

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y FABRICACIÓN DE BOLSOS Y
ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**



JESSICA ALEXANDRA LOPEZ PERAFAN

JESÚS AUNER PAZ PAZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA

UNICOMFACAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

POPAYÁN

2019

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y FABRICACIÓN DE BOLSOS Y
ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**



JESSICA ALEXANDRA LOPEZ PERAFAN

JESÚS AUNER PAZ PAZ

**Trabajo de grado en modalidad emprendimiento para optar al título Profesional
como contador público**

Fabián Idrobo

Director de opción de grado

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA

UNICOMFACAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

POPAYÁN

2019

Nota de Aceptación

Aprobado por los jurados en Cumplimiento de los requisitos exigidos por la Corporación universitaria de Comfacauca “UNICOMFACAUCA” para optar al título de contados publico

Diana Muñoz Bolaños

Jurado

Fernando Paz Burbano

Jurado

Fabián Andrés Idrobo Hernández

Director

Popayán, 17 de febrero de 2.020

DEDICATORIA

Jessica Alexandra López Perafan

Dedicarlo principalmente a Dios que con su bendición me ha permitido llegar hasta aquí, mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, a mi hijo por ser la fuente de inspiración y por caminar junto a mí en este proceso tan importante, a la universidad por ser la guía en este proceso de formación.

Jesús Auner Paz Paz.

Me gustaría dedicar en este párrafo primero a DIOS que nos colma de bendiciones todos los días, le dedico esta tesis a mi familia, mi esposa, mis padres, hijos y a las personas que de una u otra forma me apoyaron durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo, a la universidad por enseñarnos a ser primero buenas personas y excelentes profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Siempre nos hemos sentido maravillados por la linda familia que tenemos, se han preocupado por nosotros desde el momento en que llegamos a este mundo, nos han formado para saber cómo luchar y salir victoriosos ante las adversidades de la vida. Muchos años después, sus enseñanzas no paran, y aquí estamos, con un nuevo logro exitosamente conseguido; nuestro trabajo de grado, infinitas gracias a todos. Agradecemos de manera especial a nuestros profesores, quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitirnos sus diversos conocimientos, especialmente del campo y de los temas que corresponden a nuestra profesión. Pero además de eso, han sido quienes nos ayudaron a encaminar por el camino correcto, y quienes nos ofrecieron sabios conocimientos para lograr nuestras metas y lo que nos proponíamos muchas gracias.

	Contenido	
CAPÍTULO I. PROBLEMA		13
1.1. Planteamiento del problema		14

1.2. Justificación	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO O REFERENTES CONCEPTUALES	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Marco teórico	20
2.3. Marco de referencia	21
2.4. Marco conceptual	22
2.4.1. Plan de negocio	23
2.4.2. Importancia de un plan de negocio	23
2.4.3. Microempresa	23
2.4.4. Mercado	23
2.4.5. Diseño	24
2.4.6. Comercialización	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO IV: RESULTADOS OBTENIDOS	27
4.1. Estudio de mercado	28
4.1.1 Mercado potencial	28
4.1.2 Cálculo muestral	28
4.1.3 Análisis del sector actual	30
4.1.4. Análisis del mercado	32
4.1.4. Resultados de encuestas	32
4.1.5. Análisis de la competencia	44
4.1.6. Matriz de perfil competitivo	47

4.1.7 Mezcla del mercado 4p	47
4.2. Estudio técnico	52
4.2.1. Consumo per cápita	52
4.2.2. Macro localización	53
4.2.3. Micro localización	54
4.2.4. Infraestructura	55
4.2.5. Producción	56
4.2.5.1. Descripción del proceso	57
4.2.5.2. Descripción de maquinaria	59
4.2.5.3. Requerimiento de maquinaria y equipo	60
4.3. Estudio legal y administrativo	61
4.3.1. Estructura organizacional	63
4.3.2. Manual de funciones	63
4.3.3. Misión y visión	68
4.3.4. Matriz DOFA	68
4.4. Estudio financiero	71
4.4.1. Portafolio de servicios	71
4.4.2. Proyecciones de ventas	71
4.4.3. Costos	71
4.4.4. Punto de equilibrio	75
4.4.5. Gastos	76
4.4.6. Capital de trabajo	77
4.4.7 Estados financieros	78
4.4.8. Indicadores financieros	81
V: METAS SOCIALES	82

5.1. Plan nacional de desarrollo	82
VI: IMPACTOS	84
6.1. Impacto ambiental	84
6.1.2. Programa de residuos y control de plagas	85
VII.CONCLUSIONES	87
VIII.RECOMENDACIONES	89
Bibliografía	90
ANEXOS	94

Tablas

Tabla 1: Intervalos de confianza por porcentaje de nivel de confianza	28
Tabla 2: Matriz de tamaños muestrales en poblaciones finitas	29

Tabla 3: Rango de edad de los encuestados	32
Tabla 4: Estrato socioeconómico	33
Tabla 5: Ocupación de los encuestados	34
Tabla 6: Tipos de bolsos que compra	36
Tabla 7: En qué material prefiere un bolso	38
Tabla 8: Con qué frecuencia compra bolsos	39
Tabla 9: A la hora de elegir un bolso que es en lo primero que usted se fija	41
Tabla 10: En qué lugar prefiere comprar sus bolsos	42
Tabla 11: Cuál es el precio promedio que está dispuesto usted a pagar por un bolso	43
Tabla 12: Comparativa publicidad	46
Tabla 13: Comparativa de mercado	46
Tabla 14: Matriz de perfil competitivo	47
Tabla 15: Ficha técnica	49
Tabla 16: Rango de precios	50
Tabla 17: Requerimiento de maquinaria y equipo	62
Tabla 18: Costos de constitución	65
Tabla 19: Descripción del perfil del gerente	67
Tabla 20: Descripción del perfil de auxiliar administrativo y contable.	68
Tabla 21: Descripción del perfil de operario de producción	69
Tabla 22: Descripción del perfil de asesora comercial	70
Tabla 23: Análisis matriz DOFA	72
Tabla 24: Estrategias según matriz DOFA	73
Tabla 25: Portafolio de servicios	74
Tabla 26: Proyección de ventas en unidades	74
Tabla 27: Costos materia prima	75
Tabla 28: Costos de mano de obra	76
Tabla 29: Costos indirectos de fabricación	77
Tabla 30: Costos indirectos de fabricación por producto	78
Tabla 31: Costo total unitario	78
Tabla 32: Punto de equilibrio	79
Tabla 33: Gastos	80

Tabla 34: Capital de trabajo	81
Tabla 35: Balance general	81
Tabla 36: Proyecciones de ventas en pesos	82
Tabla 37: Proyección costos de producción	83
Tabla 38: Estado de resultados	83
Tabla 39: depreciación	84
Tabla 40: Flujo de caja	84
Tabla 41: indicadores financieros	85

Gráficas

Gráfica 1: Rango de edad de los encuestados	32
---	----

Gráfica 2: Estrato socioeconómico	33
Gráfica 3: Ocupación de los encuestados	34
Gráfica 4: Intención de compra	35
Gráfica 5: ¿Qué tipos de bolsos compra?	36
Gráfica 6: En qué material prefiere un bolso	37
Gráfica 7: Con qué frecuencia compra bolsos	38
Gráfica 8: A la hora de elegir un bolso que es en lo primero que usted se fija	40
Gráfica 9: En qué lugar prefiere comprar sus bolsos	41
Gráfica 10:Cuál es el precio promedio que está dispuesto usted a pagar por un bolso	42

Ilustraciones

Ilustración 1: Logo empresa Daclak	44
------------------------------------	----

Ilustración 2: Logo empresa Ana Rivera marroquinería	45
Ilustración 3: Logo empresa Borboleta Design	45
Ilustración 4: Logo de Yessica Lopez bolsos y accesorios	49
Ilustración 5: Macro localización	53
Ilustración 6: Micro localización punto de venta	55
Ilustración 7: Micro localización planta de producción	55
Ilustración 8: Planta de producción	57
Ilustración 9: Flujograma de proceso de producción	59
Ilustración 10: Maquina plana industrial	61
Ilustración 11: Maquina cerradora de codo	61
Ilustración 12: Organigrama	66

GLOSARIO

Mercado: conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Kotler, pág. 10)

Accesorio: Accesorio es aquello que es secundario, que depende de lo principal o que se le une por accidente. El término hace referencia a los utensilios auxiliares que se utilizan para realizar un cierto trabajo o que permiten un funcionamiento complementario de un atuendo. (Definición.de, s.f.)

Calidad: La calidad, por su parte, es una propiedad y cualidad inherente de las cosas, que permite la comparación entre éstas y otras de su misma especie. Se trata de una apreciación subjetiva que, respecto a un usuario, implica satisfacer las necesidades y deseos. (Definición.de, s.f.)

Innovación: La innovación se considera como sinónimo de producir asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas. (Sánchez, 2008, pág. 4)

Fabricación: Hacer un producto a partir de la combinación de sus componentes, especialmente en serie y por medios mecánicos. (Definición.de, s.f.)

Empresa: el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. (Romero, 2008, pág. 9)

Cliente: La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer (Barquero, 2007, pág. 1)

CAPÍTULO I. PROBLEMA

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad en ciudad de Popayán pretender o pensar en crear una Microempresa es casi imposible, por la falta de capital en la mayoría de los casos, competencia desleal, invasión de productos extranjeros entre otros.

En un estudio realizado por el departamento de planeación nacional se evidencia cómo la población joven se va de la ciudad de Popayán por la falta de oportunidades. Pero esta deserción a otras partes del país es parte o un eslabón de una cadena de sucesos que afectan a toda la población en este caso los habitantes de la ciudad de Popayán. Un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá establece que solo 3 de cada 10 empresas en Colombia persisten con sus actividades comerciales después de 5 años las otras 7 abandonan (Revista Dinero, 2018), esta situación se presenta por diferentes factores que no permiten la evolución de los empresarios.

En la mayoría de los casos no se tiene definida una idea de negocio, debido a no tener la experiencia o el conocimiento necesario para la puesta en marcha que permita el éxito y que sean auto sostenible. Cabe mencionar que existen varios factores que influyen de manera negativa en el resultado deseado, entre ellos se encuentra el desconocimiento del cliente potencial pues desconocer acerca de a quién vender un producto, es un error de dimensiones excesivas, para que el negocio pueda funcionar.

La falta de capital como factor condicionante para el desarrollo del plan de negocio, es uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta un emprendedor, sumado a los altos costos de impuestos y la falta de conocimiento.

La Asociación de Emprendedores de Colombia (ASEC) demuestra que de las empresas que emprenden en el país solo el 6% resisten más de 3 años y medio en Colombia, El 17% de los empresarios arranca con recursos propios, 13% con deuda y 7% con capital semilla. Solo el 3% utilizan los recursos públicos

disponibles (El espectador, 2017) y aunque en nuestro país existen más 20 fuentes de financiamiento tanto públicas como privadas para emprendedores, los requerimientos y procesos de selección son de altos estándares y exigencias a los que la mayoría no pueden acceder ya sea por falta de conocimiento, capacidad u otros factores que limitan los procesos.

También como se evidencia actualmente la invasión de productos traídos de forma ilegal de países orientales como China, que no favorece la sana competencia con precios razonables. En la actualidad el país afronta el fenómeno económico del contrabando, que afecta a los pequeños y grandes comerciantes y por efecto el país deja de recibir ingresos que podrían destinarse a la educación, salud o la infraestructura. Según un artículo entregado por la revista dinero se estima que el valor de los productos que ingresan al país de forma ilegal es de unos US\$6.000 millones al año.

Según cifras del Gobierno, el contrabando destruye el empleo del país ya que unos 200.000 puestos de trabajo se ven afectados en la industria por este fenómeno. Las pérdidas económicas asociadas a este delito representan casi el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) o el 10% de las importaciones que realiza el país. En el último año, las incautaciones de confecciones, calzado y textiles de contrabando suman \$90.000 millones. Y en los últimos días se retuvieron dos contenedores con mercancía avaluada en \$6.300 millones, procedentes de China (Dinero, 2015).

¿Es factible la creación de una microempresa dedicada a la producción de bolsos y accesorios en la ciudad de Popayán?

1.2. Justificación

Popayán denominada la ciudad blanca, ha sido consolidada como un atractivo destino turístico para los colombianos y extranjeros, siendo la semana santa una de las principales fortalezas pues es considerada por la UNESCO como patrimonio material e inmaterial de la humanidad, además de que cuenta con Cinco plazas de mercado, más de 240 cocinas y más de 1.200 personas vinculadas que fueron merecedoras de que la Unesco reconociera a Popayán como ciudad creativa de la gastronomía, sumándose a esto, El Congreso Gastronómico de Popayán como otra de las iniciativas gastronómicas (Semana, 2018), cabe mencionar que esto se debe a que la ciudad es el principal centro de acopio de los productos agrícolas que se cultivan en la zona rural del departamento del cauca, ya que cuenta con una amplia zona destinada para el cultivo de verduras, hortalizas y producción de leche, pues su posición geográfica hace que se den las mejores condiciones climáticas para estos productos.

Como se puede analizar las principales actividades económicas de la ciudad hacen referencia al turismo, la agricultura, el comercio y no al sector de la industria, representando un 64% de participación según los registros del CIIU de las empresas del municipio de Popayán. De lo anterior se evidencia que la ciudad no se caracteriza por ser fuerte en el sector industrial-textil esto se debe a los diferentes problemas del conflicto armado y de orden público, la falta de inversión de parte del estado y la dificultad para adquirir la materia prima que garantice una buena producción. El estudio de factibilidad para la creación de la microempresa Yessica López bolsos y accesorios busca fortalecer este sector dentro de la ciudad ya que es de gran relevancia en la economía del departamento pues El sector Textil – Confección es uno de los más dinámicos de la economía colombiana, en 2017 representó el 6% del PIB industrial. Se estima que la producción de confecciones proporciona cerca del 70% del empleo de la cadena. Las exportaciones del conjunto de productos del sistema moda registraron en 2017 un valor de US\$921 millones. Colombia cuenta con un tejido empresarial amplio, con 1.333 empresas exportadoras llegando a 107 países del mundo

(Procolombia, 2017). Al fortalecer este sector se estaría contribuyendo al desarrollo de la economía de Popayán y también promoviendo nuevos empleos, siendo un apalancamiento para la crisis que vive la ciudad, pues la tasa de desempleo en enero fue de 10,9% y en febrero cerró en 11,4% según las cifras del DANE (El nuevo liberal, 2.018). Este emprendimiento no solo tiene objetivos empresariales sino sociales y económicos para la ciudad y su población, por eso la necesidad de un estudio de factibilidad financiera que permita determinar los factores de riesgo que este pueda generar y de igual manera considerar los aspectos más fuertes de la misma, para así fortalecerlos y poder dar paso a la ejecución de nuevas y mejores oportunidades para el crecimiento de la idea de negocio, determinando si el proyecto es viable o no y así poder fijar cuáles son los puntos de partida para la inversión y estimación de costos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al diseño y fabricación de bolsos en la ciudad de Popayán.

