha sido fundamental para la realización de mis estudios.

A mi amiga y compañera de proyecto Liliana con quien hemos compartido esfuerzos, alegrías y frustraciones, permitiéndonos integrar un gran equipo de trabajo.

MARIA FIDELIA HERNANDEZ REY

Mis padres que con su apoyo incondicional.

A mis hermanas por su colaboración.

A mi compañera de proyecto Maria Fidelia que con su constancia y trabajo constante.

LILIANA SARMIENTO SEPULVEDA

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES	2
1.1 ORIGEN DEL MACRAMÉ	2
1.2 PANORAMA DEL SECTOR ARTESANAL	3
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR	6
1.4 CONTEXTO GEOGRAFICO	8
1.4.1 Posición Geográfica	8
1.4.2 Características Generales del Territorio	8
1.5 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	9
2. ESTUDIO DE MERCADOS	12
2.1 OBJETIVOS	12
2.1.1 General	12
2.1.2 Objetivos Específicos	12
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	12
2.2.1 Uso y especificaciones del producto	12

2.2.2	Producto Principal	12
2.2.3	Productos Complementarios	13
2.2.4	Productos Sustitutos	13
2.2.5	Atributos Diferenciadores del producto	13
2.3	MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	14
2.3.1	Mercado Potencial	14
2.3.2	Mercado Objetivo	14
2.4	DEMANDA	14
2.4.1	Investigación de mercados	14
2.4.1.1	Planteamiento del problema	14
2.4.1.2	Necesidades de Información	14
2.4.1.3	Ficha técnica	18
2.4.1.4	Tabulación, presentación y análisis de resultados	19
2.4.2	Estimación de la demanda	51
2.4.3	Evolución histórica de la demanda del producto	52
2.4.4	Proyección de la demanda del producto	53
2.5	LA OFERTA	55
2.5.1	Análisis de la situación actual de la competencia	55
2.5.2	Proyección de la oferta	56
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	57
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACION	58

2.7.1 Estructura de los canales actuales	58
2.7.2 Ventaja y desventajas de los canales de comercialización	58
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	58
2.8 PRECIO	59
2.8.1 Análisis de precios	59
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	60
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	60
2.9.1 Objetivos Publicitarios	60
2.9.2 Logotipo	60
2.9.3 Lema	61
2.9.4 Análisis de Medios	61
2.9.5 Selección de Medios	62
2.9.6 Estrategias publicitarias	62
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	63
2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento	63
2.9.7.2 Presupuesto de operación	63
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	64
3. ESTUDIO TECNICO	66
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	66
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	66
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	66
3.1.2.1 El Mercado	66

3.1.2.2 Tecnología utilizada	66
3.1.2.3 Recursos financieros	67
3.1.2.4 Mano de Obra	67
3.1.2.5 Disposiciones legales	67
3.1.2.6 Materias Primas	67
3.1.3 Capacidad del proyecto	68
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	68
3.1.3.2 Capacidad instalada	68
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	69
3.2 LOCALIZACION	70
3.2.1 Macrolocalización	70
3.2.2 Microlocalización	70
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	73
3.3.1 Ficha técnica del producto	73
3.3.2 Descripción técnica del proceso	74
3.3.3 Diagrama de flujo de operación y procesos	76
3.3.4 Control de Calidad	81
3.3.5 Recursos	82
3.3.5.1 Recurso Humano	82
3.3.5.2 Recurso físico	83
3.3.5.3 Recurso de insumos	83

3.3.6. Estudio de proveedores	84
3.3.7 Distribución de planta	85
3.3.8 Logística de Distribución	85
3.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TECNICO	86
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	87
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	87
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	89
4.2.1 Visión	89
4.2.2 Misión	90
4.2.3 Objetivos	90
4.2.4 Políticas	91
4.2.4.1 Políticas de Personal	91
4.2.4.2 Políticas de compras	92
4.2.4.2.2 nivel de inventarios	92
4.2.3.4 Políticas de ventas	92
4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	93
4.5.1 Organigrama	93
4.5.2 Descripción y perfil de cargos	94
4.5.3 Asignación Salarial	102
5. ESTUDIO FINANCIERO	104
5.1.1 Inversión Fija	104
5.1.1.1 Muebles y Enseres	104

5.1.1.2 Equipos de oficina	105
5.1.1.3 Herramientas	105
5.1.1.4 Total inversión fija	106
5.1.2 Inversión Diferida	106
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	107
5.1.3.1 Costos de producción	107
5.1.3.1.1 Materias primas	108
5.1.3.1.2 Mano de obra directa	109
5.1.3.1.3 Materiales directos	109
5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación	111
5.1.3.1.4 Total costos de producción	112
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	112
5.1.3.3 Gastos financieros	113
5.1.3.4 Total capital de trabajo	114
5.1.4 Inversión total	114
5.1.5 Fuentes de financiación	114
5.2 COSTOS	116
5.2.1 Costos fijos	116
5.2.2 Costos Variables	117
5.2.3 Costos totales unitarios	117
5.2.4 Precio de venta	117

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	118
5.3.1 Egresos proyectados	118
5.3.2 Ingresos proyectados	119
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	120
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	120
5.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	121
5.7 BALANCE GENERAL	123
6. EVALUACION DEL PROYECTO	124
6.1 IMPACTO SOCIAL	124
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	125
6.3. EVALUACIÓN FINANCIERA	125
6.3.1 Valor presente neto	125
6.3.2 Tasa interna de retorno	126
6.3.3 Período de recuperación	127
6.3.4 Análisis de las razones financieras	128
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	133
ANEXOS	134

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1 Distribución de la población artesanal, rural y urbana	4
Cuadro 2 Aprendizaje del oficio artesanal	4
Cuadro 3 Localización y Aprendizaje	5
Cuadro 4 Uso del bolso como accesorio de vestir	20
Cuadro 5 Razones por las cuales utilizan o no el bolso como accesorio de vestir	20
Cuadro 6 Materiales en que están elaborados los bolsos que utilizan actualmente las mujeres	21
Cuadro 7 Material preferido por las mujeres para la elaboración de bolsos	22
Cuadro 8 Color preferido por las mujeres en el bolso que utilizan	24
Cuadro 9 Promedio de compra por tipo de bolso según frecuencia	25
Cuadro 10 Lugar en que acostumbran las mujeres comprar bolsos	26
Cuadro 11 Razón por las cuales las mujeres compran bolsos en estos lugares	28
Cuadro 12 Aceptación de las mujeres en la compra de los bolsos tejidos a mano en croché y macramé	29
Cuadro 13 Razones por las cuales aceptarían comprar o no los bolsos tejidos a mano en croché y macramé	29
Cuadro 14 Cantidad de dinero dispuestas a pagar por esta clase de bolso	31

Cuadro 15 Aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano en croché y macramé	31
Cuadro 16 Aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano en croché y macramé	32
Cuadro 17 Material en que están elaborados los bolsos actualmente	33
Cuadro 18 Material de bolso preferido por los clientes de los establecimientos en San Gil, Barichara, Bucaramanga y Girón	34
Cuadro 19 Colores preferidos por los clientes en los bolsos que se comercializan actualmente	36
Cuadro 20 Cantidad de bolsos comprados mensualmente por los establecimientos comerciales	37
Cuadro 21 Precios de compra de los bolsos por los establecimientos	39
Cuadro 22 Factores decisivos en la elección de los proveedores	39
Cuadro 23 Canales de comercialización utilizados por los establecimientos comerciales	40
Cuadro 24 Formas de pago utilizada por los comerciantes con los proveedores	42
Cuadro 25 Grado de satisfacción frente a los actuales proveedores de bolsos	43
Cuadro 26 Tipos de materiales para la elaboración de bolsos preferidos por los clientes de los establecimientos comerciales	44
Cuadro 27 Conocimiento de los bolsos tejidos a mano por parte de los comerciantes	45
Cuadro 28 Razón del conocimiento de los bolsos tejidos a mano por parte de los comerciantes	45
Cuadro 29 Razón por la cual no conocen en los establecimientos los bolsos tejidos a mano	46

Cuadro 30 Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de bolsos elaborados a mano en lana, croché y macramé por parte de los comerciantes	47
Cuadro 31 Razón de conocimiento o no de empresas productoras y comercializadoras de bolsos elaborados a mano en lana, croché y macramé	47
Cuadro 32 Aceptación de la existencia de la nueva empresa por parte de los comerciantes	49
Cuadro 33 Razón por la cual los comerciantes aceptan la nueva empresa	49
Cuadro 34 Razón por la cual los comerciantes no aceptan la nueva empresa	49
Cuadro 35 Disposición de los comerciantes para negociar con la nueva empresa	50
Cuadro 36 Razones por las cuales los comerciantes negociarían o no con la nueva empresa	51
Cuadro 37 Estimación de la demanda de los bolsos por las mujeres económicamente activas	52
Cuadro 38 Estimación de la demanda de los bolsos por establecimientos	52
Cuadro 39 Proyección de la demanda de las mujeres	54
Cuadro 40 Proyección de la demanda de los establecimientos	54
Cuadro 41 Fabricante de bolsos en cuero	56
Cuadro 42 Empresas dedicadas a la elaboración de bolsos	57
Cuadro 43 Presupuesto publicitario etapa de lanzamiento	63
Cuadro 44 Presupuesto publicitario etapa de operación	63
Cuadro 45 Capacidad utilizada y proyectada	70

Cuadro 46 Ponderación y puntuación de factores	72
Cuadro 47 Calificación de las alternativas	73
Cuadro 48 Diagrama de operación	80
Cuadro 49 Recurso humano	82
Cuadro 50 Muebles y enseres	83
Cuadro 51 Equipos de oficina	83
Cuadro 52 Herramientas para el proceso de producción	84
Cuadro 53 Materia prima	84
Cuadro 54 Asignación salarial	102
Cuadro 55 Base para Liquidar PRESEPAR	103
Cuadro 56 Muebles y enseres	104
Cuadro 57 Equipos de oficina	105
Cuadro 58 Depreciación de muebles y enseres y equipos de oficina	105
Cuadro 59 Herramientas	106
Cuadro 60 Total inversión fija	106
Cuadro 61 Inversión Diferida	107
Cuadro 62 Amortización de diferidos	107
Cuadro 63 Materia Prima	108
Cuadro 64 Mano de obra directa	109
Cuadro 65 Materiales directos	110
Cuadro 66 Costo de Materiales indirectos de fabricación	111

Cuadro 67 Total costos de producción	112
Cuadro 68 Gastos de administración y ventas	113
Cuadro 69 Gastos financieros	114
Cuadro 70 Total capital de trabajo	114
Cuadro 71 Inversión Total	114
Cuadro 72 Fuentes de financiación	115
Cuadro 73 Tabla de amortización del crédito	115
Cuadro 74 Costos fijos	116
Cuadro 75 Costos variables	117
Cuadro 76 Costos totales unitarios	117
Cuadro 77 Precio de venta	118
Cuadro 78 Egresos proyectados	119
Cuadro 79 Ingresos proyectados	119
Cuadro 80 Flujo de caja proyectado	121
Cuadro 81 Estado de resultado proyectado	122
Cuadro 82 Balance General	123
Cuadro 83 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	126
Cuadro 84 Periodo de recuperación	127

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 Materiales necesarios para la elaboración de bolsos en croché y macramé	12
Figura 2 Uso del bolso como accesorio de vestir	21
Figura 3 Materiales en que están elaborados los bolsos que utilizan actualmente las mujeres	22
Figura 4 Material preferido por las mujeres para la elaboración de bolsos	23
Figura 5 Color de bolso preferido por las mujeres en el bolso que utilizan	24
Figura 6 Promedio de compra por tipo de bolsos según frecuencia	26
Figura 7 Lugar en que acostumbran las mujeres comprar bolsos	27
Figura 8 Razón por la cual las mujeres compran bolsos en estos lugares	28
Figura 9 Aceptación de las mujeres en la compra del bolso tejido a mano en croché y macramé	30
Figura 10 Aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano en croché y macramé	32
Figura 11 Material en que están elaborados los bolsos actualmente	33
Figura 12 Material de bolso preferido por los clientes de los establecimientos en San Gil, Barichara, Bucaramanga y Girón	35
Figura 13 Colores preferidos por los clientes en los bolsos que se comercializan actualmente	36
Figura 14 Cantidad de bolsos comprados mensualmente por los	38

establecimientos comerciales

Figura 15 Factores decisivos en la elección de los proveedores	40
Figura 16 Canales de comercialización utilizados por los establecimientos comerciales	41
Figura 17 Formas de pago de los comerciantes con los proveedores	42
Figura 18 Grado de satisfacción frente a los actuales proveedores de bolsos	43
Figura 19 Tipos de materiales para la elaboración de bolsos preferidos por los clientes de los establecimientos comerciales	44
Figura 20 Conocimiento de los bolsos tejidos a mano por parte de los comerciantes	46
Figura 21 Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de bolsos elaborados a mano en lana, croché y macramé por parte de los comerciantes	48
Figura 22 Aceptación de la existencia de la nueva empresa por parte de los comerciantes	50
Figura 23 Disposición de los comerciantes para negociar con la nueva empresa	51
Figura 24 Canal de Comercialización bolsos LIFI	59
Figura 25 Diagrama de proceso de flujo- bolsos en macramé	77
Figura 26 Diagrama de proceso de flujo- bolsos en croché	78
Figura 27 Organigrama Bolsos LIFI	93
Figura 28 Flujograma del valor presente neto	126

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A Encuesta dirigida a mujeres económicamente activas de Los municipios de Bucaramanga, Girón, Barichara y San Gil	135
Anexo B Censo dirigido a establecimientos comerciales de bolsos En la ciudad de Bucaramanga	137
Anexo C Logotipo	139
Anexo D Distribución de planta	140

1. TITULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS TEJIDOS A MANO EN LANA, CROCHÉ Y MACRAMÉ EN BUCARAMANGA*.

2. AUTORES

SARMIENTO SEPULVEDA, Liliana. HERNANDEZ REY, Maria Fidelia **.

3. PALABRAS CLAVES

Artesanía, bolsos tejidos, croché, macramé.

4. DESCRIPCIÓN O CONTENIDO

Este proyecto tiene como objetivo la factibilidad en la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano en croché y macramé en la ciudad de Bucaramanga, que pretende fomentar el trabajo organizado de las personas que poseen capacidad en tejer bajo técnicas de croché y macramé como resultado de un producto netamente artesanal y de gran aceptación en le mercado.

El presente trabajo reúne los estudios necesarios para cumplir los objetivos a saber: Estudio de mercados: se establece la población objeto de estudio y análisis de resultados de la propuesta. Estudio técnico. Presenta infraestructura técnica y logística para el funcionamiento de la agencia. Estudio Administrativo y Legal: describe la forma de constitución legal de la empresa, su estructura organizacional y recurso humano necesario, para lograr el normal funcionamiento de la empresa. Estudio financiero: identifica el costo de la inversión inicial, la proyección a cinco años y la rentabilidad que genera.

De esta manera, una vez implementado el presente proyecto, se espera contar con una empresa que genere empleo, los resultados económicos esperados por sus dueños y a la vez se contribuya a mejorar y aportar a las condiciones sociales y ambientales de la comunidad.

1. TITLE

* Proyecto de grado

** Instituto de Educación a Distancia (INSED). Gestión Empresarial. Ramiro Augusto Redondo Mora.

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY PRODUCER AND COMERCIALIZADORA OF HANDBAGS KNITTED BY HAND IN WOOL, CROCHÉ AND MACRAMÉ IN BUCARAMANGA*.

2. AUTHORS

SARMIENTO SEPULVEDA, LILIANA. HERNANDEZ REY, María Fidelia**.**

3. KEY WORDS

Craft, knitted handbags, croché, macrame.

4. DESCRIPTION OR CONTENT

This project has as objective the feasibility in the creation of a company producer and comercializadora of handbags knitted by hand in croché and macramé in the city of Bucaramanga that seeks to foment the organized work of people that you/they possess capacity in knitting technical first floor of croché and macramé highly as a result of a product handmade and of great acceptance in him market.

The present work gathers the necessary studies to complete the objectives that is: I study of markets: he/she settles down the population study object and analysis of results of the proposal. I study technician. It presents technical infrastructure and logistics for the operation of the agency. I study Administrative and Legal: it describes the form of legal constitution of the company, their organizational structure and necessary human resource, to achieve the normal operation of the company. I study financial: it identifies the cost of the initial investment, the projection to five years and the profitability that generates.

This way, once implemented the present project, is hoped to have a company that generates employment, the economic results waited by its owners and at the same time it is contributed to improve and to contribute to the social and environmental conditions of the community.

* Degree project

** Institute of Education at Distance (INSED). Managerial Administration. Ramiro Moorish Augusto Circle.

INTRODUCCION

El presente proyecto FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS TEJIDOS A MANO EN LANA, CROCHE Y MACRAMÉ EN BUCARAMANGA; surge de la necesidad de organizar las personas dedicadas al arte de tejer bolsos con técnicas en macramé y croché; ya que en la ciudad de Bucaramanga; no existe empresa alguna que desarrolle dicha actividad y por ende promueva el sector artesanal especialmente en la realización de estos artículos; elaborados en hilo o lana, diferente al material usado en bolsos tradicionales como lo es el cuero o materias primas similares.

Actualmente, las amas de casa han decidido aprender a elaborar los bolsos en macramé y croché; a través de las enseñanzas impartidas por las diversas instituciones educativas no formales, por otro lado se conoce en Bucaramanga un grupo de mujeres que dedican una parte de su tiempo a seguir las instrucciones específicas de su profesora, la cual no pertenece a ninguna asociación o instancia alguna que la represente; pues está oportunidad de empleo, se ha dado como resultado de la carencia de ofertas de trabajo en el medio, a la falta de información y deseos de superación, ya que no cuentan con capital para iniciar con su propia empresa, que solvete sus necesidades.

Este proyecto busca desarrollar mediante un proceso de investigación una oportunidad empresarial y de negocio; que permita generar empleos directos e indirectos en la organización de este sector; especialmente en la fabricación de bolsos en croché y macramé; como producto sustituto o alternativo de los ya existentes en el mercado.

1. GENERALIDADES

1.1 ORIGEN DEL MACRAMÉ.¹

El arte del nudo ornamental o macramé tiene sus inicios en el simple acto de rematar los hilos de una pieza tejida para darle la apariencia de encaje. Y aunque parece una técnica diseñada para las mujeres, su vigencia se la debemos a los marinos británicos, que se encargaron de elaborar hermosas manualidades como cinturones, hamacas y fundas de botellas, para pasar el tiempo en sus largos viajes.

Aunque estos valientes lo conocían como encaje McNamara o nudo plano, en realidad la palabra macramé procede del árabe migramah que significa velo o chal. El uso de flecos elaborados en esta técnica se remonta al siglo XII en Arabia y se propagó rápidamente gracias los moros que introdujeron este arte en España, además algunos cuadros de la época muestran el uso del macramé en los vestidos de las mujeres, tanto en Francia, como en Italia.

La pesca artesanal también fue uno de los oficios impulsores del macramé. Muchos de los pescadores desarrollaron una gran habilidad para crear nuevos nudos y mejorar sus redes, después comenzaron a elaborar artículos exóticos que intercambiaron por todo el mundo, propagando esta novedosa modalidad de tejido.

¹ Revista artesanal. Editora cinco. Marzo 2004

Actualmente a través de este arte se realizan ornamentos de bisutería y adornos para el pelo, anillos, pendientes, pulseras, collares, horquillas, botones clásicos para abrigos y colgantes para los teléfonos móviles.

1.2 PANORAMA DEL SECTOR ARTESANAL

Según el censo económico nacional del Sector artesanal elaborado por Artesanías de Colombia, entre 1.999 a 2.003, las regiones productoras de artesanías de fique y cuero son: Nariño con una participación del 65.18%, Santander con el 13.50% y otros departamentos con el 21.32%. Nariño es el departamento con mayor representación, ya que ofrecen productos de calidad a precios unificados y más económicos que los demás productores.

El producto artesanal colombiano tiene la imagen suficiente para justificar su presencia constante en los mercados internacionales. En la actualidad hay 245 empresas de la ciudad de Bucaramanga que han realizado exportaciones anuales individuales a países como: Venezuela, Estados Unidos, y Europa, según informe de enero de 2004 del ministerio de Comercio Exterior; entre las cuales se encuentran la elaboración de bolsos tejidos a mano; como exportaciones no tradicionales; estas a su vez tienen un mercado nacional en 17 departamentos siendo los más relevantes en la Costa Atlántica y en Santa fe de Bogotá. A continuación se muestra la distribución artesanal en Colombia, su desarrollo, localización y aprendizaje en las diversas regiones nacionales². (Véase cuadro 1)

² www.mincomex.gov.co

Cuadro 1 Distribución de la población artesanal, rural y urbana

Distribución	Total	Porcentaje
Capitales de departamentos	13.693	23.28
Cabeceras municipales	16.689	28.37
Veredas	28.439	48.35
Total Nacional	58.821	100.00

Fuente. Artesanías de Colombia S. A

La mayor concentración de población artesanal se ubica en las veredas con un 48.35%, de la población total, por encima de las capitales departamentales y de las cabeceras municipales; ya que esta actividad, es realizada en su mayoría por campesinos-artesanos quienes fueron los creadores de dicha labor y aun se mantiene con sus procesos rudimentarios y su escasa tecnicidad. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2 Aprendizaje del oficio artesanal

Descripción	Total	Porcentaje
Taller del Hogar	28.423	48.32
Taller particular	8.464	14.39
Iniciativa propia	15.446	26.26
Cursos	4.308	7.32
Taller del hogar y por iniciativa	955	1.62
Taller particular - iniciativa propia	117	0.20
Taller del hogar y cursos	58	0.10
No contestan	750	1.28
Total	58.821	100.00

Fuente. Artesanías de Colombia S.A

Las diversas formas para obtener el conocimiento propio de la actividad artesanal se deriva a nivel familiar, en talleres constituidos por los miembros pertenecientes a un mismo núcleo. También se observa que la enseñanza se motiva de forma particular; para quienes desean conocer el proceso de dicha labor; siendo estas dos opciones las de mayor aceptación por los encuestados. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3 Localización y Aprendizaje

Departamento	Total	%	Departamento	Total	%
Amazonas	301	0.51	Guainía	394	0.67
Antioquia	1.325	2.25	Guaviare	269	0.46
Atlántico	3.838	6.52	Magdalena	929	1.58
Arauca	126	0.21	Meta	682	1.16
Bolívar	1.983	3.37	Nariño	8.438	14.35
Boyacá	4.960	8.43	Norte de Santander	436	0.74
Caldas	1.690	2.87	Quindío	1.219	2.07
Casanare	135	0.23	Risaralda	754	1.28
Cauca	909	1.55	Santa fe de Bogotá	2.741	4.66
Cesar	4.067	6.91	Santander	2.085	3.54
Córdoba	5.499	9.35	Sucre	5.919	10.06
Cundinamarca	1.288	2.19	Tolima	3.029	5.15
Choco	920	1.56	Valle	293	0.50
Huila	2.006	3.41	Vaupes	437	0.74
Guajira	1.844	3.13	Vichada	305	0.52
Total nacional	58.821	100.00			

Fuente. Artesanía de Colombia S.A

En el anterior cuadro se analiza la distribución geográfica, de las artesanía como actividad realizada en cada una de las ciudades de Colombia; Siendo

el departamento de Nariño, el lugar de más concentración de artesanos con un porcentaje de 14.35; resultado que esta por encima de Santander que solo registro el 3.54%.

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

En la actualidad en Santander y especialmente la ciudad de Bucaramanga se ha desarrollado la producción de bolsos tejidos a mano como una actividad paralela a la industria de la marroquinería, que ocupa el tercer lugar en los ingresos del producto interno bruto del departamento, representado en calzado, bolsos y otros artículos en cuero en general³.

Con las nuevas leyes y programas que incentivan las exportaciones; la manufactura de bolsos ha tomado un gran auge, haciendo innovar a las empresas del sector con nuevos diseños, colores, texturas y el uso de materiales fuera de lo común como cuero teñido de diferentes colores o al natural y seda pespunteada, cuero de cocodrilo o piel de pollo, lonas, paño italiano, hilos lana, croché y macramé entre otros⁴.

Los bolsos tejidos a mano en hilos lana, croché y macramé son considerados como artesanías, porque es una actividad de transformación para la producción creativa de productos específicos que cumplen una función utilitaria, la cual se realiza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva a cabo en pequeños talleres, con baja división social del trabajo y el predominio de la energía humana, física y mental, generalmente, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

³ Datos obtenidos del Centro de Innovación tecnológica-UIS

⁴ Datos obtenidos de la Revista AXXIS. Volumen 78

Además de lo anterior, también se consideran artesanías de tipo contemporáneo, a la producción de estos objetos útiles y estéticos en cuyos procesos se integran elementos técnicos y formales procedentes de diversos contextos socioculturales y niveles tecno-económicos; culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos; tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo del artífice.⁵

En la actualidad las tendencias mundiales de la moda están dando un vuelco total en lo referente al proceso de elaboración de los bolsos, debido a que los diseñadores de modas exploran constantemente nuevas alternativas de diseño y manufactura, partiendo de la idea de lo natural, de los productos hechos a mano con técnicas tradicionales pero mejorando sus diferentes formas y diseños; generando en los consumidores la necesidad de buscar y exigir en el mercado actual, los bolsos tejido a mano y en hilo, por esta razón en algunos países de la Comunidad Económica Europea y en América del Norte los consideran como artesanías contemporáneas, lo que aumenta su valor comercial y los ingresos para sus productores⁶.

