

FABRICACIÓN DE BOLSOS A PARTIR DE PRENDAS USADAS

MARIA YURANI BENAVIDES SIERRA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA, OCTUBRE 2017

FABRICACIÓN DE BOLSOS A PARTIR DE PRENDAS USADAS

MARIA YURANI BENAVIDES SIERRA

Trabajo de Opción de Grado II

Asesor: LUIS HERNAN GUZMAN GUTIERREZ

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA, OCTUBRE 2017

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCION</u>	7
<u>1. IDEA DE NEGOCIO</u>	8
<u>2. STAKE HOIDERS</u>	8
<u>2.1. Segmentación del Mercado</u>	9
<u>2.2 Consumo aparente</u>	10
<u>2.3. Demanda potencial a corto, mediano y largo plazo</u>	11
<u>2.4. Participación de la competencia en el mercado</u>	11
<u>3. LA ORGANIZACIÓN</u>	14
<u>3.1. Descripción del negocio</u>	14
<u>3.2. Objetivo General</u>	14
<u>3.3. Marco legal</u>	14
<u>3.4. Misión</u>	15
<u>3.5. Visión</u>	15
<u>3.6. Valores Corporativos</u>	16
<u>3.7. Objetivos específicos</u>	16
<u>3.8. Análisis PESTEL</u>	16
<u>3.9. Fuerzas de PORTER</u>	18
<u>3.10. DOFA</u>	18
<u>3.11. Estrategias</u>	19
<u>4. Mercado</u>	20
<u>4.1 Fuentes de información</u>	20
<u>4.2. Población, universo y muestra</u>	21
<u>4.3. Encuesta</u>	24
<u>a. Creación del formulario</u>	24
<u>b. Aplicación de la encuesta</u>	25
<u>c. Tabulación de los resultados obtenidos</u>	26
<u>d. Análisis gráfico y cualitativo de los resultados obtenidos en la muestra</u>	26
<u>4.4. Precio</u>	33
<u>5. ESTUDIO DE MERCADO</u>	34
<u>5.1. Características principales del producto</u>	34
<u>a. Tamaño</u>	34

b.	Empaque	35	
c.	Etiqueta	35	
d.	Características organolépticas	36	
5.2.	Conclusiones generales de los resultados y viabilidad del mercado.		36
5.2.	Promoción	37	
a.	Distribución y puntos de venta	37	
b.	Promoción del producto o servicio	37	
c.	Promoción de ventas	38	
5.3.	Plaza	38	
a.	Plan de introducción al mercado	38	
b.	Riesgos y oportunidades del mercado	39	
c.	Sistema y plan de ventas	40	
6.	ESTUDIO TECNICO	41	
6.1.	Especificaciones del producto	41	
6.2.	Descripción del proceso de producción	42	
6.3.	Diagrama de flujo de proceso	43	
6.4.	Características de la tecnología	44	
6.5.	Equipo e instalaciones	44	
6.6.	Materia prima	45	
6.7.	Capacidad instalada	47	
6.8.	Manejo de inventarios	47	
6.9.	Ubicación de la empresa	49	
6.10.	Costos De Producción Y Punto De Equilibrio		50
I.	Calculo de costos de producción	50	
a.	Flujo de producción	50	
b.	Calculo de los costos variables o directos del proyecto	51	
c.	Calculo de los costos fijos o indirectos del proyecto	52	
d.	Establecer precio de venta del producto	53	
e.	Fijación y políticas de precio	53	
f.	Calculo del punto de equilibrio del proyecto	54	
6.11.	Conclusiones y análisis de viabilidad técnica		55
	BIBLIOGRAFIA	57	

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Elementos principales del proceso	26
Ilustración 2	Organigrama	48
Ilustración 3	Tamaño de bolso	58
Ilustración 4	Empaque de bolso	59
Ilustración 5	Logo	59
Ilustración 6	Segmentación del mercado	61
Ilustración 7	Encuesta	66
Ilustración 8	Tabulación encuesta 1	68
Ilustración 9	Tabulación encuesta 2	69
Ilustración 10	Tabulación encuesta 3	70
Ilustración 11	Tabulación encuesta 5	72
Ilustración 12	Tabulación encuesta 6	73
Ilustración 13	Marca	77
Ilustración 14	Etiqueta	78
Ilustración 15	Empaque	78
Ilustración 16	Micro localización	90

INTRODUCCION

Con la presente idea de negocio se pretende incentivar creación de empresa dedicada a la fabricación de bolsos a partir de prendas usadas. Con el paso del tiempo hay prendas que ya no se usan con tanta frecuencia, ya sea por vieja o porque ya pasó de moda. Para producir telas se utilizan tinturas; muchas de ellas están compuestas por derivados del petróleo que contaminan el planeta; nuestro propósito es usar la ropa que la gente ya no utiliza, escoger muy minuciosamente las que sean de mejor calidad, lavarlas, desbaratarlas, quitarle los botones, el hilo con el fin de que quede solo la tela para confeccionar los bolsos.

Se visualiza como una empresa que realizará sus productos con alta calidad, creatividad y economía y sujetos a las normas exigidas, además busca consolidarse en el mercado como una entidad líder en reciclaje de prendas usadas, con la responsabilidad social de seguir fomentando la conciencia y cultura ambiental en los niños, jóvenes y toda aquella población que esté al alcance de nuestro producto.

1. IDEA DE NEGOCIO

El presente proyecto, consiste en poder fabricar y comercializar bolsos a partir de prendas usadas, creando así una idea y oportunidad de negocio y contribución al cuidado del medio ambiente.

Para poder desarrollar esta idea de negocio es necesario analizar e investigar los aspectos que contempla la implantación de un producto a partir de la reutilización de prendas usadas y así crear estrategias que se puedan desarrollar y llevar a cabo.

En la ciudad de Bogotá y en general en todo el país, no existe cultura ni conciencia ciudadana al respecto a las prendas de vestir que ya no usamos, se sabe que en ocasiones estas son donadas a entidades de caridad, pero en su mayoría lo que hacemos es sacarla a la calle sin tener en cuenta lo que este mal hábito está generando al medio ambiente.

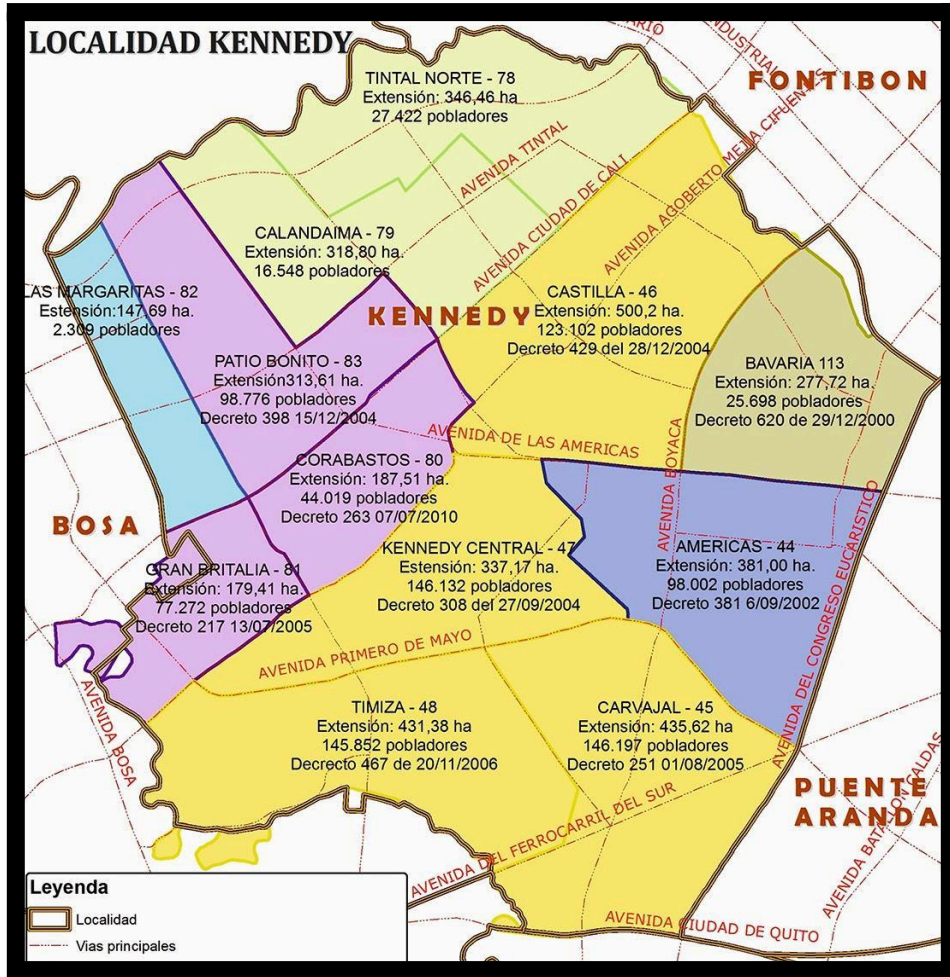
2. STAKE HOLDERS



2.1. Segmentación del Mercado

Se indicara en el plan estratégico cual es el mercado objetivo al que la nueva empresa se va a dirigir: especialmente seria el área en que centrara su actividad comercial (barrio, ciudad, provincia etc.) desde la óptica de la clientela el tipo de clientes al que se dirigirá. Pero dentro de este mercado objetivo, y conforme las propias potencialidades de la empresa y su producto delimitaremos una zona de influencia en la que es más probable que se encuentren los clientes; dentro de esta zona de influencia aún podemos concretar y señalar una zona de actuación comercial que es donde realmente la nueva empresa comenzara su actividad comercial, orientándose inicialmente hacia aquellos clientes, sectores objetivos, sobre los que se tiene más fácil acceso y por lo tanto es más factible la venta.