1.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar el estudio de mercado.
- Elaborar el estudio técnico.
- Realizar un estudio organizacional.
- Realizar un estudio ambiental.
- Realizar un estudio de viabilidad financiera.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO O REFERENTES CONCEPTUALES

2.1. Antecedentes

En la actualidad el sector textil en el departamento del Cauca según cámara y comercio existen alrededor de 189 empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, confección de artículos textiles y acabado de productos textiles, de las cuales 119 se encuentran ubicadas en la ciudad de Popayán, 14 en Santander de Quilichao, 12 en Puerto Tejada y 8 en el municipio de Timbío. Es importante resaltar que en Popayán se encuentran las empresas más grandes del sector en cuanto a producción y cobertura del mercado se refiere. De igual forma, el resto de empresas se concentran en los municipios del norte del Cauca.

Además en el Cauca existen 1.171 empresas que desarrollan actividades de comercialización al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados, estas empresas tienen una participación del 8,09% dentro del sector comercio y del 6,32% dentro del total del Departamento.

Mientras que, las empresas que comercializan prendas de vestir al por mayor suman un total de 34 organizaciones. Estas empresas se concentran principalmente en la ciudad de Popayán y en los municipios de Santander de Quilichao, Puerto Tejada, El Tambo y Bolívar. (Cámara de Comercio del Cauca, 2017)

Con lo anterior la razón fundamental para la creación de una empresa a través de un plan de negocio en el municipio de Popayán es tener su propia fuente de ingresos, como resultado de la puesta en marcha de la misma, y aportar al crecimiento económico local y regional dado que ésta generará empleo y mejorará la calidad de vida de las personas requeridas para su funcionamiento. Además de encontrar la necesidad en los clientes que estudian y trabajan de tener un elemento más práctico para llevar sus elementos. Pero en Colombia los pequeños empresarios enfrentan grandes desafíos para llevar a cabo sus ideas o planes de negocio, según un estudio de la universidad Antonio Nariño revela que dentro de las principales dificultades son el financiamiento y altos costos en impuestos.

En Colombia aún falta empoderar a los jóvenes en la cultura del emprendimiento. Así lo determinó el informe de Dirección de Emprendimiento de la Universidad

Antonio Nariño (UAN), en donde se resaltó que la decisión de hacer empresa ha presentado una tendencia a la baja entre los años 2014 y 2016.

Ser un pequeño empresario no es ni será fácil. Las características particulares de este tipo de organización hacen que les sea muy difícil sobrevivir en un contexto de alta competencia, tanto a nivel interno como externo.

2.2. Marco teórico

Para Rafael Amit (1997), las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el emprendimiento o espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. Los libros sobre management generalmente definen el término como la capacidad de iniciar y operar nuevas empresas, en la cual la visión es reforzada por autores como Brook (1968), Bennis y Nanus (1985) y Mintzberg et al. (1999).

Ninguna definición de emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más emprendimiento, ya que todo el mundo desea ser innovador, flexible y creativo. En contraposición, por cada empresa establecida hay miles de nuevos negocios, tiendas de ropa y empresas consultoras, que presumiblemente han tratado de ser innovadoras, de crecer y mostrar otras características que demuestran la existencia de emprendimiento en un sentido dinámico, pero que han fracasado.

La definición de emprendimiento, emprendedor y emprender está más enfocada a preguntar: ¿cómo puedo hacer que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean más operacionales? (Timmons, 1998). Para ayudar a descubrir algunas respuestas, primero, se debe analizar el comportamiento que se deriva del espíritu emprendedor. Es más realista considerar el espíritu emprendedor en el contexto de un rango de comportamiento.

2.3. Marco de referencia

El crecimiento actual de la economía colombiana le ha permitido al país, abrir las puertas de una vigente apertura económica que le admite expandirse hacia mercados internacionales. Hoy en el tratado de libre comercio (TLC) con los Estados Unidos o de un Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (Alca). Esto produjo el incremento de la economía nacional, lo cual se ve reflejado en uno de los indicadores económicos más importantes del país, en el Producto Interno Bruto (PIB). Según el (Grupo Bancolombia) la economía colombiana registraría un crecimiento inferior al 3% en el 2019, de acuerdo a las últimas proyecciones para este año del equipo de Investigaciones Económicas.

El PIB de Colombia se expandiría apenas un 2,9%, un 0,3 pps menos que el pronóstico de abril. De acuerdo a la entidad, esto se daría porque el crecimiento del país sería del 3,1% para este segundo semestre, mientras que en el primero fue de 2,7%. El PIB de Colombia para el año pasado fue de 2,6%.

Según el equipo de Investigaciones Económicas del Grupo Bancolombia asegura que la demanda interna seguirá siendo el principal aportante de la economía colombiana. "Entre sus componentes se destaca el consumo público y la inversión, para los cuales proyectamos variaciones un poco menos acentuadas pero superiores al PIB agregado (4,6% y 4,3%, respectivamente)" Entre tanto, asevera que después de expandirse 4% en el primer trimestre, se prevé que el consumo privado crecerá 3,3% en todo el año. "Esta desaceleración estará explicada por la baja confianza del consumidor y el aumento del desempleo", enfatiza el estudio. (Portafolio, 2019).

Una de las fuentes principales del desarrollo económico del país son las Pymes (pequeñas y medianas empresas), teniendo en cuenta que Colombia a pesar de ser un importante generador de grandes industrias, es mayoritariamente creador de pequeñas empresas.

Al igual que las grandes compañías, las pequeñas y medianas empresas de la región están muy conscientes de que compiten en un mercado globalizado. Sienten la presión de la competencia global y la afluencia de productos de bajo precio desde el extranjero.

En cuanto a las perspectivas sobre la situación futura de este plan de negocio, los resultados de investigaciones como la del (Grupo Bancolombia) señalan una tendencia creciente en las expectativas de corto plazo para los tres macro sectores servicios, comercio e industria. Dentro de este último sector, se encuentra un subsector denominado cuero, calzado y marroquinería, esta industria comprende a las empresas dedicadas a la preparación, teñido de pieles y manufactura de artículos de cuero, pieles sintéticas subsector en el cual está enfocado el presente trabajo.

Con lo anterior, se puede evidenciar de manera general como ha sido la participación del mercado en el país para el sector y su aporte para la economía nacional desde los años noventa hasta lo que es hoy en día. Durante estos años, han existido altibajos en el crecimiento de la industria, sin embargo este subsector ha sido una constante para el desarrollo económico del país, en donde sus aportes se han visto reflejados en la generación de empleo y apoyo al PIB de Colombia.

2.4. Marco conceptual

Es importante partir de la idea que para el presente año las estadísticas muestran un buen desempeño para las Pymes, por lo que aprovechando esta apertura y focalizando lo que se quiere lograr, se puede llegar a resultados óptimos a partir de la creación de un plan de negocio. Sin embargo es relevante como primera instancia conocer en qué consiste un plan de negocio, en qué radica su importancia y como se puede llevar a cabo.

2.4.1. Plan de negocio

Un plan de negocio consiste en un documento en el cual se plasma toda la información necesaria para plantear ideas, proponer estrategias, políticas, objetivos, limitaciones, además de analizar y evaluar un proyecto que se desea poner en marcha desde la parte técnica, financiera.

Además es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio. (Olivares, 2019)

2.4.2. Importancia de un plan de negocio

La importancia de realizar un plan de negocio, permite al emprendedor tener una visión específica de a que pretende llegar, teniendo como punto de partida todas aquellas estrategias que se ejecutarán a través de acciones específicas, administrando recursos, tiempo, y dando manejo a las limitaciones, y alternativas necesarias en cada uno de los procesos que hacen parte de las etapas de planeación y ejecución del proyecto.

2.4.3. Microempresa

Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa, a aquella que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, comercialización de bienes, o de prestación de servicios; operando con un mercado de acción local.

2.4.4. Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto a partir del concepto de oferta y demanda, se dan a conocer las organizaciones y personas con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo.

2.4.5. Diseño

Actividad creativa, que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores naturales y humanos que permitan la elaboración de sistemas o técnicas orientadas a la construcción de productos útiles y estéticos.

2.4.6. Comercialización

La comercialización es el proceso mediante el cual se logra hacer llegar los productos al consumidor. Para lograr un excelente proceso de comercialización se debe partir de un estudio y selección de mercados, definir las cuatro P's y trabajar en el posicionamiento de la marca

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

De acuerdo con los impactos sociales que se desarrollan en la creación de la microempresa Yessica López bolsos y accesorios se realizará una investigación cuantitativa que permita determinar el comportamiento del mercado, ya que según (Rocha, 2016) la investigación es cuantitativa cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado. La estadística se emplea en la medición tanto de fenómenos sociales como los de las ciencias naturales, como diversos tipos de encuestas de percepción o seguimiento de eventos sujetos a porcentajes de efectividad para dar por comprobado algo. (Rocha, 2016, pág. Sección 9).

Los métodos cuantitativos aportan valores numéricos de encuestas, experimentos, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables. Muy aplicado en el muestreo.

Además teniendo en cuenta que (Cloter & Gary Armstrong, 2003) dicen que la investigación de mercados puede evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción (Cloter & Gary Armstrong, 2003, pág. 160)

Teniendo en cuenta los diferentes conceptos, para la realización de una investigación pertinente y con resultados factibles para una buena interpretación, se procede a la elaboración de un cuestionario u encuesta que permita conocer tanto las oportunidades de venta como las preferencias de los clientes, que en este caso son las mujeres del área urbana de la ciudad de Popayán que se encuentren en capacidad de poder adquisitivo, esta primera fase es realizada como investigación cuantitativa ya que nos presenta datos estadísticos del comportamiento del mercado, se procede a la investigación cualitativa donde se hace un análisis completo de la actuación de los actores principales que fueron objeto de estudio, donde se pudieron determinar tanto las preferencias como las necesidades y la periodicidad de consumo.

Se realiza un análisis de los actores principales que son objeto de investigación, para así determinar cuál sería la muestra adecuada dentro del desarrollo de la metodología cualitativa y cuantitativa, realizando una segmentación adecuada dentro de los habitantes de la ciudad y considerando la importante participación para unos buenos resultados que permita llevar a cabo este plan de negocio.

En cualquier investigación que realicemos, debemos tomar una muestra de sujetos que serán quienes participen de la misma. En general se habla mucho en estos casos acerca de que la muestra que se tome debe ser representativa. Esto es así, ya que este es uno de los aspectos que serían necesarios para asegurar la validez externa de la investigación. (Argibay, 2009, pág. 14)

Al mismo tiempo se realiza un estudio técnico que permita llegar a los requerimientos de la puesta en marcha con respecto a la producción, tanto insumos como maquinaria, además se analiza el sector y los posibles competidores para saber en qué nivel se encuentran el proyecto y así fortalecerlo de forma que pueda ser competitivo en el mercado tanto en precios, como en producto.

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización. (Santos, 2008)

Se estudia además la micro y macro localización de modo que sea compatible con los resultados del estudio de mercado, verificando que tanto la planta de producción como los puntos de venta sean de fácil acceso para el mercado potencial.

Para realizar el estudio financiero se utilizó la herramienta ofimática Microsoft Office Excel. Se determinaron los costos de infraestructura, inversión, mano de

obra, gastos, estados financieros, flujos de caja e indicadores financieros tales como: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Neto (VPN).

Cuando un proyecto se analiza desde el punto de vista financiero, la cuantificación de los ingresos y los egresos se hace con base en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir. Cuando se estudia un proyecto de inversión con el criterio financiero, el análisis se adelanta con la óptica microeconómica de cada inversionista. (Gallardo, 2010)

El Estudio de un posible Impacto Ambiental es un documento técnico de carácter interdisciplinar que está destinado a predecir, identificar, valorar y considerar medidas preventivas o corregir las consecuencias de los efectos ambientales que determinadas acciones antrópicas pueden causar sobre la calidad de vida del hombre y su entorno. Su finalidad es que la autoridad de aplicación tome decisiones respecto a la conveniencia ambiental y social de la generación de nuevos proyectos en un determinado ámbito geográfico. (Coria, 2008)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Estudio de mercado

En esta etapa de estudio o investigación de mercado, se investiga, analiza y señala todo lo relacionado al mercado: cuál será el mercado objetivo, cuál será la futura demanda, quiénes serán los competidores, quiénes serán los proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing que se utilizarán. (Crece Negocios, 2019)

4.1.1 Mercado potencial

Según el último informe entregado por el DANE(2015) se estima que Popayán cuenta con una población total de 277.540 habitantes de los cuales se considera como mercado potencial principalmente mujeres en un rango de edad de entre 20 y 50 años que son considerada una población con un poder adquisitivo considerable, variable importante para delimitar esta muestra ya que está población está en la capacidad económica para poder adquirir el producto y darle un uso pertinente, teniendo en cuenta que este plan de negocio se dedica al diseño y la confección de bolsos y accesorios para mujer y no se enfatiza mucho en diseños de gama escolar o infantil.