1.4 CONTEXTO GEOGRAFICO.

1.4.1 Posición Geográfica.⁷ Bucaramanga se encuentra ubicada sobre 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.

La ciudad de Bucaramanga, con capital Santander limita por el norte con el municipio de Río Negro; por el occidente con los municipios de Matanza,

⁵ www.artesaniasdecolombia.com

⁶ Revista AXXIS. Volumen 88

⁷ www.bucaramanga.com

Charta y tona, por el sur con el municipio de Floridablanca y por el occidente con el municipio de Girón.

1.4.2 Características Generales del Territorio. El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Floridablanca y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle. Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería.

La otra clase de suelos tiene una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas. Bucaramanga, es una ciudad, netamente comercial aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. Además cuenta con una sólida infraestructura de servicios y vías de comunicación reflejando una imagen atractiva para la inversión favorable para el desarrollo social y económico de la ciudad. Cabe decir que se perfila para el siglo XXI como una de las Tecnópolis de los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial entre otros.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan aquí en la ciudad; además cuenta con medios masivos de comunicación como los son: el periódico Vanguardia Liberal y la cadena de televisión TRO (Televisión Regional del Oriente). Cuenta Con muy buen sistema de servicios públicos y

se proyecta hacia el siglo XXI como un gran centro industrial, tecnológico, económico y cultural.

Hoy en día, la ciudad de Bucaramanga es una de las ciudades más importantes de Colombia, con 571.458 habitantes, posee uno de los centros universitarios más representativos del país, con más de 10 universidades. Cuenta con un aeropuerto Internacional, ubicado a las afueras de la ciudad, una significativa infraestructura hotelera acompañada por un sin número de atractivos turísticos; todo ello, recreado a partir de la conocida hospitalidad de su gente, que le ha otorgado fama internacional como “La Ciudad Bonita”.

1.5 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

Este proyecto igualmente desde el punto de vista jurídico se fundamenta en la ley 195 de diciembre de 1999, la cual promueve el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES), con el fin de brindar ventajas económicas y generar mejores condiciones para la creación y operación de las mismas por otra parte el estado estimula el desarrollo empresarial (art. 333 Constitución Política).

A igual estará regido por el código de comercio colombiano, el código sustantivo del trabajo y la cámara de comercio de Santander en lo que respecta a una sociedad limitada. En el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y la DIAN, mediante las siguientes leyes, decretos y Resoluciones⁸:

Ley 590 del 2000. Ley MIPYME, define y establece los incentivos tributarios y subsidios económicos para la pequeña y mediana empresa.

Ley 789 del 27 de diciembre de 2002. Nueva Ley laboral y de Protección Social, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifica algunos artículos del Código sustantivo del trabajo.

⁸ www.mincomex.gov.co

El artículo 78 de la constitución capítulo 3 título II consigna. Que la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad. Así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Ley 36 Noviembre 19 de 1984. Reglamenta la profesión de artesano.

Se considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforma a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental.

Con el objeto de propiciar la profesionalización de la actividad artesanal, se reconocerán las siguientes categorías de artesano: aprendiz, Oficial, Instructor, Maestro artesano.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados con el fin de precisar la oferta, la demanda, los canales de comercialización, el análisis y estrategias de precios de los bolsos tejidos a mano en lana, croché y macramé y disponer de los medios publicitarios para dar a conocer la comercializadora y sus líneas de producción.

2.1.2 Objetivos Específicos

Cuantificar la demanda actual y futura de los clientes de los bolsos elaborados a mano en lana, croché y macramé y su zona de influencia.

Determinar la oferta, para precisar el grado de competencia sobre la comercialización de los bolsos tejidos a mano de lana, croché y macramé.

Realizar un análisis de precios, con el fin de precisar las estrategias para salir al mercado con precios competitivos.

Elegir los medios publicitarios y promocionales, más adecuados para dar a conocer la nueva comercializadora con productos elaborados a mano en el municipio de Bucaramanga.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.2.1 Uso y especificaciones del producto. La producción y comercialización del bolso para dama fabricado a mano en lana; será netamente artesanal, con técnicas a croché y macramé; los cuales son nudos que se compilan de forma uniforme, dando un estilo diferente a este bolso; cuya utilización permite guardar y proteger los objetos personales femeninos y todos aquellos que la mujer lleva en su diario vivir. En cuanto al bolso elaborado en croché se utilizarán agujas para tejer y darle forma. Además se utilizarán materiales como la cinta métrica y las tijeras indispensables para elaborar cualquier tejido. (Véase figura 1)

Figura 1 Materiales necesarios para la elaboración de bolsos en croché y macramé



Estos bolsos, serán fabricados con un material natural como lo es la lana proveniente de ovejas y carneros, lo cual lo hace un accesorio novedoso, atractivo para los diversos gustos y preferencias del mercado actual, que se rige por la moda; por tales razones este producto tendrá diversos modelos que harán aún más sugestiva su compra.

2.2.2 Producto Principal. El producto que se elaborará y comercializará es el bolso tejido a mano en lana, con técnicas artesanales de croché y macramé, tejido árabe; exclusivo de las mujeres como accesorio en el vestir.

2.2.3 Productos Complementarios. El bolso tejido a mano, se complementara con vestuario, correas, cinturones, billeteras y zapatos que hacen parte de todo un conjunto de artículos necesarios para la presentación actual de toda mujer.

2.2.4 Productos Sustitutos. Para el presente producto existe gran diversidad de sustitutos, ya que están elaborados en otro tipo de material como: cuero, hilo, fique, lona y tela en variados colores y estilos para todo tipo de gustos y preferencias.

2.2.5 Atributos Diferenciadores del producto. La empresa productora y comercializadora de bolsos elaborados a mano en croché y macramé, estará ubicada en el municipio de Bucaramanga; con el objetivo de fabricar un novedoso accesorio femenino que complementa el vestir; satisfaciendo las necesidades, gustos de las mujeres. La comercialización de este producto se llevara a cabo a través de las diferentes tiendas y almacenes que venden bolsos dentro de la ciudad.

Los bolsos, se realizarán bajo parámetros de calidad y excelencia en la entrega de pedidos, la cual se hará de forma personalizada con la responsabilidad debida y la garantía que exige el cliente.

Por ser esta una empresa nueva en la ciudad de Bucaramanga brindará un producto, con precios asequibles, variedad en colores, modelos y elaborado con materia prima 100% natural; que satisficera los gustos y preferencias de sus clientes.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial del presente estudio está dirigido para el municipio de Santander; específicamente; Bucaramanga, San Gil, Barichara y Girón.

2.3.2 Mercado Objetivo. Se encuentra conformado por dos tipos de segmentos, el primero esta constituido por 203 establecimientos: almacenes, locales y tiendas artesanales; el segundo segmento son 351.299 mujeres económicamente activas; Estos segmentos están ubicados en los municipios de Bucaramanga, Girón, San Gil y Barichara.

2.4 DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Bucaramanga es una ciudad manufacturera, especializada en la elaboración de bolsos, correas, billeteras, portachequera, e infinidad de artículos que proceden de la marroquinería actividad casi artesanal.

Las artesanías Colombianas son de gran aceptación; por su originalidad, diseños y ante todo por su autenticidad; esto se refleja en la elaboración de muchos artículos que existen en el mercado; cuya caracterización artesanal los hacen diferentes a los producidos con elementos y equipos técnicos; para tal caso se menciona un accesorio común en el vestir de las mujeres como lo es, el bolso; el cual existen en gran variedad; en material, modelo, estilo, color y tamaño; aspectos que son relevantes; en el momento de seleccionar el producto según el gustos, las preferencias y las necesidades de quienes lo adquieren.

Los productos existentes, que se ven en los principales establecimientos de la región provienen de otros mercados, o de personas particulares que no se encuentran establecidas legalmente; consecuencia de la falta de recursos económicos, comerciales y ante todo por el temor de adquirir algún tipo de

endeudamiento; lo cual corrobora que a nivel local no existen comercializadoras y productoras de bolsos tejidos a mano.

Por tal situación se hace significativo y necesario desarrollar un proceso de investigación que conlleve a encontrar una oportunidad empresarial; que promueva esta actividad artesanal; especialmente en la elaboración de bolsos elaborados en lana, croché y macramé como producto alternativo de los ya existente en el mercado.

2.4.1.2 Necesidades de Información. Para el desarrollo de la presente investigación es importante conocer aspectos del mercado en oferta y demanda.

Establecimientos

Identificar las características que se tienen en cuenta para la selección del producto.

Conocer con que frecuencia suelen comprar esta clase de artículo.

Determinar cuales son los materiales de preferencia en este artículo por parte de los compradores.

Conocer los precios de compra de este artículo.

Identificar los proveedores actuales de este producto.

Identificar la forma de pago de los comercializadores de bolsos.

Conocer los tipos de material que les gustaría encontrar a los clientes de los establecimientos comercializadores de bolsos.

Conocer los factores que conllevan a la selección de proveedores por parte de los establecimientos que comercializan bolsos.

Determinar la satisfacción de los comercializadores de bolsos con sus proveedores.

Determinar el conocimiento de la existencia de empresas productoras y comercializadoras de bolsos tejidos a mano.

Consumidor Final

Conocer las costumbres de las mujeres en el uso del bolso como accesorio de su vestir.

Determinar las preferencias de las mujeres que compran bolsos, como accesorio de su vestir.

Identificar los gustos de las posibles compradoras de este nuevo producto.
Determinar la disposición en la compra de las mujeres económicamente activas.

Medir la aceptación del nuevo producto entre las mujeres económicamente activas de los municipios de Bucaramanga, San Gil, Barichara y Girón.

2.4.1.3 Ficha técnica

<u>Consumidor</u>	
Tipo de Investigación. El presente estudio será de carácter exploratorio y descriptivo.	
Método de Investigación. Método inductivo,	
Definición de población. Las mujeres de los municipios de Barichara, Bucaramanga, San Gil y Girón; formando un total de 351.299 mujeres.	
Técnica. Encuesta.	
Instrumento. Cuestionario. (Véase anexo A)	
Modo de aplicación. De forma directa.	
Tipo de Muestreo. Aleatorio simple.	
Proceso de muestreo. Cálculo de la muestra (n)	
MUNICIPIO	CANTIDAD
Bucaramanga	261.501 mujeres
Girón	48.672 mujeres
San Gil	24.782 mujeres
Barichara	16.344 mujeres
Total	351.299
Para éste cálculo se ha tomado un nivel de confianza del 95% y de error del 5%, $N= 498.399$ $Z = 1.96$ $e = 0.5$	
$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 351.299}{(0.05)^2 \cdot (351.299-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 384$	
Distribución del tamaño de la muestra en los municipios:	
Bucaramanga = $\frac{384 \cdot 261.501}{351.299} = 285$	Girón = $\frac{384 \cdot 48.672}{351.299} = 54$
San Gil = $\frac{384 \cdot 24.782}{351.299} = 27$	Barichara = $\frac{384 \cdot 16.344}{351.299} = 18$
Muestra. 384 mujeres.	
Unidad de muestreo. Comprende 267 mujeres en Bucaramanga, 46 de Girón, 21 de Barichara y 50 de San Gil; siendo un total de 384.	
Elemento. Mujeres económicamente activas	
Alcance. Municipios de Santander, (Bucaramanga, Girón, San Gil y Barichara).	
Tiempo. La encuesta se aplicará desde el 8 de marzo hasta el 31 de marzo de 2.004	

Establecimientos comerciales.

Tipo de Investigación. El presente estudio será de carácter exploratorio y descriptivo.

Método de Investigación. Método inductivo,

Fuentes y técnicas de recolección de Información.

Primarias:

*Censo: realizado a 203 establecimientos de los municipios de San Gil, Girón, Bucaramanga y Barichara. (Véase anexo B)

Fuentes Secundarias. Se obtuvo información secundaria de los siguientes entes gubernamentales: Cámara de Comercio de Bucaramanga concerniente al número de establecimientos comerciales dedicados a venta de bolsos en los municipio, del Departamento Nacional de estadísticas-DANE; el cual suministro estadísticas y proyección en ventas; y también de la asociación de Artesanos de Santander y Artesanías de Colombia los cuales ofrecieron informes sobre la actual situación de la actividad artesanal; además se realizó consultas a personas idóneas en el tema como la señora Olga Peñuela; que hace cinco años se dedica a tejer en croché y macramé en la ciudad de Bucaramanga; también se utilizará un listado bibliográfico entre los cuales se encuentra; investigación de mercados, matemáticas financiera y preparación de proyectos.

Instrumento. Censo.

Modo de Aplicación. El instrumento se aplico de forma directa.

Definición de población. Esta población objeto de estudio comprende un total de 203 establecimientos comercializadores de bolsos; distribuidos en los municipios de la siguiente forma: 158 en Bucaramanga, 21 en Girón, 11 San Gil, 13 Barichara.

Unidad Censal. Lo constituyen las tiendas artesanales, almacenes y locales de los municipios de Bucaramanga, Girón, San Gil, Barichara.


Elemento. El elemento son los administradores, vendedores y dueños de los establecimientos a censar.

Alcance. Municipios de Santander, Girón, San Gil, Barichara, Bucaramanga.

Tiempo. Los instrumentos se aplicaron desde el 8 de marzo hasta el 31 de marzo de 2.004

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Consumidor

 **Uso del bolso como accesorio de vestir.** De acuerdo a los datos suministrados por las mujeres de los municipios de San Gil, Barichara, Bucaramanga, Girón se encuentra que el 82% utilizan el bolso como accesorio de vestir, según por las siguientes razones: comodidad el 51%, por ser prácticos el 22%, el 11% por ser necesarios; quienes no utilizan este accesorio son el 18% que respondieron no usarlo porque no les gusta el 6%

y el 10% por ser incómodos. Observando que existe una gran proporción de mujeres que si utilizan el bolso como complemento para su vestuario. (Véase cuadro 4 y 5-figura 2)

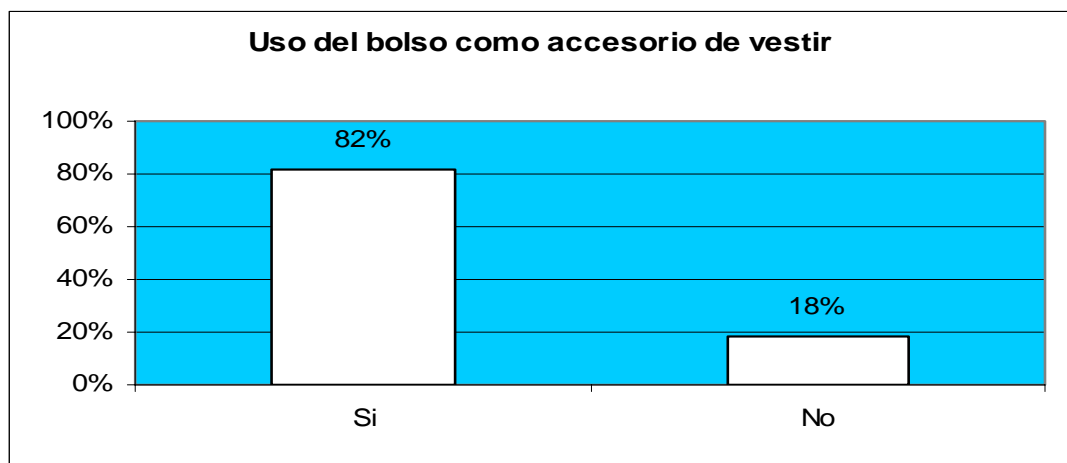
Cuadro 4 Uso del bolso como accesorio de vestir


Conceptos	No. Respuestas	Porcentajes
Si	314	82%
No	70	18%
Total	384	100%

Cuadro 5 Razones por las cuales utilizan o no el bolso como accesorio de vestir

Razones	No. Respuestas	Porcentaje
Por Comodidad	194	51%
Por ser prácticos	76	20%
Por ser Necesarios	44	11%
No les gusta	33	9%
Son Incómodos	37	10%
Total	384	100%

Figura 2 Uso del bolso como accesorio de vestir

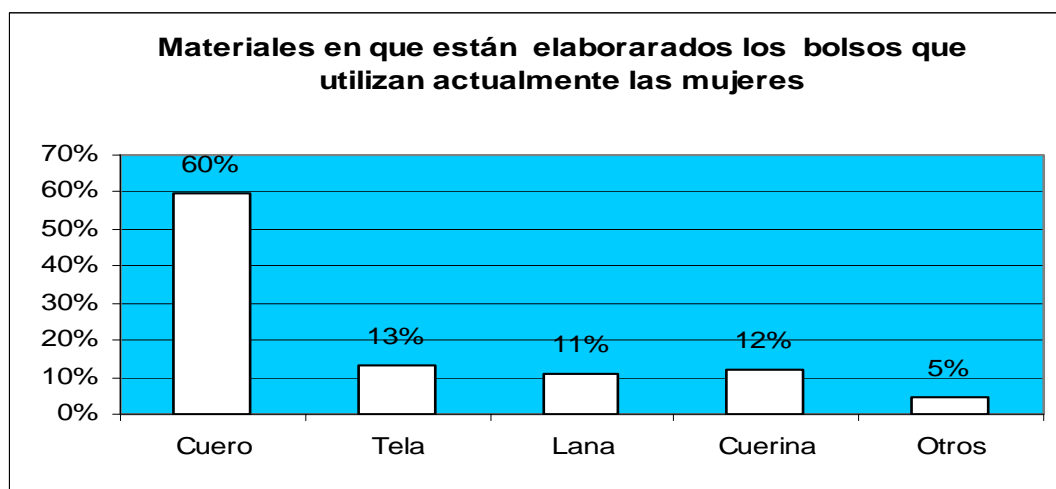


 **Materiales en que están elaborados los bolsos que utilizan actualmente las mujeres.** Según las 314 encuestadas que manifestaron utilizar bolso, se observa que el cuero con un 60% es el material que más se utiliza en su elaboración, le siguen materias primas como la tela con 13%, cuerina con 12%, lana con 11% y otros con el 5%. En conclusión el material de elaboración de mayor preferencia por las mujeres es el cuero. (Véase cuadro 6-figura 3)

Cuadro 6 Materiales en que están elaborados los bolsos que utilizan actualmente las mujeres

Material	No. Respuestas	Porcentajes
Cuero	187	60%
Tela	41	13%
Lana	34	11%
Cuerina	37	12%
Otros	15	5%
Total	314	100%

Figura 3 Materiales en que están elaborados los bolsos que utilizan actualmente las mujeres



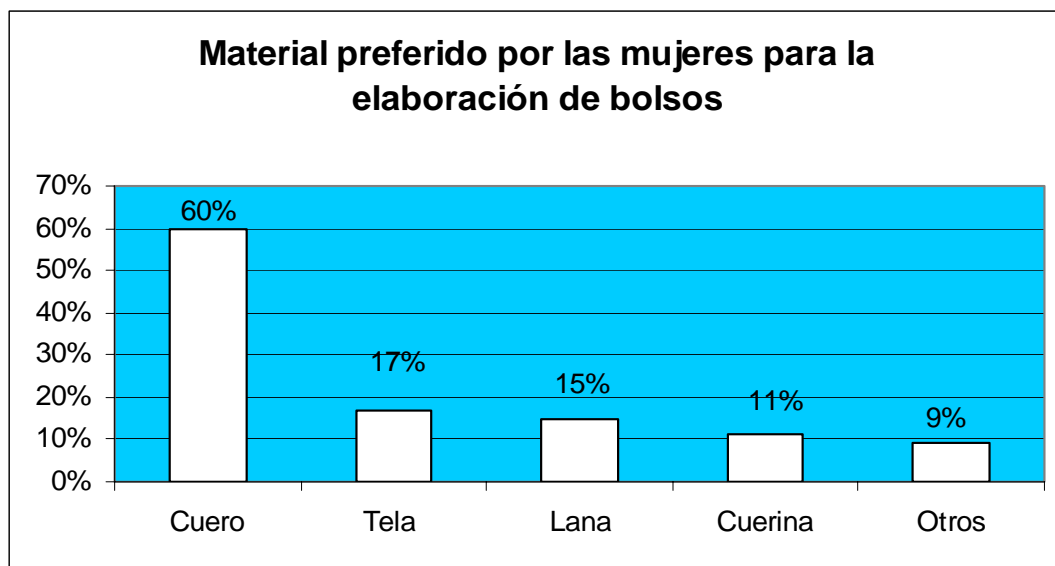
Material preferido por las mujeres en la elaboración de los bolsos.

El material preferido para la elaboración según la encuesta es el cuero cuyo porcentaje es de 58% por encima de los otros tipos de materiales como: la tela con 12%, lana con 15%, cuerina con el 10% y otros con el 4%. Se observa que el cuero es un material de gran aceptación. (Véase cuadro 7- figura 4)

Cuadro 7 Material preferido por las mujeres para la elaboración de bolsos

Materiales	No. Respuestas	Porcentajes
Cuero	182	58%
Tela	39	12%
Lana	48	15%
Cuerina	31	10%
Otros	14	4%
Total	314	100%

Figura 4 Material preferido por las mujeres para la elaboración de bolsos

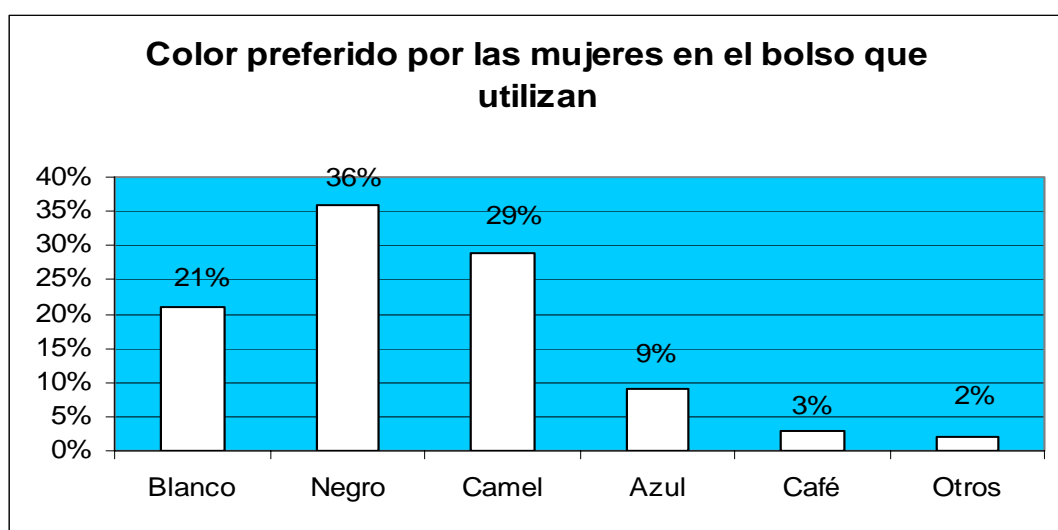


✚ **Color preferido por las mujeres en el bolso que utilizan.** De acuerdo con la encuesta realizada, el color de bolso preferido es el negro, así como el material más utilizado es el cuero, con un resultado de 36% comparado con el blanco que obtuvo un 21%, el camel 29%, siendo este el de moda actualmente, el azul 9%, café 3% y otros 2%. Estos son los colores seleccionados por las mujeres que utilizan bolso como accesorio de vestir. (Véase cuadro 8-figura 5)

Cuadro 8 Color preferido por las mujeres en el bolso que utilizan

Material	No. Respuestas	Porcentajes
Blanco	65	21%
Negro	114	36%
Camel	92	29%
Azul	27	9%
Café	10	3%
Otros	6	2%
Total	314	100%

Figura 5 Color de bolso preferido por las mujeres en el bolso que utilizan



🚩 **Promedio de compra por tipo de bolso según frecuencia.** Según el análisis del comportamiento en la compra de los bolsos por parte de las mujeres se observa que la compra mensual promedio de bolsos elaborados en cuero es de 1.7, en tela 1.04, en cuerina 1.02.

