

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MORRAL CARP

AUTORES

CLAUDIA CASALLAS SANCHEZ

SANDRA YISETH GONZALEZ TORRES

MARIA ALEJANDRA SOLORZANO NORATO

YIMMY ALEJANDRO CÁRDENAS MORENO (GRUPO 10120)

OPCION DE GRADO 2

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN TECNICO

PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS

BOGOTÁ, D.C. 2017

ANTECEDENTES

Factores como el clima, la seguridad, la comodidad, la practicidad, son considerados diariamente por cada individuo a la hora de prepararse para dirigirse a diferentes lugares según su itinerario, necesidad o urgencia, ya que la cuidadosa selección de los implementos a utilizar en el desarrollo de sus actividades le permite asegurarse de no sufrir limitaciones, retrasos, insuficiencias o imprevistos en el logro de la tareas programadas.

Una de las eventualidades más frecuentes en la ciudad cuando llueve es la ausencia de sombrillas o paraguas entre los efectos personales debido a la incomodidad que genera el transporte de este tipo de artículos, ya sea por el significativo espacio que ocupa en los bolsos, maletas o maletines, por la molestia que ocasionan a terceros si se visitan lugares concurridos especialmente el transporte público de la ciudad, o por el posible daño que puedan sufrir los demás accesorios que comparten el mismo espacio (útiles escolares, productos eléctricos, como móviles, PC, Tablet, documentos, libros, productos de belleza y cuidado personal, etc.) al recoger la sombrilla luego de haberla utilizado. Morral Carp es una alternativa de negocio concebida para minimizar las inconformidades referidas anteriormente cuando las condiciones climáticas no son favorables, mediante el uso de un práctico impermeable diseñado para proteger tanto al morral como a su portador, accesorio alojado en un compartimiento discreto ubicado en la parte inferior del morral ofreciendo una solución eficaz, fácil y segura, que satisfaga las necesidades y expectativas que al respecto manifiestan los usuarios.

El Morral Carp ofrece diseños personalizados e innovadores conforme al gusto y el requerimiento del usuario, está elaborado con materiales livianos y resistentes, que le brindan una forma sencilla de protegerse de la humedad y del frío facilitándole una solución a estas eventualidades, su elemento diferenciador es el cómodo impermeable tipo chaqueta, encauchada, con manga larga y caperuza, ubicado como extensión del morral en un compartimento oculto situado discretamente en la parte inferior del mismo, accesorio que será de gran utilidad como instrumento protector tanto para el usuario como el morral. Este producto brinda practicidad dado que adicionalmente cuenta con bolsillos internos y externos, con espacios funcionales y apropiados para cargar objetos comunes y de uso frecuente (portátiles, Tablet, agendas, bolígrafos, documentos, reproductores de música, etc.), para la población objetivo.

Debido a sus beneficios este producto podrá ser adquirido y utilizado por estudiantes de todas las edades y diferentes niveles académicos y sociales, jóvenes ejecutivos y personas cuyos estilos de vida requieran de un equipaje ligero y completo.

MATRIZ ESTRATEGICA

1. Descripción General del Negocio

Morral Carp S.A.S. es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de morrales innovadores que proponen al mercado local soluciones de protección asequibles, practicas, cómodas en escenarios cotidianos como variación climática, inseguridad social (delincuencia, hurtos), desplazamiento de elementos de uso diario, entro otros.



Nuestro producto “Morrall Carp” es una alternativa concebida para minimizar las inconformidades referidas anteriormente cuando las condiciones climáticas no son favorables, mediante el uso de un práctico impermeable diseñado para proteger tanto al morral como a su portador, accesorio alojado en un compartimiento discreto ubicado en la parte inferior del morral ofreciendo una solución eficaz, fácil y segura, que satisfaga las necesidades y expectativas que al respecto manifiestan los usuarios.

Ofrece diseños personalizados e innovadores conforme al gusto y el requerimiento del usuario, está elaborado con materiales reciclados, livianos y resistentes, que le brindan una forma sencilla de protegerse de la humedad y del frío facilitándole una solución a estas eventualidades, su elemento diferenciador es el cómodo impermeable tipo chaqueta, encauchada, con manga larga y caperuza, ubicado como extensión del morral en un compartimiento oculto situado discretamente en la parte inferior del mismo, accesorio que será de gran utilidad como instrumento protector tanto para el usuario como el morral. Este producto brinda practicidad dado que adicionalmente cuenta con bolsillos internos y externos, con espacios funcionales y apropiados para transportar objetos comunes y de uso frecuente (portátiles, Tablet, agendas, bolígrafos, documentos, reproductores de música, etc.).

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Crear una empresa productora y comercializadora de morrales innovadores y personalizados en el centro de la ciudad de Bogotá, elaborándolos con materiales reciclados, livianos y resistentes, con tecnología de punta, con altos estándares de calidad, asegurando el

cuidado del medio ambiente y empleando a madres cabeza de hogar.

Como es de conocer todo acto jurídico colombiano primero debe regirse bajo la constitución política actual, ya que esta es la ley máxima en la Nación, por tal motivo se iniciara el marco teórico con los fundamentos constitucionales. A continuación se citaran textualmente los artículos principales de la constitución política de Colombia de 1991 que se deben tener al momento de crear y sostener una empresa.

2.2. Objetivos Específicos

- a. Cumplir nuestro compromiso social convirtiéndonos en fuente de empleo especialmente para madres cabeza de hogar
- b. Diseñar e implementar una plataforma interactiva que permita a nuestros clientes ser miembros activos en el diseño de un Morral Carp personalizado, conforme a sus preferencias y expectativas.
- c. Garantizar la calidad de los productos ofrecidos mediante la cuidadosa selección de materiales y de procesos de producción.
- d. Asegurar el cuidado del medio ambiente y la optimización de los recursos empleados por Morral Carp S.A.S durante la fabricación de los morrales.
- e. Incrementar la participación en el mercado mediante la inclusión de nuevas referencias y características en los productos comercializados.

- f. Aumentar volúmenes de venta mediante el fortalecimiento de las relaciones comerciales tanto con proveedores como con canales de distribución explorando diferentes estrategias de marketing.

3. **Identidad Estratégica**

Somos una organización dedicada al suministro de soluciones innovadoras, cómodas y asequibles de protección para nuestros clientes, cumpliendo con sus expectativas mediante la elaboración de productos de alta calidad y la garantía de experiencias memorables en el servicio ofrecido.

4. **Futuro Preferido**

Ser la compañía líder en soluciones innovadoras de protección, reconocida por los altos estándares de calidad impresos en nuestros productos, en la atención entregada a nuestros clientes y en el cuidado del medio ambiente.

5. **Valores Corporativos**

Calidad: Desarrollamos nuestros productos con los más altos estándares de calidad direccionando el resultado ofrecido a la satisfacción de nuestros usuarios y a su fidelidad

Innovación: Entregamos a nuestros clientes soluciones innovadoras, originales e idóneas caracterizadas por el mejoramiento continuo y la evolución, alineadas con las tendencias del mercado y a las preferencias de nuestros clientes.

Integridad: ofrecemos un servicio íntegro a nuestros clientes, coherente con sus valores, preferencias, expectativas y necesidades

6. Marco Legal

Como es de conocer todo acto jurídico colombiano primero debe regirse bajo la constitución política actual, ya que esta es la ley máxima en la Nación, por tal motivo se iniciara el marco teórico con los fundamentos constitucionales. A continuación se citaran textualmente los artículos principales de la constitución política de Colombia de 1991 que se deben tener al momento de crear y sostener una empresa.

Artículo 58.

Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por las leyes posteriores. Cuando la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto de los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.

El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

Por motivos de utilidad pública o de interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijara consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contencioso administrativa, incluso del precio.

Artículo 333.

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base de desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la responsabilidad económica y evitara o controlara cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

Artículo 334.

La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, distribución equitativa de las oportunidades y los bienes del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetos del Estado social de derecho. En cualquier caso el gasto público social será

prioritario.

El Estado, de manera especial, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humano y asegurar, de manera progresiva, que todas las personas, en particular de menos ingresos, tengan acceso efectivo al conjunto de los bienes y servicios básicos. También para promover la productividad y competitividad y el desarrollo armónico de las regiones.

La sostenibilidad fiscal debe orientar a las Ramas y Órganos del poder público, dentro de sus competencias, en un marco de colaboración armónica.

El procurador General de la Nación o uno de los ministros de gobierno, una vez la sentencia por cualquiera de las máximas corporaciones judiciales, podrán solicitar la apertura de un incidente de impacto ambiental, cuyo transmite será obligatorio. Se oirán las explicaciones de los proponentes sobre las consecuencias de la sentencia en las finanzas públicas, así como el plan concreto para su cumplimiento y se decidirá si procede modular, modificas o diferir los efectos de la misma, con el objeto de evitar alteraciones serias de la sostenibilidad fiscal. En ningún caso se afectara el núcleo esencial de los derechos fundamentales.

Fundamentos Legales

Al tener establecido el fundamento constitucional es necesario ya tener el fundamento legal del proyecto, que en este caso estará regido por el Código de Comercio, donde se tiene estipulada la reglamentación comercial de aquellos que entablan y ejercen el ejercicio de comercio ante la sociedad, por tal motivo en estos momentos vamos a citar textualmente algunos de los artículos más importantes que se deben tener en cuenta.

Artículo 10. Comerciantes - Concepto - Calidad.

Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes.

Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 20. Actos, operaciones y empresas mercantiles - concepto.

Son mercantiles para todos los efectos legales:

1. La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;
2. La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
3. El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés;
4. La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;
5. La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;
6. El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos-valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos;
7. Las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos;
8. El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras;
9. La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje;
10. Las empresas de seguros y la actividad aseguradora;

11. Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados;
12. Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes;
13. Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes;
14. Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios;
15. Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones;
16. Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza;
17. Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes;
18. Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y
19. Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil.

Artículo 25. Empresa - concepto.

Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio.

Dado que Morral Carp tendrá su planta de producción contara con aplicabilidad total de la

ley 1562 de sg-sst –anexando el decreto 1016 del 1989 sobre programas de salud ocupacional, a fin de garantizar la salud y seguridad industrial de aquellos colaboradores que intervengan dentro de la organización.

Así mismo se establecen políticas y normas para uso del suelo y apertura de un punto comercial por tal motivo de tendrá cumplimiento del decreto 1879 DE 2008 *Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación.*

LEY 232 DE 1995

"Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".

7. Análisis PESTEL

7.1. Análisis Político:

Colombia se adapta a la globalización mediante acuerdos comerciales internacionales como el Tlc, Caricom, Mercosur, Alianza del Pacífico, entre otros, que le han permitido expandir su mercado, incrementando su producción y exportación. No obstante pueden también y de acuerdo a su administración impactar la oferta interna, tal como sucedió en el 2013 cuando la ACICAM, informo que carecía de cuero para producir el calzado motivo por el cual se expidió el decreto 2469 el cual limitó la exportación de cuero hasta noviembre del 2015, autores como Robert Kiyosaky afirma que en los momentos de crisis es donde surgen las mejores ideas y soluciones.

Considerando acuerdos como el firmado entre Colombia y Corea, y las posibles alteraciones que generen en la importación de productos escolares, morrales, entre otros, Morral Carp SAS deberá ofrecer un producto innovador, de calidad, que permita resolver más que una necesidad, resaltando valores agregados, competitivos y elementos diferenciadores suficientes para alcanzar la preferencia y por tanto el posicionamiento esperado para conservarse en el mercado de manera sostenible y sustentable.

A nivel interno, el plan de gobierno del ex alcalde Gustavo Petro que incluye la recuperación de la carrera séptima, llamada anteriormente la calle real, aportará al funcionamiento estratégico para Morral Carp SAS, ya que es justamente en la carrera 7, entre calles 13 y 19, donde se abrirá el principal punto de venta de la compañía, dado el alto grado de concurrencia de estudiantes universitarios, personal de oficinas administrativas, padres de familia e individuos del común que pueden adquirir Morral Carp, adicionalmente se encuentra muy cerca de los principales distribuidores de la marca.

Políticas como la ley 1014 que propone un gran apoyo al emprendimiento empresarial, que promueve el espíritu emprendedor, establece mecanismos para desarrollo empresarial, apalanca indudablemente la creación y ejecución de nuestra organización.

7.2. Análisis Económico:

Colombia no es un país con gran ventaja comparativa en el sector industrial, en el 2016 presento un incremento del 5.75% en inflación.

Consideramos pertinente citar textualmente una información brindada por el Banco de la

Republica de Colombia:

“La nueva Constitución Política de Colombia, en el capítulo 2, artículo 339, establece que se elaborará un Plan Nacional de Desarrollo -PND-, conformado por un plan general y un plan de inversiones. El primero debe contener propósitos generales a largo plazo, metas y prioridades de la acción estatal a mediano plazo, y estrategias generales de la política económica, social y ambiental que serán adoptadas por el gobierno; en el segundo se establecen los principales programas y proyectos de inversión pública nacional y se especifican los recursos financieros para su ejecución.”

Lo anterior resulta en una oportunidad de negocio, ya que evidencia que dentro de la política económica y macroeconomía Colombia proyecta inversión social, del medio ambiente, emprendimiento, entre otros, lo cual es favorable para el desarrollo de Morral Carp SAS pues sus principios de cuidado de medio ambiente y compromiso social mediante la generación de empleo están alineadas con las políticas de gobierno.

Existen dos instituciones decisivas en el país para la definición y ejecución de la política macroeconómica: el Ministerio de Hacienda y el Banco de la República. A partir de 1991, Colombia posee una banca central independiente -consagrada en la Constitución Política- con el claro mandato constitucional de controlar la inflación y formular las políticas monetaria y cambiaria. La Junta Directiva del Banco de la República, conformada por cinco profesionales independientes y por el gerente del Banco, es presidida por el ministro de Hacienda.

7.3. Análisis Social:

Morral Carp es una idea de negocio que busca adoptar estrategias de marketing acertadas y efectivas buscando generar crecimiento en la comercialización a través de la innovación y el correcto manejo del presupuesto de inversión conforme a las variables necesidades de la demanda, más aun contemplando factores como el creciente desarrollo tecnológico, es necesario generar estrategias reales de fidelización, que garanticen la satisfacción del usuario en su travesía comercial (preventa, venta, post venta) por cuanto son atractivas estrategias como las propuestas por Pat Wellintong en su libro Por una Atención Eficaz al cliente donde indica que el mercadeo actual es prestar un buen servicio al cliente que va enfocado en la preventa, la venta y la posventa y de eso depende que tan fiel va ser y además que tanta repercusión se tiene sobre el mercado.

Actualmente un cliente busca algo más que el mejor precio, sus necesidades también están en la calidad del producto y el tiempo de respuesta, las oportunidades de demanda son mayores en la actualidad debido a las dimensiones del mercado.

Evolución de la población 1985-2005, Bogotá D.C.			
según proceso de conciliación censal y proyecciones de población			
Año	Total	Hombres	Mujeres
1985	4.225.649	1.999.538	2.226.111
1990	4.947.891	2.351.994	2.595.897
1995	5.699.655	2.717.698	2.981.957
2000	6.302.880	3.016.760	3.286.120
2005	6.840.116	3.285.708	3.554.408
2010	7.363.782	3.548.713	3.815.069
2015	7.878.783	3.810.013	4.068.770
2020	8.380.801	4.064.669	4.316.132

Fuente: DANE, Grupo de proyecciones

Este nivel poblacional ha aumentado el nivel de desempleo, lo que orilla a las familias a la búsqueda de estrategias de ahorro, como ejemplo: compartir viviendas, arriendo, disminuir fondos destinados a la recreación, entre otros, también se ha incentivado el empleo informal alterando la periodicidad en los ingresos ocasionando la priorización de los gastos. Por tal motivo diseñamos un producto que atienda con calidad varias necesidades, aportando a la optimización de recursos financieros y a la preferencia de los usuarios.

7.4. Análisis Tecnológico:

El avance tecnológico se extiende incluso a aspectos como las estrategias de comunicación, transporte, educación, entretenimiento, producción, comercialización, entre otros minimizando gastos, tiempo, distancias, incomodidades. Motivo por el cual las nuevas empresas que deseen perdurar en el mercado deben acogerse a la adopción de nuevas tecnologías para el desarrollo de sus procesos productivos y de comercialización.

Colombia cuenta con el ministerio de tecnología de la información y comunicación MIN TIC, el cual se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Por medio de este ministerio es factible generar estrategias de comunicación con los clientes, implementando el uso de la informática en lo que actualmente se conoce como marketing virtual; así mismo es posible recibir asesorías y apoyo en elaboración de técnicas modernas de comunicación y entrega de producto al mercado.

A continuación se cita textualmente una información registrada en la página principal del

ministerio de las TIC.

“El Ministerio TIC a través de la iniciativa de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) promueve los Nodos de Innovación con la activa participación de entidades de Gobierno, entidades del sector productivo/industrial TIC y la Academia. Los nodos son espacios de concertación y diseño de soluciones innovadoras a las necesidades y oportunidades TIC identificadas así como canales de propuesta de proyectos TIC innovadores en temáticas estratégicas.

A través de convocatorias en alianza con Colciencias, el Ministerio TIC conforma bancos de proyectos elegibles para la generación de soluciones y productos a los cuales las entidades del Estado puedan acceder en el mercado, alineados con las prioridades establecidas por los Nodos de Innovación en documentos denominados Agendas Estratégicas de Innovación AEI”

Gracias a este proyecto ideas de negocio son apoyadas por el gobierno a través del ministerio de las TIC.

7.5. Análisis Ecológico:

En Colombia existen varios proyectos de protección de medio ambiente entre ellos:

- a. **Ley 164 de 1994:** Colombia aprobó la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático CMNUCC.
- b. **Ley 629 de 2000:** Mediante ésta Ley se aprueba el PROTOCOLO DE KYOTO y en ese mismo año el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial MAVDT coordinó la elaboración de un Estudio de Estrategia Nacional para la implementación

de los Mecanismo de Desarrollo Limpio MDL en Colombia, que tenía por objetivos evaluar el potencial del país frente al nuevo mercado, identificar las restricciones y desarrollar estrategias para superarlas, así como para promover los beneficios potenciales.