Se estima que Popayán cuenta con un total de 143.047 mujeres de las cuales 65.820 tienen las características de clientes potenciales representando un 23,71% de la población total. Información (DANE)

4.1.2 Cálculo muestral

Para llegar a la determinación del tamaño de la muestra se toma como base el mercado potencial delimitado como mujeres entre 20 y 50 años de edad habitantes de la zona urbana de la ciudad de Popayán. El cálculo de la muestra se toma para una población finita definiendo el número de habitantes para ser objeto de estudio, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% basándose en la siguiente fórmula matemática:

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media.

Tabla 1: Intervalos de confianza por porcentaje de nivel de confianza

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Teniendo en cuenta que la población es un total de 65.820, el cálculo arroja una muestra de 382 siendo el total de encuestas realizadas para esta investigación.

Matriz de tamaño de la muestra

Tabla 2: Matriz de tamaños muestrales en poblaciones finitas

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	65.820	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Fórmula empleada $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 65820 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	186	268	418	739	1.639	6.101
95%	96	118	150	195	266	382	595	1.050	2.316	8.381
97%	118	145	183	239	325	468	728	1.283	2.817	9.986
99%	166	205	259	338	459	659	1.024	1.798	3.913	13.283

4.1.3 Análisis del sector actual

Yessica López bolsos y accesorios como microempresa pretende incursionar en el sector industrial más específicamente textil-confección ya que los productos son fabricados netamente con pieles sintéticas y lonas.

Lo anterior va en acorde al crecimiento que quiere conseguir la ciudad en este sector, la elección de Popayán por parte de grandes empresas del sector hacen prever que vienen buenos tiempos.

Los empresarios que estuvieron presentes en la ciudad, destacaron algunas de las características importantes que tiene Popayán para ofrecerles.

“Por un lado, está cerca de Cali, pero aún más importante, de uno de nuestros principales mercados: r. Además, hay gente con ganas de trabajar y ya se ha estado trabajando en una experiencia. Pero también porque aquí hay zonas francas unipersonales, lo cual nos ofrece buenas posibilidades y mutuos beneficios. Entonces creemos que la ciudad es un buen escenario”, explicó William Garay, presidente y gerente de Moda Internacional. (el liberal)

Sin embargo, estos mismos empresarios están solicitando especialmente atención en los temas tributarios y de seguridad.

Los sectores de textiles, confecciones, cueros y calzado han sufrido de muchos altibajos en los últimos años, actividades afectadas por la competencia desleal, la falta de actualización tecnológica, subfacturación y la más grave de todas el contrabando, se estima en el último año, las incautaciones de confecciones, calzado y textiles de contrabando suman \$90.000 millones.

La viceministra de Comercio Exterior, Laura Valdivieso señaló que, desde agosto de 2018 a la fecha, se han incautado 878.000 pares de zapatos, 13 millones de unidades de confecciones y 1,6 millones de metros de textiles de contrabando que suman \$90.000 millones.

Este es el resultado de una lucha “sin tregua” contra cualquier forma de comercio ilícito, así como del trabajo articulado con los gremios económicos y las instituciones encargadas de la inspección y control de este flagelo. (Dinero, 2019). a pesar de estas cifras el sector se ha destacado por ser uno de los pioneros en temas de innovación, usándolo como base de apalancamiento frente a esta crisis que no solo afecta este sector sino la economía del país, aumentando la tasa del desempleo y otros factores de relevancia.

Según el último informe para el 2018 de Inexmoda el instituto privado sin ánimo de lucro dedicado a fortalecer y transformar la industria, afirma que el tema del contrabando ha azotado el desarrollo de este sector, pero se han buscado alternativas que incrementen la productividad tales como lo es Colombiamoda que permitió cumplir en un 94% las metas del sector, Finalmente fue un año de crecimiento (luego de 4 años a la baja desde 2014), gracias al incremento del índice de confianza de los industriales, mayores niveles de producción y cantidad de pedidos. (Inexmoda, 2018).

4.1.4. Análisis del mercado

El análisis y orientación de la investigación está destinada a conocer a cabalidad las exigencias y preferencias del mercado, tanto la competencia, como los niveles de demanda que se desarrollan en la ciudad frente a las características en productos que este plan de negocio ofrece, teniendo en cuenta que se busca siempre ofrecer un producto acorde con las tendencias de cada temporada y así mismo ofrecer un producto de calidad brindando a los clientes exclusividad.

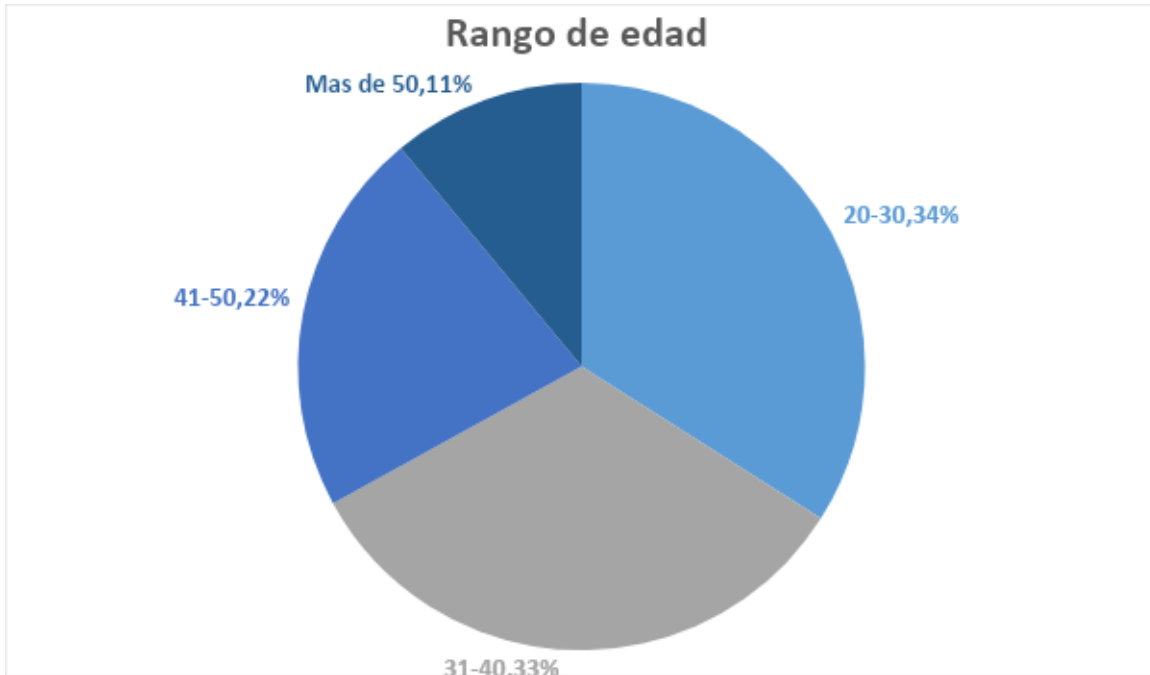
Teniendo en cuenta el mercado potencial, conocer a cabalidad las preferencias de éste en cuanto al producto que se ofrece es de vital importancia pues se quiere cumplir con no solo las necesidades de los usuarios sino también con sus gustos y preferencias permitiendo ofrecer cada día un producto nuevo conforme a las características expresadas por los mismos.

4.1.4. Resultados de encuestas

A continuación, se presentará un informe detallado de las 382 mujeres del área urbana de la ciudad de Popayán que fueron tomadas como muestra para el estudio de mercado. La investigación se realiza dentro del área urbana de la ciudad de Popayán muy exactamente en parques, centros comerciales y ferias que fueron realizadas en el periodo de recolección de la información, como lo fue noche de museos y el festival gastronómico de Popayán donde se encontró gran afluencia de personas permitiendo desarrollar a cabalidad el trabajo realizado.

- Rango de edad

Gráfica 1: Rango de edad de los encuestados



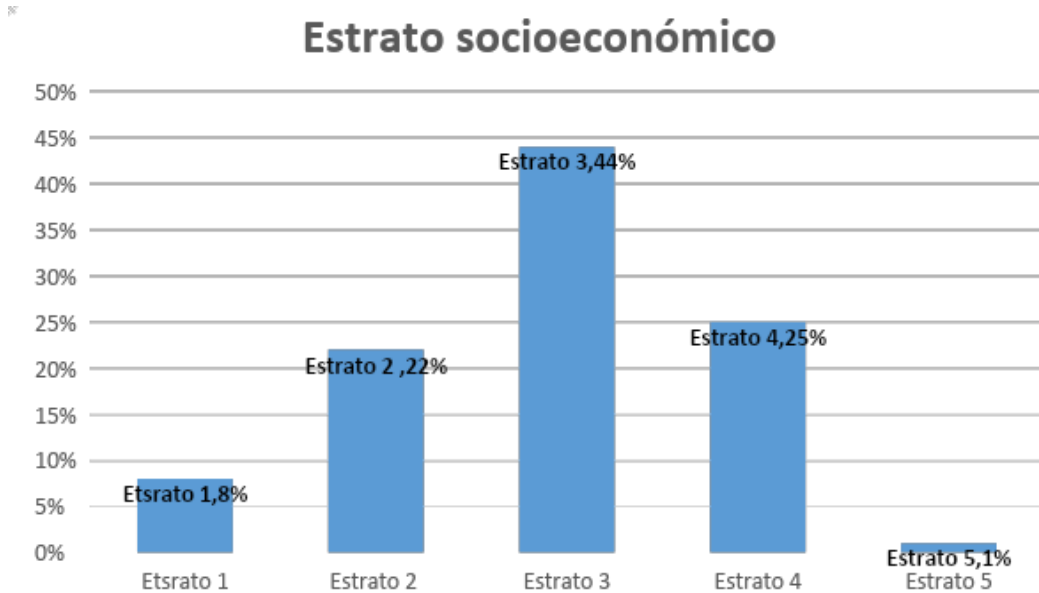
Definir la edad que tiene mayor proporción dentro de la muestra seleccionada es de gran importancia, pues será una base para identificar tanto el cliente como el mercado potencial, como se muestra en la anterior gráfica no hay mucha variación entre las edades pues la más representativa son las personas entre 20 y 30 años con un 34% de participación, mientras que las personas mayores a 50 años solo representan un 11%.

Tabla 3: Rango de edad de los encuestados

<i>Edad</i>	No.	%
20-30	129	34%
31-40	126	33%
41-50	85	22%
Más de 50	42	11%
<i>Total encuestados</i>	382	100%

- **Estrato socioeconómico de los encuestados**

Gráfica 2: Estrato socioeconómico



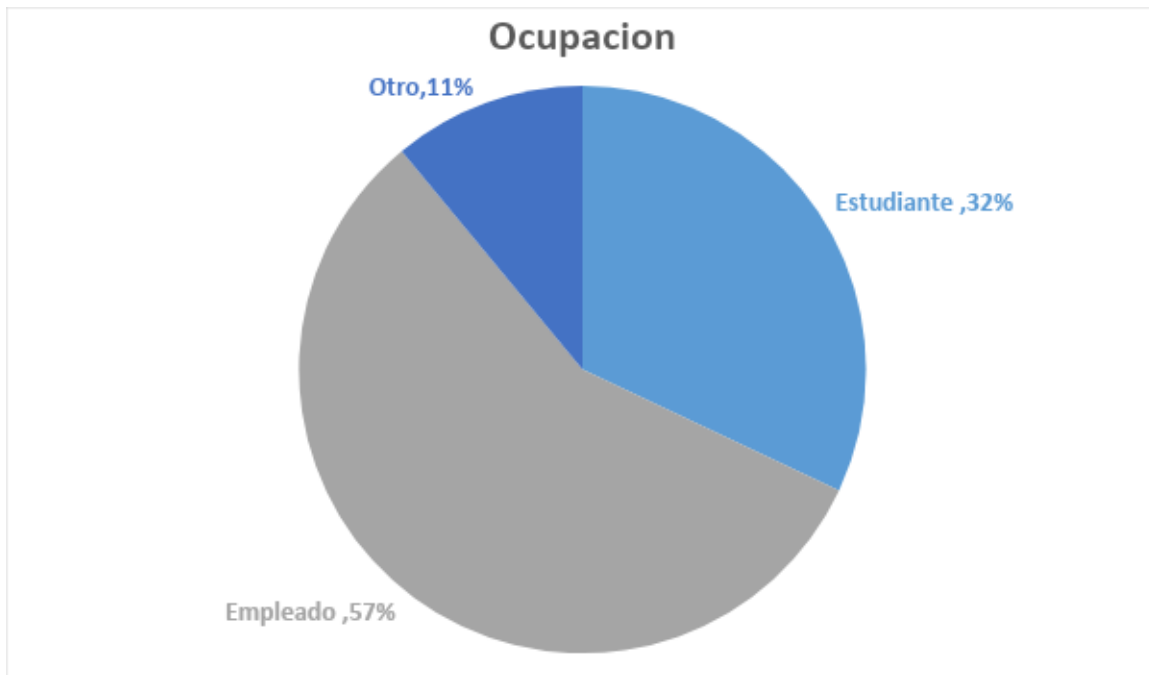
Dentro del tamaño muestral se define los estratos socio económico que se pudieron encontrar en la población, siendo el estrato 3 el de mayor participación con un 44% y siendo 168 personas, mientras que el estrato 5 solo tiene una participación del 1%. Con 4 personas. Estratificar la muestra permite definir variables importantes del producto, y nuestros posibles clientes serían las personas de estrato 3.

Tabla 4: Estrato socioeconómico

<i>Estrato</i>	No.	%
<i>Estrato 1</i>	31	8%
<i>Estrato 2</i>	84	22%
<i>Estrato 3</i>	168	44%
<i>Estrato 4</i>	95	25%
<i>Estrato 5</i>	4	1%
<i>Total encuestados</i>	382	100%

- **Ocupación de los encuestados**

Gráfica 3: Ocupación de los encuestados



Determinar la ocupación de los encuestados es de considerable importancia, pues nos permite establecer cuál es el nivel adquisitivo, factor importante para no solo medir la intención de compra sino también el precio de venta. Dentro del estudio realizado se puede denotar que el 57% de los encuestados son empleados ya sean independientes o dependientes, el 32% estudiantes y el 11% hace parte del rubro otros donde se consolidan las personas jubiladas o desempleadas. Se denota que al ser mayoría el empleado hay más ingresos y por lo tanto tendencia de comprar.