ILUSTRACION 2



2.2 Consumo aparente

a) Número de clientes potenciales.

Kennedy es la segunda localidad en extensión de área urbana del Distrito y la segunda en tamaño poblacional, con 1, 019,949 habitantes (datos a 2011), los cuales representan 13.7% de la población bogotana. En Kennedy 48.7% de las

(<https://amediacuadra8.blogspot.com/2014/02observando-la-upz-timiza.html>) personas corresponde al sexo masculino y 51.3% al sexo femenino. Los habitantes de esta localidad se encuentran distribuidos en 288.293 hogares (en promedio 3.5 personas por hogar), que habitan 276.800 viviendas. Más de 50% de

los hogares vive en vivienda propia totalmente pagada o en proceso de pago; el índice de hogares que vive en arriendo o subarriendo es alto, dado que supera 41%.

b) Consumo unitario aparente por cliente.

Según nuestro requerimiento de costos operacionales y de funcionamiento de nuestra empresa necesitamos la venta de 10 unidades diarias adquiridos por 10 clientes.

c) Consumo mensual aparente del mercado.

Nuestro consumo mensual según en punto anterior nos requiere la venta de 294 unidades por mes.

2.3. Demanda potencial a corto, mediano y largo plazo

Aunque se quiere obtener un nivel de participación de 3528 bolsos el primer año, la meta es lograr un aumento en las ventas anuales del 5% hasta obtener una producción anual de 4288 bolsos.

Tabla 1 Demanda Esperada

PROYECCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total de Bolsos	2520	2.646	2.778	2.917	3.063
Mini Bolso	504	529	556	583	613
Bolso Pequeño	882	926	972	1.021	1.072
Bolso Standard	781	820	861	904	949
Bolso Grande	353	371	389	409	429

2.4. Participación de la competencia en el mercado

Para este enunciado vamos a tomar un análisis concienzudo de la situación de nuestros competidores directos, ante quien nos vamos a enfrentar directamente en el mercado.

Las siguientes empresas se han considerado como la líderes en el mercado de los bolsos:

- **Nalsani S.A:** Tutto es la marca de la empresa colombiana Nalsani S.A., que desde 1987 ha estado en el mercado con sus líneas de maletines, ropa y accesorios. Esta empresa es considerada una de las 400 más importantes de Colombia y es una de las marcas más queridas por los colombianos, generando un Top of Mind de más del 80%. Tutto ha sido el líder indiscutible de su categoría desde su ingreso al mercado hace más de 20 años, con prácticamente ningún competidor directo y una serie de competidores indirectos cuyo core business es el calzado deportivo y consideran los maletines dentro de sus línea de accesorios. Sin duda el hecho de ser Tutto fácilmente la única empresa en Colombia cuyo core business son los morrales, apalancado por una política de calidad permanente y una generación de familiaridad con el consumidor, han llevado a esta compañía a ser un caso interesante de analizar en términos de estrategias y oportunidades.

- **Nike:** Es una empresa estadounidense de calzado, ropa y artículos deportivos con presencia en 160 países, creada en 1972. Su portafolio incluye marcas como Cole Hann, Converse Inc., Hurley International LLC, NIKE Golf y Umbro Ltd. A través de sus distribuidores, transportadores, minoristas y otros proveedores de servicios, Nike emplea directa e indirectamente a casi un millón de personas. Para el año fiscal que terminó el 31 de mayo de 2013, las ventas de Nike fueron de US\$19.0 miles de millones.

- **Puma:** Es una empresa alemana de calzado, ropa y accesorios deportivos, fundada en 1948, con sedes en Alemania, Boston, Londres y Hong Kong. Sus marcas son Puma, Cobra Golf y Tretorn. Tiene presencia en más de 120 países y emplea más de 9.500 personas. Las ventas consolidadas de Puma para el año fiscal 2013 fueron de €\$2.706,4 millones.
- **Adidas:** El grupo Adidas es una empresa alemana de calzado, ropa y accesorios deportivos con más de 80 años en el mercado. Sus productos están virtualmente en todos los países del mundo. Sus marcas son Adidas, Reebok, Taylor Made, Rockport y CCM-Hockey, con oficinas corporativas en Alemania, Massachusetts y California y una subsidiaria mundial en Hong Kong. Tiene 42,541 empleados efectivos.

3. LA ORGANIZACIÓN

3.1. Descripción del negocio

Fabricar y comercializar bolsos a partir de prendas usadas, creando así una idea y oportunidad de negocio y contribución al cuidado del medio ambiente, inicialmente ofertando en nuestra propia familia, comunidad e ir entrando al mercado local.

3.2. Objetivo General

Fabricar y Comercializar bolsos a partir de prendas usadas, mediante la optimización de los recursos, con un estándar de calidad y precios justos.

3.3. Marco legal

Nacional:

- a) Elevar a escritura pública los estatutos Sociales. En el caso de la SAS, solo se requiere autenticar las firmas del documento privado (estatutos) en notaría o en el consulado colombiano en el exterior.
- b) Registro ante la Cámara de Comercio.
- c) Registro ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y obtención del Registro Unico Tributario RUT.
- d) Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) que expide la DIAN.
- e) Abrir una cuenta bancaria.
- f) Comprar y registrar los libros de la compañía ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

- g) El Enfoque de la Gestión Ambiental del Consejo Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES).
- h) La propuesta del Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC).
- i) CONPES 3866 Política Nacional de Desarrollo Productivo.
- j) Programa de Gobierno respecto a Producción más Limpia (PML,P+L).
- k) Las propuestas del Centro Nacional de Producción más Limpia, entre otras entidades.
- l) SINA Sistema Nacional Ambiental – Ley 99 de 1993.

Nivel Internacional:

- a) El Sistema de Gestión Medio Ambiental de la Organización Internacional de Estandarización (ISO).
- b) El Modelo de la Cámara de Comercio Internacional.
- c) Programas de la Prevención de la contaminación de la EPA.
- d) Iniciativa ZERI (Zero Emissions Research Initiatives).

3.4. Misión

Fabricar y comercializar bolsos de óptima calidad a través del reciclaje de prendas usadas, mediante un modelo de negocio eficiente que fomente la integración de personas, disminuyendo el uso de materias primas vírgenes contribuyendo a conservar el medio ambiente.

3.5. Visión

Ser en el año 2020 la empresa a nivel nacional líder en el mercado de venta de nuestros bolsos, mediante un modelo sostenible, económicamente rentable y socialmente integrador.

3.6. Valores Corporativos

- a) **Transparencia:** Todos los recursos económicos a utilizar en este proyecto, serán conocidos por la sociedad a través de la responsabilidad social empresarial.
- b) **Honestidad:** actual siempre con los principios con que fue creada la empresa, rigiéndose con todos los parámetros que exige la ley para el cumplimiento de su misión.
- c) **Respeto:** fomentar el respeto por nuestros clientes como base fundamental de la empresa y así mismo por nuestros colaboradores.

3.7. Objetivos específicos

- a) Incentivar al consumo responsable de productos reciclados.
- b) Proyectarnos como una empresa generadora de fuentes de empleo.
- c) Minimizar durante la fabricación de producto la utilización de energía y consumo de materias primas que tengan impactos negativos hacia el medio ambiente.
- d) Ser una empresa reconocida por su calidad, diseño, y precio en el mercado local.
- e) Desarrollar una estrategia de mercado tendiente a ser sostenible.