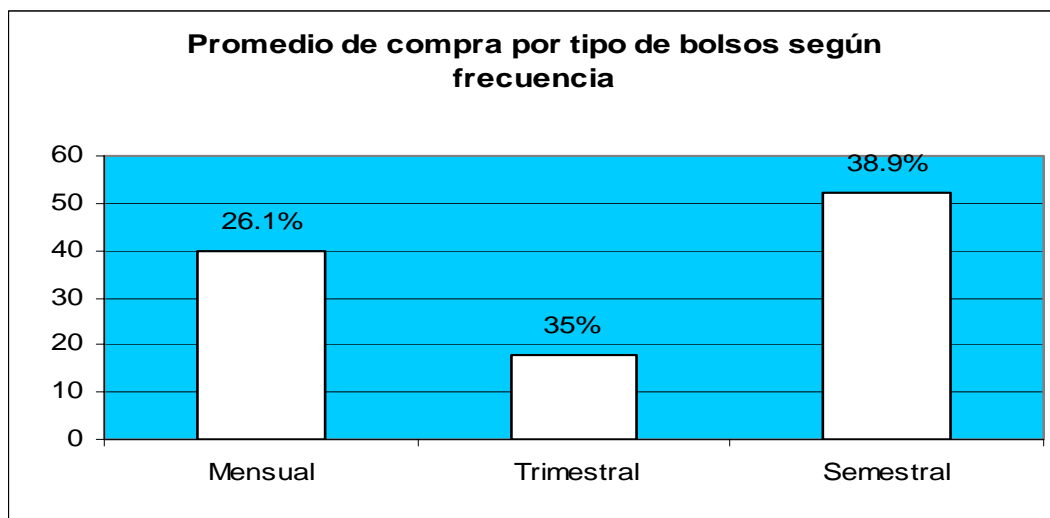
Se conoce que trimestralmente adquieren bolsos elaborados en cuero, tela y cuerina cuyos promedios de compra son 2.6, 1.6 y 1.7 respectivamente.

En cuanto a la frecuencia de compra semestral se observa que existe un promedio de compra en bolsos elaborados en cuero 1.5, tela 2.3, cuerina 2.0 y otros 2.1. En conclusión las mujeres compran bolsos con mayor frecuencia cada semestre; siendo el cuero el material de preferencia, su compra se hace más representativa por trimestre. (Véase cuadro 9-Figura 6)

Cuadro 9 Promedio de compra por tipo de bolso según frecuencia

MENSUAL				TRIMESTRAL			SEMESTRAL			
Material	Cantidad	Estab	Prom.	Cantidad	Estab	Prom.	Cantidad	Estab	Prom.	Total
Cuero	80	47	1.7	94	36	2.6	98	63	1.5	
Tela	23	22	1.04	37	23	1.6	44	19	2.3	
Cuerina	39	28	1.02	59	33	1.7	50	24	2.0	
Otros	0	0	0	0	0	0	19	9	2.1	
Total	142	97		190	92		211	115		543
Resp.	107			92			115			314
Partic.	26.1%			35%			38.9%			100%

Figura 6 Promedio de compra por tipo de bolsos según frecuencia

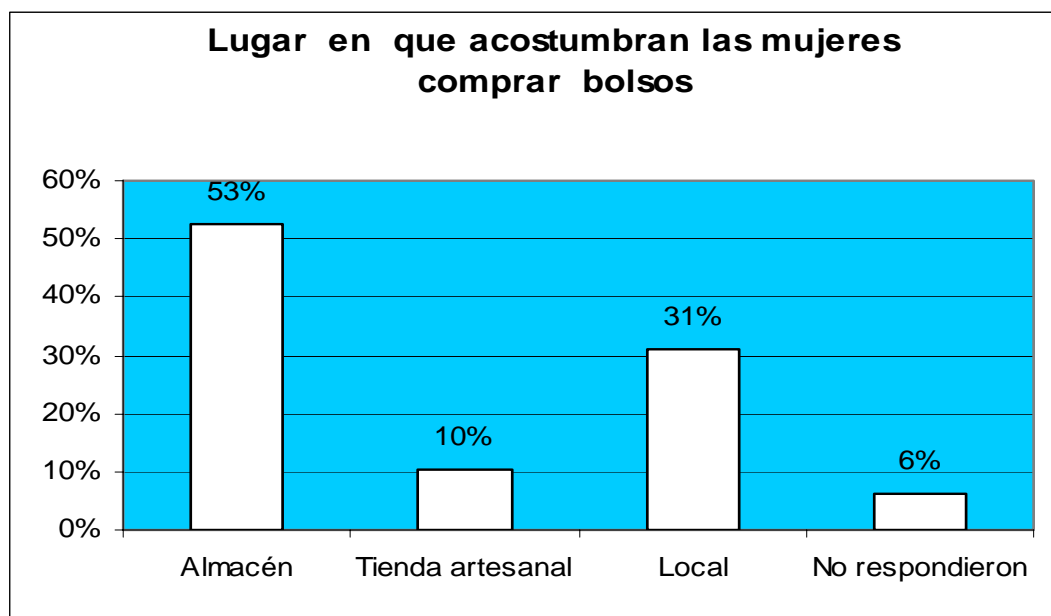


🌈 **Lugar en que acostumbran las mujeres comprar bolsos.** Según los resultados obtenidos en la siguiente información se concluye que el 53% de las encuestadas acostumbran comprar su bolso en los almacenes, el 10% en una tienda artesanal, el 31% en un local y el 6% no respondieron; conociéndose que los almacenes son los lugares más frecuentados por las mujeres para adquirir esta clase de artículo. (Véase cuadro 10-figura 7)

Cuadro 10 Lugar en que acostumbran las mujeres comprar bolsos

Material	No. Respuestas	Porcentajes
Almacén	165	53%
Tienda artesanal	32	10%
Local	98	31%
No respondieron	19	6%
Total	314	100%

Figura 7 Lugar en que acostumbran las mujeres comprar bolsos



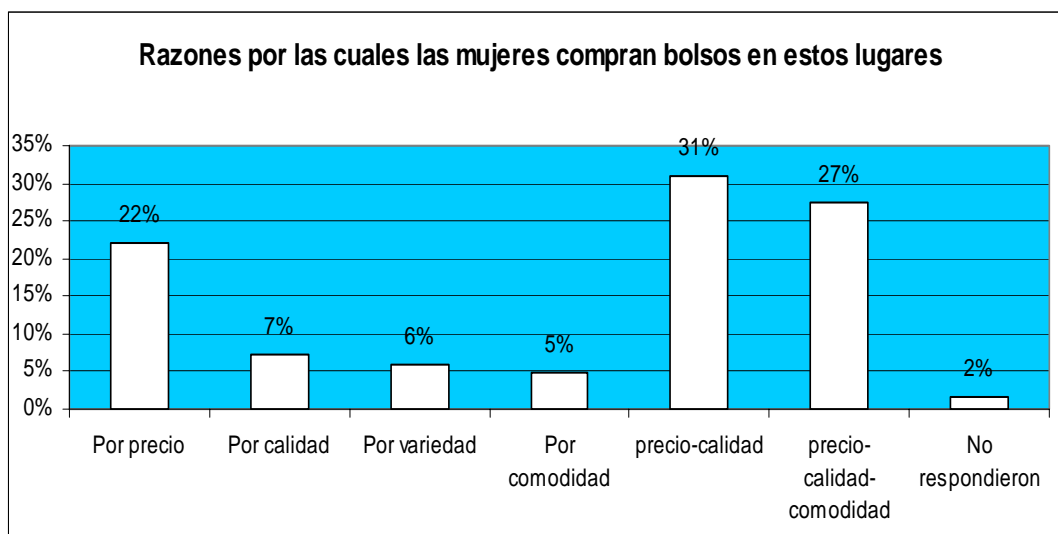
🚩 Razón por la cual las mujeres compran bolsos en esos lugares.

De acuerdo a las mujeres que participaron en la encuesta, se conoce que acostumbran comprar su bolso en los anteriores lugares por las siguientes razones por el precio el 22%, por calidad el 7%, por variedad el 6%, por comodidad el 5%; quienes seleccionaron precio y calidad corresponden al 31%, precio, calidad y comodidad el 27%; solo el 2% no respondió. Concluyendo que el porcentaje de mayor representación según las opciones dadas son el precio y la calidad que puedan estos sitios ofrecer a sus clientes. (Véase cuadro 11-figura 8)

Cuadro 11 Razón por las cuales las mujeres compran bolsos en estos lugares

Razones	No. Respuestas	Porcentajes
Por precio	69	22%
Por calidad	23	7%
Por variedad	19	6%
Por comodidad	15	5%
precio-calidad	97	31%
precio-calidad-comodidad	86	27%
No respondieron	5	2%
Total	314	100%

Figura 8 Razón por la cual las mujeres compran bolsos en estos lugares



✚ **Aceptación de las mujeres en la compra del bolso tejido a mano en croché y macramé.** El 91% de las encuestadas comprarían el bolso tejido a mano en croché y macramé, el 6% no lo comprarían; solo el 9% no respondió la pregunta; las razones por las cuales comprarían el bolso son: el

54% acepta comprar el bolso por ser un producto novedoso, por el estilo el 27%, por comodidad el 11%; lo contrario sucede con el 6% que no lo comprarían; se observa que el bolso elaborado con croché y macramé obtiene una gran aceptación entre quienes compran bolsos como accesorio de su vestir. (Véase cuadro 12-13-figura 9)

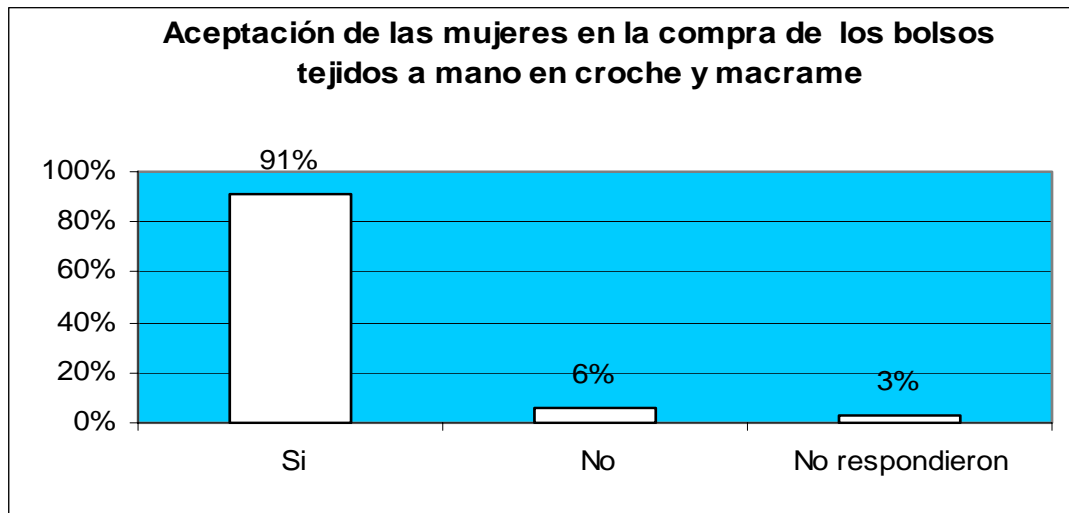
Cuadro 12 Aceptación de las mujeres en la compra de los bolsos tejidos a mano en croché y macramé

Conceptos	No. Respuestas	Porcentajes
Si	285	91%
No	20	6%
No respondieron	9	3%
Total	314	100%

Cuadro 13 Razones por las cuales aceptarían comprar o no los bolsos tejidos a mano en croché y macramé

Razones	No. Respuestas	Porcentaje
Son novedosos	171	56%
por su estilo	81	27%
Por su comodidad	33	11%
No le gusta	20	7%
Total	305	100%

Figura 9 Aceptación de las mujeres en la compra del bolso tejido a mano en croché y macramé




🚩 Cantidad de dinero dispuestas a pagar por esta clase de bolso.

De las 285 mujeres que aceptaron comprar el bolso tejido a mano en croché y macramé se tiene en cuenta que están dispuestas a pagar por este producto; un precio promedio de: \$22.500 el 9%, \$30.000 el 42%, \$40.000 el 33% y el 16% pagarían \$50.000, estos precios fueron suministrados por personas que los realizan y venden en el comercio informal, además se concluye que el precio con mayor aceptación dentro de los seleccionados para esta pregunta es \$30.000. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14 Cantidad de dinero dispuestas a pagar por esta clase de bolso

Precio	Precio Promedio	No. Respuestas	Cantidad total
\$ 20.000-\$25.000	\$22.500	25	562.500
\$ 25.000-\$35.000	\$30.000	120	3.600.000
\$35.000-\$45.000	\$40.000	93	3.720.000
\$45.000-\$55.000	\$50.000	47	2.350.000
Total		285	10.232.500

10.232.500/ 285= \$35.903 precio promedio del bolso.

 **Aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano en croché y macramé.** Conforme a las 285 encuestadas se tiene en cuenta que el 96% favorece la creación de una empresa dedicada a la elaboración de bolsos tejidos a mano, por las siguientes razones: ser nueva el 42%, por apoyar el sector artesanal 27%, por ofrecer empleo 31%. Y por último el 4% no contestaron. De observa una respuesta favorable para la creación de la empresa de bolsos, por parte de las mujeres económicamente activas en los municipios de San Gil, Barichara, Girón y Bucaramanga donde se ubicara. (Véase cuadro 15 -16-figura 10).

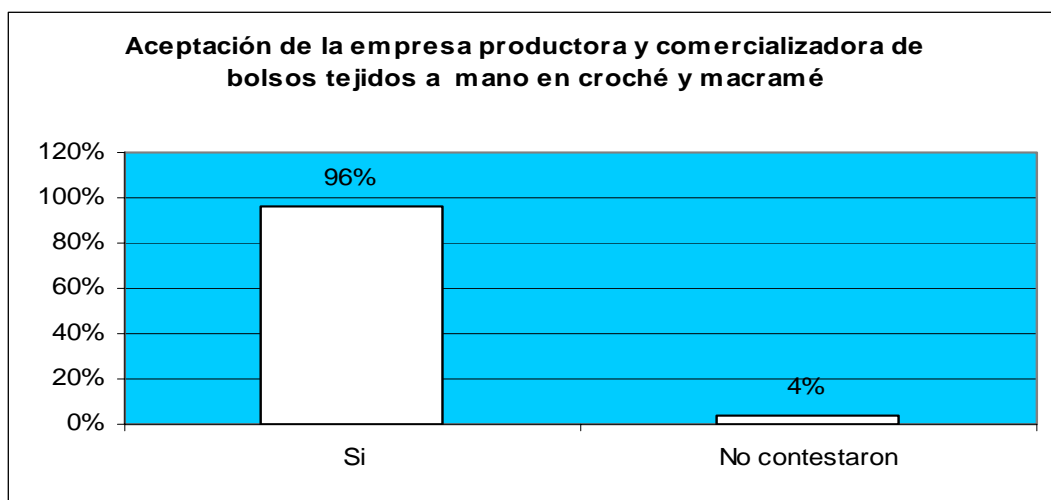
Cuadro 15 Aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano en croché y macramé

Conceptos	No. Respuestas	Porcentaje
Si	276	96%
No	0	0%
No contestaron	9	4%
Total	285	100%

Cuadro 16 Aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano en croché y macramé

Razones	No. Respuestas	Porcentaje
Por ser una empresa nueva	117	42%
Por apoyo las artesanías	74	27%
Por empleo	85	31%
Total	276	100%

Figura 10 Aceptación de la empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano en croché y macramé



Establecimientos comerciales.

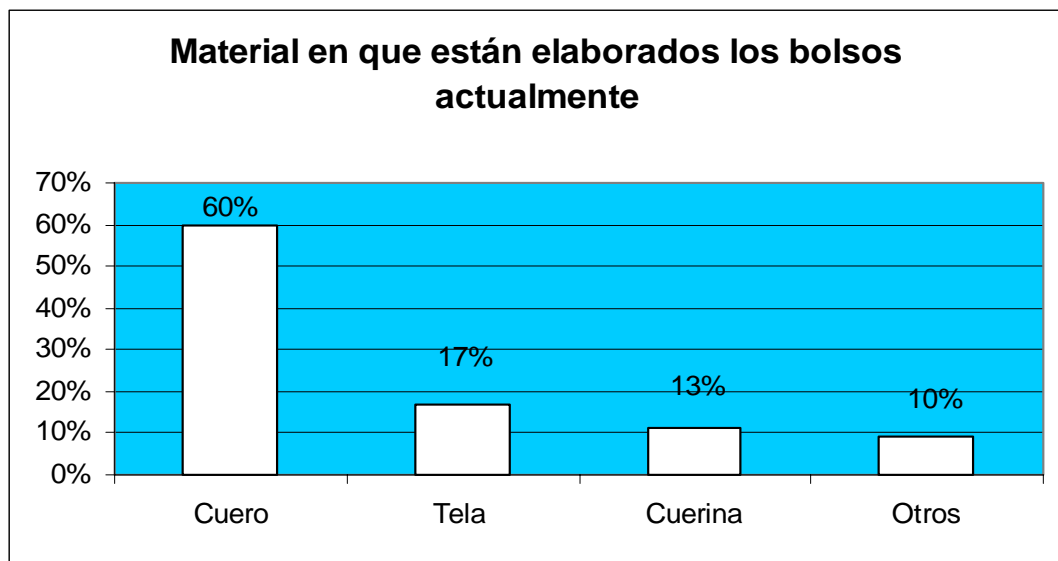
🚩 **Material del que están elaborados los bolsos actualmente.** De acuerdo al desarrollo del censo dirigido a los establecimientos comercializadores de bolsos; se encuentra que el material predominante en su elaboración es el cuero; cuyo porcentaje es de 60%; entre ellos también se cuentan la tela con el 17%, cuerina con el 13% y otros 10%. Observando


el anterior análisis se encuentra que el material más utilizado para la elaboración de bolsos es el cuero. (Veáse cuadro 17-figura 11)

Cuadro 17 Material en que están elaborados los bolsos actualmente

MATERIAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Cuero	122	60%
b. Tela	35	17%
c. Cuerina	26	13%
d. Otros	20	10%
TOTALES	203	100%

Figura 11 Material en que están elaborados los bolsos actualmente

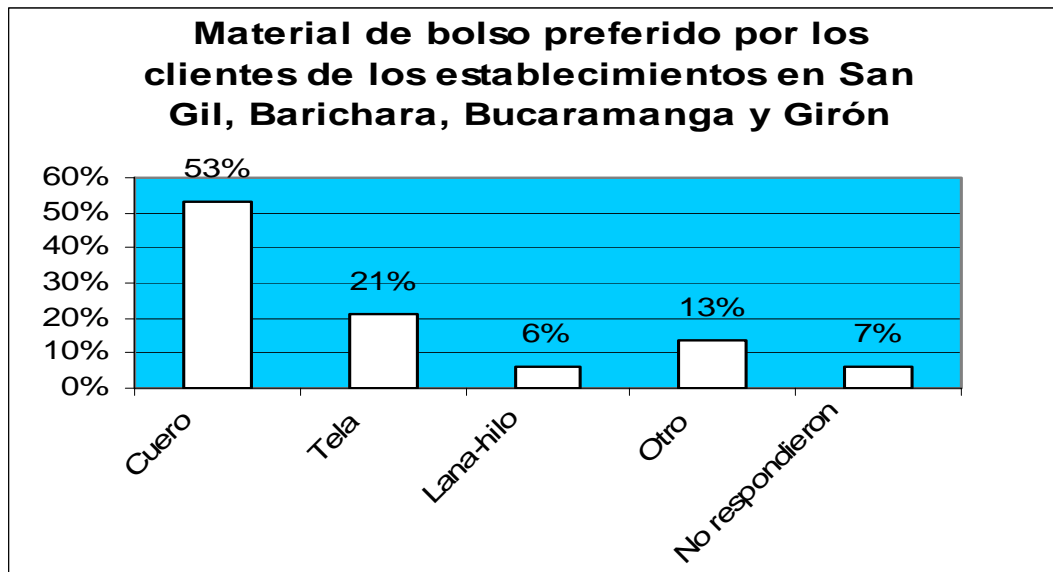


 **Material de bolso preferido por los clientes de los establecimientos en San Gil, Barichara, Bucaramanga y Girón.** Según la información recolectada; el material de elaboración de mayor preferencia por los clientes de los diversos establecimientos censados es el cuero cuyo resultado arrojó un 53% de participación, otras opciones son: tela con el 21% de participación, sigue la cuerina 6%, otro material 13% y no respondieron 6%. De acuerdo a la anterior análisis el cuero es el material para la elaboración de bolsos preferido por los clientes. (Véase cuadro 18-figura 12)

Cuadro 18 Material de bolso preferido por los clientes de los establecimientos en San Gil, Barichara, Bucaramanga y Girón

MATERIAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Cuero	108	53%
b. Tela	43	21%
c. Cuerina	13	6%
d. Otro	27	13%
e. No respondieron	12	7%
TOTALES	203	100%

Figura 12 Material de bolso preferido por los clientes de los establecimientos en San Gil, Barichara, Bucaramanga y Girón

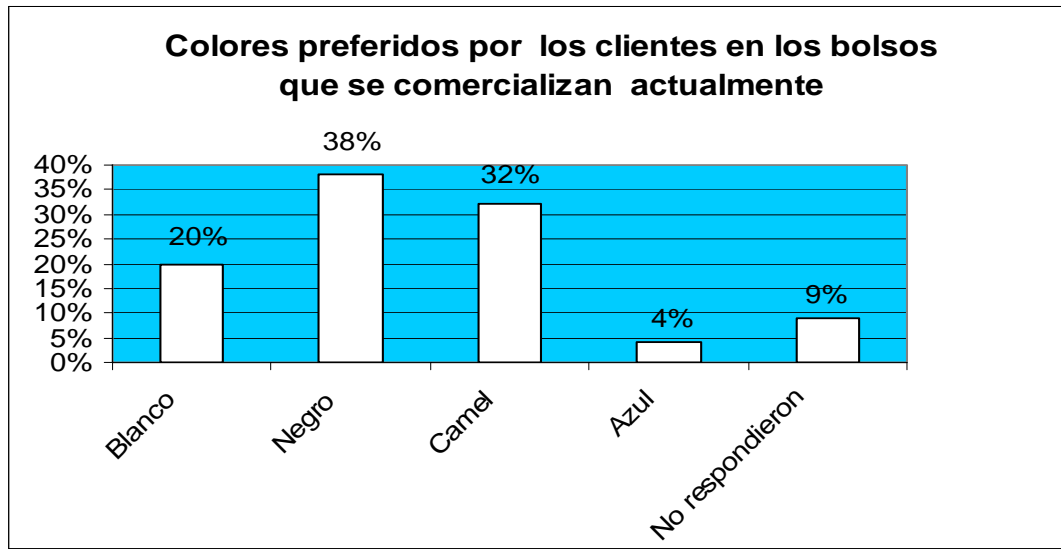


🚦 **Colores preferidos por los clientes en los bolsos que se comercializan actualmente.** De acuerdo a los 203 establecimientos censados de Bucaramanga, San Gil, Barichara y Girón, se conoce que el 20% de sus clientes prefieren el color blanco en el bolso que utilizan, el 35% el negro, camel 32%, azul 4% y no respondieron el 9%; siendo los de mayor elección el color negro y el camel; este último es el color de moda actualmente. (Véase cuadro 19-figura 13)

Cuadro 19 Colores preferidos por los clientes en los bolsos que se comercializan actualmente

COLOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Blanco	40	20%
b. Negro	79	38%
c. Camel	65	32%
d. Azul	9	4%
e. No respondieron	10	9%
TOTALES	203	100%

Figura 13 Colores preferidos por los clientes en los bolsos que se comercializan actualmente



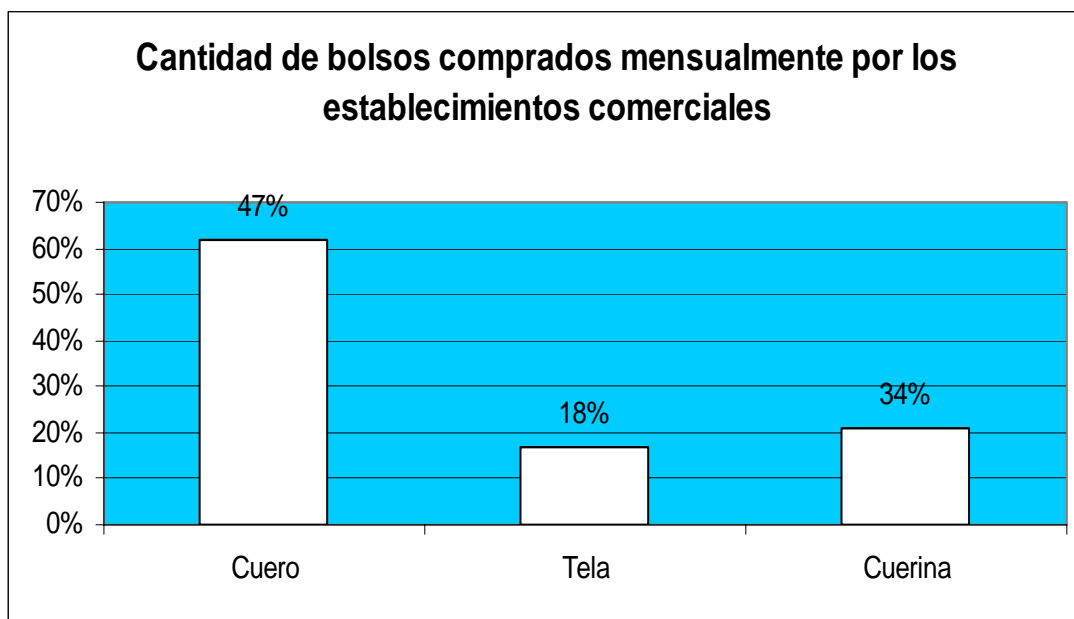
✚ **Cantidad de bolsos comprados mensualmente por los establecimientos comerciales.** Según los siguientes datos se conoce que existen; 92 establecimientos que compran mensualmente 1920 bolsos, elaborados en cuero cuyo promedio de compra es de 20.8.