Tabla 5: Ocupación de los encuestados

<i>Ocupación</i>	No.	%
<i>Estudiante</i>	122	32%
<i>Empleado</i>	218	57%
<i>Otro</i>	42	11%
<i>Total encuestados</i>	382	100%

- **¿Usa usted bolsos?**

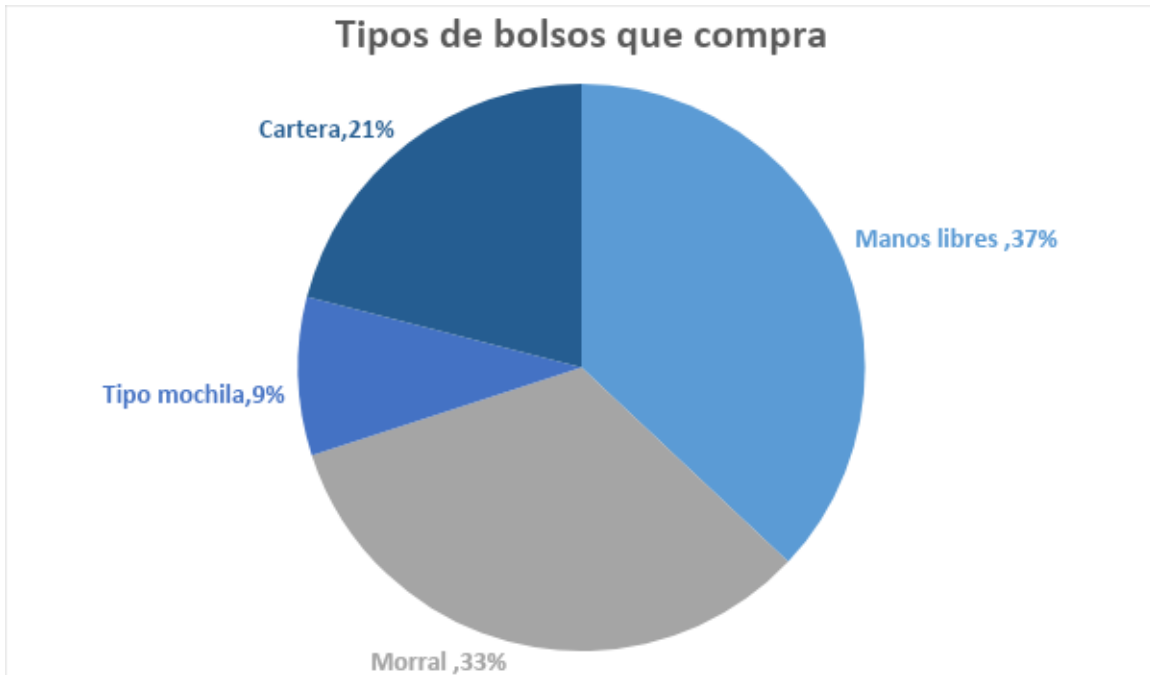
Gráfica 4: Intención de compra



El 100% de los encuestados aseguraron que si usan bolsos, ya que se considera un complemento de vital importancia a la hora de hacer cualquier tipo de actividad generando amplia expectativa de mercado para el producto.

- ¿Qué tipo de bolsos compra?

Gráfica 5: ¿Qué tipos de bolsos compra?



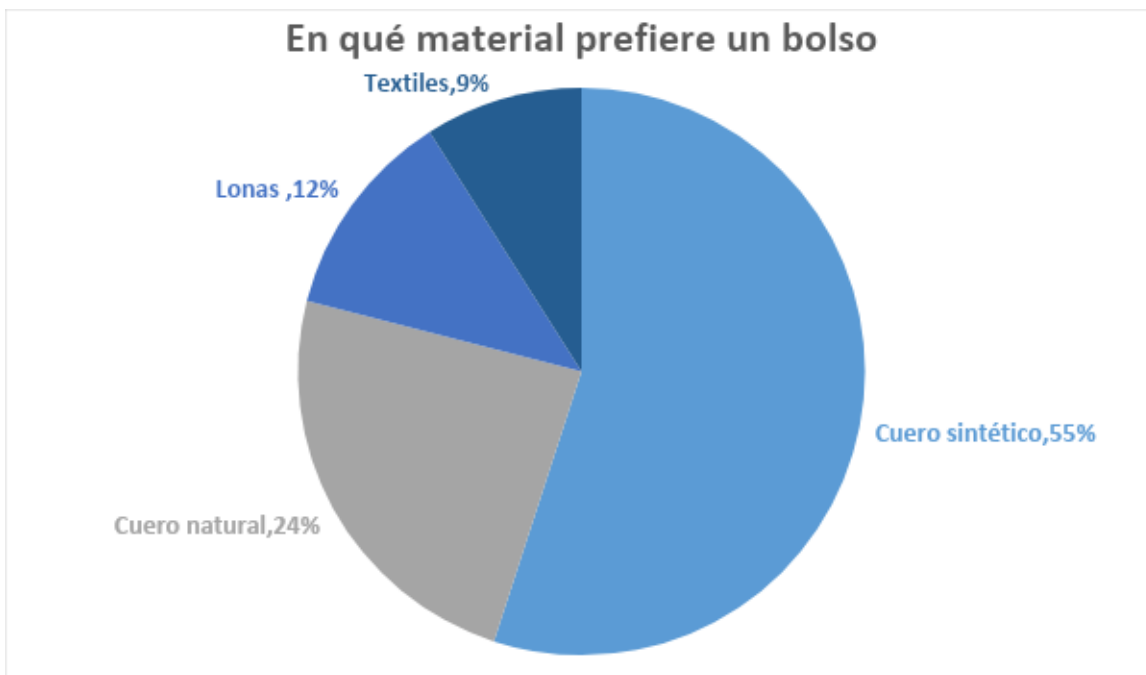
Determinar el tipo de bolso que es de mayor relevancia para los clientes nos permite crear más énfasis para poder brindar alternativas a los posibles mercados. Como se muestra en la gráfica el bolso tipo manos libres es el que más uso tiene para los encuestados con un 37%, eso se debe a que es un producto muy práctico y de un uso común gracias a su tamaño, seguido de este y no con mucha diferencia está el bolso tipo morral con un 33% ya que es un bolso dado para diferentes usos, el bolso tipo cartera tiene una participación del 21% ya que este es un bolso más elegante y ejecutivo, el bolsos tipo mochila con un porcentaje del 9% ya que no es un bolso tan comercial por su aspecto más cultural.

Tabla 6: Tipos de bolsos que compra

<i>Tipos de bolsos</i>	No.	%
<i>Manos libres</i>	141	37%
<i>Morral</i>	126	33%
<i>Tipo mochila</i>	34	9%
<i>Cartera</i>	81	21%
<i>Total encuestados</i>	382	100%

- **¿En qué material prefiere usted un bolso?**

Gráfica 6: En que material prefiere un bolso



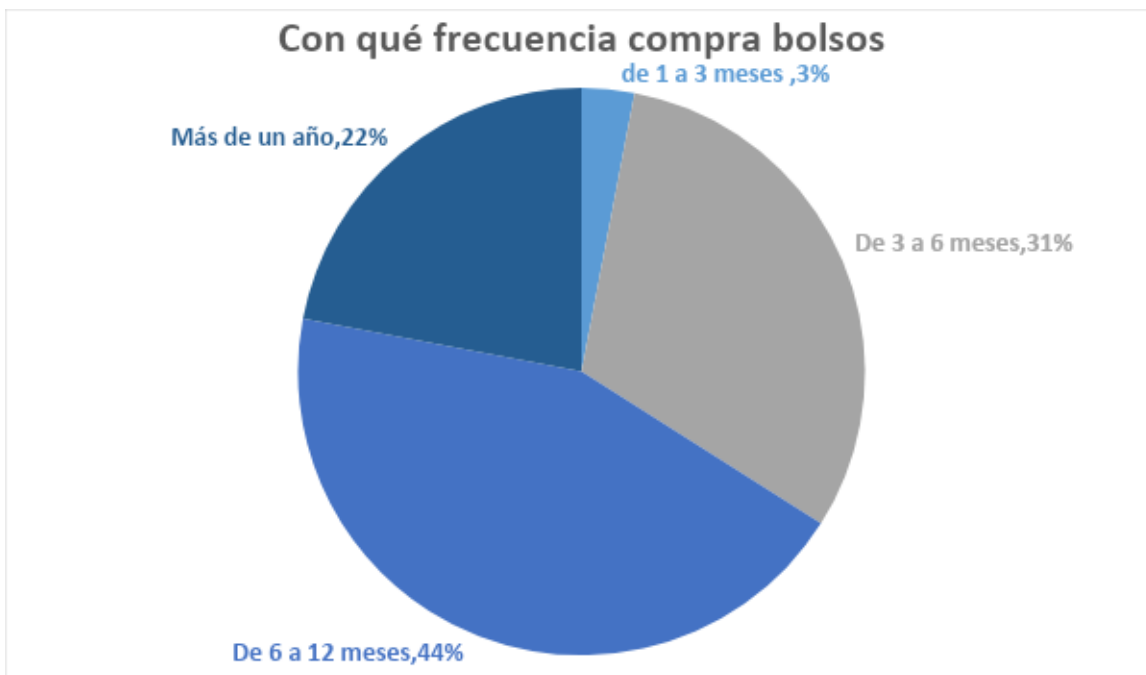
Dentro del estudio se determina que el 55% de los encuestados prefieren las pieles o cueros sintéticos casi más de la mitad, esto podría ser a que este es un tipo de material en su gran mayoría de buena calidad y más económico que las pieles naturales, mientras que el 24% prefiere el cuero natural por su durabilidad y calidad siendo irrelevante su precio, el 12% prefieren las lonas y solo el 9% los bolsos en textiles como lo son el algodón o el lino.

Tabla 7: En qué material prefiere un bolso

Materiales	No.	%
<i>Cuero sintético</i>	210	55%
<i>Cuero natural</i>	92	24%
<i>Lonas</i>	46	12%
<i>Textiles</i>	34	9%
<i>Total encuestados</i>	382	100%

- **¿Con qué frecuencia compra usted bolsos?**

Gráfica 7: Con qué frecuencia compra bolsos



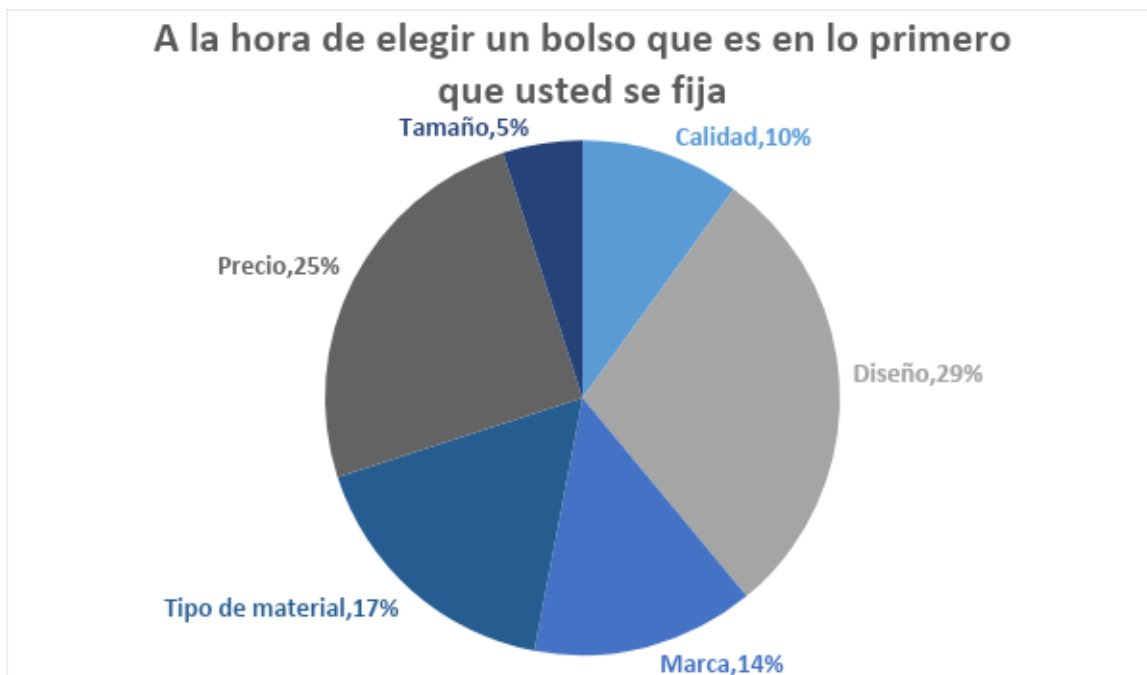
Saber cada cuanto considera necesario el encuestado renovar su bolso es de gran importancia pues refleja la periodicidad e intención de compra, como se connota en la gráfica el 44% de la población encuestada considera renovar su bolso en un periodo entre 6 a 12 meses, esto se debe a variables como el uso y la durabilidad del producto, mientras que el 31% lo hace entre 3 a 6 meses el 22% más de un año y solo el 3% en un periodo de 1 a 3 meses.

