

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DE DISEÑO,
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL
MUNICIPIO DE CARMEN DE CARUPA**

JINNETH PAOLA AVILÁN ALVAREZ

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROYECTO DE GRADO
SECCIONAL UBATÉ-CUNDINAMARCA**

2022

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DE DISEÑO,
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL
MUNICIPIO DE CARMEN DE CARUPA**

JINNETH PAOLA AVILAN ALVAREZ

Proyecto de Grado

Director
JESÚS RICARDO ACOSTA VESGA
Magister en Ciencias Económicas

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROYECTO DE GRADO
SECCIONAL UBATÉ-CUNDINAMARCA

2022

Nota de aceptación

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Ubaté, 21 de mayo de 2022

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este trabajo a Dios, a los ángeles y arcángeles por darme la oportunidad de culminar mi carrera y de guiarme para ser una persona competente para el desarrollo de este proyecto, el cual fue bastante enriquecedor, a mi abuelita Isabel Monroy que ya no está en este plano, pero que siempre me apoyó en todo y la llevo en mi corazón, a Lucy Álvarez mi madre, quien ha estado en todo este proceso formativo dándome palabras de aliento desde el principio y orando por mi bienestar, y por último a mis familiares y amigos que siempre se han servido para darme un consejo en las dificultades que se han presentado en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Gracias, gracias, gracias a Dios y al Universo, a mis profesores Giovanni González y Ricardo Acosta, quienes me motivaron y me guiaron en el desarrollo del presente proyecto, brindándome sus conocimientos, ha sido un privilegio contar con su apoyo.

Y a todos los docentes y amigos de la Universidad de Cundinamarca, que por largo del tiempo fue mi segundo hogar, donde viví momentos inolvidables llenos de aprendizajes y que aportaron su granito de arena para que la culminación de este trabajo fuera posible.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. TÍTULO.....	29
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA	30
2.1. ÁREA.....	30
2.2. LÍNEA	30
2.3. PROGRAMA.....	30
2.4. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	30
3. JUSTIFICACION	31
4. OBJETIVOS	32
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	32
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32
5. MARCOS DE REFERENCIA.....	33
5.1. MARCO DE ANTECEDENTES	33

5.2. MARCO TEÓRICO	35
5.3. MARCO CONCEPTUAL.....	40
5.3.1. Marroquinería.....	41
5.3.2. Innovación.....	41
5.4. MARCO LEGAL.....	42
6. METODOLOGÍA.....	48
6.1. DISEÑO METODOLÓGICO	48
6.1.1. Tipo de Investigación.	48
6.2. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
6.2.1. Fuentes Primarias:	49
6.2.2. Fuentes secundarias:	49
6.3. MUESTREO	49
7. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO	51
7.1. IDEA	51
7.2. MODELO DE NEGOCIO	52

8. ANÁLISIS DEL ENTORNO	54
Tabla 2. Análisis PESTEL Microempresa UNIVERSO B&M.....	54
8.1. PLAN ESTRATÉGICO.....	62
8.1.1. Análisis DOFA.....	62
9. ESTUDIO DE MERCADO	65
9.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	65
9.1.1. Objetivo general	65
9.1.2. Objetivos específicos	65
9.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR	65
9.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	68
9.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	74
9.5. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	75
9.6. LA DEMANDA	80
9.7. LA OFERTA.....	81
9.8. MEZCLA DE MARKETING	82

9.8.1.	Descripción de Marketing Mix existente de la Idea de Negocio	82
9.9.	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	83
9.10.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	85
9.10.1.	Precio	85
9.10.2.	Producto	87
9.10.3.	Punto de venta	88
9.10.4.	Promoción	88
9.10.5.	Servicio al cliente	88
9.10.6.	Comunicación	89
9.10.7.	Posicionamiento	92
9.10.8.	Distribución	93
10.	ESTUDIO TÉCNICO	99
10.1.	Localización	99
10.1.1.	Macro localización	100
10.2.	REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA	100

10.3.	Maquinaria y Equipo.....	102
10.4.	ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE PRODUCCIÓN.....	103
10.4.1.	Diseño y muestra del producto.....	103
10.4.2.	Aspectos técnicos del producto.....	104
10.4.3.	Marca del producto:.....	104
10.4.4.	Ficha técnica para la comercialización de los productos.....	105
10.5.	PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO.....	106
10.6.	DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES.....	110
10.7.	DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN DE UNIVERSO B&M.	112
10.8.	ESTÁNDARES DE CALIDAD.....	113
10.8.1.	Objetivos comerciales	113
10.8.2.	Objetivos económicos de gestión de la calidad.....	113
10.8.3.	Control de Calidad de las Telas	114
10.8.4.	Control de Calidad del Producto Etapa de Corte.....	114
10.8.5.	Elaboración de modelos de Control de Calidad	115

10.8.6. Gestión de la Producción	115
10.8.7. Inspección de la Calidad	115
10.8.8. Control de Calidad del Producto Final.....	116
11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y RRHH	117
11.1. MISIÓN.....	117
11.2. VISIÓN	117
11.3. Objetivos Estratégicos.....	117
11.4. estructura organizacional.....	118
11.5. RECURSOS HUMANOS	122
11.5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal.	122
11.5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal. ...	124
11.5.3. Estrategias de motivación y desarrollo personal.	127
11.5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones	127
12. FORMA JURÍDICA.....	129
12.1. RÉGIMEN DE SOCIEDAD	129

12.2.	CONSTITUCIÓN	129
12.3.	REQUERIMIENTOS LEGALES.....	130
12.4.	RÉGIMEN DE IMPUESTOS.....	130
13.	ESTUDIO FINANCIERO	132
13.1.	DATOS, SUPUESTOS Y POLÍTICAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS.	132
13.2.	PLAN DE VENTAS.....	133
13.3.	ACTIVOS FIJOS.....	135
13.4.	INVERSION INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO.....	135
13.4.1.	FINANCIACIÓN.....	136
13.5.	PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES.....	139
13.6.	COMPRA DE MATERIALES E INSUMOS	140
13.7.	PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	142
13.8.	ANÁLISIS DE COSTOS	143
13.9.	FLUJO DE CAJA	143

13.10. ESTADO DE RESULTADOS.....	146
13.11. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO.....	147
14. POSIBLES RIEGOS Y PROBLEMAS.....	149
15. IMPACTOS DEL PROYECTO	151
15.1. SOCIAL	151
15.2. ECONÓMICO	151
15.3. CULTURAL.....	152
15.4. AMBIENTAL	152
16. CONCLUSIONES	154
17. RECOMENDACIONES	156
BIBLIOGRAFÍA.....	157
ANEXOS.....	164

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Medidas Correctivas	45
Tabla 2. Análisis PESTEL Microempresa UNIVERSO B&M.....	54
Tabla 3. Análisis DOFA.....	62
Tabla 4. Estrategias DOFA	63
Tabla 5. Análisis de la Competencia. Percepción.....	68
Tabla 6. Análisis de la Competencia. Valoración Factores Internos	70
Tabla 7. Benchmark.....	71
Tabla 8. Análisis General de la Competencia	72
Tabla 9. Análisis cualitativo de la encuesta realizada	75
Tabla 10. Descomposición de Costos Productos UNIVERSO B&M	82
Tabla 11. Descomposición de Costos por Unidad	83
Tabla 12. Descripción de los productos que ofrecerá UNIVERSO B&M.....	83
Tabla 13. Productos y Precios ofrecidos por UNIVERSO B&M	85
Tabla 14. Presupuesto Mano de Obra Indirecta Fuente: Realización propia.....	100

Tabla 15. Costo Maquila	101
Tabla 16. Propuesta Mano de Obra directa UNIVERSO B&M.....	101
Tabla 17. Descripción de Maquinaria y Equipo.....	102
Tabla 18. Activos Fijos.....	103
Tabla 19. Ficha Técnica de Comercialización	106
Tabla 20. Materias Primas Morrales y Tula.	107
Tabla 21. Materias Primas Bolso baúl	108
Tabla 22. Ficha Técnica de Confección del Producto.....	108
Tabla 23. Manual de Funciones Gerente.....	119
Tabla 24. Manual de Funciones Diseñador(a)	120
Tabla 25. Manual de Funciones Director(a) de Marketing y Ventas	121
Tabla 26. Datos, Supuestos y Políticas económicas y Financieras	132
Tabla 27. Plan de Ventas Universo B&M.....	133
Tabla 28. Activos de Administración UNIVERSO B&M.....	135
Tabla 29. Capital de Trabajo y Valor de la Inversión Inicial	135
Tabla 30. Financiación UNIVERSO B&M	137
Tabla 31. Amortización.	137

Tabla 32. Cuotas Préstamo Banco BBVA.....	137
Tabla 33. Presupuesto de Costos Variables.....	139
Tabla 34. Costo Unitario Morral Mujer y/o Hombre.....	140
Tabla 35. Costo Unitario Morral D2.....	141
Tabla 36. Costo Unitario Tula	141
Tabla 37. Costo Unitario Bolso	141
Tabla 39. Gastos Administrativos	142
Tabla 40. Análisis de Costos UNIVERSO B&M	143
Tabla 41. Flujo de caja Universo B&M.....	143
Tabla 42. Estado de Resultados UNIVERSO B&M.....	146
Tabla 43. Punto de Equilibrio del Proyecto	147

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tienda Online (e-commerce B2C)	52
Figura 2. Taxonomía de Generaciones.....	66
Figura 3. Diferencias de Consumo Millennials v/s Centennials	67
Figura 6. Percepción de Nuestro Público Objetivo.....	69
Figura 7. Valoración Factores Internos	71
Figura 4. ¿De qué clase social se considera?	74
Figura 5. Distribución poblacional según su Ubicación	80
Figura 8. Logística UNIVERSO B&M.....	93
Figura 9. Plan de Acción Universo B&M	95
Figura 12. Localización oficina principal UNIVERSO B&M	99
Figura 10. Proceso de Diseño de Producto o Servicio.....	104
Figura 11. Propuesta Logotipo Universo B&M.....	105
Figura 13. Distribución Oficina Principal (Idea, diseño, modelaje, corte, muestra para maquila, publicidad, almacenamiento).....	111
Figura 14. Diagrama de Flujo.....	112

Figura 15. Organigrama UNIVERSO B&M	118
Figura 16. Plantilla Tabla de Selección Universo B&M	123
Figura 17. Criterios para la Evaluación de Desempeño	125
Figura 18. Método de Evaluación del Desempeño por medio de Listas de Verificación.	126
Figura 19. Punto de Equilibrio del Proyecto.....	148

1. TÍTULO

Plan de negocio para la creación de empresa de diseño, elaboración y comercialización de bolsos y morrales en el municipio de Carmen de Carupa.

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA

2.1. ÁREA:

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial.

2.2. LÍNEA:

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial.

2.3. PROGRAMA:

Administración de Empresas.

2.4. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

3. JUSTIFICACION

Este trabajo tiene como propósito principal el desarrollo de habilidades para la construcción de un plan de negocios, teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y necesarios de implementar para llevar a cabo la creación de una empresa como proyecto de grado, y de esta manera poder surgir en el mundo laboral profesionalmente como Administradora de Empresas altamente competente, brindando un trabajo adecuado y que cumpla con todos los parámetros y rigurosidad que exige esta profesión.

Con base en esta idea, se espera que se realicen las investigaciones necesarias para comprender el estado actual de la industria manufacturera en el en la provincia de Ubaté, con el fin de proporcionar información suficiente para resolver correctamente el problema. Por ello, además de un análisis claro de factores internos y externos para que el posible diseño estratégico se implemente en la creación de propuestas en el diseño innovador de productos de material sintético y lona, también se pretende realizar un prototipo exclusivo que cumpla con los siguientes requisitos en el mercado local. Productos: Bajo las expectativas de mujeres y hombres que buscan funcionalidad y accesorios diferentes, la factibilidad de dibujar, fabricar y comercializar estos productos, teniendo en cuenta la acogida y reconocimiento que se pueda recibir por parte de los consumidores, e identificar el posicionamiento que puede conseguir de manera óptima en el mercado actual.¹

¹ BUCHELLI ROJAS, M. (9 de julio de 2009). *Proyecto de grado*. Obtenido de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis63.pdf>.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Construir un plan de negocio para el diseño, elaboración y comercialización de bolsos y morrales diseñados con lona y material sintético en el municipio de Carmen de Carupa en el año 2022.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para la recolección y análisis de datos e información en cuanto a los clientes, los competidores y el mercado actual.
- Crear un plan operativo para definir los recursos materiales y humanos necesarios para ejecutar los procesos establecidos.
- Desarrollar un estudio organizacional en el cual se determinen los factores y talento humano necesarios para la producción de los productos.
- Ejecutar un estudio legal, con el fin formalizar la empresa, conforme lo establece la ley y las entidades reguladoras.
- Elaborar un estudio en donde se analice la estructura financiera considerando el costo, el presupuesto de inversión y el flujo de caja y al mismo tiempo analizar la viabilidad del proyecto.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. MARCO DE ANTECEDENTES

Colombia es un país donde incursiona la moda, el diseño, la innovación, a través de productos de calidad dentro del sector marroquinerero y que participa a nivel mundial; hoy en día hay regiones productivas y competitivas, teniendo en cuenta que desde el “15 de mayo de 2012 entró en vigencia el Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado por Colombia y los Estados Unidos con el objetivo de promover el comercio entre los dos países. El Tratado afecta todos los sectores de la economía y la vida productiva nacional”², por lo anterior, muchos empresarios formalizaron sus empresas llevando a cabo la creatividad, el valor agregado y la calidad del diseño de sus propios productos, lo que ha convertido al país en un alto potencial exportador.

Es importante destacar que este sector es bastante amplio, puesto que hay varios empresarios que quieren darle solución a sus problemas, como la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, ya sea de innovación, mercadeo e infraestructura regional. Como lo manifiesta Anderson Parra en la agenda 1 del plan de negocios para el sector de cuero, calzado y marroquinería de Colombia Productiva:

En el 2028, el Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería en Colombia se habrá constituido como el tercer productor de América Latina, será un referente internacional en la creación de moda en manufacturas de cuero, contará con varias marcas posicionadas internacionalmente y tendrá empresas “capaces” con un nivel tecnológico y ambiental de clase mundial y con un importante portafolio de productos exportados a una amplia diversidad de mercados de destino, que le permitirán participar en el 12% de las exportaciones regionales.³

Lo anterior da una gran esperanza al sector marroquinerero y empresarios, dado que la tecnología cada día avanza más y es mucho más fácil llevar los productos a cualquier parte del mundo, donde los colombianos emprendedores tienen la oportunidad de expandirse con sus negocios, de modo que la economía del país

² COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (06 de junio de 2015). Mincomercio Industria y Turismo. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de Mincomercio Industria y Turismo:
<https://web.archive.org/web/20160918070323/http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=637>

³ PARRA, Anderson. (19 de septiembre de 2014). FLIPHTML5. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de FLIPHTML5:
<https://fliphtml5.com/ywfm/usjs/basic?msckid=d2a7e823c12311ecab6f6820b55b8d70>

mejore y dando a conocer la gran capacidad y competitividad con que las empresas de este sector cuentan.

Por otro lado, la ciudad de Bogotá tiene buenas condiciones climáticas y una sólida infraestructura y adecuada, puede utilizar materias primas de la más alta calidad y satisfacer las necesidades de los clientes a nivel regional y nacional. Ante este hecho, los pequeños y medianos productores de cuerina y textiles de lona marroquineros de esa ciudad se han dado cuenta de que una de las alternativas para el desarrollo organizacional es dirigir parte de sus esfuerzos al mercado internacional, además de proveer sus materias primas a cualquier parte del país donde hay varias zonas especializadas en la producción y comercialización cuerina y textiles de lona particulares e insumos, la cual es su principal actividad económica que se ubica en el barrio el Restrepo, este panorama refleja un aspecto positivo para el desarrollo de la idea de negocio, porque su concepto está basado en el diseño de productos marroquinería (bolsos, maletines, morrales, tulas, entre otros), para hombres y mujeres de cualquier edad, y que se logrará a través de materiales como cuerinas y lonas, que varían de acuerdo a las exigencias del cliente, y es precisamente el material el que define parte de la calidad del producto a proponer.

En otro orden de ideas, cabe señalar que las negociaciones con empresas proveedoras de cuerina, lonas y forros son económicas para producir morrales dirigidos a hombres y mujeres que son la base para el desarrollo de esta idea, dado que se trata de una ventaja diferencial frente a la competencia, es decir, buscar diseños e innovación de excelente calidad, a un precio razonable que permita impactar el segmento del mercado, además de la pasión personal por el diseño y la marroquinería.

En la actualidad, la situación comercial de la industria no es una de las mejores, los principales problemas son la competencia asiática, las fluctuaciones de precios, la disminución de las exportaciones y la baja demanda interna (considerando estas premisas, esta es la premisa de la producción y comercialización de la empresa), además por las problemáticas generadas a causa de pandemia COVID-19. Los morrales, tulas y bolsos elaborados en el municipio de Carmen de Carupa, se caracterizarán por ser productos con diseños novedosos, con combinación de materiales y estampados de buena calidad, a fin de que los clientes se sientan cómodos, con una experiencia de compra única y un precio adecuado a sus necesidades económicas.

Esta idea es innovadora en el municipio de Carmen de Carupa, porque no existe una empresa que se dedique al diseño, elaboración y comercialización de bolsos y morrales, además de que contribuye al desarrollo de la economía del municipio a través de emprendimientos y se proyecta como una ventaja para incentivar la competitividad en el sector local.

5.2. MARCO TEÓRICO

El emprendimiento es cada vez más atractivo para muchas personas, en vista de que las últimas generaciones piensan en un futuro favorable, ya que la educación ha conllevado a que se desarrollen habilidades competitivas en la que se encuentra casos de emprendedores exitosos que empezaron con una idea de negocio de la nada, hasta conseguir la puesta en marcha de ésta con un buena planificación de dicha idea.

Conforme lo indica en su libro Plan de Negocio la autora Karen Weinberger Villarán “El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación”.⁴

En su libro Karen Weinberger Villarán,⁵ plantea la estructura de la siguiente manera:

Estructura del Plan de Negocio

En primer lugar, se debe tener en cuenta el análisis del entorno en la que se pueden encontrar oportunidades para que el empresario pueda identificar posibles amenazas que el permitirán tomar decisiones para que consiga los objetivos principales de su idea de negocio para que esta prospere, con los siguientes factores:

- Factores económicos.
- Factores socioeconómicos.
- Factores políticos y legales.
- Factores tecnológicos.
- Factores ambientales.

Y el análisis de la industria que conlleve a la toma de decisiones, acorde al modelo de Michael Porter: Competidores actuales y potenciales, los productos y servicios sustitutos, los clientes y proveedores; este análisis es la base para llevar a cabo el plan estratégico, conforme indica la autora Weinberger,⁶ en su libro:

Plan estratégico de la empresa

⁴ WEINBERGER VILLARÁN, Karen. (2009). Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Pag.33. Perú: primera edición.

⁵ Ibíd., Pags.44-53.

⁶ Ibíd., Pags.64-68.

En el que se debe tener en cuenta la matriz FODA, en donde el empresario deberá detectar las fortalezas y debilidades internas para competir en el mercado identificando las oportunidades para ser aprovechadas y así batallar en contra de amenazas para el buen funcionamiento de la empresa. En este plan también es necesario realizar la misión y la visión de la empresa, los objetivos estratégicos que se quieren plantear y la estrategia de negocio para ejecutarla, la cual es necesaria para la disminución de riesgos y lograr el éxito que se quiere.

Planes operativos para MYPE:

- **Plan de marketing**

En este plan de marketing es necesario que el empresario identifique el segmento del mercado al que quiere llegar e identifique como quiere que sea el panorama de su empresa.

Por consiguiente, se debe realizar:

- Los objetivos de marketing.
- La mezcla de marketing.
- Descripción del producto o servicio.
- Estrategia de precio.
- Estrategia de distribución.
- Estrategia de promoción.
- Estrategia del servicio al cliente.
- Estrategia de posicionamiento.⁷

- **Plan de operaciones**

Weinberger,⁸ en este plan menciona que cabe resaltar que, si el empresario quiere tener una empresa sostenible y que genere utilidades beneficiosas y suficientes, debe tener en cuenta una infraestructura adecuada, buena ubicación, producción y distribución competentes dando a los clientes productos o servicios que cumplan con sus expectativas. Su función es establecer los objetivos, procesos y estándares de producción, así mismo un presupuesto de inversión.

Deben establecerse los siguientes aspectos:

- Objetivos de operaciones.
- Actividades previas al inicio de producción.
- Proceso de producción del bien o servicio.
- Distribución de las instalaciones.
- Flujo de producción del bien o servicio.
- Estándares de calidad.

⁷ *Ibíd.*, Págs. 68-75.

⁸ *Ibíd.*, Págs. 76-85.

- Factores críticos para el cumplimiento de procesos.

- **Diseño de estructura y plan de recursos humanos**

El personal adecuado para esta área es esencial para el buen funcionamiento de la empresa, ya que si se cuenta con empleados capacitados en cada una de las áreas la empresa tendrá éxito y el recurso humano de calidad es una ventaja competitiva fuerte ante las demás empresas.

Es este plan se desarrollar lo siguiente:

- Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal.
- Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.
- Estrategias de motivación y desarrollo personal.
- Políticas de remuneraciones y compensaciones.

- **Plan financiero**

Y por último en el plan financiero la autora en mención proyecta que “Este plan deberá reflejar todas las decisiones que usted ha tomado a lo largo de su desarrollo”.⁹ En el cual se sabe cuál es la rentabilidad de la empresa y la recuperación de la inversión y en donde se analiza detalladamente la situación financiera actual de la compañía.

Aspectos por realizar:

- Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.
- Plan de ventas de la nueva unidad de negocio.
- Análisis de costos
- Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio.
- Compra de materiales e insumos.
- Inversión inicial, entre otros.

Según el manual para la elaboración de planes de negocios define “El plan de negocios es como una prueba de laboratorio que permite identificar qué pasaría si se crea una empresa sin asumir el riesgo de hacerlo”.¹⁰

⁹ Ibíd., p. 93.

¹⁰ COLOMBIA, MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. (2010). Manual planes de Negocio MCITVentures.pág.5. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de Manual planes de Negocio MCITVentures:
<https://ticamericas.net/Download/bootcamp/ManualdePlanesNegociosMCITVentures.pdf>

En este manual para la elaboración de planes de negocios,¹¹ se plantean las siguientes partes de un plan de negocio:

- Definición del producto o servicio: en este paso es necesario identificar las necesidades de los clientes y en el cual se debe darle una solución a esta necesidad, y es allí donde el emprendedor o empresario parte de una idea de negocio en la que pueda satisfacer y solucionar una necesidad específica.

La oportunidad de negocio es la de satisfacer una necesidad y dar la pertinente solución a la problemática que el cliente potencial requiere y por lo tanto esta debe generar una ganancia conveniente.

- Equipo de trabajo: En cualquier empresa un buen equipo de trabajo es fundamental para que esta tenga éxito, teniendo en cuenta que se le debe asignar a cada trabajador su labor de acuerdo sus capacidades para que tenga en su ámbito laboral un excelente desempeño en el que aporte a buen funcionamiento de la organización. Además, que en el momento que haya una baja de un empleado ya sea por incapacidad o renuncia se debe contar con el reemplazado inmediatamente para que no se tengan inconvenientes en ninguna de las áreas especialmente en la de producción; la toma de decisión en donde se involucren a todos los stakeholders internos de la empresa para la obtención de excelentes resultados y por ende darle la tranquilidad al empresario que cuenta con el apoyo de un excelente equipo de trabajo.
- Plan de mercado: Pretende que los clientes se interesen por los productos o servicios ofrecidos por parte de la empresa, por lo tanto se investiga el entorno interno y externo de la empresa, los clientes potenciales y como llegar a ellos, y la competencia directa e indirecta.

Se debe hacer un análisis del mercado actual enfocándose en variables del tamaño del mercado y sus etapas de crecimiento y por consiguiente se debe analizar la competencia investigando sus principales proveedores, a que segmento del mercado le apuntan y cuáles son sus fortalezas y amenazas, de acuerdo a lo planteado en el manual,¹² ya mencionado.

- Sistema de negocio: El cual permite realizar procesos empresariales de manera coordinada y rentable, en donde en primer lugar se estudia la industria y su sistema de negocio en las que participan varias empresas en donde se envuelven actividades de consecución de la materia prima hasta la entrega al cliente final y actividades de posventa.

¹¹ Ibid., p.8,9.

¹² Ibid.,Págs.30,34-37-39,41,42.

- Análisis de riesgos: Es importante el análisis de riesgos y su oportuna solución para evitar consecuencias más adelante, por lo que los empresarios al detectar debilidades y amenazas pueden crear estrategias para que su empresa coja el rumbo adecuado para la consecución de sus objetivos.
- Plan de implementación: Es fundamental para la organización realizar una planificación realista puesto que se pueden presentar inconvenientes más adelante que la perjudiquen, pues se incrementa la credibilidad de socios o inversionistas de la situación actual, crece la posibilidad de éxito, se identifica la ruta crítica para llevar a cabo la decisión empresarial y evita someter al riesgo en la incorporación de objetivos errados.
- Plan financiero: En el que se identifica el capital de la organización y por lo tanto se define una mejor estructura financiera para saber qué tan rentable es o puede ser, los factores a establecer en este plan financiero son:
 - Estado de resultado y su proyección.
 - Indicadores relevantes de estado de resultado.
 - Flujo de caja.
 - Determinación costo de capital.
 - Tasa interna de retorno.
 - Valor presente neto.
- Resumen ejecutivo: Según el manual,¹³ éste es el último paso la realización del plan de negocios en donde se sintetiza de manera clara, concisa y elocuente, el cual es definitivo en el que se estipula sus datos más significativos.

Fernando Tavera Zafra plantea que “realizar un plan de negocios que incluya toda la información necesaria, lleva a los empresarios a ser conocedores del rumbo del negocio, sus riesgos y toma de estrategias que lleven a la empresa a un beneficio visualizado por el empresario”.¹⁴

Conforme indica el autor del contenido Fernando Tavera Zafra,¹⁵ Se debe llevar a cabo lo siguiente:

Planificación del plan de negocios, en el que se lleve a la empresa a obtener un buen posicionamiento para de esta manera lograr el objetivo principal de la idea de

¹³ *Ibíd.*, p. 50.

¹⁴ TAVERA ZAFRA, Fernando. (2016). Facultad de estudios a distancia Universidad Nueva Granada. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de Facultad de estudios a distancia Universidad Nueva Granada:
http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/espiritu_empresarial/unidad_2/creditos.php

¹⁵ *Ibíd.*

negocio teniendo en cuenta lo que debe contener la filosofía de dirección del negocio (misión, visión, objetivos, etc).

Plan y análisis estratégico, donde se hace un estudio de los elementos externos que de cierta manera afectan la empresa, de modo que se deben implementar estrategias para ser competitiva, sostenible, adaptación al ambiente, etc.

Plan de comercialización, donde se analiza el mercado actual, hacia qué mercado va dirigido el producto o servicio, una investigación adecuada y detallada del mercado y análisis del posicionamiento del mercado.

Plan operativo, es importante desarrollar los aspectos que deben tener en cuenta al momento de crear una empresa de manera clara y detallada. Además, es conveniente que el reclutamiento del personal sea eficaz haciendo un seguimiento en el que ingrese personal capacitado a la organización adecuando cada área e implementando una buena estructura organizacional.

Para que el modelo de negocio sea exitoso no debe contener cálculos errados, tener buenas estrategias, contener costos, ingresos y financiación.

Financiamiento, en esta fase se establece por cuánto tiempo se requiere de dicho financiamiento y que necesidades se tiene para obtenerlo, se pueden implementar el capital propio donde los inversionistas dan su aporte para ser recuperado más adelante o acceder a un banco para adquirir un préstamo.

Análisis de riesgo, en necesario evaluar los riesgos dentro de una compañía que pueden verse a futuro y actuar inmediatamente creando estrategias que permitan solucionarlos y mitigarlos de manera eficaz y mediante diferentes análisis (DOFA, Pest, de dimensión, etc).

Desarrollo, aprobación e implementación del plan, aquí se presenta el plan de negocios de manera clara a las personas interesadas para que sea aprobado y se pueda poner en marcha la idea de negocio.¹⁶

5.3. MARCO CONCEPTUAL

Para percibir el direccionamiento de la idea de negocio planteada es esencial hacer claridad sobre aquellos conceptos en el sector de marroquinería y por ende el concepto de emprendimiento con el fin de lograr un desarrollo preciso del proyecto.

¹⁶ Ibíd.

5.3.1. Marroquinería

Conforme lo indica el director de proyectos de Ferpiel Víctor Fernández Soriano “La marroquinería es un arte curtido a lo largo de siglos consistente en trabajar el cuero en sus diferentes formas y usos. Este arte, de acuerdo a las tendencias de modas de cada época, conlleva a varios procesos de diseño, fabricación y producción que hacen que tenga una auténtica industria tras de sí”.¹⁷

El diccionario virtual definición ABC define la marroquinería así: “Proviene del francés, concretamente de la palabra maroquin o maroc (marroquí o Marruec”os). Esta denominación obedece a un hecho histórico: los grandes maestros que repujaban el cuero provenían de Marruecos”.¹⁸

ECURED define el concepto así: “Arte curtido a lo largo de siglos consistente en trabajar el cuero en sus diferentes formas y usos. De acuerdo a las tendencias de modas de cada época, conlleva a varios procesos de diseño, fabricación y producción que hacen que tenga una auténtica industria tras de sí”.¹⁹

5.3.2. Innovación

“Joseph Schumpeter definió en 1934 la innovación como la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios”.²⁰ Acorde a lo aludido por los autores Gabriel Díaz y David Espinosa en su libro.

Fernando García en su plan estratégico el concepto de innovación lo expone así: “Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial.

¹⁷ FERNANDEZ SORIANO, Victor. (26 de junio de 2017). FERPIEL. Recuperado el 7 de octubre de 2020, de FERPIEL: <https://www.ferpiel.com/que-es-la-marroquineria/>

¹⁸ ABC, D. (Febrero de 2019). Definición ABC. Recuperado el 7 de octubre de 2020, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/marroquineria.php>

¹⁹ ECURED. (s.f.). EcuRed. Recuperado el 7 de octubre de 2020, de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Marroquiner%C3%ADa>

²⁰ DÍAZ MUÑOZ, G., & GUMBAI ESPINOSA, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. Quito: INNOVA.

No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado” Autor no identificado”.²¹

5.4. MARCO LEGAL

Antes de iniciar cualquier negocio, es importante cumplir con algunos requisitos formales que puedan acreditar la legitimidad de la organización y constitución de una empresa.

Como lo establece la Ley 1801 de 2016 del Congreso de la República de Colombia en su artículo 87,²² los requisitos para cumplir con las actividades económicas son los siguientes:

Persona natural como establecimiento de comercio artículos 87 y 92.

Es obligatorio, para el ejercicio de cualquier actividad: comercial, industrial, de servicios, social, cultural, de recreación, de entretenimiento, de diversión; con o sin ánimo de lucro, o que, siendo privadas, trasciendan a lo público; que se desarrolle o no a través de establecimientos abiertos o cerrados al público, además de los requisitos previstos en normas especiales, cumplir previamente a la iniciación de la actividad económica los siguientes requisitos:

1. Las normas referentes al uso del suelo, destinación o finalidad para la que fue construida la edificación y su ubicación.
2. Mantener vigente la matrícula mercantil de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción donde se desarrolle la actividad.
3. La comunicación de la apertura del establecimiento, al comandante de estación o subestación de Policía del lugar donde funciona el mismo, por el medio más expedito o idóneo, que para tal efecto establezca la Policía Nacional.
4. Para la comercialización de equipos terminales móviles se deberá contar con el permiso o autorización expedido por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones o su delegado.