Así mismo se observa que 48 establecimientos más compran 738 bolsos elaborados en tela, con un promedio de compra 15.3. En cuanto a los 63 establecimientos que compran bolsos en cuerina se determina que adquieren 1386 bolsos en total, con un promedio de compra de 22.0. Siendo importante mencionar que los bolsos que se compran mensualmente en mayor proporción son elaborados en cuero. (Véase cuadro 20-Figura 14)

Cuadro 20 Cantidad de bolsos comprados mensualmente por los establecimientos comerciales

Rango	Cuero			Tela			Cuerina		
	No. Estab	Q/mes	Prom.	No. Estab	Q/mes	Prom.	No. Estab.	Q/mes	Prom
12 a bolsos	65	780	20.8	39	468	15.3	43	516	22.0
30 b bolsos	16	480		9	270		11	330	
60 c bolsos	11	660		0	0		9	540	
TOTAL	92	1920		48	738		63	1386	4044
Total de establecim	203								
Participac.	47%			18%			34%		100%

Figura 14 Cantidad de bolsos comprados mensualmente por los establecimientos comerciales



🚩 **Precios de compra de los bolsos por los establecimientos.** Dentro del mercado de la comercialización de bolsos existe gran variedad de precios ofrecidos por sus proveedores, estos se modifican de acuerdo al tipo de material en que están elaborados; por tal razón se calculo el precio promedio para los bolsos comprados por los establecimientos de \$23.891. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21 Precios de compra de los bolsos por los establecimientos

<i>Precios</i>	<i>Precio promedio</i>	<i>Precio Promedio</i>	<i>No. Respuestas</i>	<i>Cantidad total</i>
Tela-Lana	\$10.000-\$15.000	\$ 12.500	32	400.000
Cuerina	\$15.000-\$20.000	\$ 17.500	40	700.000
Cuero	\$20.000-\$40.000	\$ 30.000	125	3.750.000
No Respon.			6	
Total			203	4.850.000

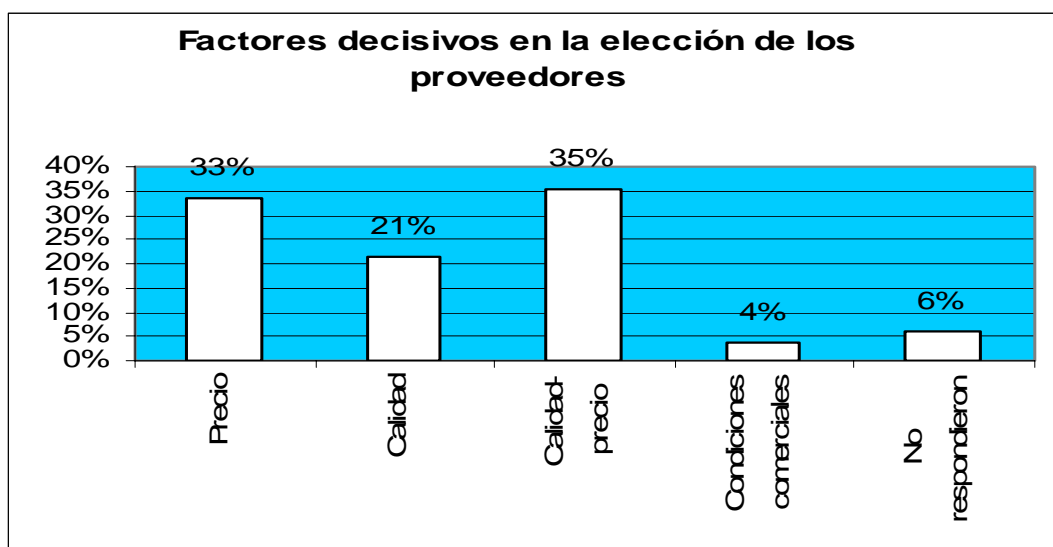
4.850.000/203= \$23.891 precio promedio de los bolsos comprados por los establecimientos.

🚩 **Factores decisivos en la elección del proveedor de estos productos.** De acuerdo con los establecimientos censados en San Gil, Girón Bucaramanga y Barichara; se conoce que el 33% escoge como factor decisivo para seleccionar un proveedor el precio; el 21% la calidad, el 35% decidieron por el precio y la calidad a la vez; el 4% exigen condiciones comerciales y el 65 no respondieron. Observando que los factores de mayor relevancia para los compradores son la calidad y el precio. (Véase 22-Figura 15)

Cuadro 22 Factores decisivos en la elección de los proveedores

ASPECTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Precio	68	33%
b. Calidad	43	21%
c. Calidad-precio	72	35%
d. Condiciones comerciales	8	4%
e. No respondieron	12	6%
TOTALES	203	100%

Figura 15 Factores decisivos en la elección de los proveedores

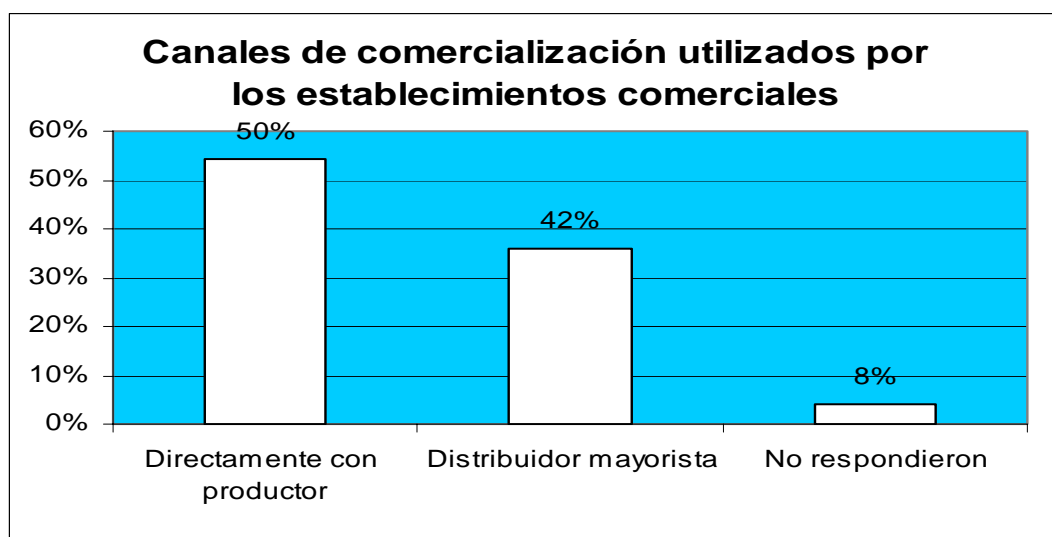


🚩 **Canales de comercialización utilizados por establecimientos comerciales.** Según la información encontrada el 50% prefieren comprar los bolsos directamente al productor, el 42% al distribuidor mayorista, el 8% no respondieron. Observándose que la mayoría de los comerciantes censados dedicados a la compra y venta de este producto, realizan sus negociaciones solamente con el productor. (Véase cuadro 23-figura 16)

Cuadro 23 Canales de comercialización utilizados por los establecimientos comerciales

CANALES	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Directamente con el productor	102	50%
b. Distribuidor mayorista	85	42%
c. No respondieron	16	8%
TOTALES	203	100%

Figura 16 Canales de comercialización utilizados por los establecimientos comerciales

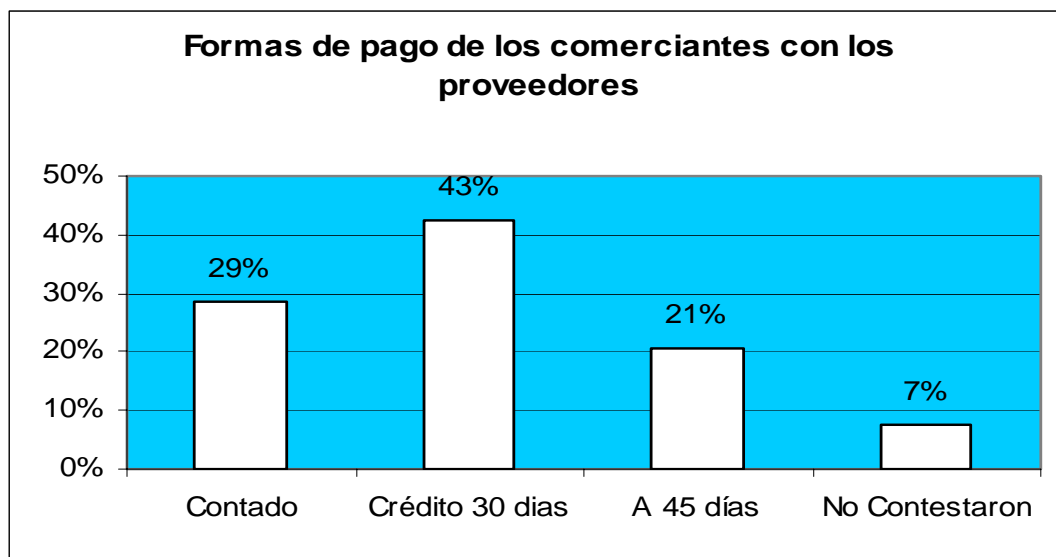


🚩 **Formas de pago utilizada por los comerciantes con los proveedores.** Según los 203 establecimientos censados de San Gil, Barichara, Girón y Bucaramanga; el 29% pagan a sus proveedores a contado, el 43% pagan a crédito, el 21% a 45 días; por último el 7% no contestaron. Siendo de mayor preferencia cancelar sus pedidos a crédito en un periodo de 30 días. (Véase cuadro 24-figura17)

Cuadro 24 Formas de pago utilizada por los comerciantes con los proveedores

FORMAS DE PAGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Contado	58	29%
b. Crédito 30 días	88	43%
c. A 45 días	42	21%
d. No Contestaron	15	7%
TOTALES	203	100%

Figura 17 Formas de pago de los comerciantes con los proveedores

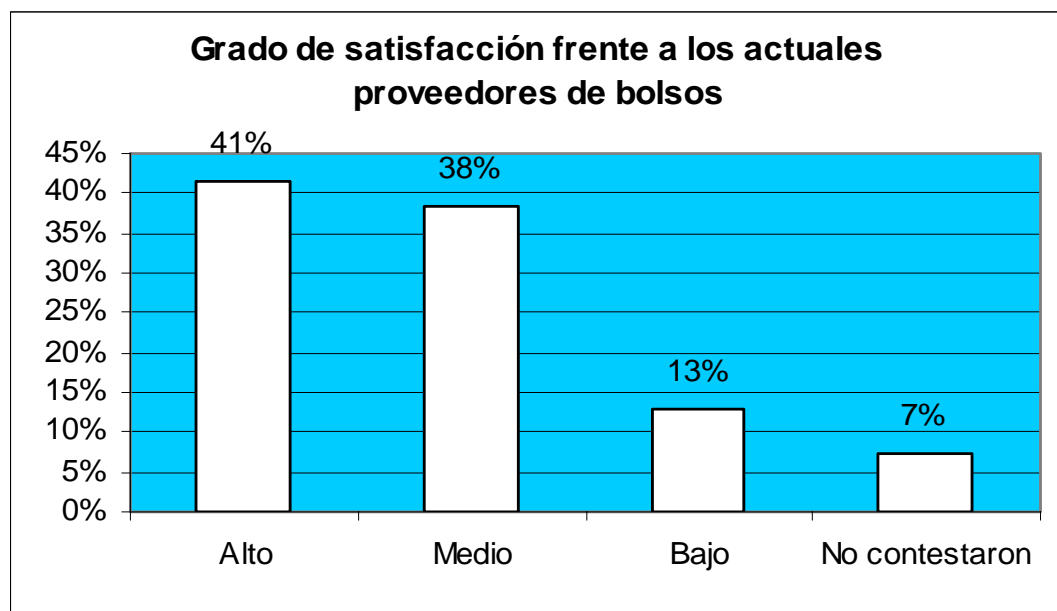


✚ **Grado de satisfacción frente a los actuales proveedores de bolsos.** Según los establecimientos censados se conoce que el 41% catalogan su relación con los proveedores como alta, el 38% la clasifica como media; baja el 13% y el 7% no contestaron. Se observa anteriormente que los comerciantes describen su satisfacción frente a sus proveedores en mayor proporción en un nivel alto. (Véase cuadro 25-Figura 18)

Cuadro 25 Grado de satisfacción frente a los actuales proveedores de bolsos

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Alto	84	41%
b. Medio	78	38%
c. Bajo	26	13%
d. No contestaron	15	7%
TOTALES	203	100%

Figura 18 Grado de satisfacción frente a los actuales proveedores de bolsos



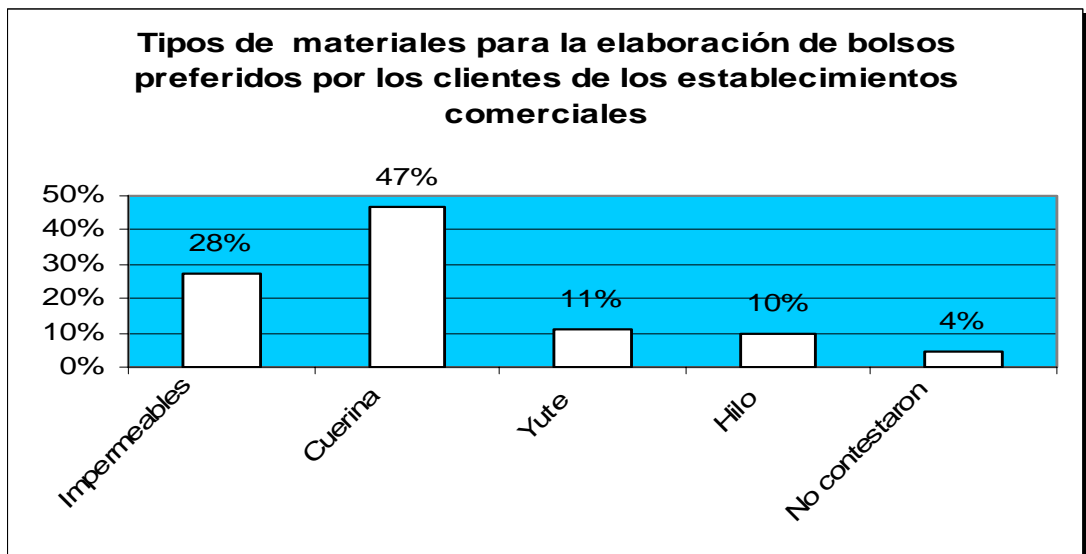
🚩 **Tipos de materiales para la elaboración de bolsos preferido por los clientes de los establecimientos comerciales.** Según el censo realizado a los 203 establecimientos de San Gil, Barichara, Bucaramanga y Girón; se conoce que el 28% seleccionaron otros materiales diferentes a los propuestos inicialmente como: impermeables, el 47%, cuerina, 11% yute, hilo el 10% y el 9% no contestaron. Observando que el material para la

elaboración de bolso diferente a los anteriores, la cuerina es de mayor preferencia entre los clientes. (Véase cuadro 26 -figura 19)

Cuadro 26 Tipos de materiales para la elaboración de bolsos preferidos por los clientes de los establecimientos comerciales.

MATERIAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Impermeables	56	28%
b. Cuerina	95	47%
c. Yute	23	11%
d. Hilo	20	10%
e. No contestaron	9	4%
TOTALES	203	100%

Figura 19 Tipos de materiales para la elaboración de bolsos preferidos por los clientes de los establecimientos comerciales



🚩 **Conocimiento de los bolsos elaborados a mano en lana, croché y macramé por parte de los comerciantes.** De los 203 establecimientos censados se conoce que el 38% si tienen conocimiento de la existencia de los bolsos tejidos a mano; porque existen en el comercio informal respondieron el 19%, el 21% elabora algún modelo, también se tiene en

cuenta que el 42% no tiene conocimiento de la existencia de los bolsos; porque no los ha visto el 58% y el 25% respondieron que no se ven en el comercio. Con lo descrito anteriormente se capta que en los establecimientos censados en mayor parte no conocen el producto, elemento principal de la presente investigación. (Véase cuadro 27 -28- 29-figura 20)

Cuadro 27 Conocimiento de los bolsos tejidos a mano por parte de los comerciantes

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. SI	78	38%
b. NO	117	58%
c. No respondieron	8	4%
TOTALES	203	100%

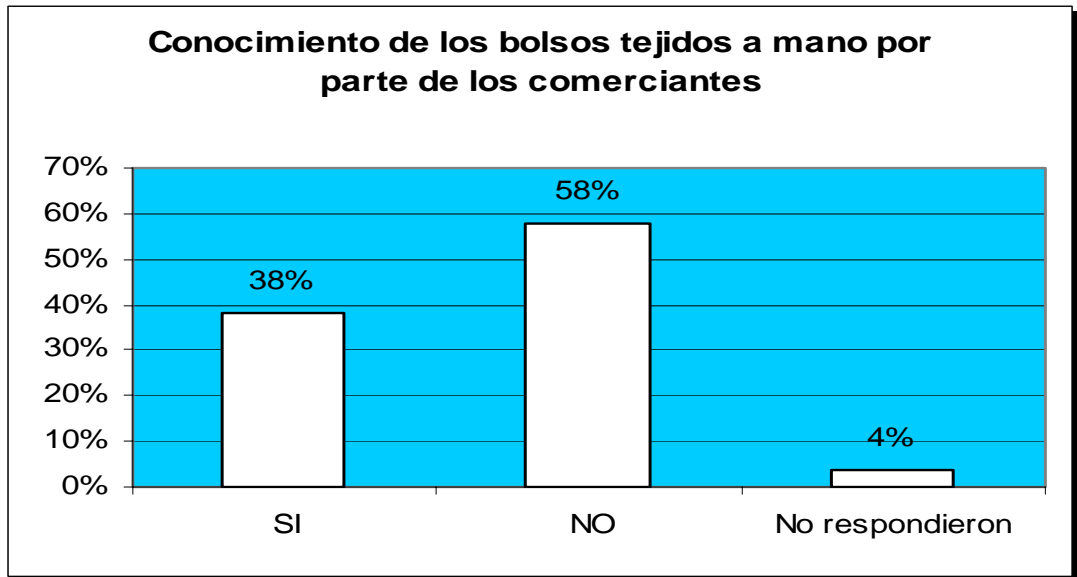
Cuadro 28 Razón del conocimiento de los bolsos tejidos a mano por parte de los comerciantes

RAZONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Existe en comercio informal	37	48%
b. Elaboro algún modelo	41	52%
Total	78	

Cuadro 29 Razón por la cual no conocen en los establecimientos los bolsos tejidos a mano

RAZONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
c. No los he visto	30	25%
d. No se ven en el comercio	87	75%
TOTALES	117	100%

Figura 20 Conocimiento de los bolsos tejidos a mano por parte de los comerciantes



🚩 **Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de bolsos elaborados a mano, en lana croché y macramé por parte de los comerciantes.** El 1% de los censados, si conoce de la existencia de empresas productoras y comercializadoras de bolsos elaborados a mano; porque compran los productos a personas que los realizan, el 94% no conocen de estas empresas y el 5% no respondieron. Se tiene en cuenta que de acuerdo a los datos observados existe una proporción representativa de establecimientos en San Gil, Bucaramanga, Barichara y Girón que no conocen de la existencia de las empresas productoras y comercializadoras de bolsos tejidos a mano en croché y macramé. (Véase cuadro 30-31-figura 21)

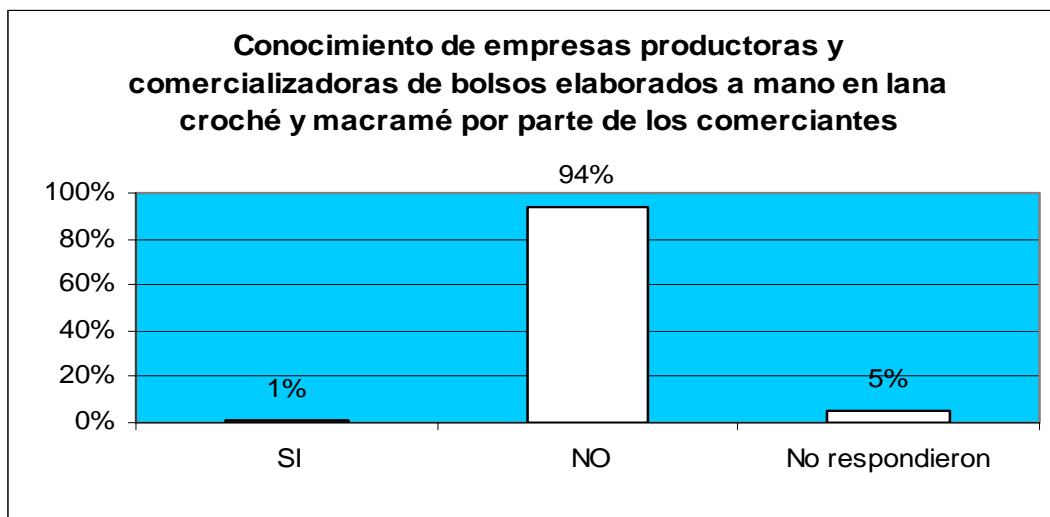
Cuadro 30 Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de bolsos elaborados a mano en lana, croché y macramé por parte de los comerciantes


CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. SI	1	1%
b. NO	192	94%
c. No respondieron	10	5%
TOTALES	203	100%

Cuadro 31 Razón de conocimiento o no de empresas productoras y comercializadoras de bolsos elaborados a mano en lana, croché y macramé

RAZONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Compran los productos	1	1%
b. No las conocen	106	55%
b. No existen	86	45%
TOTALES	193	100%

Figura 21 Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de bolsos elaborados a mano en lana, croché y macramé por parte de los comerciantes



 **Aceptación de la existencia de la nueva empresa por parte de los comerciantes.** Según los establecimientos comercializadores de bolso en San Gil, Barichara, Bucaramanga y Girón; el 65% acepta la creación de la nueva empresa, el 32% no lo acepta y el 4% no contestaron la pregunta; quienes aceptaron expusieron sus razones como variedad el 49%, el 51% por novedad y los que manifestaron su rechazo respondieron porque no les gustaría el 67% y el 33% no requieren el producto. Analizando lo anterior se establece que existe un porcentaje mayor en cuanto a la aceptación de la nueva empresa por parte de los comerciantes de bolsos. (Véase cuadro 32-33-34-Figura 22)

Cuadro 32 Aceptación de la existencia de la nueva empresa por parte de los comerciantes

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. SI	131	65%
b. NO	64	32%
c. No contestaron	8	4%
TOTALES	203	100%

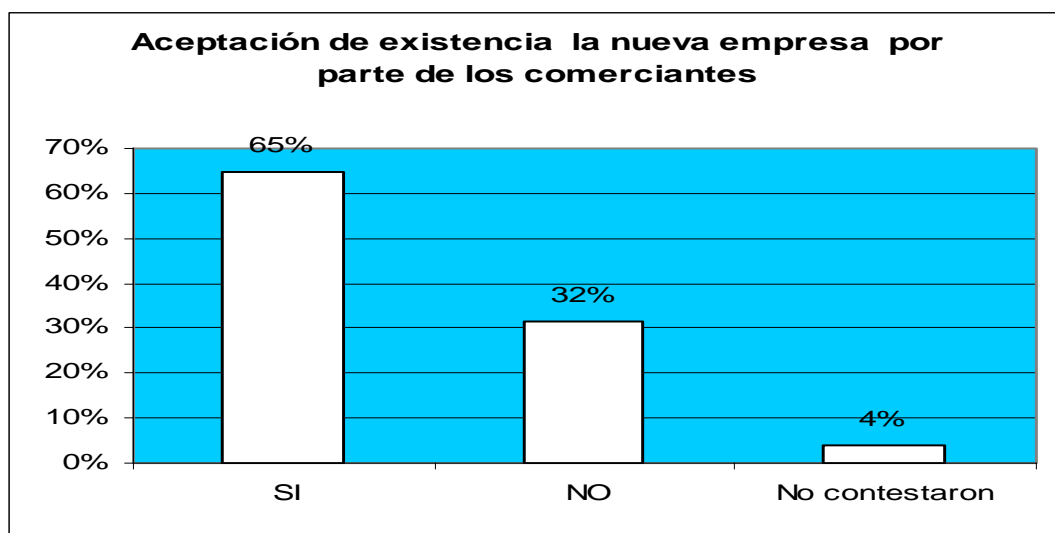
Cuadro 33 Razón por la cual los comerciantes aceptan la nueva empresa

RAZONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Variedad	65	49%
b. Novedad	66	51%
TOTALES	131	100%

Cuadro 34 Razón por la cual los comerciantes no aceptan la nueva empresa

RAZONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
c. No les gustaría	43	67%
d. No requieren ese producto	21	33%
TOTALES	64	100%

Figura 22 Aceptación de la existencia de la nueva empresa por parte de los comerciantes



✚ **Disposición de los comerciantes de bolsos para negociar con la nueva empresa.** De los establecimientos censados el 63% manifestaron que estaban dispuestos a negociar con la nueva empresa, por razones como novedad respondió el 13%, precios y calidad 35% y ofrecimientos de créditos el 19%. En cambio el 31% no aceptaron negociar y el 6% no contestaron. Siendo de gran importancia que los establecimientos negociaran bajo condiciones de garantía en precios y calidad del producto. (Véase cuadro 35-36-Figura 23)