3.8. Análisis PESTEL

Político	Legal	Factores Económicos	Ecología	Tecnología	Factores Socioeconómicos
* GREEN TAXES – IMPUESTOS AMBIENTALES. * En Colombia se encuentra	* Ley, la 1429, está pensada para ayudar a	Artículo 158-2. Deducción por inversiones en	SINA Sistema Nacional	Estar al tanto de nuevas tecnologías	* Ofrecimiento de trabajo a personas de escasos

<p>creado el consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo sostenible (CECODES), considerado como la versión colombiana del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible,(WBCSD) por sus siglas en inglés, el cual unifica el sentido de compromiso de 200 compañías líderes en el mundo, provenientes de más de 35 países, en cuanto a desarrollo sostenible se refiere, partiendo de tres bases, crecimiento económico, balance ecológico y progreso social.</p>	<p>conseguir trabajo a jóvenes menores de 28 años, a mujeres mayores de 40 que lleven por lo menos un año sin contrato formal y a personas con discapacidad. Igualmente, busca que se beneficien cabezas de familia de los niveles uno y dos del Sisbén, reinsertados y personas en situación de desplazamiento, así como cualquier persona que devengue menos de 1,5 salarios mínimos mensuales y que no haya cotizado antes a la seguridad social.</p>	<p>control y mejoramiento del medio ambiente. Artículo 158-2. Deducción por inversiones en control y mejoramiento del medio ambiente Una reciente investigación de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) explica que las crisis económicas y/o políticas (21%), los problemas con proveedores (16%), la entrada de un competidor fuerte (12,6%) y las reformas legislativas (10,8%), son solo algunos de los factores externos que también influyen en la caída de las empresas.</p>	<p>Ambiental – Ley 99 de 1993. CONPES DE MEDIO AMBIENTE</p>	<p>para minimizar costos y agilizar procesos mejorando el servicio y la calidad del trabajo. buenas prácticas de administración en operaciones, mercadeo, ventas y distribución.</p>	<p>recursos. * Incentivo de acuerdo a la producción y desempeño de cada colaborador. * Protección del Medio Ambiente, al reutilizar las prendas. * Brindar seguridad confianza a la comunidad.</p>
---	--	--	---	--	--

3.9. Fuerzas de PORTER

Amenaza de Nuevos Competidores	Poder de Negociación de los Proveedores	Rivalidad entre los Competidores Actuales	Poder de Negociación de los Clientes	Amenazas de Productos Sustitutos
En esta fuerza nos sentimos amenazados, ya que en el mercado están las manufacturas artesanales que podrían llegar a ser un gran competidor de nuestro producto.	En esta fuerza nos sentimos con una ventaja debido a que nuestro producto sale de una prenda usada y no requerimos mayor insumo de proveedores.	Por ser un producto tan común como los son los bolsos, podríamos pensar que por falta de experiencia en el mercado y falta de reconocimiento nos podríamos ver afectados inicialmente.	Un mercado es atractivo si los clientes tienen poco poder, es decir: *Existen muchos clientes. * La probabilidad que los clientes realicen mi negocio es baja. * La rentabilidad de los clientes es alta.	En esta fuerza, podríamos decir que es alta la amenaza ya que en el mercado actual se comercializa bastante el producto con diferentes materiales, precios y formas que podrían sustituir nuestro producto.

3.10. DOFA

MATRIZ DOFA	
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Usos alternativos del producto para industria. • Tendencias tecnológicas para procesamiento de reciclaje. • Amplias posibilidades de expansión mercado actual. • Tamaño potencial del mercado en el ámbito regional, nacional. • Integración Social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución en el impacto ambiental al reutilizar prendas usadas (responsabilidad social). • Facilidad de dirección del talento humano. (Trabajo en equipo) • Proceso de comercialización rápido. • Mercado focalizado. • Características reconocidas. • Precio atractivo en el mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia en el negocio. • Predominio de sistemas de producción tradicional artesanal. • Utilización de métodos inapropiados de recolección que generan altas pérdidas. • Competencia con los productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo volumen de recolección de prendas. • Competidores • Falta de políticas que regulen los precios en el mercado. • Inestabilidad de los ingresos por venta del producto. • Tratados de libre comercio.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento en el mercado de proveedores. | |
|---|--|

3.11. Estrategias

Estrategias FO:

- a) Abrir mercado en otras localidades de la ciudad.
- b) Punto de recolección de prendas usadas a cambio de un mini bolso.
- c) Responsabilidad y calidad en los procesos.

Estrategias DO:

- a) Desarrollar modelos nuevos e innovadores.
- b) Generar confianza y credibilidad en el cliente mediante buenas prácticas de mercado.
- c) Reutilización del 99% de todos los insumos que trae la prenda.

Estrategias FA:

- a) Desarrollar planes de contingencia que permitan garantizar la operatividad de la empresa.
- b) Realizar posibles alianzas con proyectos de similares que permitan que nuestro producto se poseione en el mercado.
- c) Realizar encuestas de opinión del producto de manera semestral.

Estrategias DA:

- d) Ampliar formas de recolección de las prendas para abastecer la demanda.
- e) Conocer muy bien la competencia y definir aspectos considerados competitivos para la empresa.

4. MERCADO

4.1 Fuentes de información

Primarias

Encuesta: El objetivo de la encuesta es identificar a nuestros clientes, su ubicación, edad, genero, tendencia de compra y poder adquisitivo, a los cuales pretendemos satisfacer con nuestro producto de acuerdo a la necesidad y estilo.

Secundarias

- Textos: Méndez A. Carlos E. (2006) Metodología. Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Cuarta Edición, Ed Limusa.
- Revistas: Salamanca L. (2012). Huella Social. Revista de Responsabilidad Social del periódico el Tiempo, Pág. 10-13.
- Gómez, Lucevín (2012). Huella Social. Revista de Responsabilidad Social del periódico el Tiempo, Publicación del 10 de Septiembre del 2012.
- Libia, P. W. (2007). Preámbulo. En Ecoe Eds. Estrategias Ambientales de las 3R a las 10 R. Colombia Kimpres Ltda.
- Unad, Comité Ejecutivo. (2009). Módulo Curso Académico Fundamentos De Administración.
- Sapag, N. CH. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Quinta Edición. Ed Mac Graw Hill.
- Gonzalez. F.J. (2012). Creación de Empresas Guía del Emprendedor. Cuarta Edición. Ed Pirámide.
- Bueno, G. (1997). Entrevista a Gustavo Bueno. Revista Doxa, Volumen 20.p.489-505.
- DANE-Secretaría Distrital de Planeación SDP: Convenio específico de cooperación técnica No 096-2007.

- <http://www.duoc.cl/emprendimiento/recursos-plan-2.php>.
- <http://www.gerencie.com/capacitacion-del-personal.html>.
- http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/apoyo-y-fortalecimiento-del-sector-artesanal_727).
- <https://www.conesecciademujer.com/tienda/content/8--guía-bolsos>.
- <https://amediacuadra8.blospot.com/2014/02observando-la-upz-timiza.html>.

4.2. Población, universo y muestra

□ Universo

La localidad de Kennedy con 997.693 habitantes, representa el 13,74% de la población de Bogotá, siendo la localidad que ocupa el segundo lugar en cuanto a concentración de personas; el estrato que registra la mayor representatividad es el bajo con el 55,66% del cual el 15,39% está ubicado en Patio Bonito, seguido por Gran Britalia (6,94%), Corabastos (6,89%) y Calandaima (6,81%); el estrato medio - bajo con el 39,99% se encuentra localizado básicamente en Kennedy Central, Timiza, Castilla, Carvajal y Américas con 9,46%, 8,92%, 7,69%, 6,39% y 5,57%, respectivamente.

□ Muestra y tipos de muestreo

El tipo de muestreo es el Probabilístico ya que nos permite de forma aleatoria simple tomar cualquier elemento de la unidad para la muestra.

- La unidad estadística

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{No^2 Z^2}{(N-1) e^2 + o^2 Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

o = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error maestro que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Tabla 2 Total de población

Edades	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
	Total Bogotá D.C.			Kennedy		
Total	6.778.691	3.240.469	3.538.222	937.831	451.990	485.841
0 a 4	564.995	288.534	276.461	83.619	43.017	40.602
5 a 9	624.982	318.019	306.963	89.346	45.766	43.580
10 a 14	608.056	307.600	300.456	85.028	42.945	42.083
15 a 19	584.127	286.413	297.714	79.475	38.710	40.765
20 a 24	647.890	310.213	337.677	89.357	42.464	46.893
25 a 29	613.641	294.000	319.641	89.251	42.865	46.386
30 a 34	539.107	257.473	281.634	77.510	37.782	39.728
35 a 39	524.063	246.921	277.142	72.085	34.485	37.600
40 a 44	501.515	233.046	268.469	68.459	32.168	36.291
45 a 49	421.800	193.045	228.755	56.723	26.051	30.672
50 a 54	329.817	149.990	179.827	45.159	20.494	24.665
55 a 59	254.475	115.591	138.884	34.683	15.950	18.733
60 a 64	187.522	84.860	102.662	24.505	11.450	13.055
65 a 69	136.518	58.776	77.742	16.199	7.077	9.122
70 a 74	100.423	42.177	58.246	11.537	5.039	6.498
75 a 79	73.089	29.633	43.456	8.191	3.326	4.865
80 a 84	39.378	14.800	24.578	4.025	1.438	2.587
85 a 89	19.068	6.617	12.451	1.867	668	1.199
90 a 94	6.364	2.126	4.238	601	204	397
95 a 99	1.547	471	1.076	133	35	98
100 a 104	230	105	125	75	56	19
105 a 109	51	34	17	3	2	3
110 a 115	33	25	-	-	-	-

Fuente: Dane¹

¹ DANE-Secretaría Distrital de Planeación SDP : Convenio específico de cooperación técnica No 096-2007

Para la cantidad de encuestas que deben hacerse entre las edades de 20 a 34 años utilizamos la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

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

Donde:

$$Z = 1,96$$

$$o = 0,5$$

$$N = 182050$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2(182050)}{(0.05)^2 (182050-1) + (1.96)^2(0.5)^2}$$

$$n = 383.353$$

n= Las encuestas que se deben realizar son de 384 personas.