²¹ GARCIA GONZALEZ, Fernando. (octubre de 2012). PLAN ESTRATÉGICO 2013-2020. Recuperado el 7 de octubre de 2020, de PLAN ESTRATÉGICO 2013-2020: https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf

²²COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1801. (29, julio,2016). Por la cual se expide el Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana [En línea]. En:Función Pública. Bogotá, D.C. 2016. Art. 87. [Consultado: 10 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=80538&msclid=95c9773dc12e11eca00fdb8ef671fb05>

Durante la ejecución de la actividad económica deberá cumplirse con los siguientes requisitos:

1. Las normas referentes a los niveles de intensidad auditiva.
2. Cumplir con los horarios establecidos para la actividad económica desarrollada.
3. Las condiciones de seguridad, sanitarias y ambientales determinadas en el régimen de Policía.
4. El objeto registrado en la matrícula mercantil y no desarrollar otra actividad diferente.
5. Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago, protegidas por las disposiciones legales vigentes sobre derechos de autor, mantener y presentar el comprobante de pago al día.
6. Para ofrecer los servicios de alojamiento al público u hospitalidad, se debe contar con el registro nacional de turismo.

PARÁGRAFO 1o. Los anteriores requisitos podrán ser verificados por las autoridades de Policía en cualquier momento, para lo cual estas podrán ingresar por iniciativa propia a los lugares señalados, siempre que estén en desarrollo de sus actividades económicas.

PARÁGRAFO 2o. Ninguna autoridad podrá exigir licencia, permiso o requisito adicional de funcionamiento, para el desarrollo de actividades económicas salvo lo previsto en la ley.

La ley en su artículo 92 de la mencionada ley 1801 de 2016 establece los “comportamientos relacionados con el cumplimiento de la normatividad que afectan la actividad económica”²³, de la siguiente manera:

Los siguientes comportamientos relacionados con el cumplimiento de la normatividad afectan la actividad económica y por lo tanto no deben realizarse:

1. Vender, procesar o almacenar productos alimenticios en los sitios no permitidos o contrariando las normas vigentes.
2. No presentar el comprobante de pago, cuando a ello hubiere lugar, de obras musicales protegidas por las disposiciones legales vigentes sobre derechos de autor.

²³Ibid., Art.92

3. No comunicar previamente de la apertura del establecimiento, al comandante de estación o subestación de policía de la jurisdicción, a fin de facilitar posteriormente su labor de convivencia, de acuerdo al procedimiento que para tal fin se establezca.
4. Quebrantar los horarios establecidos por el alcalde.
5. Desarrollar actividades diferentes a las registradas en el objeto social de la matrícula o registro mercantil.
6. Permitir el ingreso de personas o elementos en un número superior a la capacidad del lugar.
7. Entregar, enviar, facilitar, alquilar, vender, comercializar, distribuir, exhibir, o publicar textos, imágenes, documentos, o archivos audiovisuales de contenido pornográfico a menores de dieciocho (18) años.
8. Almacenar, elaborar, poseer, tener, facilitar, entregar, distribuir o comercializar, bienes ilícitos, drogas o sustancias prohibidas por la normatividad vigente o las autoridades competentes.
9. Permitir o facilitar el consumo de drogas o sustancias prohibidas por la normatividad vigente o las autoridades competentes.
10. Propiciar la ocupación indebida del espacio público.
11. Tolerar, incitar, permitir, obligar o consentir actividades sexuales con niños, niñas y adolescentes.
12. Incumplir las normas referentes al uso reglamentado del suelo y las disposiciones de ubicación, destinación o finalidad, para la que fue construida la edificación.
13. Instalar servicios eléctricos, hidráulicos u otros especiales, sin previa autorización escrita de la empresa de servicios públicos respectiva.
14. Arrendar o facilitar un inmueble, contrariando las normas sobre el uso del suelo.
15. Cuando en el término de dos (2) años y en diferentes hechos, se incurra en dos o más comportamientos contrarios a la convivencia que motivan la suspensión temporal de actividad o la multa o se repita dicho comportamiento contrario en alguna de ellas.
16. Desarrollar la actividad económica sin cumplir cualquiera de los requisitos establecidos en la normatividad vigente.
17. Ofrecer servicios que son prestados por las entidades de apoyo al tránsito, sin la debida autorización, habilitación o reconocimiento por parte de las autoridades o entidades competentes.

PARÁGRAFO 1o. En los comportamientos señalados en los numerales 7 y 11, se impondrán las medidas correctivas y se pondrá en conocimiento de manera²⁴ inmediata a la autoridad competente para aplicar lo establecido en las Leyes 679 de 2001, 1236 de 2008, 1329 de 2009 y las normas que las adicionen o modifiquen.

²⁴ Ibíd., Art. 92.

PARÁGRAFO 2o. Quien incurra en uno o más de los comportamientos antes señalados, será objeto de la aplicación de las siguientes medidas:²⁵

Tabla 1. Medidas Correctivas

COMPORTAMIENTOS	MEDIDA CORRECTIVA A APLICAR (fuente)
Numeral 1	Multa General tipo 2; Destrucción de bien; Suspensión temporal de actividad.
Numeral 2	Multa General tipo 3; Suspensión temporal de actividad.
Numeral 3	Participación en programa comunitario o actividad pedagógica de convivencia.
Numeral 4	Multa General tipo 4; Suspensión temporal de actividad.
Numeral 5	Multa General tipo 4; Suspensión temporal de actividad.
Numeral 6	Multa General tipo 4; Suspensión temporal de actividad.
Numeral 7	Multa General tipo 4; Suspensión temporal de actividad; Destrucción de bien.
Numeral 8	Multa General tipo 4; Suspensión temporal de actividad; Destrucción de bien.
Numeral 9	Multa General tipo 4; Suspensión temporal de actividad; Destrucción de bien.
Numeral 10	Multa General tipo 2; Suspensión temporal de actividad.
Numeral 11	Multa General tipo 4; Suspensión definitiva de la actividad.
Numeral 12	Multa General tipo 4; Suspensión definitiva de actividad.
Numeral 13	Multa General tipo 4; Suspensión temporal de actividad.
Numeral 14	Multa General tipo 4; Suspensión temporal de actividad.
Numeral 15	Suspensión definitiva de actividad.
Numeral 16	Multa General tipo 4; Suspensión temporal de actividad.
Numeral 17	Multa General tipo 4; Suspensión definitiva de actividad.

Fuente: COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Medidas Correctivas. [En línea]. Ley 1801 del 29 de julio de 2016 Por la cual se expide el Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana. [Consultado: 15 de marzo de 2021]. Disponible en: Ley 1801 de 2016 - Gestor Normativo - Función Pública (funcionpublica.gov.co)

PARÁGRAFO 3o. Se mantendrá la aplicación de las medidas correctivas si se continúa desarrollando en el lugar la misma actividad económica que dio lugar a su imposición, aun cuando se modifique o cambie la nomenclatura, el nombre del establecimiento, su razón social, propietario, poseedor o tenedor del mismo.

²⁵ *Ibíd.*, Art.92.

PARÁGRAFO 4o. Las medidas correctivas mencionadas para el incumplimiento de los anteriores comportamientos, se aplicarán, sin perjuicio de lo establecido en la legislación especial que regula esas materias.

PARÁGRAFO 5o. Cuando se aplique la medida de suspensión temporal de actividad porque el responsable del establecimiento no permitió el ingreso de autoridades de policía, la medida se extenderá hasta tanto se autorice el ingreso de la autoridad que en ejercicio de su función o actividad de policía, requiera hacerlo.

PARÁGRAFO 6o. Quien en el término de un año contado a partir de la aplicación de la medida incurra nuevamente en alguno de los comportamientos prohibidos en el presente artículo que dan lugar a la medida de suspensión temporal, será objeto de suspensión definitiva de la actividad.

PARÁGRAFO 7o. <Parágrafo adicionado por el artículo 134 de la Ley 1955 de 2019. El nuevo texto es el siguiente:> Para efecto de la aplicación del numeral 16 del presente artículo, sobre comportamientos relacionados con desarrollar la actividad económica sin cumplir cualquiera de los requisitos establecidos en la normatividad vigente, el mismo se deberá interpretar y aplicar únicamente teniendo en cuenta los requisitos de apertura y funcionamiento que se establecen en el artículo 87 de la Ley 1801 de 2016.

En todo caso, el control de uso reglamentado del suelo y las disposiciones de ubicación, destinación o finalidad, para la que fue construida la edificación, es²⁶ exclusiva de los Inspectores de Policía de conformidad con el numeral 12 del presente artículo. No procederá la medida de suspensión temporal de actividades²⁷.

Además, cabe resaltar que la Ley de emprendimiento del 31 de diciembre de 2020, Sin duda, la nueva ley promoverá el desarrollo de la pequeña y mediana empresa y establecerá un marco regulatorio que incentive el emprendimiento y el crecimiento, así como la fusión y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de incrementar el bienestar social y efectivamente generar capital.

Esta ley de emprendimiento ayuda y apoya a las mujeres emprendedoras, financiando emprendimientos y empresas de mujeres como lo establece en su artículo 47²⁸:El Patrimonio Autónomo creado mediante el Decreto Legislativo No. 810 de 2020 que en adelante se denominará "Fondo Mujer Emprende" tendrá

²⁶ *Ibíd.*, Art.92.

²⁷ *Ibíd.*, Art.92

²⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 2069. (31, diciembre,2020) Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. [En línea] En: Congreso de Colombia. Bogotá D.C. 2020. pág.24. [Consultado: 10 de marzo de 2021]. Disponible en: <file:///D:/PROYECTO%20DE%20GRADO/LEY%202069%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>

vocación de permanencia y su administración y secretaría técnica estará a cargo de iNNpulsa Colombia. iNNpulsa Colombia y el Fondo Mujer Emprende en conjunto con las entidades del orden internacional, nacional, regional, municipal, públicas o privadas que considere, diseñará y ejecutará los planes, programas, iniciativas y herramientas para promover, apoyar y financiar el emprendimiento, formalización y fortalecimiento empresarial de las mujeres, con el fin de promover los emprendimientos y empresas de mujeres a nivel nacional. El Fondo Mujer Emprende tendrá la naturaleza de patrimonio autónomo derivado de iNNpulsa Colombia, y en sus lineamientos, estrategias y planes deberá adoptar y dar cumplimiento a los lineamientos de política pública, estrategias y recomendaciones sectoriales definidos por la Vicepresidencia de la República y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, garantizando que los recursos del Fondo efectivamente sean destinados de forma adecuada a emprendimientos y empresas de mujeres. De igual manera, la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, tendrá participación en la Junta Asesora de iNNpulsa Colombia, para todo lo relacionado con el "Fondo Mujer Emprende" con voz y voto. iNNpulsa Colombia formulará el proyecto de inversión del Fondo Mujer Emprende teniendo en cuenta los lineamientos de la política de uso e inversión de los recursos y funcionamiento del Fondo, que serán definidos en conjunto entre iNNpulsa Colombia la Vicepresidencia de la República y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. PARÁGRAFO PRIMERO. Autorícese al gobierno nacional, de manera anual y con cargo al presupuesto general de la nación, a destinar al "Fondo Mujer Emprende", los recursos para el desarrollo de las actividades de emprendimiento, la formalización, fortalecimiento y financiamiento empresarial de las mujeres, los cuales estarán sujetos a las disponibilidades fiscales y al Marco de Gasto de Mediano Plazo.

PARÁGRAFO SEGUNDO. El gobierno nacional definirá qué se entiende por emprendimientos y empresas de mujeres²⁹.

²⁹ Ibid., p.24.

6. METODOLOGÍA

6.1. DISEÑO METODOLÓGICO

Este proyecto tendrá un propósito aplicativo, el cual se basa en la obtención de un plan de negocios para la creación de una empresa de diseño, elaboración y comercialización de bolsos y morrales en el municipio de Carmen de Carupa, que permita incursionar en el mercado local y a través plataformas digitales.

Por otro lado, pertenece a la modalidad cualitativa donde se indagan las características principales que busca el mercado objetivo de los artículos marroquinos (morrales, bolsos y tulas) para suplir necesidades. Así mismo, se busca realizar un análisis acerca de la viabilidad de los productos que va a ofrecer UNIVERSO B&M, a través del modelo PESTEL y la matriz DOFA, para luego desarrollar un plan de marketing donde se determine el mercado objetivo, características de los productos y conocimiento de las necesidades y en el que se pueda saber si los productos son competitivos en el mercado; estos datos se recopilarán a través de una encuesta.

Con base a la información obtenida, previamente se ejecutará un plan operativo para determinar el tamaño, ubicación y procesos de la organización.

En cuanto a la planificación organizacional y de recursos humanos, se establece la estructura organizacional y estrategias de la microempresa para alcanzar las metas planteadas por la organización. Así, se establecerá la forma jurídica y la planificación del emprendimiento y, en última instancia, se determinarán los recursos y la viabilidad del sostenimiento financiero y económico de la organización en función de los resultados obtenidos en los planes anteriores.

6.1.1. Tipo de Investigación.

En base a las características del proyecto se realiza una investigación descriptiva que permita conocer y profundizar en el estudio del mercado investigado para conocer más a fondo la percepción del producto por parte de los consumidores. Este tipo de investigación permite observar y describir el comportamiento con que se cuenta antes de estudiar una actividad en particular.

6.2. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.2.1. Fuentes Primarias:

Se implementará trabajo de observación en diferentes tiendas virtuales de productos marroquinos como morrales, tulas y bolsos para identificar las preferencias de los consumidores y obtener una idea clara de lo que la mayoría de los clientes buscan al momento de comprar un bolso o morral.

Adicionalmente, se realizó el trabajo de campo a través de una encuesta online dirigida a clientes potenciales entre las edades de 14 a 56 años entre hombres y mujeres, pertenecientes a la clase media baja, clase media normal y clase media alta, sin restricción de orientación sexual, para determinar los gustos de los consumidores, sus necesidades respecto a los productos ofertados y características, para establecer si el producto es competitivo en el mercado. La estructura de dicha encuesta se realizó detenidamente.

6.2.2. Fuentes secundarias:

Se investigaron en las diferentes fuentes de internet con contenidos creativos de tiendas virtuales, para aprovechar las plataformas digitales en las que se puede acceder gratuitamente, además que permite crear publicidad llamativa para la idea de negocio y poder llegar al cliente estratégicamente. Además de consultar la normatividad colombiana para la creación de una empresa, es necesario utilizar documentos, libros y trabajos de grado que brinden información de primera mano sobre el proceso a considerar.

6.3. MUESTREO

Para el presente plan de negocio de diseño, elaboración y comercialización de bolsos y morrales a través de una tienda virtual, se utilizará el muestreo aleatorio simple, el cual se llevará a cabo en el municipio de Carmen de Carupa, teniendo en cuenta la información establecida en el plan de desarrollo del municipio para los años 2016-2019,³⁰ donde se indica que la población total es de 9.109 habitantes,

30

ALCALDÍA MUNICIPAL DE CARMEN DE CARUPA. (01 de enero de 2016). Plan de Desarrollo Carmen de Carupa por un Futuro Mejor 2016-2019. Recuperado el 25 de febrero de 2022, de Plan de Desarrollo Carmen de Carupa por un Futuro Mejor 2016-2019:

de forma que se tomó como referencia el número de habitantes del perímetro urbano (2.374), basado en lo anterior y de acuerdo al público objetivo que va dirigido este plan de negocio, se decide realizar la encuesta a personas entre los 14 y 56 años que corresponden al (3 %) de la población que habita en el municipio de Carmen de Carupa, contando con un total de 70 encuestados.

Teniendo en cuenta la formula poblacional, se establecerá la cantidad de encuestas a emplear dentro del municipio, para llevar a cabo la investigación.

$$n = Z^2 PQN / (N - 1)E^2 + Z^2 PQ$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

Z : Valor de la curva normal (1.96) constante.

P : Probabilidad de éxito (0.50)

Q : Probabilidad de fracaso (0.50)

N : Tamaño de la población del municipio de Carmen de Carupa (80)

E : Error muestral (0.03, confiabilidad del 95%)

$$n = \frac{N * Z^2(P)(Q)}{(N-1) e^2 + (Z)^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{80 * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(80-1) * (0.03)^2 + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{80 * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(80-1) * (0.03)^2 + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{72.205}{1.0315}$$

$$n = \frac{72.205}{1.0315}$$

$$n = \frac{72.205}{1.0315}$$

$$n = 70$$

7. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

7.1. IDEA

La empresa se denominará UNIVERSO B&M, un negocio dedicado al diseño, elaboración y comercialización de bolsos y morrales. La producción estará a cargo de personal calificado, utilizando la alineación correcta de calidad estandarizada a nivel nacional.

Esta idea de negocio surge de un negocio informal y de la necesidad de ofrecer al mercado productos innovadores con la combinación de materiales y diseños diferentes a los tradicionales. Se buscará ganar un porcentaje en el mercado marroquinería ofreciendo al consumidor productos que suplan sus expectativas y necesidades, implementando la tendencia de combinación de texturas y colores, materiales como lona estampada con diseños que llevan colores explosivos, que al mismo tiempo complementarán con cortes en material sintético, algunos con apliques de tachos sobrepuestos, y combinación de lonas unicolores con materiales sintéticos, que reflejan mayor contraste en los diseños

- **Identificación de las necesidades.**

Los bolsos y morrales son un accesorio esencial a la vestimenta y se usa como complemento de distinción, personalidad y buen gusto, la diversidad de diseños hace que sea un accesorio útil para cualquier tipo de cita, para ir al trabajo, universidad, colegio o simplemente para salir de viaje.

Ya existe en el mercado una demanda y preferencia creciente por los bolsos y morrales de toda clase, pero no todo el público puede acceder a ella, por lo que es importante fabricar productos a un precio considerable considerando características como calidad, diseño y funcionalidad, con el objetivo de cumplir con las necesidades de los clientes.

- **Productos ofrecidos**

Se fabricarán bolsos y morrales modernos, juveniles, prácticos, con exclusividad en su diseño, en materiales de lonas con estampados, unicolor y herrajes; que además de productos ofrecerá un servicio confiable y serio el cual garantizará la autenticidad y calidad de los mismos, ofreciendo al mercado diferentes posibilidades de compra.

- **Actividad económica.**

La actividad económica se llevará a cabo bajo el código CIIU 1513 que hace referencia a la fabricación de maletas, maletines, morrales, bolsos de mano y artículos similares, así como artículos de talabartería y guarnicionería confeccionados con cualquier tipo de material, excepto el cuero; por ejemplo: madera, plástico, materiales sintéticos e imitaciones de cuero, o combinaciones de estos con otros materiales, textiles, fibras vulcanizadas, entre otros, de la cámara de comercio de Bogotá. La anterior actividad se desarrollará teniendo en cuenta proveedores y clientes a quienes van dirigidos los productos ofrecidos, ya que con ello se garantizará la rentabilidad del negocio, donde dichos productos se comercializarán a través medios digitales inicialmente en Instagram, dando la oportunidad a los posibles clientes de que lleguen de manera directa.

7.2. MODELO DE NEGOCIO

Figura 1. Tienda Online (e-commerce B2C)



Fuente: EcuRed. Tienda Online (e-commerce B2C).[Imagen]. B2C es.png. Yaneidis.jc.scu. EcuRed. Cuba. 2015. [Consultado el día 20 de enero de 2022]. Disponible en: https://www.ecured.cu/B2C#/media/File:B2c_es.png

El modelo de negocio a implementar es el B2C, como lo explica la plataforma digital de aprendizaje online en marketing digital Next U el “Business to Consumer, traducido al español como negocio al consumidor. Esta es la relación más común cuando de plataformas E-commerce se habla. En la modalidad B2C, las empresas ofrecen sus productos a los usuarios sin necesidad de terceros, lo cual permite que exista un mejor servicio con menores costos”.³¹

Así que se quiere brindar una comodidad tanto para el cliente como para la microempresa, puesto que es mucho más fácil llegar al consumidor final, y brindar la experiencia de conocer el producto detalladamente por medio de plataformas digitales como las redes sociales Facebook e Instagram.

³¹BARRERA, Arturo. (2 de junio de 2020). Next U. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de Next U: <https://www.nextu.com/blog/4-modelos-de-plataformas-e-commerce/>

8. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Tabla 2. Análisis PESTEL Microempresa UNIVERSO B&M

Análisis PESTEL						
Nombre			UNIVERSO PA			
Sector Económico			Secundario - Manufactura			
Subsector			Producción de artículos de cuero y material sintético			
Factor		Detalle	Plazo			Impacto
			Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)	
Político	Implementación de normativas contra el contrabando.	<p>El gobierno ha hecho diferentes normativas para regular las actividades de contrabando en Colombia, la industria de fabricación de cuero y materiales sintéticos es uno de los objetivos del contrabando, y a su vez ha tratado de introducir al país en Colombia para sensibilizarlo a la competencia.</p> <p>Considerando que los precios de los artículos ilegales de amplios artículos en cuero y materiales sintéticos son bastante bajos, y considerando que, excepto en Colombia, los consumidores consideran los productos extranjeros como parte de una cultura que surge de unos pocos canales de información y formalización comercial. En la</p>	X			Positivo

		industria manufacturera que hace que los productos de producción nacional sean iguales o más competitivos con los productos extranjeros ³² .				
	Acuerdos y tratados comerciales	Donde actualmente Colombia cuenta con 17 acuerdos en países pertenecientes a los continentes de América de Norte y América del sur, Europa y Asia, conforme lo indica el informe sobre acuerdos comerciales vigentes de Colombia. ³³ Lo cual permite la exportación de productos colombianos, dando nuevas oportunidades a los empresarios del sector manufacturero de incursionar en el mercado a nivel global.	X			Positivo
Económico	Crecimiento en el mercado nacional	El sector económico del presente plan de negocio es importante para el país, siendo un sector que a pasar del tiempo ha ido creciendo su acogida en el mercado nacional, puesto que está en constante cambio en razón a que la materia prima principal es la tela de diferentes estampados y texturas.	X			Positivo
	Principales actividades estratégicas.	Dada la dinámica empresarial de la industria manufacturera en Colombia, es importante señalar que la industria textil tiene un lugar en las principales actividades estratégicas del país que participan en el impacto económico, según lo indica el director de Acicam:			X	Positivo

³² LA REPÚBLICA. Bogotá D.C. 20, junio, 2018. Sec. El contrabando es la mayor amenaza que tiene la industria nacional. [Consultado el 25 de marzo de 2021] Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/el-contrabando-es-la-mayor-amenaza-que-tiene-la-industria-nacional-2740195>

³³ COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO

		El sector del calzado, el cuero y la marroquinería está en el proceso volver a abrir las puertas en este 2020, luego de un 2019 difícil, en el que las ventas externas no fueron precisamente las más altas, pues a corte noviembre cayeron 15 % en valor (totalizando 76.745 dólares, por debajo de los 90.320 que reportó en igual lapso de 2018) y 34,6 % en volumen (se despacharon 18.663 toneladas métricas), de acuerdo con los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) ³⁴				
--	--	---	--	--	--	--

³⁴EL COLOMBIANO. (27 de enero de 2020). Sector del cuero quiere recuperarse en el 2020. EL COLOMBIANO. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/sector-del-cuero-quiere-recuperarse-en-el-2020-CE12347894>

ocio-cultural	Incremento de compras en línea.	<p>En Colombia, a pesar de la pandemia de COVID 19, las compras en línea se han incrementado, también están creciendo los sitios de comercio electrónico y las plataformas digitales de compresión.</p> <p>La población de interés, es decir, que tiene acceso y hace uso de redes sociales, internet, dispositivos móviles y similares es de 33.9 millones, esto equivale al 67% de la población total del país. De esta muestra poblacional, el promedio de uso de internet es de 9 horas y 10 minutos, mientras que de redes sociales es de 3 horas y 45 minutos diarios. Así mismo, un 93% tiene un smartphone y un 79% acceso a un computador o portátil. sin embargo, el informe Digital 2020 ofrece un panorama más claro sobre este aumento en cuanto a la moda y los productos de belleza reportaron 638 millones y 18% de crecimiento³⁵.</p>	X			Positivo
----------------------	---------------------------------	---	---	--	--	----------

³⁵ PAZ XU. (21 de febrero de 2020). Agencia de marketing digital. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de Agencia de marketing digital: <https://blog.paxzu.com/crecimiento-digital-en-colombia>

	Temporadas masivas	Hoy en día se tienen en cuenta las temporadas a lo largo del primer semestre en donde gastan en compras por necesidad y en el segundo semestre esta destinados a comprar por gustos y regalos. Esta situación permite prestar atención al incremento de productos de confección, complementos y calzado en la última temporada del año, por lo que el consumo masivo en Colombia resultó estar orientado a la comercialización de bolsos y morrales tanto para dama, caballeros y niños, que a su vez tienen en cuenta productos de alta calidad y diseños únicos		X		Positivo
Tecnológico	Marketing digital	El marketing digital ha sido una de las herramientas tecnológicas más importantes de la última década, como lo menciona la plataforma digital de marketing digital MD, este “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales” ³⁶		X		Positivo

³⁶ MD, M. D. (2021). MD. Recuperado el 24 de 02 de 2021, de MD: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

	Incurción en nuevos mercados	Las nuevas tecnologías han proporcionado a muchas empresas ya sean medianas o pequeñas, a incursionar en el mercado tanto nacional como internacional por medio de la tecnología dando a conocer a nivel global sus productos y servicios de manera directa al consumidor final.	X			Positivo
	Consumo	Es importante destacar que el comercio electrónico ayuda en gran parte a estar al alcance y los nuevos hábitos de consumo por parte de los clientes, donde tienen la disponibilidad de observar y por consiguiente obtener un producto o servicio desde la comodidad de sus hogares, trabajo, entre otros. Según el sitio web denominado Tecnología para los negocios el ecommerce tiene previsiones para los años: 2020, 2021, 2022 y 2023. El comercio electrónico continuará creciendo a gran velocidad. El sector que mayor incremento experimentará será el de la moda, con una cifra de ventas en 2023 de 757 mil millones de dólares. Se espera que el volumen total de este mercado en 2023 supere los 2.500 billones de dólares, lo que supondría un crecimiento de más del 75% con respecto a 2017, cuando el volumen generado fue de 1.411 billones de dólares en todo el mundo ³⁷		X		Positivo

³⁷ CÁMARA VALENCIA. (2021). Tecnología para los negocios. Recuperado el 05 de febrero de 2021, de Tecnología para los negocios: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/se-espera-que-en-el-2021-el-ecommerce-represente-mas-del-17-del-comercio-minorista/>

Ecológico	Manufactura verde	El medio ambiente se ha visto afectado principalmente por los cambios climáticos y la contaminación, entre otros factores, lo que ha concientizado a muchas de las empresas manufactureras a cambiar nuevas prácticas de fabricación y prácticas comerciales, como lo menciona la revista web Construir ³⁸ , y que hace también alusión a que la manufactura verde es crucial para un futuro con bajas emisiones de carbono.		X		Positivo
	Responsabilidad social empresarial	Todas las mipymes deben implementar iniciativas claras con responsabilidad social empresarial, ya que hay muchos factores que hoy en día y a futuro hay que tratar mitigar el impacto ambiental de su actividad.				
	Afectación	En Colombia es evidente que los residuos en el medio ambiente están afectando su entorno y convirtiéndose en una problemática de talla nacional e internacional.		X		Negativo

³⁸ CONSTRUIR, R. (15 de mayo de 2019). Construir América Central y el Caribe. Recuperado el 05 de 12 de 2021, de Construir América Central y el Caribe: https://revistaconstruir.com/it_connect/manufactura-verde-crucial-para-un-futuro-con-bajas-emisiones-de-carbono/

Legal	Contrabando	Es un factor que afecta la industria manufacturera en gran medida, por lo que se induce a la competencia desleal y al trabajo informal afectando la economía del país; aunque ya existe la “Ley 1762 de 2015, por medio de la cual se adoptan instrumentos para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal” ³⁹ , aún hay personas que no cumplen con la ley y afectan de manera directa al empresario.	X			Negativo
	Emprendimiento	“La ley 2069 del 31 de diciembre de 2020, por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia, que tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad”. ⁴⁰				Positivo

Fuente: Realización propia

³⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1762. (06, julio,2015). Por medio de la cual se adoptan instrumentos para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal. Bogotá D.C. 2015.

⁴⁰ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 2069. (31, diciembre, 2020). Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Bogotá D.C. 2020. Art 1.

8.1. PLAN ESTRATÉGICO

8.1.1. Análisis DOFA

A continuación, se describe el análisis DOFA sobre la microempresa que se va a crear denominada UNIVERSO B&M (ver tabla 4), donde se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la microempresa, que permiten diseñar unas estrategias (ver tabla 5), donde se desarrolle un trabajo por cada factor para la evolución de ésta, con el fin de mitigar o disminuir las debilidades y amenazas con el apoyo de las fortalezas y oportunidades que se presentan. Este análisis se hizo para evaluar el posible desempeño que realizará la empresa por crear.

Tabla 3. Análisis DOFA

		Pueden generar PROBLEMAS	Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS	
FACTORES INTERNOS	D	Debilidades	F	Fortalezas
	1	Marca poco conocida en el mercado.	1	Disminución de costos al no tener tienda física.
	2	Devolución de los productos al no cumplir con las expectativas de los clientes.	2	Al ser una tienda online se pueden hacer ventas a cualquier parte a nivel nacional.
	3	Preferencia de clientes al hacer compras en tiendas físicas.	3	Bajo stock de los productos al ser fabricados por demanda.
	4	Transacciones falsas.	4	Se puede tener una buena comunicación con el cliente vía online.
	5	Al ser E-commerce el cliente tarda en recibir su producto.	5	Pago por mano de obra al maquilador.
	6	Dependencia de entrega del producto por terceros.	6	Calidad de los productos.
	7	Presencia de competidores.	7	No se requiere inversión en maquinaria especializada, ni puntos de venta físicos.
	8	Dependencia fabricación de los productos con un solo maquilador.	8	Bajos costos de almacenamiento.

FACTORES EXTERNOS	A	Amenazas	O	Oportunidades
	1	Alta competencia en el mercado por marcas fuertes como Totto, Lugano y otras.	1	El E-commerce cada día coge más fuerza e importancia a nivel global.
	2	Incumplimiento por parte de los proveedores (maquilas, materia prima).	2	Obtener presencia a nivel nacional e incursionar en nuevos mercados.
	3	Nuevos competidores en el sector comercial.	3	Los clientes tienen la posibilidad de ver los productos instantáneamente, lo que puede aumentar las ventas.
	4	Tiempos de entrega adecuados.	4	Cumplir las expectativas de los consumidores con los productos ofrecidos.
	5	Las réplicas de los productos ofrecidos, que pueden generarse en el mercado, que puede afectar al posicionamiento de la marca como alta calidad.	5	El interés de los posibles clientes en realizar compras vía online por la facilidad que este servicio ofrece.
	6	Contrabando de artículos en material sintético y lona.	6	La aceptación que tienen los hombres y mujeres en adquirir productos marroquinos.
	7	Aumento del precio del dólar, lo que pueden aumentar los precios de la materia prima e insumos y ser poco competitivos.	7	Ampliación de la línea de productos a varios segmentos del mercado con altos niveles de consumo.
8	Aumento de la inflación en el país, que puede generar pérdida de poder adquisitivo de nuestro perfil de usuario y que los clientes no se interesen por la compra de nuestros productos.	8	Tendencia de los consumidores por artículos con estampados diferentes a los tradicionales.	

Fuente: Realización propia, partir Análisis estratégico McKinsey, POS, 5 fuerzas, BGC, FODA matemático.