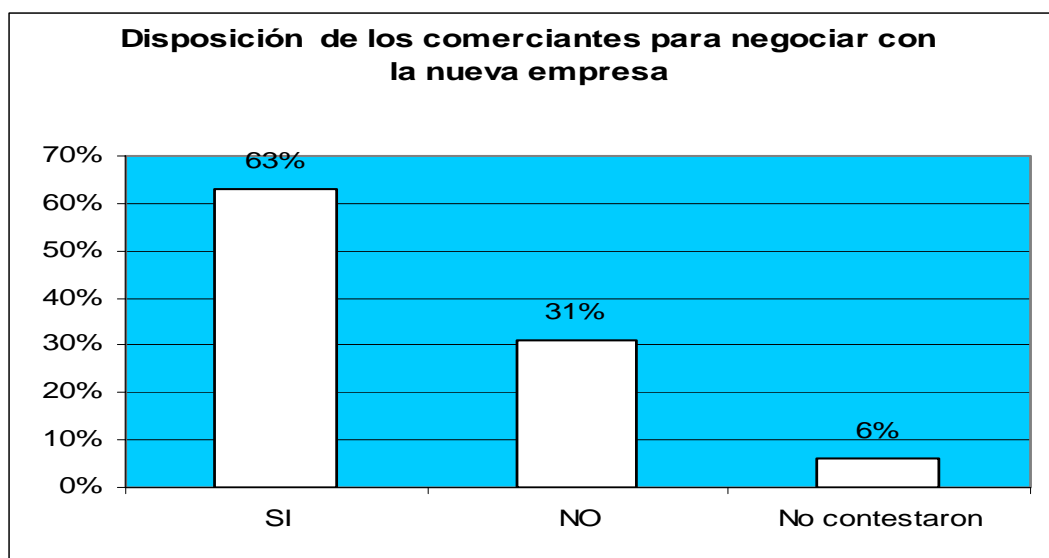
Cuadro 35 Disposición de los comerciantes para negociar con la nueva empresa

CONCEPTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. SI	128	63%
b. NO	63	31%
c. No contestaron	12	6%
TOTALES	203	100%

Cuadro 36 Razones por las cuales los comerciantes negociarían o no con la nueva empresa

RAZONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
a. Novedad	25	13%
b. Precios y calidad	66	35%
c. Ofrecimiento de Crédito	37	19%
d. No desean negociar	63	32%
TOTALES	191	100%

Figura 23 Disposición de los comerciantes para negociar con la nueva empresa



2.4.2 Estimación de la demanda. La estimación de la demanda se calculará, a partir de las cantidades compradas mensualmente por los establecimientos censados (cuadro 20) y de las mujeres económicamente activas (cuadro 9); con su respectiva proyección anual de acuerdo a los datos actualmente encontrados. (Véase cuadro 37-38)

Cuadro 37 Estimación de la demanda de los bolsos por las mujeres económicamente activas

Material del bolso	Cantidades Compradas mensualmente	Cantidades compradas anualmente
Cuero	1920	23.040
Tela	738	8.856
Cuerina	1386	16.632
Total	4044	48.528

Cuadro 38 Estimación de la demanda de los bolsos por establecimientos

Frecuencia de compra	Cantidades compradas mensualmente	Cantidad compradas anualmente
Mensual	142	1704
Trimestral	190	760
Semestral	211	422
Total	543	2886

2.4.3 Evolución histórica de la demanda del producto. Santander es un departamento que sobresale por ser uno de los más destacados en la elaboración de todo tipo de artesanías; su dinamismo y elaboración de las mismas le han permitido diversificar en varios productos como los bolsos, cinturones y todo tipo de accesorios que son de gran aceptación por la población; en relación con los bolsos se observan gran infinidad de estos, en el mercado, cuyas materias primas marcan la diferencia, entre ellas están el cuero, tela, lana, hilo, impermeables, cuerina, entre otros; que son tratados bajo procesos que dan como resultado un producto que se ha posicionado dentro del mercado como uno de los accesorio más usados por las mujeres.

De acuerdo con la investigación de mercados realizado para el presente proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de bolsos elaborados en lana en croché y macramé, se tiene en cuenta que no existe empresas similares o de igual actividad en municipios como Bucaramanga, San Gil, Barichara y Girón que se encuentren establecidas legalmente.

Para que este producto se halle en el mercado a contado con un grupo de personas que han aprendido el arte de tejer, por interés propio o enseñanza familiar, el cual se comercializa en cantidades mínimas pues los elaboran por encargo, por tal razón no poseen una cobertura representativa, haciendo que este sea parcialmente desconocido dentro del mercado de los bolsos. En Bucaramanga estas personas se ubican en el centro de la ciudad, en San Gil, Barichara y Girón siendo municipios más pequeños la producción es menos cuantiosa. Este producto tiene un 13% dentro de la comercialización de bolsos en establecimientos ubicados en las regiones anteriormente mencionadas.

2.4.4 Proyección de la demanda del producto. Para realizar una estimación de la demanda futura de los bolsos elaborados en croché y macramé, tanto en los establecimientos (cuadro 38) como en las mujeres económicamente activas (cuadro 37); se tendrá en cuenta el incremento poblacional de los municipios de Barichara (1.6%), San Gil (0.65%), Bucaramanga (1.67%) y Girón (2.70%); cuyo promedio total es de 1.65%; datos suministrados por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). Por lo tanto esta tasa de crecimiento poblacional será constante para los años siguientes y se efectuará la correspondiente correlación de las cantidades compradas. (Véase cuadro 39-40)

$$48.528 * 1.65\% = 800 + 48.528 = 49.328$$

Cuadro 39 Proyección de la demanda de las mujeres

Años	Demanda proyectada
2.004	48.528
2.005	49.328
2006	50.142
2007	50.969
2008	51.830
2009	52.685

$$2.886 * 1.65\% = 47 + 2886 = 2933$$

Cuadro 40 Proyección de la demanda de los establecimientos

Años	Demanda proyectada
2.004	2.886
2.005	2.933
2006	2.982
2007	3.031
2008	3.081
2009	3.132

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Análisis de la situación actual de la competencia. En Bucaramanga, San Gil, Girón y Barichara no existen empresas que elaboren bolsos en croché y macramé como se había mencionado anteriormente; Bucaramanga es conocido como un municipio de gran desarrollo manufacturero en relación con la producción de artículos elaborados en cuero, como los bolsos, que se comercializan dentro y fuera de la ciudad, y algunos hacía el exterior, En este mercado de oligopolio de oferta, también existen otros tipo de bolsos que actualmente han obtenido una cobertura satisfactoria, aunque su materia prima no sea el cuero, actualmente existe una demanda representativa de los bolsos elaborados artesanalmente ya sea en hilo, lana tela u otros materiales, para tal caso por medio de la investigación de mercados se conoce que un 63% de los establecimientos de los municipios de Bucaramanga, San Gil, Girón y Barichara estarían dispuestos a comerciar los bolsos elaborados en croché y macramé.

Actualmente, la elaboración de bolsos con técnicas artesanales presentan algunas dificultades, en su comercialización; ya que no existe una organización legalmente constituida que represente a sus fabricantes y por ende su producción es muy mínima, ya que no se conocen empresa dedicadas a su elaboración; en municipios como San Gil y Barichara se tiene conocimiento de estos por que algunas de las propietaria de locales han aprendido a tejer bolsos con esas técnicas, y los ofrecen a sus clientes que esporádicamente han solicitado el producto.

2.5.2 Proyección de la oferta. Con el estudio de la oferta se pretende establecer las cantidades de un accesorio para vestir que el productor, constituido en competencia, dentro en un mercado oligopolio, está en condiciones de ofrecer precio y calidad.

Relacionado con lo anterior se establece que en el municipio de Bucaramanga, San Gil, Girón y Barichara, no existe hasta la fecha de realización del presente proyecto alguna empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsos en croché y macramé, según información suministrada por la base de datos de la cámara de comercio de Bucaramanga.

Así mismo mediante la aplicación de un método de carácter subjetivo como la observación se promedio a visitar a los 203 establecimientos registrados legalmente, en los municipios anteriormente mencionados para conocer que tipo de bolsos comercializan y específicamente si son productores, entre ellos están: (Véase cuadro 41)

Cuadro 41 Fabricante de bolsos en cuero

Fabricantes de bolsos en cuero	Dirección
Casta Bella	Cra. 33 No. 52-105
Paolini Bags	Calle 19 No.21-68
YuwgAndy	Calle 20 No. 20-76
Los bolsos	Cra. 28 No. 33-48
Vitello	Cra.104 No. 22-92

Fuente. Cámara de Comercio seccional Santander- 2004

Estas son empresa que fabrican bolsos de cuero en Bucaramanga, también a través de una información suministrada por la Cámara de Comercio seccional Santander, proporcionó la siguiente información. (Véase cuadro 42)

Cuadro 42 Empresas dedicadas a la elaboración de bolsos

Tipo de empresa	Cantidad
Empresa que fabrica bolso en yute	2
Empresas que fabrican bolsos en cuero	4
Empresa que fabrican bolsos con material sintético o imitación cuero.	3
Total de empresas	9

Fuente. Cámara de Comercio seccional Santander- 2004

Estas empresas poseen un promedio de ventas por encima de los \$94.184.000 millones de pesos anuales, a diferencia de la empresa que fabrica bolsos de yute que posee ventas de \$1.300.000, anualmente.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Para el análisis de la demanda y la oferta se optará por tener en cuenta los establecimientos que estarán dispuestos a adquirir el nuevo producto, no como una demanda insatisfecha, sino se quiere a entrar a competir dentro de un mercado de oligopolio, en el cual se buscan introducir un accesorio imprescindible en el vestir con diseños novedosos, en diversos colores y estilos únicos, Se conoce que no existen empresas en ninguno de los municipios utilizados en la investigación de mercados que ofrezcan los bolsos en macramé y croché; pero que hay una aceptación del 63% por parte de los comercializadores de dicho artículo. (Véase cuadro 35 Estudio de mercados)

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En los diversos establecimientos dedicados a la compra y venta de los bolsos se utiliza en algunos casos como canal de comercialización para efectuar la negociación directamente al productor y en otras se relaciona con los distribuidores mayoristas; quienes se encargan de comprar al productor y buscar sus propios clientes.

2.7.2 Ventaja y desventajas de los canales de comercialización

Ventajas.

- Los canales de comercialización actuales, permiten ampliar la cobertura de posicionamiento del producto (bolsos) en el mercado.

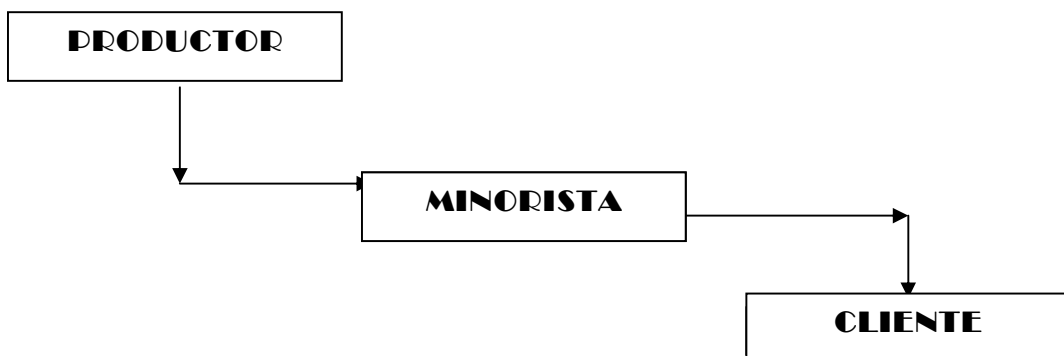
- Estos canales poseen una trayectoria corta lo cual permite disminuir los costos en los productos.

Desventajas.

Una desventaja que se puede presentar por parte de los intermediarios en el proceso de comercialización de los bolsos tejidos a mano es la especulación de precios, en la cual el productor pierde el control para evitar que estos lleguen más costosos a los clientes y por ende disminuir su compra.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. El canal de comercialización es de vital importancia, ya que su función es servir de puente entre el posible cliente y la empresa que ofrece un bien o un servicio; por tal razón para la empresa de bolsos LIFI se utilizará el siguiente canal de comercialización: (Véase figura 24)

Figura 24 Canal de Comercialización bolsos LIFI



Este canal de comercialización es común encontrarlo dentro del mercado, en el intervienen los minoristas que sirven de intermediarios y contactan al productor con el cliente; para este caso serán los almacenes, tiendas

artesanales y locales que venden bolsos en Bucaramanga, San Gil, Barichara y Girón.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. De acuerdo con los precios del mercado relacionados con la comercialización de bolsos; se tienen en cuenta los manejados por los proveedores de los almacenes, tiendas artesanales y locales de los municipios de Bucaramanga, San Gil, Girón y Barichara. Estos precios están condicionados al tipo de material es decir, en cuero poseen un precio promedio de \$30.000 mayor en comparación con los fabricados en tela y cuerina que oscilan entre precios de \$12.500 y \$ 17.500.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Un aspecto de especial importancia en la penetración de un producto en el mercado; para lograr ser competitivos es el método adoptado para fijar los precios, debido a la práctica que se adopte pone en evidencia la importancia que tiene el valor agregado del producto a ofrecer. En general se advierte varias formas para asignar el precio a los bolsos; se adoptan criterios tradicionales para calcularlo, determinándolo mediante la suma de un costo más la utilidad, también se toma como referencia la competencia; pero bolsos LIFI calculará el precio de su producto teniendo en cuenta los costos y una utilidad que se calculara en el estudio financiero.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Para el fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento de la empresa en el mercado, se establece diversos programas publicitarios, buscando su efectividad y economía.

2.9.1 Objetivos Publicitarios

- ✓ Lograr la captación de clientes potenciales.
- ✓ Determinar las pautas publicitarias claras y bien definidas.
- ✓ Dar a conocer el producto a toda la comunidad de Santander, inicialmente Bucaramanga, San Gil, Girón, Barichara.

2.9.2 Logotipo. El logotipo de la nueva empresa será alusivo al producto que se comercializara; se mostrarán dos de los diseños que también se expondrán en el catalogo propio para los clientes, los cuales presentaran los colores de mayor preferencia; según la encuesta realizada a las mujeres que los utilizan como son el negro y el camel, cada uno de estos estilos de bolso proyectan la imagen de la delicadeza, elegancia y por ende el trabajo realizado por personas que con sus manos ofrecen un producto netamente artesanal. La empresa se llamara bolsos LIFI, en relación a las iniciales de los nombres de sus creadoras, este representa el grado de compromiso y desempeño de las mismas en la elaboración de cada uno de estos productos. (Véase anexo C)

2.9.3 Lema

bolsos lifi un verdadero accesorio para su vestir

Este slogan demuestra el sentido de la elegancia basado en el trabajo artesanal, realizado bajo características de distinción propias de artesanos santandereanos. Este accesorio será complemento del diario vestir de las mujeres de la región.

2.9.4 Análisis de Medios. Existen medios de comunicación que presentan una gran difusión y captación masiva; su diversidad permite ampliar las posibilidades de acción y cobertura para transmitir información, imágenes y mensajes a un público determinado. Estos pueden ser: la radio, televisión, periódicos, revistas, cine, anuncios en vehículos de transporte público, directorios, despliegues al aire libre (vallas, carteles, señales, pasacalles, pancartas) publicidad directa (catálogo, correspondencia directa, folletos, calendarios, tarjetas, boletines, muestrarios) etc. Con el objetivo de dar a conocer sus productos y servicios muchas empresas hacen uso de estos; por tal razón se efectuará se escogerá los medios necesarios y acordes para el lanzamiento de los bolsos tejidos mano en lana, con técnicas de croché y macramé en la ciudad e Bucaramanga.

2.9.5 Selección de Medios. Para el logro de los objetivos propuesto, se tiene en cuenta los medios disponibles como emisoras radiales de la FM de difusión en Santander, tarjetas de invitación para los posibles clientes (almacenes comercializadores de bolsos), catálogo y de igual forma la empresa se dará a conocer mediante la visita formal a los comerciantes y ofrecimiento directo del producto.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Para posicionar e introducir el producto en el mercado se elaboraran estrategias de lanzamiento y de operación; que darán a conocer los bolsos LIFI, con una campaña publicitaria eficaz que de cómo resultado una demanda satisfactoria para el producto.

Para la etapa de lanzamiento de los bolsos LIFI, se realizará un evento en donde se mostrarán los diversos estilos, de tal forma que los posibles clientes puedan captar el trabajo artesanal realizado en cada uno de ellos; para reforzar esta campaña publicitaria se hará uso de una cuña radial de la emisora Caracol, siendo esta la de mayor audiencia en la frecuencia FM

con un 46.5% sobre las demás emisoras de competencia (según estudios Min. de Comunicaciones- direcciones territoriales Santander).

Esta campaña se emitirá dos veces al día con duración de 30 segundos en horarios familiares; Además se presentará el catálogo en el cual se incluirán los diferentes modelos de bolsos; que ofrecerá la nueva empresa.

En la etapa de sostenimiento se seguirá utilizando la publicidad radial durante 3 meses seguidos, con la misma duración y se comprará un espacio en el directorio telefónico de la ciudad de Bucaramanga.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento. Para la etapa de iniciación de la empresa se estimará los siguientes conceptos. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43 Presupuesto publicitario etapa de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Decoración (Cóctel-Amenización)	1	\$450.000
Tarjetas de Invitación	300	\$100.000
Cuña radial	2	\$45.000
Catálogo	2	\$1.000.000
TOTAL		\$1.595.000

2.9.7.2 Presupuesto de operación. Para posicionar la empresa durante el primer año de funcionamiento se estimara el siguiente presupuesto publicitario. (Véase cuadro 44)

Cuadro 44 Presupuesto publicitario etapa de operación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Cuñas radiales	3 meses	\$180.000
Inscripción Directorio Teléfono	1 año	\$500.000
TOTAL		\$680.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

Con la culminación del estudio de mercado se concluye lo siguiente:

- El mercado objetivo del presente proyecto se conforma con dos segmentos: el primero son los establecimientos comerciales y el segundo las mujeres económicamente activas, este mercado pertenece a los municipios de Bucaramanga, Barichara, San Gil y Girón.
- Existe 314 mujeres que usan el bolso como accesorio de vestir; encontrándose satisfactoriamente que 285 de ellas estarían dispuestas a comprar el nuevo producto.
- La proyección de la demanda en los establecimientos que comercializan bolsos se estimó en 2.886 unidades, proyectada a cinco años bajo concepto de la tasa poblacional, para el año 2009 con 3.132 unidades. E igualmente se encuentra una demanda para el 2004 de 48.528 bolsos por parte de las mujeres económicamente activas con una proyección para el 2.009 de 52.685 bolsos.

- Se determinó que en Bucaramanga, San Gil, Barichara, y Girón no existen empresas productoras y comercializadoras de bolsos elaborados en croché y macramé.
- Actualmente, las empresas que comercializan bolsos poseen un canal de distribución corto porque prefieren entrar a negociar directamente con el producto, aunque existen algunos almacenes donde utilizan los mayoristas como intermediarios en la compra del producto.
- Para calcular el precio para los bolsos elaborados en croché y macramé se tendrá en cuenta los costos incurridos en la producción, más la utilidad.
- De acuerdo con la publicidad y promoción necesarias para el posicionamiento de la empresa se realizarán estrategias de lanzamiento y sostenimiento.
- El presupuesto destinado para la etapa de lanzamiento no excede en \$1.595.000; Siendo menor la cantidad estimada para la etapa de operación de la empresa cuyo valor total es de \$680.000.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

Para definir el tamaño del proyecto se tendrá en cuenta el estudio de la demanda y oferta realizado en el capítulo, con el propósito de definir el tamaño óptimo de producción por periodo de tiempo.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La definición del tamaño del proyecto hace referencia a la cantidad de bolsos a producir; a partir de su capacidad de producción por unidad de tiempo; teniendo en cuenta el comportamiento de la oferta y la demanda.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Para dimensionar el tamaño de un proyecto se hace necesario analizar las variables que lo condicionan como: el mercado, tecnología utilizada, recursos financieros, la mano de obra, las disposiciones legales, las materias primas.

3.1.2.1 El Mercado: el estudio de mercados es una herramienta fundamental para dimensionar el tamaño del proyecto; por lo tanto para la empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano, cuyo volumen de mercado esta sujeto al comportamiento de la demanda, para tal caso serán los establecimientos comerciales con un total de 203 y las mujeres económicamente activas siendo 384; ubicados en los municipios de San Gil, Barichara, Girón y Bucaramanga.

3.1.2.2 Tecnología utilizada: la incidencia de la tecnología en el tamaño de cualquier proyecto es importante, pues ella puede fijar el curso que este debe

tomar de acuerdo a los cambios que presente; ocasionado un incremento en los costos. En la creación de la empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos, por ser un proceso artesanal, inicialmente no se recurrirá a equipos sofisticados o de tecnología de punta; esta se irá incluyendo en la empresa cuando esta lo vaya requiriendo.

3.1.2.3 Recursos financieros: contar con el capital necesario para hacer funcionar un proyecto, es de vital relevancia, con el cual inicialmente en muchas ocasiones no se dispone, siendo esto una de las restricciones que lo limitan, por lo tanto, se seleccionará alguna opción de financiamiento; si en el estudio financiero así lo exige, para ser posible el desarrollo del presente proyecto.

3.1.2.4 Mano de Obra: para cumplir con los objetivos propuestos y fijados por la empresa se hace necesario contar con el personal altamente calificado e involucrado en el mejoramiento continuo de la empresa para lograr el posicionamiento de los bolsos LIFI en el mercado, en el cual se encuentra mano de obra calificada que apoyará el normal desarrollo de las actividades, especialmente en la producción.

3.1.2.5 Disposiciones legales: las disposiciones legales son necesarias para poner en marcha un proyecto, ya que su incumplimiento podría acarrear sanciones legales; obtener los permisos de funcionamiento y licencia ambiental garantiza un normal funcionamiento relacionado con la ubicación de la empresa que cumplirá con todos los requisitos fundamentales para su desarrollo.

3.1.2.6 Materias Primas: las materias primas siendo un elemento fundamental en todo proceso de producción, en especial para el desarrollo

de este proyecto; tomando como referencia su facilidad de ubicación, calidad y precios las cuales serán condiciones favorables para su consecución.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. La capacidad total diseñada de este proyecto corresponderá al máximo nivel de producción de los bolsos tejidos a mano en croché y macramé.

Tiempo de elaboración del bolso: 5 horas (tiempo estipulado por personas dedicadas actualmente a tejer bolsos en croché y macramé)

Tiempo a laborar 24 horas

No. de operarios 3

24 horas x 3 operarios= 72 horas

1 bolso → 5 horas bolsos día 72 horas/5 horas bolso= 14.4 bolsos
X → 72 horas

14.4x 6días= 86x52 semanas= 4928 bolsos/año

3.1.3.2 Capacidad instalada. Esta capacidad permite dimensionar en términos reales la producción, por lo tanto es importante determinar la capacidad máxima disponible por día de trabajo respecto al potencial en unidades de bolsos. Se relaciona con la cantidad proyectada en el estudio de mercados, de acuerdo a la demanda de los establecimientos, que está por 2886 unidades, lo cual no difiere en gran cantidad de lo calculado en la capacidad instalada.

Tiempo para laborar para 2 turnos	→	16 horas
Menos tiempo ocioso	→	1 hora
		15 horas/días

15 horas x 3 operarios = 45 horas/días

1 bolso	→	5 horas/días
X	→	45 horas/días
X = 9 bolsos diarios		

9 bolsos x 6 días x 52 semanas = 2808 bolsos/año

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Se tendrá en cuenta la capacidad instalada, proyectando la producción con un 50% de capacidad inicial y un alcance para el quinto año del 70%, calculando que para ese momento se ubique en etapa de auge y alto crecimiento.

La capacidad utilizada se proyectará bajo criterios de crecimiento de la demanda, posicionamiento del producto y un agresivo plan publicitario. (Véase cuadro 45). Para el cálculo de esta capacidad se tiene en cuenta las horas trabajadas, el tiempo ocioso y la cantidad de operarios necesarios, además de las cinco horas requeridas para la elaboración de un bolso, con la cual se determinará la cantidad de bolsos fabricados por día.

Un turno	→	8 horas
-Tiempo ocioso	→	15 minutos
Tiempo real	→	7.5

7.5 horas x 3 operarios = 22.5/5 = 4.5 bolsos día

4.5 bolsos por día x 6 días x 52 semanas = 1404 bolsos/año

1404/2933= 47% de capacidad instalada

Para obtener el porcentaje de capacidad instalada, se tiene en cuenta la proyección de la demanda de los establecimientos, (Cuadro 40) del primer año de funcionamiento de la empresa; es decir el 2.005; ya que el año 2.004 esta terminando.

Cuadro 45 Capacidad utilizada y proyectada

Años	1	2	3	4	5
% capacidad instalada	50%	55%	60%	65%	70%
Capacidad proyectada- bolsos macramé	1404	1544	1684	1825	1966
Porcentaje de participación del mercado	47%				

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macrolocalización. La empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos mano en croché y macramé, estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, municipio del departamento de Santander.