4.3. Encuesta

a. Creación del formulario

Encuesta

Nombre: _____	Edad _____		
Teléfono: _____	Genero _____		
ENCUESTA TENDENCIA DE COMPRA DE BOLSOS CON PRENDAS USADAS			
<input type="checkbox"/> ¿Si se ofreciera en el mercado un producto elaborado con ropa reciclada lo compraría?			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Sí	No		
<input type="checkbox"/> ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un bolso fabricado con ropa reciclada?			
A. De \$0 a \$10.000 <input type="checkbox"/>	B. De \$10.000 a \$20.000 <input type="checkbox"/>		
C. Más de \$20.000 <input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/> ¿Qué clase de diseño le gustaría comprar?			
Morral <input type="checkbox"/>	Bolsa <input type="checkbox"/>	Cuadrado <input type="checkbox"/>	Moderno <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ¿Qué tamaño de bolso acostumbra a usar?			
Grande <input type="checkbox"/>	Mediano <input type="checkbox"/>	Pequeño <input type="checkbox"/>	
5. ¿Con que frecuencia compra usted bolsos?			
Quincenal <input type="checkbox"/>	Mensual <input type="checkbox"/>	Cambio de Temporada <input type="checkbox"/>	
6. ¿Tiene en cuenta la marca a la hora de comprar un bolso?			
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
Gracias por su tiempo			

b. Aplicación de la encuesta

Se aplicó esta encuesta a 384 personas de la localidad de Kennedy.

c. Tabulación de los resultados obtenidos

Tabulación

PROYECTO DE NEGOCIO: FABRICACION DE BOLSOS

Número	Pregunta	Respuesta	Código
1	¿Si se ofreciera en el mercado un producto elaborado con ropa reciclada lo compraría?	Sí	1
		No	2
2	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un bolso fabricado con ropa reciclada?	De \$ 0 a \$ 10.000	1
		De \$ 10.000 a \$ 20.000	2
		Mas de \$ 20.000	3
3	¿Qué clase de diseño le gustaría comprar?	Morral	1
		Bolso	2
		Cartera	3
		Mochila	4
4	¿Qué tamaño de bolso acostumbra a usar?	Grande	1
		Mediano	2
		Pequeño	3
5	¿Con que frecuencia compra usted bolsos?	Quincenal	1
		Mensual	2
		Cambio de Temporada	3
6	¿Tiene en cuenta la marca a la hora de comprar un bolso?	Si	1
		No	2
		A Veces	3

d. Análisis gráfico y cualitativo de los resultados obtenidos en la muestra

Pregunta No. 1

¿SI SE OFRECIERA EN EL MERCADO UN PRODUCTO ELABORADO CON ROPA RECICLADA LO COMPRARÍA?

Tabulación encuesta 1



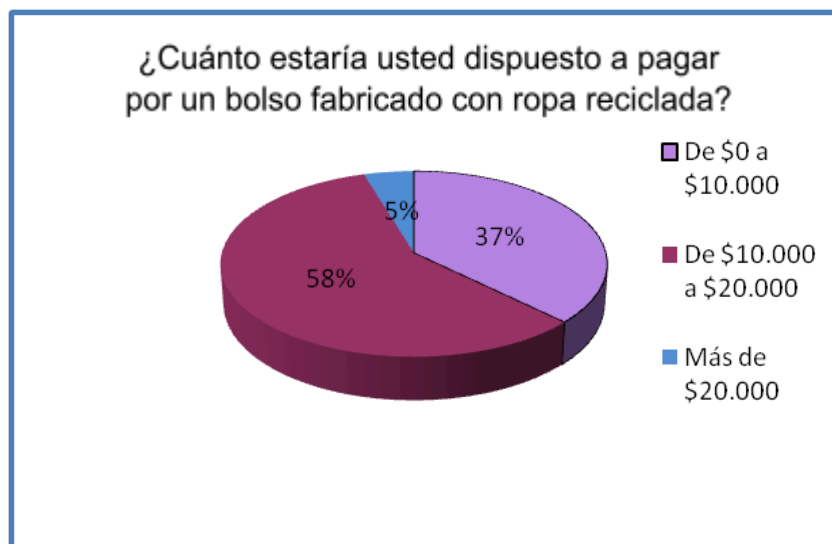
¿Si se ofreciera en el mercado un producto elaborado con ropa reciclada lo compraría?	
Si.	341
No.	43
TOTAL	384

A la pregunta formulada; si se ofreciera en el mercado un producto elaborado con ropa reciclada lo compraría el 89% de los encuestados respondieron de forma positiva, el porcentaje restante del 11% respondieron que no, lo que nos arroja a favor del proyecto una probabilidad alta para iniciar el proyecto de estudio de factibilidad para creación de empresa dedicada a la fabricación de bolsos a partir de prendas usadas.

Pregunta No 2

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO USTED A PAGAR POR UN BOLSO FABRICADO CON ROPA RECICLADA?

Tabulación encuesta 2



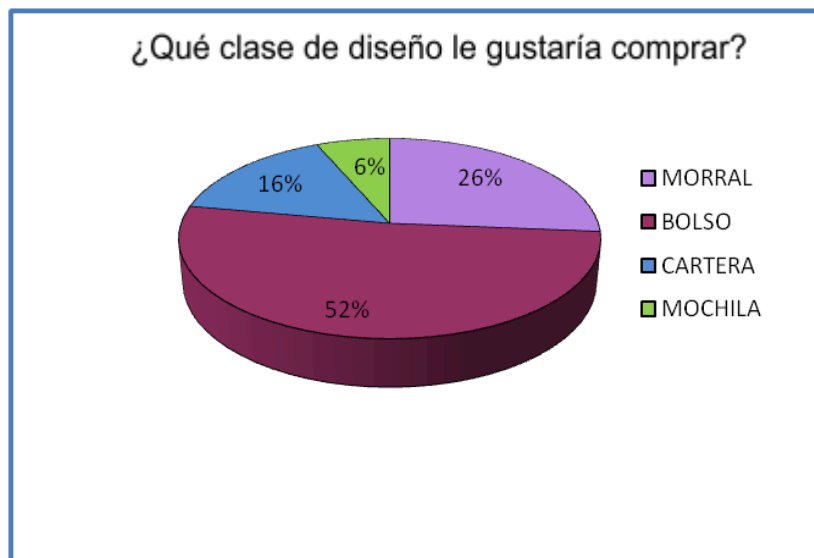
¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un bolso fabricado con ropa reciclada?	
De \$0 a \$10.000	143
De \$10.000 a \$20.000	223
Más de \$20.000	18
TOTAL	384

Con respecto a la cantidad de dinero de dinero que los entrevistados invertirían en la compra de nuestro producto el 37% invertiría hasta \$10.000, el 58% invertiría hasta \$20.000 y el 5% invertiría más de \$ 20.000, lo cual nos coloca en un punto importante para realizar el estudio de costos para la fabricación de nuestro producto, teniendo como techo la cifra de \$20.000.

Pregunta No 3

¿QUÉ CLASE DE DISEÑO LE GUSTARÍA COMPRAR?

Tabulación encuesta 3



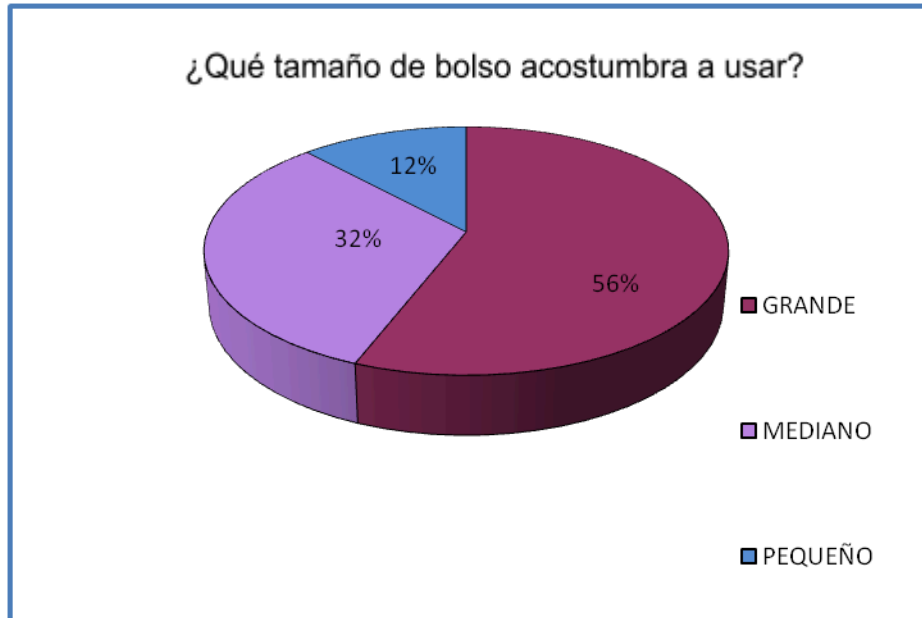
¿Qué clase de diseño le gustaría comprar?	
Morral	101
Bolso	198
Cartera	60
Mochila	25
TOTAL	384

Con referencia al diseño de nuestro bolso el 52% de los encuestados prefirió el modelo de bolso, el 26% se decidió por el morral, el 16% optó por el modelo cartera y solo el 6% escogió la mochila. Esta estadística nos indica que el modelo bolso es preferido por las mujeres y nos da un enfoque de trabajo hacia el sexo femenino.