Tabla 4. Estrategias DOFA

Estrategias OFENSIVAS (FO)		Estrategias DEFENSIVAS FA	
1	Estrategia digital al incursionar en nuevos mercados por medio de las plataformas digitales y redes sociales. (F1, F2, F4-O1,O2)	1	Plan de posicionamiento de la marca para llegar al top de las tiendas virtuales con más seguidores en el mercado del sector marroquino.(F1,F2,F3,F4-A1,A3,A8)
2	Estrategia de marketing personalizado realizando campañas digitales por medio de las redes sociales. (F1,F2,F4-O2,O3,O5)	2	Desarrollar un programa de entregas apoyando al cliente en toda la experiencia de compra. (F2,F4-A2,A4)
3	Estrategia de crecimiento y aumento de fabricación de productos.(F2,F3-O3,O4,O6,O7,O8)	3	Plan de incentivos por producción, tiempos de entrega de los cortes al maquilador para establecer un tiempo de entrega, para garantizar la entrega de los productos a tiempo a los clientes. (F2,F5,-F7,F8-A2,A4)
4	Estrategia de nuevas colecciones de acuerdo a la demanda de los productos que se ofrecen. (F2,F3,F4,F7-O2,O4,O5,O7,O8)	4	Implementación y cambios de nuevas colecciones para evitar la réplica de los productos ofertados y contrabando, con exclusividad de los diseños y distintivos propios de la marca. (F6,F7-A5,A6, A7)
5	Estrategia de esparcimiento de producción en otras regiones a nivel nacional para ser más competitivos en precio y calidad. (F1,F6,F7-O2,O6,O7)	5	
Estrategias REORIENTACIÓN (DO)		Estrategias SUPERVIVENCIA (DA)	

1	Implementar una trazabilidad de compra de cliente para que conozca el estado de su pedido. (D2,D4,D5,D6-O1,O3,O4,O5)	1	Aplicar un cronograma de entrega adecuado para ofrecerlo al cliente sin que se perjudiquen ninguna de las partes. (D2,D5,D8-A2,A4)
2	Alianzas estratégicas con empresas de envíos para recoger los pedidos y en caso de devolución o cambios por parte de los clientes en el lugar de entrega. (D2,D3,D4,D5-O2,O4,O6,O7,O8)	2	Diseñar una tienda virtual en la que el cliente se sienta a gusto y le llame la atención para que desee adquirir alguno de los productos de la tienda. (D1,D2,D5,D6-A1,A3,A5,A6)
3	Asistencia a ferias empresariales (diseño, artesanales,etc), en diferentes regiones del país, medios de comunicación, entre otros; para establecer un mejor posicionamiento (D1,D3,D7-O2,O3,O6,O7,O8)	3	Garantizar la calidad de los productos ofertados con un buen nivel de servicio, con materiales que permitan percibir un producto diferente al mercado.(D2,D7-A1,A3,A5,A6,A7,A8)
4	Estrategia para elaboración de nuevas colecciones con el fin de evitar las réplicas por otras microempresas del sector y evitar el contrabando teniendo en cuenta la exclusividad de los productos y conservar particularidades propias de la marca.	4	

Fuente: Realización propia a partir Análisis estratégico McKinsey, POS, 5 fuerzas, BGC, FODA matemático.

9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

9.1.1. Objetivo general

Determinar estrategias de marketing mix que permitan el reconocimiento de la microempresa UNIVERSO B&M, en el municipio de Carmen de Carupa para la obtención de nuevos clientes.

9.1.2. Objetivos específicos

- Analizar los procedimientos comerciales actuales de la idea de negocio.
- Identificar estrategias de marketing digital de manera que se aproveche al máximo.
- Ampliar estrategias de comercio electrónico de servicio al cliente, promoción, posicionamiento, precio y distribución.

9.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con el sitio web El Financiero⁴¹, la clasificación de las diferentes generaciones en su rango de edades indica que:

- La generación Z distinguidos como Centennials, están en un rango de edad entre los 7 y los 22 años.
- La generación Y distinguidos como millennials, está en un rango de edad entre los 25 y 40 años.

⁴¹ EL FINANCIERO. (09 de octubre de 2021). El financiero. Recuperado el 2021 de octubre de 2021, de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2021/07/06/dime-en-que-ano-naciste-y-te-dire-a-que-generacion-perteneces/>

- La generación X, los cuales están en un rango de edad entre los 56 y 40 años.
- Los baby boomers, los cuales están en un rango de edad entre los 55 y 75 años.

Figura 2. Taxonomía de Generaciones

TAXONOMÍA DE GENERACIONES

NOMBRE DE LA GENERACIÓN	MARCO TEMPORAL EN ESPAÑA	POBLACIÓN DE LAS GENERACIONES *	CIRCUNSTANCIA HISTÓRICA	RASGO CARACTERÍSTICO
Generación Z	1994 - 2010	7.800.000	Expansión masiva de internet	 Irreverencia
Generación Y millennials	1981 - 1993	7.200.000	Inicio de la digilitación	 Frustración
Generación X	1969 - 1980	9.300.000	Crisis del 73 y transición española	 Obsesión por el éxito
Baby Boom	1949 - 1968	12.200.000	Paz y explosión demográfica	 Ambición
Silent Generation Los niños de la posguerra	1930 - 1948	6.300.000	Conflictos bélicos	 Austeridad

Fuente: BARCELONA, E. C. Taxonomía de Generaciones. (09 de abril de 2018). La vanguardia. Consultado el [08 de agosto de 2021] Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Conforme lo indica la figura 2, las generaciones Y y Z, son las que nacieron en la era digital, son personas que más tiempo pasan conectados a internet, ya sea desde un celular, una Tablet o un computador. Con respecto a la generación X, son personas que se adaptan a los cambios fácilmente y generalmente son personas exitosas.

El redactor del sitio web La Vanguardia Edurne Concejo Barcelona menciona que: “La población extranjera era de 923.879 personas en la época de los millennials. La

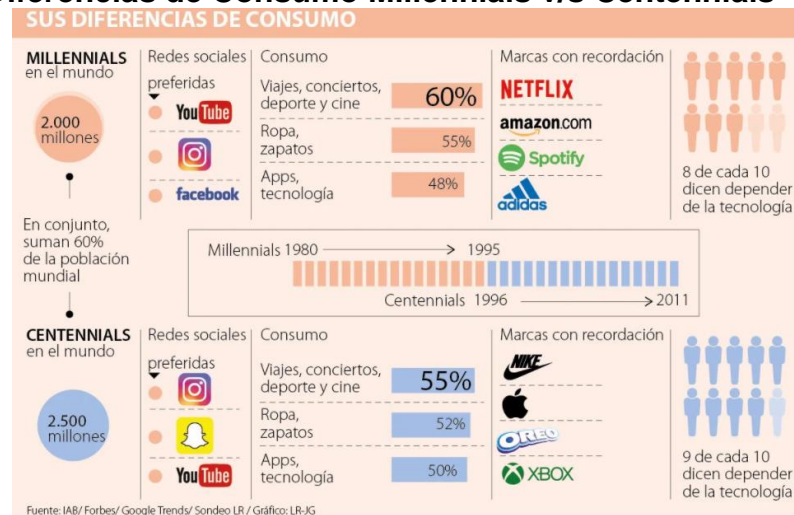
generación Z, en cambio es mucho más internacional, con más de cinco millones de inmigrantes (5.023.487)⁴².

Debido a lo anterior, UNIVERSO B&M dirigirá sus productos a las generaciones Centennials, millennials, sin descartar a la generación X, ya que al ser individuos que viven conectados a las redes sociales son los más atraídos a hacer compras online. Será una tienda virtual que comercializará los productos inicialmente en Instagram y posteriormente por página web, por lo que será mucho más fácil captar sus atenciones con esta modalidad de mercadeo. Las generaciones más jóvenes son más propensas a considerar que un bolso o morral es un complemento esencial a su vestimenta y que pueden invertir en adquirir el producto porque pretenden estar a la moda; por otro lado, las personas que pertenecen a la generación X pueden adquirir este tipo de productos fácilmente porque cuentan con los recursos económicos para obtener lo que se les antoje.

Como lo señala Andrés Octavio Cardona, en su artículo digital de La República:

De acuerdo con datos de The Interactive Advertising Bureau, los centennials, o generación Z, prefieren en sus hábitos de consumo productos como ropa y zapatos en un 55%, seguido por actividades de entretenimiento con 52% y tecnología con 50%. Por otro lado, los millennials, o generación Y, dan prioridad al entretenimiento con 60%, en segunda instancia el vestuario con 55% y en tercer lugar destinan 48% de sus recursos económicos a tecnología.⁴³ (ver Figura 3)

Figura 3. Diferencias de Consumo Millennials v/s Centennials



⁴² CONCEJO, Edurne. (09 de abril de 2018). La vanguardia. Obtenido de La vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

⁴³ CARDONA, Andrés Octavio. (23 de abril de 2018). La República. Recuperado el 10 de febrero de 2022, de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/las-principales-diferencias-en-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-y-centennials-2716938>

Fuente: CARDONA, Andrés Octavio. Sus diferencias de consumo. (23 de abril de 2018). La República. Consultado el [10 de febrero de 2022] Disponible en: <https://www.larepublica.co/consumo/las-principales-diferencias-en-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-y-centennials-2716938>

Como se explica anteriormente, todos ellos son clientes que por lo general no se encuentran satisfechos por la baja calidad de un producto de este tipo y que se encuentran en el mercado local; son diseños básicos, por lo que se ofrecerá al mercado objetivo diseños diferenciadores y a precios asequibles, para que la demanda pueda tener al alcance un producto de buena calidad, buen diseño y a un buen precio.

9.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La empresa UNIVERSO B&M, contará con varias competencias directas, pero que no se encuentran en el sector comercial de Carmen de Carupa, ya que no existe una tienda virtual que ofrezca morrales, tulas y bolsos por redes sociales en el mencionado municipio.

Se está al tanto que el sector marroquinería en Colombia es bastante extenso, dado que existen diferentes marcas, en las cuales se encuentran empresas que ofrecen productos en materiales sintéticos, lonas unicolores y lonas estampadas con combinaciones de texturas.

En la siguiente tabla se evidencia una percepción del público objetivo, analizando diferentes características, con las que cuentan las que serían las competencias directas de UNIVERSO B&M que ya se encuentran posicionadas en el mercado nacional y algunas en el mercado internacional mediante de tiendas online de marcas como Tutto, CityBags, Fulano y Lugano.

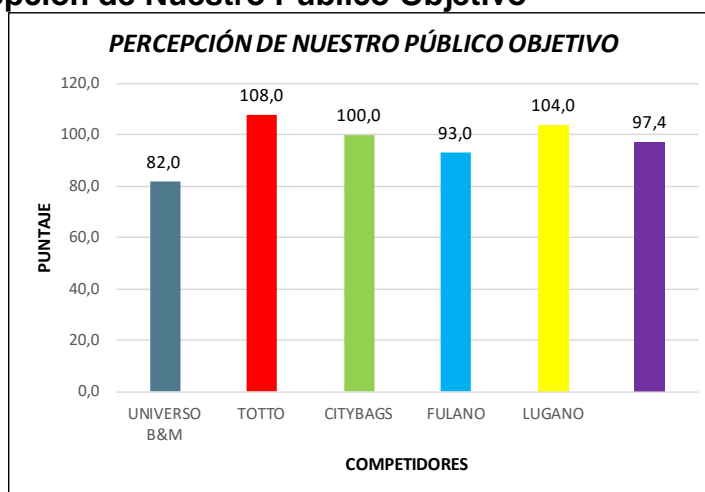
Tabla 5. Análisis de la Competencia. Percepción.

UNIVERSO B&M		ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
EMPRESA: Universo B&M						
PERCEPCIÓN DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO						
<i>puntuar de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor</i>						
CARACTERÍSTICAS	UNIVERSO B&M	COMPETIDORES				MEDIA
		TOTTO	CITYBAGS	FULANO	LUGANO	
Precio	8,0	10,0	10,0	10,0	10,0	9,6
Calidad	9,0	9,0	8,0	8,0	10,0	8,8
Imagen	8,0	10,0	10,0	10,0	10,0	9,6
Reconocimiento de marca	2,0	10,0	9,0	7,0	10,0	7,6
Relación con los clientes	10,0	10,0	9,0	9,0	10,0	9,6
Ubicación	5,0	10,0	8,0	8,0	9,0	8,0
Servicio al cliente	10,0	10,0	9,0	8,0	9,0	9,2
Servicio Post-Venta	7,0	9,0	8,0	8,0	8,0	8,0
Tiempo de entrega	7,0	10,0	9,0	7,0	8,0	8,2
Formas de pago	6,0	10,0	10,0	8,0	10,0	8,8
Costes	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
TOTAL PUNTOS	82,0	108,0	100,0	93,0	104,0	97,4

Fuente: Realización propia, a partir de la plantilla de Just exw.

En la tabla 5 se observa la percepción que tendrá UNIVERSO B&M frente a sus competidores directos con respecto a las diferentes características, estimando un puntaje de 1 a 10, ya que es una marca que inicialmente tendrá poco reconocimiento en el mercado, considerando que las demás marcas llevan bastante trayectoria en éste.

Figura 4. Percepción de Nuestro Público Objetivo



Fuente: Realización propia.

En la figura 6 se observa que la percepción sobre la marca Tutto es la más alta sobrepasando los 100 puntos, en seguida se encuentra Lugano, Citybags y por último Fulano con no menos de los 90 puntos; donde el promedio general de todas las marcas incluyendo a ésta, es de 97,4 de los puntos. Es decir, que su más fuerte competidor será Tutto.

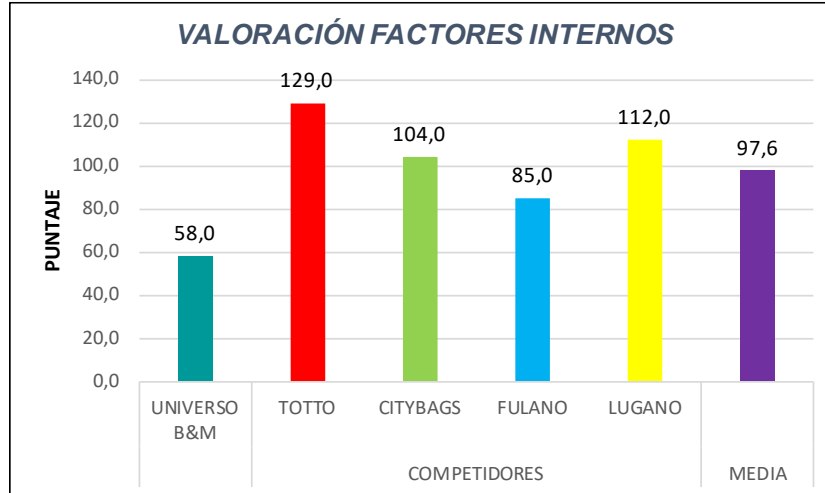
En la tabla 6 se da una valoración de los factores internos con los que cuenta cada competidor del sector, analizando diferentes características, ya que estas marcas al ser más grandes tienen mayor cuota del mercado, recursos financieros, productos, personal, tecnología, entre otros, en comparación con la microempresa que saldría a competir en el sector.

Tabla 6. Análisis de la Competencia. Valoración Factores Internos

		ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
Empresa: Universo B&M						
VALORACIÓN FACTORES INTERNOS						
<i>puntuar de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor</i>						
CARACTERÍSTICAS	UNIVERSO B&M	COMPETIDORES				MEDIA
		TOTTO	CITYBAGS	FULANO	LUGANO	
Cuota de mercado	2,0	10,0	8,0	5,0	8,0	6,6
Recursos financieros	2,0	10,0	8,0	8,0	10,0	7,6
Red de ventas	4,0	10,0	8,0	7,0	10,0	7,8
Línea de productos	3,0	10,0	8,0	6,0	7,0	6,8
Patentes y marcas	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1
Equipo de gestión	6,0	10,0	8,0	7,0	9,0	8
Personal	9,0	10,0	9,0	9,0	9,0	9,2
Acceso a proveedores	8,0	10,0	9,0	9,0	9,0	9
Tecnología	7,0	10,0	8,0	8,0	10,0	8,6
Marketing	5,0	10,0	9,0	7,0	10,0	8,2
Antigüedad	4,0	10,0	10,0	5,0	7,0	7,2
Grupo económico	2,0	8,0	5,0	3,0	7,0	5
Alianzas	1,0	10,0	5,0	3,0	7,0	5,2
Sistema de distribución	4,0	10,0	8,0	7,0	8,0	7,4
TOTAL DE PUNTOS	58,0	129,0	104,0	85,0	112,0	97,6

Fuente: Realización propia, a partir de la plantilla de Just exw.

Figura 5. Valoración Factores Internos



Fuente: Realización propia.

En la figura 7 se evidencia que la valoración de los factores internos de la marca Tutto frente a UNIVERSO B&M sería de 129 puntos, enseguida con 112 puntos está Lugano, luego Citybags con 104 puntos y por último Fulano con 85; donde el promedio general de todas las marcas es de 97,6 puntos. Es decir, que lleva la delantera con respecto a las características mencionadas en la tabla 6, y que la valoración de los factores internos de lo que sería la microempresa es el puntaje más bajo por su poco reconocimiento en el mercado y con un puntaje de 58.

Tabla 7. Benchmark

NOMBRE DE LA TIENDA	AÑO FUNDACIÓN	PRODUCTOS OFRECIDOS	ACTIVIDAD PRINCIPAL
Tutto 	1987	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Morrales. ✓ Bolsos. ✓ Canguros. ✓ Billeteras. ✓ Maletas de viaje. ✓ Cosmetiqueras. ✓ Loncheras. ✓ Ropa. ✓ Accesorios. 	Fabricación de artículos de viaje, accesorios y ropa.
Morrales Citybags	Aproximadamente en el año 1986.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Morrales. ✓ Maletas. ✓ Billeteras. ✓ Tulas. 	Fabricación de artículos de viaje

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cosmetiqueras. ✓ Canguros. 	bolsos de mano y artículos similares.
<p>Fulano</p> 	2013	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Morrales. ✓ Sublimes. ✓ Canguros. ✓ Tulas. ✓ Gorras. ✓ Gorros. 	Fabricación de artículos de viaje y accesorios.
<p>Lugano</p> 	2001	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maletas. ✓ Morrales. ✓ Tulas. ✓ Maletines manos libres. ✓ Porta Tablet. ✓ Loncheras. ✓ Cobijas de viaje. ✓ Sombrillas. 	Fabricación de artículos de viaje y accesorios.

Fuente: Realización propia.

En la tabla 7 se indican las competencias directas de tiendas virtuales en las redes sociales Facebook e Instagram con mayor acogida en Colombia, las líneas de productos que ofrecen y su actividad económica principal.

Tabla 8. Análisis General de la Competencia

EMPRESA	OBJETO SOCIAL	MERCADO OBJETIVO	ESTRATEGIA DE VENTAS	RANGO DE PRECIOS
MORRALES CITYBAGS	Empresa comercializadora de artículos de viaje, (morrales, maletas, hamacas, accesorios)	Los productos van dirigidos a gente que les guste viajar (hombre y mujeres)	<ul style="list-style-type: none"> -Puntos de ventas físicos a nivel nacional. -Tienda virtual. -Máquinas dispensadoras. - Pagina web. 	Entre \$22.900-\$159.000

TOTTO	Es una multinacional de moda líder en Latinoamérica que fabrica gran variedad y tecnología en maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa y accesorios.	Los productos proyectan a los clientes que le guste un balance entre lo estético, lo práctico y lo funcional para lograr una imagen fresca, casual y dinámica la marca estilo de vida, preferida por el viajero urbano del mundo.	-Puntos de ventas físicos a nivel nacional e internacional. -Ventas tienda virtual. -Ventas por catálogos. - Pagina web. -Publicidad por medios audiovisuales	Entre \$39.900-\$399.000
FULANO	Se dedicada a la producción y comercialización de morrales y accesorios (tulas, gorras, canguros). .	Los productos van dirigidos a hombres y mujeres con un estilo urbano.	-Ventas online por medio de tienda virtual. - Pagina web.	Entre \$30.000 - \$119.000
LUGANO	Empresa que fabrica artículos de viaje (morrales, maletas, maletines, tulas, accesorios).	Los productos van dirigidos a las personas que aman viajar cómodos y seguros.	-Puntos de ventas físicos. - Pagina web.	Entre \$27.450-\$1.354.700

Fuente: Realización propia.

De acuerdo con los datos recopilados en la tabla 7 del Benchmark de la competencia y la tabla 8 del análisis general de estas marcas, se evidencia que dentro de los principales competidores del sector marroquinerero específicamente de productos como los morrales, tulas y bolsos es la marca Totto, la cual es la mejor posicionada, por su gran recorrido en el mercado local, regional, nacional e internacional.

9.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- **Demográfica:**

La segmentación de este proyecto se realizará demográficamente con la edad, que en este caso son las personas que se encuentren entre la generación Z, generación Y, y generación X. En este factor anteriormente mencionado, se encuentran personas que ya tienen la necesidad de usar artículos marroquinos como morrales, tulas y bolsos, ya sea para su estudio, universidad o trabajo, por lo que encaja con los productos que ofrecerá UNIVERSO B&M.

Variables.

-Edad. Cualquier persona puede usar este tipo de artículos, pero si hay una restricción y es que la persona que desee adquirirlo debe ser mayor de 18 años, lo que no significa que tenga limitación de usar los productos ofertados por la marca UNIVERSO B&M, ya que para la empresa será importante concentrarse en aquellos usuarios que se encuentran en un rango de edad de 14 a 56 años, pues es el mercado objetivo que se quiere atacar. Las personas que se encuentran en estas edades se caracterizan por haber crecido en la era digital, para ellos es muy común usar la tecnología en su vida diaria, teniendo en cuenta que por este medio es la principal comercialización de los productos. Además, este rango de edad presenta un gran interés por la moda.

-Género: Los productos van dirigidos a los géneros masculino y femenino sin restricción de orientación sexual.

- **Geográfica/Pictográfica**

En el sector geográfico es el municipio de Carmen de Carupa, en cuanto a la pictográfica se tendrán en cuenta sus ingresos salariales desde personas que ganan como jornal, salario mínimo, salario en especie, salario por obra, salario integral, salario fijo, salario variable y salario básico, por medio de esta segmentación se puede hacer un estudio eficiente de los futuros clientes potenciales que va a tener la microempresa UNIVERSO B&M.

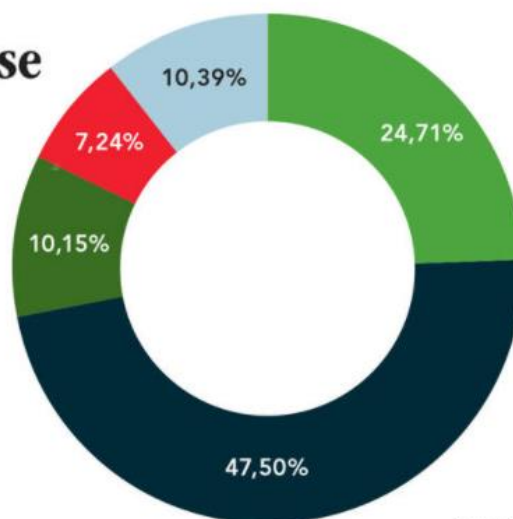
Variable pictográfica.

-Clase social. Productos que irán dirigidos para las personas que pertenecen clase media baja, clase media normal y clase media alta, los cuales son de fácil adquisición por sus cómodos precios. (ver figura 4)

Figura 6. ¿De qué clase social se considera?

¿De qué clase social se considera?

Encuesta realizada en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga



FUENTE: Raddar

Fuente: Semana. ¿De qué clase social se considera? [Imagen]. ¿Dónde está la clase media en Colombia? Raddar. Colombia. Semana. 2019. [Consultado el día 11 de febrero de 2022]. Disponible en: <https://www.semana.com/son-los-colombianos-mayoritariamente-de-clase-media/266792/>

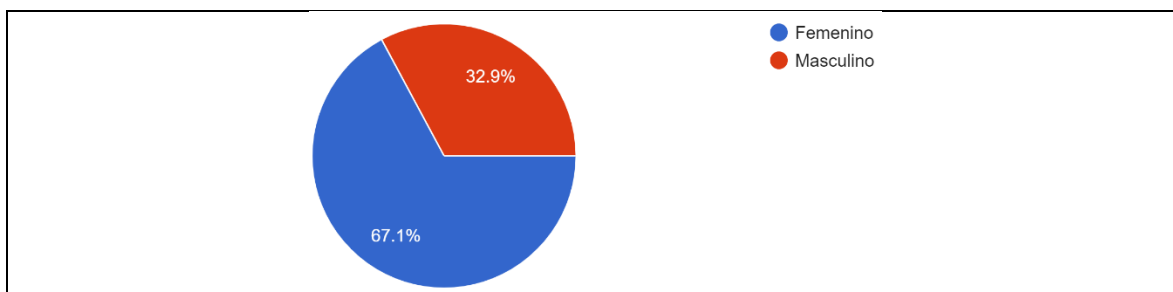
9.5. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se aplicó la encuesta a 70 personas entre mujeres y hombres de un rango de edad entre los 14 y 56 años, dentro de las clases media baja, clase media normal y clase media alta, cuyo objetivo principal es determinar la viabilidad de una tienda virtual en el municipio de Carmen de Carupa, sobre el lanzamiento del productos marroquinos como morrales, tulas y bolsos, con el fin de identificar las necesidades y expectativas de los consumidores, que será fundamental para establecer la demanda potencial, a través de un de formulario de Google, incentivando al mismo tiempo a los posibles clientes a usar las plataformas digitales, ya que la idea de negocio se manejará por medio de redes sociales.

A continuación, en la tabla 2 se hará el respectivo análisis de cada pregunta y respuesta:

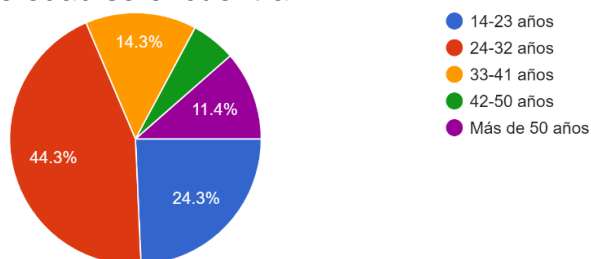
Tabla 9. Análisis cualitativo de la encuesta realizada

1. ¿A qué género pertenece?



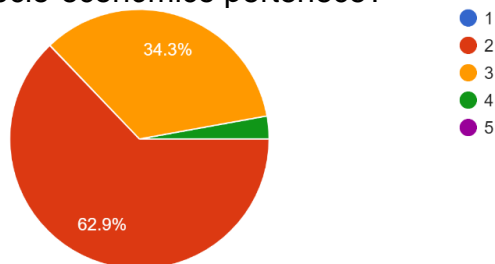
Análisis respuesta: De las 70 personas encuestadas, el 67.1% pertenecen al género femenino y 32.9% pertenecen al género masculino. Lo que se evidencia que a los dos géneros les interesan los productos marroquineros, pero que en su mayoría tienen mayor interés el género femenino.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?



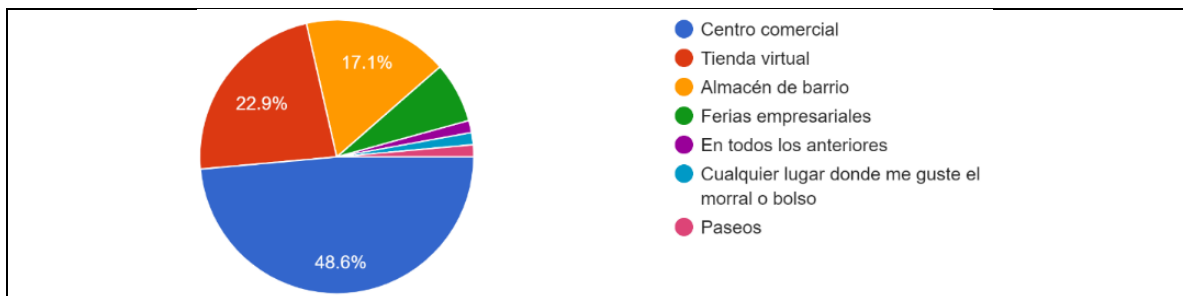
Análisis respuestas: El 44.3% pertenece a edades entre los 24 y 32 años de edad, prosiguiendo con un 24.3% de edades entre los 14 y 23 años de edad y en su totalidad el rango de edad es desde los 14 a 50 años. En esta pregunta se identificó que la gran mayoría pertenece a la generación millennials y en segundo lugar pertenece a la generación centennials, las cuales son las que más tienen contacto con las plataformas digitales, lo que permite afirmar que los productos de UNIVERSO B&M tendrían mayor acogida por estas generaciones. Pero sin descartar las edades posteriores a las ya indicadas, que también están en contacto con dispositivos tecnológicos.

3. ¿A qué estrato socio-económico pertenece?



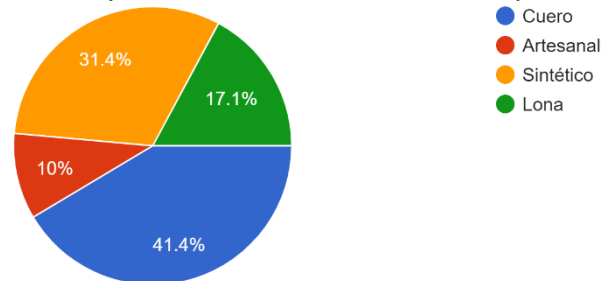
Análisis respuestas: Estas tres primeras preguntas se enfocan en la demografía y pictografía que dará lugar al público objetivo a quienes van dirigidos los productos. En la gráfica (ver anexo 1) se evidencia que la mayoría de los encuestados pertenecen al estrato socioeconómico 2 (62.9%), seguido del estrato 3 (34.3%).

4. ¿Cuándo desea comprar un bolso o morral a qué lugar se dirige?



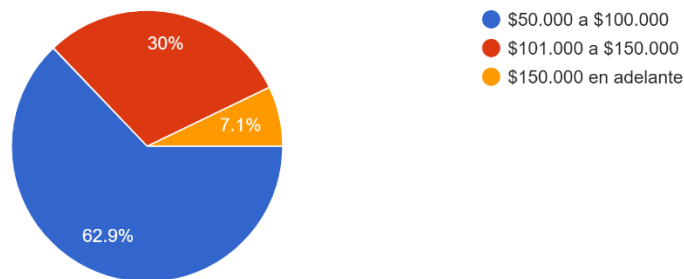
Análisis respuestas: El objetivo de esta pregunta fue medir, que tanto utiliza los medios digitales para la búsqueda y compra de bolsos o morrales. El 48.6 % de los encuestados respondieron que las compras de artículos de marroquinería los realizan en centros comerciales. Con base en lo anterior, se convierte en un desafío para UNIVERSO B&M incentivar el comercio electrónico en los productos.

5. ¿Cuál es su material de preferencia a la hora de comprar bolsos o morrales ?



Análisis respuestas: En esta pregunta lo que se quiso saber qué materia prima es de mayor preferencia en el mercado actual. El 41.4% respondió que prefieren el cuero; lo que para UNIVERSO B&M es una desventaja, lo que no quiere decir que los productos ofrecidos no sean competentes, ya que la innovación y combinación de texturas hacen parte de estos y que observando los porcentajes inferiores a este indican que el 31.4% prefiere el sintético y el 17.1% prefiere la lona, son materiales que hacen parte de la fabricación de los productos de la microempresa y que significa una ventaja ya que disminuye costos, los procesos operativos son menos complicados y se obtienen muy buenas utilidades.