3.2.2 Microlocalización. Para la macrolocalización se propondrán tres lugares, de los cuales se seleccionara el más adecuado para la ubicación de la empresa; ellos son: Centro de la ciudad, Quebradaseca y Cabecera. (Véase cuadro 46-47)

De acuerdo al método cualitativo por puntos se determinarán los siguientes factores:

F1: facilidad en la adquisición de materia prima.

Escasa: no existe disposición en la adquisición de materia prima.

Limitada: aunque hay facilidad para su consecución, es muy poca la que existe.

Suficientes: existe disponibilidad de materia prima y con excelente calidad.

F2: vías de acceso y comunicación.

Pésimas: vías sin pavimentación y obstruidas.

Regulares: vías que presentan irregularidades.

Buenas: vías que presentan óptimo estado.

F3: costo del arriendo y servicios públicos.

Muy Costosos: ubicación en un sector comercial.

Costoso: ubicación en un sector industrial.

Poco costoso: ubicación en un sector de estrato bajo.

F4: impacto sobre el medio ambiente en el sector.

Alto impacto: existe una fuerte contaminación.

Mínimo impacto: existe poca contaminación

No presenta impacto: no existe contaminación alguna.

F5: aceptación de permiso de funcionamiento de la empresa.

No acepta: el permiso de funcionamiento de la empresa tiene restricciones

Aceptación condicionada: el permiso de funcionamiento posee condiciones

Aceptación: no existen restricciones para el permiso de funcionamiento de la empresa.

Cuadro 46 Ponderación y puntuación de factores

<i>FACTOR</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>PUNTAJE</i>		<i>PONDERACIÓN</i>
F1	Facilidad en la adquisición de materia prima. Grado 1: escasa Grado 2: limitada Grado 3: Suficientes	0 75 150	150	35%
F2	Vías de acceso y comunicación. Grado 1: Pésimas Grado 2: Regulares: Grado 3: Buenas	0 50 100	100	30%
F3	Costo del arriendo y servicios públicos. Grado 1: muy costoso Grado 2: costoso Grado 3: poco costoso	0 62.5 125	125	20%
F4	Impacto sobre el medio ambiente en el sector. Grado 1: Alto impacto Grado 2: Mínimo impacto Grado 3: Poco impacto	0 37.5 75	75	10%
F5	Aceptación de permiso de funcionamiento de la empresa. Grado 1: no acepta Grado 2: aceptación condicionada Grado 3: aceptación	0 25 150	50	5%
TOTAL			500	100%

Cuadro 47 Calificación de las alternativas

FACTORES	CENTRO Calle 35 N0. 21-39		QUEBRADASECA Cra 21 con calle		CABECERA Cra 33 No. 51-34	
	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje	Grado	Puntaje
F1	3	150	2	75	2	75
F2	3	100	3	100	3	150
F3	3	125	1	62.5	1	0
F4	3	75	3	75	3	75
F5	3	150	3	150	3	150
TOTAL		600		462.5		450

De acuerdo al método de puntos utilizado para hallar entre las tres posibles alternativas de ubicación presentadas arrojó un resultado que favorece al centro como lugar para establecer la empresa productora y comercializadora de bolso tejidos a mano en croché y macramé.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto.

Producto principal	Bolsos tejidos a mano
Diseño	artesanal
Especificaciones técnicas	Tejido hecho en lana o hilo de color.
Vida útil	No cuantificada

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proceso de elaboración de un bolso tejido a mano, es poco técnica, siendo en su totalidad artesanal, su proceso se basa en tejer nudos que en conjunto forman un enlazado sólido

dando forma al artículo; A continuación se indicará el proceso de elaboración del bolso en macramé:

- **Selección de materia prima:** se escoge el hilo o terlenca; el color sugerido por el cliente y la calidad del mismo.

- **Molde y corte:** se selecciona el molde del bolso según catálogo y se corta 100 hilos de 2.20 m² cada uno, estos se parten por la mitad para iniciar el tejido.

- **Tejer:** se inicia con la puntada alondra, haciendo 3 hileras luego de terminar este tipo de puntada se inicia con la puntada cordón, para esta se toma un hilo guía el cual sostiene las demás puntadas. Luego sigue la puntada plana 13 vueltas, el nudo p y d, 3 veces puntada cordón; se culmina con 30 veces la puntada plana y se cierra el bolso.

- **Terminado:** se cortan los hilos que sobran y se colocan los accesorios.

- **Inspección:** se revisan las puntadas y terminaciones.

- **Empaque:** se coloca en una bolsa plástica y se empacan en cajas por color.

Tipo de puntadas para elaborar bolsos en macramé

NUDO ALONDRA: elabore las piezas de macramé a partir de este nudo. Las cuerdas de anudar están montadas o pegadas a otra tensa y fija (de sostener), que a su vez se asegura a un anillo o hebilla, Doble una cuerda de anudar por la mitad, pase el extremo doblado por detrás de la que sostiene,

de arriba hacia abajo. Traiga los extremos sueltos de la primera sobre la de sostener a través del lazo y, por último ejerza presión.

NUDO PLANO: su elaboración tiene como origen el nudo de festón oblicuo. No utilice de forma individual, porque se trata de un lazo sencillo enrollado alrededor de una o más cuerdas de sujetar nudos.

NUDO CORDÓN: con frecuencia es utilizado como un nudo para unir, asegurar cuentas o prevenir el deshilachado al final de la cuerda. Elabórelo con una o varias cuerdas o átelo alrededor de una de sujetar. Haga una lazada y lleve el extremo por detrás del lazo y hacia fuera, a través de este mismo lazo. Asegure fuertemente.

Proceso de elaboración de los bolsos elaborados en Croché:

- **Selección de materia prima:** se escoge el hilo o terlenca; el color sugerido por el cliente y la calidad del mismo.

- **Molde y corte:** se selecciona el molde del bolso según catálogo.

- **Tejer:** para iniciar se sostiene el tejido con la mano izquierda y la hebra al mismo tiempo; el dedo índice controla la hebra y el dedo medio lo lleva. Se inicia con la puntada cadeneta de 46 cms, se utiliza como base para empezar a tejer el resto del bolso. Terminado esta puntada se realizan 15 vueltas de punto medio alto. Para cerrar el bolso se tejen 12 vueltas de puntada cadeneta y 7 de medio punto.

- **Terminado:** se cortan los hilos que sobran y se colocan los accesorios.

- **Inspección:** se revisan las puntadas y terminaciones.
- **Empaque:** se coloca en una bolsa plástica y se empacan en cajas por color.

3.3.3 Diagrama de flujo de operación y procesos. A continuación se presentarán los procesos de elaboración de los bolsos elaborados a mano en croché y macramé: (Véase figura 25-26)

Figura 25 Diagrama de proceso de flujo- bolsos en macramé

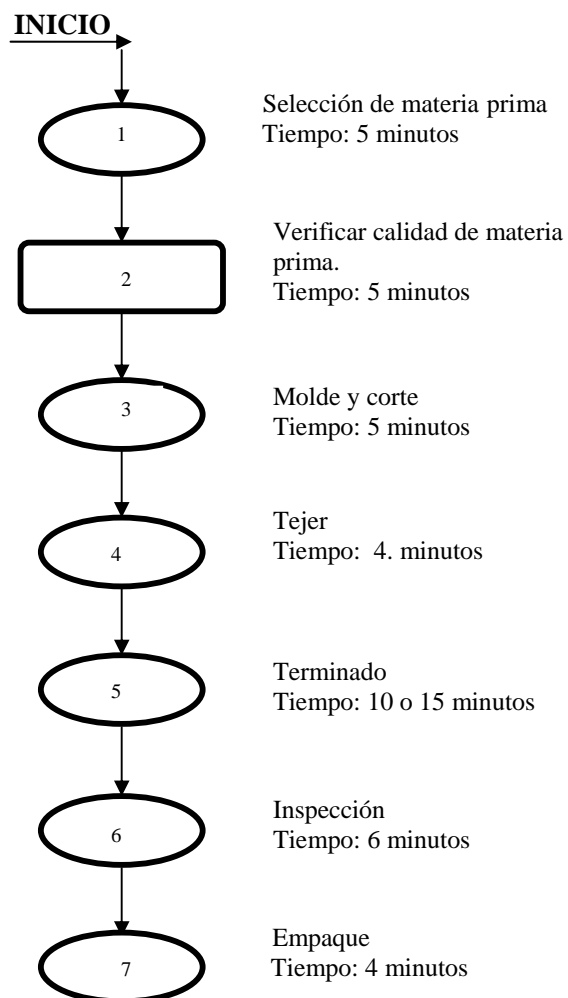
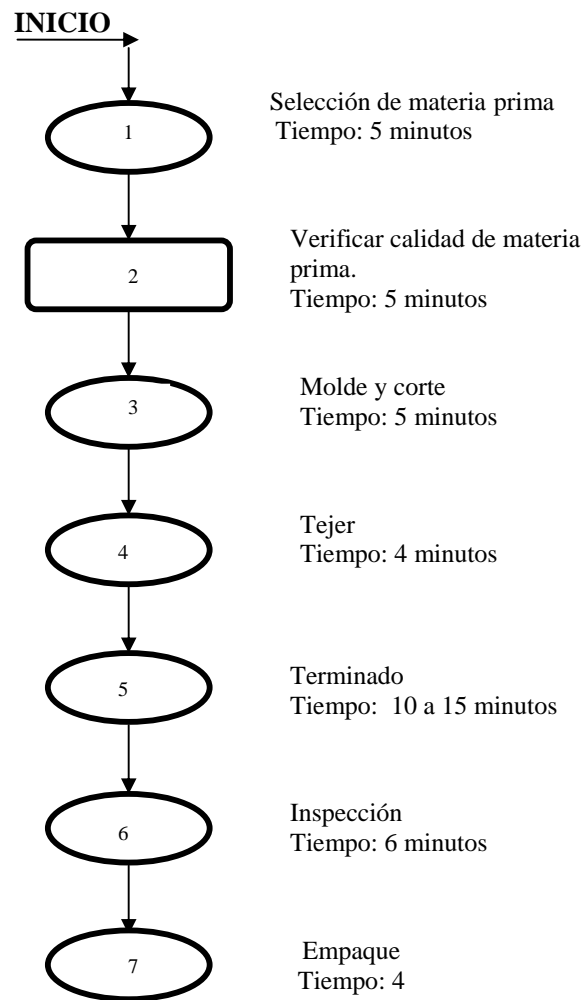
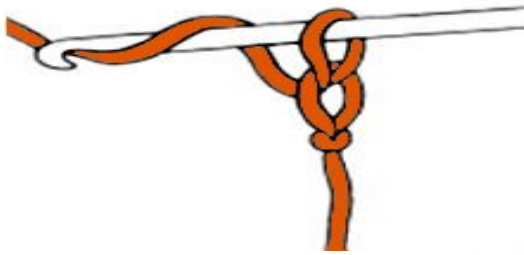


Figura 26 Diagrama de proceso de flujo- bolsos en croché



Tipo de puntada utilizada para elaborar bolso en croché

PUNTO CADENA O CADENETA:



hacer un anillo con el hilo o lana, Introducir la aguja y sostener el hilo o lana; sacar el hilo o lana del ojal que se ha formado y estirar para apretar el nudo. Teniendo el ojal entre el pulgar y el índice de la mano izquierda, sostener el hilo o lana con la aguja y hacerlo pasar a través del ojal, formando así el primer punto de cadena; para cada cadena siguiente sostener el hilo o lana hacerlo pasar a través del punto que está en la aguja. Repetir hasta tener el número de cadenas necesarias.


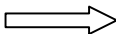

PUNTO MEDIO ALTO O PUNTO MEDIA VARETA :



tomar el hilo con la aguja haciendo 1 lazada Introducir la aguja en una cadena de base y enganchar la hebra formando una cadena Introducir la aguja en una cadena de base y enganchar la hebra formando una cadena Repetir los motivos anteriores en todos los puntos necesarios. Al comienzo de una nueva hilera el 1° media vareta será sustituido por 3 puntos de cadena.

Diagrama de operación. (Véase cuadro 48)

Cuadro 48 Diagrama de operación

Concepto diagrama: Elaboración de bolso	Método: Presente			
Diagrama comienza: Selección materia prima	Diagrama termina: Empacado			
DESCRIPCIÓN DEL EVENTO	Tiempo			
Se escoge el hilo o terlenca; el color sugerido por el cliente y se verifica la calidad del mismo.	5 min.	*		*
Se selecciona el molde del bolso según catalogo	5 min.	*		
Se inicia el tejido	4 min.	*		
Terminado del tejido y colocación de accesorios	10 o 15 min.	*		
Se revisan las puntadas y terminaciones.	6 min.			*
El producto se coloca en una bolsa plástica y se empacan en cajas por color.	4 min.	*		

3.3.4 Control de Calidad. Todo producto debe ofrecer las mejores condiciones en presentación y calidad; por tal razón bolsos LIFI tendrá en cuenta los requerimientos exigidos en las normas ISO 9000 para lograr un buen resultado en el proceso de elaboración y funcionamiento de la empresa.

- En el momento de la entrega de la materia prima por parte del proveedor se inspecciona la calidad de los conos de hilos, la cantidad y su color.
- Se procede a colocar en los armarios propios para cubrir y proteger la materia prima; estos se revisan previamente que estén limpios sin ninguna impureza o polvo.
- Cada estante en donde se ubicará la materia prima, tendrá una señalización de acuerdo a los colores y tamaños de cada hilo a igual que los instrumentos necesarios en el proceso con el fin de ubicarlos en forma ordenada.
- En el momento de iniciar la producción las mesas adecuadas para tejer deben estar limpias y con sus respectivas herramientas.
- Los bolsos se estarán revisando por etapas del tejido para detectar cualquier error en el.
- Los sobrantes de hilo o cualquier tipo de material será ubicado en cestas como desechos.
- El producto final será empacado en una bolsa de plástico, en la que se encontrará impreso el nombre, dirección, teléfono de la empresa,

especificaciones del producto (color, tipo de hilo, nombre tejido, tipo de bolso).

- o Las herramientas como tijeras, agujas de tejer u objetos cortapunzante, serán ubicados en un estante, con división para cada uno y con su señalización respectiva.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso Humano. La empresa de bolsos tejidos a mano en croché y macramé contará con mano de obra directa que trabajara en el área de producción, a la cual se le asignaran tareas, y la mano obra indirecta que es la encargada de la parte administrativa. Este grupo de personas se seleccionarán de acuerdo a las políticas de la empresa para obtener personal calificado.

El contador y la aseadora están vinculados a la empresa por prestación de servicios. (Véase cuadro 49)

Cuadro 49 Recurso humano

CARGO	Numero de personas
Operarios de producción	3
Gerente	1
Secretaria auxiliar contable	1
Vendedor	1
TOTAL	6

3.3.5.2 Recurso físico. Los equipos, muebles y las herramientas propias necesarias para llevar acabo el proceso de fabricación y normal funcionamiento de la empresa. (Véase cuadro 50-51-52)

Cuadro 50 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD
Escritorios y sillas	2
Estantes metálicos	3
Archivador	1
Cestas	2
Mesas de madera	4
Tabla de macramé	3
Sillas	4
TOTAL	19

Cuadro 51 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD
Computador	1
Escritorios y sillas	2
Teléfonos	2
Calculadora	1
Estantes metálicos	3
Archivador	1
TOTAL	10

Cuadro 52 Herramientas para el proceso de producción

HERRAMIENTA	CANTIDAD
Alfileres (caja de 24)	3
Tijeras metálicas	3
Cinta métrica	3
Caja de agujas para tejer-diversas referencias	1
TOTAL	10

3.3.5.3 Recurso de insumos. Para la elaboración de los bolsos tejidos a mano en croché y macramé se requiere la siguiente materia prima. (Véase cuadro 53)

Cuadro 53 Materia prima

MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Lana o hilo cono (450gr)	1 cono
TOTAL	1

3.3.6. Estudio de proveedores. En Bucaramanga, existen variedad de distribuidoras de hilos y lanas, material indispensable para fabricar los bolso en croché y macramé; en la ciudad se encuentra el centro comercial Bessarabia calle 34 No. 17-36, en el se ubican la mayoría de estas comercializadoras, como la Orquídea, la Rueda y Lana Leo quienes serán los encargados de suministrar a la productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano; los cuales fueron seleccionados de acuerdo a factores de calidad, precio, ubicación, tiempo de entrega y crédito, favoreciendo las expectativas esperadas por la empresa y cumpliendo las condiciones anteriormente mencionadas, Lanos Leo proveerá la materia prima (lanas, hilos, agujas de tejer, accesorio, tijeras, cinta métrica y otros materiales).En

cuanto al suministro de bolsas plásticas se encargará la empresa Carlixplast ubicada en la calle 33 No.11-83. Las cajas llevarán impreso el logotipo, slogan, dirección y teléfonos de la empresa; compradas a D' Cartón situado Calle 107 No. 24- 79 Provenza.

3.3.7 Distribución de planta. Las instalaciones donde se ubicarán las oficinas y el área de producción de los bolsos Lifi, será de 60 metros cuadrados, dotadas con todos los elementos necesarios para su funcionamiento y distribuidas de tal forma que permitan economizar tiempo y espacio, facilitando el proceso de producción. Su división física será la siguiente:

Zona de recepción: 12 m²

Oficina con su respectivo baño: 12.3 m²

Cuarto de materias primas: 5.5 m²

Cuarto de producto terminado: 3.5 m²

Cuarto para desechos: 1.5 m²

Baño: 1.8 m²

Es indispensable mencionar que la empresa ofrecerá un espacio empresarial de agrado para los clientes y sus empleados a través de unas instalaciones adecuadas, que se ofrecerán a través del producto, la calidad y el servicio. (Véase anexo D)

3.3.8 Logística de Distribución. La empresa de bolsos tejidos a mano en croché y macramé, comercializará sus productos inicialmente, a través de la publicidad, que servirá como herramienta para dar a conocer los bolsos en el mercado, especialmente en los establecimientos comerciales que mediante su actividad el consumidor final logrará adquirirlos, es decir las mujeres que lo usan como accesorio para complementar su vestir; también se utilizará un vendedor que mediante su labor, podrá captar clientes para una mayor cobertura en el mercado de los municipios de San Gil, Barichara, Girón y Bucaramanga.

3.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TECNICO

De acuerdo con las características del mercado se indica una capacidad instalada para la elaboración de bolsos elaborados a mano en macramé de 6240 bolsos por año y en croché de 5616, equivalente a 10 horas de trabajo.

Se determinará una capacidad utilizada y proyectada; para el primer año de 1404 bolsos con un porcentaje de capacidad del 50%, que se incrementa año tras año en 5% hasta llegar al quinto año con un 70% de capacidad que corresponden a 9.765 bolsos.

La empresa se ubicará en el centro de la ciudad de Bucaramanga, específicamente, en la calle 35 No. 21-39, siendo un sector comercial y empresarial que favorecerá su funcionamiento.

Se contará con instalaciones adecuadas de 60 metros cuadrados, en los cuales se distribuirá la parte administrativa y operativa de la empresa.

Por lo anterior se concluye que el proyecto es factible desde el punto de vista técnico al tener la disponibilidad en recursos físicos, humanos y materiales.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa se constituirá como sociedad de responsabilidad limitada, bajo el nombre de Bolsos LIFI, la cual estará regida por las disposiciones legales contempladas en el código de comercio. Seguirá las exigencias del régimen simplificado artículo 499, de la ley tributaria.

La Administración de Nacional de Aduanas (DIAN), es la encargada de gestionar el Registro Único Tributario, el cual efectuará la empresa como requisito exigido, y se seguirán el siguiente proceso:⁹

1. Será necesario tramitar la carta de estudio del nombre comercial ante la cámara de comercio de Bucaramanga, con el fin de investigar si hay algún otro negocio con el mismo nombre.
2. Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial se debe registrar en la notaria, la cual otorga la escritura pública correspondiente que debe contener:

* Nombre (Razón social o denominación).

* Nombre de los socios, identificación, nacionalidad, domicilio social que debe ser el mismo del establecimiento de comercio.

⁹ www.camaradirecta.com

*Término de duración.

* Objeto social descrito de manera clara y determinada.

* Capital social (Valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada una)

* Indicar la forma como se pagó el capital social (efectivo o especie)

* Facultades del representante legal.

* Nombramientos.

Para el proceso de matrícula el representante legal debe presentar en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la escritura pública la siguiente:

- ◆ Respuesta del estudio del nombre comercial por parte de la Cámara de comercio de Bucaramanga.
- ◆ Copia notarial de la Escritura Pública de constitución.
- ◆ Formulario de Matrícula Mercantil que suministra la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- ◆ Acta de aceptación firmada por los representantes legales, miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere indicado el documento de identidad.
- ◆ Carta de apertura del establecimiento de comercio firmada por el representante legal.

Una vez obtenida su inscripción puede solicitar:

- Certificado de existencia y representante legal.
- Registro de libros mercantiles (Actas, registros de socios, caja diario, mayor y balance e inventarios)
- NIT, ante la Administración de Impuestos Nacional, diligenciando el formulario de Registro Único Tributario-RUT.

Plan de ordenamiento territorial. Consiste en la organización de las actividades básicas del componente urbano y rural de Bucaramanga, con acciones y situaciones físicas concretas que permitan responder a las necesidades humanas con funcionalidad y eficiencia en aras de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

La empresa como ente está obligada a cumplir las exigencias dadas por el gobierno para su constitución inicialmente, deberá pedir a la Secretaría de planeación el permiso para poder funcionar como tal en el lugar seleccionado para su ubicación en cuanto a la Certificación del Uso de Suelo expedida por la misma; reglamentada en la ley 286 de 2002 del ministerio de medio ambiente, para su posterior estudio y aceptación de las autoridades.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión

En el 2.009, bolsos LIFI, será una empresa reconocida a nivel regional y nacional, por la calidad e innovación en sus diseños; que junto con el apoyo de un talento humano forjador y entusiasta se consolidará en el mercado; generando bienestar y desarrollo en la comunidad.

4.2.2 Misión

Bolsos LIFI ofrecerá sus productos a establecimientos comercializadores de bolsos que harán llegar a su principal cliente (mujeres) la satisfacción y exclusividad en los diseños de última moda, con el compromiso de sus colaboradores, una administración confiable y organizada; buscando el progreso de sus trabajadores y el beneficio social de la comunidad en general.

4.2.3 Objetivos

-De Crecimiento: obtener una mayor cobertura en el mercado a través de la comercialización en otras ciudades del país.

-Desarrollo Humano: formar un grupo de trabajo con personal responsable, con alto sentido de pertenencia para lograr los propósitos y metas de la empresa.

Dar capacitación laboral y social al recurso humano de tal forma que le permita evolucionar integralmente.

Fomentar el espíritu colaborador entre los empleados reflejándose en el desempeño de las diferentes actividades de la empresa.

-Servicio al Cliente: crear una cultura de servicio al cliente entre los empleados logrando su satisfacción con el producto asegurando su lealtad y respaldo.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 Políticas de Personal. Para el proceso de captación de personal adecuado para los cargos disponibles se recurrirá a fuentes como la prensa, disponibles mediante la utilización de algunas fuentes como: prensa escrita, centros de formación (SENA) y bolsas de empleo.

En el proceso de selección de personal se solicitarán documentos específicos, que recopilen sus datos personales.

Se aplicarán pruebas de aptitud para conocer mejor la personalidad, motivación, adaptación del aspirante y otros aspectos afines de especialidad o técnica.

Se realizará una encuesta con el motivo de orientar al aspirante sobre la empresa, observar aspectos generales del aspirante en contraste con la cultura de la organización y para verificar sus capacidades, conocimientos y aptitudes.

Sometimiento a exámenes médicos: para clasificar y conocer el estado de salud del aspirante al cargo.

Confirmación de referencias laborales: se realiza para conocer y fundamentar las experiencias basadas en sus anteriores cargos.

Proceso de contratación: en ésta fase de consolidación del proceso. Una vez seleccionados los aspirantes con los perfiles que se identifican en los cargos de la empresa, se define su situación laboral, con un periodo de prueba de 2 meses y con contratos a término fijo de un año, el cual contiene las siguientes características: fecha de iniciación, fecha de terminación, cargo, funciones, salario, lugar de trabajo, demanda de trabajo, forma y periodo de pago.

Plan de compensación: la remuneración de los empleados afecta en forma directa las utilidades y la motivación hacia el trabajo por parte de los mismos; para lo cual se diseñará un plan que inducirá a los empleados a poner más interés en su trabajo, logrando que la imagen de la empresa mejore cada día: Este plan de compensación deberá poseer las siguientes características: permitir que el empleado logre un buen ingreso a costo razonable para la empresa, a través del sueldo y las prestaciones sociales de ley; brindar incentivos no monetarios como la copia de meritos alcanzados en la hoja de vida, tener en cuenta para capacitaciones por medio de convenios con el SENA y demás entidades educativas.