Tabla 8: Con qué frecuencia compra bolsos

<i>Periodo</i>	No.	%
<i>De 1 a 3 meses</i>	11	55%
<i>De 3 a 6 meses</i>	118	24%
<i>De 6 a 12 meses</i>	168	12%
<i>Más de 1 año</i>	85	9%
<i>Total encuestados</i>	382	100%

- **¿A la hora de elegir un bolso que es en lo primero que usted se fija?**

Gráfica 8: A la hora de elegir un bolso que es en lo primero que usted se fija



La característica principal en la que un cliente se fija para elegir un bolso puede variar de alguna u otra forma según su necesidad gusto o afinidad con el producto, dentro de la información recolectada se puede notar que no hay mucha diferenciación entre una y otra variable, el 29% de los encuestados se fijan primero en el diseño, esto se debe a que la mayoría de persona se fija en que el

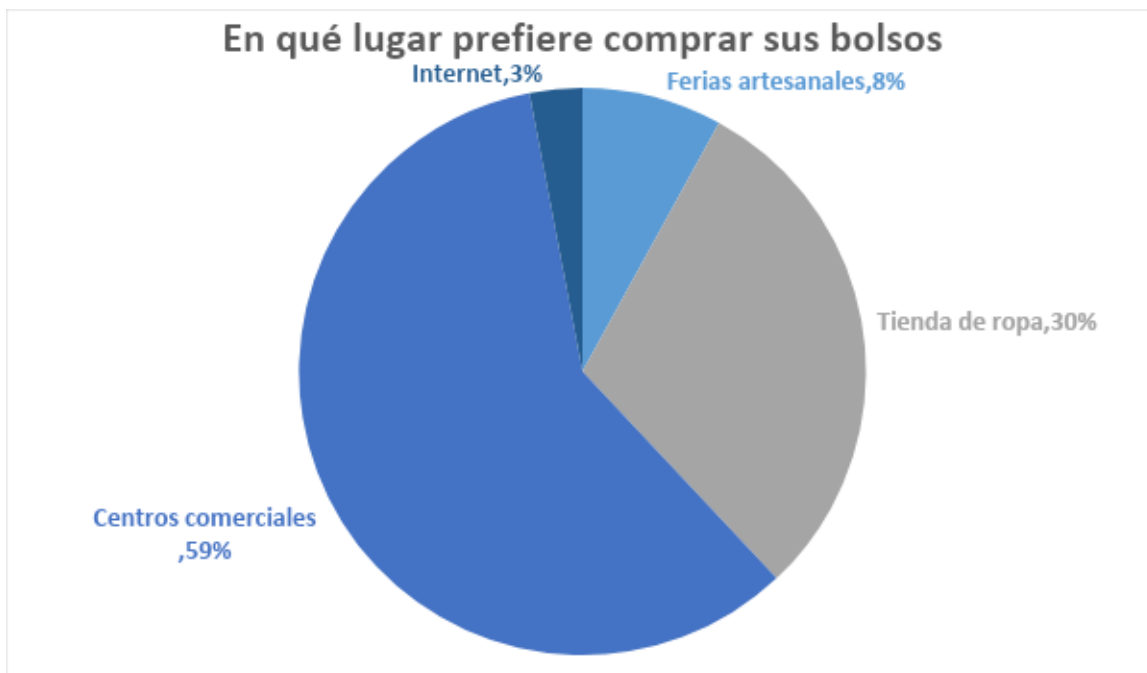
producto esté acorde con los estándares de moda del momento, el 25% se fija en el precio siendo un factor relevante pues la población payanesa siempre busca economía en cualquier artículo que se encuentre en el mercado, el 17% en el tipo de material, el 14% en la marca, el 10% en la calidad y el 5% en el tamaño.

Tabla 9: A la hora de elegir un bolso que es en lo primero que usted se fija

<i>Características</i>	No.	%
<i>Calidad</i>	38	10%
<i>Diseño</i>	110	29%
<i>Marca</i>	53	14%
<i>Tipo de material</i>	65	17%
<i>Precio</i>	96	25%
<i>Tamaño</i>	20	5%
<i>Total encuestados</i>	382	100%

- **¿En qué lugar prefiere comprar sus bolsos?**

Gráfica 9: En qué lugar prefiere comprar sus bolsos



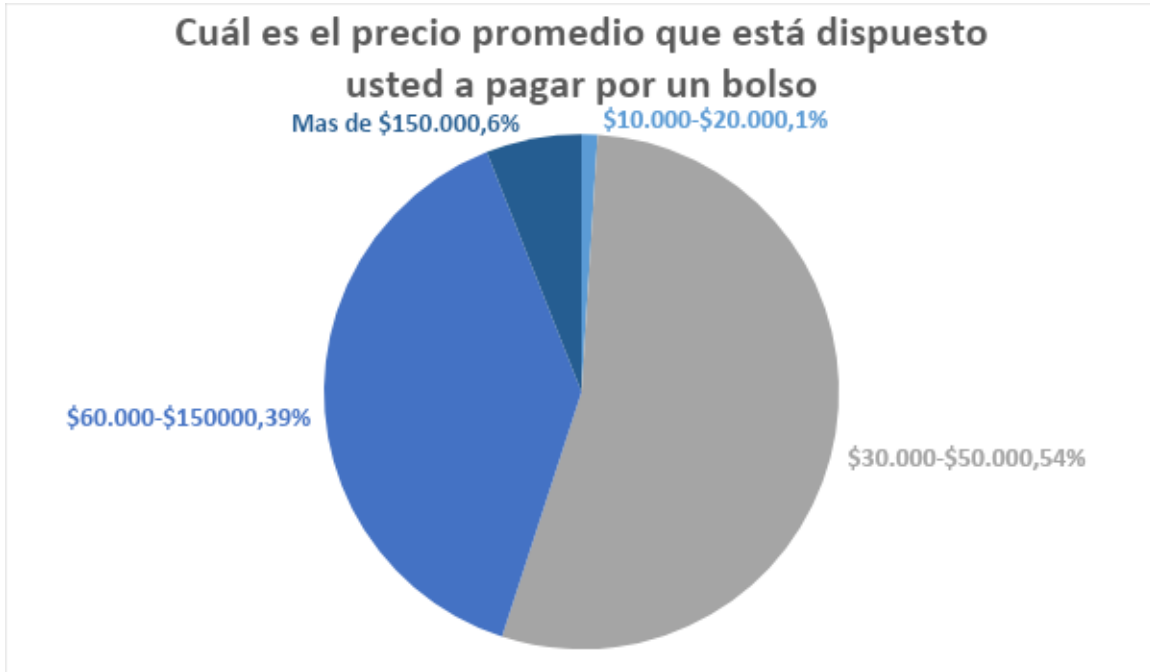
Actualmente el mercado brinda muchas alternativas a la hora de comprar un producto, haciéndolo más fácil para los clientes, la gráfica muestra las preferencias de los lugares o medios por los cuales los encuestados prefieren adquirir su producto, como se puede notar el 59% prefiere comprarlos en centros comerciales siendo más de la mitad ya que esto genera seguridad de compra y una posible garantía del producto, el 30% lo hace en tiendas de ropa, el 8% en ferias artesanales y solo el 3% lo hace por internet ya que muchas personas aún no tiene esa cultura de compra desde redes sociales o páginas web.

Tabla 10: En qué lugar prefiere comprar sus bolsos

<i>Lugares</i>	No.	%
<i>Ferias artesanales</i>	31	8%
<i>Tiendas de ropa</i>	115	30%
<i>Centros comerciales</i>	225	59%
<i>Internet</i>	11	3%
<i>Total encuestados</i>	382	100%

- ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto usted a pagar por un bolso?

Gráfica 10: Cuál es el precio promedio que está dispuesto usted a pagar por un bolso



El precio es un factor muy importante para los encuestados, la gráfica anterior muestra que tanto está dispuesto a pagar por el producto, con un 54% los encuestados pagarían entre \$30.000 y \$50.000 demostrando que la ciudad no es un mercado muy potencial para productos de alta gama, el 39% pagarían entre \$60.000 y \$150.000, el 6% más de \$150.000 y solo el 1% pagarían entre \$10.000 y \$20.000 ya que los productos de estos precios son de pésimas calidades que ingresan al país por temas de contrabando.

Tabla 11: Cuál es el precio promedio que está dispuesto usted a pagar por un bolso

Precio	No.	%
\$10.000-\$20.000	4	1%
\$30.000-\$50.000	206	54%
\$60.000-\$150.000	149	39%
Más de \$150.000	23	6%
Total encuestados	382	100%

4.1.5. Análisis de la competencia

El mercado de los bolsos y accesorios es muy amplio, existiendo marcas tan posesionadas como otras que están incursionando en esta plaza tan competitiva, dentro de las más representativas se tomarán como referencia tres que son de mucha similitud a este plan de negocio tanto en la forma de mercado, diseños y precios.

- **Empresa 1**

Empresa: Daclak

Es una empresa caucana dedicada a diseñar y comercializar bolsos, caracterizada por su exclusividad buscando estar a la vanguardia de la moda destacándose por sus colores, diseños y elegancia elaborando piezas únicas para sus clientes.

Ubicación: Popayán, Cauca

Portafolio de servicios: Diseño, fabricación y comercialización de bolsos para dama y caballero.

Ilustración 1: Logo empresa Daclak



- **Empresa 2**

Empresa: Ana Rivera marroquinería

Ana rivera es una marca vallecaucana que no solo incursiona en la confección de bolsos sino también calzado, presentando diseños frescos e innovadores, esta marca no solo diseña para mujeres sino también maneja una línea junior donde adapta sus productos permitiendo que se ajusten a sus necesidades.

Ubicación: Cali, Valle del cauca.

Portafolio de servicios: Diseño, fabricación y comercialización de bolsos y calzado para dama.

Ilustración 2: Logo empresa Ana Rivera marroquinería



- **Empresa 3**

Empresa: Borboleta Design

Borboleta Design es una marca Antioqueña que se especializa principalmente en confeccionar cartucheras y cosmetiqueras con diseños inspirados en la naturaleza implementando toques étnicos con colores rosa y pastel dándole un factor diferenciador que hacen de sus productos algo único.

Ubicación: Medellín, Antioquia.

Portafolio de servicios: Diseño, fabricación y comercialización de bolsos para dama.

Ilustración 3: Logo empresa Borboleta Design



Tabla 12: Comparativa publicidad

<i>Empresa</i>	Página web	Redes sociales	Catálogo virtual	Tienda física
<i>Daclak</i>	No	Si	No	No
<i>Ana Rivera</i>	Si	Si	Si	No
<i>Borboleta</i>	No	Si	No	No
<i>Yessica López bolsos y accesorios</i>	No	Si	Si	No

Tabla 13: Comparativa de mercado

<i>Empresa</i>	Venta detal	Venta por mayor	Envíos nacionales
<i>Daclak</i>	Si	Si	Si
<i>Ana Rivera</i>	Si	Si	Si
<i>Borboleta</i>	Si	Si	Si
<i>Yessica López bolsos y accesorios</i>	Si	Si	Si

4.1.6. Matriz de perfil competitivo

Tabla 14: Matriz de perfil competitivo

		<i>Daclak</i>		<i>Ana Rivera</i>		<i>Borboleta</i>		<i>Yessica López Bolsos</i>	
<i>Factores Críticos para el éxito</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderado</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderado</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderado</i>	<i>Calificación</i>	<i>ponderado</i>
<i>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</i>	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	1	0,2
<i>CALIDAD DEL PRODUCTO</i>	0,4	3	1,2	3	1,2	3	1,2	3	1,2
<i>COMPETITIVIDAD DE PRECIOS</i>	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3
<i>VENTAS ONLINE</i>	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
<i>DISEÑO DEL PRODUCTO</i>	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	3	0,6
<i>TOTAL</i>	1,00		2,7		2,7		2,7		2,5

Peso: El número indica la importancia que tiene el factor en la industria donde 0,0 es poca importancia y 1,0 alta importancia.

Calificación: Indica lo bien que las empresas se desempeñan en cada área. Van desde 4 a 1, en donde 4 significa una gran fortaleza, 3 – fuerza menor, 2 – debilidad menor y 1 – gran debilidad.

Peso ponderado: Es el resultado de la multiplicación del peso por la calificación. La empresa que recibe el mayor puntaje total es relativamente más fuerte que sus competidores.

4.1.7 Mezcla del mercado 4p

Las 4p de mercado producto, precio, promoción y plaza permiten una visión más global y acertada de todos los aspectos que componen el plan de negocio. Con esa comprensión más amplia, se quiere diseñar una estrategia mucho más específica y enfocada.

- **Producto**

Los bolsos se han convertido en la actualidad en el complemento perfecto para el uso diario de casi todas las mujeres, ya sea por moda, por estilo o necesidad, es por ese que Yessica López bolsos y accesorios se especifica en crear productos

que cumpla con los requerimientos y este acorde con los estándares de moda utilizando en cada uno de los productos como materia prima principal las pieles sintéticas ya que es mucho más barata, de buena calidad y más amigable con el medio ambiente, pues la piel natural o cuero es de mayor costo además de que en el proceso de curtido somete al animal a maltrato, además de tener que utilizar productos químicos para su acabado que también son perjudiciales para el medio ambiente razón por la que en el mercado está siendo más utilizada la piel sintética.

La piel sintética está elaborada con polímeros acrílicos y productos químicos, dentro de un proceso textil que utiliza también el petróleo y el carbón y en algunas ocasiones piedra caliza. Para llegar a los colores deseados se utilizan fibras acrílicas que pueden ser sometidas a un proceso de tintura. Para darle un aspecto real a este tipo de piel también se utilizan fibras naturales como el algodón o la lana.

Siendo las pieles sintéticas un componente muy importante a la hora de elaborar cada uno de los productos, juntamente con accesorios y complementos que le dan un toque de elegancia y estilo, al alcance de cualquier persona por lo asequible de sus precios.

Dentro de las características principales de los productos esta:

- Materias primas de buena calidad y amigables con el medio ambiente.
- Diseños juveniles y elegantes.
- Diversificación de diseños, colores y estampados.
- Exclusividad en cada producto.
- Precios acorde con cada producto y de fácil acceso para los clientes.
- Diversidad en accesorios y aplicaciones en los diseños.

Una de las características principales del producto es el empaque especial, elaborado en cambrela comúnmente conocida como tela quirúrgica que es un tipo de textil producido con fibras unidas por procedimientos mecánicos sin ser tejidas y sin que sea necesario convertir las fibras en hilo, siendo un empaque ecológico que puede ser reutilizada con el fin de minimizar el uso de las bolsas plásticas que

son desechadas a diario en grandes cantidades y se tardan casi cuatro siglos en degradarse, este tipo de empaque es un componente innovador y que aporta a la transformación positiva del medio ambiente.