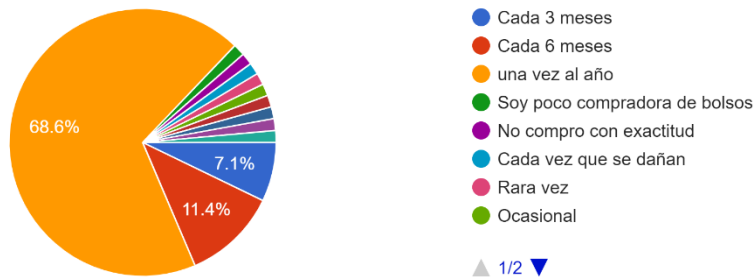
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso o morral ?



Análisis respuestas: El objetivo de esta pregunta fue identificar qué precios son los más asequibles para los estratos 1, 2, 3, y 4, para tenerlo en cuenta al momento de compararlos con los precios de la competencia y asignar los precios de los productos de la organización. Donde 62.9% está dispuesto a pagar por

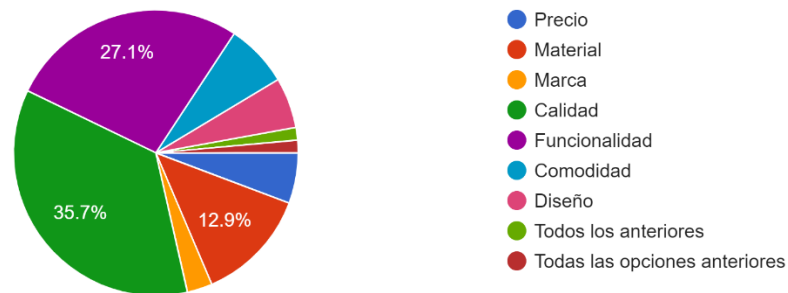
artículos marroquineros desde \$50.000 a \$100.000, el cual es el porcentaje más alto.

7. ¿Con que frecuencia compra usted bolsos o morrales ?



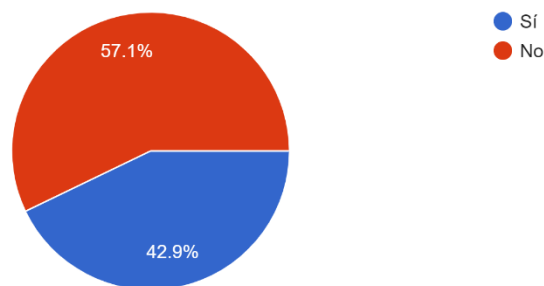
Análisis respuestas: El 68.6% de los encuestados respondió que compran bolsos o morrales una vez al año, los que representa que la gran mayoría de las personas adquieren un artículo marroquiner a este tiempo, y esto convierte a UNIVERSO B&M en una microempresa competitiva en el mercado.

8. ¿Cuál considera que sería un factor importante para comprar un bolso o morral?



Análisis respuestas: Con esta pregunta se puede identificar si los consumidores potenciales están tan interesados productos como el de UNIVERSO B&M con respecto al: precio, material, marca, calidad, funcionalidad, comodidad y diseño. El resultado de la encuesta arrojó, que la combinación estas variables es un factor importante para los productos ofrecidos.

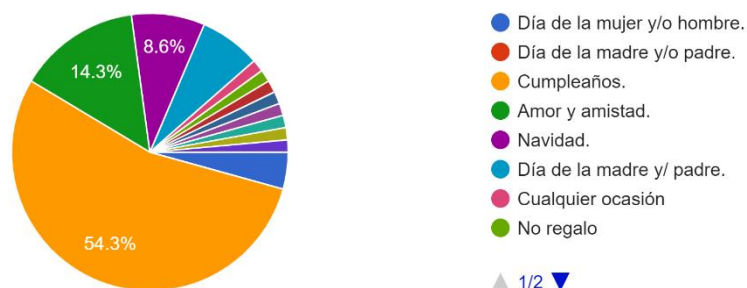
9. ¿La marca es un factor importante a la hora de comprar un bolso o morral ?



Análisis respuestas: En esta pregunta, se identificó el interés que se tiene sobre la marca de productos de marroquinería. El resultado de las encuestas, arrojó para que el 57.1% de los encuestados no es relevante comprar productos marroquineros por marca, lo que se considera una ventaja para incursionar en el

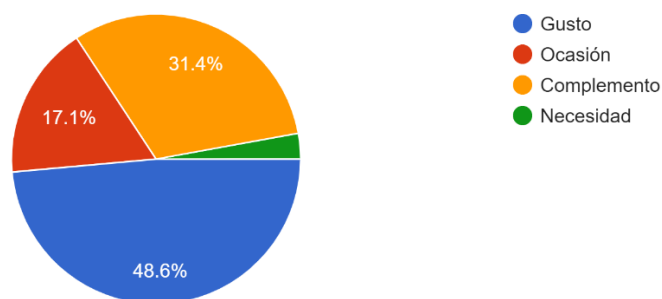
mercado con productos no convencionales y emprender con una nueva marca en la región de la Provincia de Ubaté.

10. ¿En qué ocasiones regala usted morrales o bolsos ?



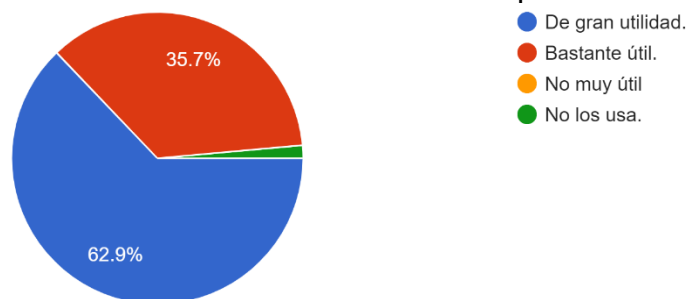
Análisis respuestas: El objetivo de esta pregunta fue identificar las fechas especiales de compra durante todo el año más recurrentes, para tenerlo en cuenta en la organización y así aumentar la producción y ventas. El porcentaje arrojado más alto fue 54.3% que hace referencia a regalo de cumpleaños, lo que quiere decir que en todo el año las personas están comprando este tipo de productos.

11. Al momento de comprar un morral o bolso usted lo hace por:



Análisis respuestas: Con esta pregunta se reúnen variables que llevan al consumidor a comprar un artículo marroquinero. El resultado de la encuesta arrojó, que la combinación estas variables es un factor importante para suplir las expectativas y necesidades de los clientes.

12. ¿Como evaluaría usted los bolsos o morrales respecto a su utilidad?



Análisis respuestas: En esta pregunta se evaluó la utilidad de los productos marroquineros en su diario vivir de los clientes potenciales, en donde los resultados se evidencian que la mayoría de los encuestados dicen que son de

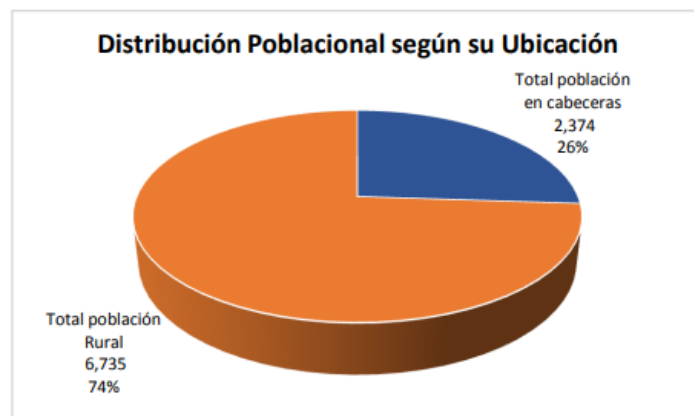
gran utilidad con un 62.9%. lo que se considera que la idea de negocio del presente proyecto es altamente posible que sea viable.

Fuente: Realización propia.

9.6. LA DEMANDA

A través de la encuesta realizada, se pretende indicar: el lugar donde más se dirigen las personas a la hora de comprar un bolso o morral, la frecuencia de compra, el precio por el que el cliente está dispuesto a pagar, edad, características importantes que busca el consumidor en este tipo de productos, entre otros. El análisis se realizará teniendo en cuenta la población objetivo de estudio, que conforme al plan de desarrollo de Carmen de Carupa 2016-2019,⁴⁴ corresponde al 61,5%, es decir, a 5.602 habitantes aproximadamente. (Ver figura 5), de la población que se encuentran en un rango de edad ya mencionado.

Figura 7. Distribución poblacional según su Ubicación



Fuente: ALCADÍA MUNICIPAL DE CARMEN DE CARUPA. Distribución poblacional según su ubicación [Imagen]. Plan de desarrollo de Carmen de Carupa 2016-2019. “Por un futuro mejor”. Colombia. Alcaldía municipal de Carmen de Carupa. 2016. [Consultado el día 15 de abril de 2022]. http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Ambienta/Carupa/plan-de-desarrollo-carmen-de-carupa-2016-2019.pdf

⁴⁴ ALCALDÍA MUNICIPAL DE CARMEN DE CARUPA. Op.Cit. p.11

La Investigación de mercados permite conseguir un criterio objetivo para el desenvolvimiento y adaptación de estrategias de mercado, buscando al mismo tiempo estudiar las expectativas en relación a los productos.

El estudio muestra que los productos en cuestión tienen una gran demanda, exponiendo un buen incremento, dado que el análisis permite evidenciar que la marroquinería se convierte en una óptima alternativa de producción y desarrollo del municipio y la región, sin descartar que se debe trabajar en las estrategias de marketing digital que permitan dar a conocer los beneficios y las características que tienen los productos de UNIVERSO B&M y el modelo de negocio que se maneja, y así mismo incentivar a pequeños emprendedores y artesanos a ampliar sus ideas de negocio que les permita aumentar las ventas a través de plataformas digitales.

Dentro de esta investigación se evidenció que gran parte de la población adquiere un bolso o morral por lo menos una vez al año, una buena parte hace compras online, a la gran mayoría no les interesa la marca, lo que se convierte en una ventaja competitiva para incursionar en el mercado con productos no convencionales.

El pronóstico de ventas es en base a un modelo cualitativo, en razón a que se elaboró el benchmarking en la competencia y análisis de la misma.

9.7. LA OFERTA

El mercado objetivo son hombres y mujeres entre las edades de 14 a 56 años de edad, puesto que se encuentran en las generaciones que usan habitualmente los medios tecnológicos y por lo general hacen compras a través de tiendas virtuales, por esta razón se encontró un beneficio de elaborar bolsos y morrales con diseños diferentes a los tradicionales e incursionar en el marketing digital por medio de una tienda virtual.

Respecto a la oferta de los morrales, bolsos y tulas, se presenta que no existe una tienda virtual en el municipio de Carmen de Carupa que ofrezca este tipo de artículos de marroquinería, ni tampoco que se dediquen al diseño, elaboración y comercialización de los mismos.

Lo anterior permite que como empresa se comience a trabajar en estrategias competitivas que impliquen posicionar la marca en el mercado, obtener reconocimiento y ofrecer productos de alta calidad, que cumplan con las necesidades del consumidor final.

9.8. MEZCLA DE MARKETING

9.8.1. Descripción de Marketing Mix existente de la Idea de Negocio

- **Producto**

Estos artículos de marroquinería se caracterizan por ser modernos y juveniles, elaborados en materiales sintéticos y lonas con estampados y unicolor, algunos productos con apliques de tachos y herrajes, que dentro del portafolio de productos se encuentran morrales para hombres y mujeres, tulas y bolsos. Donde esta marca que además de productos, ofrecerá un servicio confiable y serio que garantiza la autenticidad y la calidad del producto, con el fin de satisfacer los gustos, preferencias y diferentes posibilidades de compra de los diversos segmentos del mercado.

- **Precio**

El precio está proporcionado de acuerdo con los costos de materia prima y mano de obra, como se describe en las tablas 10 y 11.

Tabla 10. Descomposición de Costos Productos UNIVERSO B&M

EMPRESA DE DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL MUNICIPIO DE CARMEN DE CARUPA - MARCA: UNIVERSO B&M					
NIT 1068953374					
DESCOMPOSICION DE COSTOS					
NOMBRE DE LOS PRODUCTOS	Morral H y M	Morral H D2	Tula	Bolso	TOTALES
PRODUCTOS	1	2	3	4	
STANDARES	9	6	7	12	
No.OPERARIOS	1	1	1	1	
Días hábiles mes	8	8	8	2	
Prod.MENSUAL	72	48	56	24	200
PRODUCTOS	Morral H y M	Morral H D2	Tula	Bolso	
Produccion por tipo de PRODUCTO	72	48	56	24	200
MATERIA PRIMA	\$ 1.435.608	\$ 1.136.112,00	\$ 945.056,00	\$ 358.704,00	3.875.480
Costo unitario mano de obra	\$ 432.000	\$ 288.000	\$ 196.000	\$ 72.000	\$ 988.000
Salarios admitivos	\$ 450.673	\$ 450.673	\$ 450.673	\$ 450.673	\$ 1.802.692
Arriendo Fabrica	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 37.500	\$ 150.000
Servicios (promedio)	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 100.000
Depreciación Mensual	\$ 7.917	\$ 7.917	\$ 7.917	\$ 7.917	\$ 31.667
Gasto de intereses	\$ 16.740	\$ 16.740	\$ 16.740	\$ 16.740	\$ 66.959
Prestaciones Sociales	\$ 160.877	\$ 160.877	\$ 160.877	\$ 160.877	\$ 643.508
OTROS	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 260.000
TOTAL COSTOS POR TIPO DE PRODUCTOS	\$ 2.631.315	\$ 2.187.818,53	\$ 1.904.762,53	\$ 1.194.410,53	7.918.306

Fuente: Realización propia.

En la tabla 10 se estipulan la descomposición de los costos fijos y los costos variables de la producción mensualmente, donde se especifica cada uno de los

productos de UNIVERSO B&M. La producción mensual equivale aproximadamente a 200 unidades en total de los 4 diseños que se ofrecerán al mercado.

Tabla 11. Descomposición de Costos por Unidad

EMPRESA DE DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL MUNICIPIO DE					
NIT 1068953374					
DESCOMPOSICION DE COSTOS POR UNIDADES					
ELEMENTOS	1	2	3	4	
PRODUCTOS	Morral H y M	Morral H D2	Tula	Bolso	
MATERIA PRIMA	\$ 19.939	\$ 23.669	\$ 16.876	\$ 14.946	\$ 75.430
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 3.500	\$ 3.000	\$ 18.500
SALARIO ADMITIVO	\$ 6.259	\$ 9.389	\$ 8.048	\$ 18.778	\$ 42.474
ARRIENDO FABRICA	\$ 521	\$ 781	\$ 670	\$ 1.563	\$ 3.534
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 347	\$ 521	\$ 446	\$ 1.042	\$ 2.356
DEPRECIACION MAQUINARIA	\$ 110	\$ 165	\$ 141	\$ 330	\$ 746
INTERESES PRESTAMO	\$ 232	\$ 349	\$ 299	\$ 697	\$ 1.578
Prestaciones Sociales	\$ 2.234	\$ 3.352	\$ 2.873	\$ 6.703	\$ 15.162
OTROS	\$ 903	\$ 1.354	\$ 1.161	\$ 2.708	\$ 6.126
COSTO TOTAL	\$ 36.546	\$ 45.580	\$ 34.014	\$ 49.767	\$ 165.906
UTILIDAD BRUTA	\$ 14.618	\$ 18.232	\$ 13.605	\$ 19.907	\$ 66.363
PRECIO DE VENTA	\$ 51.164	\$ 63.811	\$ 47.619	\$ 69.674	\$ 232.269
INGRESO TOTAL	\$ 3.683.840	\$ 2.455.894	\$ 2.865.209	\$ 1.227.947	\$ 10.232.890
MARGEN PORCENTUAL DE GANANC	60%	30%	30%	0%	
TOTAL MARGEN PORCENTUAL+	30.698,67	19.143,41	14.285,72	-	
PRECIO TOTAL DE VENTA	81.863,12	82.954,79	61.904,78	50.000	
NOTA: OTROS SE REFIEREN A PUBLICIDAD, PAPELERIA, TRANSPORTE					

Fuente: Realización propia.

En la tabla anterior, se estipulan la descomposición de los costos fijos y los costos variables por unidad de producción, dando como ejemplo el producto 1 donde:

- La utilidad bruta es de \$14.618 quedando el precio de venta en \$51.164 y el margen porcentual de ganancia que implementará la empresa a ese producto es del 60%, para un promedio de venta de \$80.000, como estrategia de precio que se explica más adelante.

Comunicación

Los productos actualmente se promocionan por medio voz a voz, el cual es el principal canal para dar a conocer los productos que se ofrecen .

9.9. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos estarán confeccionados con lonas unicolor y estampadas con combinaciones de cuerina, tejidos que tiene mayor durabilidad.

Tabla 12. Descripción de los productos que ofrecerá UNIVERSO B&M

PRODUCTO	DETALLES	DIMENSIONES
----------	----------	-------------

TULA MUJER	<ul style="list-style-type: none"> -Combinación de lona estampada y material sintético. -Cortes frontales sobrepuestos en cuerina, con apliques de taches. -Parte posterior-delantero y tirantes acolchados y reforzados en Yumbolon. -Bolsillo interno para celular y documentos personales -Correas en riata. -Forrado con tela estampada. 	Ancho: 35 cm Alto: 39cm
		BENEFICIOS
		<ul style="list-style-type: none"> Liviana, práctica, resistente y diseño exclusivo. -Ideal para ir a un evento, al trabajo o la universidad.
MORRAL MUJER Y HOMBRE	<ul style="list-style-type: none"> -Combinación lona estampada y material sintético en los cierres de bolsillo delantero y cremallera principal. -Cremalleras de un slider. -Bolsillo delantero. -Bolsillo posterior. -2 bolsillos laterales para accesorios. -Bolsillo interior para portátil hasta 14". -Bolsillo interno para celular y documentos personales -Forrado en tela estampada. -Parte posterior, manijas y compartimiento interno portátil acolchados y reforzados en Yumbolon. -Pasadores metálicos. 	DIMENSIONES
		Ancho:32cm Alto: 40cm
		BENEFICIOS
MORRAL HOMBRE D1	<ul style="list-style-type: none"> -Combinación lona unicolor y cuerina, con bolsillo sobrepuesto sobre el corte delantero, el cual cuenta con dos cierres laterales. -Cortes asimétricos en lona unicolor -Cremallera principal de un slider. -Bolsillo posterior. 	DIMENSIONES
		Ancho: 32 cm Alto: 42cm
		BENEFICIOS

	<ul style="list-style-type: none"> -2 bolsillos laterales para accesorios. -Bolsillo interior para portátil hasta 14". -Forrado en tela estampada. -Parte posterior, manijas y compartimiento interno portátil acolchados y reforzados en Yumbolon. -Pasadores metálicos. 	<p>Práctico, cómodo, resistente y diseño exclusivo.</p> <p>Ideal para ir al trabajo, colegio o universidad.</p>
BOLSO MINI BAUL DAMA	<ul style="list-style-type: none"> -Sintético gamuzado unicolor -Bolsillo interior con cremallera. -Cuerpo reforzado con salpa. -Aplicques de tachas. -Manija en cadena. -Forrado en tafeta unicolor. 	DIMENSIONES
		Ancho:16cm Alto: 12cm
		BENEFICIOS
		Practico, elegante y resistente. Ideal para ir a un evento.

Fuente: Realización propia.

9.10. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

9.10.1. Precio

Estrategia: Pautar el alineamiento a los precios de los productos similares frente a los competidores, penetrando en el mercado con precios asequibles para la captación de nuevos clientes, considerando los costos directos e indirectos de fabricación, la encuesta realizada a las personas del municipio de Carmen de Carupa, y los precios de la competencia directa.

Tabla 13. Productos y Precios ofrecidos por UNIVERSO B&M

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRODUCTO	PRECIO
---------------------	----------	--------

Tula		\$60.000
Morrall dama		\$80.000
Morrall caballero		\$80.000

<p>Morral caballero D2</p>		<p>\$80.000</p>
<p>Bolso dama</p>		<p>\$50.000</p>

Fuente: Realización propia.

Acciones:

- Analizar los costos de fabricación y producción.
- Tener en cuenta los precios de los productos de la competencia.

9.10.2. Producto

Estrategia: Desarrollar nuevos portafolios de productos que tomen en cuenta nuevos estampados, nuevos materiales, tendencias de moda, mano de obra calificada, de modo que se pueda cubrir la mayoría del segmento del mercado, esto también permitirá una mayor rotación de productos e inventario. (ver tabla 13).

Acciones:

- Estar al tanto de las tendencias de moda y direccionar las colecciones a las necesidades de los consumidores.
- Identificar los subsegmentos y diseñar productos que se enfoquen en estos.

9.10.3. Punto de venta

Estrategia: En el municipio de Carmen de Carupa se manejará la tienda virtual mediante las redes sociales Instagram y Facebook, donde los clientes dispondrán de los productos directamente mediante dispositivos digitales como el celular, Tablet o computador.

Acción: Abrir la tienda virtual en la red social Instagram y que a la vez quede vinculada con la red social Facebook.

9.10.4. Promoción

Estrategia 1: Brindar artículos de regalo, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas responde a que es muy probable que compren los productos como resultado de una oferta de artículos de regalo.

Acción: Evaluar los productos que no le generen muchos costos para obsequiarlos por la compra de productos que generen una rentabilidad mayor para la empresa.

Estrategia 2: Realizar una lista de clientes y posibles clientes de sus números de contacto, para mantenerlos informados por medio de WhatsApp, de los nuevos productos y promociones de la empresa.

Acciones:

- Se creará un directorio telefónico de los clientes.
- La empresa tendrá en cuenta cualquier tipo de interés por parte de un posible cliente sobre los productos ofertados y mantendrá contacto con los internautas, ofreciendo por este medio los nuevos productos y promociones que tenga la compañía.

Estrategia 3: Diseñar tarjetas de presentación para repartirlas a los clientes dentro del envío de los productos y en las ferias empresariales.

Acciones:

- Dentro de las actividades del diseñador visual contratado estará a cargo del diseño de las tarjetas de presentación de la empresa, teniendo en cuenta el logotipo de la empresa y la información básica de la misma.
- Contratar una agencia publicitaria para la impresión de las tarjetas de presentación.

9.10.5. Servicio al cliente

Estrategia 1: Efectuar el servicio al cliente por medio de WhatsApp, ya que es un medio directo con el cliente.

Acción: Ubicar el canal digital en la tienda virtual en la descripción de la, para que sea visible y de fácil acceso a los consumidores.

Estrategia 2: Mantener un servicio de posventa para saber los pros y los contras que los clientes tienen sobre los productos vendidos para tenerlos en cuenta y corregir las falencias que se tengan sobre el producto, con el fin de mejorar su calidad y funcionalidad.

Acciones:

- Mantener contacto directo con el cliente después de efectuar la venta de un producto.
- Hacer un seguimiento del cliente, para tener el conocimiento de cómo le fue con el producto comprado y si cumplió con sus expectativas.

Estrategia 3: Implementar el servicio al cliente por medio del chat de la red social Instagram y estar al tanto sobre las preguntas en cuanto al precio, materiales y otras inquietudes de los posibles clientes.

Acción: Revisar diariamente los DM del chat de la tienda virtual y mantener contacto con los internautas.

Estrategia 4: Establecer dentro de la página web de la empresa un ícono de peticiones, quejas o reclamos, para que los clientes hagan sus sugerencias o peticiones sobre los productos, la marca y otros factores.

Acción: Dentro de las actividades del diseñador visual contratado estará establecer el ícono de peticiones, quejas o reclamos dentro de la página web de la compañía.

9.10.6. Comunicación

Las siguientes estrategias se enfocan en la publicidad que se implementará en UNIVERSO B&M.

Participación en las principales redes (Instagram, WhatsApp), donde la mayoría del público interactúa todo el tiempo o cuando tienen tiempo disponible. Reforzar el marketing digital de la empresa Universo B&M en plataformas online mediante la creación de la página web.

Estrategia 1: Creación de la página web.

Acciones:

- Visitar las páginas web de la competencia y hacer un brainstorming sobre las principales particularidades y cuáles éstas son útiles para ponerlas como

punto de inspiración para la creación de la página web de la empresa Universo B&M.

- Realizar la selección de la estructura (cabecera, cuerpo y pie de página) y en función a su contenido (inicio, contacto, productos y servicios, blog y política de privacidad), los cuales son fundamentales de la página web, con el fin de comunicar de manera explicativa, publicitaria y comprometida a los cibernautas.
- Contratar un diseñador visual para la creación de la página web de Universo B&M.

Comunicación web. El aspecto, la funcionalidad y el contenido de la página web serán los encargados de transmitir al usuario la esencia de la empresa Universo B&M, y convencer de confiar en los productos y servicio que ofrece, para el incremento de ventas, teniendo en cuenta el contenido que tendrá la página web y en sus blogs, considerando las necesidades de los clientes, que además se comunicará en las redes sociales de la empresa.

Posicionamiento en SEO, el cual hace referencia a las técnicas que serán empleadas para lograr que la página web se ubique en las primeras posiciones de los resultados de Google o cualquier otro buscador de internet, lo cual busca que la empresa Universo B&M aparezca en los resultados que proyecta Google en el momento que el usuario coloque el nombre de la empresa, escriba los productos relacionados que ofrece la empresa y consulte productos digitales en la Provincia de Ubaté o en el país.

- Interactuar con los seguidores y clientes de la empresa Universo B&M constantemente en las redes sociales ya existentes(Facebook y WhatsApp Bussiness)

Instagram: Servirá como vitrina visual de la empresa, contacto con los clientes siguiendo los hashtags, promocionando los que ofrece la empresa a miles de personas en los estados del perfil y en publicaciones.

WhatsApp Bussiness: Publicaciones, información básica de la empresa Universo B&M, respuestas automatizadas con los clientes, contacto directo con los clientes, whatsApp stories, de tal manera que se amplíe la oferta de contenido dentro de esta plataforma (videos cortos e imágenes sobre los productos que ofrece la empresa en mención)

Para la empresa Universo B&M es indispensable comenzar a hacer uso de herramientas tecnológicas tales como las páginas web, para esta creación se va contratar al diseñador visual Santiago Franco, con gran conocimiento en redes sociales, donde puede aportar al objetivo general y además de ello brindar nuevas ideas en el tema de comunicación y tendencias del mercado.

COSTO: \$ 300.000, para la empresa Universo B&M

Estrategia 2: La microempresa UNIVERSO B&M, dará a conocer sus productos a través de las redes sociales Instagram, y Facebook, donde los posibles clientes tendrán conocimiento de la existencia de la marca.

Acciones:

- Tener activa una cuenta de Instagram para negocios.
- Contar con una página de Facebook vinculada a tu Instagram (y un catálogo de productos en Business Manager).
- Disponer de un sitio web para finalizar la compra, que tendrá requisitos para crear una tienda virtual con Instagram Shopping mencionados a continuación:
 - ❖ Vender productos físicos que cumplan con las normativas de acuerdo de comerciantes y políticas de comercio ya sea en Facebook o Instagram.
 - ❖ Contar con la última versión de Instagram.
 - ❖ Tener 9 publicaciones previas en el perfil de Instagram.

Pasos para activar Instagram Shopping y vender en catálogo de IG:

1. Dirigirse al perfil de Instagram y hacer clic en «configuración».
 2. Luego ir a la sección «compras».
 3. Ahora, ir la opción «continuar».
 4. Seleccionar el catálogo de productos, que se desean conectar a la cuenta de Instagram del negocio Instagram.
 5. Terminar haciendo clic en el botón «listo»
- Verificación por parte de Instagram para crear la tienda virtual de UNIVERSO B&M.⁴⁵

La anterior información fue tomada del sitio web denominado MultiWsap.

Estrategia 3: Crear contenido digital, implementado videos publicitarios donde aparezca el proceso de elaboración de los productos, los cuales se comenzarán difundir por las redes sociales (Instagram, Facebook y en la página web), esto atrayendo la atención de los clientes y seguidores de la tienda virtual.

Acciones:

- Hacer videos en las redes sociales Instagram y Facebook por medio de reels, para evitar costos que permite editar fácilmente con herramientas y desde un celular.
- Establecer un mensaje publicitario teniendo en cuenta el slogan de la microempresa Universo B&M.

⁴⁵ MULTIWASAP. (s.f.). MultiWasap. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de Multiwasap: <https://multiwasap.com/crear-tienda-virtual-instagram-shopping/>

- Elegir un producto o productos a promocionar.
- La postproducción del video, es decir donde se podrá editar el video y se coloque en las redes sociales y página web para que los espectadores los disfruten.

Estrategia 4: Realizar historias llamativas con los productos, en las redes sociales incentivando a la audiencia, en este caso los seguidores de la tienda virtual, a la compra de los productos, las cuales serán publicadas en los días viernes o Domingos, donde el Blogs de Shopify menciona que “Según un estudio realizado por Metricool en 2020, el domingo es el mejor día para publicar (con bastante diferencia), aunque seguido del viernes”⁴⁶ considerando que se puede en los horarios de la tarde noche, puesto que las personas tienen mayor afluencia a interactuar en redes y tiempo disponible para ver con calma la publicidad.

Acciones:

- Hacer post en las historias de Instagram y Facebook integrando íconos llamativos, incluyendo foto de los productos.
- Elegir un producto o productos a promocionar.
- Realizar esta historia desde el celular y con las herramientas con que cuenta Instagram.
- Publicación del contenido digital en la tienda virtual UNIVERSO entre los horarios de 4, 5, 6 o 7 de la noche.

9.10.7. Posicionamiento

Estrategia 1: Mantener la tienda virtual ordenada, de manera que los usuarios no se pierdan y quieran abandonar la página.

Acciones:

Asesoría del diseñador visual para que la empresa pueda manejar esta plataforma adecuadamente, donde se estipulen en la página web los siguientes aspectos:

- Dejar claros los precios y costos de los envíos dentro de la plataforma digital para evitar inconvenientes con el servicio al cliente.
- Incorporar a la ficha de cada uno de los productos un diseño y tamaño adecuado de la opción “añadir a la cesta”.
- Incluir formulario de lead, crear una base de datos donde se pueda obtener el email de los clientes para establecer una relación personalizada con ellos.

⁴⁶ RUIZ, Ismael. (11 de septiembre de 2021). Blogs de Shopify. Recuperado el 04 de marzo de 2022, de Blogs de Shopify. Disponible en: <https://es.shopify.com/blog/mejor-hora-publicar-instagram>

Estrategia 2: Incluir un blog a la tienda online.

Acción: Dentro de las tareas del diseñador visual contratado para la página web estará la de incluir este blog, donde se brinde la información adecuada para los usuarios que están buscando productos del sector marroquinero.

Estrategia 3: Enseñar la tienda online en RRSS.

Acción: Dentro de las tareas del diseñador visual contratado para la página web, se encargará de:

- Segmentar el público correctamente para los productos de Universo B&M.
- Redirigir el tráfico web a una URL (landing page).
- Crear ofertas de productos específicos de la empresa, de manera que sean atractivos a los clientes potenciales.

9.10.8. Distribución

Estrategia 1: Buscar alianzas con locales comerciales en la Provincia de Ubaté, en base a distribuidores que permitan impulsar la marca, para hacer llegar el producto directamente al consumidor final.

Acciones:

- Generar anuncios en redes sociales Facebook e Instagram, conectando a la tienda virtual de la microempresa, informando a clientes o proveedores sobre los productos, precios y sobre todo la tienda virtual.
- Desarrollo de ventas externas, ya sea en las ferias empresariales o voz a voz, con enfoque en los productos ofrecidos, que permitan la consecución de nuevos clientes y por ende impulsar la marca.
- **Estrategia 2:** Manejar venta directa por medio de la tienda virtual en las redes sociales Instagram y Facebook o directamente con el cliente en ferias empresariales, razón por la cual se tendrá un stock de la mercancía de cada uno de los productos que esta ofrece para la comercialización y venta por los por las plataformas digitales y ferias empresariales. Ver figura 9 donde se describe la distribución que se manejará.