4.2.4.2 Políticas de compras

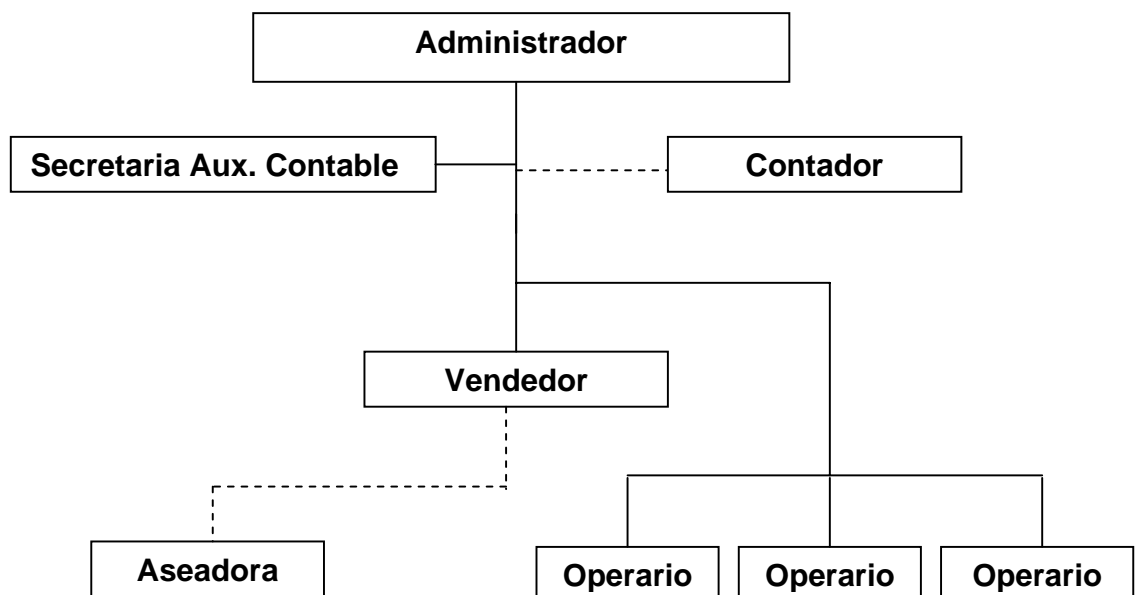
4.2.4.2.2 nivel de inventarios. La empresa no tendrá ningún nivel de inventarios ni de materias primas como de producto terminado, se trabajará sobre pedido. Es decir la producción estará basada en las exigencias de modelo, color, estilo, para cada pedido realizado por cada cliente.

4.2.4.3 Políticas de ventas. Las políticas de políticas de ventas que manejará la empresa al comienzo serán a contado; para luego visualizar la posibilidad de gestionar mecanismos de crédito para los posibles clientes.

4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. (Véase figura 27)

4.5.1 Organigrama

Figura 27 Organigrama Bolsos LIFI



4.5.2 Descripción y perfil de cargos

BOLSOS LIFI LTDA				
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				
Nombre del cargo: ADMINISTRADOR	Código: 001	Fecha		
	Salario: \$ 500.000	<i>D/</i> 3	<i>M/</i> 03	<i>A/</i> 04
División: Administrativa	Departamento:			
Sección:	Cargo jefe inmediato: Ninguno			
Supervisa a: Secretaria, Vendedor, Operarios	No. De cargos iguales: 01			
<u>Función Principal:</u> Dirigir el personal, controlar su desempeño y realizar gestión comercial y administrativa.				

Detalle de Funciones:

- Representar legalmente a la empresa en los aspectos que lo requiera.
- Seleccionar el personal y delegar funciones.
- Nombrar y destituir el personal cuando sea necesario.
- Revisar y evaluar la información contable y financiera de la empresa.
- Formular y ejecutar los presupuestos.
- Fijar normas de publicidad, comportamientos y tendencias de los consumidores.
- Llevar a cabo la inspección y vigilancia del cumplimiento de todas y cada una de las normas administrativas impuestas.
- Autorizar el pago de nómina, así como los pagos externos.
- Planear estrategias comerciales que permitan posicionar a la empresa dentro del mercado.

Elaborado por

BOLSOS LIFI LTDA

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Nombre del cargo: SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	Código: 001	Fecha		
	Salario: \$ 369.500	<i>D/</i> 3	<i>M/</i> 03	<i>A/</i> 04
División: Administrativa	Departamento:			
Sección:	Cargo jefe inmediato: Ninguno			
Supervisa a:	No. De cargos iguales: 01			

Función Principal:

Recibir, radicar, transcribir, despachar los documentos y correspondencia en general las funciones que le competen a su cargo.

Detalle de Funciones:

- Representar legalmente a la empresa en los aspectos que lo requiera.
- Seleccionar el personal y delegar funciones.
- Nombrar y destituir el personal cuando sea necesario.
- Revisar y evaluar la información contable y financiera de la empresa.
- Formular y ejecutar los presupuestos.
- Fijar normas de publicidad, comportamientos y tendencias de los consumidores.
- Llevar a cabo la inspección y vigilancia del cumplimiento de todas y cada una de las normas administrativas impuestas.
- Autorizar el pago de nómina, así como los pagos externos.
- Planear estrategias comerciales que permitan posicionar a la empresa dentro del mercado.

Elaborado por

BOLSOS LIFI LTDA

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Nombre del cargo: VENDEDOR	Código: 003	Fecha		
	Salario: \$ 369.500	<i>D/</i> 3	<i>M/</i> 03	<i>A/</i> 04
División: Administrativa	Departamento:			
Sección:	Cargo jefe inmediato: Gerente			
Supervisa a:	No. De cargos iguales: 01			

Función Principal:

Adelantar las actividades de las ventas, atender a los comercializadores de bolsos, brindándoles un servicio excelente.

Detalle de Funciones:

- Ofrecer los bolsos a los diferentes almacenes, tiendas artesanales y locales.
- Establecer formas de pedido y pagos con los clientes.
- Cumplir con las metas de venta y objetivos de mercadeo.
- Buscar nuevos clientes.
- Rendir informes a su jefe inmediato.
- Verificar las órdenes de pedidos.
- Realizar correctamente el servicio postventa.
- Recibir los pedidos de las compras y liquidar precios
- Y demás funciones inherentes al cargo dispuestos por el jefe inmediato.

V° B°. Empleado _____	V° B°. Jefe Inmediato _____	Analista _____
---------------------------------	---------------------------------------	--------------------------

BOLSOS LIFI LTDA				
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES				
Nombre del cargo: OPERARIO		Código: 004	Fecha	
		Salario:	<i>D/</i> 3	<i>M/</i> 03
			<i>A/</i> 04	
División: Administrativa		Departamento:		
Sección:		Cargo jefe inmediato: Gerente		
Supervisa a:		No. De cargos iguales: 01		
<p><u>Función Principal:</u> Cumplir con las tareas asignadas dentro del proceso de elaboración de los bolsos.</p>				
<p><u>Detalle de Funciones:</u></p> <p>Es responsable de la entrega oportuna de su producto terminado. Es responsable de la calidad del producto. Es responsable del mantenimiento y limpieza del lugar de trabajo. Es responsable de la materia prima utilizada.</p>				
V° B°. Empleado _____	V° B°. Jefe Inmediato _____	Analista _____		

BOLSOS LIFI LTDA.

HOJA DE ESPECIFICACIONES

Nombre del cargo:

ADMINISTRADOR

División:

ADMINISTRATIVA

Conocimientos

Educación: Haber realizado estudios universitarios en Gestión Empresarial, Ingeniero Industrial, Administración de Empresas o Economía.

Experiencia: 1 Año

Habilidades

Mental: Realizar la planeación de su trabajo de acuerdo a las prioridades existentes

Manual: Realiza movimientos sencillos.

Responsabilidad

Fiscalizar y controlar las actividades de la empresa.

Responder por los materiales y equipos existentes en la empresa.

Responsabilidad en el manejo de información confidencial.

Responsabilidad en dirigir el personal de la empresa adecuadamente.

Esfuerzo

Mental: requiere concentración, exigente revisión y aprobación de documento y control de actividades.

Físico: requiere poco esfuerzo físico, la mayor parte del tiempo permanece sentado.

Condiciones de Trabajo:

Condiciones ambientales normales, no presenta ningún riesgo de accidente.

Elaborado Por:

BOLSOS LIFI LTDA.

HOJA DE ESPECIFICACIONES

Nombre del cargo: SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	División: ADMINISTRATIVA
Jefe Inmediato: GERENTE	
Conocimientos	
<u>Educación:</u> Bachiller comercial o Académico, capacitación Auxiliar Contable-SENA. Experiencia mínima de 1 año.	
Habilidades	
<u>Mental:</u> Organiza su trabajo en forma sencilla. <u>Manual:</u> Realiza movimientos sencillos.	
Responsabilidad	
Responde por el manejo de imagen de la empresa Responsabilidad en el manejo de información confidencial. Responsable de la correcta digitación y la elaboración de comprobantes a su cargo. Responde por documentos y dineros a su cargo. Responsable de implementos de oficina.	
Elaborado Por: _____	

BOLSOS LIFI LTDA.

HOJA DE ESPECIFICACIONES

Nombre del cargo:

VENDEDOR

División:

ADMINISTRATIVA

Jefe Inmediato: GERENTE

Conocimientos

Educación: Bachiller, capacitación Ventas y mercadeo o Vendedor-SENA.
Experiencia mínima de 1 año.

Habilidades

Mental: Planear su trabajo con anticipación.

Manual: Realiza movimientos sencillos y manuales.

Responsabilidad

Responde por el manejo de imagen de la empresa

Responde por el adecuado manejo en la entrega del producto.

Responde por las posibles sugerencias y reclamos de sus clientes.

Elaborado Por:

BOLSOS LIFI LTDA.

HOJA DE ESPECIFICACIONES

Nombre del cargo: OPERARIO

División: ADMINISTRATIVA

Jefe Inmediato: GERENTE

Conocimientos

Educación: Bachiller, capacitación en tejidos.

Habilidades

Mental: Organiza su trabajo en forma sencilla.

Manual: Realiza movimientos sencillos y manuales.

Responsabilidad

Responsable por la entrega oportuna de su producto terminado.

Responsable por la calidad del producto.

Responsable por el mantenimiento y limpieza del lugar de trabajo.

Responsable por la materia prima utilizada.

Elaborado Por:

4.5.3 Asignación Salarial. La asignación salarial para la empresa de bolsos Lifi estará compuesta por dos tipos de remuneración una por tareas asignada a los operarios de producción y otra es un salario devengado por los empleados de la parte administrativa. A los operarios se les remunerará de acuerdo a la cantidad de bolsos que realicen; se pagara por cada uno \$6.000, es decir \$324.000; estipulado bajo un contrato laboral, el cual posee modalidades de pago como: a destajo, por porcentaje o por tareas como es el caso específico de esta empresa. (Véase cuadro 54)

Cuadro 54 Asignación salarial

CARGOS	No. DE CARGOS	SALARIOS (\$)
Administrador	1	500.000
Secretaria Aux. Contable	1	369.500
Vendedor	1	369.500
Operarios	3	324.000

Los salarios del contador y la aseo se cancelaran por honorarios de acuerdo a los servicios prestados esporádicamente en la empresa, los cuales serán de \$250.000 y \$150.000 respectivamente.

En el siguiente cuadro se muestra la base para calcular las Prestaciones Sociales, Seguridad Social y Parafiscales (PRESEPAR). (Véase cuadro 55)

Cuadro 55 Base para Liquidar PRESEPAR

CONCEPTOS	BASE %
Salud	12.00%
Parafiscales	9.00%
Pensión y fondo de solidaridad	14.50%
Riesgos Profesionales	0.522%
Cesantías	8.33%

Intereses a las Cesantías	1.00%
Vacaciones	4.17%
Primas	8.33%
TOTAL	56.65%

Fuente. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Bucaramanga 2004

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permitirá definir en el proyecto, los costos de operación, punto de equilibrio, las proyecciones de ingresos, egresos y de los estados financieros.

5.1 INVERSIONES.

La inversión del proyecto se clasifica en inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Es aquella que se realiza en bienes intangibles y se utiliza para garantizar el buen funcionamiento operativo del proyecto estarán representados por maquinaria y equipo, equipos de oficina, muebles y enseres, herramientas.

5.1.1.1 Muebles y Enseres. La inversión en muebles y enseres tiene un de \$ 1.286.000. (Véase cuadro 56)

Cuadro 56 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios y sillas	2	\$425.000	\$850.000
Estantes metálicos	3	\$76.666	\$230.000
Archivador	1	\$190.000	\$190.000
Cestas	2	\$8.000	\$16.000
Mesas de madera	4	\$87.500	\$350.000
Tabla de macramé	3	\$5.000	\$15.000
Sillas	4	\$15.000	\$60.000
TOTAL	19	\$807.166	\$1.711.000

Fuente. Metálicas de Colombia

5.1.1.2 Equipos de oficina. Para el funcionamiento de la empresa se requerirá de los siguientes equipos de oficina. (Véase cuadro 57-58)

Cuadro 57 Equipos de oficina

EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador	1	\$2.200.000	\$2.200.000
Teléfonos	2	\$75.000	\$150.000
Calculadora Casio DR 120	1	\$90.000	\$ 90.000
TOTAL	4	\$2.365.000	\$2.440.000

Fuente. Districomput Ltda, Cybertel Ltda.

Cuadro 58 Depreciación de muebles y enseres y equipos de oficina

ACTIVO	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACIÓN MES	DEPRECIACIÓN AÑO
Muebles y enseres	\$1.711.000	10	\$14.258	\$171.100
Equipos de oficina	\$2.440.000	5	\$40.666	\$488.000
TOTAL	\$4.151.000		\$54.924	\$659.100

5.1.1.3 Herramientas. La inversión en herramientas posee un valor de \$303.000. (Véase cuadro 59)

Cuadro 59 Herramientas

HERRAMIENTA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIOS
Alfileres (caja de 24)	3	\$5000	\$15.000
Tijeras metálicas	3	\$60.000	\$180.000
Cinta métrica	3	\$6000	\$18.000
Caja de agujas para tejer-diversas referencias	1	\$90.000	\$90.000
TOTAL	10	\$211.000	\$303.000

Fuente. Almacén Leo

5.1.1.4 Total inversión fija. La inversión fija que se hará en la empresa de bolso se calculó bajo los siguientes conceptos. (Véase cuadro 60)

Cuadro 60 Total inversión fija

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Muebles y enseres	\$1.711.000
Equipos de oficina	\$2.440.000
Herramienta	\$303.000
TOTAL	\$ 4.454.000

5.1.2 Inversión Diferida. En la inversión diferida se estimaran los costos y gastos necesarios de intangibles preoperativos que incurrirá la empresa antes de iniciar sus actividades; tales como: estudio del proyecto calculado por las autoras, gastos de constitución suministrados por la Cámara de Comercio, adecuaciones locativas menores y la etapa de publicidad cuadro 42 del estudio de mercados. (Véase cuadro 61-62)

Cuadro 61 Inversión Diferida

CONCEPTOS	VALOR TOTAL
Estudio del proyecto	\$1.420.000
Gastos de constitución	\$500.000
Adecuaciones locativas menores	\$300.000
Publicidad- etapa de lanzamiento	\$1.595.000
TOTAL	\$3.815.000

Cuadro 62 Amortización de diferidos

CONCEPTO	VALOR DIFERIDO	AÑOS AMORTIZABLES	VALOR AMORTIZACION MES	VALOR AMORTIZACION AÑO
Diferidos	3.815.000	5	63.583	763.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal de un proyecto durante su ciclo productivo. De acuerdo a la anterior definición se tendrá en cuenta los costos de producción y los gastos de administración y ventas así:

5.1.3.1 Costos de producción. En los costos de producción se estimarán aquellos que intervienen directamente con la elaboración de los bolsos tejidos a mano.

5.1.3.1.1 Materias primas. La materia prima necesaria para la elaboración de los bolsos en croché y macramé es el hilo o lana; de la cual se requiere 250 gramos para cada uno; que corresponde a un cono. Por lo tanto se tomara la capacidad proyectada de 1404 bolsos en total. El costo de

materias primas, mensual tiene un valor de \$409.500 y el costo del año por \$4.914.000. (Véase cuadro 63)

Cuadro 63 Materia Prima

MATERIA	CANTIDAD ANUAL Año 1	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR ANUAL
Lana o hilo cono (450grs)	1404 conos	\$3.500	\$409.500	\$4.914.000
MATERIA	CANTIDAD ANUAL Año 2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR ANUAL
Lana o hilo cono (450grs)	1544 conos	\$3.500	\$450.333	\$5.404.000
MATERIA	CANTIDAD ANUAL Año 3	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR ANUAL
Lana o hilo cono (450grs)	1684 conos	\$3.500	\$491.166	\$5.894.000
MATERIA	CANTIDAD ANUAL Año 4	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR ANUAL
Lana o hilo cono (450grs)	1825 conos	\$3.500	\$532.291	\$6.387.500
MATERIA	CANTIDAD ANUAL Año 5	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR ANUAL
Lana o hilo cono (450grs)	1966 conos	\$3.500	\$573.416	\$6.881.000

Fuente. Almacén LEO

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Los costos en que incurre la empresa para el pago de mano de obra directa, se efectuará de acuerdo a las tareas

realizadas; es decir por la cantidad de bolsos que elabore cada operario; se pagará \$6.000. Estos costos se calcularán tomando como base los 1404 bolsos de la capacidad utilizada y proyectada. (Véase cuadro 64)

Cuadro 64 Mano de obra directa

CANTIDAD ANUAL DE BOLSOS Año 1	PAGO POR BOLSO	COSTO MES	COSTO TOTAL ANUAL
1404	\$6.000	\$702.000	\$8.424.000
CANTIDAD ANUAL DE BOLSOS Año 2	PAGO POR BOLSO	COSTO MES	COSTO TOTAL ANUAL
1544	\$6.000	\$772.000	\$9.264.000
CANTIDAD ANUAL DE BOLSOS Año 3	PAGO POR BOLSO	COSTO MES	COSTO TOTAL ANUAL
1684	\$6.000	\$842.000	\$10.104.000
CANTIDAD ANUAL DE BOLSOS Año 4	PAGO POR BOLSO	COSTO MES	COSTO TOTAL ANUAL
1825	\$6.000	\$912.500	\$10.950.000
CANTIDAD ANUAL DE BOLSOS Año 5	PAGO POR BOLSO	COSTO MES	COSTO TOTAL ANUAL
1966	\$6.000	\$983.000	\$11.796.000

5.1.3.1.3 Materiales directos. Se considera para el proyecto, que en la elaboración de los bolsos se requiere de 25 cms de tela para el forro, accesorios como: cierres o botones; se promedia la cantidad de accesorios ya que se puede elegir cualquiera de los dos, por lo tanto se dividirá los 1404 bolsos, para poder colocarles cierres o botones. (Véase cuadro 65)

Cuadro 65 Materiales directos

CANTIDAD DE BOLSOS Año 1	MATERIAL	COSTO UNITARIO	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
1404	tela	\$1.500	\$175.500	\$2.106.000
702	botones	\$80	\$4.680	\$56.160
702	cierres	\$220	\$12.870	\$154.440
TOTAL			\$193.050	\$2.316.600
CANTIDAD DE BOLSOS Año 2	MATERIAL	COSTO UNITARIO	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
1544	tela	\$1.500	\$193.000	\$2.316.000
772	botones	\$80	\$5.146	\$61.760
772	cierres	\$220	\$14.153	\$169.840
TOTAL			212.299	\$2.547.600
CANTIDAD DE BOLSOS Año 3	MATERIAL	COSTO UNITARIO	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
1684	tela	\$1.500	\$210.500	\$2.526.000
842	botones	\$80	\$33.680	\$67.360
842	cierres	\$220	\$92.620	\$185.240
TOTAL			\$336.800	\$2.778.600
CANTIDAD DE BOLSOS Año 3	MATERIAL	COSTO UNITARIO	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
1825	tela	\$1.500	\$228.125	\$2.737.500
912	botones	\$80	\$36.480	\$72.960
912	cierres	\$220	\$16.720	\$200.640
TOTAL			\$281.325	\$3.011.100
CANTIDAD DE BOLSOS Año 4	MATERIAL	COSTO UNITARIO	COSTO POR MES	COSTO ANUAL
1966	tela	\$1.500	\$245.750	\$2.949.000
983	botones	\$80	\$6.553	\$78.640
983	cierres	\$220	\$18.021	\$216.260
TOTAL			\$270.324	\$3.243.900

Fuente. Almacén LEO

5.1.3.1.4 Costos indirectos de fabricación. Forman parte de la presentación del producto terminado, sin ser el producto en sí. En este concepto se consideraran: materiales indirectos, depreciación y seguros.

Para el cálculo de los costos de materiales indirectos se tiene en cuenta la capacidad proyectada y utilizada. (Véase cuadro 66)

Cuadro 66 Costo de Materiales indirectos de fabricación

MATERIALES	UNIDADES AÑO 1	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Cajas(16x18x16 cms) 12 bolsos por caja	117 cajas	\$800	\$7.800	\$93.600
Bolsas plásticas	1404 bolsos	\$50	\$5.850	\$70.200
TOTAL			\$13.650	\$163.800
MATERIALES	UNIDADES AÑO 2	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Cajas(16x18x16 cms) 12 bolsos por caja	128 cajas	\$800	\$8.533	\$102.400
Bolsas plásticas	1544 bolsos	\$50	\$6.433	\$77.200
TOTAL			14.966	\$179.600
MATERIALES	UNIDADES AÑO 3	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Cajas(16x18x16 cms) 12 bolsos por caja	140 cajas	\$800	\$9.333	\$112.000
Bolsas plásticas	1684 bolsos	\$50	\$7.016	\$84.200
TOTAL			\$16.349	\$196.200
MATERIALES	UNIDADES AÑO 4	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Cajas(16x18x16 cms) 12 bolsos por caja	152cajas	\$800	\$10.133	\$121.600
Bolsas plásticas	1825 bolsos	\$50	\$7.604	\$91.250
TOTAL			\$17.737	\$212.850
MATERIALES	UNIDADES AÑO 5	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Cajas(16x18x16 cms) 12 bolsos por caja	164 cajas	\$800	\$10.933	\$131.200
Bolsas plásticas	1966 bolsos	\$50	\$8.191	\$98.300
TOTAL			\$19.124	\$229.500

Fuente. D'cartón, Carlixplast.

5.1.3.1.5 Total costos de producción. El total de costos de producción anual de la empresa bolsos LIFI es de \$15.818.400 (Véase cuadro 67)

Cuadro 67 Total costos de producción

CONCEPTOS	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Materia prima	\$409.500	\$4.914.000
Mano de obra directa	\$702.000	\$8.424.000
Materiales directos	\$193.050	\$2.316.600
Costos indirectos fabricación	\$13.650	\$163.800
TOTAL	\$1.318.200	\$15.818.400

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Los gastos originados para realizar las funciones administrativas de la empresa, se derivan del primer año de funcionamiento de la empresa. En el se incluye la depreciación de equipos de oficina también se calcula la amortización a diferidos. (Véase cuadro 68).