Pregunta No 4

¿QUÉ TAMAÑO DE BOLSO ACOSTUMBRA A USAR?

Tabulación Encuesta No 4



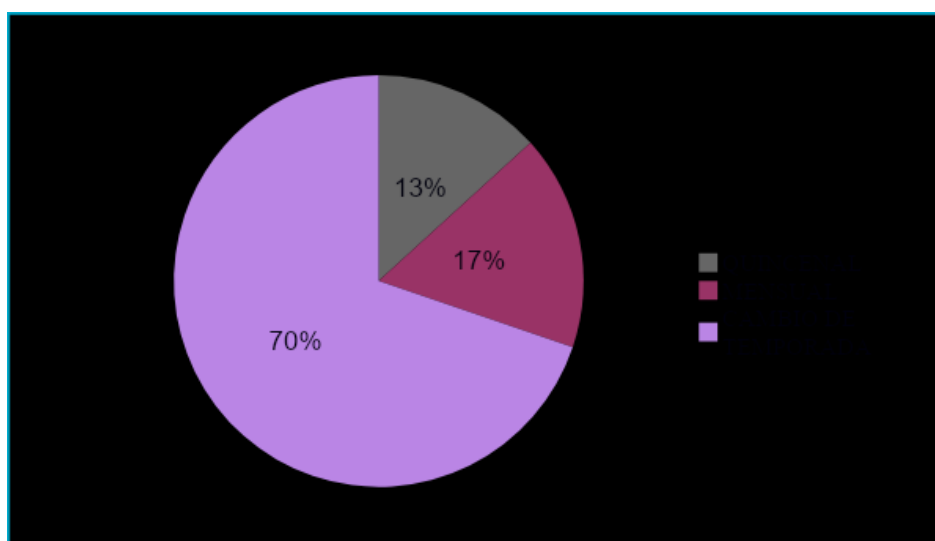
¿Qué tamaño de bolso acostumbra a usar?	
Grande	215
Mediano	123
Pequeño	46
TOTAL	384

Para esta pregunta el 56% prefiere el tamaño de bolso grande lo cual nos direcciona a implementar unos diseños de gran capacidad y fácil manejo, teniendo como referencia este tamaño entraríamos a estudiar en incremento en los costos.

Pregunta No 5

¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED BOLSOS?

Tabulación encuesta 5



¿Con que frecuencia compra usted bolsos?

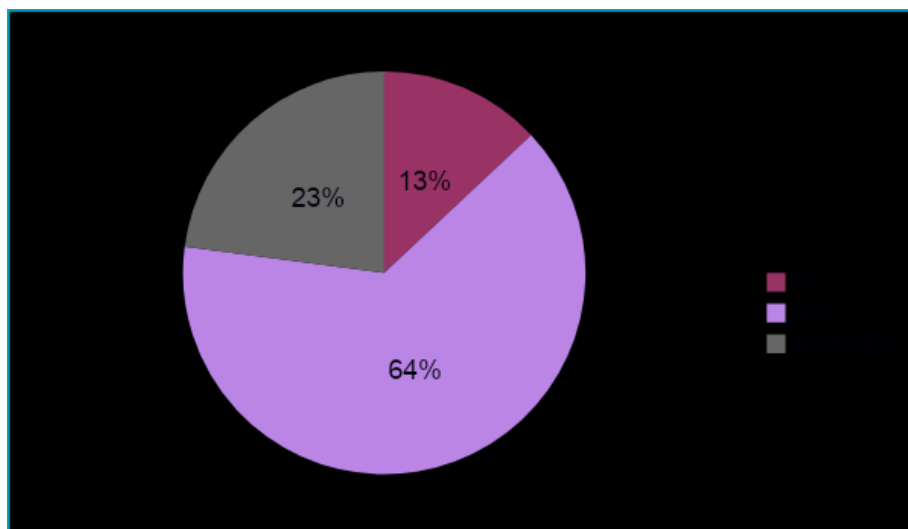
¿Con que frecuencia compra usted bolsos?	
Quincenal	
Mensual	
Cambio de Temporada	
TOTAL	

El cambio de temporada para esta pregunta arroja el 70% con lo cual debemos organizar la cantidad de producción y diseños a fabricar en periodos anuales.

Pregunta No 6

¿TIENE EN CUENTA LA MARCA A LA HORA DE COMPRAR UN BOLSO?

Tabulación encuesta 6



¿Tiene en cuenta la marca a la hora de comprar un bolso?

¿Tiene en cuenta la marca a la hora de comprar un bolso?	
Si	50
No	246
A veces	88
TOTAL	384

La marca en su porcentaje del 64% nos obliga a tomar una muy fuerte campaña de mercadeo de nuestro producto para lograr posicionarlo como marca y así obtener buenos resultados.

4.4. Precio

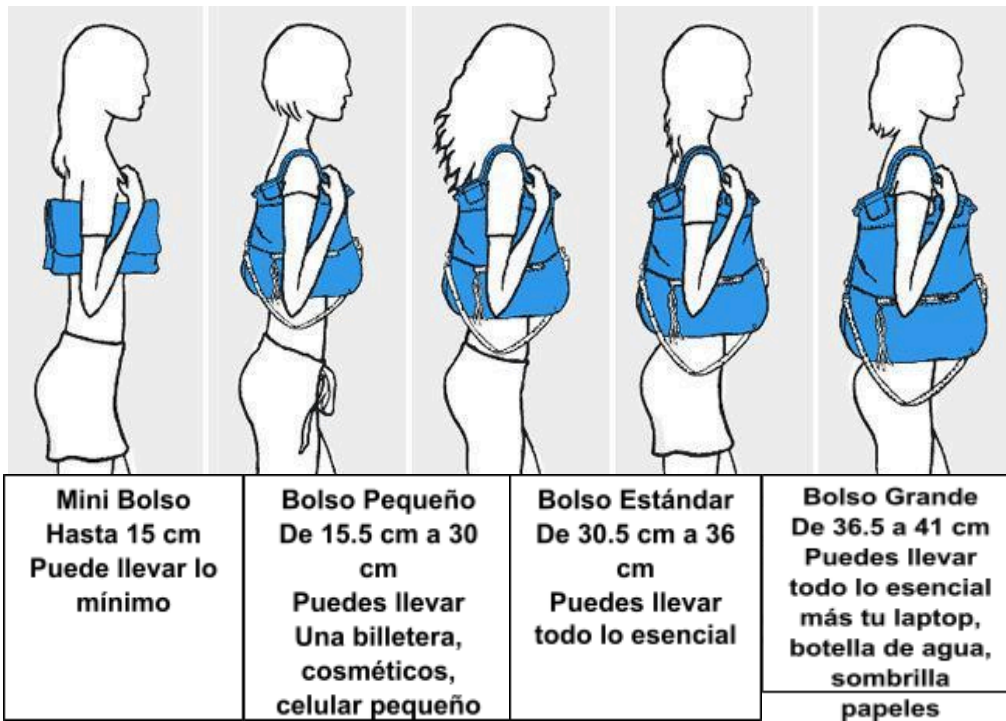
El precio del Bolso está directamente asociado con la calidad, innovación y credibilidad del producto.

- Respecto al diseño de la forma bolso grande, el precio del bolso al consumidor final será de \$30.000.
- Respecto al diseño de la forma bolso estándar, el precio del bolso al consumidor final será de \$25.000.
- Respecto al diseño de la forma bolso pequeño, el precio del bolso al consumidor final será de \$20.000.
- Respecto al diseño de la forma mini bolso, el precio del bolso al consumidor final será de \$ 15.000.

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1. Características principales del producto

a. Tamaño



b. Empaque

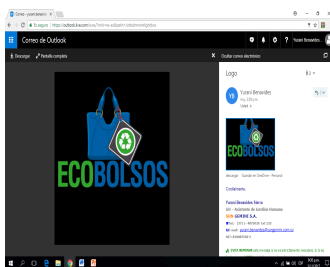
Empaque de bolso



El empaque de nuestro producto está diseñado en bolsas de papel reciclado y lleva la marca y el logotipo de la empresa con la impresión de nuestro slogan publicitario.

c. Etiqueta

Ilustración 5 Logo



Nuestra etiqueta llevara el nombre de la empresa, especificaciones del producto “EcoBolsos” acompañado de nuestro slogan “Reviviendo al Mundo”.

d. Características organolépticas

Para la elaboración y producción del EcoBolsos se utilizan prendas recicladas de jean y/o tela las cuales son procesadas y pre-lavadas para su esterilización y fijación del color con tintes naturales (no tóxicos), lo que garantiza que mantengan su color y textura.

5.2. Conclusiones generales de los resultados y viabilidad del mercado.

La viabilidad del negocio es muy factible ya que en el mercado existen pocas empresas dedicadas a la fabricación de bolsos a partir del reciclaje de prendas usadas.

Las estrategias de mercado se deben centrar en el posicionamiento de la marca a través de las cualidades del producto en especial la calidad y la distribución.