Figura 8. Logística UNIVERSO B&M

LOGÍSTICA

• **Transporte:** De los productos dentro de la provincia de Ubaté se encargará el gerente general de la microempresa. En relación con los envíos de los productos fuera del municipio de Carmen de Carupa y fuera de la Provincia de Ubaté se encargará la empresa Servientrega.

• **Almacenamiento:** Al ser una mypime el almacenamiento no es de mayor proporción, por lo que se puede almacenar en la dirección donde se manejará la tienda virtual en el municipio de Carmen de Carupa.

Fuente: Realización propia.

Conforme a los datos brindados en la figura 8, el consumidor final será el que pague el envío del producto a su lugar de destino.

Acciones:

- Hacer el respectivo empaque del producto para que no sufra ningún tipo de inconveniente en el trayecto.
- Llevar el producto que se va a despachar a la empresa de envío.
- Proporcionar los datos del remitente y destinatario a quien va dirigido el envío.

Figura 9. Plan de Acción Universo B&M

Factor	Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Fecha	Precio	Notas
PRECIO	E:Pautar el alineamiento a los precios de los productos similares frente a los competidores, penetrando en el mercado con precios accequibles para la captación de nuevos clientes						
	-Analizar los costos de producción.	ÁREA ADMINISTRATIVA	Alta	Completado	Mayo de 2022	\$ 0	
PRODUCTO	E1: Desarrollar nuevos portafolios de productos que tomen en cuenta nuevos estampados, nuevos materiales, tendencias de moda, mano de obra calificada, para cubrir la mayoría del segmento del mercado, esto también permitirá una mayor rotación de productos e inventario.						
	- Estar al tanto de las tendencias de moda y direccionar las colecciones a las necesidades de los consumidores.	DISEÑADORA	Media	Sin empezar	Junio de 2022	\$ 0	
	- Identificar los subsegmentos y diseñar productos que se enfoquen en estos.	DISEÑADORA	Media	Sin empezar	Junio de 2022	\$ 0	
PUNTO DE VENTA	En el municipio de Carmen de Carupa se manejará la tienda virtual mediante la redes sociales Instagram y Facebook, donde los clientes dispondrán de los productos directamente mediante dispositivos digitales como el celular, Tablet o computador.						
	- Abrir la tienda virtual en la red social Instagram y la cual quede vinculada con la red social Facebook	AREA DE MARKETING	Alta	En progreso	mayo de 2022	\$ 0	
PROMOCIÓN	E1:Brindar artículos de regalo, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas responde a que es muy probable que compren los productos como resultado de una oferta de artículos de regalo.						
	- Evaluar los productos que no le generen muchos costos para obsequiarlos por la compra de productos que generen una rentabilidad mayor para la empresa.		Media	En progreso	mayo de 2022	\$ 0	
	E2: Realizar una lista de clientes y posibles clientes de sus números de contacto, para mantenerlos informados por medio de WhatsApp, de los nuevos productos y promociones de la empresa.						
	- Se creará un directorio telefónico de los clientes.	ADMINISTRACIÓN	Alta	Sin empezar	mayo de 2022	\$ 0	
	- La empresa tendrá en cuenta cualquier tipo de interés por parte de un posible cliente sobre los productos ofertados y mantendrá contacto con los internautas, ofreciendo por este medio los nuevos productos y promociones que tenga la compañía.	ADMINISTRACIÓN	Alta	Sin empezar	mayo de 2022	\$ 0	

Continuación Figura 15

	<p>E 3: Diseñar tarjetas de presentación para repartirlas a los clientes dentro del envío de los productos y en las ferias empresariales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dentro de las actividades del diseñador visual contratado estará a cargo del diseño de las tarjetas de presentación de la empresa, teniendo en cuenta el logotipo de la empresa y la información básica de la misma. - Contratar una agencia publicitaria para la impresión de las tarjetas de presentación. 	DISEÑADOR VISUAL	Media	Sin empezar	Junio de 2022	\$ 300.000	El precio que se indica en esta casilla es el costo total de lo referente a todas las estrategias que involucra a la página web.
		GERENCIA	Media	Sin empezar	Mayo de 2022	\$ 60.000	
SERVICIO AL CLIENTE	<p>E1: Efectuar el servicio al cliente por medio de WhatsApp, ya que es un medio directo con el cliente.</p> <p>Ubicar el canal digital en la tienda virtual en la descripción de la página web, para que sea visible y de fácil acceso a los consumidores.</p>	DISEÑADOR VISUAL	Media	Sin empezar	Junio de 2022		
	<p>E2: Realizar una lista de clientes y posibles clientes de sus números de contacto, para mantenerlos informados por medio de WhatsApp, de los nuevos productos y promociones de la empresa.</p> <p>Mantener contacto directo con el cliente después de efectuar la venta de un producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer un seguimiento del cliente, para tener el conocimiento de cómo le fue con el producto comprado y si cumplió con sus expectativas. 	GERENCIA	Alta	En progreso	Mayo de 2022	\$ 0	
		GERENCIA	Alta	En progreso	Mayo de 2022	\$ 0	
	<p>E3: Implementar el servicio al cliente por medio del chat de la red social Instagram y estar al tanto sobre las preguntas en cuanto al precio, materiales y otras inquietudes de los posibles clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisar diariamente los DM del chat de la tienda virtual y mantener contacto con los internautas. 	GERENCIA	Alta	Sin empezar	Mayo de 2022	\$ 0	
	<p>E4: Establecer dentro de la página web de la empresa un ícono de peticiones, quejas o reclamos, para que los clientes hagan sus sugerencias o peticiones sobre los productos, la marca y otros factores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dentro de las actividades del diseñador visual contratado estará establecer el ícono de peticiones, quejas o reclamos dentro de la página web de la compañía. 	DISEÑADOR VISUAL					
		DISEÑADOR VISUAL	Media	Sin empezar	Junio de 2022		

Continuación Figura 15

COMUNICACIÓN	E1: Creación de la página web.						
	- Visitar las páginas web de la competencia y hacer un brainstorming sobre las principales particularidades y cuáles éstas son útiles para ponerlas como punto de inspiración para la creación de la página web de la empresa Universo B&M.	AREA DE MARKETING			Marzo de 2022		
	Realizar la selección de la estructura (cabecera, cuerpo y pie de página) y en función a su contenido (inicio, contacto, productos y servicios, blog y política de privacidad), los cuales son fundamentales de la página web, con el fin de comunicar de manera explicativa, publicitaria y comprometida a los cibernautas.	GERENCIA	Media	En progreso		\$ 0	
	- Contratar un diseñador visual para la creación de la página web de Universo B&M.	GERENCIA			Junio de 2022		
	Interactuar con los seguidores y clientes de la empresa Universo B&M constantemente en las redes sociales ya existentes(Instagram y WhatsApp Bussiness)	ÁREA ADMINISTRATIVA			Junio de 2022		
					Mayo de 2022		
	E2: La microempresa UNIVERSO B&M, dará a conocer sus productos a través de las redes sociales Instagram, y Facebook, donde los posibles clientes tendrán conocimiento de la existencia de la marca.						
	- Tener activa una cuenta de Instagram para negocios.						
	- Contar con una página de Facebook vinculada a tu Instagram (y un catálogo de productos en Business Manager).	AREA MARKETING	Alta	Sin empezar	Mayo de 2022	\$ 0	
	Disponer de un sitio web para finalizar la compra						
- Verificación por parte de Instagram para crear la tienda virtual de UNIVERSO B&M.							
E3: Crear contenido digital, implementado videos publicitarios donde aparezca el proceso de elaboración de los productos, los cuales se comenzarán difundir por las redes sociales (Instagram, WhatsApp bussiness y en la página web), esto atrayendo la atención de los clientes y seguidores de la tienda virtual.							
- Hacer videos en la red social Instagram por medio de reels, para evitar costos que permite editar fácilmente con herramientas y desde un celular.			En progreso	Junio de 2022			
- Establecer un mensaje publicitario teniendo en cuenta el slogan de la empresa Universo B&M.	AREA MARKETING	Media	En progreso		\$ 0		
- Elegir un producto o productos a promocionar.			En progreso				
- La postproducción del video, es decir donde se podrá editar el video y se coloque en las redes sociales y página web para que los espectadores los disfruten.			Sin empezar	Mayo de 2022			

Continuación figura 15

	E3: Realizar historias llamativas con los productos, en las red social Instagram incentivando a la audiencia, en este caso los seguidores de la tienda virtual, a la compra de los productos, las cuales serán publicadas en los días viernes o Domingos						
	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer post en las historias de Instagram integrando iconos llamativos, incluyendo foto de los productos. - Elegir un producto o productos a promocionar. - Realizar esta historia desde el celular y con las herramientas con que cuenta Instagram. - Publicación del contenido digital en la tienda virtual UNIVERSO entre los horarios de 4, 5, 6 o 7 de la noche. 	AREA MARKETING GERENCIA	Media	En progreso	Junio de 2022 Mayo de 2022	\$ 0	
		AREA MARKETING			Mayo de 2022 Junio de 2022		
POSICIONAMIENTO	E1: Mantener la tienda virtual ordenada, de manera que los usuarios no se pierdan y quieran abandonar la página.						
	Asesoría del diseñador visual para que la empresa pueda manejar esta plataforma adecuadamente	DISEÑADOR VISUAL	Media	Sin empezar	Junio de 2022	\$ 0	
	E2:Incluir un blog a la tienda online.						
	Diseñador visual contratado para la página web estará la de incluir este blog, donde se brinde la información adecuada para los usuarios que están buscando productos del sector marroquino.	DISEÑADOR VISUAL	Media	Sin empezar	Junio de 2022	\$ 0	
	E 3: Enseñar la tienda online en RRSS.						
	Segmentar el público correctamente para los productos de Universo B&M. Redirigir el tráfico web a una URL (lading page). Crear ofertas de productos específicos de la empresa, de manera que sean atractivos a los clientes potenciales.	DISEÑADOR VISUAL Y GERENCIA	Media	Sin empezar	Junio de 2022		
DISTRIBUCIÓN	E:Buscar alianzas con locales comerciales en la Provincia de Ubaté, en base a distribuidores que permitan impulsar la marca, para hacer llegar el producto directamente al consumidor final						
	Generar anuncios en la res social de Instagram, conectando a la tienda virtual de la microempresa, informando a clientes o proveedores sobre los productos, precios y sobre todo la tienda virtual.	ÁREA DE MARKETING	Alta	Sin empezar	Junio de 2022	\$ 0	
	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de ventas externas, ya sea en las ferias empresariales o voz a voz, con enfoque en los productos ofrecidos, que permitan la consecución de nuevos clientes y por ende impulsar la marca. 	GERENCIA		En progreso	Mayo de 2022	\$ 0	
	Estrategia 2: Manejar venta directa por medio de la tienda virtual en las redes sociales Instagram y facebook o directamente con el cliente en ferias empresariales.						
	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer el respectivo empaque del producto para que no sufra ningún tipo de inconveniente en el trayecto. - Llevar el producto que se va a despachar a la empresa de envío. - Proporcionar los datos del remitente y destinatario a quien va dirigido el envío. 	ÁREA DE MARKETING	Alta	Sin empezar	Mayo de 2022	\$ 0	
TOTAL PRESUPUESTO							\$ 360.000

Fuente: Realización propia.

10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1. LOCALIZACIÓN

El nicho de mercado es un público juvenil, acostumbrado a hacer compras online, por lo que en un principio el punto de venta será mediante la tienda virtual de las redes sociales Facebook e Instagram, para dar a conocer los nuevos productos e intentar llegar al mayor público posible en el municipio de Carmen de Carupa.

Al no contar con punto de venta físico, e iniciar la contratación de empleados por prestación de servicios, se debe localizar un inmueble que sirva para realizar las tareas y funciones necesarias para el desarrollo de la empresa.

Figura 10. Localización oficina principal UNIVERSO B&M



Fuente: Ubicación real Google Maps.

Del mismo modo, se puede utilizar ese espacio como almacén ya que las cantidades de productos no son excesivas.

La ubicación de la sede física donde funcionará la oficina principal es en la Cra 3 No 5-30, del municipio de Carmen de Carupa, departamento de Cundinamarca. (Ver Figura 12)

10.1.1. Macro localización

Teniendo en cuenta las ventajas que posee ser una microempresa e-commerce, el municipio de Carmen de Carupa es ideal, ya que cuenta con vías de acceso que llevan a los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, y se determina la ubicación del proyecto en el municipio de Carmen de Carupa.

10.2. REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

Mano de obra indirecta: El gerente hace parte de la obra de mano indirecta, que devengará un salario de \$1.200.000, incluyendo las prestaciones de ley.

Tabla 14. Presupuesto Mano de Obra Indirecta

PRESUPUESTO DE COSTOS DE MANO DE OBRA					
EMPRESA DE DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL MUNICIPIO DE CARMEN DE CARUPA - MARCA: UNIVERSO B&M					
COSTOS FIJOS En pesos colombianos					
AÑO 1	Cant	Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
ADMINISTRATIVOS					
Gerente	1	1.200.000	117.172	1.317.172	15.806.064
			117.172	0	0
				0	0
				0	0
				0	0
TOTAL				1.317.172	15.806.064
Aportes patronales (Caja Comp.)		4,000%		52.687	632.243
Seguridad social y otros		23,022%		303.239	3.638.872
Prestaciones Sociales					
Vacaciones		4,167%		54.882	658.586
Cesantías		8,333%		109.764	1.317.172
Prima		8,333%		109.764	1.317.172
Intereses cesantías		1,000%		13.172	158.061
TOTAL APORTES					7.722.105
					23.528.169

Fuente: Realización propia.

Mano de obra directa: Debido no se tendrá empleados internos, ya que se contratará a un satélite de confección por prestación de servicios, la mano de obra

directa estará a cargo de una operaria, que entregará la producción mensual de los cuatro diseños en 8 días hábiles, y que tiene como principales tareas el manejo de la máquina plana industrial y el ensamble de todas las piezas de acuerdo a la muestra que tendrá a disposición de cada diseño.

El costo de cada diseño se define así:

Tabla 15. Costo Maquila

DISEÑO	VALOR PROMEDIO
Morral hombre y mujer	\$ 6.000
Morral hombre D2	\$ 6.000
Tula	\$ 3.500
Bolso	\$ 3.000

Fuente: Realización propia.

En el momento que se requiera se pagará por operario la suma de \$1.000.000 con las correspondientes prestaciones de ley, como se estipula en la siguiente tabla:

Tabla 16. Propuesta Mano de Obra directa UNIVERSO B&M

PRODUCCIÓN	Cant	Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
Operario 1	0	1.000.000	117.172	0	0
Operario 1	0	1.000.000	117.172	0	0
				0	0
				0	0
				0	0
TOTAL				0	0
Aportes patronales (Caja Comp.)		4,000%		0	0
Seguridad social y otros		23,022%		0	0
Prestaciones Sociales					
Vacaciones		4,167%		0	0
Cesantías		8,333%		0	0
Prima		8,333%		0	0
Intereses cesantías		1,000%		0	0
TOTAL APORTES					0

Fuente: Realización propia.

10.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

Para llevar a cabo el buen funcionamiento el presente proyecto se requiere de la maquinaria pertinente para realizar el proceso de producción adecuadamente, en la tabla 17 se describen las características y funcionamiento de cada una.

Tabla 17. Descripción de Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA	CARACTERÍSTICAS	FUNCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> -Modelo: recta Industrial Sunstar KM 250B. -Puntadas por minuto: 4.500ppm -Máquina plana de: 1 aguja -Puntadas:7mm -Tipo de material: Mediano-pesado -Lubricación automática, motor ¾ hp -Ideal para: Mochilas, maletines, carteras, jean, ropa de trabajo, entre otros. 	<p>Entrelazar un hilo superior con uno inferior a través de la tela haciendo una costura recta.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> -Modelo: Cortadora de tela semiindustrial Kingter RC100 -Potencia: 50w -Largo de cuchilla:4” -Forma de cuchilla: Circular -Diámetro de cuchilla:4” -Tipo de material: corta todo tipo de material textil, sintético y cuero. 	<p>Corta con fluidez cualquier tipo de material hasta 35 capas dependiendo el grosor.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> -Mesa modular: para sala de corte. -Material: Perfiles de acero cerrados que proporcionan buena durabilidad y estabilidad. 	<p>Permite extender la tela, donde es posible regular para un corte preciso</p>

	- Tablero: hecho de MDF blanco laminado de 25 mm.	
--	---	--

Fuente: Realización propia.

De acuerdo con la información relacionada en la tabla anterior, a continuación, se indica el valor de cada activo fijo y su depreciación utilizando el método de línea recta.

Tabla 18. Activos Fijos

Activos Fijos	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida Útil (Años)	Depreciación año Método línea recta	Depreciación Mes	% Salvamento	% Salvamento
Máquina plana industrial	1	\$1.200.000	\$1.200.000	5	\$240.000	\$20.000	10%	\$120.000
Cortadora de tela industrial	1	\$315.000	\$315.000	5	\$63.000	\$5.250	10%	\$31.500
Mesa de corte textil	1	\$385.000	\$385.000	5	\$77.000	\$6.417	10%	\$38.500
Total			\$1.900.000		\$380.000	\$31.667		\$190.000

Fuente: Realización propia.

10.4. ACTIVIDADES PREVIAS AL INICIO DE PRODUCCIÓN.

10.4.1. Diseño y muestra del producto

Después de hacer el análisis de mercadeo requerido de la empresa, se procede a lo siguiente:

- Hacer un diseño o boceto preliminar del producto, donde se crean varios diseños que se quiera plasmar como resultado final.
- Modelaje del producto, el cual se refiere a la elaboración de moldes y despliegue de los mismos.
- Luego, se procede a la elaboración de la muestra para establecer los estándares técnicos y de calidad que se necesitan.
- Por último, se procede a la producción del producto.

El diseño del producto es parte fundamental del éxito de una empresa, visto que las exigencias del mercado y sus consumidores lo requieren, por ende se debe implementar la creatividad e innovación reiteradamente para cumplir las expectativas de los clientes. En la figura 10 se describe el proceso de diseño de un producto o un servicio.

Figura 11. Proceso de Diseño de Producto o Servicio



Fuente: Antonio. Proceso de Diseño que todo Producto servicio debe seguir. [Flujograma]. Actividades previas al inicio de la producción. Crece Mype.2020 [Consultado el 10 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://negociosmype.com/actividades-previas-al-inicio-de-la-produccion/>. Disponible

10.4.2. Aspectos técnicos del producto

Dimensiones productos:

- Morral mujer y hombre: 32cm de ancho * 40cm de alto * 12cm de profundo.
- Morral hombre D2: 32 cm de ancho * 42cm de alto * 12 cm de profundo.
- Tula: Ancho: 35 cm de ancho * 39 cm de alto * 10 cm de profundo.
- Bolso: Ancho:16cm de ancho * 12cm de alto * 6 cm de profundo

10.4.3. Marca del producto:

- Nombre: UNIVERSO B&M.
- Logotipo: Este se ha elaborado con el nombre UNIVERSO B&M, de colores fríos como es el gris y el negro, ya que representan elegancia, también se observa que tiene unas conexiones asemejando las constelaciones aludido a su nombre, con el fin de identificar la identidad de la marca. (Ver Figura 11)
- Personalidad de la marca: Captadores de buena energía, porque busca conectar fácilmente con la naturaleza teniendo presente la belleza que en ella se encuentra, a fin de que el cliente experimente nuevas aventuras que lo hagan sentir tranquilo.

Somos más: vanguardistas, aventureros, frescos.

Somos menos: formales, técnicos, ordinarios, fríos

Figura 12. Propuesta Logotipo Universo B&M



Fuente: Realización propia

Lugar de fabricación:

- Cra 3 No 5-30.
- Contacto del gerente:3213268816
- e-mal: polis_010hotmail.com

10.4.4. Ficha técnica para la comercialización de los productos

En la siguiente tabla, se narran los componentes de la ficha técnica de la comercialización de los productos marroquinos como los morrales, tulas y bolsos por medio de la tienda online:

Tabla 19. Ficha Técnica de Comercialización

FICHA TÉCNICA DE COMERCIALIZACIÓN	
NOMBRE DEL SERVICIO: Tienda virtual de productos marroquinos	
MARCA: UNIVERSO B&M	USUARIOS: Clientes potenciales en busca de productos y servicios en el área tecnológica
CARACTERÍSTICAS: Brindar estrategias de ventas, las cuales permitan el posicionamiento y acogida de los productos ofrecidos por la microempresa.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO: Las estrategias de ventas serán orientadas al servicio personalizado a todos los clientes por medio de plataformas digitales como lo son las redes sociales Instagram y Facebook (inicialmente), donde se tendrá interacción continua y directa con los consumidores de la tienda virtual UNIVERSO B&M.
MARKETING: Se establecerá la publicidad haciendo uso de las redes sociales Instagram y Facebook en la respectiva tienda virtual.	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS: El diseño publicitario será determinado por el profesional en el área y avalado por la dirección antes de la publicación en las redes sociales.

Fuente: Realización propia.

10.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

UNIVERSO B&M utilizará tecnología media al desarrollar procesos productivos tanto manuales como maquinaria-colaborador. A continuación, se elabora una descripción de la cadena de suministro y servidores que se van a necesitar:

- Lona de excelente calidad, grosor adecuado, color, estampados con bien terminados.
- Empresas proveedores de insumos que llevan trayectoria en el sector comercial.
- Personas que tengan satélite de confección (máquina plana industrial) en el municipio de Carmen de Carupa y que cuenten con conocimientos previos de costura para realizar el proceso de producción de los productos.

- Cumplimiento de las tareas asignadas en la fecha establecida.

En las siguientes tablas 20 y 21, se describe los materiales que se utilizarían para la fabricación de los morrales, tulas y bolsos, además de indicar precio unitario de la materia prima e insumos y su proveedor principal:

Tabla 20. Materias Primas Morrales y Tula.

PRODUCTO:		Morral	
Materia prima	Unidades	Costo Unitario	Proveedor
Lona estampada	Metro	\$12.000	DISTRIBUIDORA CALI PLÁSTICOS LTDA
Lona HTR600	Metro	\$11.500	PELETERÍA Y LONAS
Lona OCFORD	Metro	\$15.500	PELETERÍA Y LONAS
Forro-Tifón estampado Plus	Metro	\$5.000	DISTRIBUIDO CALI PLÁSTICOS LTDA
Forro-chinsiado liso	Metro	5.000	MUNDO HERRAJES J.C.
Sintético-Castor duplo	Metro	\$14.500	PELETERIA EL ARRIERO
Sintético Apolo	Metro	\$21.000	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
Insumos			
Cremallera	Metro	\$350	HERRAJES Y CREMALLERAS
Reata	Rollo	17.500	MUNDO HERRAJES J.C.
Ribete	Rollo	12.600	MUNDO HERRAJES J.C.
Sliders	paquete	\$15.000	HERRAJES Y CREMALLERAS
Hilo	Cono	\$4.200	HILOS & SUMINISTROS LTDA
Agujas	Paño	\$4.500	HERRAJES LA 18 S.A.S.
Taches	paquete	\$4.000	HERRAJES LA 18 S.A.S.
Pasadores (Travilla ala 1)	Paquete	\$34.000	HERRAJES LA 18 S.A.S.
Yumbolon 2	Metro	\$1.400	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
Yumbolon BL 5	Metro	\$3.700	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.

Fuente: Realización propia.

Tabla 21. Materias Primas Bolso baúl

PRODUCTO:		BOLSO	
Materia prima	Unidades	Costo Unitario	Proveedor
Sintético-Castor duplo licrado	Metro	\$22.000	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
Forro tafeta	Metro	\$7.000	DISTRIBUIDORA CALI PLÁSTICOS LTDA
Insumos			
Cremallera	metro	\$350	HERRAJES Y CREMALLERAS
Sliders	paquete	\$15.000	HERRAJES Y CREMALLERAS
Hilo	Cono	\$4.500	HILOS & SUMINISTROS LTDA
Agujas	Paño	\$4.500	HILOS & SUMINISTROS LTDA
Taches	paquete	\$4.000	HERRAJES LA 18 S.A.S.
Cadena	Metro	\$3.000	HERRAJES Y CREMALLERAS
Salpa	Lámina	\$7.000	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
Pegante	Tarro	\$15.000	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.

Fuente: Realización propia.

- **Plan proceso:** La persona que será contratada maneja su horario, dado que se hará prestación de servicios, a través de un satélite de confección; no se interviene en las horas diarias a trabajar, solo se tiene en cuenta la fecha de entrega del producto.
- **Infraestructura y servicios públicos que se requieren:** Solamente se requerirá en la parte de diseño y elaboración de la muestra, servicios como energía, celular, computador e internet, para suplir necesidades básicas.
- **Descripción del proceso productivo PRODUCTO ESTRELLA**

Tabla 22. Ficha Técnica de Confección del Producto

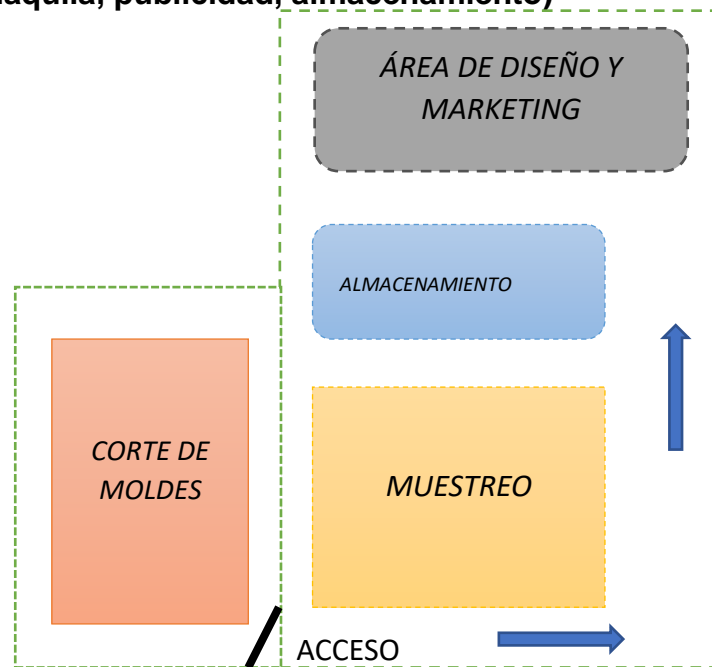
FICHA TÉCNICA DE CONFECCIÓN			PRODUCTO: MORRAL		
ESPECIFICACIONES DE COSTURAS	HILOS		AGUJAS		
<p>Costuras internas: Cortes superior, inferior, laterales, base, porta portátil, bolsillos internos y externos.</p> <p>Pespuntes: Bolsillos externos, corte delantero, cremallera, bolsillo porta documentos interno.</p> <p>Clase de puntadas: Rectas y semi curvas.</p> <p>No. de puntadas por cm.: 4/</p>	REF.:	TITULO	REF.	TIPO DE PUNTA	
		Venus	Calibre 50	120/10	Punta afilada
ESPECIFICACIONES DE EQUIPO					
MEDIDAS (PRODUCTO TERMINADO)	MÁQUINA	REF.	OPERACIÓN	ACCESORIOS	
Largo: 40cm	.Plana Industrial		Costura recta y semi curva.	Caja bobina	
Ancho :32 cm	.Plana Industrial		.Plana Industrial	Caja bobina	
ORDEN OPERACIONAL					
No	DESCRIPCIÓN			TIPO DE MÁQUINA	
1.	Poner sliders a cierres cremallera			Manual	
2.	Unir cortes laterales con forro y cremallera			Plana industrial	
3.	Voltear cortes laterales			Manual	
4.	Pespuntear vista cuerina y cremallera			Plana industrial	
5.	Unir cortes bolsillo delantero con forro y cremallera			Plana industrial	
6.	Voltear cortes bolsillo delantero			Manual	
7.	Pespuntear vista cuerina y cremallera			Plana industrial	
8.	Unir bolsillos laterales			Plana industrial	
9.	Pespuntear bolsillos laterales			Plana industrial	

10.	Unir cortes laterales con bolsillos laterales.	Plana industrial
11.	Unir pieza delantera con corte cuerina	Plana industrial
12.	Pegar bolsillo delantero a pieza delantera	Plana industrial
13.	Pespuntear bolsillo delantero	Plana industrial
14.	Pespuntear corte cuerina	Plana industrial
15.	Unir forro y cremallera bolsillo posterior	Plana industrial
16.	Pegar bolsillo a pieza posterior	Plana industrial
17.	Pespuntear cremallera	Plana industrial
18.	Cerrar bolsillo	Plana industrial
19.	Pegar Yumbolon con pieza posterior	Plana industrial
20.	Pespuntear y reforzar	Plana industrial
21.	Unir base con pieza delantera y porterior	Plana industrial
22.	Pespuntear base ambos costados	Plana industrial
23.	Pegar bolsillo interno con forro portátil, Yumbolon y pieza posterior	Plana industrial
24.	Pegar bolsillo interno porta documentos a forro delantero	Plana industrial
25.	Unir forros cortes laterales con base, delantero y posterior	Plana industrial
26.	Pegar reata con pasador a manijas delanteras	Plana industrial
27.	Unir manijas delantero y posterior	Plana industrial
28.	Ribetear manijas	Plana industrial
29.	Pegar soportes manijas en pieza posterior	Plana industrial
30.	Pegar manijas a espaldar	Plana industrial
31.	Cerrar pieza exterior con forro interior	Plana industrial
32.	Voltear producto	Manual

Fuente: Realización propia.

10.6. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES.

Figura 13. Distribución Oficina Principal (Idea, diseño, modelaje, corte, muestra para maquila, publicidad, almacenamiento)



Área en donde se hacen tareas como: El boceto de la idea, el molde del producto, el respectivo despliegue de las piezas y además se manejará la tienda virtual de la empresa.



Área donde se almacenarán los productos de UNIVERSO B&M.



Área donde se procederá el ensamble de los moldes realizados, se definirán sus correcciones y se confeccionará la muestra final del producto que será llevada al satélite específico.

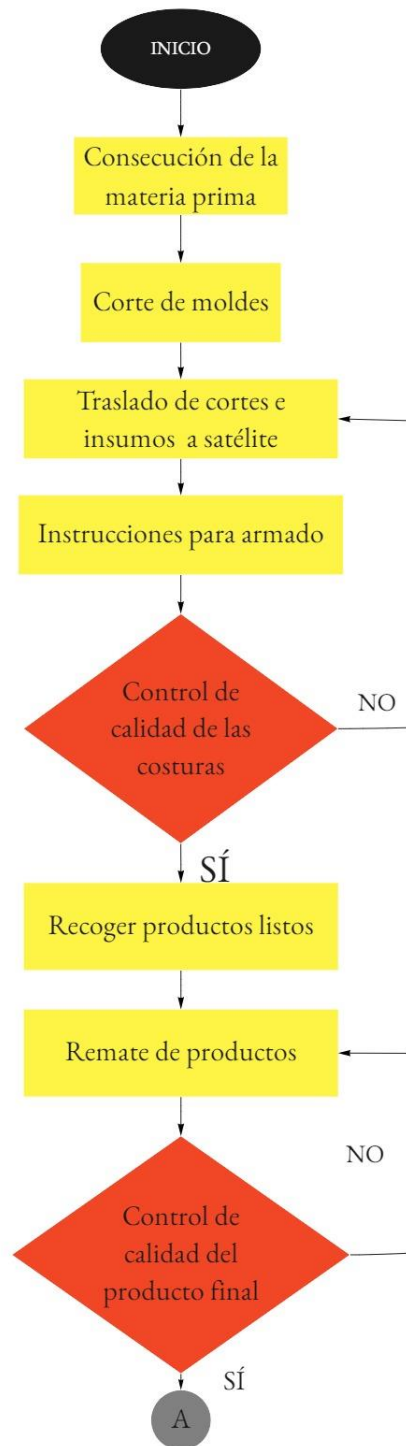


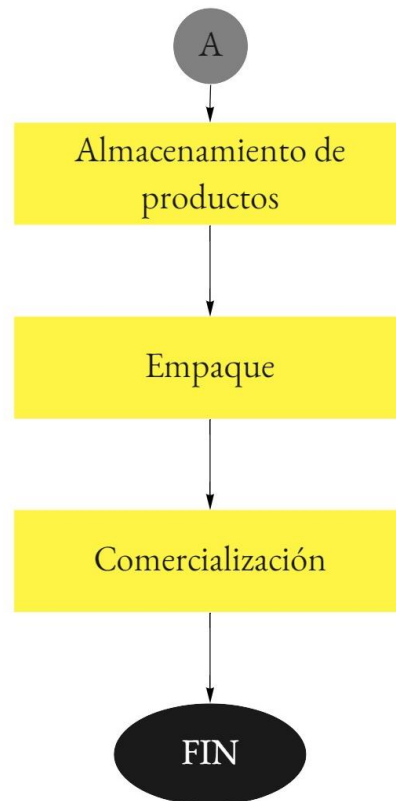
Área donde se hace el corte de tela con los moldes ya elegidos.