- c. **La ley 697 de 2001**, fomenta el uso racional y eficiente de la energía, se promueve el uso de energías alternativas
- d. **Decreto 2676 de 2000**: clasificación de residuos, es una obligatoriedad que las empresas de todos los sectores implementen técnicas de reciclaje de acuerdo a categorías definidas.
- e. **Ley 1672 del 19 de julio de 2013**: Manejo de Residuos Eléctricos
- f. **Norma ISO 14040**: Regula la afectación en el medio ambiente mediante el ciclo de vida que tiene un producto.

7.6. Análisis Legal:

En Colombia hay varias organizaciones públicas y privadas que apoyan el emprendimiento, para ello se manejan varias regulaciones y leyes que permiten apoyar, coordinar y controlar el apoyo y ejecución de nuevas ideas de negocio y de empresas ya formadas.

La ley 1014 de 2006 regula el emprendimiento, aclara su funcionamiento y desarrollo e incentiva la implementación de este tipo de proyectos que deben registrarse también por la legislación comercial que determina la legalidad de la empresa y el código sustantivo del trabajo

que clarifica los parámetros y regula la celebración de contratos laborales conforme a los términos comerciales y jurídicos de la norma. Así mismo se precisa la aplicación de la ley actual 1562 de 2012 de salud ocupacional que traslada los temas de salud al sistema de gestión de seguridad y salud del trabajador adoptando figuras como “Copaso”.

8. Cadena de Valor

Entradas:

Instalaciones de la Empresa, Mano de obra Administrativa y operaria, materia prima, insumos, maquinaria operativa y equipos de oficina, Proveedores y Clientes.

Core Bussines (procesos medulares o identitarios)

Operativo:

- a. Proceso de almacenamiento de materias primas
- b. Distribución de materiales
- c. Elaboración del producto

Comercial y servicio al cliente

- a. Consulta de fuentes internas (investigación de mercado)
- b. Contacto con clientes comerciales (grandes superficies)
- c. Recepción y atención de cliente en punto de venta
- d. Propuesta comerciales

- e. Informes de ventas

Auditoría

Definir métricas y criterios de valoración que permitan determinar la efectividad de los procesos desarrollados al interior de la compañía y que provean insumos para el diseño e implementación de planes de acción preventivos y correctivos a fin de alcanzar las metas acordadas.

Gerencia: (proceso administrativo)

Asegurarse de que se llevan a cabo todos los procesos del sistema de gestión y que se cumplan los objetivos de calidad, control y seguridad en toda la organización.

Apoyo (procesos de apoyo)

- a. **Gestión de Recursos Humanos:** selección de candidatos, creación de perfil del puesto y creación de puestos.
- b. **Gestión de Compra:** selección de proveedores, compra de materia prima de calidad y adquisición de bienes e insumos necesarios para las instalaciones de la empresa.
- c. **Gestión de contabilidad y Finanzas:** administración de los recursos de la Empresa y contabilización y pagos de facturas.
- d. **Gestión de Sistema y Tecnología:** Administración de los sistemas de comunicación, instalación y mantenimiento de sistema de cómputo, administración de plataformas de información, mantenimiento de maquinaria técnica.

Salidas: MORRAL CARP

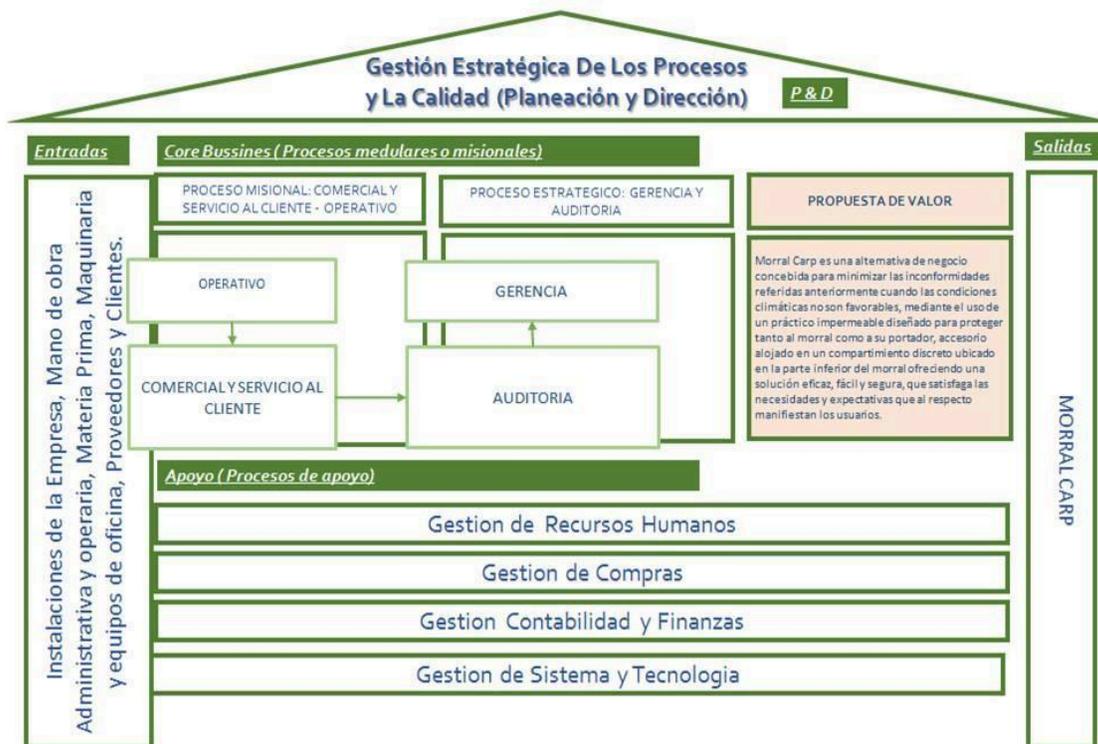
Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad (Planeación y Dirección)

Proceso

- a. Protocolo de servicio para la recepción del cliente
- b. Manejo de cliente potenciales y grandes superficies
- c. Ofrecimiento del producto

Calidad

- a. Elaborar el procedimiento de fabricación de Morral Carp, desde el ingreso de la materia prima hasta su salida como producto terminado y listo para su distribución.
- b. Hacer el seguimiento al proceso de fabricación asegurando que se desarrolle con los estándares establecidos
- c. Realizar una organización jerárquica participativa en la elaboración del producto
- d. Hacer feebback para la prevención de fluctuaciones e impactos en el cumplimiento de los objetivos corporativos y comerciales establecidos con anterioridad.
- e. Establecer indicadores de gestión conforme al proceso valorado, realizar seguimiento y garantizar su estricto cumplimiento



9. Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macroentorno

Para afrontar de manera exitosa las fuerzas del macroentorno, Morral Carp tomara las medidas relacionadas a continuación:

- a. **Amenaza de nuevos competidores:** Se generara una mejora continua resaltada por la innovación en sistema de producción y alternativas ofrecidas al cliente con el fin de satisfacer completamente sus necesidades, expectativas, garantizando su fidelidad y de esta manera el posicionamiento de la marca en el mercado y por consiguiente su prevalencia y competitividad en el mismo.

- b. **Poder de negociación de los proveedores:** Permanentemente Morral Carp ofrecerá alternativas favorables para los proveedores que permitan establecer relaciones gana-gana, acuerdos que incentiven en ellos la urgencia y el favoritismo por entregar sus insumos de manera prioritaria a la marca, uno de los cuales puede aportar a la preferencia y selección de estos proveedores en la industria de la misma naturaleza.
- c. **Rivalidad entre los competidores actuales:** Bemarketing continuo entre las estrategias modernas de cada organización que se va analizar, es este uno de los modelos que adoptara Morral Carp a fin de estar a la vanguardia de las tendencias del mercado y de la industria, es claro que en todos los casos se recurrirá de manera directa o indirecta a la fuente de la información, que será el target group definido previamente.
- d. **Poder de negociación de los clientes:** Es preciso en todos los casos asegurar que los clientes estén a gusto con el producto y con seguros de su decisión de compra para lo cual se generaran ofertas de valor a los clientes, alineadas con las condiciones socio-económicas y sociales de los clientes y prospectos, opciones como la disminución en el tiempo de entrega de productos, personalización de los morrales sin costo adicional, manejo de diferentes canales de distribución y distintas formas de pago, asesoría de presentación personal con la elaboración del producto, entre otras.
- e. **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Se ofrece la solución de varias necesidades en un solo producto, entregando a su vez valores agregados, estatus, elementos diferenciadores, calidad, comodidad, protección, moda, estilo de vida, economía, compromiso social y cuidado del medio ambiente lo que resulta en la

trascendencia del producto a marca, lo que se pretende, marcaran una pauta y un clara diferencia con los productos sustitutos desplazándolos de la canasta familiar.

10. Fuerzas Opositoras e Inductoras

Fuerzas Opositoras								
A m e n a z a s	Gerencia		Recursos Humanos		Departamento Comercial		De partamento Producción	
	O1	Grandes competidores	O4	Mano de obra costosa	O6	Marcas ya posicionadas en el mercado.	O9	Falta de maquinaria de alta tecnología
	O2	Políticas económicas actuales	O5	Estigma sociales	O7	Por ser nuevos en el mercado no se cuenta con reconocimiento		
	O3	Impactos negativos de globalización			O8	Competidores con alta trayectoria en el fabricación de morrales		
D e b i l i d a d e s	Gerencia		Recursos Humanos		Departamento Comercial		De partamento Producción	
	F1	Rivalidad entre los competidores	F2	Mano de obra poco calificada para los requerimientos del producto y de la organización.	F3	Bajo nivel en conversión de ventas debido a la competencia.	F4	Bajo reconocimiento en el mercado por tratarse de un producto nuevo

Fuerzas Inductoras								
O p o r t u n i d a d e s	Gerencia		Recursos Humanos	Departamento Comercial		Departamento Producción		
	O1	Mediante el resultado de Marketing, buscar nichos de participación en el mercado y estrategias de	O2	Selección de colaboradores comprometidos en el crecimiento de la	O3	Posicionamiento del producto en el mercado	O6	Se promoverá la participación del diseño personalizado
					O4	Apertura de puntos de venta ubicados estratégicamente	O7	Ofrecer un producto con ciclo de vida superior al de la competencia
					O5	Lograr mayor participación en los estratos medios y medios bajos	O8	Implementar estrategias de línea de producción
F o r t a l e z a s	Gerencia		Recursos Humanos	Departamento Comercial		Departamento Producción		
	F1	Liderazgo de cada socio	F3	Apalancados con la tecnología diseñar e implementar plataformas virtuales interactivas para facilitar a los usuarios el diseño personalizado de su Morral Carp.rp.	F5	Manejo de campaña de comunicación agresivas, cotidianas, urbanas que incrementen el nivel de recordación de la marca, su priorización a la hora de tomar una decisión de compra.	F8	El producto será elaborado por líneas de producción que confeccione minuciosamente cada detalle, calidad y atributo de Morral Carp.
	F2	Contamos productos innovadores.	F4	Ofrecer Excelencia en el servicio garantizando experiencias memorables para el cliente durante su travesía en la adquisición y uso de Morral Carp	F6	Las estrategias de comunicación serán renovadas periódicamente con el objetivo de estar alineados con las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes actuales y futuros.	F9	Absolutamente todos los materiales y el producto terminado deberán cumplir con los estándares de calidad requeridos para cumplir la promesa de marca y venta de Morral Carp.
					F7	La Publicidad presentara escenarios reales, ciudadanos, campestres, que contrasten con los diferentes estilos de vida de los clientes de Morral Carp, se venderán emociones, estrategia que estará apoyada con material POP relacionado.	F10	Compromiso Social, Morral Carp será reconocido por su aporte al cuidado del medio ambiente en sus procesos de selección de materia prima y producción.

11. Matriz de Despliegue Estratégico Generativa:

- a. Alianza estratégica con un ingeniero industrial que permita elaborar un producto más ergonómico para nuestros cliente
- b. Elaboración de producto con material reciclaje, permitiendo que la empresa sea más sostenible y sustentable , también generando un aporte a la economía
- c. Aunque hay países con una mayor ventaja competitiva en producción nuestra estrategia es generar reconocimiento por calidad no por cantidad
- d. Condicionar el diseño solicitado por el cliente con la ubicación visible de la marca del producto, generando un branding que represente ante la sociedad la alta calidad en elaboración y diseño.
- e. Capacitación certificada con entidades expertas (Sena) que formen mano de obra calificada en personas idóneas para desempeñar los roles definidos de manera satisfactoria.

12. Estrategia De Competitividad

La estrategia competitiva de Morral Carp estará constituida por 3 pilares:

12.1. Precios bajos

- a. Se utilizaran insumos nacionales y reciclados que cumplan con las condiciones requeridas para confeccionar el producto con los estándares de calidad deseados.

- b. Se implementaran líneas especializadas de producción buscando efectividad, eficiencia y calidad en el proceso.
- c. Se diseñara una estrategia de mercadeo que pese a manejar una baja inversión permita dar a conocer el producto de forma efectiva, proporcionando accesibilidad suficiente al mismo.

12.2. Diseños Innovadores

- a. Se presentaran diseños conforme al tipo de cliente mediante plataforma virtual y confidencial el usuario podrá diseñar y solicitar la fabricación del modelo de Morral Carp que desee.
- b. Se ofrecerá una solución a temas de inseguridad, incomodidad y factores climáticos en todos los modelos entregados.

12.3. Experiencias Memorables

- a. Los canales de atención de Morral Carp deberán garantizar un excelente servicio al cliente.
- b. Se deberán resolver todas las inquietudes de los usuarios y atender sus sugerencias.
- c. Las respuestas a sus solicitudes deberán ser entregadas al menor tiempo posible según sea el caso.

- d. Se dispondrá un espacio en el portal web de la empresa para que los usuarios no solo registren allí sus inconformidades sino también las soluciones que proponen ante las mismas, así serán participes del desarrollo del producto y protagonistas en el servicio.

13. ESTUDIO DE MERCADOS

Este estudio permitirá explorar la factibilidad de la fabricación y comercialización de morrales innovadores, sus resultados serán descritos a fin de puntualizar los datos y hechos notables de la investigación para definir la viabilidad del proyecto y el nivel de solución que puede entregar a su grupo objetivo, así mismo plantear estrategias comerciales adecuadas para posicionar a Morral Carp en el mercado local.

13.1. Objetivos del Estudio de Mercados

- a. Conocer el mercado objetivo: preferencias, gustos, tendencias, poder adquisitivo, conductas, hábitos, expectativas, criterios.
- b. Verificar si las necesidades reales de nuestros consumidores serian cubiertas por Morral Carp.
- c. Identificar mejoras en el diseño inicial de Morral Carp y posibles usos alternativos conforme a la información recabada a partir del estudio de mercado.
- d. Comprobar la viabilidad de la comercialización de Morral Carp en el mercado local.
- e. Estimar un presupuesto de producción conforme a la administración que presentan las empresas locales en la misma línea de negocio.

13.2. Definición del mercado objetivo

Dado que Morral Carp es diseñado especialmente para contrarrestar situaciones incómodas e inesperadas que suelen presentarse durante lluvias, considerando la molestia que generan dichas variaciones climáticas al estar en espacios exteriores, sin la protección adecuada, puesto que conllevan a la búsqueda en ocasiones prologada de un refugio, lo que retrasa y obstaculiza el desarrollo de las actividades programadas previamente; que ofrece diseños personalizados e innovadores conforme al gusto y el requerimiento del usuario; que está elaborado con materiales reciclados, livianos y resistentes, que le brindan al cliente una forma sencilla de protegerse de la humedad y del frío facilitándole una solución a estas eventualidades; que su elemento diferenciador es el cómodo impermeable tipo chaqueta, encauchada, con manga larga y caperuza, ubicado como extensión del morral en un compartimento oculto situado discretamente en la parte inferior del mismo, accesorio que será de gran utilidad como instrumento protector tanto para el usuario como el morral; que brinda practicidad ya que cuenta con bolsillos internos y externos, con espacios funcionales y apropiados para cargar objetos comunes y de uso frecuente (portátiles, Tablet, agendas, bolígrafos, documentos, reproductores de música, etc.), podrá ser adquirido y utilizado por estudiantes de todas las edades y diferentes niveles académicos y sociales, jóvenes ejecutivos y personas cuyos estilos de vida requieran de un equipaje ligero y completo, definiendo el grupo objetivo así:

- a. **Estudiantes:** Niños, niñas, mujeres y hombres con edades entre los 5 y los 28 años de edad, que cursen diferentes grados de escolaridad, ubicados en estratos del 1 al 6.

- b. **Administrativos:** Hombres y Mujeres entre los 18 y 40 años de edad, laboralmente activos, ya sean dependientes o independientes, con capacidad adquisitiva para la adquisición del producto.
- c. **Madres y Padres:** mujeres y hombres que deseen garantizar la protección de sus hijos y su comodidad en el transporte de los mismos.
- d. **Ecologistas:** hombres y mujeres que practiquen actividades como ecoturismo, deportes extremos, al aire libre o gusten de la vida sana, del con contacto habitual con el medio ambiente o sencillamente se preocupen por la conservación de los recursos naturales renovables.