Cuadro 68 Gastos de administración y ventas

Concepto	Mensual	Anual
SALARIOS (incluye transporte)		
Administrador	\$500.000	\$6.000.000
Secretaria Auxiliar contable	\$369.500	\$4.434.000
Vendedor	\$369.500	\$4.434.000
Subtotal	\$1.239.000	\$14.868.000
PRESTACIONES SOCIALES		
Cesantías	\$103.208	\$1.238.496
Interés a la cesantía	\$1.032	\$12.384
Primas	\$103.208	\$1.238.496
Vacaciones	\$51.666	\$619.992
Subtotal	\$259.114	\$3.109.368
APORTES PARAFISCALES		
Sena	\$24.780	\$297.360
ICBF	\$37.170	\$446.040
Caja de compensación	\$49.560	\$594.720

ISS	\$148.680	\$1.784.160
Riesgos profesionales	\$6.467	\$77.604
Pensión y fondo de solidaridad	\$179.655	\$2.155.860
Subtotal	\$446.312	\$5.355.744
gastos generales		
Honorarios contador	\$250.000	\$3.000.000
Servicios generales (aseadora)	\$150.000	\$1.800.000
Agua, luz y teléfono	\$135.000	\$1.620.000
Arriendo	\$300.000	\$3.600.000
Publicidad	\$56.666	\$679.992
Útiles y Papelería	\$50.000	\$600.000
Depreciación equipos de oficina, muebles y enseres	\$54.924	\$659.100
Amortización de diferidos	\$63.583	\$763.000
Subtotal	\$1.060.173	\$12.722.092
TOTAL GASTOS ADMON Y VENTAS	\$3.004.599	\$36.055.234

5.1.3.3 Gastos financieros. Corresponden a los intereses pagados por el crédito bancario. (Véase 69)

Cuadro 69 Gastos financieros

CONCEPTO	AÑO 1	PRIMER CUOTA
Intereses	\$1.819.999	\$520.000

5.1.3.4 Total capital de trabajo. Esta representada con el capital con que se cuenta para un mes de funcionamiento de la empresa, descontando las depreciaciones, los gastos incurridos en aportes sociales y amortizaciones. (Véase cuadro 70)

Cuadro 70 Total capital de trabajo

CONCEPTOS	VALOR MENSUAL
Costos de producción	\$1.318.200
Gastos de administración y ventas	\$3.004.599
Gastos financieros	\$520.000

TOTAL	\$4.427.980
-------	-------------

5.1.4 Inversión total. Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. (Véase cuadro 71)

Cuadro 71 Inversión Total

CONCEPTOS	VALOR TOTAL
Inversión fija	\$4.454.000
Inversión diferida	\$3.815.000
Inversión capital de trabajo	\$4.427.980
TOTAL	\$12.696.980

5.1.5 Fuentes de financiación. Para la consecución de los recursos para el funcionamiento y desarrollo del proyecto se tendrá en cuenta los recursos propios de las autoras del proyecto y de los recursos de terceros. Por lo tanto analizando las diferentes opciones de préstamos existentes, se seleccionó tramitar el préstamo en el Banco Bogotá; el cual ofrece una tasa de interés del 26% efectivo, con un plazo de tres años. Los inversionistas cubrirán el 39% del total de la inversión es decir: \$5.268.599. (Véase cuadro 72-73)

Cuadro 72 Fuentes de financiación

CAPITAL DISPONIBLE	VALOR \$	PARTICIPACIÓN %
Recursos propios (aportes sociales)	4.696.980	37%
Recursos de terceros (crédito bancario)	8.000.000	63%
TOTAL	\$12.696.980	100%

Cuadro 73 Tabla de amortización del crédito

AÑOS	TRIMESTRE	SALDO DE CAPITAL	ABONO A CAPITAL	INTERESES 26/4 trimestres 6.5%
1	0	8.000.000		
	1	7.333.334	666.666	520.000
	2	6.666.668	666.666	476.666
	3	6.000.002	666.666	433.333
	4	5.333.336	666.666	390.000
2	5	4.666.670	666.666	346.666
	6	4.000.004	666.666	303.333
	7	3.333.338	666.666	260.000
	8	2.666.672	666.666	216.666
3	9	2.000.006	666.666	173.333
	10	1.333.340	666.666	130.000
	11	666.666	666.666	86.667
	12	0	666.666	43.333

Fuente. Banco de Bogotá.2004

5.2 COSTOS. Esta conformado por los costos fijos y costos variables.

5.2.1 Costos fijos. Son los costos que tienden a ser independientes y constante al volumen de producción en relación con el normal funcionamiento de la empresa, lo cual se ve compensado con la utilidad ofrecida por la comercialización de los bolsos en los diferentes lugares en donde se venderán; estos son: mano de obra directa, mantenimiento, depreciaciones, nomina administrativa y ventas, gastos de papelería. (Véase cuadro 74)

Cuadro 74 Costos fijos

CONCEPTO	COSTOS ANUALES
Mano de obra directa	\$8.424.000
Nomina administrativa	\$23.333.112
Honorarios	\$3.000.000
Prestación de servicios	\$1.800.000
Servicios públicos	\$1.620.000
Arriendo	\$3.600.000
Publicidad	\$680.000
Papelería	\$600.000
Depreciación de muebles y enseres- equipos de oficina	\$659.100
Amortización de diferidos	\$763.000
Gastos financieros (intereses)	\$1.819.999
Total costos fijos	\$46.299.211

5.2.2 Costos variables. Son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de la producción son considerados como costos variables: materia prima, material indirecto de fabricación.(Véase cuadro 75)

Cuadro 75 Costos variables

CONCEPTO	COSTOS MENSUALES	COSTOS ANUALES
Materia prima	\$409.500	\$4.914.000
Materiales directos	\$193.050	\$2.316.600
Material indirecto de fabricación	\$13.650	\$163.800
TOTAL	\$616.200	\$7.394.400

5.2.3 Costos totales unitarios. Se calculan teniendo en cuenta la sumatoria de los costos fijos y los variables. (Véase cuadro 76)

Cuadro 76 Costos totales unitarios

CONCEPTO	COSTOS ANUALES
Costos fijos	\$46.299.211
Costos variables	\$7.394.400
Total costos fijos+ Costos variables	\$53.693.611
Unidad producción primer año	1404
Costo unitario	\$38.243

5.2. Precio de venta. La empresa productora de bolsos tejidos a mano en lana, fijará los precios de acuerdo a los costos de producción, proyectándose a cinco años; teniendo en cuenta los costos unitarios y un margen de utilidad del 10%. (Véase cuadro 77)

Cuadro 77 Precio de venta

CONCEPTO	COSTOS MENSUALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	\$38.243	42.492	42.492	42.492	42.492	42.492
Margen de utilidad	10%					

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Corresponde a todos los ingresos que recibirá por sus ventas en el giro ordinario de sus actividades; al igual que los egresos en que incurrirá la empresa para el desarrollo de su objeto social.

Se trabajará con pesos constantes, es decir que se mantienen fijos los precios y costos y solo se estiman los incrementos por concepto de aumento de capacidad año por año, para aquellas cuentas que tienen relación directa con la producción, como es el caso de materias primas materiales directos e indirectos.

5.3.1 Egresos proyectados. Comprende los costos de producción gastos de administración y ventas y los gastos financieros, proyectados a cinco años.(Véase cuadro 78)

Cuadro 78 Egresos proyectados

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de materia prima	4.914.000	5.404.000	5.894.000	6.387.500	6.881.000
Materiales directos	2.316.600	2.547.600	2.778.600	3.011.100	3.243.900
Costo de mano de obra	8.424.000	9.264.000	10.104.000	10.950.000	11.796.000
Costos indirectos de fabricación	163.800	179.600	196.200	212.850	229.500
Total costo de producción	15.817.800	17.395.200	18.972.800	20.561.450	22.150.400
Costos de administración y ventas	36.055.234	36.055.234	36.055.234	36.055.234	36.055.234
Gastos financieros	1.819.999	1.126.665	433.333	0	0
Total Egresos	69.511.433	71.972.299	74.434.167	56.616.684	80.356.034

5.3.2 Ingresos proyectados. (Véase cuadro 79)

Cuadro 79 Ingresos proyectados

Años	PRECIO	UNIDADES	INGRESO TOTAL
1	42.926	1404	60.268.104
2	42.926	1544	66.277.744
3	42.926	1684	72.287.384
4	42.926	1825	78.339.950
5	42.926	1966	84.392.516

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Este concepto permitirá establecer el nivel de ventas de los bolsos elaborados con croché y macramé para no tener pérdidas y cubrir todos los costos. Se planteará las formulas para determinar el punto de equilibrio en cantidad, pesos y capacidad.

$$PE_{\$} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{I}} = \frac{46.299.211}{0.87} = 51.855.116$$

$$PE_u = \frac{\text{Costos fijos totales}}{P_v - CVU} = \frac{46.299.211}{41.088} = 1126$$

Para llegar al punto de equilibrio; es decir donde los ingresos sean iguales a los costos totales, se requiere vender 1126 unidades que representan un valor de \$51.855.116.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Comprende todas las entradas y salidas de efectivos de la empresa, este movimiento requiere de gran cuidado en su manejo. (Véase cuadro 80)

Cuadro 80 Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas						
Ventas	-	60.268.104	66.277.744	72.287.384	78.339.950	84.392.516
Aporte de socios	4.696.980					
Crédito	8.000.000					
Total entradas	12.696.980					
SALIDA						
Muebles y enseres	1.711.000					
Equipo de oficina	2.440.000					
Herramienta	303.000					
Diferidos	3.815.000					
Costo de producción	-	15.817.800	17.595.200	18.972.800	20.561.450	22.150.400
Gastos de administración	-	36.055.234	36.055.234	36.055.234	36.055.234	36.055.234
Gastos financieros	-	1.819.999	1.126.665	433.333	-	-
Impuesto renta	-	2.498.298	4.446.245	6.393.886	8.292.841	9.951.015
Reserva legal		407.617	725.440	1.043.213	1.343.042	1.623.586
Total de salidas	8.269.000	56.598.948	59.948.784	62.898.466	66.252.567	69.780.235
Saldo (Entrada-salida)	4.427.980	3.669.156	6.328.960	9.388.918	12.087.383	14.612.281
Más depreciación		659.100	659.100	659.100	659.100	659.100
Más amortización diferidos		763.000	763.000	763.000	763.000	763.000
Más reserva legal	-	407.617	725.440	1.043.213	1.343.042	1.623.586
Menos pago a principal	-	2.666.664	2.666.664	2.666.664	-	-
Total saldo neto	4.427.980	2.832.209	5.809.836	9.187.567	14.852.525	17.657.967
Saldo inicial		4.427.980	7.260.189	13.070.025	22.257.592	37.110.117
Saldo final	4.427.980	7.260.189	13.070.025	22.257.592	37.110.117	54.768.084

5.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO. En este se muestra la utilidad o pérdida obtenida en un período determinado, teniendo en cuenta los ingresos, los gastos, la reserva legal, los impuestos de renta. (Véase cuadro 81)

Cuadro 81 Estado de resultado proyectado

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	60.268.104	66.277.744	72.287.384	78.339.950	84.392.516
-Costo de Producción	15.818.400	17.395.200	18.972.800	20.561.450	22.150.400
Utilidad bruta	44.449.704	48.882.544	53.314.584	57.778.500	62.242.116
Gastos admón. y ventas	36.055.234	36.055.234	36.055.234	36.055.234	36.055.234
Gastos financieros	1.819.999	1.126.665	433.333	-	-
Utilidad antes de impuestos	6.574.471	11.700.645	16.826.017	21.723.266	26.186.882
Impuesto de renta (38%)	2.498.298	4.446.245	6.393.886	8.292.841	9.951.015
Utilidad operac. después de impuesto	4.076.173	7.254.400	10.432.131	13.430.425	16.235.867
Reserva 10%	407.617	725.440	1.043.213	1.343.042	1.623.586
UTILIDAD NETA	3.668.556	6.528.960	9.388.918	12.087.383	14.612.281

5.7 BALANCE GENERAL. (Véase cuadro 82)

Cuadro 82 Balance General

ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja	4.427.980
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE	4.427.980
ACTIVO NO CORRIENTE	
Activo fijo	
Muebles y enseres	1.711.000
Equipo de oficina	2.440.000
Herramientas	303.000
Diferidos	3.815.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	8.269.000
TOTAL ACTIVOS	12.696.980
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
Obligaciones a corto plazo	2.666.664
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.666.664
PASIVO NO CORRIENTE	
Obligaciones a largo plazo	5.333.336
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	
TOTAL PASIVOS	8.000.000
PATRIMONIO	
Aportes sociales	4.696.980
Reserva legal	
Utilidad ejercicio	
TOTAL PATRIMONIO	4.696.980
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	12.696.980

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

El desarrollo de este proyecto influye en varios aspectos relacionados con su entorno; la comunidad, las costumbres, estilos de vida y la cultura, su impacto se muestra positivamente debido a los beneficios producto de la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano en croché y macramé; por tal razón se mencionan los siguientes factores:

-Generación de empleo. Al colocar en funcionamiento esta empresa se crearán 6 empleos los cuales, definen la actividad a desarrollar dentro de los parámetros de eficiencia y calidad; permitiendo que la producción se incremente a través de los años. Estos empleos contarán con una retribución salarial justa de acuerdo con el cargo a desempeñar y con las prestaciones de ley.

-Desarrollo regional. De acuerdo con este factor se contribuirá notablemente al progreso del municipio de Bucaramanga donde se ubicará la empresa, no solo con generación de empleo, sino utilizando los productos necesarios para la fabricación de los bolsos.

Además se cumplirá a cabalidad con las obligaciones tributarias exigidas por la ley y demás deberes sociales que permitirán favorecer el progreso del municipio.

Todo ello brindará a su comunidad una calidad de vida prospera y prometedora.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

En la actualidad desarrollar un proyecto de inversión determina necesariamente el impacto ambiental que pueda ocasionar como consecuencia de sus actividades productivas y comerciales.

La empresa de bolsos tejidos como tal no producirá un efecto relevante sobre el ambiente, ya que su producción y proceso de elaboración son artesanales, el personal contará con implementos de aseo que permitan llevara a cabo con la limpieza del lugar, indicándoseles la forma de eliminar las basuras o residuos propios de su labor.

La empresa no poseerá maquinaria pesada que produzca ruido, afectando el entorno que la rodea, su ubicación se hace dentro de la zona de comercio más importante de la ciudad, en donde se registra un ambiente de gran actividad empresarial y comercial. Su funcionamiento se regirá bajo las normas exigidas para el desempeño de su actividad.

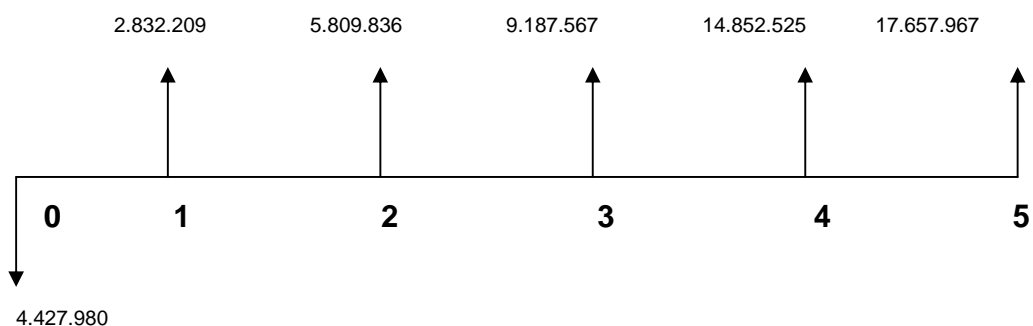
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto. El V.P.N y la T.I.R. se calcularan teniendo en cuenta los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 0.26% anual y los flujos netos actualizados. (Véase cuadro 83-84- figura 28)

Cuadro 83 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

Recursos propios	0.37	0	0
Recursos terceros	0.63	0.26	0.16.38
Factor de riesgo			0.1000
Total(TMAR)			0.2638

Figura 28 Flujograma del valor presente neto



$$\text{VPN} = (-4.427.980) + 2.832.209 (1 + 0.26.38)^{-1} + 5.809.836 (1 + 0.26.38)^{-2} + 9.187.567(1 + 0.26.38)^{-3} + 14.852.525(1 + 0.26.38)^{-4} + 17.657.967(1 + 0.26.38)^{-5} = 26.157.430$$

El valor presente neto de 26.157.430 aplicado a una TMAR, significa que durante los cinco años es mayor cero, luego se aceptan la inversión sin importar cuanto sea mayor la inversión.

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR. La tasa interna de retorno se define como la tasa de interés de oportunidad para el cual el proyecto será apenas aceptable constituyéndose como la misma rentabilidad que un inversionista está dispuesto a aceptar.

$$\text{VPN} = (-4.427.980) + 2.832.209 (1 + 0.26.38)^{-1} + 5.809.836 (1 + 0.26.38)^{-2} + 9.187.567(1 + 0.26.38)^{-3} + 14.852.525(1 + 0.26.38)^{-4} + 17.657.967(1 + 0.26.38)^{-5} = 26.157.430$$

TIR= 35.42%

El resultado indica que la TIR aproximadamente es igual a 35.42%, esto significa que los dineros que se mantienen invertidos en el proyecto sin importar de donde provengan tienen una rentabilidad de 35.42% anual. Por otra parte como la TIR es mayor que la tasa de oportunidad se puede afirmar que el proyecto es factible financieramente.

6.3.3 Período de Recuperación. Indica el tiempo en el cual la suma de los ingresos netos cubren el monto de la inversión.

Para el presente proyecto, la inversión total de \$12.696.980, se recuperará en un período de 2 años y cinco meses; tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando los excedentes netos nuevamente en el proyecto. (Véase cuadro 84)

Cuadro 84 Periodo de recuperación

PERIODO	INVERSION	FLUJOS NETOS	SALDO
0	12.696.980		-12.696.980
1		7.260.189	5.436.791
2		13.070.025	7.633.234

13.070.025 _____ 12 meses

5.436.791 _____ X

X= 5 meses

6.3.4 Análisis de las razones financieras. A continuación se presentarán los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el siguiente análisis:

Bloque de razón de liquidez. Miden la capacidad de la empresa en generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de corto plazo, tanto operativo como financiero.

$$\begin{aligned} \text{Razón corriente} &= \text{Activos corrientes} / \text{Pasivos corriente} = 4.427.980 / 2.666.664 \\ &= 1.66 \end{aligned}$$

Para el primer año de funcionamiento la empresa cuenta con \$ 1.66 como respaldo a cada peso que la empresa deba a corto plazo, la empresa inicia sus labores con un nivel de liquidez bajo.

Bloque de razón de endeudamiento. Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

$$\begin{aligned} \text{Nivel de endeudamiento} &= \text{Pasivos totales} / \text{Activos totales} = \\ &= 8.000.000 / 12.696.980 = 0.63 \end{aligned}$$

Esta razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0.63 han sido financiados por los acreedores, en otras palabras los acreedores son dueños del 63% de la empresa, siendo un nivel de endeudamiento alto.

Bloque razón de actividad. Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas

específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos

$$\begin{aligned} \text{Rotación de activos totales} &= \text{Ventas/ activos totales brutos=} \\ &= 60.268.104/12.696.980= 4.74 \end{aligned}$$

La rotación de los activos totales de la empresa es de 4.74 veces; es decir que por cada peso que se tiene invertido se generaron ventas de \$4.74; siendo aceptable para los ingresos de la empresa.

Bloque de razón de rentabilidad. La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

$$\begin{aligned} \text{Margen bruto de ganancias} &= \text{Utilidad bruta/ ventas netas=} \\ &= 44.449.704/ 60.268.104= 0.73 \end{aligned}$$

El margen bruto de ganancias es alto, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuesto del 73%.

$$\begin{aligned} \text{Margen neto de ganancias} &= \text{utilidad neta/ ventas netas=} \\ &= 3.668.556/60.268.104= 0.06 \end{aligned}$$

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas, por lo tanto la utilidad neta es de 6% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa gana \$0.6 pesos.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación de campo efectuada a los establecimientos y mujeres económicamente activas de los municipios de San Gil, Barichara, Girón y Bucaramanga, existe una demanda de 2.886 y 48.528 bolsos respectivamente, según los anteriores segmentos de mercado; por lo tanto desde el punto de vista de mercado la creación de la empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano en croché y macramé es factible.

En el estudio técnico se demuestra la capacidad de producción de la empresa que inicia con el 47%; es decir 1404 bolsos anuales, además contará con mano de obra calificada, disponibilidad en recursos físicos y materiales, haciendo factible a partir del estudio técnico la creación de la empresa en la ciudad de Bucaramanga.

La empresa se constituirá legalmente como sociedad limitada, cumpliendo los requisitos y exigencias de la ley, generará seis empleos directos y 2 indirectos, dirigidos a los cargos de administrador, secretaria auxiliar contable, vendedor y los 3 operarios, sus funciones se especificaran en el manual y descripción de cargos.

En el estudio financiero, se calcula la inversión total requerida para el proyecto de \$, incluidos activos fijos, diferidos y capital de trabajo, la cual se recuperara en su totalidad en 2 años.

La evaluación financiera comprueba la rentabilidad de la empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano en croché y macramé en la ciudad de Bucaramanga, a través del valor presente neto de \$26.157.430 y una TIR de 35.42%, lo que lleva a concluir, que esta presenta estabilidad

financiera lo que permite alcanzar los objetivos propuestos.

La factibilidad realizada para la creación de la empresa productora y comercializadora de bolsos en el municipio de Bucaramanga, demostró en sus diferentes etapas que el proyecto en mención es viable, factible y rentable.

RECOMENDACIONES

Brindar apoyo a personas que posean la capacidad artesanal de tejer especialmente bolsos, que incremente la capacidad de mano de obra calificada, favoreciendo la calidad y producción de la empresa.

Estar en continuo contacto en los clientes en los diversos municipios de San Gil, Girón, Barichara y Bucaramanga, donde se va a comercializar el bolso tejido a mano en croché y macramé.

Establecer estrategias publicitarias para mayor cobertura y expansión del mercado de los bolsos tejidos a mano en croché y macramé.

ANEXOS

ANEXO A

UNIVERSIDAD INDUSTRIA DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES ECONÓMICAMENTE ACTIVAS DE
LOS MUNICIPIOS DE BUCARAMANGA, GIRÓN, BARICHARA Y SAN GIL.

Objetivo: realizar una investigación de mercados que permita recoger información sobre las costumbres, gustos y preferencias de las mujeres que usan bolso como accesorio de vestir y a su vez medir el nivel de aceptación de la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsos elaborados a mano en macramé y croché en Bucaramanga.

1. Acostumbra usar bolso como accesorio de vestir? (Si su respuesta es no contestar a partir de la pregunta no. 9) a. Si___ b. No___ Porque?_____

2. Si utiliza bolso de que material está elaborado?

MATERIAL	RESPUESTAS
a. Cuero	
b. Tela	
c. Lana	
d. Otros	

3. Cual de los anteriores materiales de elaboración de bolso es de su preferencia?

MATERIAL	RESPUESTAS
a. Cuero	
b. Tela	
c. Lana	
d. Otros	

4. De que color prefiere tener su bolso?

MATERIAL	RESPUESTAS
a. Blanco	
b. Negro	
c. Camel	
d. Café	
e. Azul	
d. Otro	

5. Cada cuánto compra usted un bolso?

CONCEPTO	CANTIDAD
a. Mensual	
b. Semestral	
c. Anual	

6. En que lugar acostumbra comprar su bolso?

a. Almacén___ b. Tienda Artesanal___ c. Local___ d. Otros. Cuáles?_____

7. Porqué compra su bolso en ese lugar?

a. Por precio___ b. Por calidad___ c. Por variedad___ d. Por comodidad_____

8. Le gustaría comprar bolsos tejidos a mano en croché o macramé? a. Si_____

b. No_____ Porqué?_____

9. Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por este bolso? a. \$20.000_____

b. \$35.000_____ c. \$45.000_____ d. \$60.000_____

10. Estaría de acuerdo que existiera una empresa productora y comercializadora de bolsos tejidos a mano en croché y macramé?

a. Si_____ b. No_____ Porqué?_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B

UNIVERSIDAD INDUSTRIA DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL

CENSO DIRIGIDO A ESTABLECIMIENTOS COMERCIANTES DE BOLSOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados que permita recoger información sobre los gustos, las preferencias, nivel de satisfacción, necesidades y el nivel de aceptación de los posibles compradores de los bolsos tejidos a mano elaborados en lana, croché y macramé en el Municipio de Bucaramanga.

EMPRESA _____ TEL: _____
NOMBRE Y APELLIDOS _____

1. ¿De que material están elaborados los bolsos que comercializa en su negocio actualmente?

a. Cuero____ b. Tela____ c. Hilo____ d- Lana____ Otro____
Cuál _____

2. ¿De acuerdo al material del bolso que comercializa, cual considera el de mayor preferencia por parte de sus clientes?

3. Cuero____ b. Tela____ c. Hilo____ d- Lana____ Otro____
Cuál _____

4. ¿Cuál es el color de bolso preferido por sus clientes?

a. Blanco____ b. Negro____ c. Azul____ d. Rojo____ e. Café____
Otro ____ Cuál? _____

5. ¿Cuál es el cantidad de compra de estos productos?

Material	Cantidad
a. Cuero	
b. Tela	
c. Hilo	
d. Lana	
e. otros	

6. ¿A que precio compra usted los bolsos?

MATERIAL	PRECIO
a. Cuero	
b. Tela	
c. Hilo	
d. Lana	
e. Otros	

7. ¿Cuáles de los siguientes factores son decisivos en la elección del proveedor de estos productos?

a. Precios ___ b. Calidad en el producto___ c. Condiciones comerciales___ d. Referencias___ e. Puntualidad___ h. Otros___ Cuál? _____

8. ¿A quien acostumbra comprar los bolsos?

a. Directamente a la empresa productora _____
b. A un distribuidor Mayorista _____
c. A un distribuidor Minorista _____
d. Otro _____ Cuál? _____

9. ¿Cual es la forma de pago de sus pedidos?

Contado: _____
Crédito _____ 30 _____ 45 _____ 60 días _____ Tarjeta de Crédito___

10. ¿Que grado de satisfacción tiene frente a los actuales proveedores de bolsos?

a. Alto___ b. Medio_____ c. Bajo_____

11. ¿Que otro tipo de material de bolso le gustaría a sus clientes encontrar en su negocio? _____

12. Conoce Usted los bolsos elaborados a mano en lana, croché y macramé?

a. Si_____ b. No _____ Por que?

13. ¿Tiene conocimiento de una empresa productora y comercializadora de bolsos elaborados a mano en lana, croché y macramé?

a. Si_____ b. No _____ ¿Por Qué? _____

14. ¿Estaría de acuerdo con la existencia de una empresa productora y comercializadora elaborados a mano en lana, croché y macramé?

a. Si_____ b. No _____ ¿Por Qué? _____

15. ¿Estaría usted dispuesto a negociar con esta empresa?

a. Si_____ b. No _____ ¿Por qué? _____

¿Bajo que condiciones estaría dispuesto a negociar con esta empresa la compra de los bolsos? _____

ANEXO C

LOGOTIPO

BOLSOS LIFI

BOLSOS TEJIDOS A MANO EN CROCHÉ Y MACRAMÉ



bolsos lifi un verdadero accesorio para su vestir