Fuente: Realización propia.

10.7. DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN DE UNIVERSO B&M.

Figura 14. Diagrama de Flujo





Fuente: Realización propia.

10.8. ESTÁNDARES DE CALIDAD.

Se establecerán los siguientes ítems relacionados con los estándares de calidad que se requieren en una empresa, para implementarlos en la creación de la microempresa UNIVERSO B&M.

10.8.1. Objetivos comerciales

- Conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Lograr mantener a los clientes y mantener nuevos clientes.
- Mejorar la imagen de la empresa.

10.8.2. Objetivos económicos de gestión de la calidad

- Disminuir los costos.

- Aumentar los beneficios.
- Aumentar la competitividad.

10.8.3. Control de Calidad de las Telas

Como se menciona en la página web DELTA máquinas y textiles de debe tener en cuenta que “Antes de empezar a usar un rollo de tela es importante identificar posibles defectos como agujeros y fallas. El control permite eliminar desperdicios, reducir costos, garantizar la calidad deseada de las piezas y mapear los mejores proveedores para su industria textil.”⁴⁷

Por lo tanto, para Universo B&M será importante hacer un control de calidad de las diferentes materias primas antes de llevarlas al proceso de producción, además de tener en cuenta los accesorios de la máquina con que se va a llevar a cabo dicho procedimiento y que estos se encuentren en excelentes condiciones, para proceder a la producción de los productos.

10.8.4. Control de Calidad del Producto Etapa de Corte

Según Textex en su blog, menciona lo siguiente: “Se debe verificar que espacio de corte debe estar completamente libre de instrumentos cortantes en las partes laterales de la mesa. Después de cortar, la pieza debe examinarse de cerca para detectar problemas de corte incorrectos. Se debe aprobar las piezas de las partes de la producción para asegurarse de que estén todas para cerciorarse de que estén todos los moldes del diseño original.”⁴⁸

Por lo anterior, en Universo B&M, será significativo seguir estas recomendaciones en la etapa de corte, con el objetivo de que no se presenten inconvenientes en esta etapa ni en la parte de producción y se obtengan los resultados esperados en el producto final.

⁴⁷ DELTA, Máquinas y textiles. (24 de abril de 2019). DELTA Máquinas y Textiles. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de DELTA Máquinas y Textiles:
<https://www.deltamaquinastexteis.com.br/es/control-de-calidad-textil-y-preparacion-de-malla/#:~:text=El%20control%20permite%20eliminar%20desperdicios%2C%20reducir%20costos%2C%20garantizar,y%2C%20posteriormente%2C%20en%20la%20venta%20de%20los%20productos.>

⁴⁸ TESTEX. (28 de septiembre de 2020). TESTEX Our Instruments YOUR SUCCESS. Recuperado el 30 de octubre de 2021, de TESTEX Our Instruments YOUR SUCCESS:
<https://www.testextextile.com/es/gu%C3%ADa-de-control-de-calidad-de-prendas/>

10.8.5. Elaboración de modelos de Control de Calidad

La fabricación de modelos es necesaria para rastrear defectos por medio del proceso de muestras antes de la producción, para de esta manera se puedan corregir defectos y evitar problemas con la calidad de los productos. Además, es importante tener la muestra en el momento de la confección del producto para evitar errores en esa etapa.

10.8.6. Gestión de la Producción

Es fundamental contar con maquinaria, en este caso con una máquina de coser plana industrial que se encuentre en excelente funcionamiento, teniendo en cuenta la mano de obra calificada para que los procesos sean eficaces y el ambiente laboral adecuado.

Así mismo, el blog TESTEX indica que “Se puede hacer un producto decente con máquinas de coser avanzadas e inteligentes. Siempre que la máquina de coser pueda conectarse en red o colocarse, debería ser perfecta. La productividad y la eficiencia de la producción se pueden mejorar mediante secciones de proceso justas y ordenadas, máquinas de coser especializadas e instrumentos auxiliares especiales.”⁴⁹

10.8.7. Inspección de la Calidad

En la elaboración del producto la inspección de la calidad es primordial, ya que se determina si el producto en proceso presenta algún imperfecto que impida salir al mercado. TESTEX aclara que: “Las inspecciones de calidad nunca deben omitirse ni pasarse por alto. Los productos deben comprobar su calidad durante el proceso de producción.”⁵⁰

Por lo anterior, también cabe mencionar que se debe inspeccionar los procesos en la etapa de la muestra, si la materia prima llega a tener algún defecto, tener en cuenta la calidad de los insumos, especialmente en el hilo con que se cosen los productos, para la obtención de los resultados esperados.

⁴⁹ *Ibíd.*

⁵⁰ *Ibíd.*

10.8.8. Control de Calidad del Producto Final

El Blog Corporativo ISO Tools Excellence, indica que: “Para lograr que la calidad de los productos y/o servicios prestados por las organizaciones sea la adecuada, éstas recurren a la implantación de la norma ISO 9001. Un producto y/o servicio serán de calidad siempre que cumpla con una serie de requerimientos, siempre orientados a alcanzar la satisfacción del cliente”.⁵¹ Además se menciona que se deben seguir con 4 pasos sugeridos a continuación para conseguir la calidad total de un producto:

- Concretar las características del producto y/o servicio: Es importante definir las características que dispondrán los productos y/o servicios para que de este modo se pueda alinear con el Sistema de Gestión de Calidad (SGC). Tras esto, se procederá a estandarizar los procedimientos necesarios para conseguirlo.
- Fabricación: En este caso se establecerán los procesos implicados en su fabricación y se procederá a estandarizarlos, es decir, especificar la normativa de referencia para definir el flujo de trabajo y así poner en marcha la fabricación.
- Mejora continua: La calidad de un producto y/o servicio se debe mantener con el paso del tiempo, de esta manera la mejora continua es posible. Gracias a la mejora continua, se pueden mitigar e incluso eliminar las desviaciones lo que permite minimizar los tiempos invertidos y los costos asociados.⁵²

En esta última fase se tienen en cuenta los pasos anteriormente mencionados para garantizar la calidad de los productos que ofrecerá de UNIVERSO B&M, donde específicamente en el proceso de producción se verifican las costuras, que el producto este totalmente cerrado, se remata el producto (procedimiento donde se quitan y se queman las hebras), todo esto antes de salir a la etapa comercial.

⁵¹ BLOG CORPORATIVO. (06 de abril de 2015). ISOTools. Recuperado el 27 de marzo de 2022, de ISOTools: <https://www.isotools.com.co/iso-9001-garantizar-calidad-proceso-y-calidad-producto-servicio/>

⁵² *Ibíd.*

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y RRHH

A continuación, se describe la propuesta del plan de organización que se ejecutará en la microempresa UNIVERSO B&M. Para sintetizar la creación de la empresa en mención, se requiere darle inicio al desarrollo de un estudio administrativo, el cual se refleja a continuación.

11.1. MISIÓN

UNIVERSO B&M, es una microempresa dedicada al diseño, elaboración y comercialización de bolsos y morrales en material sintético y lona, a través de la venta online, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante la generación de valor agregado con diseños exclusivos y de calidad.

11.2. VISIÓN

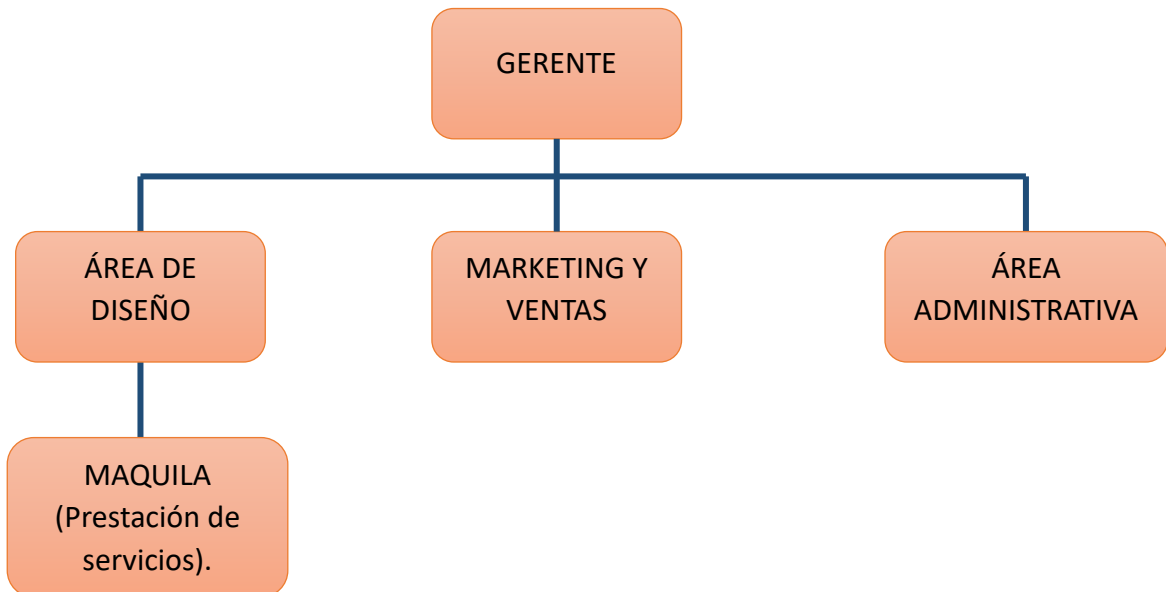
UNIVERSO B&M pretende ampliar el mercado y reconocimiento para el año 2027, siendo una empresa líder en el sector marroquinería, con alta calidad en sus productos y servicios que garanticen el posicionamiento de la marca dentro del mercado nacional con proyecciones a mercados internacionales.

11.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Posicionar la microempresa entre las mejores del sector marroquinería local, gracias a su excelente calidad y cumplimiento de las expectativas de los clientes.
- Promocionar el nombre de la microempresa en diferentes medios digitales de difusión masiva.
- Aumentar la cuota de mercado.
- Establecer las utilidades de lo que se quiere ganar en un período determinado.
- Determinar las actitudes sanas, deseables y funcionales de los encargados de la microempresa.

11.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 15. Organigrama UNIVERSO B&M



Fuente: Realización propia.


El organigrama de la empresa se distribuye en 4 áreas fundamentales:

- **Gerencia:** Estas actividades están a cargo de la emprendedora, fundadora y diseñadora de la marca UNIVERSO B&M, la cual se encarga de controlar, dirigir y evaluar todos los procesos de la organización, desde la investigación y desarrollo de diseño, hasta la venta del producto.
- **Área de diseño:** Estas actividades están a cargo de la gerente de la empresa, que se encarga desde el diseño de los productos (quien elige materiales, procesos a utilizar, colores y todo aquello que haga parte del proceso creativo), modelaje de los diseños, como confección de la muestra, del corte de los moldes de cada producto y entrega de los cortes a maquila para el proceso de producción.
- **Área de marketing y ventas:** Estas actividades se distribuyen entre el apoyo del gerente y diseñador visual para el manejo de la red, fotos, creación de anuncios para la tienda virtual en Instagram, encargados de la publicidad y promociones de la empresa. Tiene que hacer cosas como relaciones públicas, llevar la marca a eventos, incentivar a los clientes a comprar y construir una relación rentable con ellos.

- **Área administrativa:** Estas actividades son realizadas por el gerente quien se encarga de la compra de materias primas e insumos y la contratación de personal, en este caso la búsqueda de satélites para la elaboración del producto, el pago de esta persona, el pago de la facturas de los proveedores.

A continuación, se define el perfil del cargo del gerente. (Ver tabla 23)


Tabla 23. Manual de Funciones Gerente

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: Febrero de 2022
		REVISIÓN: 01
		HOJA: 1
NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE	
Resumen del puesto	Esta área será responsable de los requerimientos financieros y administrativos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa.	
RESPONSABILIDADES/FUNCIONES		
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ejecutar trámites relacionados con la compra y venta de productos. ✓ Desarrollar y actualizar la contabilidad de la empresa. ✓ Encargarse de la comunicación de la empresa con proveedores y clientes. ✓ Desarrollar planes estratégicos que abarque el mercado futuro. ✓ Planificar estratégicamente los pasos que se van a seguir para cumplir con los objetivos propuestos. ✓ Optimizar los recursos con los que cuenta la empresa, de manera que sean utilizados eficientemente. ✓ Identificar y establecer los recursos que requiere la empresa para el buen funcionamiento de ésta, y conlleve al cumplimiento de sus metas. ✓ Dar las soluciones pertinentes para la toma de decisiones que beneficien a la empresa. ✓ Gestionar el calendario administrativo para gestiones como impuestos, pedidos, pagos y demás reuniones o presentaciones de la empresa. ✓ Realizar seguimiento a la producción. 		

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tramitar la documentación solicitada por las diferentes entidades gubernamentales. ✓ Representar a empresa en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar del país o en el extranjero. 	
Elaborado por: Paola Avilán Álvarez	Revisado y aprobado por:

A continuación, se define el perfil del cargo del diseñador(a) (Ver tabla 24)

Tabla 24. Manual de Funciones Diseñador(a)

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: Febrero de 2022
		REVISIÓN: 01
		HOJA:
NOMBRE DEL PUESTO	DISEÑADOR(A)	
Resumen del puesto	Esta área se encargará definir, planificar, crear y desarrollar colecciones de productos marroquinos para la empresa.	
RESPONSABILIDADES/FUNCIONES		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Concretar los aspectos clave para comenzar el diseño. ✓ Investigar temas inspiradores y mantenerse al tanto de las últimas tendencias y textiles disponibles. ✓ Definir el tema principal y los materiales, tipo de moldes, dimensiones y accesorios que van a ir en la colección. ✓ Elegir la tela y colores que se pretendan manejar en la colección. ✓ Diseñar y dibujar accesorios marroquinos realizando propuestas de bocetos, diseño y muestras. ✓ Crear moldes de la colección. ✓ Crear fichas técnicas con los detalles de cada producto. 		

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confeccionar o supervisar la producción, dando la solución a las dudas y resolver cualquier inconveniente de corte, costura, así como inspeccionar la calidad de cada producto. ✓ Hacer parte de la creación de ideas para la gestión de lanzamientos de colección y comercialización en conjunto con el departamento de marketing. ✓ Lograr una comunicación asertiva con los clientes, agencias publicitarias, medios de comunicación, entre otros. 	
Elaborado por: Paola Avilán Álvarez	Revisado y aprobado por:

Fuente: Realización propia

A continuación, se define el perfil del cargo del director(a) de marketing y ventas, (Ver tabla 25).

Tabla 25. Manual de Funciones Director(a) de Marketing y Ventas

	MANUAL DE FUNCIONES	FECHA: Febrero de 2022
		REVISIÓN: 01
		HOJA: 1
NOMBRE DEL PUESTO	DIRECTOR(A) DE MARKETING Y VENTAS	
Resumen del puesto	<p>Esta área se encargará dirigir al equipo de mercadeo y marketing, de velar por el cumplimiento de metas y objetivos trazados en cuanto a la promoción publicitaria, campañas y las ventas de la marca. Además, tendrá que determinar, evaluar y examinar las demandas de los productos, así como el análisis de la competencia implementando estrategias que ayuden a generar ventas y a calar entre los consumidores</p>	
RESPONSABILIDADES/FUNCIONES		
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar un plan de marketing para la empresa y un plan de acción determinado. 		

- ✓ Indagar sobre la situación actual del mercado.
- ✓ Investigar y hacer un análisis sobre el público objetivo.
- ✓ Promover el posicionamiento de la marca de la empresa.
- ✓ Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado actual.
- ✓ Llevar a cabo el seguimiento de la política de precios del área de negocio.
- ✓ Analizar a la competencia y los mercados potenciales.
- ✓ Hacer una búsqueda de nuevos mercados.
- ✓ Elaboración, cumplimiento y mantenimiento del plan de marketing
- ✓ Coordinar las campañas de Marketing digital de la empresa con los productos determinado para el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- ✓ Estar al tanto de las tendencias, realizando campañas y estrategias con base a estas.
- ✓ Hacer un análisis de la eficacia de las actividades de marketing.

Elaborado por:
Paola Avilán Álvarez

Revisado y aprobado por:

Fuente: Realización propia.

11.5. RECURSOS HUMANOS

En seguida, se explicará la propuesta sobre las estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal, que Universo B&M implementará en el momento que se requiera:

11.5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal.

Algunas de las estrategias propuestas a continuación, de reclutamiento y selección del personal se realizaron en base al libro Gestión de Talento Humano de Idalberto Chiavenato:⁵³

- **Reclutamiento:**

- Colocar anuncios con la oferta laboral en lugares visibles como en las proximidades de la oficina principal o en lugares concurridos como áreas de oficinas gubernamentales.
- Recomendaciones por parte de familiares o amigos del personal que pueda estar interesado en el cargo.
- Convenio con agencias operadas por el gobierno a nivel municipal o departamental, a través de entidades relacionadas con el empleo.
- Reclutamiento virtual en redes sociales(Facebook, Instagram, WhatsApp facilitando el contacto directo con los candidatos potenciales.

- **Selección:**

- Realizar una entrevista de selección libre, en la que se puedan evidenciar las capacidades principales de los candidatos donde el objetivo vaya dirigido al cargo que se esté buscando.
- Hacer una serie de pruebas de capacidades y conocimientos, través de pruebas de realización (tarea específica en máquina de coser, diseño, publicidad, contabilidad, entre otros), dependiendo del cargo.
- Realizar pruebas psicológicas donde se permitan evidenciar las aptitudes del candidato, a través de un pronóstico que ofrezca resultados a futuro que puedan servir para prever el desempeño en el puesto de trabajo.
- Realizar y llenar la plantilla básica de selección del personal de la empresa, para mayor facilidad en cuanto a las principales competencias profesionales, habilidades y características personales, (ver Figura 16)

Figura 16. Plantilla Tabla de Selección Universo B&M

⁵³ CHIAVENATO, Edilberto. Gestión de Talento Humano [En línea]. 3 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009, 124-128 págs. [Consultado el 03 de abril de 2022]. Disponible en: file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Gesti%C3%B3n%20del%20Talento%20Humano.pdf

Plantilla tabla de selección UNIVERSO B&M										
Personaliza las columnas en función de las características de la vacante										
Candidato/a	Competencias profesionales				Habilidades personales			Características personales		Observaciones
	Título	> 1 año de experiencia	Photoshop	Inglés	Trabajo en equipo	Capacidad de escucha	Tolerancia a la presión	Edad	Residencia	
Nombre candidato/a 1	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	No	25	Carupa	
Nombre candidato/a 2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	44	Bogota	
Nombre candidato/a 3	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	32	Ubaté	Solicita trabajo en remoto

Fuente: Realización propia en base a la plataforma digital appvizer.

- **Contratación de personal:**

- Dedicar el tiempo necesario para conocer la cultura del posible candidato, a través de su comportamiento y gestos.
- Contratar los candidatos principalmente por sus habilidades y no por su experiencia.
- Contratar candidatos por sus habilidades de comunicación y trabajo en equipo.
- Contratar candidatos con la disponibilidad de aprendizaje continuo y aporte continuo para el crecimiento de la empresa.

11.5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.

- **Inducción:**

- Realizar una bienvenida por medio del correo electrónico, por el jefe inmediato e introducción sobre el puesto de trabajo donde el colaborador va a desempeñar su labor.
- Informar previamente los miembros de la empresa el nuevo colaborador antes de que éste llegue, para que tengan claro cuáles son responsabilidades y no haya controversias.
- Aclarar al nuevo colaborador los aspectos de mayor importancia de la empresa y aclarar sus dudas.
- Realizar un recorrido con la persona contratada para que tenga conocimiento del ambiente laboral.
- Realizar una reunión informal de bienvenida al nuevo miembro de la empresa para que se relacione con los demás compañeros.

- **Capacitación:**

- Diseñar un plan de capacitación donde se abarquen los temas de mayor importancia para la empresa (inteligencia emocional, habilidades blandas, control de calidad, servicio al cliente, entre otros), y al mismo tiempo fortalecer las habilidades y capacidades de cada miembro de la empresa.

- Considerar la importancia de la inteligencia emocional de los trabajadores, por medio de videos de YouTube, donde se explique el tema o a través de exposiciones por parte de la gerencia.
- Acudir a videos relacionados con el control de calidad de los productos y haciendo exposiciones bien fundamentadas de manera que el colaborador quede claro del tema y tenga mayor conocimiento en este campo.
- Realizar debates esporádicos dentro de la compañía, sobre el tema de servicio al cliente, de manera que todos los involucrados de su punto de vista, expongan ideas, argumenten las ventajas y desventajas, y por lo tanto se genere aprendizaje y conocimiento que aporte tanto al colaborador como a la organización.

- **Evaluación del personal:**

- Realizar un formulario de evaluación de desempeño cada factor para que retrate una banda amplia del desempeño, que va desde el malo o insatisfactorio hasta el óptimo o excelente, que se hará cada trimestre a los miembros de la empresa bajo los criterios expuestos en la figura 17, como lo menciona Chiavetato en su libro Gestión de la Calidad.⁵⁴

Figura 17. Criterios para la Evaluación de Desempeño

Habilidades/capacidades/ necesidades/rasgos	Comportamientos	Metas y resultados
Conocimiento del puesto Conocimiento del negocio Puntualidad Asiduidad Lealtad Honestidad Presentación personal Buen juicio Capacidad de ejecución Comprensión de situaciones Facilidad para aprender	Desempeño de la tarea Espíritu de equipo Relaciones humanas Cooperación Creatividad Liderazgo Hábitos de seguridad Responsabilidad Actitud e iniciativa Personalidad Soltura	Cantidad de trabajo Calidad del trabajo Atención al cliente Satisfacción del cliente Reducción de costos Rapidez de soluciones Reducción de subterfugios Ausencia de accidentes Mantenimiento del equipamiento Cumplimiento de los plazos Enfoque en los resultados

Fuente: CHIAVENATO, Edilberto. Criterios para la Evaluación de Desempeño [Cuadro] Gestión de Talento Humano. 3 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009, p. 259. [Consultado el 03 de abril de 2022]. Disponible en: file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Gesti%C3%B3n%20del%20Talento%20Humano.pdf

⁵⁴ Ibíd., p. 254

- Efectuar una evaluación a los colaboradores a través de una lista de verificación con algunos de los factores expuestos en la figura 18 de libro de Gestión de Talento Humano,⁵⁵ y que como se muestra, recibe una evaluación cuantitativa, donde se pretende evaluar cada una de las características de los trabajadores.

Figura 18. Método de Evaluación del Desempeño por medio de Listas de Verificación.

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO													
Nombre: _____		Puesto: _____				Departamento: _____							
Áreas de desempeño:		1	2	3	4	5	Áreas de desempeño:		1	2	3	4	5
Habilidades para decidir							Iniciativa personal						
Acepta cambios							Soporta la tensión y la presión						
Acepta dirección							Conoce el trabajo						
Acepta responsabilidades							Liderazgo						
Actitud							Calidad del trabajo						
Cumple las reglas							Cantidad de producción						
Cooperación							Prácticas de seguridad						
Autonomía							Planificación y organización						
Presta atención a los costos							Cuida el patrimonio						

Fuente: CHIAVENATO, Edilberto. Método de evaluación del desempeño por medio de listas de verificación. [Cuadro] Gestión de Talento Humano. 3 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009, p. 259. [Consultado el 03 de abril de 2022]. Disponible en: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Gesti%C3%B3n%20del%20Talento%20Humano.pdf>

- Desarrollar una autoevaluación de cada uno del equipo de trabajo de la empresa y coevaluación entre los mismos, bajo criterios determinados en donde se puedan sacar las conclusiones del desempeño personal y de los compañeros de trabajo.

⁵⁵ *Ibíd.*, p. 259

11.5.3. Estrategias de motivación y desarrollo personal.

- **Motivación**

- Elaborar una autoevaluación a todos los miembros de la empresa, con diferentes criterios enfocados en el clima laboral, puesto de trabajo, satisfacción de varios aspectos laborales, sentido de pertenencia, entre otros; donde las respuestas sean si o no, y donde la puntuación se clasifique en niveles: muy satisfactorio (8-7); satisfactorio (6-5); insatisfactorio (4-3) y muy insatisfactorio (2-1). Para determinar el nivel de satisfacción y motivación de los empleados.
- Implementar el buen trato a todos los colaboradores, independientemente del cargo que desempeñe, religión u orientación sexual, de manera que se sienta que son parte importante de la empresa.
- Estimular el trabajo en equipo, con el objetivo de fortalecer las relaciones interpersonales entre los miembros de la empresa.
- Escuchar las opiniones y aportes que tengan los colaboradores en función a los objetivos de la empresa y toma de decisiones.
- Reconocer el buen desempeño de los trabajadores ya sea por medio de bonificaciones o un día de descanso.

- **Desarrollo personal**

- Fomentar la rotación de los puestos de trabajo esporádicamente, para que todo el personal de trabajo tenga conocimiento de todas las áreas de la empresa y la oportunidad de generar nuevas ideas siendo partícipe de estas.
- Fomentar la participación de cursos o seminarios ya sea en áreas como el marketing digital, servicio al cliente, control de calidad, entre otros, para que se incremente su aprendizaje en pro del desarrollo personal y objetivos organizacionales. Estas estrategias, en base al libro de Chiavenato.⁵⁶
- Implementar los horarios flexibles a los colaboradores que se encuentren estudiando en horarios nocturnos, de manera que no se crucen los horarios de sus estudios con los horarios de la empresa, y de ser necesario puedan ausentarse con una hora de anticipación de la empresa.

11.5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

⁵⁶ *Ibíd.*, p. 416,417.

Algunas de las políticas mencionadas a continuación se tomaron con base al autor Chiavenato en su libro *Gestión de Talento Humano*.⁵⁷

- **Remuneraciones:**

- El sueldo de cada candidato seleccionado será proporcional a su esfuerzo, habilidades y capacidades profesionales.
- Los salarios no pueden ser excesivos y deben estar en función de lo que la organización pueda pagar.
- La parte variable de la remuneración puede ser más elevada en los cargos directivos.
- Los salarios se pagarán los primeros cinco (5) días de cada mes.
- Las personas deben comprender el sistema de salarios y sentir que éste representa un sistema razonable para ellos y también para la organización.
- Los salarios deben ser suficientes para que los empleados se sientan seguros y para ayudarles a satisfacer sus necesidades básicas.
- Los salarios deben motivar eficazmente el trabajo productivo.
- Contar con un plan de recompensas financieras directas (salario directo, premios y las comisiones) de acuerdo al cargo a desempeñar; y recompensas no financieras (vacaciones, gratificaciones, entre otros).

- **Compensaciones:**

- Diseñar un plan de compensaciones a los trabajadores que se destaquen por su excelente desempeño y que sea ecuaníme, en base en los objetivos empresariales e intereses de los trabajadores.
- Implementar compensaciones no monetarias al trabajador por el excelente desempeño, ya sea dando un día libre remunerado cada trimestre, reconocimiento en reuniones grupales o salir con una hora de antelación por una semana.
- Celebrar fechas especiales, como cumpleaños, el día de amor y amistad y fiestas decembrina por fuera de las instalaciones de la empresa.

⁵⁷ *Ibíd.*, p. 310.

12. FORMA JURÍDICA

En Colombia, “Están obligados a registrarse en la Cámara de Comercio de Bogotá todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen de manera habitual o profesional alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

De igual forma, deberá inscribir el establecimiento de comercio en caso de contar con uno para el desarrollo de su actividad empresarial.”⁵⁸ Lo anterior lo informa la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá.

12.1. RÉGIMEN DE SOCIEDAD

Para realizar las actividades del establecimiento de comercio se efectuará el registro de la actividad comercial y RUT (registro único tributario) por el único dueño y propietario a nombre de la señorita JINNETH PAOLA AVILÁN ALVAREZ con cedula registrada en el municipio de Carmen de Carupa para actividades de comercio de fabricación de maletas, maletines, morrales, bolsos de mano y artículos similares, así como artículos de talabartería y guarnicionería confeccionados con cualquier tipo de material, excepto el cuero.

La empresa ejercerá como Grupo de Normas internacionales de Información Financiera (NIIF):

- GRUPO NIIF: Grupo III. Microempresas: Que conforme como lo define el sitio web Contapyme, a este grupo pertenecen las “Pequeñas empresas y microempresas, a quienes se les autorizará la emisión de estados financieros y revelaciones abreviados, quienes aplicarán NIIF MICROEMPRESAS”.⁵⁹

12.2. CONSTITUCIÓN

Conforme indica el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la resolución 2225 de 2019 del DANE, el tamaño de la empresa es Microempresa, teniendo en cuenta su fácil creación y sus diminutos requerimientos del capital inicial, el cual

⁵⁸ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. ¿Quiénes están obligados a registrarse? [Sitio web]. Bogotá D.C.; [Consultado: 10 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Asesoría-Especializada-en-Creación-de-Empresa/Preguntas-frecuentes-CAE/CAE/Que-es-una-persona-natural>

⁵⁹CONTAPYME. (2015 de diciembre de 31). ContaPyme. Recuperado el 11 de abril de 2022, de ContaPyme: <https://www.contapyme.com/niif-informacion/>

será financiado por un porcentaje del 40% de su creadora Jinneth Paola Avilán Alvarez, quien ejerce como persona natural y el 60% por una entidad financiera.

12.3. REQUERIMIENTOS LEGALES

Los requisitos para la constitución de la microempresa son los siguientes, como lo indica el portal web de la Cámara de Comercio de Bogotá:⁶⁰

Documentos necesarios para registrarse como establecimiento de comercio ante la CCB:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB .
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)

12.4. RÉGIMEN DE IMPUESTOS

Además de la matrícula mercantil , se deberá implementar el permiso de distribución y comercialización fabricación de maletas, maletines, morrales, bolsos de mano y artículos similares, y permitido por el ministerio de Industria y Comercio, se tributa anualmente en planeación área a cago de la distribución territorial el impuesto comercial y de recaudo a los diferentes establecimientos de comercio ya establecidos o que están en proceso de formación.