Tabla 15: Ficha técnica

<i>Ficha técnica</i>		Diseño, fabricación y comercialización de bolsos y accesorios en materiales sintéticos
<i>Nombre del producto</i>	Yessica López bolsos y accesorios	
<i>Descripción</i>	Bolsos y accesorios elaborados en pieles sintéticas	
<i>Tipo de producto</i>	Bien de consumo textiles y de confección	
<i>Características</i>	Cada uno de los diseños es elaborado para garantizar su calidad y durabilidad, sin perder la innovación y elegancia que los caracteriza brindando a los clientes productos con características especiales sin desviarse de los esquemas de moda registrados para cada temporada, utilizando materiales como las pieles sintéticas o poli piel que tiene componentes similares al cuero natural, además se utiliza también lonas con estampados de cualidades especiales para brindar al mercado un producto colorido y versátil.	

Ilustración 4: Logo de Yessica López bolsos y accesorios



- **Precio**

Dentro de las variables para determinar el precio del producto se busca estar un por debajo de los precios establecidos por otras empresas, para poder llegar a más clientes y hacer más presencia en el mercado, esto se determina según el artículo a fabricar, sin generar pérdida siempre por encima del costo de producción, teniendo en cuenta que algunos de los productos son fabricados con características especiales solicitados por el cliente, su precio puede variar según sea la complejidad del diseño el tipo de material y la cantidad de accesorios que solicite además estos productos llevan un valor agregado por ser de primera mano para el cliente sin generar copia.

Para tener una base del precio estándar manejado para cada línea de productos se determinan tres diseños que son los siguientes:

El precio de cada uno de los bolsos se define mediante el costeo que se le practica a cada referencia.

Tabla 16: Rango de precios

<i>Producto</i>	<i>Precio</i>
<i>Bolso manos libres</i>	\$20.000-\$40.000
<i>Morral</i>	\$40.000-\$60.000
<i>Cartera</i>	\$50.000-\$70.000

- **Promoción**

La promoción es uno de los aspectos básicos para una óptima comercialización, pues si no se realiza una buena estrategia para atraer nuevos clientes no se podrán evidenciar crecimiento de ventas y posicionamiento del producto, actualmente el marketing digital se ha convertido en una herramienta tan importante de promoción y publicidad, proporcionando a millones de empresas herramientas de segmentación más económicas donde llegar a millones de usuarios es cada vez más fácil.

Dentro de las estrategias que se implementan para lograr los objetivos de promoción están las siguientes:

- **Publicidad:** al utilizar esta herramienta en conjunto con las nuevas tecnologías como redes sociales (Facebook, whatsapp, youtube etc.) es más factible llegar a más usuarios, las redes se han convertido en un aliado estratégico a la hora de obtener reconocimiento sin fronteras.
- **Promoción de ventas:** Actualmente dentro de las estrategias de marketing digital, se ha implementado una estrategia de promoción para aumentar seguidores y ventas de un producto determinado, por medio de una herramienta llamada giveaway consiste en realizar un sorteo donde se genere un crecimiento de seguidores de más del 30% o ventas de más del 15%, la implementación de esta estrategia no solo permite que los usuarios sean los que hagan la publicidad sino también permite que el producto sea reconocido en mayores dimensiones.
- **Eventos:** asistiremos a ferias locales lo que permitiría entrar al mercado, ya que son eventos de alto nivel de afluencia de personas, entre ellas se encuentran las artesanías de semana santa, Feria de artes y oficios Nicolina castro, Noche de museos entre otros eventos patrocinados por la ciudad con el fin de apoyar e incentivar el emprendimiento de la ciudad.
- **Plaza**

Los canales de distribución de los productos, es la manera por la cual se hace llegar el producto hasta el cliente final. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, definidos así:

- Canal de distribución directo vendiendo al cliente sin intermediarios posteriores, esto se hace posible por medio de las ventas en ferias, internet y el establecimiento comercial ubicado en el centro de Popayán.
- tiendas de retail.

4.2. Estudio técnico

4.2.1. Consumo per cápita

El estudio de factibilidad para la creación de la microempresa Yessica López está enfocado a la producción de bolsos y accesorios, como principal consumidor del producto se tiene a las mujeres que como se evidencia en la encuesta realizada son clientes con mucho potencial a la hora de elegir el producto que se pretende poner en el mercado.

Para el estudio de factibilidad que arroja la operación es de una (1) unidad Lo cual muestra una intención de compra confiable para colocar en marcha esta microempresa.

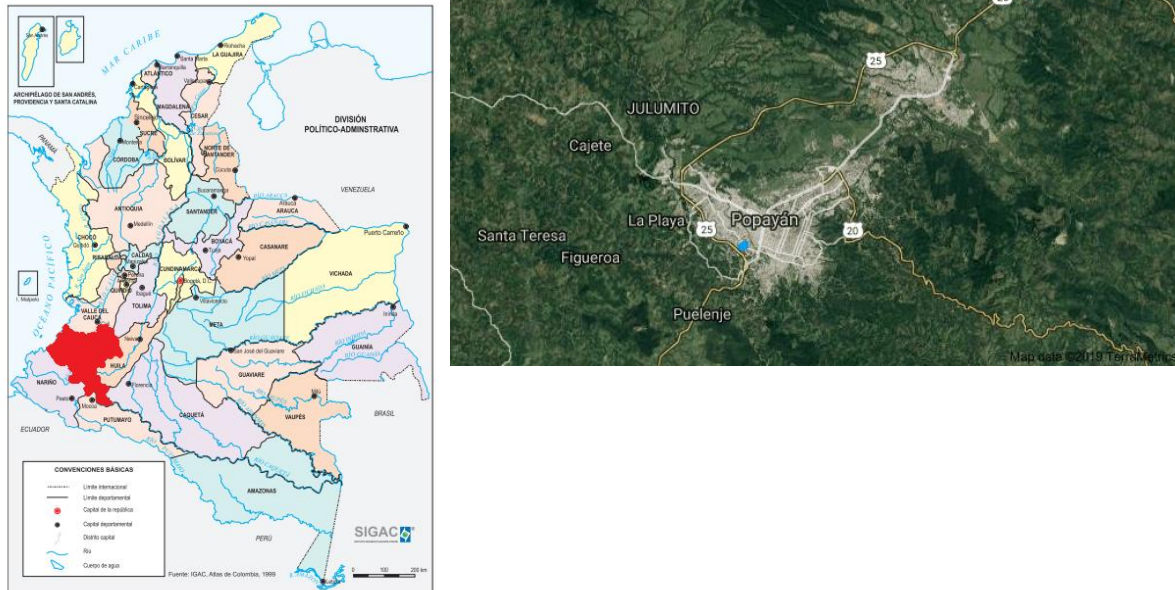
Según un estudio global realizado por la consultora británica Diamond. Y de acuerdo con el análisis anual realizado por Bain & Co., bolsos y accesorios ocupan un 28% de la cuota de mercado, por encima de la ropa, de los relojes y de los automóviles. Cuando se trata de ellos, no apelamos al capricho, sino a la inversión. Incluso se habla de coleccionismo y de adicción. «Para muchas mujeres no son meros accesorios, son objetos de culto», afirman Sara Lago y Ana Iriberry personal shoppers y directoras de la agencia Tu Asesor de Imagen. «Un buen bolso es costoso, pero se puede utilizar todos los días. Con la ropa no puedes hacerlo», añaden. Suzanne Ferris, profesora universitaria y autora del volumen histórico Footnotes: on shoes, considera que nos gastamos el dinero en ellos porque «no podemos mirar la blusa que llevamos puesta, pero sí admirar a cada minuto la belleza de nuestros zapatos y bolsos. Y eso refuerza nuestra autoestima».

Es válido mencionar que los bolsos son un importante complemento en la vida de la mujer “El bolso se considera una parte privada de la mujer, prácticamente un espacio donde las manos del hombre no son bienvenidas. Por eso está cargado de simbolismo», apunta (Eva Maldonado), psicóloga clínica.

4.2.2. Macro localización

La puesta en marcha de este proyecto se tiene destinada a realizarse en Popayán capital del departamento del Cauca

Ilustración 5: Macro localización



Fuente: (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, s.f.)

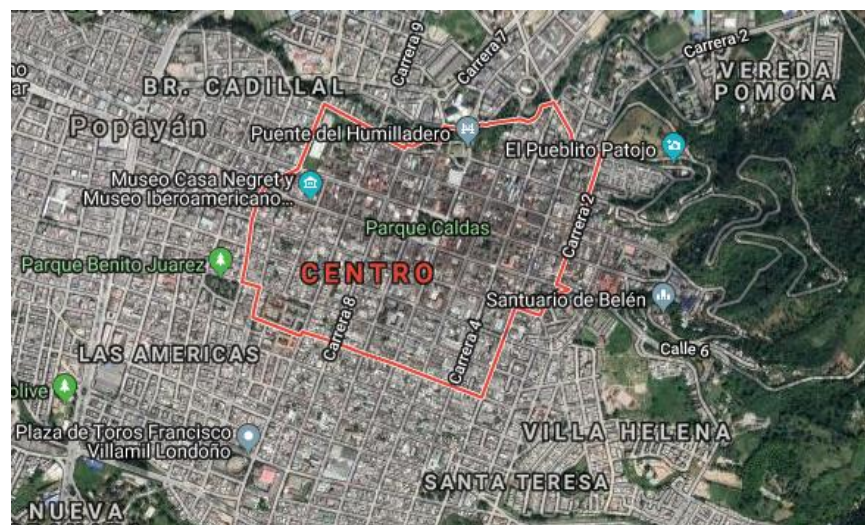
Popayán se encuentra a una altitud de 1.738 metros sobre el nivel del mar y su extensión territorial es de 512 km²; con una temperatura media de 18°C. Mantiene un clima primaveral durante todo el año; sin embargo sus mejores meses son Noviembre, Diciembre y Enero. Se puede llegar por tierra desde Cali, al Norte, Pasto, al Sur, o Neiva, al Oriente; también cuenta con un excelente aeropuerto y rutas aéreas regulares a Bogotá y Guapi. Por encontrarse en el camino entre Cartagena al norte, Quito y Lima al sur, esta ciudad desempeñó un papel primordial en épocas de la Colonia, Como resultado, Popayán es una de las ciudades más tradicionales de Colombia y una de sus principales joyas arquitectónicas y religiosas. (Colombia turismo web, 2015)

El departamento del Cauca registró en 2014 un crecimiento en el PIB de 4,7% en relación con el año anterior, lo que le permitió contribuir en la economía

colombiana con \$12.144 miles de millones a precios corrientes, equivalentes a una participación de 1,6%. (DANE, 2015, pág. 20) Contando con un alto grado de participación en temas de comercio pero no se caracteriza por ser una ciudad industrial; es por esta razón que implementar y dar marcha al plan de negocio no sólo fortalecería este sector de la economía sino también el mercado laboral.

4.2.3. Micro localización

Ilustración 6: Micro localización punto de venta



Fuente: (Google maps, s.f.)

Según la información recolectada en la investigación cuantitativa por medio de las encuestas se puede denotar que el 59% de los encuestados prefieren adquirir sus productos en centros comerciales o establecimientos de comercio, es por eso que se determina que el centro de la ciudad es el punto ideal para la tienda física pues concentra a diario una gran afluencia de gente además es la zona franca de la ciudad de Popayán donde se concentran gran cantidad de personas pues alrededor hay muchos sitios de interés para la ciudadanía.

Ilustración 7: Micro localización planta de producción



Fuente: (Google maps, s.f.)

Para la planta de producción se elige en un principio en la zona sur de la ciudad de Popayán en la calle 15 # 18-92 además de que es un lugar de fácil acceso a los establecimientos que abastecen la planta como lo son las peleterías.

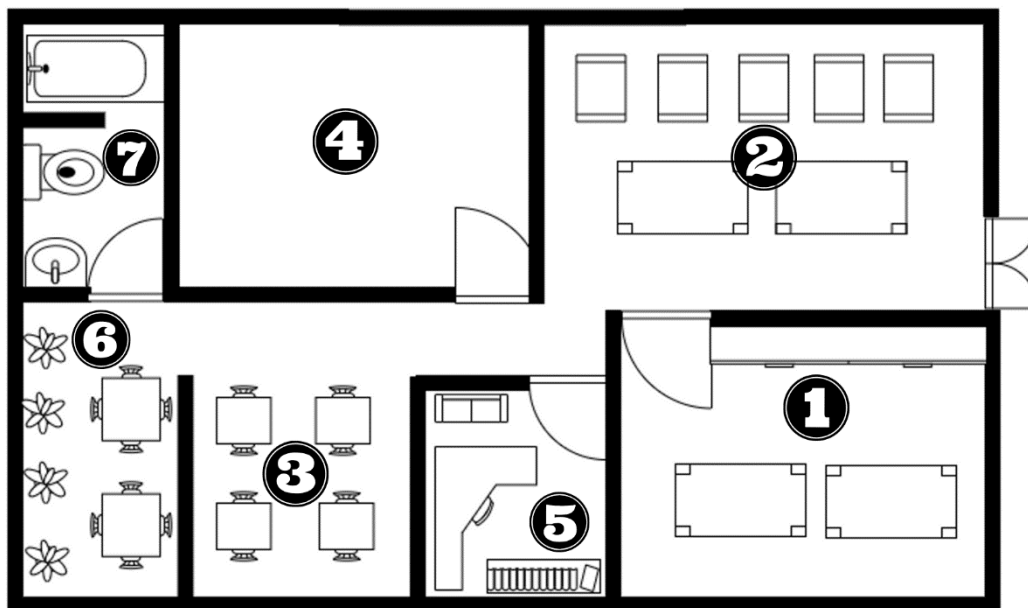
4.2.4. Infraestructura

La buena distribución de la planta de producción no solo permite tener un proceso ordenado, sino alcanzar unas condiciones óptimas de trabajo para así garantizar la buena calidad de los productos y de esta misma forma se garantiza la seguridad de los trabajadores.

Se busca encontrar la distribución adecuada de los espacios para así aprovechar a cabalidad cada uno de ellos según los requerimientos de la planta de producción, ya que para el área de corte y armado las condiciones tanto de luz como de aire deben ser las más adecuadas pues se utilizan insumos químicos que pueden ser perjudiciales en espacios cerrados.