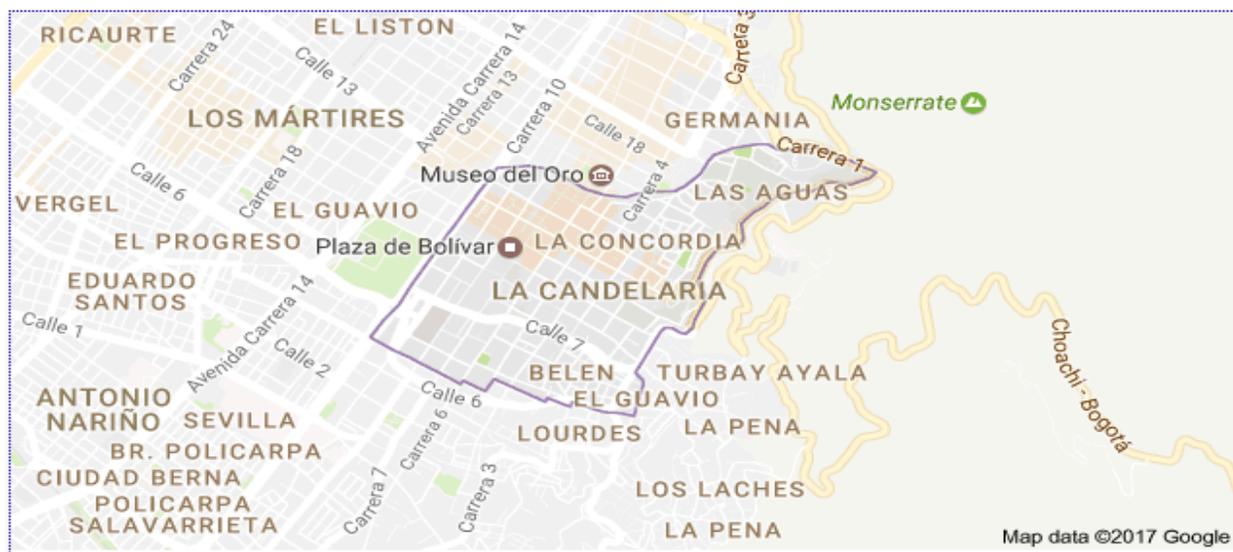
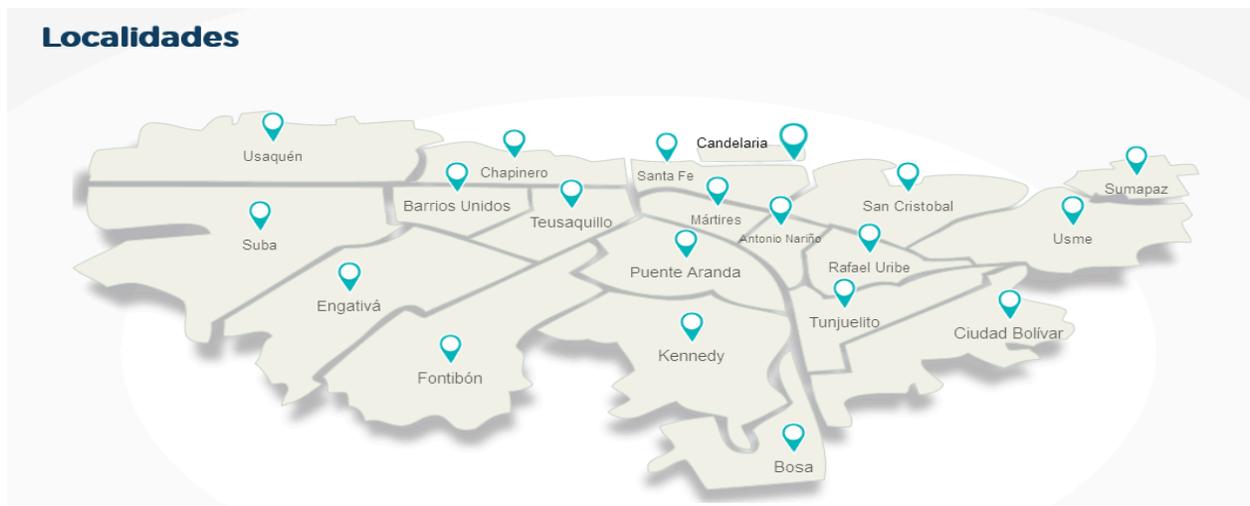
Niños, Jóvenes y adultos cuyas actividades diarias, estilo de vida, preferencias, hábitos, costumbres, les motiven a buscar la comodidad, practicidad y seguridad ofrecida por Morral Carp.

El segmento se determina partiendo del principal punto de distribución que está ubicado en la localidad de La Candelaria, con el ánimo de abastecer la población académica y laboral hallada en la zona.

La Candelaria, es la localidad número 17 de la ciudad, se constituye en la más pequeña de Bogotá, con una extensión de 183.89 hectáreas según datos del Departamento de Planeación Distrital. Está ubicada en el sector centro–oriente de Bogotá, su área está destinada para la construcción de equipamientos de nivel urbano y metropolitano, y no cuenta con zonas de tipo rural. La localidad está conformada por los barrios Belén, Las Aguas, Santa Bárbara, La Concordia, Egipto, Centro Administrativo y Catedral. Su población es de 23.615 habitantes

permanentes.

Uno de los atributos que nos lleva a seleccionar a la Candelaria como eje principal en la comercialización de Morral Carp es el alto grado de concentración de instituciones educativas que aloja a estudiantes trabajadores en su mayoría.



Se evalúan entonces dos aspectos importantes: la definición de precios, la aceptabilidad de lo que espera nuestro cliente encausado a mejorar posibles falencias o cubrir otras necesidades.

13.3. Metodología de Investigación:

La investigación se desarrollará mediante recolección directa de información de los posibles usuarios y demás fuentes cuyos aportes sean relevantes para el estudio, tales como medios de comunicación, redes sociales, prensa etc.

El modelo de investigación será exploratorio, generando uso de fuentes primarias de información por medio de una encuesta conformada por 20 preguntas las cuales nos permitirán identificar 4 factores importantes previos al lanzamiento de nuestro producto y son.

- Gusto hacia el producto
- Conocimiento del producto
- Resultado de uso de productos similares
- Expectativas del mercado con referencia al producto

Las preguntas nos arrojarán de manera oportuna un resultado concreto y detallado de la necesidad real del usuario y el alcance de la innovación de Morral Carp permitiendo establecer si el producto está correctamente enfocado a la expectativa del cliente.

Para segmentar el mercado potencial y saber qué espera de nuestro producto hemos recurrido a una de las fuentes primarias, la encuesta, a continuación mostramos el modelo empleado.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MORRAL CARP

Para establecer si es viable la producción y comercialización de Morrales con Capas incorporadas agradecemos su amable colaboración en la elaboración de esta encuesta.

Nombre _____

1. ¿Qué beneficios busca en un morral al momento de comprarlo?

- Comodidad
- Ergonomía
- Capacidad
- Colorido
- Diseño
- Marca

2. ¿Qué características físicas le gustaría que tuviera un Morral?

3. ¿Le atrae la idea de un morral con impermeable incorporado?

- Si
- No

4. Se inclinaría por un producto elaborado con insumos

- Biodegradables y reciclables
- Industrializados Convencionales

5. Elegiría:

- Un morral con compartimientos para distribuir el peso. Artículos pesado parte posterior, artículos livianos parte frontal.
- Un morral de acuerdo a sus medidas. Talla S, M, L



6. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante de Bachillerato
- Estudiante de Universidad
- Empleado
- Independiente
- Trabajo y Estudio
- Ninguna de las anteriores

7. ¿Cómo se transporta a su lugar de trabajo/ estudio?

- Transmilenio
- Bus Urbano
- Carro particular
- Taxi
- Bicicleta
- Otro

8. ¿Ha sido víctima de hurto?

- Si
- No

9. ¿Utiliza sombrilla?

- Si
- No

10. ¿Qué le resulta más cómodo?

- Impermeable
- Sombrilla

11. ¿Utiliza algún tipo de equipaje al momento de movilizarse?

- Si
- No

12. Si compra un morral con capa, considera útil que los impermeables del morral sean intercambiables (Diseño, color, modelo)

- Si
- No



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



13. ¿Cuánto pagaría por un morral?

- Entre \$50.000 y \$60.000
- Entre \$70.000 y \$90.000
- Entre \$100.000 y \$120.000
- Desde \$150.000

14. Preferiría:

- Adquirir un morral de diseño convencional
- Diseñar su propio morral

15. Considera que el cierre de su morral sea:

- Interno
- Externo
- Le es indiferente

16. ¿Qué es lo que menos le gusta de un morral?

17. ¿Utilizaría Morral Carp?

- Si
- No

En caso de no utilizarlo, cuál es la razón.

18. Qué características físicas le gustaría que tuviera un Morral:

19. Que elemento o servicio adicional le gustaría encontrar en su morral:

20. ¿Cuál es la periodicidad en que estima debe generar el cambio de un Morral?

- 6 meses a un año
- Uno a dos años
- Dos a tres años
- Lo cambio únicamente cuando se deteriora

Para la realización de esta investigación se hace un muestreo aleatorio a 60 personas correspondientes al grupo objetivo, ubicados en el centro de la ciudad de Bogotá, con estratos socioeconómico del 2 al 5, estudiantes de educación superior y jóvenes ejecutivos con edades entre 15 y 40 años, que debido a sus actividades, estilos de vida, preferencias, hobbies, encuentran en los morrales un artículo de uso diario.

La encuesta se divide en cuatro módulos que fraccionan la información recaudada según: Gusto del producto, Conocimiento del producto, Resultado de consumo de productos similares, Expectativa del producto.

Las fuentes secundarias de información utilizadas para el desarrollo de este estudio, serán las siguientes:

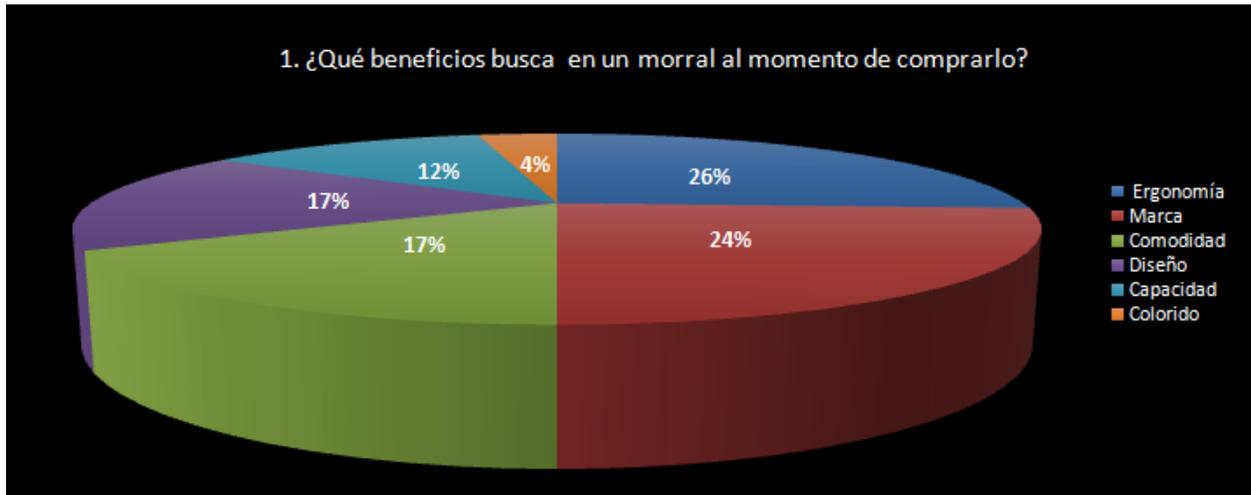
- Libros de Texto

- Revistas
- Artículos relacionados
- Páginas de Internet
- Páginas sobre tendencias en uso y preferencia de Morrales
- Sitios Web preferidos por el grupo objetivo.

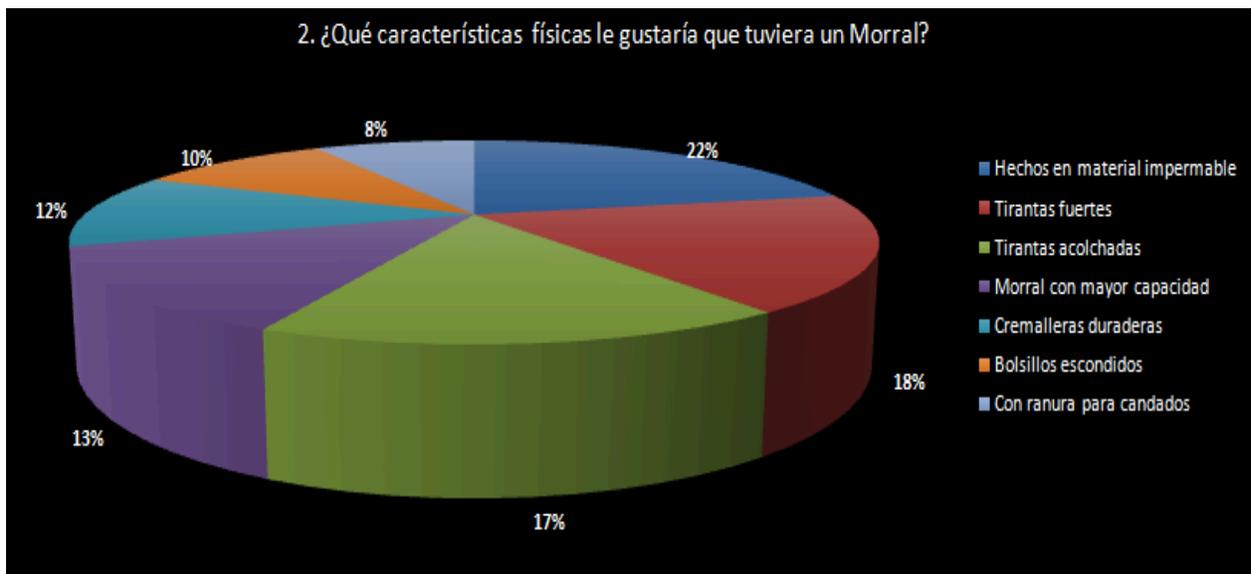
Tabulación y análisis de Respuestas:

Modulo 1, Gusto por el Producto

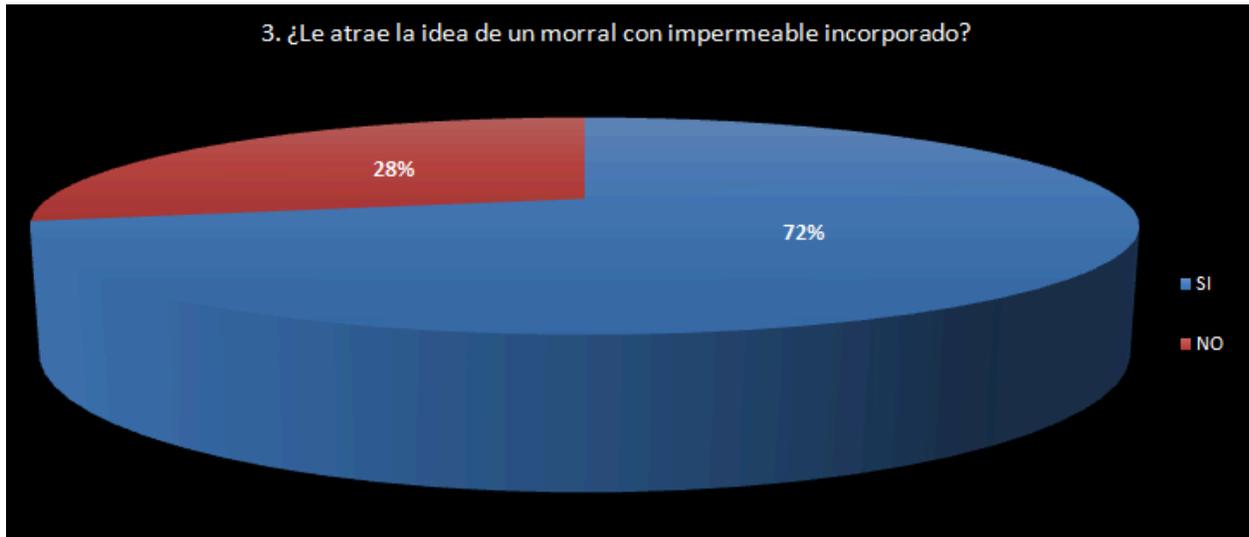
REFERENCIA	PREGUNTA	RESPUESTA	CANIDAD APLICADA	% Participación
GUSTO	1. ¿Qué beneficios busca en un morral al momento de comprarlo?	Ergonomía	15	25%
		Marca	14	23%
		Comodidad	10	17%
		Diseño	10	17%
		Capacidad	7	12%
		Colorido	2	3%
	2. ¿Qué características físicas le gustaría que tuviera un Morral?	Hechos en material impermeable	13	22%
		Tirantas fuertes	11	18%
		Tirantas acolchadas	10	17%
		Morral con mayor capacidad	8	13%
		Cremalleras duraderas	7	12%
		Bolsillos escondidos	6	10%
		Con ranura para candados	5	8%
	3. ¿Le atrae la idea de un morral con impermeable incorporado?	SI	43	72%
		NO	17	28%
	4. Se inclinaria por un producto elaborado con insumos	Biodegradables y reciclables	37	62%
		Industrializados Convencionales	23	38%
5. Elegiría	Un morral con compartimientos para distribuir el peso. Artículos pesado parte posterior, artículos livianos parte frontal.	32	53%	
	Un morral de acuerdo a sus medidas. Talla S, M, L	28	47%	



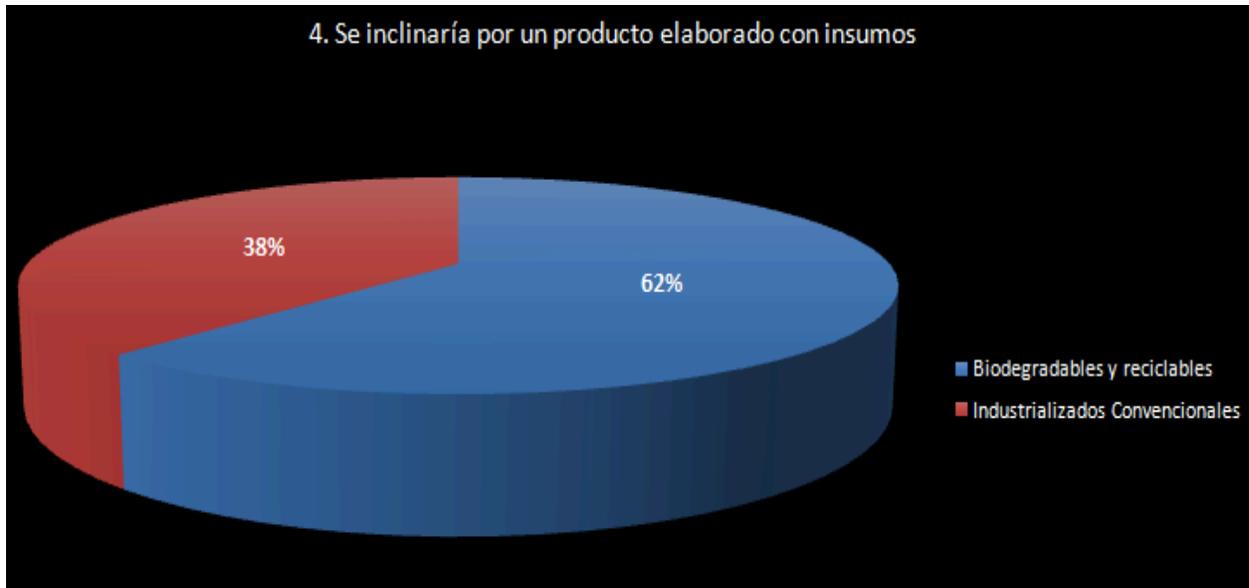
La ergonomía es el beneficio más buscado por los encuestados, presenta una favorabilidad del 26%.