A continuación, se presentan los impuestos requeridos para la formalización de la empresa que se va a crear:

- **Impuesto de Renta:** La tarifa general del impuesto sobre la renta será del 35% a partir del año gravable **2022**⁶¹.
- **Impuesto CREE:** El impuesto sobre la Renta para la Equidad CREE “es un tributo de destinación específica para la financiación de programas de

⁶⁰ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (s.f.). Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Cámara de Comercio de Bogotá. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa#accordion-916-item-916>

⁶¹ ECHAVARRIA SALDARRIAGA, Alberto. (2021). Novedades Tributarias. Bogotá: Andi Más País.

inversión social, en beneficio de la población más necesitada, que es usuaria del SENA y del ICBF.”⁶² Tarifa 25%

- **Impuesto de Industria y Comercio ICA:** “Es el impuesto que se genera por el ejercicio o realización directa o indirecta de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en un determinado municipio y se causa así la persona posea o no establecimiento de comercio.”⁶³Tarifa: 0,966%

⁶² COLOMBIA, MINISTERIO DE HACIENDA. (05 de abril de 2022). *DIAN*. Recuperado el 05 de abril de 2022, de DIAN:
<https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/Cree/QueDebeSaber/Abc/Paginas/default.aspx#:~:text=El%20impuesto%20sobre%20la%20Renta,del%20SENA%20y%20del%20ICBF.>

⁶³ CÁMA DE COMERCIO., Op. Cit.

13. ESTUDIO FINANCIERO

13.1. DATOS, SUPUESTOS Y POLÍTICAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS.

Tabla 26. Datos, Supuestos y Políticas económicas y Financieras

Nombre del Proyecto:	EMPRESA DE DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL MUNICIPIO DE CARMEN DE CARUPA - MARCA: UNIVERSO B&M	
Actividad	CIU 1513 Fabricación de maletas, maletines, morrales, bolsos de mano y artículos similares, así como artículos de talabartería y guarnicionería confeccionados con cualquier tipo de material, excepto el cuero	
Impuestos		
Impuesto de Renta Año 1		35,00%
Impuesto de Renta Año 2		35,00%
Impuesto de Renta Año 3		35,00%
Impuesto de Renta Año 4		35,00%
Impuesto de Renta Año 5		35,00%
Impuesto CREE y Otros		35,00%
Impuesto de Industria y Comercio (ICA)		0,966%
Parámetros para el Patrimonio de los propietarios		
Reserva Legal		10,00%
Otras Reservas		0,00%
Rentabilidad		
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)		15,00%
Número de Periodos a evaluar		5
Unidad de Medida Periodos		Años
Inflación		
IPC Año 1		6,00%
IPC Año 2		5,00%
IPC Año 3		4,50%
IPC Año 4		4,00%
IPC Año 5		3,00%
Ventas Proyectadas		
Año 1		\$ 171.949.135
Año 2		\$ 183.129.268
Año 3		\$ 195.036.333
Año 4		\$ 207.717.596
Año 5		\$ 221.223.394
Demanda Proyectada Año 1		
Proporción Volumen anual de Ventas		
Morral Mujer y/o Hombre		40,00%
Morral Hombre D2		30,00%
Bolso		10,00%
Tula		20,00%
Precio de Venta Año 1		
Morral Mujer y/o Hombre		\$ 80.000
Morral Hombre D2		\$ 80.000
Bolso		\$ 50.000
Tula		\$ 60.000
Distribución Volumen anual de Ventas Año 1		
Morral Mujer y/o Hombre		\$ 68.779.654
Morral Hombre D2		\$ 51.584.741
Bolso		\$ 17.194.914
Tula		\$ 34.389.827
Cantidades de Ventas Año 1		
Morral Mujer y/o Hombre		860,0
Morral Hombre D2		644,0
Bolso		343,0
Tula		573,0

Demanda Proyectada Año 2	
Proporción Volumen anual de Ventas	
Morral Mujer y/o Hombre	40,00%
Morral Hombre D2	30,00%
Bolso	10,00%
Tula	20,00%
Precio de Venta Año 2	
Morral Mujer y/o Hombre	\$ 84.000
Morral Hombre D2	\$ 84.000
Bolso	\$ 52.500
Tula	\$ 63.000
Distribución Volumen anual de Ventas Año 2	
Morral Mujer y/o Hombre	\$ 73.251.707
Morral Hombre D2	\$ 54.938.780
Bolso	\$ 18.312.927
Tula	\$ 36.625.854
Cantidades de Ventas Año 2	
Morral Mujer y/o Hombre	872,0
Morral Hombre D2	654,0
Bolso	348,0
Tula	581,0
Demanda Proyectada Año 3	
Proporción Volumen anual de Ventas	
Morral Mujer y/o Hombre	40,00%
Morral Hombre D2	30,00%
Bolso	10,00%
Tula	20,00%
Precio de Venta Año 3	
Morral Mujer y/o Hombre	\$ 88.200
Morral Hombre D2	\$ 88.200
Bolso	\$ 55.125
Tula	\$ 66.150
Distribución Volumen anual de Ventas Año 3	
Morral Mujer y/o Hombre	\$ 78.014.533
Morral Hombre D2	\$ 58.510.900
Bolso	\$ 19.503.633
Tula	\$ 39.007.267
Cantidades de Ventas Año 3	
Morral Mujer y/o Hombre	885,0
Morral Hombre D2	663,0
Bolso	353,0
Tula	589,0

Fuente: Realización propia.

La tabla anterior contiene impuestos, patrimonio, rentabilidad, inflación, demanda proyectada, producción e incremento considerado.

13.2. PLAN DE VENTAS

A continuación, se estipula el plan de ventas que se implementará en la microempresa UNIVERSO B&M.

Tabla 27. Plan de Ventas Universo B&M

EMPRESA DE DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL MUNICIPIO DE CARMEN DE CARUPA - MARCA: UNIVERSO B&M					
DEMANDA PROYECTADA DEL MERCADO / AÑO	1	2	3	4	5
Morral Mujer y/o Hombre	860	872	885	897	910
Morral Hombre D2	644	654	663	672	682
Bolso	343	348	353	358	364
Tula	573	581	589	598	606
TOTAL	2.420	2.455	2.490	2.525	2.562
Crecimiento anual estimado%		1,45%	1,43%	1,41%	1,47%
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4	5
Morral Mujer y/o Hombre	\$ 68.800.000	\$ 73.248.000	\$ 78.057.000	\$ 83.071.170	\$ 88.488.855
Morral Hombre D2	\$ 51.520.000	\$ 54.936.000	\$ 58.476.600	\$ 62.233.920	\$ 66.318.021
Bolso	\$ 17.150.000	\$ 18.270.000	\$ 19.459.125	\$ 20.721.488	\$ 22.122.214
Tula	\$ 34.380.000	\$ 36.603.000	\$ 38.962.350	\$ 41.535.585	\$ 44.195.807
TOTAL Ingresos por Ventas de Contado en el Período	\$ 171.850.000	\$ 183.057.000	\$ 194.955.075	\$ 207.562.163	\$ 221.124.897
Incremento Anual de Precios		5,00%	4,50%	4,00%	3,00%

Fuente: Realización propia.

En la tabla 27 se estipulan las cantidades de cada diseño y demanda proyectada a 5 años, donde la totalidad de los 4 diseños mensualmente será de 200 unidades aproximadamente, con un crecimiento anual promediado entre 141% y 147%. La totalidad de los ingresos por ventas en el primer año serán de \$171.850.000 COP, con incremento anual de precios que oscila en promedio de 3% y 5%.

13.3. ACTIVOS FIJOS

Tabla 28. Activos de Administración UNIVERSO B&M

Activos de Administración	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida Útil (Años)	Depreciación año Método línea recta	Depreciación Mes
Computador	1	\$1.800.000	\$1.800.000	5	\$360.000	\$30.000
Equipo de oficina	1	\$1.200.000	\$1.200.000	5	\$240.000	\$20.000
Total			\$3.000.000		\$600.000	\$50.000

Fuente: Realización propia.

13.4. INVERSION INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO

Para el presente proyecto de la microempresa UNIVERSO B&M, tendrá en cuenta los costos del capital de trabajo, donde la mayor inversión se refiere al estudio de proyecto, y los otros costos hace referencia al estudio de viabilidad del proyecto, donde se desarrollará un método de captación de los posibles clientes por medio de encuestas, además de eso se tienen costos de tramitación de documentación y los equipos necesarios para realizar dichas tareas, costos están estipulados a continuación:

Tabla 29. Capital de Trabajo y Valor de la Inversión Inicial

EMPRESA DE DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL MUNICIPIO DE CARMEN DE CARUPA - MARCA: UNIVERSO B&M			
ANÁLISIS RECURSOS DE FINANCIACIÓN Vs RECURSOS DE LOS ACCIONISTAS			
En Años			
En pesos colombianos			
CÁLCULO CAPITAL DE TRABAJO			
Estudio del proyecto y aspectos legales		1.000.000	
Publicidad Año 1		360.000	
	TOTAL	1.360.000	
Imprevistos	0%	0	
TOTAL GASTOS Y COSTOS REQUERIDOS		1.360.000	
TOTAL DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO		15	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO		1.360.000	
DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO CARTERA		0	
VENTAS A CRÉDITO		0	
VALOR INVERSIÓN INICIAL		RECUPERACIÓN INVERSIÓN	
		%	VALOR
INVERSIONES FIJAS	4.900.000	3,88%	190.000
INVERSIONES DIFERIDAS	0	0%	0
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	1.360.000	0%	0
CAP. DE TRAB. CARTERA	0	0%	0
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	6.260.000		190.000
FUENTES DE FINANCIACIÓN	% PARTIC.	VALOR INVERSIÓN	
CAPITAL PROPIO	40,00%	2.504.000	
PRÉSTAMO 1	60,00%	3.756.000	
PRÉSTAMO 2		0	
PRÉSTAMO 3		0	
TOTAL	100%	6.260.000	
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS. (15 Días)	100.000		

Fuente: Realización propia.

13.4.1. FINANCIACIÓN

La microempresa UNIVERSO B&M pretende financiar el proyecto de la siguiente manera:

La creadora de la empresa hará un aporte del 40% de la inversión inicial total correspondiente a \$ 2.504.000 COP (ver tabla 29) que se sacarían de los recursos propios correspondientes a los ahorros con que se cuentan; y de esta forma evitar aumento de costos en el momento de adquirir el préstamo con una entidad

financiera y el margen de utilidad sea mucho más atractivo al esfuerzo y dedicación que se están prestos a aplicar.

Los recursos externos que serían los de estructura mixta de capital de inversión, donde se tuvo en cuenta la entidad financiera BBVA, para sacar el préstamo de \$ 3.756.000 COP, correspondiente al 60% de la inversión inicial total, porque manejan muy cómodas que se ajustan a lo que el proyecto puede cubrir.

Los recursos externos que corresponde al 20%EA, (ver tabla 31) dato que fue suministrado por la entidad bancaria BBVA, el cual garantizó una rentabilidad mucho más alta respecto a otras entidades financieras.

Tabla 30. Financiación UNIVERSO B&M

En Años						
En pesos colombianos						
Requerimientos de Financiación			Activos \$ 3.756.000			
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Préstamo 1	3.756.000					
INTERÉS	20,00%	648.919	547.973	426.836	281.473	107.038
ABONO A CAPITAL		504.737	605.683	726.820	872.183	1.046.577
SALDO		3.251.263	2.645.580	1.918.760	1.046.577	-
TIEMPO (Años)	5					

Fuente: Realización propia.

Tabla 31. Amortización.

TABLA DE AMORTIZACIÓN			
DATOS			
Monto Préstamo/Inversión	\$ 3.756.000		CONVERSION DE TASAS
Tasa	1,53%		Efectiva Anual: 20,00%
Tiempo (meses):	60,00		EMV: 1,53%
Fecha desembolso:	4	5	2022
	Días		Año

Fuente: Realización propia

Los pagos de las cuotas del préstamo se harán mensuales por un periodo de 60 meses equivalentes a 5 años (ver tabla 32), ya que se podría pagar sin mayor relevancia quedando cuotas de \$ 96.138 mensuales. **Tabla 32. Cuotas Préstamo Banco BBVA**

	Cuota	Vencimiento	Saldo capital	Abono extra	Abono capital	Intereses	Total cuota		
	0	4 5 May 2022	\$ 3.756.000						
1	1	4 6 Jun 2022	\$ 3.717.364		\$ 38.636	\$ 57.502	\$ 96.138		
2	2	4 7 Jul 2022	\$ 3.678.136		\$ 39.228	\$ 56.910	\$ 96.138		
3	3	4 8 Ago 2022	\$ 3.638.308		\$ 39.828	\$ 56.310	\$ 96.138		
4	4	4 9 Sep 2022	\$ 3.597.870		\$ 40.438	\$ 55.700	\$ 96.138		
5	5	4 10 Oct 2022	\$ 3.556.813		\$ 41.057	\$ 55.081	\$ 96.138		
6	6	4 11 Nov 2022	\$ 3.515.127		\$ 41.686	\$ 54.452	\$ 96.138		
7	7	4 12 Dic 2022	\$ 3.472.803		\$ 42.324	\$ 53.814	\$ 96.138	1	Ene
8	8	4 1 Ene 2023	\$ 3.429.831		\$ 42.972	\$ 53.166	\$ 96.138	2	Feb
9	9	4 2 Feb 2023	\$ 3.386.201		\$ 43.630	\$ 52.508	\$ 96.138	3	Mar
10	10	4 3 Mar 2023	\$ 3.341.903		\$ 44.298	\$ 51.840	\$ 96.138	4	Abr
11	11	4 4 Abr 2023	\$ 3.296.927		\$ 44.976	\$ 51.162	\$ 96.138	5	May
12	12	4 5 May 2023	\$ 3.251.263		\$ 45.664	\$ 50.474	\$ 96.138	6	Jun
13	13	4 6 Jun 2023	\$ 3.204.900		\$ 46.363	\$ 49.775	\$ 96.138	7	Jul
14	14	4 7 Jul 2023	\$ 3.157.827		\$ 47.073	\$ 49.065	\$ 96.138	8	Ago
15	15	4 8 Ago 2023	\$ 3.110.033		\$ 47.794	\$ 48.344	\$ 96.138	9	Sep
16	16	4 9 Sep 2023	\$ 3.061.507		\$ 48.526	\$ 47.612	\$ 96.138	10	Oct
17	17	4 10 Oct 2023	\$ 3.012.239		\$ 49.268	\$ 46.870	\$ 96.138	11	Nov
18	18	4 11 Nov 2023	\$ 2.962.216		\$ 50.023	\$ 46.115	\$ 96.138	12	Dic
19	19	4 12 Dic 2023	\$ 2.911.427		\$ 50.789	\$ 45.349	\$ 96.138		
20	20	4 1 Ene 2024	\$ 2.859.861		\$ 51.566	\$ 44.572	\$ 96.138		
21	21	4 2 Feb 2024	\$ 2.807.505		\$ 52.356	\$ 43.782	\$ 96.138		
22	22	4 3 Mar 2024	\$ 2.754.348		\$ 53.157	\$ 42.981	\$ 96.138		
23	23	4 4 Abr 2024	\$ 2.700.377		\$ 53.971	\$ 42.167	\$ 96.138		
24	24	4 5 May 2024	\$ 2.645.580		\$ 54.797	\$ 41.341	\$ 96.138		
25	25	4 6 Jun 2024	\$ 2.589.944		\$ 55.636	\$ 40.502	\$ 96.138		
26	26	4 7 Jul 2024	\$ 2.533.456		\$ 56.488	\$ 39.650	\$ 96.138		
27	27	4 8 Ago 2024	\$ 2.476.103		\$ 57.353	\$ 38.785	\$ 96.138		
28	28	4 9 Sep 2024	\$ 2.417.872		\$ 58.231	\$ 37.907	\$ 96.138		
29	29	4 10 Oct 2024	\$ 2.358.750		\$ 59.122	\$ 37.016	\$ 96.138		
30	30	4 11 Nov 2024	\$ 2.298.723		\$ 60.027	\$ 36.111	\$ 96.138		
31	31	4 12 Dic 2024	\$ 2.237.777		\$ 60.946	\$ 35.192	\$ 96.138		
32	32	4 1 Ene 2025	\$ 2.175.898		\$ 61.879	\$ 34.259	\$ 96.138		
33	33	4 2 Feb 2025	\$ 2.113.071		\$ 62.827	\$ 33.311	\$ 96.138		
34	34	4 3 Mar 2025	\$ 2.049.282		\$ 63.789	\$ 32.349	\$ 96.138		
35	35	4 4 Abr 2025	\$ 1.984.517		\$ 64.765	\$ 31.373	\$ 96.138		
36	36	4 5 May 2025	\$ 1.918.760		\$ 65.757	\$ 30.381	\$ 96.138		
37	37	4 6 Jun 2025	\$ 1.851.997		\$ 66.763	\$ 29.375	\$ 96.138		
38	38	4 7 Jul 2025	\$ 1.784.212		\$ 67.785	\$ 28.353	\$ 96.138		
39	39	4 8 Ago 2025	\$ 1.715.389		\$ 68.823	\$ 27.315	\$ 96.138		
40	40	4 9 Sep 2025	\$ 1.645.512		\$ 69.877	\$ 26.261	\$ 96.138		
41	41	4 10 Oct 2025	\$ 1.574.565		\$ 70.947	\$ 25.191	\$ 96.138		
42	42	4 11 Nov 2025	\$ 1.502.532		\$ 72.033	\$ 24.105	\$ 96.138		
43	43	4 12 Dic 2025	\$ 1.429.396		\$ 73.136	\$ 23.002	\$ 96.138		
44	44	4 1 Ene 2026	\$ 1.355.141		\$ 74.255	\$ 21.883	\$ 96.138		
45	45	4 2 Feb 2026	\$ 1.279.749		\$ 75.392	\$ 20.746	\$ 96.138		
46	46	4 3 Mar 2026	\$ 1.203.203		\$ 76.546	\$ 19.592	\$ 96.138		
47	47	4 4 Abr 2026	\$ 1.125.485		\$ 77.718	\$ 18.420	\$ 96.138		
48	48	4 5 May 2026	\$ 1.046.577		\$ 78.908	\$ 17.230	\$ 96.138		
49	49	4 6 Jun 2026	\$ 966.461		\$ 80.116	\$ 16.022	\$ 96.138		
50	50	4 7 Jul 2026	\$ 885.119		\$ 81.342	\$ 14.796	\$ 96.138		
51	51	4 8 Ago 2026	\$ 802.531		\$ 82.588	\$ 13.550	\$ 96.138		
52	52	4 9 Sep 2026	\$ 718.679		\$ 83.852	\$ 12.286	\$ 96.138		
53	53	4 10 Oct 2026	\$ 633.543		\$ 85.136	\$ 11.002	\$ 96.138		
54	54	4 11 Nov 2026	\$ 547.104		\$ 86.439	\$ 9.699	\$ 96.138		
55	55	4 12 Dic 2026	\$ 459.341		\$ 87.763	\$ 8.375	\$ 96.138		
56	56	4 1 Ene 2027	\$ 370.235		\$ 89.106	\$ 7.032	\$ 96.138		
57	57	4 2 Feb 2027	\$ 279.765		\$ 90.470	\$ 5.668	\$ 96.138		
58	58	4 3 Mar 2027	\$ 187.910		\$ 91.855	\$ 4.283	\$ 96.138		
59	59	4 4 Abr 2027	\$ 94.648		\$ 93.262	\$ 2.876	\$ 96.138		
60	60	4 5 May 2027	Cancelado		\$ 94.648	\$ 1.449	\$ 96.097		
				\$ -	\$ 3.756.000	\$ 2.012.239	\$ 5.768.239		

13.5. PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES

Tabla 33. Presupuesto de Costos Variables

EMPRESA DE DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL MUNICIPIO DE CARMEN DE CARUPA - MARCA: UNIVERSO B&M						
MERCANCÍAS / AÑO	Inventario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Morral Mujer y/o Hombre		860	872	885	897	910
Morral Hombre D2		644	654	663	672	682
Bolso		343	348	353	358	364
Tula		573	581	589	598	606
Costo Unitario Morral Mujer y/o Hombre		\$ 19.939	\$ 20.936	\$ 21.878	\$ 22.753	\$ 23.436
Costo Unitario Morral Hombre D2		\$ 23.669	\$ 24.852	\$ 25.971	\$ 27.010	\$ 27.820
Costo Unitario Bolso		\$ 14.946	\$ 15.693	\$ 16.399	\$ 17.055	\$ 17.567
Costo Unitario Tula		\$ 16.876	\$ 17.720	\$ 18.517	\$ 19.258	\$ 19.836
TOTAL COSTO MORRAL MUJER Y/O HOM		\$ 17.147.540	\$ 18.256.148	\$ 19.362.090	\$ 20.409.612	\$ 21.326.565
TOTAL COSTO MORRAL HOMBRE D2		\$ 15.242.836	\$ 16.253.502	\$ 17.218.647	\$ 18.150.480	\$ 18.973.194
TOTAL COSTO BOLSO		\$ 5.126.478	\$ 5.461.268	\$ 5.789.023	\$ 6.105.861	\$ 6.394.440
TOTAL COSTO TULA		\$ 9.669.948	\$ 10.295.204	\$ 10.906.625	\$ 11.516.211	\$ 12.020.383
		\$ 47.186.802	\$ 50.266.123	\$ 53.276.386	\$ 56.182.164	\$ 58.714.582
Costo Unitario Mano de Obra Mujer y/o Homb		\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.584	\$ 6.847	\$ 7.052
Costo Unitario Mano de Obra Morral Hombre		\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.584	\$ 6.847	\$ 7.052
Costo Unitario Mano de Obra Bolso		\$ 3.000	\$ 3.150	\$ 3.292	\$ 3.423	\$ 3.526
Costo Unitario Mano de Obra Tula		\$ 3.500	\$ 3.675	\$ 3.840	\$ 3.994	\$ 4.114
TOTAL COSTO MOD MORRAL MUJER Y/O		\$ 5.160.000	\$ 5.493.600	\$ 5.826.398	\$ 6.141.615	\$ 6.417.543
TOTAL COSTO MOD MORRAL HOMBRE D		\$ 3.864.000	\$ 4.120.200	\$ 4.364.861	\$ 4.601.076	\$ 4.809.631
TOTAL COSTO MOD BOLSO		\$ 1.029.000	\$ 1.096.200	\$ 1.161.988	\$ 1.225.584	\$ 1.283.509
TOTAL COSTO MOD TULA		\$ 2.005.500	\$ 2.135.175	\$ 2.261.981	\$ 2.388.406	\$ 2.492.969
		\$ 12.058.500	\$ 12.845.175	\$ 13.615.227	\$ 14.356.682	\$ 15.003.652

Fuente:

Realización propia.

En la tabla 33 se describe la cantidad de productos en los que se encuentran morral hombre y/o mujer, tulas, morral hombre D2 y bolso para el primer año, con proyección de cantidades a 5 años, de igual manera se describe el costo unitario de mano de obra y costo unitario del producto (ver tablas 34, 35, 36 y 37) de la materia prima de cada uno de los productos que se van a sacar al mercado.

13.6. COMPRA DE MATERIALES E INSUMOS

Tabla 34. Costo Unitario Morral Mujer y/o Hombre

PRODUCTO:		Morral Mujer y/o Hombre			
Materia prima	Unidades	Costo Unitario	Cantidad Unitaria	Costo Total	Proveedor
Lona estampada- Lona HTR600-Lona OCFORD	Metro	\$ 12.000	0,50	\$ 6.000	DISTRIBUIDORA CALI PLÁSTICOS LTDA
Forro-Tifón estampado Plus- chinsiado liso	Metro	\$ 5.000	0,50	\$ 2.500	DISTRIBUIDO CALI PLÁSTICOS LTDA
Sintético- Castor duplo	Metro	\$ 14.500	0,13	\$ 1.813	PELETERIA EL ARRIERO
Sintético Apolo	Metro	\$ 21.000	0,13	\$ 2.730	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
Insumos					
Cremallera	Metro	\$ 350	1,39	\$ 487	HERRAJES Y CREMALLERAS
Reata	Rollo (50mts)	350	0,61	\$ 214	MUNDO HERRAJES J.C.
Ribete	Rollo(50mts)	252	1,70	\$ 428	MUNDO HERRAJES J.C.
Sliders	paquete(50 Unidades)	\$ 300	3,00	\$ 900	HERRAJES Y CREMALLERAS
Hilo	Cono	\$ 4.200	0,25	\$ 1.050	HILOS & SUMINISTROS LTDA
Agujas	Paño	\$ 4.500	0,20	\$ 900	HERRAJES LA 18 S.A.S.
Pasadores (Travilla ala 1)	Paquete (60 Unidades)	\$ 567	2,00	\$ 1.133	HERRAJES LA 18 S.A.S.
Yumbolon	Metro	\$ 1.400	0,35	\$ 490	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
Yumbolon BL 5	Metro	\$ 3.700	0,35	\$ 1.295	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
				\$ 19.939	

Fuente: Realización propia

Tabla 35. Costo Unitario Morral D2

PRODUCTO:		Morral Hombre D2			
Materia prima	Unidades	Costo Unitario	Cantidad Unitaria	Costo Total	Proveedor
Lona OCFORD	Metro	\$ 15.500	0,50	\$ 7.750	PELETERÍA Y LONAS
Forro- chinsiado liso	Metro	5.000	0,70	\$ 3.500	MUNDO HERRAJES J.C.
Sintético Apolo	Metro	\$ 21.000	0,25	\$ 5.250	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
Insumos					
Cremallera	Metro	\$ 350	1,24	\$ 434	HERRAJES Y CREMALLERAS
Reata	Rollo (50 Mts)	350	0,68	\$ 238	MUNDO HERRAJES J.C.
Ribete	Rollo (50 Mts)	252	1,70	\$ 428	MUNDO HERRAJES J.C.
Sliders	paquete(50 Unidades)	\$ 300	4,00	\$ 1.200	HERRAJES Y CREMALLERAS
Hilo	Cono	\$ 4.200	0,25	\$ 1.050	HILOS & SUMINISTROS LTDA
Agujas	Paño	\$ 4.500	0,20	\$ 900	HERRAJES LA 18 S.A.S.
Pasadores (Travilla ala 1)	Paquete (60 Unidades)	\$ 567	2,00	\$ 1.133	HERRAJES LA 18 S.A.S.
Yumbolon	Metro	\$ 1.400	0,35	\$ 490	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
Yumbolon BL 5	Metro	\$ 3.700	0,35	\$ 1.295	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
				\$ 23.669	

Fuente: Realización propia.

Tabla 36. Costo Unitario Tula

PRODUCTO:		Tula			
Materia prima	Unidades	Costo Unitario	Cantidad Unitaria	Costo Total	Proveedor
Lona estampada	Metro	\$ 12.000	0,50	\$ 6.000	DISTRIBUIDORA CALI PLÁSTICOS LTDA
Forro-Tifón estampado Plus	Metro	\$ 5.000	0,20	\$ 1.000	DISTRIBUIDO CALI PLÁSTICOS LTDA
Sintético- Castor duplo	Metro	\$ 14.500	0,13	\$ 1.813	PELETERIA EL ARRIERO
Insumos					
Reata	Rollo (50 metros)	350	2,00	\$ 700	MUNDO HERRAJES J.C.
Hilo	Cono	\$ 4.200	1,00	\$ 4.200	HILOS & SUMINISTROS LTDA
Agujas	Paño	\$ 4.500	0,20	\$ 900	HERRAJES LA 18 S.A.S.
Taches	paquete (50 Unidades)	\$ 80	8,00	\$ 640	HERRAJES LA 18 S.A.S.
Pasadores (Travilla ala 1)	Paquete (60 Unidades)	\$ 567	2,00	\$ 1.133	HERRAJES LA 18 S.A.S.
Yumbolon	Metro	\$ 1.400	0,35	\$ 490	CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
				\$ 16.876	

Fuente: Realización propia.

Tabla 37. Costo Unitario Bolso

PRODUCTO:		Bolso				
Materia prima	Unidades	Costo				Proveedor
Sintético- Castor duplo licrado	Metro	\$ 22.000	0,17	\$ 3.652		CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
Forro tafeta	Metro	\$ 7.000	0,17	\$ 1.162		DISTRIBUIDORA CALI PLÁSTICOS LTDA
Insumos						
Cremallera	metro	\$ 350	0,12	\$ 42		HERRAJES Y CREMALLERAS
Sliders	paquete(50 Unidades)	\$ 300	1,00	\$ 300		HERRAJES Y CREMALLERAS
Hilo	Cono	\$ 4.500	0,20	\$ 900		HILOS & SUMINISTROS LTDA
Agujas	Paño	\$ 4.500	0,20	\$ 900		HILOS & SUMINISTROS LTDA
Taches	paquete (50 Unidades)	\$ 80	3,00	\$ 240		HERRAJES LA 18 S.A.S.
Cadena	Metro	\$ 3.000	1,50	\$ 4.500		HERRAJES Y CREMALLERAS
Salpa	Lámina	\$ 7.000	0,25	\$ 1.750		CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
Pegante	Tarro	\$ 15.000	0,10	\$ 1.500		CONTINENTAL DE MATERIALES S.A.
				\$ 14.946		

Fuente: Realización propia.

13.7. PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro del presupuesto de los gastos administrativos se encuentran arriendo, servicios públicos, transporte y publicidad, como se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 38. Gastos Administrativos

EMPRESA DE DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL MUNICIPIO DE CARMEN DE CARUPA - MARCA: UNIVERSO B&M						
COSTOS FIJOS En pesos colombianos						
Gastos Administrativos	Mes Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	150.000	1.800.000	1.890.000	1.975.050	2.054.052	2.115.674
Servicios Públicos	100.000	1.200.000	1.260.000	1.316.700	1.369.368	1.410.449
Transporte	200.000	2.400.000	2.520.000	2.633.400	2.738.736	2.820.898
Papelería	30.000	360.000	378.000	395.010	410.810	423.135
Hosting y Correo	0	0	0	0	0	0
Publicidad (Marketing Digital)	30.000	360.000	378.000	395.010	410.810	423.135
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS	510.000	6.120.000	6.426.000	6.715.170	6.983.777	7.193.290
Incremento % anual de gastos administrativos			5,00%	4,50%	4,00%	3,00%

Fuente: Realización propia.

13.8. ANÁLISIS DE COSTOS

Tabla 39. Análisis de Costos UNIVERSO B&M

EMPRESA DE DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL MUNICIPIO DE CARMEN DE CARUPA - MARCA: UNIVERSO B&M					
En Años					
En Pesos Colombianos					
COSTO MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	1	2	3	4	5
Sueldos	15.806.064	16.596.367	17.343.204	18.036.932	18.578.040
Seguridad social	3.450.991	3.623.540	3.786.599	3.938.063	4.056.205
Prestaciones sociales	4.271.115	4.484.670	4.686.481	4.873.940	5.020.158
TOTAL	23.528.169	24.704.578	25.816.284	26.848.935	27.654.403
COSTO MANO DE OBRA FIJA	1	2	3	4	5
Sueldos	0	0	0	0	0
Seguridad social	0	0	0	0	0
Prestaciones sociales	0	0	0	0	0
TOTAL	0	0	0	0	0
COSTO MANO DE OBRA VARIABLE	1	2	3	4	5
Mano de Obra Directa	12.058.500	12.845.175	13.615.227	14.356.682	15.003.652
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
TOTAL	12.058.500	12.845.175	13.615.227	14.356.682	15.003.652
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA	1	2	3	4	5
	35.586.669	37.549.753	39.431.510	41.205.617	42.658.055
TOTAL COSTOS MERCANCÍAS	1	2	3	4	5
	47.186.802	50.266.123	53.276.386	56.182.164	58.714.582
TOTAL COSTOS EQUIPOS	1	2	3	4	5
	0	0	0	0	0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO PROPIO	1	2	3	4	5
	2.504.000				
Incremento % año					

SENSIBILIDAD

COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA	1	2	3	4	5
100%					

Fuente: Realización propia

En la tabla 32 se hace el respectivo análisis de los costos que tendría la microempresa UNIVERSO B&M.