Nuestros productos son asequibles a toda clase de consumidores debido a que nuestros precios son muy cómodos y están dentro del rango de la competencia.

El proceso de producción es intensivo en mano de obra y se maneja tecnología muy básica.

Según la moda actual las artesanías son un negocio bastante rentable y cuenta con mucha ayuda del gobierno ya que es catalogado como un negocio que da identidad al mercado colombiano.

Estos proyectos de idea de negocio son apoyados por entidades gubernamentales como en Sena, la alcaldía de Bogotá con el fondo Emprender, Proexport, entre otras.

Para comenzar este tipo de negocio la inversión es muy baja y se estará creando mano de obra para madres cabeza de familia como satélites de confección y corte para la manufactura del producto.

Por medio de este proyecto estamos contribuyendo con acciones positivas para mejorar el daño que causamos los ciudadanos desechando la ropa usada y contaminando el medio ambiente.

5.2. Promoción

a. Distribución y puntos de venta

La Rutas o caminos que se tomaran para la distribución del EcoBolsos desde su fabricación hasta el cliente final serán las siguientes:

- Fabrica = Cliente Final: Familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo y universidad, Ferias y Stand.
- Fabrica = Mayorista = Cliente Final: Proexport, Artesanías de Colombia, Fondos de Empleados, Tiendas Sport, etc.

b. Promoción del producto o servicio

La promoción del producto será realizada a través de:

- Página Web
- Catálogos
- Anuncios en el periódico
- Voz a voz

c. Promoción de ventas

Las promociones que utilizaremos para atraer a nuestros clientes inicialmente serán las siguientes:

- Por traer prendas de Jeans en buen estado, obtendrá un 20% de descuento en el producto.
- Por la compra de uno de nuestros productos obtendrá un descuento del 10% en el según producto.

5.3. Plaza

a. Plan de introducción al mercado

El primer a nuestra consideración es difundir nuestro negocio a través de nuestros conocidos amigos y vecindario, en cuanto a nuestra tienda es clave que el cliente se sienta a gusto. Por ello, hay que tratar de crear un ambiente que incite a permanecer más tiempo en la tienda e incrementar, así, las posibilidades de realizar una venta.

Una parte que es importante es enfocarnos en el servicio que se les prestara a nuestros clientes buscando tener ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores, el objetivo principal de esta acción es fidelizar nuestros clientes, creando una importante base de datos para hacer un seguimiento continuo de nuestro producto generando un voz a voz de nuestro producto.

Otra de las opciones muy importante también el generar nuestro catálogo de productos y servicios vía web, ya que es un medio que nos permite ingresar fácilmente a un esquema comercial globalizado, no sólo facilita el proceso de compra para sus usuarios habituales, sino que también permite llegar a nuevos compradores en un mercado local, nacional e internacional, disminuyendo los costos de comercialización de nuestro producto, incrementando los niveles de venta y, por ende, tener una rotación mayor de nuestros inventarios.

Es importante también hacer conocer a todos nuestros consumidores el proceso de fabricación de nuestros bolsos y recalcar la importancia que tiene el hecho de que cada persona se debe comprometer con el medio ambiente.

b. Riesgos y oportunidades del mercado

Con la apertura económica, la oferta tradicional del sector artesanal ha requerido asumir el reto de desarrollar condiciones de competitividad necesarias para poder mantener o ampliar su participación en un mercado competido, con una oferta fuerte y creciente de China y Taiwán, México, India, Indonesia, Tailandia y África, entre otros. La crisis, originada por el choque entre una oferta tradicional estancada y las nuevas demandas, ha enfrentado a la artesanía colombiana al dilema de su desarrollo o desaparición, poniendo en riesgo la supervivencia de la mayoría de artesanos que aún no han podido adaptar sus formas de producción a las exigencias de productividad y competitividad actuales.

Los principales problemas que enfrenta el sector artesanal en Colombia son:²

- Desconocimiento de la importancia socioeconómica y cultural del sector artesanal.
- Deficiencias de calidad y falta de innovación del producto.
- Baja capacidad de respuesta a pedidos de volumen.
- Debilidades en la organización para la producción y la comercialización.
- Abundancia de productos industriales similares a menor precio.
- Altos costos de la producción.

C. SISTEMA Y PLAN DE VENTAS

² http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/apoyo-y-fortalecimiento-del-sector-artesanal_727

Dentro de la proyección de nuestra empresa es necesarios apoyarnos en las ventas personales, buscando con esto llevar a cabo una demostración y explicación detallada de los procesos de fabricación, diseño y terminado de nuestros bolsos.

Esto nos permite relacionar los beneficios ambientales de nuestro producto con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.

El sistema de ventas personales nos permite cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para satisfacer sus necesidades.

Posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

6. ESTUDIO TECNICO

6.1. Especificaciones del producto

EcoBolsos está fabricado a partir de prendas recicladas de Jean y/o telas con modernos estampados y diseños a la vanguardia de la moda y tendencias, en diferentes tamaños, texturas, colores y estilos (Carteras, Bolsos deportivos, Bolso de mano, etc.), para el estudio o el trabajo.

Para la elaboración y producción del EcoBolsos se utilizan prendas recicladas de jean y/o telas las cuales son procesadas y pre-lavadas para su esterilización y fijación del color con tintes naturales (no tóxicos), lo que garantiza que mantengan su color y textura.

Este producto contribuye a la preservación y conservación del medio ambiente, protegiendo los recursos naturales. Al considerar que este tipo de prendas tardan muchos años en descomponerse, son altamente contaminantes. La idea del reciclaje permite el desarrollo sostenible y minimiza el impacto ambiental.

Al ser fabricado con prendas recicladas, el costo del EcoBolsos es económico y asequible a todos los estratos.

EcoBolsos se puede utilizar de acuerdo al estilo, gusto y necesidad de cada persona.

6.2. Descripción del proceso de producción

Para la producción de EcoBolsos se sigue la siguiente secuencia lógica:

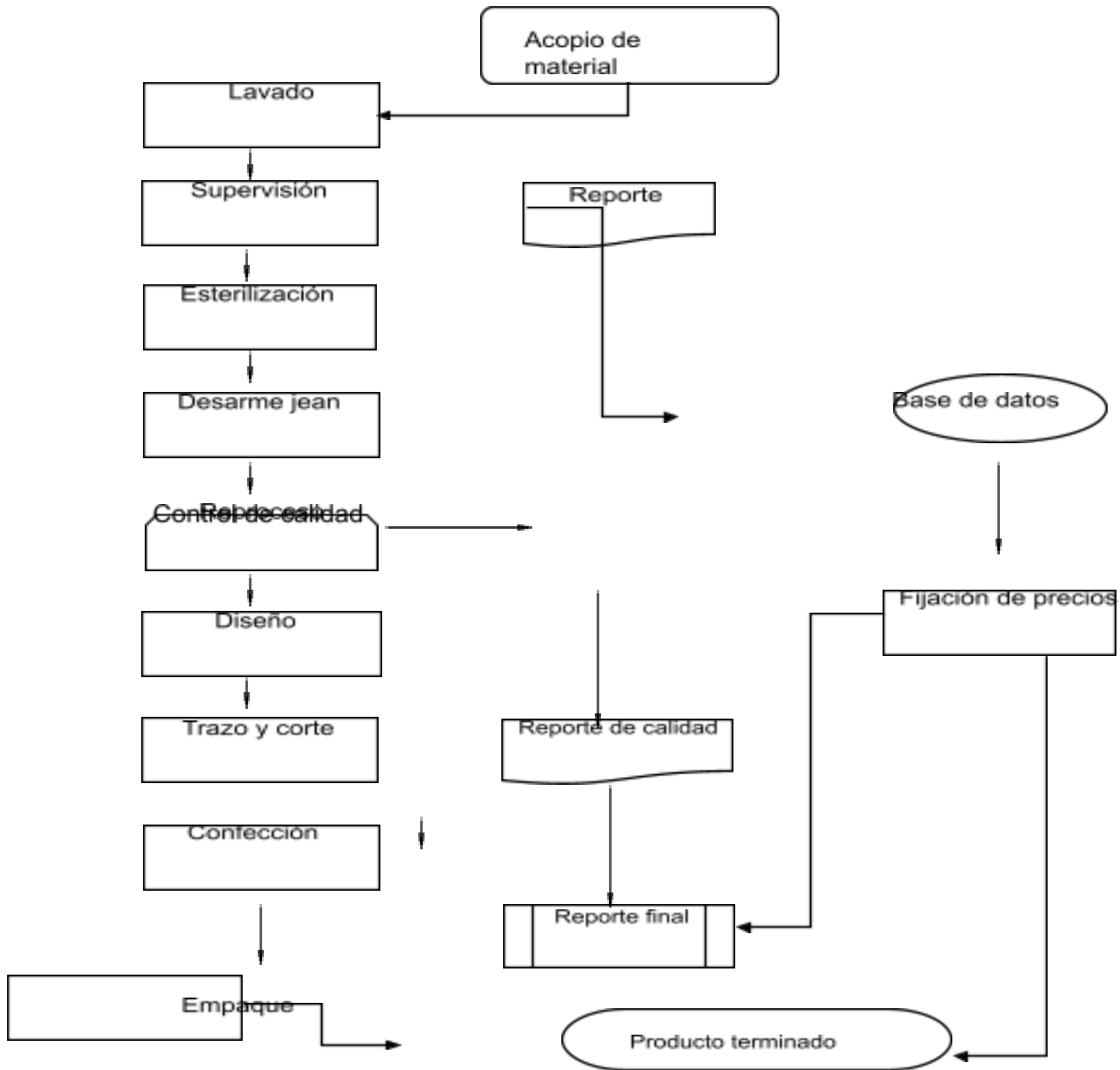
- Se recicla las prendas de Jean y cuero para la fabricación de los bolsos diseñados por nosotros.
- Se esterilizan las prendas, y se realiza el prelavado y tinturad de las mismas.
- Se marcan las piezas del bolso sobre las telas procesadas y se cortan según el diseño.
- Por medio de la costura, se unen las piezas del bolso.
- Se colocan algunos remaches y hebillas utilizadas según el estilo del bolso.
- La costura puede ser con hilo para coser cuero o con finas tiras de cuero.
- Se colocan los accesorios artesanales para darle un estilo propio a nuestros bolsos.
- Finalmente son etiquetados y empacados.