El que sea elaborado con materiales impermeables y resistentes son las características más anheladas por el grupo objetivo, cuentan con un porcentaje de participación del 22% y el 18% respectivamente.

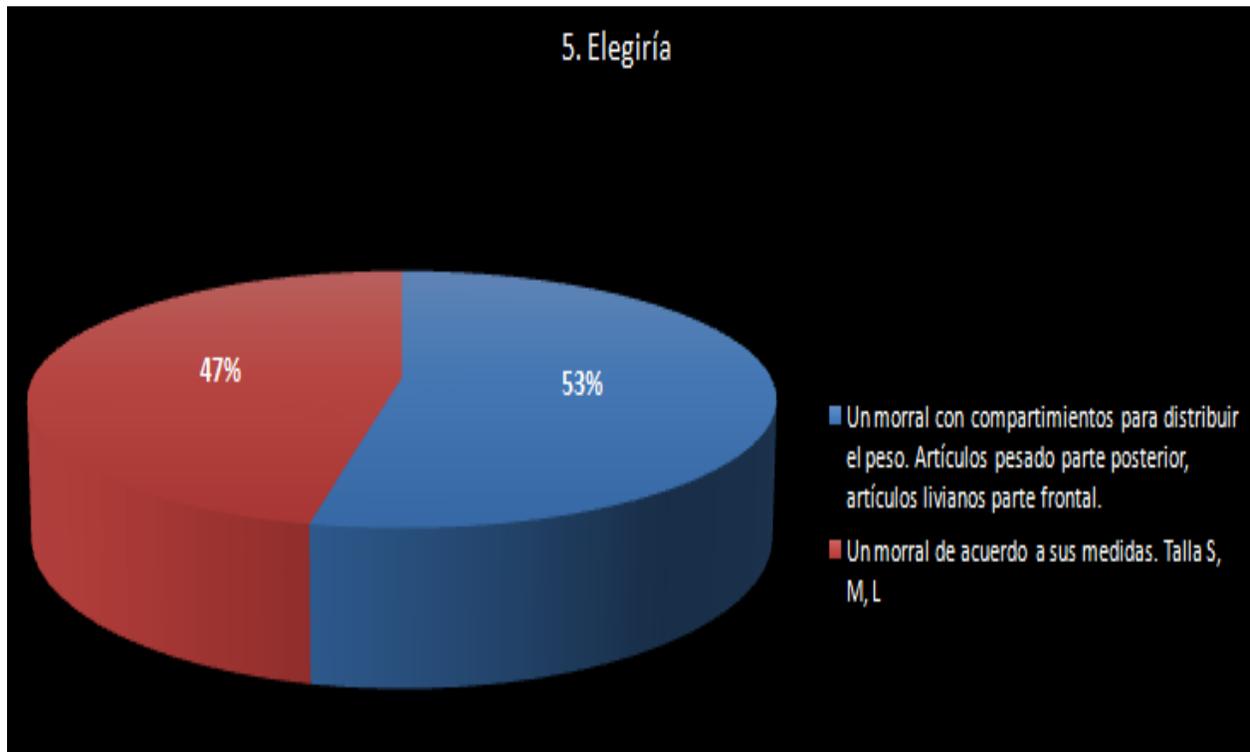


Al 72% de las personas encuestadas indiscutiblemente le atrae la idea de un morral con impermeable incorporado.



El 62% de los entrevistados se inclinaría por morrales confeccionados con insumos reciclados y biodegradables, lo que indica que el proyecto se encuentra alineado con las tendencias y

expectativas del mercado.



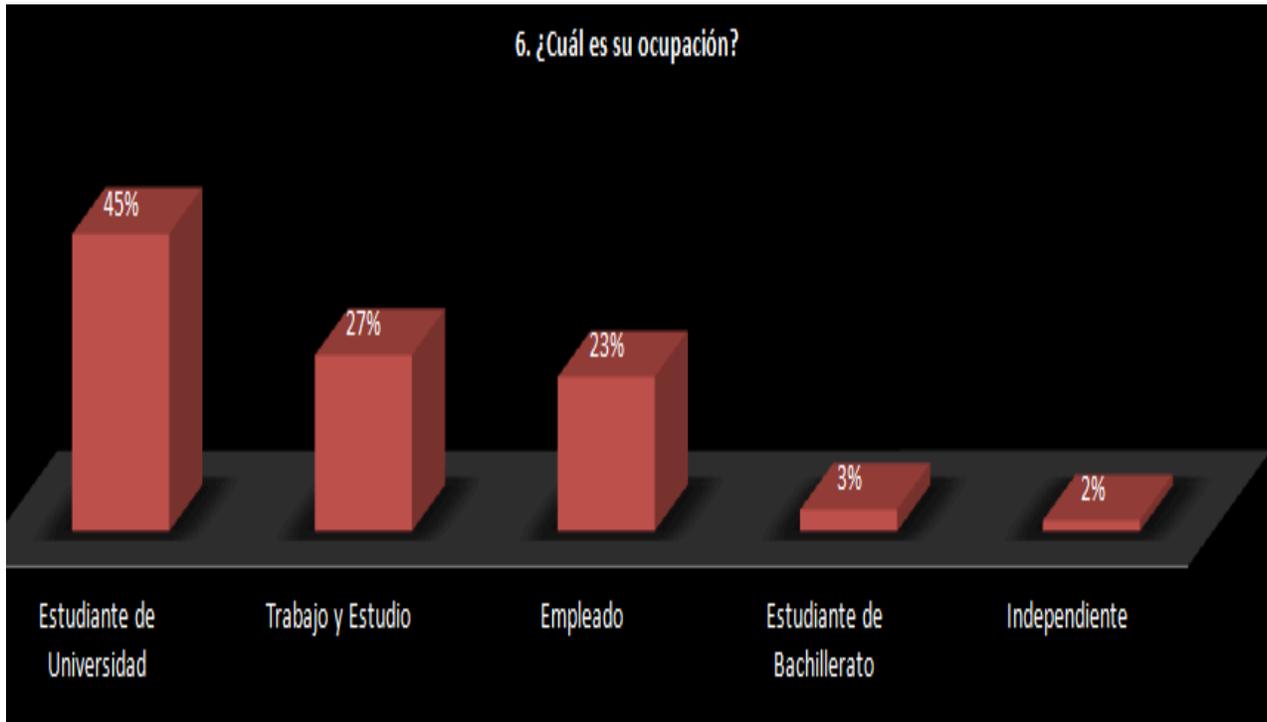
Un morral con compartimentos que permitan distribuir el peso sería un artículo elegido por el 53% de la población entrevistada.

En el módulo uno, gusto por el producto, encontramos que nuestro mercado objetivo muestra un marcado interés por el cuidado de su salud y del medio ambiente, resaltando en el producto aspectos que consideran esenciales como: la ergonomía, la distribución de peso, los materiales de elaboración, lo que nos permite corroborar que la idea de negocio está alineada con

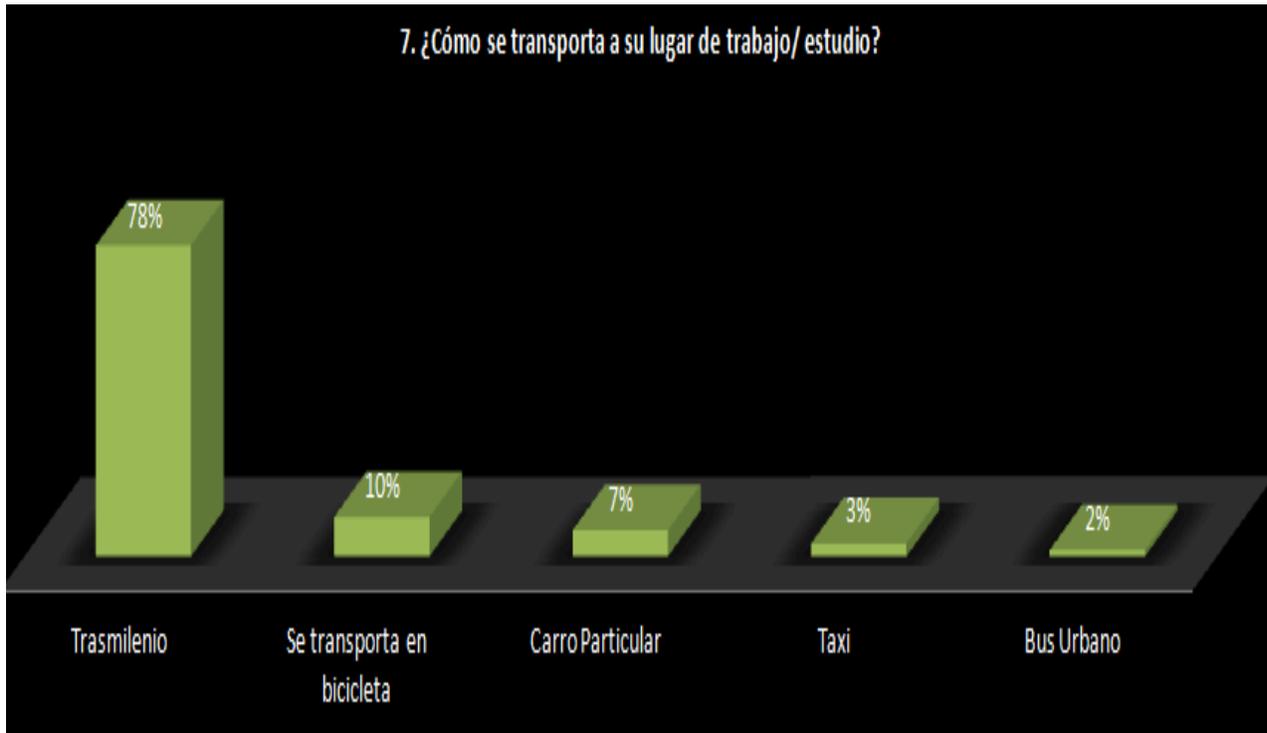
las nuevas tendencias del mercado y acorde con la selección del target group.

Modulo 2, Conocimiento del producto

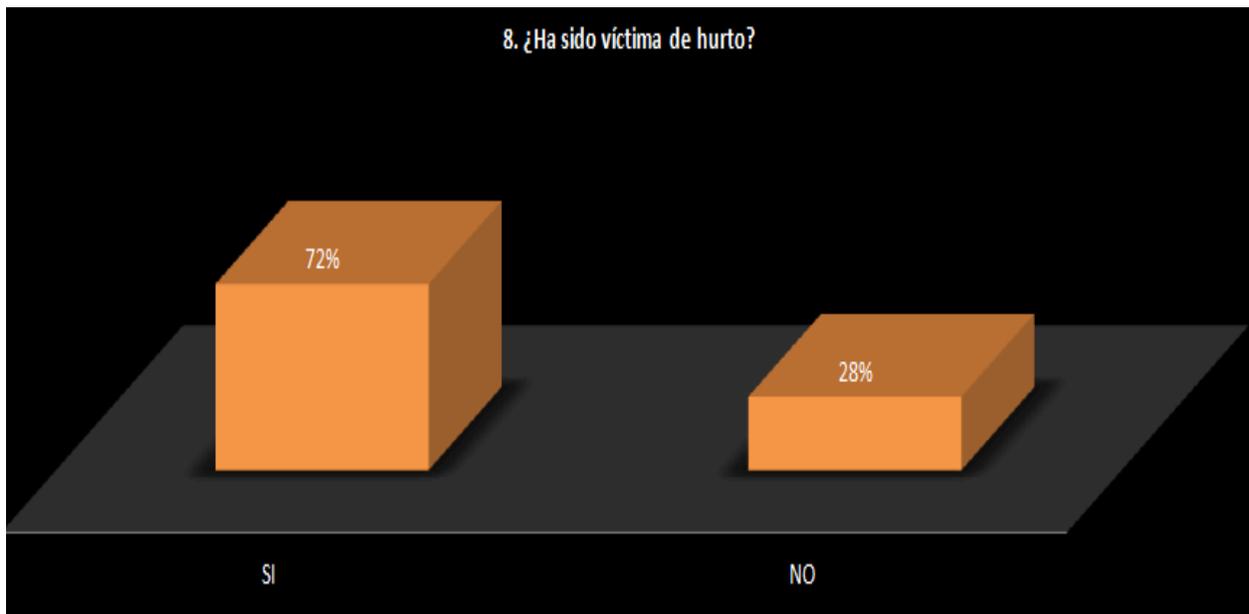
REFERENCIA	PREGUNTA	RESPUESTA	CANIDAD APLICADA	% Participación
CONOCIMIENTO	6. ¿Cuál es su ocupación?	Estudiante de Universidad	27	45%
		Trabajo y Estudio	16	27%
		Empleado	14	23%
		Estudiante de Bachillerato	2	3%
		Independiente	1	2%
	7. ¿Cómo se transporta a su lugar de trabajo/ estudio?	Trasmilenio	47	78%
		Se transporta en bicideta	6	10%
		Carro Particular	4	7%
		Taxi	2	3%
		Bus Urbano	1	2%
	8. ¿Ha sido víctima de hurto?	SI	43	72%
		NO	17	28%
	9. ¿Utiliza sombrilla?	NO	55	92%
		SI	45	75%
10. ¿Qué le resulta más cómodo?	sombrilla	32	53%	
	impermeable	28	47%	



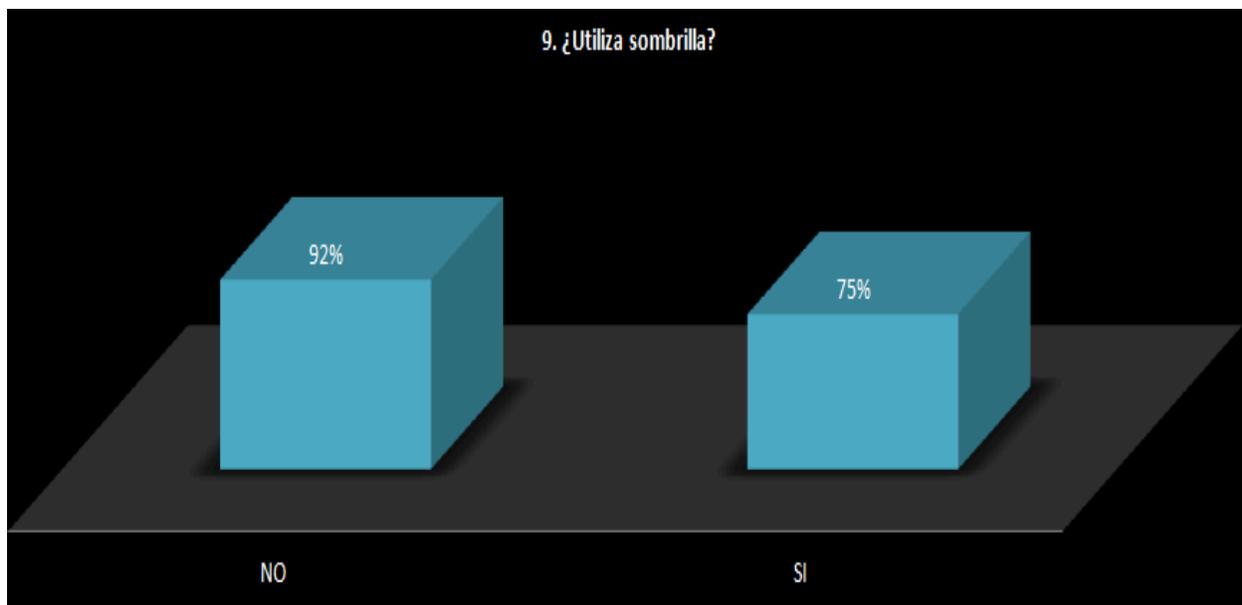
El 45% de la población encuestada es estudiante universitaria y el 27% estudia y trabaja.



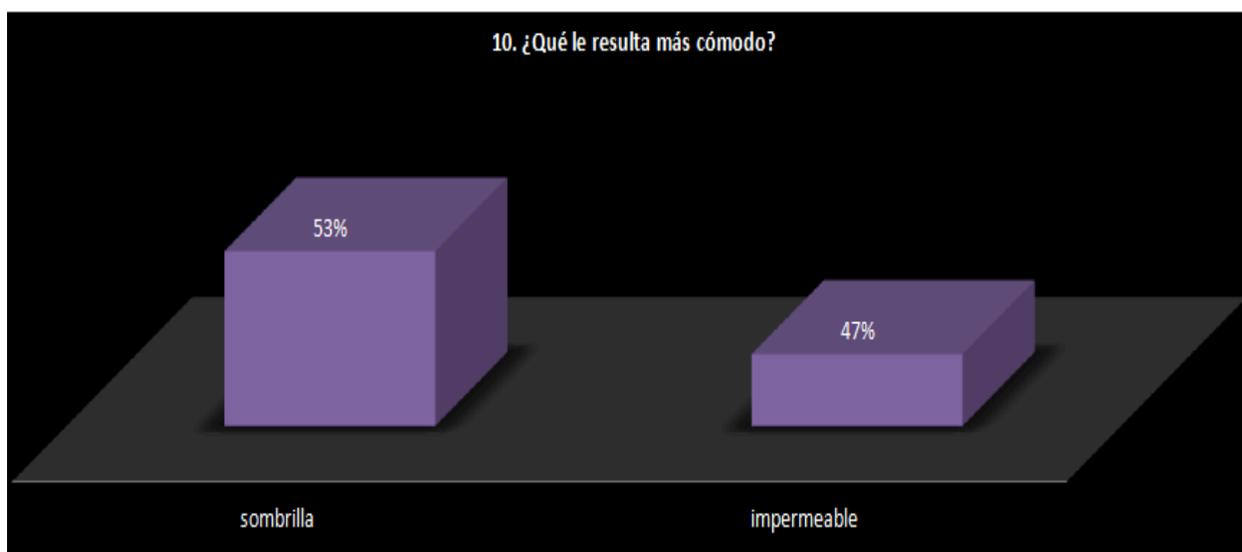
El medio de transporte más empleado por el grupo objetivo de Morral Carp es Trasmilenio (78%)



El 72% de las personas entrevistadas ha sido víctima de hurto



Pese a ser consciente de la necesidad de protección climática el 92% asegura no utilizar sombrillas.