La planta estará distribuida de la siguiente manera:

Ilustración 8: Planta de producción



1. Área de Diseño, trazo y corte
2. Área de confección y acabados
3. Área de empaque y control de calidad
4. Bodega
5. Área administrativa (oficina)
6. Área de descanso
7. Baño

4.2.5. Producción

El área de operaciones contará con un personal capacitado y especializado en cada una de los procesos requeridos para la producción de los productos, de igual manera se buscará adquirir las materias prima de las mejores calidades y diseños que permitan entregar al mercado un producto no solo con factores diferenciadores sino de calidades óptimas, que le ofrezcan a los clientes durabilidad y calidad en cada una de las fibras y componentes del mismo, para esto se establece un flujograma de procesos para una óptima operación.

4.2.5.1. Descripción del proceso

Los procesos productivos para la transformación de la materia prima permiten establecer una planificación para así poder tener una óptima operación y resultados.

El proceso productivo se compone de etapas encadenadas, por lo que necesita de la disposición de ciertos elementos básicos como lo es la materia prima; finalizado el proceso de producción se espera realizar un canal de comercialización que permita la entrega al cliente final.

A continuación, se presenta paso a paso los procesos para llegar al producto terminado.

- **Diseño:** para comenzar se realiza un boceto con los elementos básicos y las características que se quiere para cada producto nuevo a fabricar, siendo muy específicos a la hora de establecer medidas y demás patrones. Establecido el diseño a fabricar, se procede a la elaboración de los moldes para lo cual se solicita mina plata, tijeras y cartón.
- **Adquisición de materia prima:** este proceso consiste en realizar el pedido según los requerimientos de cada diseño, verificar existencia suficiente de materia prima que permita a cabalidad cumplir con la producción y proceder a la compra tanto de las pieles sintéticas como los accesorios, y del resto de los insumos necesarios para la confección de los productos.
- **Corte:** una vez seleccionada la materia prima que será usada en la producción, se procede al corte de la piel sintética según las características de los moldes y las indicaciones optimizando al máximo la materia prima para que no genere desperdicio de la misma.
- **Embonado:** este es el proceso donde se doblan y pegan los extremos de las piezas que así lo requieran, para facilitar su costura y tener un acabado más estético.
- **Confección:** este es el proceso fundamental y más importante pues es aquí donde se le da forma a el producto, uniendo pieza por pieza encargándose de que cada puntada sea asegurada y de buena calidad,

para garantizar la calidad de este proceso es necesario utilizar maquinaria industrial que permita un mejor acabado y no maltrate las fibras de las pieles sintéticas.

- **Acabados:** finalizado el proceso de confección o durante este, es importante determinar las piezas que llevan acabados especiales como lo son los remaches, hebillas, piedras, marquillas u otro accesorio de lujo.
- **Revisión de calidad:** es importante garantizar los buenos terminados de cada producto, tales como costuras, remaches y demás accesorios, asegurando que los materiales cumplen con los estándares de calidad como la homogeneidad del tamaño, uniformidad de la costura y tela, firmeza de cremalleras y así poder ubicar ciertas imperfecciones, para que el cliente final pueda tener un producto duradero y que cumpla con sus expectativas.
- **Almacenamiento y empaque:** cada uno de los productos terminados y verificados por control de calidad serán etiquetados y empacados en bolsas ecológicas y el proceso de almacenamiento se ejecutará ubicando los productos por referencias similares, ya que de esta manera será fácil elegir la mercancía para comercializar.

Ilustración 9: Flujograma de proceso de producción



4.2.5.2. Descripción de maquinaria

Es importante contar con la maquinaria necesaria para un buen desempeño en la producción, pues esto permite que cada uno de los artículos sea elaborado en las mejores condiciones estéticas y de calidad, a continuación, se presentará los requerimientos de maquinaria para la elaboración de los productos.

- Maquina plana industrial:

Plana Industrial Jontex JT 8900 H es una máquina de coser para trabajo pesado con un largo de puntada de 5 y 7 mm, Lubricación automática y palanca de retroceso, barra de aguja cubo grueso, motor de bajo consumo que ahorra hasta un 60% de energía, cuenta con hasta 5.000 puntadas por minuto.

Ilustración 10: Maquina plana industrial



- Maquina cerradora de codo

Maquina cerradora de codo marca Jontex jt 927 es especial para marroquinería en general, facilita el trabajo de cerrado y sobre costura de piezas de difícil manipulación, largo de puntada máxima 5 mm, doble pespunte y pie rodante, velocidad 2000 PPM, motor de 1725 RPM.

Ilustración 11: Maquina cerradora de codo



4.2.5.3. Requerimiento de maquinaria y equipo

A continuación se especifican tanto la maquinaria como los equipos requeridos para la elaboración de los productos, sus características. Las unidades necesarias y los costos de las mismas.

Tabla 17: Requerimiento de maquinaria y equipo

Maquinaria y equipos				
Área	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	Computador	2	\$1.700.000	\$3.400.000
Administrativa	impresora	1	\$500.000	\$500.000
	Muebles y enseres	2	\$600.000	\$1.200.000
	Software contable	1	\$2.500.000	\$2.500.000
	Maquina plana industrial Jontex	5	\$ 1.300.000	\$6.500.000
Producción y corte	maquina laser para grabar	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
	Maquina industrial de codo Jontex	2	\$ 4.000.000	\$8.000.000
	kit completo de herramientas	4	\$ 500.000	\$2.000.000
	Maquina remachadora	2	\$ 200.000	\$400.000
	Mesa de corte	3	\$ 700.000	\$2.100.000
Total				\$33.600.000

4.3. Estudio legal y administrativo

Yessica López bolsos y accesorios se considera una microempresa dado que su personal no supera los diez trabajadores y sus activos totales son inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes, además será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) la cual puede ser conformada por una o varias personas naturales o jurídicas que responden únicamente hasta el monto de sus aportes.

Para la creación de empresa se deben tener en cuenta los siguientes trámites y requisitos:

1. Consultar la homonimia del nombre de la empresa a través del portal de la Cámara de Comercio Del Cauca a fin de conocer la disponibilidad del nombre de la razón social.
2. Emitir el Registro como persona jurídica ante la Cámara de Comercio del Cauca, que puede ser apreciado en el Anexo para lo cual se debe diligenciar el formulario de Registro Único Tributario (RUT), visible en el Anexo J; el formulario de Registro único Empresarial y Social (RUES); y, formulario adicional de Registro con otras entidades para que la Secretaría de Hacienda realice la inscripción al Registro de Información Tributario (RIT).
3. Solicitar el NIT por medio de web service de la DIAN luego de presentar la documentación requerida.
4. Expedir el certificado de uso del suelo para establecimientos abiertos al público.
5. Una vez establecido el punto de comercio es necesario informar al comandante de la policía sobre la apertura del mismo y al cuerpo oficial de bomberos, para que mediante una visita se realice la inspección del Sistema de Protección Contra incendios (SPCI) y las condiciones de seguridad humanas (SH).
6. Inscripción de libros de comercio a través de un formulario descargable en la página web de la Cámara de Comercio del Cauca.
7. Ante una cualquier entidad bancaria es preciso abrir una cuenta

corriente en donde se debe depositar el capital social.

8. La razón social debe registrarse ante los entes de seguridad social EPS, Administradora de Riesgos Profesionales (AFP), Aseguradora de Riesgos Laborales (ARL) y Caja de Compensación Familiar (CCF)..

A continuación, se detallan los costos para la constitución de la microempresa, Yessica López bolsos y accesorios correspondientes al año 2019.

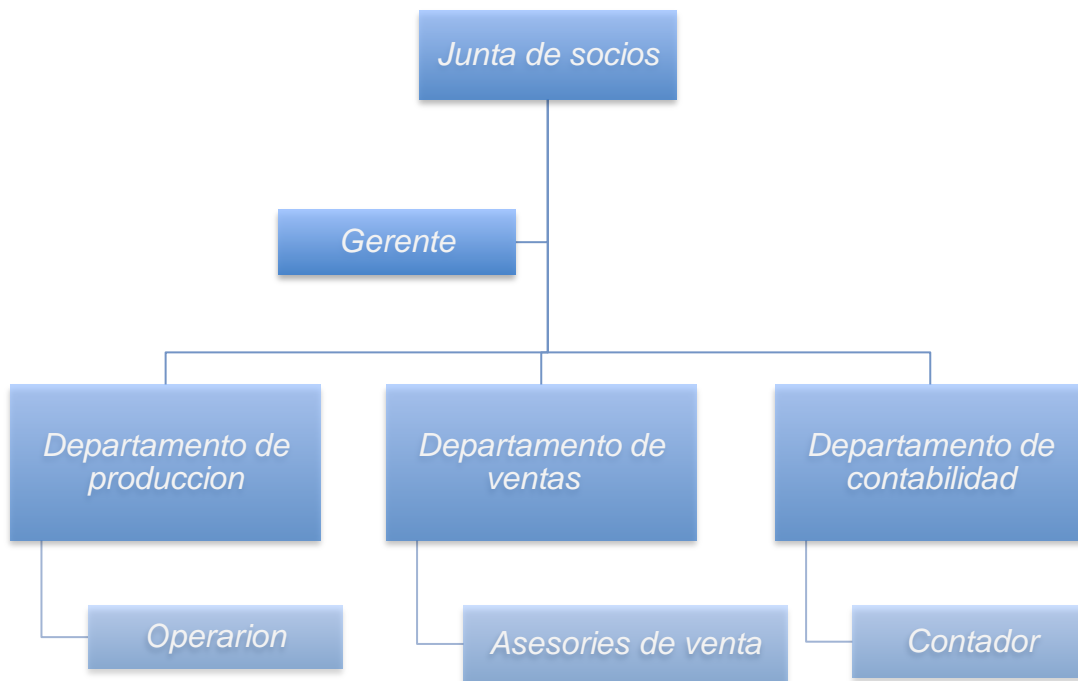
Tabla 18: Costos de constitución

<i>Trámite/documento</i>	<i>Costo</i>
<i>Autenticación en notaría de documento privado de constitución de la empresa.</i>	\$8.568
<i>Registro de la empresa en c.c.c impuesto de registro (total de activos smlmv)</i>	\$115.000
<i>Derechos por registro</i>	\$87.000
<i>Formulario de registro mercantil</i>	\$5.500
<i>Certificado de existencia y representación legal</i>	\$5.500
<i>Inscripción de libros</i>	\$54.600
<i>Total</i>	<i>\$276.168</i>

4.3.1. Estructura organizacional

La estructura organizacional es horizontal, ya que cada empleado reporta sus resultados directamente al gerente y tiene la responsabilidad de hacerse cargo de su labor, tomar decisiones y contribuir para el éxito de la microempresa.

Ilustración 12: Organigrama



4.3.2. Manual de funciones

El manual de funciones es la orientación para realizar las tareas necesarias de los colaboradores para que soporten a la empresa en su progreso constante, se muestra el perfil de cada cargo y habilidades requeridas, así como las funciones del mismo.

Tabla 19: Descripción del perfil del gerente


	Formato
	Perfil
<i>Identificación</i>	
<i>denominación del cargo</i>	<i>gerente general</i>
<i>número de personas a cargo</i>	<i>seis (6)</i>
<i>Responsabilidad: dirigir, planear, organizar, coordinar y analizar las áreas de producción y comercialización con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados por la organización.</i>	
<i>Funciones</i>	
<i>dirigir, planear, organizar, coordinar y analizar las áreas de producción y comercialización del producto</i>	
<i>Administrar los recursos de la microempresa.</i>	
<i>tomar decisiones referentes a la organización a fin de contribuir con el crecimiento de la misma</i>	
<i>Requisitos del cargo</i>	
<i>Formación mínima necesaria:</i>	<i>Ingeniero industrial, administrador de empresas o carreras afines.</i>
<i>periodo de adaptación al cargo:</i>	<i>tres (3) meses</i>
<i>experiencia laboral:</i>	<i>tres (3) años en cargos similares</i>
<i>conocimiento clave:</i>	<i>Conocimientos de la industria de calzado, administración de empresas.</i>
<i>competencia del cargo</i>	<i>Dimensiones</i>
<i>facilidades comunicativas</i>	<i>Tiene fluidez y facilidad en la comunicación oral. transmite conocimientos de forma clara y coherente</i>
<i>dominio en la planeación y la organización</i>	<i>Pone fecha y orden de cumplimiento a las tareas. lleva una agenda de trabajo con todas las Actividades a realizar.</i>
<i>competencias personales</i>	<i>Actitud positiva, persistente, habilidades de comunicación, trabajo en equipo y facilidad de adaptación al cambio.</i>
<i>competencias profesionales</i>	<i>Capaz de liderar nuevas estrategias y llevarlas a cabo para el éxito de la organización.</i>

Tabla 20: Descripción del perfil de auxiliar administrativo y contable.