13.9. FLUJO DE CAJA

Tabla 40. Flujo de caja Universo B&M

EMPRESA DE DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL MUNICIPIO DE CARMEN DE CARUPA - MARCA: UNIVERSO B&M

En Años						
En pesos colombianos						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas de Contado en el Periodo		171.850.000	183.057.000	194.955.075	207.562.163	221.124.897
Ingresos por Ventas a Crédito del Periodo						
Caja inicial						
Préstamo						
Aporte de capital Inicial	2.504.000					
Ingresos por Ventas del Negocio						
TOTAL INGRESOS	2.504.000	171.850.000	183.057.000	194.955.075	207.562.163	221.124.897
EGRESOS						
Costo Compras de Mercancías		47.186.802	50.266.123	53.276.386	56.182.164	58.714.582
Costo Mano de Obra Administración		23.528.169	24.704.578	25.816.284	26.848.935	27.654.403
Costo Mano de Obra Directa		12.058.500	12.845.175	13.615.227	14.356.682	15.003.652
Gastos Administrativos		6.120.000	6.426.000	6.715.170	6.983.777	7.193.290
Compra de activos fijos	4.900.000					
Gastos legales constitución	1.360.000					
Pago de intereses		648.919	547.973	426.836	281.473	107.038
Amortización préstamo		504.737	605.683	726.820	872.183	1.046.577
Pagos de impuestos al valor agregado		27.438.235	29.227.588	31.127.281	33.140.177	35.305.656
Impuesto Renta		32.508.480	34.834.325	37.454.753	40.394.771	43.900.152
TOTAL EGRESOS	6.260.000	149.993.843	159.457.445	169.158.756	179.060.162	188.925.350
SALDO FINAL EN CAJA	-3.756.000	18.100.157	41.699.712	67.496.031	95.998.031	128.197.578
Incremento % precios			5,00%	4,50%	4,00%	3,00%
EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO						
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 206.518.015,7	$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \frac{Q_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	589,88%					
Periodo de Recuperación de la Inversión	0,208					
Tasa de Oportunidad Esperada	15,00%					

Fuente: Realización propia.

Como se describe en la tabla 4 permite evaluar un posible mercado y su proyección en ventas a 5 años, dando como resultado ingresos con gran rentabilidad desde el año 1.

Indicadores financieros

- **TIR:** De acuerdo a los parámetros de evaluación del proyecto, la tasa interna de retorno (TIR) es mayor a la tasa de oportunidad esperada (15%) por tanto es viable el proyecto.
- **VAN:** Así mismo, el proyecto tiene un valor actual neto positivo, lo cual indica que recupera la inversión y obtiene ganancias que traídas a valor presente tienen saldo positivo.
- **PRI:** Permite valorar el término de tiempo que se necesita para recuperar la inversión inicial, en la empresa UNIVERSO B&M se rescata la inversión en el primer año a los 2 meses aproximadamente.

13.10. ESTADO DE RESULTADOS
Tabla 41. Estado de Resultados UNIVERSO B&M

EMPRESA DE DISEÑO, ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL MUNICIPIO DE CARMEN DE CARUPA - MARCA: UNIVERSO B&M					
En Años					
En pesos colombianos					
Concepto	1	2	3	4	5
Ventas estimadas					
Ingresos por ventas	171.850.000	183.057.000	194.955.075	207.562.163	221.124.897
(-) Devoluciones y Descuentos					
INGRESOS OPERACIONALES	171.850.000	183.057.000	194.955.075	207.562.163	221.124.897
Costo de ventas	47.186.802	50.266.123	53.276.386	56.182.164	58.714.582
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	124.663.198	132.790.877	141.678.689	151.379.998	162.410.315
Gastos de Personal	23.528.169	24.704.578	25.816.284	26.848.935	27.654.403
Gastos administrativos	6.120.000	6.426.000	6.715.170	6.983.777	7.193.290
Depreciación	980.000	980.000	980.000	980.000	980.000
Amortización	504.737	605.683	726.820	872.183	1.046.577
Gasto de intereses	648.919	547.973	426.836	281.473	107.038
Otros					
Total Gastos Operacionales	31.781.825	33.264.234	34.665.110	35.966.368	36.981.308
UTILIDAD OPERACIONAL	92.881.373	99.526.643	107.013.580	115.413.630	125.429.007
Ingresos no operacionales	0	0	0	0	0
Gastos no operacionales	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES IMPUESTOS	92.881.373	99.526.643	107.013.580	115.413.630	125.429.007
Impuesto de Renta	32.508.480	34.834.325	37.454.753	40.394.771	43.900.152
Otros Impuestos					
Utilidad líquida	60.372.892	64.692.318	69.558.827	75.018.860	81.528.855
Reserva legal	6.037.289	6.469.232	6.955.883	7.501.886	8.152.885
Otras Reservas	0	0	0	0	0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	54.335.603	58.223.086	62.602.944	67.516.974	73.375.969
IMPUESTO RENTA AÑO 1	35,00%				
RESERVA LEGAL	10,00%				
OTRAS RESERVAS	0,00%				

Fuente: Realización propia.

En la anterior tabla se describe el estado de resultados con una utilidad líquida bastante rentable desde el primer año.

13.11. PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO

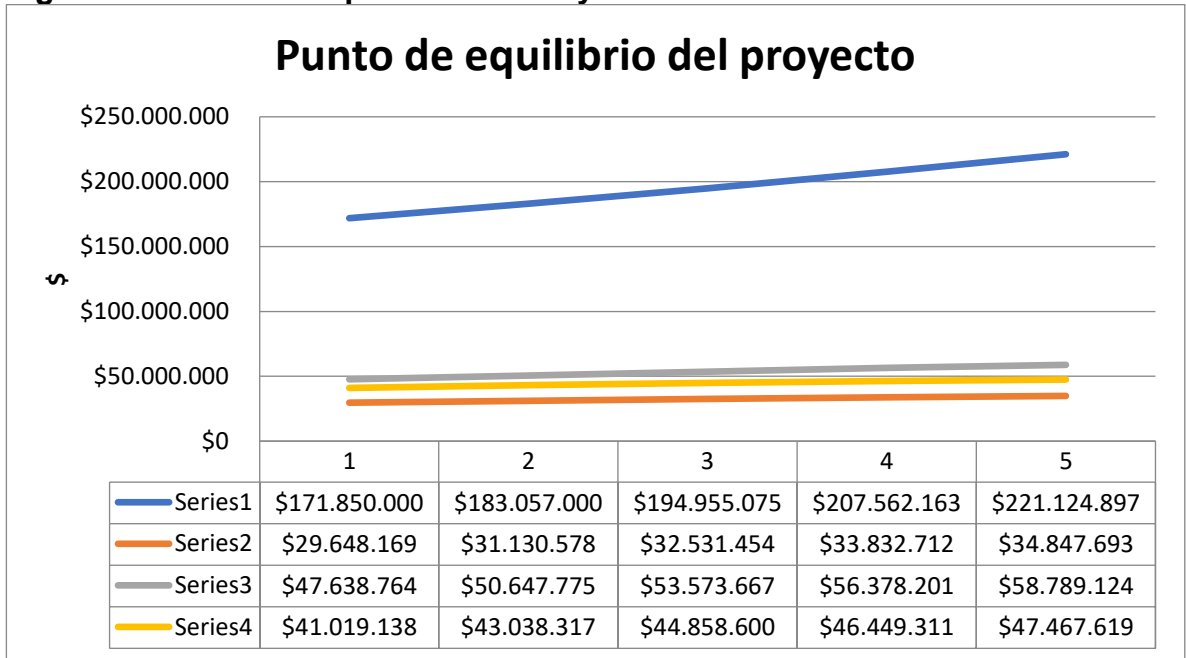
Tabla 42. Punto de Equilibrio del Proyecto

DESCRIPCIÓN	AÑO				
	1	2	3	4	5
Costos Variables	\$ 47.186.802	\$ 50.266.123	\$ 53.276.386	\$ 56.182.164	\$ 58.714.582
Costos Fijos	\$ 23.528.169	\$ 24.704.578	\$ 25.816.284	\$ 26.848.935	\$ 27.654.403
Gastos Fijos	\$ 6.120.000	\$ 6.426.000	\$ 6.715.170	\$ 6.983.777	\$ 7.193.290
Gastos variables	\$ 648.919	\$ 547.973	\$ 426.836	\$ 281.473	\$ 107.038
Gastos Variables + Costos Variables	\$ 47.835.721	\$ 50.814.096	\$ 53.703.222	\$ 56.463.637	\$ 58.821.620
Gastos Fijos + Costos Fijos	\$ 29.648.169	\$ 31.130.578	\$ 32.531.454	\$ 33.832.712	\$ 34.847.693
DESCRIPCIÓN	AÑO				
	1	2	3	4	5
COSTO DE VENTAS	\$ 47.186.802	\$ 50.266.123	\$ 53.276.386	\$ 56.182.164	\$ 58.714.582
MANO DE OBRA	\$ 23.528.169	\$ 24.704.578	\$ 25.816.284	\$ 26.848.935	\$ 27.654.403
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.120.000	\$ 6.426.000	\$ 6.715.170	\$ 6.983.777	\$ 7.193.290
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	\$ 648.919	\$ 547.973	\$ 426.836	\$ 281.473	\$ 107.038
PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO					
DESCRIPCION	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 171.850.000	\$ 183.057.000	\$ 194.955.075	\$ 207.562.163	\$ 221.124.897
Costos + gastos fijos	\$ 29.648.169	\$ 31.130.578	\$ 32.531.454	\$ 33.832.712	\$ 34.847.693
Costos + gastos variables	\$ 47.835.721	\$ 50.814.096	\$ 53.703.222	\$ 56.463.637	\$ 58.821.620
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 41.084.284	\$ 43.092.446	\$ 44.899.744	\$ 46.475.575	\$ 47.477.122
PUNTO DE EQUILIBRIO COMO % DE INGRESO	24%	24%	23%	22%	21%

Fuente: Realización propia

El punto de equilibrio arroja un resultado de \$41.084.284 COP, el cual es el nivel de ventas mínimo que se deben alcanzar dentro de la organización UNIVERSO B&M, para generar utilidades. (Ver tabla 43 y figura 19)

Figura 19. Punto de Equilibrio del Proyecto.



Fuente: Realización propia.

14. POSIBLES RIEGOS Y PROBLEMAS

Financieros

- Variación en el incremento del yuan.
- Precios bajos por parte de la competencia.
- Capacidad diminuta de endeudamiento.
- Variación en la tasa de interés.
- Falta de controles internos.

Operativos

- Mal manejo de la materia prima al momento de confeccionar los productos.
- Mal manejo de la maquinaria.
- Desconocimiento de las normas técnicas de calidad.
- Corto circuito.

Políticos

- Cierre de fronteras de importación con los países que suministran algunas de las materias primas e insumos de marroquinería.

- Expropiación de empresas por parte del Estado Colombiano.
- Cierre establecimiento de comercio.
- Cambios en las tasas impositivas de la región y del país.

15. IMPACTOS DEL PROYECTO

15.1. SOCIAL

Permitirá la posibilidad de crear una fuente de empleo a varias personas por medio de maquilas o satélites que cuenten con los conocimientos previos confección y también con la maquinaria que se necesita para su fabricación, ya que esta será la modalidad para poner en marcha la producción de la empresa. Estos intermediarios estarán ubicados en el municipio de Carmen de Carupa, donde se tiene fácil acceso y medios de transporte por la Provincia de Ubaté, y al no contar con la maquinaria y personal necesario para la fabricación de los productos es una alternativa que beneficiará a la compañía, dado que este sistema de tercerización es fundamental para dar inicio, en razón a que disminuyen los costos fijos, que se pueden invertir en mercadeo y publicidad, lo cual permitirá posicionar la marca a mediano corto y mediano plazo en el mercado local y regional.

Además de generar empleo en el municipio, se busca ayudar a las madres cabeza de familia con el fin de mejorar la calidad de vida a través de la elaboración de estos productos, para poder generar así una nueva fuente de ingresos para su núcleo familiar, fomentando un cambio actitudinal, en el pensar, sentir y actuar; trazando posibles soluciones de progreso para que estas mujeres sientan el apoyo de la sociedad, logrando que no sean rechazadas, excluidas y que se sientan útiles tanto para ellas como para su entorno social.

15.2. ECONÓMICO

El sector marroquinero en Colombia es clave en la economía del país, donde promueve al desarrollo industrial y manufacturero del país, de acuerdo con el portal web del Ministerio de Comercio la República de Colombia indica que “El sector avanza en un proceso de reactivación económica que le permitió a la industria del calzado registrar un crecimiento en la producción de 42,2 % y en ventas de 38,6 % de enero a noviembre de 2021 según el DANE, mientras que la industria marroquinera reportó aumentos del 27,5 % en producción y del 24,5 % en ventas

en el mismo periodo”.⁶⁴ Que poco a poco han ido reactivándose después de los obstáculos presentados durante la pandemia generada por el COVID-19 a cientos de empresarios.

Asimismo, el impacto económico es la incursión en el ámbito empresarial del país, lo que significa un aporte a la economía de éste y teniendo en cuenta que la gestión financiera, mercadeo, y administrativa está a cargo de la autora del proyecto, la cual se verá beneficiada con el salario pagado y las utilidades que se generen. Por lo anterior, se tiene la oportunidad de que inversionistas se interesen por hacer parte de la empresa para que crezca y se valore a futuro, cumpliendo con las obligaciones tributarias establecidas por el Estado.

15.3. CULTURAL

Fomentar la cultura creativa y de innovación a través del diseño y procesos de producción de productos marroquinos, en los que se pueda desarrollar las habilidades y capacidades de personas que se están involucrados en la organización a corto plazo; la innovación es base fundamental de la de la empresa puesto que se convierte en una ventaja competitiva que puede aportar a su desarrollo organizacional. Por lo mismo tanto, también se quiere fortalecer la cultura emprendedora en jóvenes y adultos, sin excluir a personas con discapacidades especiales del municipio y la región, teniendo en cuenta que esto ayuda a la superación personal, habilidades personales, libre expresión de emociones y auto concepto como explicación a un proceso de fortalecimiento y cambio.

Por otro lado, se busca influenciar a las personas de la Provincia de Ubaté a comprar a los emprendedores locales a través de medios tecnológicos sus productos, y que tengan la necesidad de adquirirlos sin tener que desplazarse a una tienda física dentro o fuera del municipio, sino más bien, a través de redes sociales y desde la comodidad de sus hogares, trabajo, entre otros.

15.4. AMBIENTAL

Caracol Radio menciona en su portal web que “La industria de la moda es una de las más contaminantes alrededor del mundo, según cifras de la

⁶⁴ MINISTERIO DE COMERCIO. (08 de febrero de 2022). *Mincomercio*. Recuperado el 15 de abril de 2022, de Mincomercio: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/crecen-exportaciones-cuero-calzado-y-marroquineria>

ONU, la producción textil es responsable del 20% de las aguas residuales globales y del 10% de las emisiones globales de carbono.”⁶⁵

Debido a lo anterior, es importante para la organización la implementación de procesos productivos en donde reciclen y se incluyan retazos de los desperdicios de la materia prima, lo que permite mitigar el impacto ambiental que esto genera. Al mismo tiempo promoviendo la funcionalidad y creatividad de los productos, de manera que su ciclo de vida perdure más tiempo de lo estimado, en comparación con algunos productos que generalmente las empresas ofrecen dentro del sector marroquinería.

⁶⁵ CARACOL RADIO. (26 de septiembre de 2021). Planeta Caracol. Recuperado el 14 de abril de 2022, de Planeta Caracol:
https://caracol.com.co/programa/2021/09/26/planeta_caracol/1632661140_980620.html#:~:text=S%C3%B3lo%20un%205%20%25%20de%20los%20desechos%20textiles%20se%20reciclan%20en%20Colombia&text=La%20industria%20de%20la%20moda,las%20emisiones%20globales%20de%20carb

16. CONCLUSIONES

Al culminar la investigación realizada del presente proyecto se puede concluir que es factible, conforme a los datos relacionados a la indagación y análisis de los diferentes estudios realizados.

- A través del estudio de mercado, se obtuvieron datos que determinan los factores que mayor influyen en los consumidores a la hora de adquirir un bolso o morral (precio, lugar de adquisición, atributos, entre otros), y la oportunidad que hay de incursionar en el mercado local mediante la implementación de estrategias, que se consideran son las más pertinentes para el proyecto. Ahora bien, comercializar los productos que ofrece la empresa por medio de una tienda virtual da la posibilidad de competir con las marcas ya posicionadas tanto a nivel local, regional, departamental y nacional, permitiendo llegar a muchos más consumidores en comparación a que si solo se tuviera una tienda física.
- Se identificó el mercado objetivo, por consiguiente, se realizaron las estrategias que permitirán la compra de los bolsos, morrales y tulas que ofrece UNIVERSO B&M en el municipio de Carmen de Carupa.
- Conforme al estudio técnico realizado, se evidencia que es pertinente contar con la maquinaria y equipo necesario para el proceso de producción de los bolsos, morrales y bolsos, además de contar con una oficina de ubicación adecuada que permita desarrollar las actividades principales para llevar a cabo el proceso de producción, diseño de productos, marketing y ventas, y manejo de la tienda virtual, teniendo en cuenta el fácil acceso a satélites de confección dentro del municipio de Carmen de Carupa. Así mismo conocer e implementar las normas de calidad necesarias para el proceso productivo, ya que es importante para la empresa la calidad de cada producto.
- El análisis del estudio administrativo permite ver la relevancia de instaurar el direccionamiento estratégico, el talento humano requerido y funciones que se deberán cumplir para alcanzar el éxito de los objetivos planteados. Por otro lado es de vital importancia contar con talento humano que tenga sentido de pertenencia sobre la empresa, donde se hizo la investigación de las estrategias que permitirán hacer el debido proceso de reclutamiento y selección del personal, además de la importancia de incluir capacitaciones para el desarrollo personal fomentando la motivación.

En la forma jurídica se sugieren las condiciones legales pertinentes que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha del proyecto.

- Se elaboró el estudio financiero estructurado para estimar costos, gastos, estado de resultados, indicadores financieros y horizonte de evaluación a 5 años, lo que indicó la viabilidad del proyecto, dado que la tasa interna de retorno (TIR) es mayor a la tasa de oportunidad esperada (15%).

17. RECOMENDACIONES

Dados los resultados presente proyecto y cuya finalidad es satisfacer las necesidades del mercado actual en el sector marroquino, se recomienda lo siguiente:

- Llevar a cabo la puesta en marcha de la empresa UNIVERSO B&M, considerando el análisis presentado anteriormente, donde se evidencia que es una muy buena elección de desarrollo económico que busca suplir las expectativas del mercado objetivo del municipio de Carmen de Carupa con proyección de la región en general; al mismo tiempo da la oportunidad a personas del municipio de tener una nueva fuente de ingresos.
- Para tener la convicción que se fabricarán productos de alta calidad, es primordial establecer una excelente selección de las personas aptas que ejecutan los procesos para la fabricación de los productos.
- Es primordial hacer una buena selección de proveedores teniendo en cuenta los precios ofrecidos, la calidad y entrega de materia prima, en razón a que contribuyen al cumplimiento de lo acordado con el cliente.
- Cuando la marca tenga una gran acogida en el mercado, es necesario ampliar la línea de productos, teniendo en cuenta que se debe innovar constantemente con el fin de que estos productos no puedan ser reemplazados por algunos otros.
- Fortalecer las estrategias de marketing digital, ya que esto impulsará la marca a nuevos mercados potenciales en gran magnitud.
- Brindar la atención al cliente debida y necesaria desde la preventa hasta la posventa de los productos, con el fin de fidelizar la clientela.

BIBLIOGRAFÍA

COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (06 de junio de 2015). Mincomercio Industria y Turismo. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de Mincomercio Industria y Turismo: <https://web.archive.org/web/20160918070323/http://www.mincit.gov.co/publicacion/es.php?id=637>

PARRA, Anderson. (19 de septiembre de 2014). FLIPHTML5. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de FLIPHTML5: <https://fliphtml5.com/ywfm/usjs/basic?msclkid=d2a7e823c12311ecab6f6820b55b8d70>

WEINBERGER VILLARÁN, Karen. (2009). Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Pag.33. Perú: primera edición.

COLOMBIA, MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. (2010). Manual planes de Negocio MCITVentures.pág.5. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de Manual planes de Negocio MCITVentures: <https://ticamericas.net/Download/bootcamp/ManualdePlanesNegociosMCITVentures.pdf>

TAVERA ZAFRA, Fernando. (2016). Facultad de estudios a distancia Universidad Nueva Granada. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de Facultad de estudios a distancia Universidad Nueva Granada: http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/espiritu_empresarial/unidad_2/creditos.php

FERNANDEZ SORIANO, Victor. (26 de junio de 2017). FERPIEL. Recuperado el 7 de octubre de 2020, de FERPIEL: <https://www.ferpiel.com/que-es-la-marroquineria/>

ABC, D. (Febrero de 2019). Definición ABC. Recuperado el 7 de octubre de 2020, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/marroquineria.php>

ECURED. (s.f.). EcuRed. Recuperado el 7 de octubre de 2020, de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Marroquiner%C3%ADa>

DÍAZ MUÑOZ, G., & GUMBAI ESPINOSA, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. Quito: INNOVA.

GARCIA GONZALEZ, Fernando. (octubre de 2012). PLAN ESTRATÉGICO 2013-2020. Recuperado el 7 de octubre de 2020, de PLAN ESTRATÉGICO 2013-2020: https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1801. (29, julio,2016). Por la cual se expide el Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana [En línea]. En:Función Pública. Bogotá, D.C. 2016. Art. 87. [Consultado: 10 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=80538&msclkid=95c9773dc12e11eca00fdb8ef671fb05>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 2069. (31, diciembre,2020) Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. [En línea] En:Congreso de Colombia. Bogotá D.C. 2020. pág.24. [Consultado: 10 de marzo de 2021]. Disponible en: <file:///D:/PROYECTO%20DE%20GRADO/LEY%202069%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>

ALCALDÍA MUNICIPAL DE CARMEN DE CARUPA. (01 de enero de 2016). Plan de Desarrollo Carmen de Carupa por un Futuro Mejor 2016-2019. Recuperado el 25 de febrero de 2022, de Plan de Desarrollo Carmen de Carupa por un Futuro Mejor 2016-2019: http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Ambienta/Carupa/plan-de-desarrollo-carmen-de-carupa-2016-2019.pdf

EcuRed. Tienda Online (e-commerce B2C).[Imagen]. B2C es.png. Yaneidis.jc.scu. EcuRed. Cuba. 2015. [Consultado el día 20 de enero de 2022]. Disponible en: https://www.ecured.cu/B2C#/media/File:B2c_es.png

BARRERA, Arturo. (2 de junio de 2020). Next U. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de Next U: <https://www.nextu.com/blog/4-modelos-de-plataformas-e-commerce/>

LA REPÚBLICA. Bogotá D.C. 20, junio, 2018. Sec. El contrabando es la mayor amenaza que tiene la industria nacional. [Consultado el 25 de marzo de 2021] Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/el-contrabando-es-la-mayor-amenaza-que-tiene-la-industria-nacional-2740195>

EL COLOMBIANO. (27 de enero de 2020). Sector del cuero quiere recuperarse en el 2020. EL COLOMBIANO. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/sector-del-cuero-quiere-recuperarse-en-el-2020-CE12347894>

PAZXU. (21 de febrero de 2020). Agencia de marketing digital. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de Agencia de marketing digital: <https://blog.paxzu.com/crecimiento-digital-en-colombia>

MD, M. D. (2021). MD. Recuperado el 24 de 02 de 2021, de MD: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

CÁMARA VALENCIA. (2021). Tecnología para los negocios. Recuperado el 05 de febrero de 2021, de Tecnología para los negocios: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/se-espera-que-en-el-2021-el-ecommerce-represente-mas-del-17-del-comercio-minorista/>

CONSTRUIR, R. (15 de mayo de 2019). Construir América Central y el Caribe. Recuperado el 05 de 12 de 2021, de Construir América Central y el Caribe: https://revistaconstruir.com/it_connect/manufactura-verde-crucial-para-un-futuro-con-bajas-emisiones-de-carbono/

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1762. (06, julio, 2015). Por medio de la cual se adoptan instrumentos para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal. Bogotá D.C. 2015.

EL FINANCIERO. (09 de octubre de 2021). El financiero. Recuperado el 2021 de octubre de 2021, de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2021/07/06/dime-en-que-ano-naciste-y-te-dire-a-que-generacion-perteneces/>

BARCELONA, E. C. Taxonomía de Generaciones. (09 de abril de 2018). La vanguardia. Consultado el [08 de agosto de 2021] Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Semana. ¿De qué clase social se considera? [Imagen]. ¿Dónde está la clase media en Colombia? Raddar. Colombia. Semana. 2019. [Consultado el día 11 de febrero de 2022]. Disponible en: <https://www.semana.com/son-los-colombianos-mayoritariamente-de-clase-media/266792/>

CARDONA, Andrés Octavio. Sus diferencias de consumo. (23 de abril de 2018). La República. Consultado el [10 de febrero de 2022] Disponible en: <https://www.larepublica.co/consumo/las-principales-diferencias-en-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-y-centennials-2716938>

CONCEJO, Edurne. (09 de abril de 2018). La vanguardia. Obtenido de La vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

CARDONA, Andrés Octavio. (23 de abril de 2018). La República. Recuperado el 10 de febrero de 2022, de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/las-principales-diferencias-en-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-y-centennials-2716938>

ALCADÍA MUNICIPAL DE CARMEN DE CARUPA. Distribución poblacional según su ubicación [Imagen]. Plan de desarrollo de Carmen de Carupa 2016-2019. “Por un futuro mejor”. Colombia. Alcaldía municipal de Carmen de Carupa. 2016. [Consultado el día 15 de abril de 2022].

http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Ambienta/Carupa/plan-de-desarrollo-carmen-de-carupa-2016-2019.pdf

MULTIWASAP. (s.f.). MultiWasap. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de Multiwasap: <https://multiwasap.com/crear-tienda-virtual-instagram-shopping/>

DELTA, Máquinas y textiles. (24 de abril de 2019). DELTA Máquinas y Textiles. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de DELTA Máquinas y Textiles: <https://www.deltamaquinastexteis.com.br/es/control-de-calidad-textil-y-preparacion-de-malla/#:~:text=El%20control%20permite%20eliminar%20desperdicios%2C%20reducir%20costos%2C%20garantizar,y%2C%20posteriormente%2C%20en%20la%20venta%20de%20los%20productos.>

TESTEX. (28 de septiembre de 2020). TESTEX Our Instruments YOUR SUCCESS. Recuperado el 30 de octubre de 2021, de TESTEX Our Instruments YOUR SUCCESS: <https://www.testertextile.com/es/gu%C3%ADa-de-control-de-calidad-de-prendas/>

BLOG CORPORATIVO. (06 de abril de 2015). ISOTools. Recuperado el 27 de marzo de 2022, de ISOTools: <https://www.isotools.com.co/iso-9001-garantizar-calidad-proceso-y-calidad-producto-servicio/>

CHIAVENATO, Edilberto. Gestión de Talento Humano [En línea]. 3 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009, 124-128 págs. [Consultado el 03 de abril de 2022]. Disponible en: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Gesti%C3%B3n%20del%20Talento%20Humano.pdf>

CHIAVENATO, Edilberto. Criterios para la Evaluación de Desempeño [Cuadro] Gestión de Talento Humano. 3 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009, p. 259. [Consultado el 03 de abril de 2022]. Disponible en: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Gesti%C3%B3n%20del%20Talento%20Humano.pdf>

CHIAVENATO, Edilberto. Método de evaluación del desempeño por medio de listas de verificación. [Cuadro] Gestión de Talento Humano. 3 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009, p. 259. [Consultado el 03 de abril de 2022]. Disponible en: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Gesti%C3%B3n%20del%20Talento%20Humano.pdf>

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. ¿Quiénes están obligados a registrarse? [Sitio web]. Bogotá D.C.; [Consultado: 10 de abril de 2022]. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Asesoría-Especializada-en-Creación-de-Empresa/Preguntas-frecuentes-CAE/CAE/Que-es-una-persona-natural>

CONTAPYME. (2015 de diciembre de 31). ContaPyme. Recuperado el 11 de abril de 2022, de ContaPyme: <https://www.contapyme.com/niif-informacion/>

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (s.f.). Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Cámara de Comercio de Bogotá. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Información-general-para-creación-de-empresa#accordion-916-item-916>

ECHAVARRIA SALDARRIAGA, Alberto. (2021). Novedades Tributarias. Bogotá: Andi Más País.

COLOMBIA, MINISTERIO DE HACIENDA. (05 de abril de 2022). DIAN. Recuperado el 05 de abril de 2022, de DIAN: <https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/Cree/QueDebeSaber/Abc/Paginas/default.aspx#:~:text=El%20impuesto%20sobre%20la%20Renta,del%20SENA%20y%20del%20ICBF.>

MINISTERIO DE COMERCIO. (08 de febrero de 2022). Mincomercio. Recuperado el 15 de abril de 2022, de Mincomercio: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/crecen-exportaciones-cuero-calzado-y-marroquinería>

CARACOL RADIO. (26 de septiembre de 2021). Planeta Caracol. Recuperado el 14 de abril de 2022, de Planeta Caracol:


https://caracol.com.co/programa/2021/09/26/planeta_caracol/1632661140_980620.html#:~:text=S%C3%B3lo%20un%205%20%25%20de%20los%20desechos%20textiles%20se%20reciclan%20en%20Colombia&text=La%20industria%20de%20la%20moda,las%20emisiones%20globales%20de%20carb

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

DESARROLLO PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE EMPRESA DE DISEÑO,
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MORRALES EN EL MUNICIPIO DE
CARMEN DE CARUPA

 paoavilan010@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

Objetivo. Determinar la viabilidad de establecer una tienda virtual en el municipio de Carmen de Carupa, sobre el lanzamiento del productos marroquineros, con el fin de identificar las necesidades y expectativas de los consumidores, que será fundamental para establecer la demanda potencial. Lo anterior, como fuente de información para proyecto de grado.

Marque con una X la respuesta que usted considere correcta.

1. ¿A que género pertenece? *

Femenino

Masculino

2. ¿En que rango de edad se encuentra? *

14-23 años

24-32 años

33-41 años

42-50 años

Más de 50 años

3.¿ A que estrato socio-económico pertenece? *

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
-

4.¿Cuándo desea comprar bolso o morral a que lugar se dirige? *

- Centro comercial
 - Tienda virtual
 - Almacén de barrio
 - Ferias empresariales
 - Otros: _____
-

5.¿Cuál es su material de preferencia a la hora de comprar bolsos o morrales ? *

- Cuero
- Artesanal
- Sintético
- Lona
- Otros: _____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso o morral? *

- \$50.000 a \$100.000
 - \$101.000 a \$150.000
 - \$150.000 en adelante
-

7. ¿Con que frecuencia compra usted bolsos o morrales? *

- Cada 3 meses
 - Cada 6 meses
 - una vez al año
 - Otros: _____
-

8. ¿Cuál considera que sería un factor importante para comprar un bolso o morral? *

- Precio
- Material
- Marca
- Calidad
- Funcionalidad
- Comodidad
- Diseño
- Otros: _____

9.¿La marca es un factor importante a la hora de comprar un bolso o morral ? *

- Sí
 - No
-

10.¿En que ocasiones regala usted morrales o bolsos ? *

- Día de la mujer y/o hombre.
 - Día de la madre y/o padre.
 - Cumpleaños.
 - Amor y amistad.
 - Navidad.
 - Otros: _____
-

11. Al momento de comprar un morral o bolso usted lo hace por: *

- Gusto
 - Ocasión
 - Complemento
 - Otros: _____
-

12.¿Como evaluaría usted los bolsos o morrales respecto a su utilidad? *

- De gran utilidad.
- Bastante útil.
- No muy útil
- No los usa.