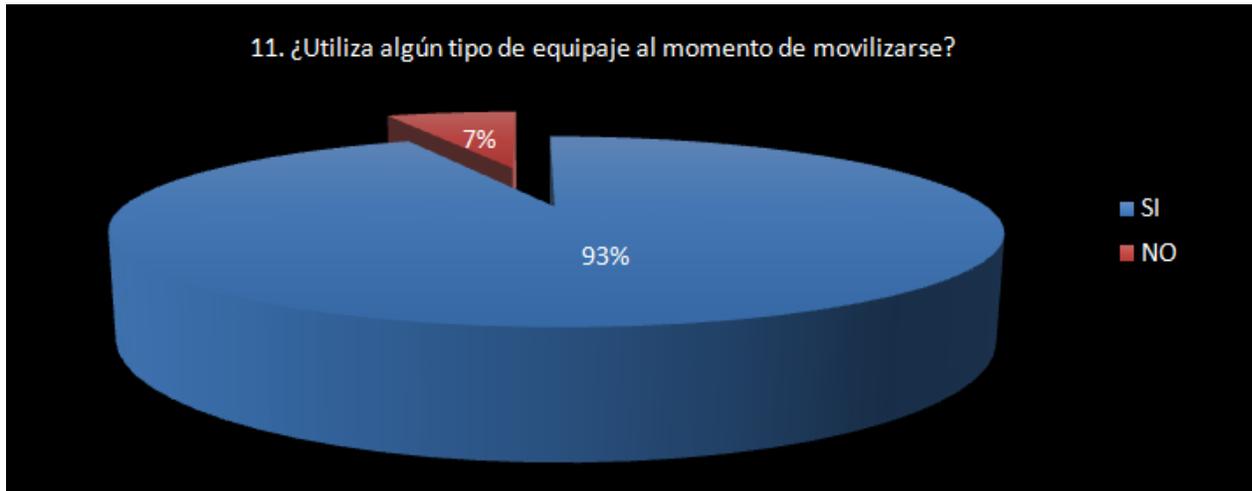
Sin embargo y aunque los encuestados no utilizan sombrilla consideran en un 53% mas cómodo

este artículo que un impermeable.

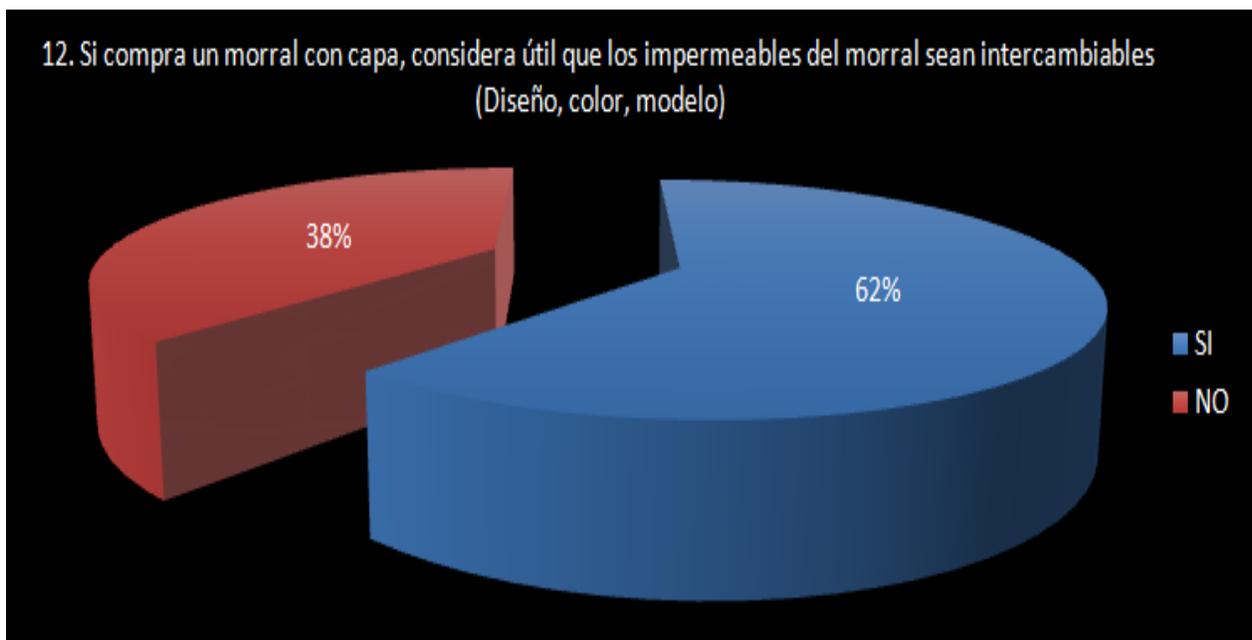
Durante la tabulación del factor de conocimiento nos indica que el grueso de la población encuestada es estudiante, se transporta en trasmilenio, ha sido víctima de hurto, no utiliza sombrilla pese a considerarla mas cómoda que un impermeable, esto corrobora que el proyecto Morral Carp puede solucionar infortunios como la inseguridad, la comodidad y la protección de nuestra población objetivo.

Modulo 3, Resultado de uso de productos similares

REFERENCIA	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD APLICADA	% Participación
RESULTADO	11. ¿Utiliza algún tipo de equipaje al momento de movilizarse?	SI	56	93%
		NO	4	7%
	12. Si compra un morral con capa, considera útil que los impermeables del morral sean intercambiables (Diseño, color, modelo)	SI	37	62%
		NO	23	38%
	13. ¿Cuánto pagaría por un morral?	Entre \$ 70.000 y \$ 90.000	23	38%
		Entre \$ 50.000 y \$ 60.000	22	37%
		Entre \$ 100.000 y \$ 120.000	8	13%
		Desde \$ 150.000 en adelante	7	12%
	14. Preferiría:	Diseñar su propio morral	32	53%
		Adquirir un morral de diseño convencional	28	47%
	15. Considera que el cierre de su morral sea:	Externo	29	48%
		Interno	22	37%
		Le es indifere	9	15%

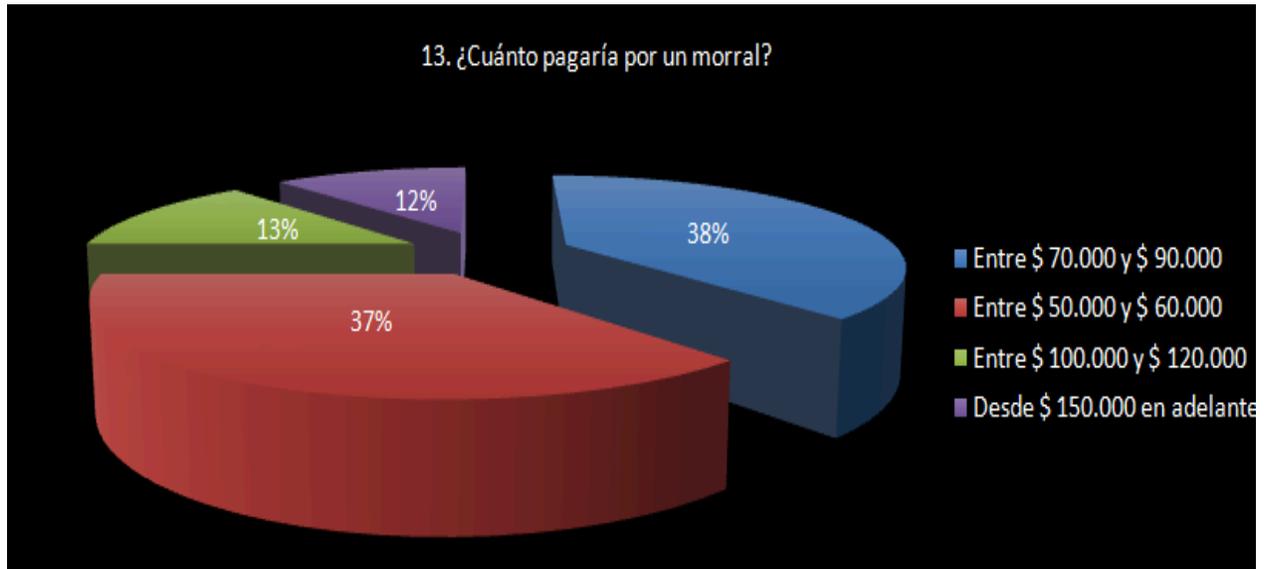


El 93% de los entrevistados acostumbra utilizar equipaje al momento de movilizarse

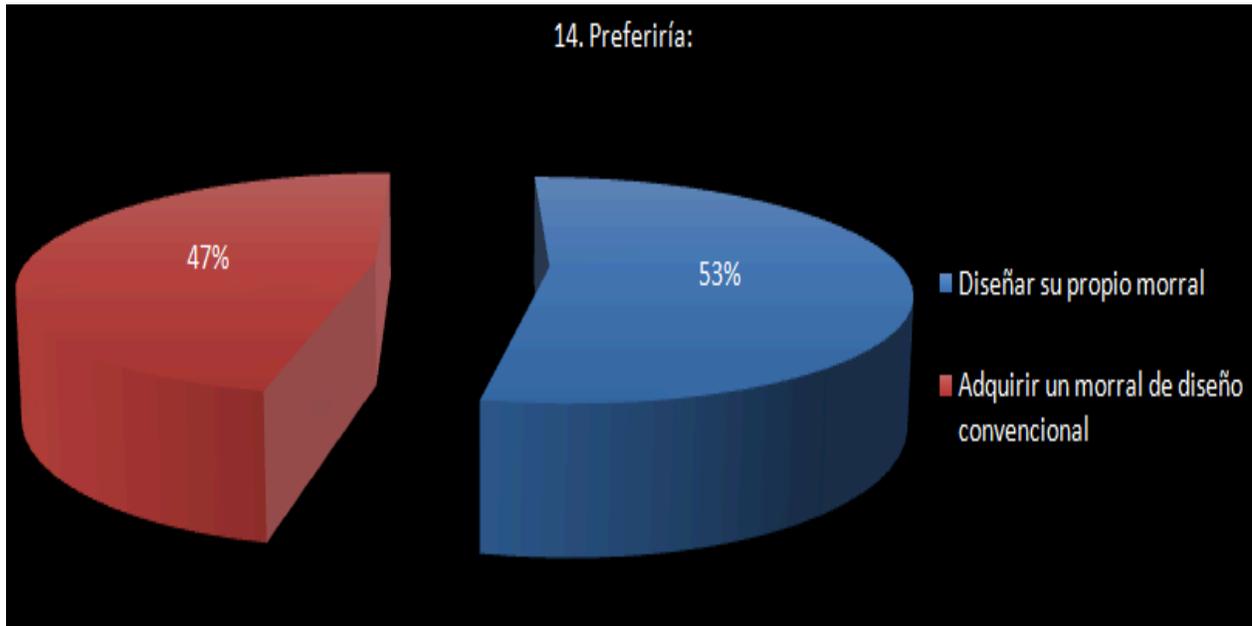


El 62% de los posibles usuarios de Morral Carp consideran innovador el que sus impermeables

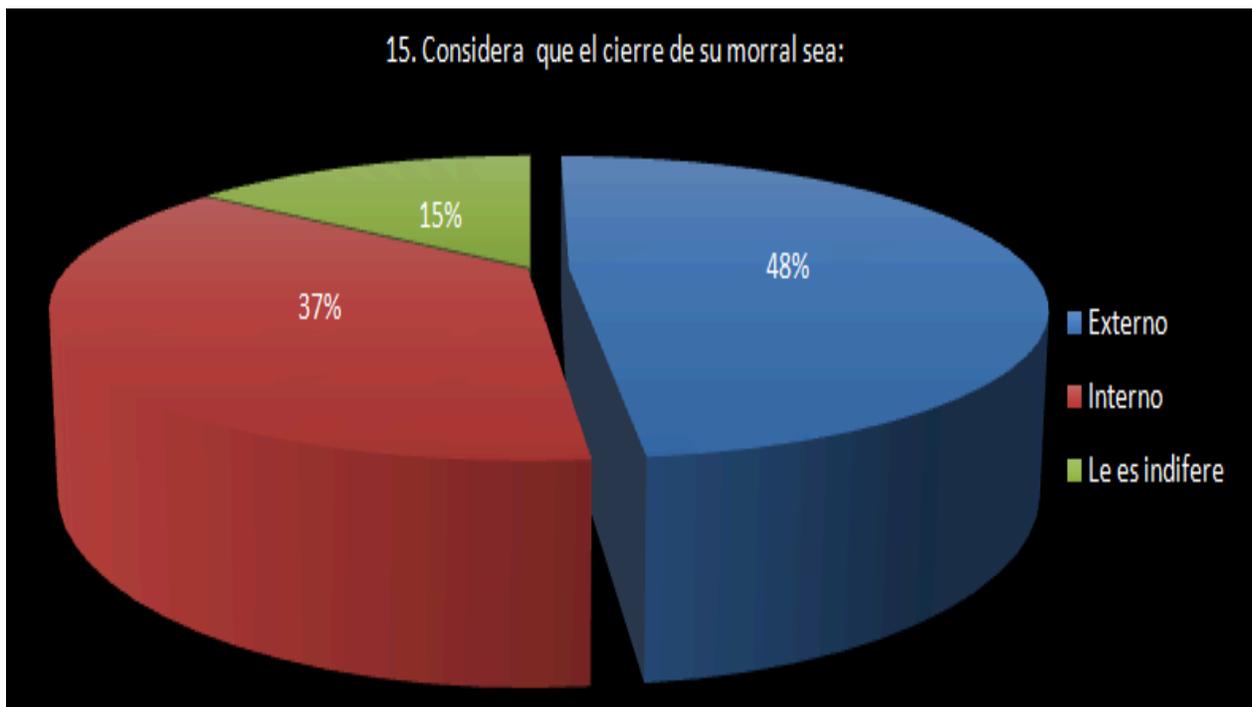
sean personalizados e intercambiables.



Un monto que oscile entre \$70.000 y \$90.000 pesos, es el valor que estaría dispuesto a pagar por Morral Carp el 38% de los entrevistados.



El 53% de las personas encuestadas considera de valor diseñar sus propios morrales, imprimir su estilo en el, personalizarlos.



Se conserva la ubicación convencional del cierre en un maletín, el 48% de los encuestados lo prefiere externo.

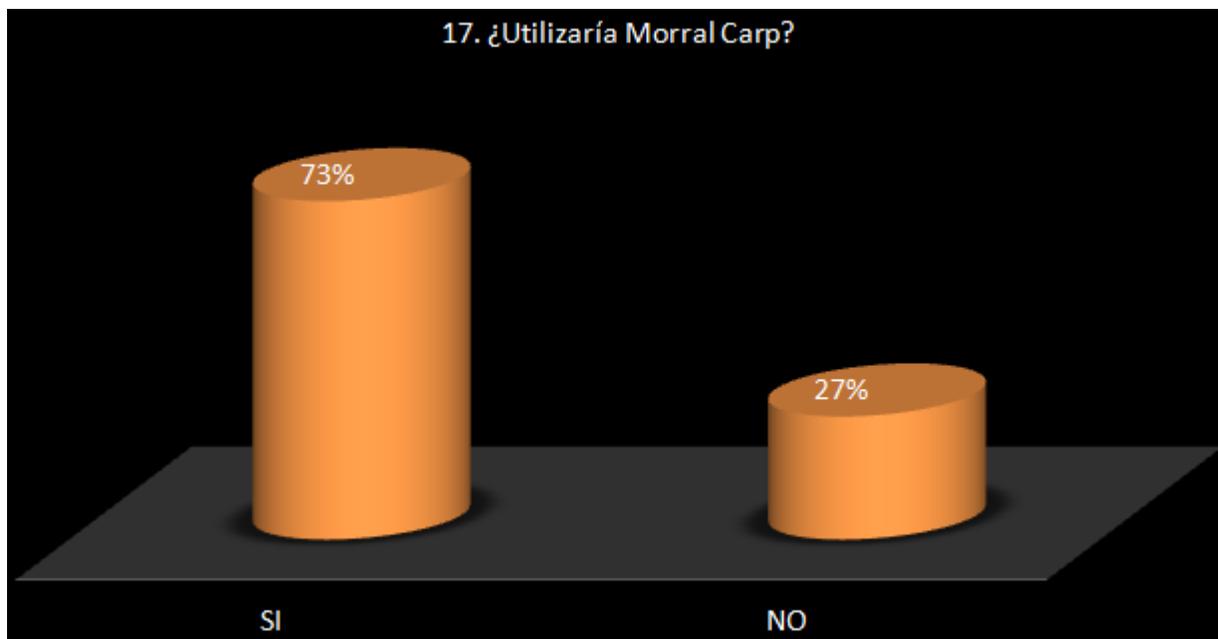
En esta etapa, la encuesta evidencia el uso habitual de morrales, la preferencia de morrales con capota, el rango de pago aceptable por este producto, el gusto que genera en nuestro mercado objetivo el hecho de ser miembro activo en el diseño de sus morrales, de personalizarlos, es sin embargo extraño el que los cierres se sitúen de manera externa cuando una de las promesa de venta de Morral Carp es la seguridad, sin embargo podría entenderse partiendo del hecho de que la capa impermeable protege tanto al morral como al usuario dificultando el fácil acceso al maletín.