Para el buen desenvolvimiento del trabajo se hará uso de algunas herramientas concernientes a:

- La estandarización de procesos
- Organización y Métodos
- Sistemas de información
- El análisis del proceso se realizó en torno a su producto final (normas y especificaciones de las prendas) enfocándolo desde dos puntos de vista: Como cliente interno, para el cual se tuvo que recopilar la información sobre su elaboración, así como de los subprocesos relacionados a él.
- Como proveedor interno, frente a la diversidad de clientes donde se tuvo que realizar un estudio estadístico para la recopilación de la información.

6.3. Diagrama de flujo de proceso

Flujo de proceso



6.4. Características de la tecnología

La tecnología utilizada para la fabricación de nuestros bolsos es netamente manual en donde nos centraremos en la mano de obra de madres cabeza de familia y eventualmente la colaboración de nuestros familiares y amigos para tercerizar trabajos como corte, costura y confección.

También en el tema de empaque tenemos proveedores que nos facilitan las bolsas con sus respectivos logotipos.

En cuanto a la publicidad contamos con una empresa tipográfica que nos elabora el material de publicidad.

6.5. Equipo e instalaciones

Los elementos utilizados en este proceso son:

- Máquinas de coser
- Hilos
- Cremalleras
- Tijeras
- Regletas
- Tintes
- Telas Jean y Cuero
- Accesorios (pedrería y herrajes)
- Lavadora industrial
- Mesas de corte

Las instalaciones que se utilizan en este proceso inicialmente están ubicadas solamente en una oficina habilitada en la casa de uno de los integrantes del proyecto desde donde se coordina todo el proceso de producción y compra de insumos para satisfacer la demanda del mercado.

6.6. Materia prima

Necesidades de materia prima

La materia prima utilizada para la elaboración de nuestros productos son los jeans que la gente ya no utiliza por razones como: cambio de temporada, deterioro del mismo, o porque simplemente ya no les gustan, algunas de estas prendas tienen componentes decorativos que eventualmente se pueden reciclar y utilizar como artículos decorativos del mismo bolso.

Por otro lado tenemos también la necesidad de adquirir elementos para la confección como son: hilos, cremalleras, diferentes tipos de herrajes y en algunos casos pedrería que harán parte de las decoraciones de nuestros bolsos.

Adicionalmente trabajaremos con tintes ecológicos para los terminados y presentación de nuestro producto.

Identificación de proveedores y cotizaciones

La elección de un buen proveedor o proveedores es una de las decisiones más importantes que se toman a la hora de poner en marcha la actividad de una nueva empresa. Saber cómo elegir proveedor no es fácil ya que son varios los elementos a tener en cuenta.

Para encontrar al mejor proveedor es necesario revisar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar la que mejor se ajusta a las necesidades de producción de la empresa, por lo cual requiere de tiempo para recopilar la información y analizarla detalladamente.

Es importante tener una lista de candidatos entre los cuales podamos seleccionar al proveedor o proveedores para tomar la mejor decisión en cuanto al Precio, calidad, transporte, experiencia, reputación dentro del mercado, métodos de pago,

financiación, descuentos por volúmenes de compras, garantía, etc. Lo cual influirá en el precio final de nuestro producto y en la satisfacción del cliente.

La ubicación del proveedor influye en el tiempo de transporte y en el coste del mismo, Teniendo en cuenta que muchas empresas tienen rutas o tarifas de transporte establecidas por lo cual se deberá encontrar el punto de flexibilidad que nos brinde fiabilidad y estabilidad a la hora del reparto y abastecimiento.

La cotización debe estar actualizada y documentada, vinculándola a las órdenes de fabricación de producción como herramienta de control, registrando puntos clave de negociación de precios en la cotización que no se hayan considerado inicialmente. Esto nos permitirá evitar posibles pérdidas con mayor anticipación y tener mayor confiabilidad en la toma de decisiones concernientes al detalle del producto que pueda afectar el proceso.

Compras

El objetivo de una buena política de compras es conseguir los productos y servicios que la empresa necesita para un correcto funcionamiento de la producción según estos criterios:

- Comprar nuestros suministros y materias primas en la cantidad y la fecha establecidas
- Conseguir siempre el mejor precio posible.
- Nuestra materia prima debe mantener el nivel de calidad contratado.

Teniendo asumidas estas tres premisas, el paso siguiente es ponerlas en práctica así:

- Realizar una previsión de las necesidades en cada período de tiempo que la compañía establezca
- Buscar distintos proveedores
- Negociar adecuadamente los precios con esos proveedores
- Eliminar las compras innecesarias

- Racionalizar los stocks hasta el mínimo posible sin que la producción se ralentice
- Dotar de los recursos humanos necesarios a esta estructura para que funcione

Siguiendo estos criterios básicos, estaremos en la buena dirección.

6.7. Capacidad instalada

La siguiente tabla nos ilustra la capacidad máxima de producción de bienes y servicios del proyecto:

Capacidad instalada

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Hilo	1	1.000
Tinturas	1	600
Cremalleras	1	800
Accesorios	1	500
TOTAL POR BOLSO	1	2.900
TOTAL BOLSOS POR DIA	7	20.300
TOTAL BOLSOS POR MES	30	609.000

6.8. Manejo de inventarios

El ciclo de inventarios comienza desde la adquisición o compra de las materias primas hasta el despacho y entrega del producto terminado, es por ello que toda la organización se ve involucrada ya que intervienen las siguientes áreas:

- **Compras:** El departamento de compras trabaja en coordinación con la Gerencia General en la planificación de las necesidades de compra que tendrán para el cumplimiento de su política de calidad y entrega oportuna del producto a los clientes.

- **Producción:** El proceso de producción puede durar aproximadamente si es totalmente manual dos días ocho horas y si se emplea máquinas para tinturado, secado y planchado el proceso disminuye en un día.

La persona encargada del Área de Producción es el jefe de producción, él es el encargado de realizar el cronograma de producción diaria en base a las órdenes de pedido que son ingresadas por el departamento de ventas.

- **Bodega:** El área de bodega está dividida en dos partes, la materia prima y el producto terminado. Se llevarán registros contables tanto de recibo y entrega de materiales como de las entradas y salidas de productos terminados que alimentaran un archivo en Excel que determinara al fin de mes los consumos de inventario que se corrobora con la toma de un inventario físico.
- **Ventas:** El departamento de ventas realiza su gestión a través de la venta personalizada al cliente, en la que se establece las especificaciones del pedido y las condiciones de entrega del producto.

Una vez realizada la venta se le ingresa al sistema, se debita en el inventario y se da el trámite para la nueva producción.

- **Contabilidad:** El departamento contable es el que recibe la documentación que soportara los registros contables y será el punto de partida para el registro de los inventarios, el proceso se llevara de forma manual, es decir a fin de mes se realizaran los asientos de diario por el consumo de materias primas y el Kardex se lo lleva en Excel, lo que corrobora dicha información haciendo un conteo físico.

6.9. Ubicación de la empresa

Las instalaciones que se utilizaran en este proceso inicialmente están ubicadas solamente en una oficina habilitada en la casa de uno de los integrantes del

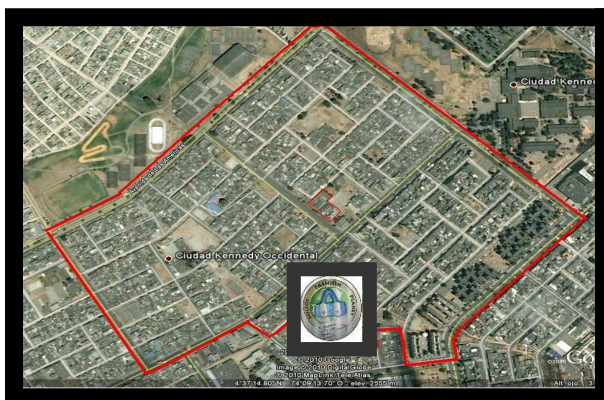
proyecto desde donde se coordina todo el proceso de producción y compra de insumos para satisfacer la demanda del mercado. La localización del proyecto está determinada por las siguientes variables:

- Origen, ubicación y disponibilidad de materias primas e insumos (proveedores)
- Disponibilidad y ubicación de mano de obra
- Políticas fiscales
- Condiciones económicas
- Comunicaciones
- Ubicación y disponibilidad de infraestructura propia

Macro localización: El proyecto estará ubicado en Colombia, en el departamento de Cundinamarca.