Modulo 4, Expectativa del mercado respecto al producto:

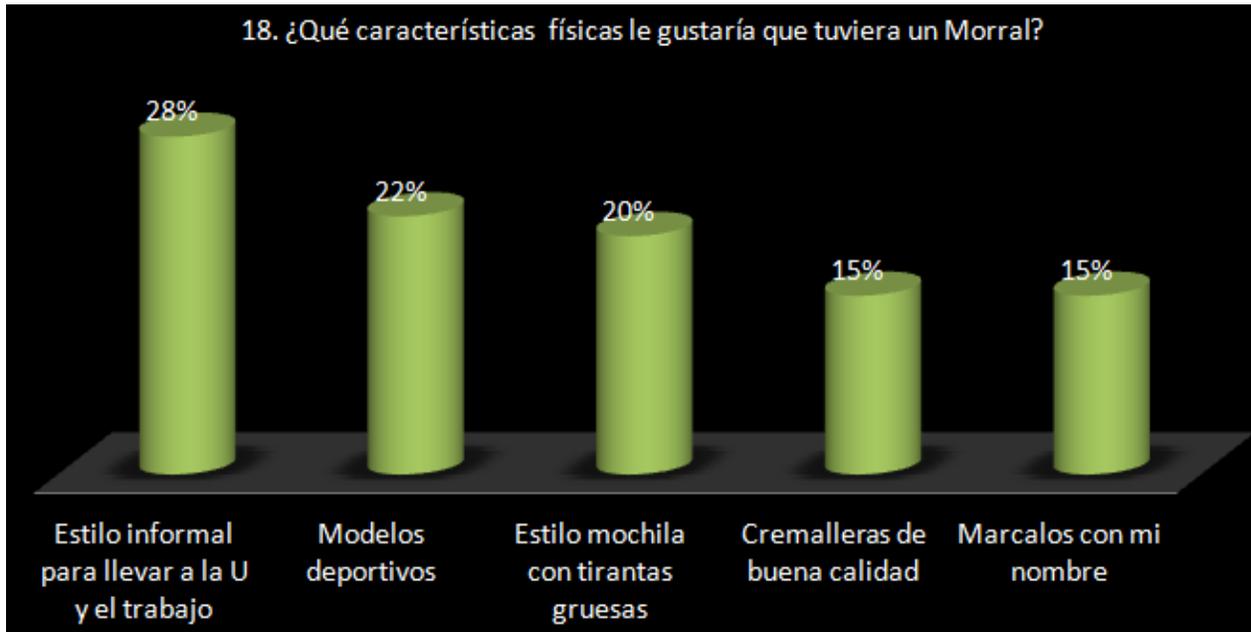
REFERENCIA	PREGUNTA	RESPUESTA	CANITDAD APLICADA	% Participación
ESPECTATIVA	16. ¿Qué es lo que mas le gusta de un morral?	Que sea personalizado	17	28%
		Que sea comodos llevar	13	22%
		Que se ajuste a tu tamaño	12	20%
		Que les dê seguridad	11	18%
		Que tenga mucho espacio	7	12%
	17. ¿Utilizaría Morral Carp?	SI	44	73%
		NO	16	27%
	18. ¿Qué características físicas le gustaría que tuviera un Morral?	Estilo informal para llevar a la U y el tra	17	28%
		Modelos deportivos	13	22%
		Estilo mochila con tirantas gruesas	12	20%
		Cremalleras de buena calidad	9	15%
		Marcalos con mi nombre	9	15%
	19. ¿Que elemento o servicio adicional le gustaría encontrar en su morral?	Bolsillos para guardar objetos delicados	26	43%
		Bolsillos para la sombrilla	20	33%
		Bolsillos Ocultos	14	23%
	20. Cual es la periodicidad con que estima debe benerar el cambio de su morral	Lo cambio únicamente cuando se deter	29	48%
		Uno a dos años	19	32%
		Dos a tres años	10	17%
		6 meses a un año	2	3%



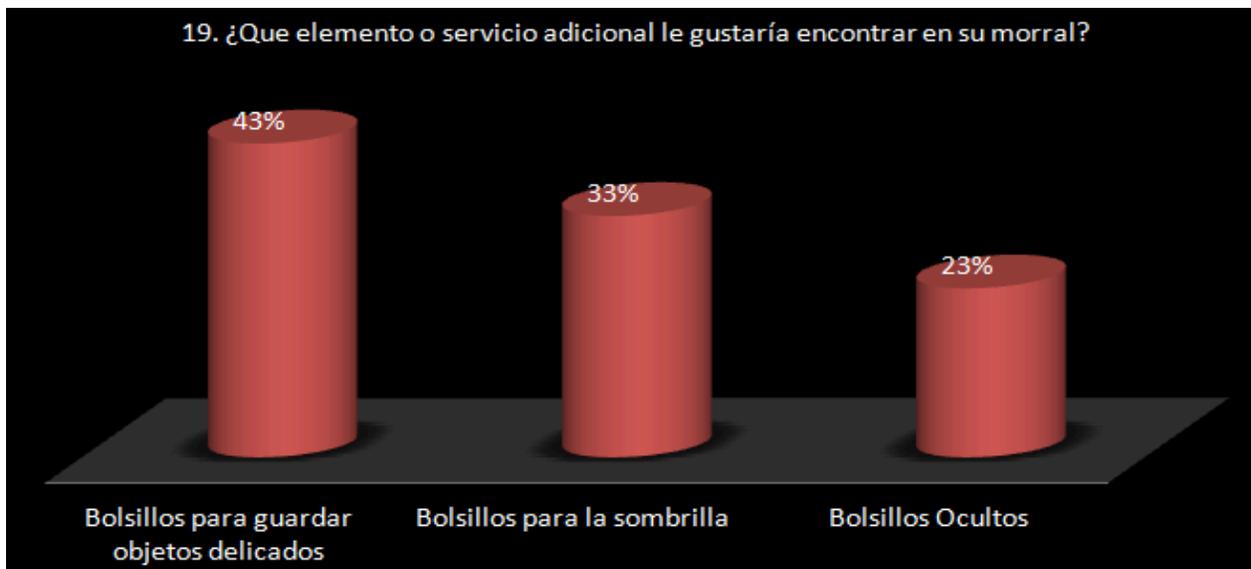
El 28% de la población encuestada se siente atraída por el hecho de personalizar su morral



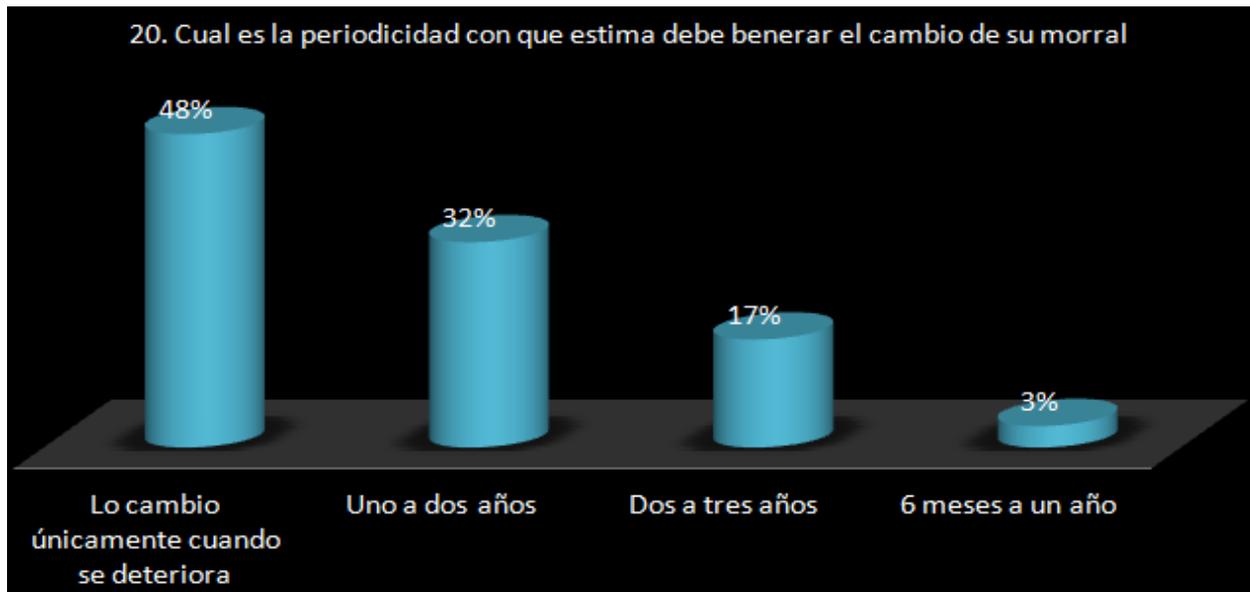
Morral Carp sería utilizado por el 73% de los jóvenes entrevistados



Se prefieren en un 28%, morrales con estilo informal compatibles con la universidad y el trabajo.



El adecuado transporte de objetos delicados es indispensable para el 43% de los jóvenes entrevistados.



El 48% de los encuestados consideran que el cambio de un morral debe realizarse una vez se encuentre deteriorado.

Este ultimo modulo nos permite identificar que más del 70% de la población entrevistada definitivamente utilizaría Morral Carp pues se siente atraída por sus elementos diferenciadores como el que es un producto personalizado, que permite transportar de forma segura y discreta elementos delicados y ofrece una alta calidad debido a los insumos de su fabricación lo que permite realizar el cambio del articulo por concepto de calidad pasado un año, lo que aporta a la economía del usuario

De esta investigación se extrae información de valor que confirma la preferencia de Morral Carp y el impacto que para lograr este evento tiene la presencia de sus elementos diferenciadores e innovadores, para ratificar el producto y minimizar los riesgos que pueda traer temas como el manejo de la marca, se generaran estrategias de promoción de producto por medio

de alianzas estratégicas con otros sectores que contengan Branding posicionado y adicional un marketing relacional que permita demostrar la calidad y necesidad del producto.

El resultado obtenido en esta investigación es positivo y favorable para el desarrollo del proyecto, podemos detectar que el mercado actual conoce respecto a sus necesidades de seguridad y de clima, lo que propone una estupenda oportunidad de negocio en Morral Carp considerando que es un producto que puede satisfacer dichas necesidades.

Morral Carp genera alta expectativa ya que ofrece una variedad de beneficios que le permitirá adquirir posicionamiento y reconocimiento por la innovación que presenta. Con Morral Carp el cliente no tendrá que priorizar los beneficios que desea podrá adquirirlos todos en un solo producto.

14. PLAN DE MARKETING

Todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito, la clave de tal enfoque se encuentra en el plan de marketing (Cohen, 2001) y por eso se pretende crear un modelo de morral especialmente para contrarrestar situaciones incómodas e inesperadas como variaciones climáticas, inseguridad, comodidad al transportarse, conservación de los elementos cargados, entre otros.

14.1. Objetivos del Plan de Marketing

- a. Identificar las promesas de venta, las características y beneficios que convierten a Morral



- Carp es un producto innovador de fácil acceso y gran favoritismo en el mercado.
- b. Elaborar una estrategia de expectativa e introducción de Morral Carp al mercado local.
 - c. Presentar Morral Carp al target group definido, mediante el diseño e implementación de estrategias de comunicación que resalten sus ventajas competitivas en busca de su reconocimiento, aprobación y preferencia.
 - d. Definir estrategias de mercadeo asertivas para distribución y comercialización del producto.

14.2. Estrategia del producto

Morral Carp es un morral con varios servicios diseñado para facilitar el transporte seguro de los diferentes elementos que utiliza un estudiante diariamente, será confeccionado con materiales resistentes capaces de soportar varios kilos de peso en caso de que sea necesario, los múltiples bolsillos internos y externos estarán cuidadosamente trazados a fin de proteger los elementos allí alojados de acuerdo a su fragilidad o uso.



El elemento diferenciador del Morral Carp es un práctico y cómodo impermeable tipo

chaqueta, encauchada, con manga larga y caperuza, elaborado en fibras livianas, ajustables y resistentes como extensión del maletín, para proteger tanto al morral como a su portador, el accesorio estará alojado en un compartimiento discreto ubicado en la parte inferior del morral, ofreciendo una solución eficaz, fácil y segura, que satisfaga las necesidades y expectativas que al respecto manifiestan los usuarios al momento de utilizar artículos que les proporcione protección en situaciones climáticas adversas.

Morrall Carp contará con un portafolio amplio en sus diseños y tamaños, de acuerdo a las necesidades y grupos de posibles consumidores.

El producto será empacado de forma individual en bolsa plástica identificada con el logotipo de la compañía.

Análisis DOFA del producto frente a la competencia.

ANÁLISIS DOFA	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Falta de maquinaria de alta tecnología para la fabricación del producto, por lo que al iniciar el proyecto se evaluara minuciosamente la alternativa de fabricar el producto por maquila.	Apertura de puntos de venta ubicados estratégicamente en la ciudad de Bogotá inicialmente
Morral Carp, al ser un producto nuevo en el mercado no cuenta con reconocimiento, motivo por el cual se implementará una estrategia de comunicación apoyada fuertemente en redes sociales con el objetivo de ampliar el nivel de recordación de los clientes respecto a la marca, así mismo se promoverá la participación del grupo objetivo en el diseño personalizado del morral conforme a sus necesidades y expectativas mediante la plataforma interactiva creada y ofrecida por la marca buscando que el grado de preferencia respecto al producto sea mayor.	Los beneficios, atributos, características y cualidades del producto son elementos diferenciadores que resultan en oportunidades para lograr el posicionamiento del producto en el mercado, es preciso darlos a conocer de forma acertada de acuerdo al tipo de mercado al que se dirija la publicidad de Morral Carp.
	La calidad es actualmente una de las oportunidades más fuertes e importantes que tiene un producto o marca que incursiona en el mercado, es fundamental garantizar que la calidad de Morral Carp trasciende el ámbito de la fabricación, absolutamente todo lo relacionado con la marca y sus líneas de producto (Diseño, tipo, tamaño, fabricación, publicidad, comunicación etc.) debe ser impecable a la hora de presentarla al cliente como una opción de protección única en su categoría.

ANÁLISIS DOFA	
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Morrall Carp será una organización direccionada al buen servicio, el bienestar del usuario debe ser la prioridad de la compañía, por lo que debe ocasionar al cliente una experiencia de servicio inolvidable</p>	<p>La importación de este tipo de productos es una gran amenaza, en la mayoría de casos los productos son comercializados a un valor mucho menor de los estandarizados en el mercado lo que afecta la rotación de inventarios y la rentabilidad de la compañía, para contrarrestar esta amenaza se planifica una línea de producto light que reúna las características básicas de Morrall Carp a un costo más favorable para aquellos clientes con menor poder adquisitivo.</p>
<p>Es necesario contar con la colaboración de personal idóneo para el logro de las metas comerciales y el cumplimiento de los objetivos corporativos, es necesario formar la empresa con una cultura organizacional direccionada a la comunicación, la mejora continua, la negociación y al buen servicio.</p>	
<p>El mercado al que se proyecta Morrall Carp exige diseños personalizados, no convencionales y variados. Para lo</p>	

morrall



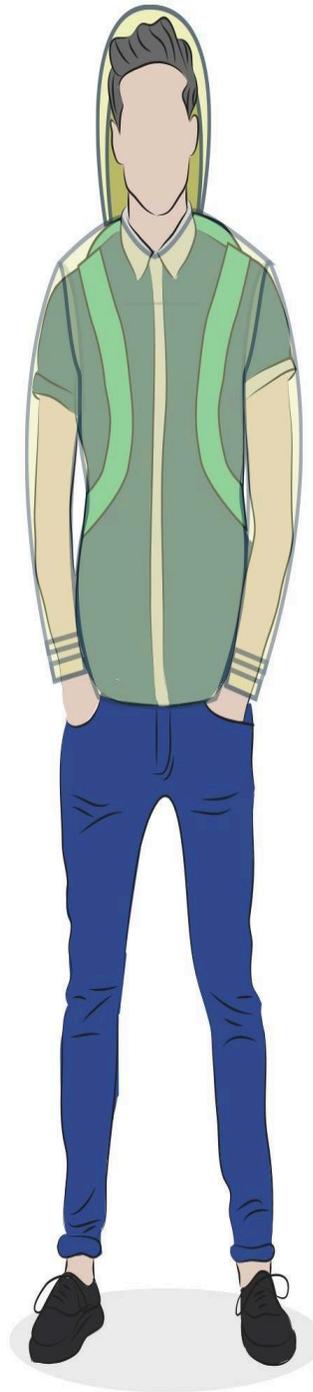
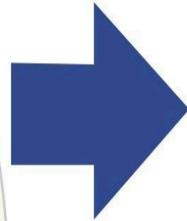
CARP

directo de
que debe
año y
s de mejora
ía.

morral



CARP



Morral Carp,
incursiona en el
mercado como
una marca
direccionada a
proporcionar
experiencias
“Seguras” con
una idea
innovadora y
diferenciadora de
las marcas
reconocidas,

donde la opinión de nuestros clientes y sus diseños serán nuestra prioridad al momento de la fabricación y comercialización del producto

Nuestra idea es abarcar el mercado local, logrando que Morral Carp sea la primera marca en la que nuestros clientes piensen al momento de adquirir un morral.

Morrall Carp contará con un portafolio amplio en diseños y tamaños, de acuerdo a las necesidades de los posibles usuarios.

14.4. Estrategia de empaque.

El producto será empacado de forma individual en bolsa plástica (identificada con el logotipo de la compañía) a fin proteger el producto desde el momento de salida de fábrica hasta que llegue a manos del cliente.

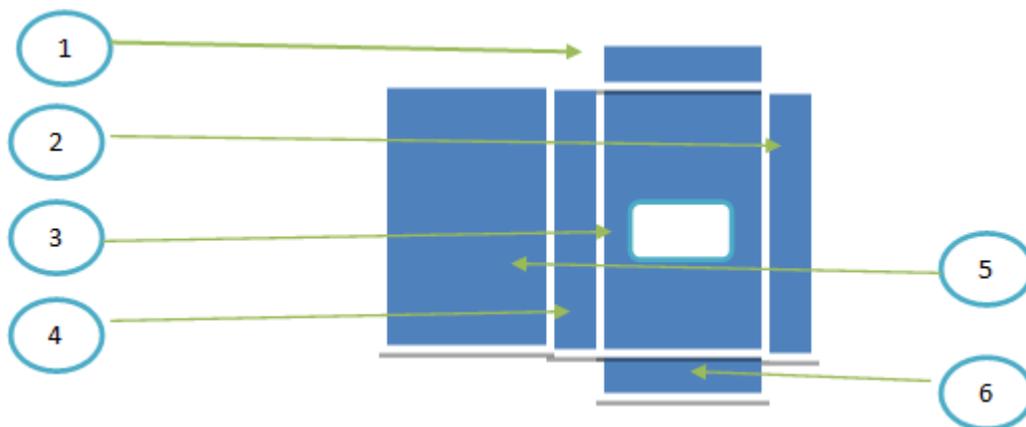
Empaque primario.

Empaque que tiene contacto directo con el producto, motivo por el cual se tendrá en cuenta variables que permitan proteger al producto de aspectos como medioambiente y manipulación de agentes externos. Con el objetivo de proteger el morral de manera íntegra será empacado en una bolsa plástica de material biodegradable, con cierre hermético, calibre 0,5 mm, tamaños: 120cm X 170cm, 140cm X 210cm.



Empaque Secundario.

Es uno de los más importantes ya que será en el cual el cliente podrá apreciar las características de la empresa y del producto adquirido. Para empaque individual la caja será elaborada en cartón reciclado con dimensiones de 60cm de alto X 40cm de frente X 12 de ancho; para empaque masivo se empleara en embalaje con capacidad de 36 morrales, es de aclarar que la cinta sellante debe estar contramarcada con el logotipo de la compañía. El embalaje debe estar rotulado según corresponde conforme a los criterios del pedido realizado: cliente, unidades de despacho, dirección de entrega, código de barras.



1. **Cara superior:** En esta parte se dará espacio para registrar información de precio.
Código de barras
2. **Cara derecha:** En esta parte se dará espacio para registrar la información de proveedores aliados
3. **Cara frente principal:** Esta cara es la más importante se registra las características del producto, tendrá un espacio para visualizar el producto y tendrá el logo de la empresa.
4. **Cara Izquierda:** En esta parte se registra información de producto mix y también sobre la posibilidad de personalizar producto.
5. **Espalda de la caja:** Allí se registra la información relevante de la empresa resaltando el aporte de los sus colaboradores y también instrucción de uso de producto y beneficios.

14.5. Estrategia de posventa.

La estrategia de posventa de Morral Carp, consiste en fidelizar a los clientes demostrando la calidad del producto, cumpliendo con los términos de la garantía prometida, efectuando entregas de manera oportuna bajo las condiciones deseadas por el usuario, garantizando experiencias de atención memorables y únicas en los puntos de venta, atendiendo en un tiempo estimado de 48 horas la voz del cliente, recopilada en los espacios de información destinados para tal fin como: buzones ubicados en las tiendas y portal web, adicionalmente se habilitara un contacto outbound a fin de identificar la calidad de la travesía experimentada por el cliente en el uso del producto recopilando insumos que nos permitan generar mejoras continuas al Morral

Carp.

14.6. Estrategias de precio:

El precio que se debe establecer para este producto, se define de acuerdo a los costos de producción, materia prima y mano de obra. Es preciso tener en cuenta que factores como la percepción, la preferencia, los atributos, el posicionamiento logrado por el producto en la mente de los clientes, así como las estrategias de comunicación y de comercialización diseñadas y desarrolladas a fin de comercializar exitosamente a Morral Carp, la inversión y el poder adquisitivo de los clientes son elementos que presentan un impacto directo sobre la selección y colocación de un precio equitativo y justo.

Dadas las características del morral, sus valores agregados, la competencia, los precios serán constantes y competitivos, efectuando algunas salvedades como descuentos en temporadas como amor y amistad, escolar, vacaciones, o cambios de colección. El producto podrá ser adquirido mediante pago en efectivo, crédito o bonos, el valor del artículo variaría conforme a su tamaño y color, esto con el ánimo de promover la rotación de inventarios y la preferencia de los diferentes diseños.

El valor de un Morral Carp oscilará entre \$100.000 y \$150.000 pesos.

Midiendo todas las variables involucradas al momento de producir Morral Carp, se concluye que el precio definido para la venta del producto es justo, la garantía de Morral Carp se extiende por un año en caso de tratarse de un defecto de fábrica, es de aclarar que la calidad del producto es certificable al estar elaborado con los más altos estándares de calidad, lo que permite

el uso del morral en condiciones climáticas extremas con total seguridad.

14.7. Estrategia de publicidad:

Se Generará una campaña de expectativa para despertar en los posibles usuarios el interés por conocer el producto, mediante vallas publicitarias, transporte masivo, material POP en puntos de venta seleccionados.

El producto será lanzado a través de medios masivos de comunicación como TV, Radio, Prensa y redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).

Se utilizará también material entregable como folletos, plegables, adicionalmente la marca será respaldada por una página web que le permita al cliente familiarizarse con el producto, sus estilos, colores; ellos podrán personalizar su morral y efectuar compras en línea e incluso envío a domicilio.

Otro medio serían los sitios de clasificados en internet muchos de los cuales son gratis o cobran un pequeño monto por su servicio.

14.8. Plan de medios:

La estrategia de comunicación diseñada es acertada ya que facilita la divulgación precisa del producto, de sus atributos, beneficios y cualidades, afianzados en el alto grado de receptividad de los posibles clientes ya que los jóvenes destinan gran parte de su tiempo a las redes sociales y a los medios masivos de comunicación ya sea como fuente de información o entretenimiento promoviendo el conocimiento del producto y direccionándolo a la negociación exitosa del mismo.

Las plataformas virtuales son una excelente forma de llevar el producto hasta el consumidor, se tendrán abiertas al público por lo menos tres puntos de venta situados estratégicamente en la ciudad, así mismo, se estudia la posibilidad de generar convenios con las instituciones educativas más reconocidas a fin de que sea posible ofrecer el producto al estudiante directamente en su centro educativo, incrementando el nivel de confianza que este pueda tener con respecto a la calidad y utilidad de producto, situación que puede incentivar una experiencia real y significativa del cliente con el producto ofrecido.

14.9. Estrategia de Promoción:

La promoción de Morral Carp, se enfocará principalmente en promociones captura, logrando que los usuarios de morrales se inclinen por esta marca, ya que uno de los valores agregado es facilitar al usuario el diseño y la producción de “**su morral soñado**”.

Para estudiantes que adquieran el artículo mediante las alianzas estratégicas establecidas con las instituciones educativas recibirán un descuento del **10%**, sobre el valor comercial del producto.

Para clientes de cadena, distribuidores y minoristas, se realizará un **5%** de descuento en la facturación que aumente mes a mes, así mismo un descuento del **5%** por pronto pago.

En los meses con fechas especiales se efectuará una producción con diseños limitados y precios especiales a fin de convertir a Morral Carp en la primera opción de regalo pensada por los usuarios.

14.10. Estrategia de Distribución:

El producto de Morral Carp, será empacado en bolsa hermética, para conservar su calidad, para la entrega de nuestro producto en los clientes de cadena, distribuidores y minoristas se empacará en cajas de cartón con el logo de la marca por 36 unidades de embalaje cada caja, sellada con cinta impresa con el logo de Morral Carp, esta caja cuenta con un sticker que contiene, código de barras e información del cliente como su dirección, nombre del negocio y las unidades despachadas, dentro de la misma se alojara la factura y la lista de empaque para que el cliente tenga mayor control en el recibo de mercancía.

Morral Carp cuenta con un carro súper Carry Chevrolet modelo 2006, con capacidad de almacenaje de 16 cajas, lo cual aportara a la entrega oportuna de los pedidos.

En la carrera 7, entre calles 13 y 19, se abrirá el principal punto de venta, sitio de ubicación estratégica dado el alto grado de concurrencia de estudiantes universitarios, personal de oficinas administrativas, padres de familia e individuos del común que pueden adquirir Morral Carp, esta ubicación nos permite llegar a los grupos de clientes esenciales tales como los estudiantes

15. PROYECCION DE VENTAS

Se relaciona a continuación la proyección de ventas de Morral Carp SAS entre 1 y 5 años generada conforme a los datos indicados:

15.1. Inversión Inicial

Los cuatro socios de Morral Carp realizarán un aporte de \$ 60.000.000, lo cual permite realizar una inversión inicial en gastos de \$ 266.868.608 reuniendo un capital a favor de \$ 60.000.000 el cual reservado como respaldo en caso de eventualidad que se puedan presentarse en el año de inicio.

INVERSION INICIAL	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$60.000.000
COSTOS INDIRECTOS	\$36.458.798
COSTOS FIJOS	\$2.200.000
GASTOS FIJOS	\$168.209.810
SUB TOTAL	\$266.868.608
SOCIO 1	\$60.000.000
SOCIO 2	\$60.000.000
SOCIO 3	\$60.000.000
SOCIO 4	\$60.000.000
TOTAL	\$593.737.216

Base de datos

Fecha Inicial Semana Lunes	Fecha Final Semana Domingo	Quincena	Mes	Festivo	Distrito	Ciudad
01/01/2017	15/01/2017	1	ENERO	1	BOGOTA	BOGOTA
01/01/2017	15/01/2017	1	ENERO	1	BOGOTA	BOGOTA
01/01/2017	15/01/2017	1	ENERO	1	BOGOTA	BOGOTA
01/01/2017	15/01/2017	1	ENERO	1	BOGOTA	BOGOTA
01/01/2017	15/01/2017	1	ENERO	1	BOGOTA	BOGOTA
01/01/2017	15/01/2017	1	ENERO	1	BOGOTA	BOGOTA
15/01/2017	31/01/2017	2	ENERO		BOGOTA	BOGOTA
15/01/2017	31/01/2017	2	ENERO		BOGOTA	BOGOTA
15/01/2017	31/01/2017	2	ENERO		BOGOTA	BOGOTA
15/01/2017	31/01/2017	2	ENERO		BOGOTA	BOGOTA
15/01/2017	31/01/2017	2	ENERO		BOGOTA	BOGOTA
15/01/2017	31/01/2017	2	ENERO		BOGOTA	BOGOTA

Cedula	Empleado	Fijo / Temporal	Contrato con	Código de Empleado	Sexo
1024485408	ROJAS VASQUEZ JOSE FERNANDO	T	MORRAL CARP	38006671	M
1026573285	SANDRA YINETH ROJAS	F	MORRAL CARP	38006672	M
20993829	CARDENAS YIMMY	F	MORRAL CARP	38006673	M
39544198	RODRIGUEZ CAÑON LUZ DARY	T	MORRAL CARP	38006674	F
51710104	CASALLAS SANCHEZ CLAUDIA	F	MORRAL CARP	38006675	F
51947884	SOLORZANO MARIA ALEJANDRA	F	MORRAL CARP	38006676	F
1024485408	ROJAS VASQUEZ JOSE FERNANDO	T	MORRAL CARP	38006671	M
1026573285	SANDRA YINETH ROJAS	F	MORRAL CARP	38006672	M
20993829	CARDENAS YIMMY	F	MORRAL CARP	38006673	M
39544198	RODRIGUEZ CAÑON LUZ DARY	T	MORRAL CARP	38006674	F
51710104	CASALLAS SANCHEZ CLAUDIA	F	MORRAL CARP	38006675	F
51947884	SOLORZANO MARIA ALEJANDRA	F	MORRAL CARP	38006676	F

DOTACION MORRAL CARD							
Uniforme	Zapatos	Camisa	Pantalón	Nombre del Gerente	Jefe inmediato del Trabajador	Código del Cargo	Concepto del código de cargo
MORRAL CA	34	S	6	MARIA ALEJAI	SANDRA YINET	100218	0000100218 - DISEÑO
MORRAL CA	37	M	12	MARIA ALEJAI	SANDRA YINET	105153	0000105153 - EMPAQUE Y FACTURACION
MORRAL CA	39	M	4	MARIA ALEJAI	SANDRA YINET	106416	0000106416 - VENTAS
MORRAL CA	39	XXL	12	MARIA ALEJAI	SANDRA YINET	100550	0000100550 - CORTE Y CONFECCION
MORRAL CA	38	XL	14	MARIA ALEJAI	SANDRA YINET	106416	0000106416 - VENTAS
MORRAL CA	40	XL	8	MARIA ALEJAI	SANDRA YINET	100771	0000100771 - CARTERA
MORRAL CA	34	S	6	MARIA ALEJAI	SANDRA YINET	100218	0000100218 - DISEÑO
MORRAL CA	37	M	12	MARIA ALEJAI	SANDRA YINET	105153	0000105153 - EMPAQUE Y FACTURACION
MORRAL CA	39	M	4	MARIA ALEJAI	SANDRA YINET	106416	0000106416 - VENTAS
MORRAL CA	39	XXL	12	MARIA ALEJAI	SANDRA YINET	100550	0000100550 - CORTE Y CONFECCION
MORRAL CA	38	XL	14	MARIA ALEJAI	SANDRA YINET	106416	0000106416 - VENTAS
MORRAL CA	40	XL	8	MARIA ALEJAI	SANDRA YINET	100771	0000100771 - CARTERA

Fabrica	Conceptos Codigos horas trabajadas															Horas Trabajadas
	001	003	004	005	006	007	008	009	010	011	083	084	048	85	96	
MORRAL CARP	88															88
MORRAL CARP	88															88
MORRAL CARP	88															88
MORRAL CARP	88															88
MORRAL CARP	88															88
MORRAL CARP	88															88
MORRAL CARP	112															112
MORRAL CARP	112															112
MORRAL CARP	112															112
MORRAL CARP	112															112
MORRAL CARP	112															112
MORRAL CARP	112															112

Salario Base	Salario + Prestac	LIQUIDACION NOMINA												Costo laboral total
		Costos 001	Costo 003	Costo 004	Costo 005	Costo 006	Costo 007	Costo 008	Costo 009	Costo 010	Costo 011	Costo 083	Costo 96	
737.717	1.436.609	729.355	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	729.355
737.717	1.436.609	729.355	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	729.355
737.717	1.436.609	729.355	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	729.355
737.717	1.436.609	729.355	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	729.355
737.717	1.436.609	729.355	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	729.355
737.717	1.436.609	729.355	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	729.355
737.717	1.436.609	729.355	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	729.355
737.717	1.436.609	773.559	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	773.559
737.717	1.436.609	773.559	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	773.559
737.717	1.436.609	773.559	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	773.559
737.717	1.436.609	773.559	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	773.559
737.717	1.436.609	773.559	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	773.559
737.717	1.436.609	773.559	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	773.559
737.717	1.436.609	773.559	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	773.559

15.2. Nomina

Mes	ENERO	▼
Ciudad	BOGOTA	▼
Distrito	BOGOTA	▼
Quincena	(Todas)	▼

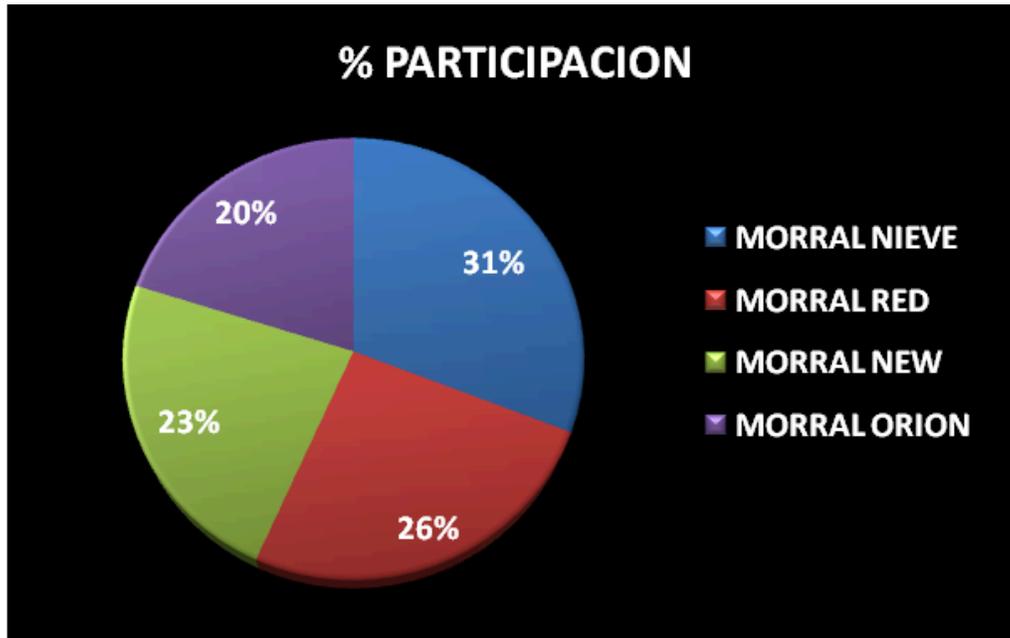
Empleado	Codigo	Fijo / Tempor	Contrato con	Cedula	Jefe inmediato del Trabajador	Valores	
						Suma de Costo laboral total	Suma de 001
<input type="checkbox"/> RODRIGUEZ CAÑON LUZ DARY	<input type="checkbox"/> 38006674	<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> MORRAL C	<input type="checkbox"/> 39544198	SANDRA YINETH ROJAS	1502914,031	200
<input type="checkbox"/> ROJAS VASQUEZ JOSE FERNANDO	<input type="checkbox"/> 38006671	<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> MORRAL C	<input type="checkbox"/> 1024485408	SANDRA YINETH ROJAS	1502914,031	200
<input type="checkbox"/> SANDRA YINETH ROJAS	<input type="checkbox"/> 38006672	<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> MORRAL C	<input type="checkbox"/> 1026573285	SANDRA YINETH ROJAS	1502914,031	200
<input type="checkbox"/> CARDENAS YIMMY	<input type="checkbox"/> 38006673	<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> MORRAL C	<input type="checkbox"/> 20993829	SANDRA YINETH ROJAS	1502914,031	200
<input type="checkbox"/> CASALLAS SANCHEZ CLAUDIA	<input type="checkbox"/> 38006675	<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> MORRAL C	<input type="checkbox"/> 51710104	SANDRA YINETH ROJAS	1502914,031	200
<input type="checkbox"/> SOLORZANO MARIA ALEJANDRA	<input type="checkbox"/> 38006676	<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> MORRAL C	<input type="checkbox"/> 51947884	SANDRA YINETH ROJAS	1502914,031	200
Total general						9017484,185	1200