Micro localización: Ciudad de Bogotá, Localidad de Kennedy, Cra 78 Sur No. 6 – 61 Kennedy.

Ilustración 16 Micro localización³



6.10. Costos De Producción Y Punto De Equilibrio

³ <https://amediacuadra8.blospot.com/2014/02observando-la-upz-timiza.html>

I. Cálculo de costos de producción

Tabla 10 Costos de materiales

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Hilo	1	1.000
Tinturas	1	600
Cremalleras	1	800
Accesorios	1	500
Bolsas de Empaque	1	800
Etiquetas	1	300
TOTAL POR BOLSO		4.000

a. Flujo de producción

El flujo de producción determina la cantidad de materias primas que se utilizan en la fabricación del producto y a la vez el tiempo que se empleara. El material fluye desde el proveedor al sistema de producción para convertirse en inventario de materia prima, después se mueve a la planta donde tiene lugar la conversión del material. El material se mueve a través de diferentes procesos de transformación en las estaciones de trabajo pero no necesariamente va por la misma ruta cada vez. El material en la planta se conoce como inventario de trabajo en proceso. Al salir de la planta, el material se mueve a un sitio en donde se convierte en inventario de productos terminados. De ahí fluye hacia el cliente, algunas veces a través de intermediarios como centros de distribución o almacenes. Se ha de notar que este análisis de sistemas de producción físicos incluye tanto al proveedor como al cliente.

En nuestro proceso este flujo se marcará de la siguiente manera:

Flujo de producción

PROCESO	TIEMPO
Esterilización, Lavado, Secado	1 día
Desarme de la prenda	10 minutos
Corte	10 minutos
Costura general	30 minutos
Tintorería, Secado, Planchado	1 día (Manual), 1 hora 30 minutos (maquina)
Terminación, Acabados	30 minutos
Etiquetado, Empaque	10 minutos
Bodegaje	15 minutos
Total: 15 Procesos	Tiempo: 2 días , 1 hora, 45 minutos

b. Calculo de los costos variables o directos del proyecto

Los costos variables son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra, (si la producción es baja, se contratan pocos empleados, si aumentan pues se contrataran más y si disminuye, se despedirán), también tenemos la materia prima, que se comprará de acuerdo a la cantidad que se esté produciendo, son los cotos por producir o vender:

Costos variables

VARIABLE	CANTIDAD	COSTO
Mano de obra a destajo (Esterilización ,corte y confección)	1	\$ 1.500
Mano de obra a destajo (corte y confección)	1	\$ 1.500
TOTAL POR BOLSO	1	3.000
TOTAL BOLSOS POR DIA	7	21.000
TOTAL BOLSOS POR MES	30	630.000

c. Calculo de los costos fijos o indirectos del proyecto

Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

Costos fijos

SERVICIO	CANTIDAD	VALOR MES
Luz	1	80.000
Agua	1	90.000
Teléfono	1	27.000
Internet	1	\$ 41. 700
Papelería	1	25.000
Arrendamiento Local	1	200.000
Gastos de distribución	1	220.000
Gastos de promoción	1	200.000
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	8	842.000

d. Establecer precio de venta del producto

El método de promedio de mercado consiste en hallar el precio promedio que existe para el tipo de producto en el mercado (por ejemplo, acudiendo a los locales de la competencia o buscando en Internet), y luego fijar un precio en base a dicho promedio.

Este se evidencio en el punto 10.11.II, los precios de referencia obtenidos de la competencia, donde analizamos la oferta de los productos artesanales, algunas marcas que gozan de buen posicionamiento como: Totto, Lesportsac, Forsa, Benetton, Kipling, entro otros.

La fijación del precio de un producto no debe ser una decisión sencilla, sino una que meditemos y analicemos bien, pues tal como mencionamos anteriormente, determina en gran medida nuestra demanda y nuestras utilidades y, por tanto, nuestra rentabilidad

e. Fijación y políticas de precio

Dentro de las líneas generales de la política básica del negocio pueden existir prácticas de formación de precios a corto plazo. Aquí lo que se pretende es tener oportunidades de vender el producto a un precio medio teniendo en cuenta la lealtad de los clientes con nuestro producto.

Nuestro cliente habitual estará en contacto con otras personas que reciban un servicio similar. Inevitablemente, surgirá la comparación entre el precio pagado y el servicio recibido. Una fuerte disparidad en ambos aspectos no beneficiará a nuestra empresa, pues el cliente se sentirá confundido y tenderá a pensar si no habrá otras empresas con un precio menor y con una calidad mayor.

La fijación de precio unitario se realiza con base en una medida por unidad. Al declarar el precio por unidad para cada marca, se ayuda al consumidor a comparar precios entre productos de diferentes tamaños, formas y cantidades. El mantenimiento de un sistema de precios unitarios comúnmente significa que tendrá costos adicionales de tiempo, mano de obra, equipo y materiales

f. Calculo del punto de equilibrio del proyecto

Punto de equilibrio

TOTAL COSTOS VARIABLES (MES)	1.470.000
TOTAL COSTOS FIJOS (MES)	842.000
TOTAL GASTOS ADMONISTRATIVOS (MES)	2.753.520
TOTAL COSTOS FABRICACION (MES)	5.065.520
IMPUESTOS 33%	139.302
TOTAL	5.204.822
CANTIDAD BOLSOS MES	216
VALOR PROMEDIO BOLSO ANTES DE IVA	24.122
VALOR PROMEDIO BOLSO CON IVA	27.982

6.11. Conclusiones y análisis de viabilidad técnica

El proyecto apunta a ser exitoso en el sentido que se produzca un producto de óptima calidad y variedad en diseños para poder ganar confianza y respeto dentro del mercado y posicionarse dentro de nuestra población objetivo.

La sostenibilidad del proyecto es de una mínima inversión de los accionistas, la cual se verá retribuida al final del ejercicio.

Otro punto a resaltar es que el precio de nuestros bolsos es bastante atractivo, teniendo en cuenta su fabricación, diseño y su responsabilidad social, con las cuales pretendemos que los indicadores financieros sean positivos para el negocio en general.

Es importante tener en cuenta los cambios en el medio ambiente, el desmejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones, los escándalos corporativos por la ausencia de ética empresarial, el trabajo infantil, entre otras causales que nos orientan a trabajar en pro de la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social empresarial, apoyándonos en nuestro proceso de fabricación y mano de obra en madres cabezas de familia y asociaciones de rehabilitación.

Nuestro proyecto está enfocado también en obtener recursos financieros dentro de la Ley 1014 de 2006 denominada la Ley de fomento a la cultura y el emprendimiento, dentro de los objetivos de esta ley, esta promover el espíritu emprendedor de todos los estamentos educativos del país. Dentro de las diferentes entidades a las cuales nos podemos dirigir están:

Fondo Emprender- SENA, Fomipyme, Colciencias, Bancoldex, Fonade, Fundación Coomeva y a la que pretendemos llegar con nuestro proyecto es al Fondo Emprender de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Conociendo la necesidad de mejorar nuestra tecnología, a futuro implementaremos modernas técnicas y equipos para mejorar los procesamientos e industrializar nuestros productos.

BIBLIOGRAFIA

- Textos: Méndez A. Carlos E. (2006) Metodología. Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Cuarta Edición, Ed Limusa.
- Revistas: Salamanca L. (2012). Huella Social. Revista de Responsabilidad Social del periódico el Tiempo, Pág. 10-13.
- Gómez, Lucevín (2012). Huella Social. Revista de Responsabilidad Social del periódico el Tiempo, Publicación del 10 de Septiembre del 2012.

- Libia, P. W. (2007). Preámbulo. En Ecoe Eds. Estrategias Ambientales de las 3R a las 10 R. Colombia Kimpres Ltda.
- Unad, Comité Ejecutivo. (2009). Módulo Curso Académico Fundamentos De Administración.
- Sapag, N. CH. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Quinta Edición. Ed Mac Graw Hill.
- Gonzalez. F.J. (2012). Creación de Empresas Guía del Emprendedor. Cuarta Edición. Ed Pirámide.
- Bueno, G. (1997). Entrevista a Gustavo Bueno. Revista Doxa, Volumen 20.p.489-505.
- DANE-Secretaría Distrital de Planeación SDP: Convenio específico de cooperación técnica No 096-2007.
- <http://www.duoc.cl/emprendimiento/recursos-plan-2.php>
- <http://www.gerencie.com/capacitacion-del-personal.html>.
- http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/apoyo-y-fortalecimiento-del-sector-artesanal_727).
- <https://www.conesecciademujer.com/tienda/content/8--guía-bolsos>.
- <https://amediacuadra8.blospot.com/2014/02observando-la-upz-timiza.html>.