15.3. Lista de precios

LISTA DE PRECIOS MORRALES CARP 2017										
CODIGO DE COMERCIALIZACION EAN	DESCRIPCION	MATERIAL	DIMENSIONES	GENERO	CAPACIDAD	PESO	COLOR	SEGMENTO	COSTO UNITARIO	PRECIO SUGERIDO
7701701698246	MORRAL NIEVE	Exterior: Poliéster=100% Forro: Poliester=100%	30.5X46.5X18.5	UNISEX	26,24 K	0,809	AZUL	UNIVERSITARIO	\$73.422	\$110.000
7701701698291	MORRAL ORION	Exterior: Poliéster=100% Forro: Poliester=100%	32X45X14	UNISEX	20,16	0,547	NEGRO	UNIVERSITARIO	\$72.195	\$110.000
7701701698253	MORRAL RED	Exterior: Poliéster=100% Forro: Poliester=100%	32X44X15	MASCULINO	21,12	0,832	GRIS	UNIVERSITARIO	\$73.422	\$110.000
7701701698260	MORRAL NEW	Exterior: Poliéster=98% Poliuretano=2% Forro: Poliester=100%	30X34.5X15	FEMENINO	15,52	0,395	MORADO	UNIVERSITARIO	\$73.422	\$110.000

15.4. Participación de producto según referencia

% PARTICIPACION DE PRODUCTO SEGÚN REFERENCIA		
PRODUCCION DEL MES	CANTIDAD PROYECTADA A VENDER	% PARTICIPACION
MORRAL NIEVE	882	31%
MORRAL RED	737	26%
MORRAL NEW	661	23%
MORRAL ORION	575	20%
TOTAL	2855	100%



15.5. Costos de Fabricación

15.5.1. Costo indirecto de fabricación por periodo

COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION ANUAL	\$ 36.458.798
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION MENSUAL	\$ 3.038.233
MORRAL NIEVE 31%	\$ 938.607
COSTO POR UNIDAD 882	\$ 1.064
MORRAL RED 26%	\$ 784.300
COSTO POR UNIDAD 737	\$ 1.064
MORRAL NEW 23%	\$ 703.423
COSTO POR UNIDAD 661	\$ 1.064
MORRAL ORION 20%	\$ 611.903
COSTO POR UNIDAD 575	\$ 1.064

15.5.2. Costo Total de fabricación por referencia

COSTO TOTAL DE FABRICACIÓN POR MORRAL			
MORRAL NIEVE	VALOR	MORRAL NEW	VALOR
MATERIAL DIRECTO	\$32.850	MATERIAL DIRECTO	\$32.850
MANO DE OBRA DIRECTA	\$25.720	MANO DE OBRA DIRECTA	\$25.720
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$1.064	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$1.064
TOTAL	\$59.634	TOTAL	\$59.634

MORRAL RED	VALOR	MORRAL ORION	VALOR
MATERIAL DIRECTO	\$32.850	MATERIAL DIRECTO	\$32.850
MANO DE OBRA DIRECTA	\$25.720	MANO DE OBRA DIRECTA	\$25.720
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$1.064	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$1.064
TOTAL	\$59.634	TOTAL	\$59.634

15.6. Ingresos

15.6.1. Ingresos por mes

MES	EAN	DESCRIPCION	VENTAS	PRECIO COSTO	TOTAL VENTAS
ENERO	7701701698246	MORRAL NIEVE	220	\$73.422	\$16.152.840
ENERO	7701701698253	MORRAL RED	196	\$73.422	\$14.390.712
ENERO	7701701698260	MORRAL NEW	175	\$73.422	\$12.848.850
ENERO	7701701698291	MORRAL ORION	150	\$72.195	\$10.829.250
FEBRERO	7701701698246	MORRAL NIEVE	96	\$73.422	\$7.048.512
FEBRERO	7701701698253	MORRAL RED	54	\$73.422	\$3.964.788
FEBRERO	7701701698260	MORRAL NEW	64	\$73.422	\$4.699.008
FEBRERO	7701701698291	MORRAL ORION	48	\$72.195	\$3.465.360
MARZO	7701701698246	MORRAL NIEVE	24	\$73.422	\$1.762.128
MARZO	7701701698253	MORRAL RED	15	\$73.422	\$1.101.330
MARZO	7701701698260	MORRAL NEW	13	\$73.422	\$954.486
MARZO	7701701698291	MORRAL ORION	11	\$72.195	\$794.145
ABRIL	7701701698246	MORRAL NIEVE	12	\$73.422	\$881.064
ABRIL	7701701698253	MORRAL RED	15	\$73.422	\$1.101.330
ABRIL	7701701698260	MORRAL NEW	13	\$73.422	\$954.486
ABRIL	7701701698291	MORRAL ORION	11	\$72.195	\$794.145
MAYO	7701701698246	MORRAL NIEVE	12	\$73.422	\$881.064
MAYO	7701701698253	MORRAL RED	15	\$73.422	\$1.101.330
MAYO	7701701698260	MORRAL NEW	13	\$73.422	\$954.486
MAYO	7701701698291	MORRAL ORION	11	\$72.195	\$794.145
JUNIO	7701701698246	MORRAL NIEVE	24	\$73.422	\$1.762.128
JUNIO	7701701698253	MORRAL RED	18	\$73.422	\$1.321.596
JUNIO	7701701698260	MORRAL NEW	12	\$73.422	\$881.064
JUNIO	7701701698291	MORRAL ORION	9	\$72.195	\$649.755

MES	EAN	DESCRIPCION	VENTAS	PRECIO COSTO	TOTAL VENTAS
JULIO	7701701698246	MORRAL NIEVE	12	\$73.422	\$881.064
JULIO	7701701698253	MORRAL RED	15	\$73.422	\$1.101.330
JULIO	7701701698260	MORRAL NEW	13	\$73.422	\$954.486
JULIO	7701701698291	MORRAL ORION	11	\$72.195	\$794.145
AGOSTO	7701701698246	MORRAL NIEVE	22	\$73.422	\$1.615.284
AGOSTO	7701701698253	MORRAL RED	18	\$73.422	\$1.321.596
AGOSTO	7701701698260	MORRAL NEW	15	\$73.422	\$1.101.330
AGOSTO	7701701698291	MORRAL ORION	19	\$72.195	\$1.371.705
SEPTIEMBRE	7701701698246	MORRAL NIEVE	24	\$73.422	\$1.762.128
SEPTIEMBRE	7701701698253	MORRAL RED	15	\$73.422	\$1.101.330
SEPTIEMBRE	7701701698260	MORRAL NEW	12	\$73.422	\$881.064
SEPTIEMBRE	7701701698291	MORRAL ORION	11	\$72.195	\$794.145
OCTUBRE	7701701698246	MORRAL NIEVE	96	\$73.422	\$7.048.512
OCTUBRE	7701701698253	MORRAL RED	84	\$73.422	\$6.167.448
OCTUBRE	7701701698260	MORRAL NEW	72	\$73.422	\$5.286.384
OCTUBRE	7701701698291	MORRAL ORION	60	\$72.195	\$4.331.700
NOVIEMBRE	7701701698246	MORRAL NIEVE	120	\$73.422	\$8.810.640
NOVIEMBRE	7701701698253	MORRAL RED	96	\$73.422	\$7.048.512
NOVIEMBRE	7701701698260	MORRAL NEW	84	\$73.422	\$6.167.448
NOVIEMBRE	7701701698291	MORRAL ORION	84	\$72.195	\$6.064.380
DICIEMBRE	7701701698246	MORRAL NIEVE	220	\$73.422	\$16.152.840
DICIEMBRE	7701701698253	MORRAL RED	196	\$73.422	\$14.390.712
DICIEMBRE	7701701698260	MORRAL NEW	175	\$73.422	\$12.848.850
DICIEMBRE	7701701698291	MORRAL ORION	150	\$72.195	\$10.829.250
TOTAL ANUAL DE VENTAS PROYECTADAS			2855		\$208.914.285

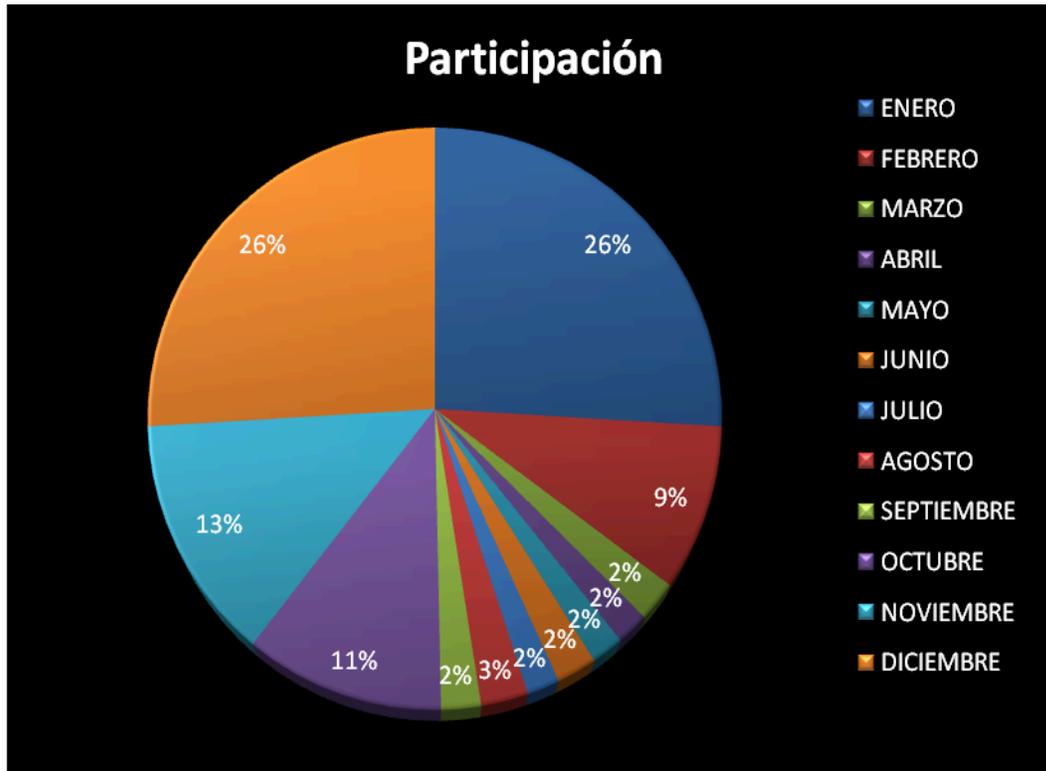
15.6.2. Ingresos por año

Los costos calculados para la proyección de ventas de Morral Carp se definieron de acuerdo a factores como:

- a. **Calidad**, Morral Carp empleara materia prima e insumos Colombianos que serán adquiridos en sectores del sur como Centro, Restrepo, Policarpa, ofrecen beneficios como descuentos por compras al por mayor.
- b. **Fidelidad del proveedor**, al realizar re-compras se logra que el proveedor le de prelación de

inventarios disponibles a Morral Carp, logrando así evitar un desabastecimiento en los materiales para la construcción de morrales.

Suma de TOTAL VENTAS		
MES	Total	% PARTICIPACION
ENERO	\$54.221.652	26%
FEBRERO	\$19.177.668	9%
MARZO	\$4.612.089	2%
ABRIL	\$3.731.025	2%
MAYO	\$3.731.025	2%
JUNIO	\$4.614.543	2%
JULIO	\$3.731.025	2%
AGOSTO	\$5.409.915	3%
SEPTIEMBRE	\$4.538.667	2%
OCTUBRE	\$22.834.044	11%
NOVIEMBRE	\$28.090.980	13%
DICIEMBRE	\$54.221.652	26%
Total general	\$208.914.285	100%



15.7. Proyección de ventas

15.7.1. Proyección de ventas en unidades de 1 a 5 años

Para realizar la proyección de ventas en unidades de Morral Carp, se realizó un estudio de cifras históricas de la competencia de este producto, TOTTO, el cual ha presentado un crecimiento entre el 5% y el 7% de ventas en unidades sólo Bogotá en los últimos tres años. Esta proyección se realiza con unidades mínimas, dimensionamiento apoyado en clientes como Cadenas y Distribuidores que son el canal de mayor consumo y crecimiento dentro del área local. Para la proyección a 5 años se consideraron las cifras entregadas por Fenalco que evidencian un incremento del 3% del comercio en los pasados tres años, del 2% en los últimos dos años, del

1,3% para el comercio minoritario para el último año. El 2% se aumento a nuestro primer año siendo esta la base para realizar la proyección de los 4 años siguientes. Cabe aclarar que la demanda de Morral Carp puede variar positivamente por aumento en nuestro portafolio, ingresos a nuevos canales, negociaciones especiales, liquidaciones por cambios de colección o Negativamente por terminación de negociaciones en algunos de nuestros canales de venta, carencia de insumos y materias primas o disolución de la sociedad.

DEMANDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA PRONOSTICADA UNIDADES	2855	3426	4111	4933	5920
DEMANDA DE INGRESOS PRONOSTICADA	\$208.914.285	\$214.554.971	\$220.347.955	\$226.297.350	\$232.407.378

PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES	AÑOS	UNIDADES	% PARTICIPACION
DEMANDA PRONOSTICADA UNIDADES	AÑO 1	2855	13,4%
DEMANDA PRONOSTICADA UNIDADES	AÑO 2	3426	16,1%
DEMANDA PRONOSTICADA UNIDADES	AÑO 3	4111	19,4%
DEMANDA PRONOSTICADA UNIDADES	AÑO 4	4933	23,2%
DEMANDA PRONOSTICADA UNIDADES	AÑO 5	5920	27,9%
TOTAL		21245,768	100%



15.7.2. Proyección de ventas en dinero de 1 a 5 años

Para realizar la proyección de ventas en dinero de Morral Carp, se toma como referencia las cifras informadas en el periódico Portafolio donde en los últimos 3 años el **PIB** se ubica entre **3,5%** y el **2,5%**. Para proyectar los 4 años siguientes se utilizó el promedio de este porcentaje, equivalente al **2,7%**, que para nuestro caso se aplica año tras año. Es de aclarar que estas cifras pueden variar de acuerdo al aumento que se presente en el valor de los insumos y materias primas requeridas para la confección de Morrales, el cual puede impactar o favorecer el costo en la producción de los mismos. Esta proyección en dinero puede transformarse:

- Positivamente** por aumento en nuestro portafolio, ingresos a nuevos canales, negociaciones especiales, liquidaciones por cambios de colección.
- Negativamente** por terminación de negociaciones en algunos de nuestros canales de venta, carencia de insumos y materias primas o disolución de la sociedad.

PROYECCION DE VENTAS EN DINERO	AÑOS	\$	% PARTICIPACION
DEMANDA PRONOSTICADA DE INGRESOS	AÑO 1	\$208.914.285	19%
DEMANDA PRONOSTICADA DE INGRESOS	AÑO 2	\$214.554.971	19%
DEMANDA PRONOSTICADA DE INGRESOS	AÑO 3	\$220.347.955	20%
DEMANDA PRONOSTICADA DE INGRESOS	AÑO 4	\$226.297.350	21%
DEMANDA PRONOSTICADA DE INGRESOS	AÑO 5	\$232.407.378	21%
TOTAL		\$1.102.521.938	100%



15.8. Partida Arancelaria

La empresa Morral Carp SAS, inicia sus actividades comerciales en Bogotá, de acuerdo a su comportamiento económico, se proyecta para comercializar en el mercado local

En caso de que la compañía Morral Carp SAS incursione a mercados extranjeros deberá cumplir

con una serie de requisitos que estipula el gobierno.

Partida	42.02	BAÚLES, MALETAS (VALIJAS) Y MALETINES, INCLUIDOS LOS DE ASEO Y LOS PORTADOCUMENTOS, PORTAFOLIOS (CARTERAS DE MANO), CARTAPACIOS Y CONTINENTES SIMILARES, CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE CUERO NATURAL, CUERO REGENERADO O CUERO CHAROLADO
Sub partida	42.02.11.90	LOS DEMÁS
Porcentaje Arancel		15%

Según el decreto 4927 del 2011 se debe tener una variedad de reglas para determinar la partida arancelaria, por tal motivo se aplicara la sub partida arancelaria 42.02.11.90, aplicando la regla 1-A del decreto.

Regla 1 – Los títulos de las secciones, de los capítulos o subcapítulos solo tienen un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las motas de sección o de capítulo y si no son contrarias a los textos de dichas partidas y notas, de acuerdo con las reglas.

Cualquier referencia a una materia en una partida determinada alcanza a dicha materia incluso incompleta o sin terminar, siempre que esté presente las características esenciales del artículo completo o terminado. Alcanza también al artículo completo o terminado, o considerado como tal virtud de las disposiciones precedentes. Cuando se presente desmontado o sin montar todavía.

16. Conclusiones

a. La proyección generada es viable, sin embargo es necesario fortalecer las estrategias de mercadeo definidas particularmente en las temporadas de mayor consumo (Enero -

Diciembre) a fin de sobre cumplir la meta comercial y apalancar los resultados de los demás periodos

b. Morra Carp SAS incursionara en el mercado inicialmente con cuatro referencias, sin embargo se espera que a partir del segundo año de actividad se amplíe el portafolio a fin de extender la cobertura en el target group e incrementar la competitividad de la marca.

c. El comportamiento de los indicadores económicos y de costos financiero de la compañía presenta una relación directamente proporcional, se espera que los porcentajes de variación en dichos indicadores se conserven conforme a lo pronosticado y a la tendencia reportada por los organismos de control.

d. Las relaciones estratégicas con proveedores son indispensables para la priorización en la entrega de insumos y la obtención de descuentos.

e. La demanda de Morral Carp puede variar positivamente por aumento en nuestro portafolio, ingresos a nuevos canales, negociaciones especiales, liquidaciones por cambios de colección.

f. La demanda de Morral Carp puede variar Negativamente por terminación de negociaciones en algunos de nuestros canales de venta, falta de insumos y materias primas, disolución de la sociedad.

g. Las cifras proyectadas pueden modificarse de acuerdo al aumento que se presenten en los insumos y materias primas requeridas para la confección de Morrales el cual puede afectar o favorecer el costo de producción de los mismos.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