	Formato
	Perfil
IDENTIFICACIÓN	
<i>Denominación del cargo</i>	<i>Auxiliar administrativa y contable</i>
<i>Jefe inmediato</i>	<i>Gerente general</i>
<i>Responsabilidad: Apoyar a la gerencia en la parte administrativa, producción y ventas.</i>	
FUNCIONES	
<i>Apoyar a la gerencia en la parte administrativa, producción y ventas.</i>	
<i>Gestionar los documentos contables requeridos.</i>	
<i>Organiza y gestiona el archivo según la normativa.</i>	
<i>Revisa y verifica la retención de impuestos.</i>	
<i>Realiza labores de pago de prestaciones laborales a los empleados.</i>	
<i>Realizar informes para la gerencia general.</i>	
REQUISITOS DEL CARGO	
<i>Formación mínima necesaria:</i>	<i>Técnico o tecnólogo en gestión empresarial o afines</i>
<i>Periodo de adaptación al cargo:</i>	<i>Tres (3) meses</i>
<i>Experiencia laboral:</i>	<i>Un (1) año en cargos similares</i>
<i>Conocimiento clave:</i>	<i>Contabilidad y finanzas, Manejo de herramientas informáticas y de gestión administrativa.</i>
COMPETENCIA DEL CARGO	DIMENSIONES
<i>Facilidades comunicativas</i>	<i>Tiene fluidez y facilidad en la comunicación oral. Transmite conocimientos de forma clara y coherente</i>
<i>Dominio en la planeación y la organización</i>	<i>Pone fecha y orden de cumplimiento a las tareas. Lleva una agenda de trabajo con todas las actividades a realizar.</i>
<i>Competencias personales</i>	<i>Actitud positiva, persistente, habilidades de comunicación, trabajo en equipo y bajo presión, facilidad de adaptación al cambio.</i>
<i>Competencias profesionales</i>	<i>Orientadas al logro de objetivos y seguimiento de normas.</i>

Tabla 21: Descripción del perfil de operario de producción



	Formato	
	Perfil	
IDENTIFICACIÓN		
Denominación del cargo	Operario de producción en áreas como corte, acabado guarnición.	
Jefe inmediato	Gerente general	
Responsabilidad: Planear, ejecutar, controlar y cumplir con las tareas realizadas en el proceso de acuerdo al programa de producción.		
FUNCIONES		
Planear, ejecutar, controlar y cumplir con las tareas realizadas en el proceso de acuerdo al programa de producción.		
Garantizar la calidad de producción.		
Hacer buen uso de los materiales, insumos y demás recursos requeridos.		
Optimizar la materia prima de acuerdo a las características del insumo.		
Mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado.		
REQUISITOS DEL CARGO		
Formación mínima necesaria:	No requiere	
Periodo de adaptación al cargo:	Un (1) mes	
Experiencia laboral:	Artesanos con experiencia mínima de dos años en el área de fabricación específica, ya sea corte, acabado	
Conocimiento clave:	Corte, acabado, diseño etc.	
COMPETENCIA DEL CARGO	DIMENSIONES	
Facilidades Comunicativas	Tiene fluidez y facilidad en la comunicación oral. Transmite conocimientos de forma clara y coherente	
Dominio en la planeación y la organización	Pone fecha y orden de cumplimiento a las tareas. Lleva Una agenda de trabajo con todas las actividades a realizar.	
Competencias personales	Trabajo en equipo y bajo presión, facilidad de adaptación al cambio.	
Competencias profesionales	Orientadas al logro de objetivos y cumplimiento de tareas.	

Tabla 22: Descripción del perfil de asesora comercial

	Formato
	Perfil
IDENTIFICACIÓN	
<i>Denominación del cargo</i>	<i>Asesora comercial</i>
<i>Jefe inmediato</i>	<i>Gerente general</i>
<i>Responsabilidad: Garantizar el cumplimiento de objetivos de ventas.</i>	
FUNCIONES	
<i>Ofrecer una excelente experiencia de compra al usuario.</i>	
<i>Tener conocimiento del mercado al cual se dirige la organización.</i>	
<i>Mantener una comunicación eficiente con el cliente.</i>	
<i>Hacer seguimiento de los clientes.</i>	
<i>Asesorar al cliente y satisfacer sus necesidades en lo que le sea posible.</i>	
REQUISITOS DEL CARGO	
<i>Formación mínima necesaria:</i>	<i>Bachiller, técnico o tecnólogo en mercadeo, ventas, áreas administrativas o afines.</i>
<i>Periodo de adaptación al cargo:</i>	<i>Dos (2) meses</i>
<i>Experiencia laboral:</i>	<i>Mínimo de un año en ventas y atención al cliente.</i>
<i>Conocimiento clave:</i>	<i>Ventas</i>
COMPETENCIA DEL CARGO	DIMENSIONES
<i>Facilidades comunicativas</i>	<i>Tiene fluidez y facilidad en la comunicación oral. Transmite conocimientos de forma clara y coherente</i>
<i>Dominio en la planeación y la organización</i>	<i>Pone fecha y orden de cumplimiento a las tareas. Lleva una agenda de trabajo con todas las actividades a realizar.</i>
<i>Competencias Personales</i>	<i>Trabajo en equipo y bajo presión, facilidad de Adaptación al cambio.</i>
<i>Competencias profesionales</i>	<i>Orientadas al logro de objetivos y cumplimiento de tareas.</i>

4.3.3. Misión y visión

Misión

Yessica López bolsos y accesorios es una microempresa dedicada a producir y comercializar sus productos, para todos sus clientes, en un trabajo constante de satisfacer necesidades, Con diseño, confort, calidad y servicio a través de los diferentes canales de distribución a fin de ofrecer una excelente experiencia de compra.

Visión

En el año 2024, Yessica López bolsos y accesorios es una marca posicionada en el mercado, sostenible y reconocida por la exclusividad, diseño aporte al crecimiento económico y calidad de sus productos, además de ofrecer una experiencia de compra diferente de las demás.

4.3.4. Matriz DOFA

Tabla 23: Análisis matriz DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">● La empresa no cuenta con tecnologías de alto nivel para la fabricación o comercialización de bolsos a gran escala.● En el proceso de fabricación se utilizan materias primas o insumos como lonas sintéticas que son difíciles de conseguir en la ciudad casi no hay proveedores.● El tiempo de entrega no es inmediato, pues se requiere de aproximadamente una semana para fabricar el producto de acuerdo a lo solicitado por el usuario.<ul style="list-style-type: none">● Desconocimiento de la marca.● Se tiene límites en cuanto a la capacidad de producción.	<ul style="list-style-type: none">● El plan de negocio <i>contará</i> con mano de obra calificada para fabricar productos de excelente calidad que se ajusten a las necesidades del cliente.● Se ofrece garantía del producto.● Fabricación del producto de acuerdo a las necesidades del cliente.● Fácil comunicación con el cliente.● Los proveedores que garantizan la calidad y el abastecimiento de la materia prima o insumos.● Conocimiento Del Mercado.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES

<ul style="list-style-type: none"> ● Desaceleración en el crecimiento de la economía del país. ● Migración de los proveedores a otras ciudades debido a los altos impuestos gubernamentales. ● Competencia internacional con presencia en la ciudad. ● Precios muy bajos de productos similares. ● Mejor tiempo de entrega de los productos de la competencia por sus altos inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● En Popayán existen pocas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de bolsos y accesorios. ● Existe un segmento en el mercado que tiene un peso significativo en relación a la compra del producto. ● Más control a las importaciones de productos sustitutos. ● El Gobierno Nacional, con la Ley 1780, brinda beneficios a pequeñas empresas.
---	--

Para mitigar los impactos negativos del plan de negocio es necesario desarrollar una estrategia la cual permita minimizar el riesgo que estos produzcan.

Según una publicación en la red, la Universidad Católica de Barcelona (España) pone en contexto el “riesgo “y que efecto puede ocasionar en la puesta en marcha de un plan de negocio.

Se define riesgo como un hecho o condición incierta que, si ocurriese, tendría un efecto positivo (oportunidad) o negativo (amenaza) sobre al menos un objetivo del proyecto (rentabilidad, funcionalidad, plazo, coste, calidad, entre otros).

El concepto de riesgo está asociado, por un lado, a la probabilidad de que llegue a producirse el hecho incierto; y por otro, al impacto del mismo sobre los resultados del proyecto (magnitud de los retrasos, sobrecostes o rebajas en calidad o rentabilidad, entre otros). Es obvio que normalmente nos va a preocupar, en primer lugar, el “riesgo” entendido como amenaza. Aquellos peligros que se ciernen sobre nuestros objetivos, y nuestra responsabilidad como Project Managers es... gestionarlos activamente. Y para ello nos centraremos en qué estrategias podemos adoptar frente a ellos. Existen cuatro estrategias que abordan las amenazas o los riesgos que pueden tener consecuencias negativas sobre los objetivos del proyecto en caso de materializarse, y son evitar, transferir, mitigar y aceptar (OBS business school, s.f.)

Tabla 24: Estrategias según matriz DOFA

ESTRATEGIA Fortalezas-Oportunidades	ESTRATEGIA Fortalezas- Amenazas
<p>Se construirá una estructura sólida en la creación, diseño y capacidad de producción, logrando que Yessica López bolsos y accesorios sea líder en ventas del sector, utilizando como una de las herramientas el Reconocimiento a través de medios digitales.</p>	<p>Se establecerá un acuerdo comercial empresa – proveedor donde se garantice lo acordado. Se maneja un mejoramiento continuo en la calidad de los productos para minimizar los impactos de los productos importados.</p>
ESTRATEGIA Debilidades-Oportunidades	ESTRATEGIA Debilidades-Amenazas
<p>Yessica López bolsos y accesorios cuenta con una página web donde se da a conocer los productos y la empresa como tal, sin embargo en vista de la fuerza que toman cada día las plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre otras; por lo que se establecerá gran parte del reconocimiento al marketing digital.</p>	<p>Se implementará un departamento legal ya que la empresa establecerá acuerdos comerciales con diferentes proveedores.</p>

4.4. Estudio financiero

4.4.1. Portafolio de servicios

En el portafolio de servicio se establecen los principales productos de mayor rotación, que servirán de base para a partir de ellos realizar el estudio financiero.

Tabla 25: Portafolio de servicios

<i>Producto</i>	<i>Nombre</i>	<i>Precio</i>
<i>Producto 1</i>	Bolso manos libres	\$40.000
<i>Producto 2</i>	Bolso tipo morral	\$50.000
<i>Producto 3</i>	Bolso tipo cartera	\$65.000
<i>Producto 4</i>	Bolso tipo mochila	\$45.000

4.4.2. Proyecciones de ventas

La cantidad base se determina según los resultados arrojados por la encuesta y a partir de estos estimar un porcentaje de participación en cada uno de los productos teniendo en cuenta la capacidad instalada por operación para cubrir esta demanda.

La proyección en ventas para el primer año en unidades por los cuatro productos es de: 7.331 unidades, con una tasa de crecimiento esperada del 5%.

Tabla 26: Proyección de ventas en unidades

<i>Proyecciones de ventas en unidades</i>					
<i>Producto</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<i>Manos libres</i>	3.332	3.499	3.674	3.857	4.050
<i>Morral</i>	2.666	2.799	2.939	3.086	3.240
<i>Cartera</i>	1.999	2.099	2.204	2.314	2.430
<i>Tipo mochila</i>	1.333	1.399	1.469	1.543	1.620
<i>Total</i>	9.330	9.796	10.286	10.801	11.341

4.4.3. Costos

A continuación se dan las especificaciones de costos en materia prima, mano de obra y CIF para la fabricación de los productos.

Materia prima

La materia prima requerida para cada según sus características y tipo de producto, además se especifica la unidad de medida y la cantidad solicitada.

Tabla 27: Costos materia prima

Bolso manos libres

<i>Componente</i>	<i>Unidad/medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Costo total</i>
Materia prima				\$ 7.990
<i> sintético 1</i>	<i> metros</i>	<i> 0,30</i>	<i> \$ 9.000</i>	<i> \$ 2.700</i>
<i> sintético 2</i>	<i> metros</i>	<i> 0,20</i>	<i> \$ 12.000</i>	<i> \$ 2.400</i>
<i> forro</i>	<i> metros</i>	<i> 0,15</i>	<i> \$ 3.000</i>	<i> \$ 450</i>
<i> cierre</i>	<i> metros</i>	<i> 0,3</i>	<i> \$ 600</i>	<i> \$ 180</i>
<i> HILO</i>	<i> Carreto</i>	<i> 0,2</i>	<i> \$ 3.800</i>	<i> \$ 760</i>
<i> pasadores</i>	<i> unds</i>	<i> 2</i>	<i> \$ 300</i>	<i> \$ 600</i>
<i> accesorios</i>	<i> unds</i>	<i> 1</i>	<i> \$ 300</i>	<i> \$ 300</i>
<i> llaves cierre</i>	<i> unds</i>	<i> 2</i>	<i> \$ 300</i>	<i> \$ 600</i>

Bolso tipo morral

<i>Componente</i>	<i>Unidad/medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Costo total</i>
Materia prima				\$ 10.640
<i> sintético</i>	<i> metros</i>	<i> 0,40</i>	<i> \$ 12.000</i>	<i> \$ 4.800</i>
<i> forro</i>	<i> metros</i>	<i> 0,20</i>	<i> \$ 5.000</i>	<i> \$ 1.000</i>
<i> cierre</i>	<i> metros</i>	<i> 1</i>	<i> \$ 600</i>	<i> \$ 600</i>
<i> HILO</i>	<i> Carreto</i>	<i> 0,3</i>	<i> \$ 3.800</i>	<i> \$ 1.140</i>
<i> pasadores</i>	<i> unds</i>	<i> 4</i>	<i> \$ 400</i>	<i> \$ 1.600</i>
<i> llaves cierre</i>	<i> unds</i>	<i> 3</i>	<i> \$ 500</i>	<i> \$ 1.500</i>

Bolso tipo cartera

<i>Componente</i>	<i>Unidad/medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Costo total</i>
Materia prima				\$ 18.010
<i> sintético 1</i>	<i> metros</i>	<i> 0,60</i>	<i> \$ 15.000</i>	<i> \$ 9.000</i>
<i> sintético 2</i>	<i> metros</i>	<i> 0,40</i>	<i> \$ 8.000</i>	<i> \$ 3.200</i>
<i> forro</i>	<i> metros</i>	<i> 0,15</i>	<i> \$ 5.000</i>	<i> \$ 750</i>
<i> cierre</i>	<i> metros</i>	<i> 1</i>	<i> \$ 600</i>	<i> \$ 600</i>
<i> HILO</i>	<i> Carreto</i>	<i> 0,2</i>	<i> \$ 3.800</i>	<i> \$ 760</i>
<i> pasadores</i>	<i> unds</i>	<i> 4</i>	<i> \$ 300</i>	<i> \$ 1.200</i>

cola ratón	metros	1	\$ 500	\$ 500
accesorios	unds	1	\$ 1.000	\$ 1.000
llaves cierre	unds	2	\$ 500	\$ 1.000

Mano de obra

Teniendo en cuenta que a los operarios de corte y confección se les pagara por fracción de hora según el tiempo que se tarden realizando su actividad, se determinan los costos de la siguiente manera:

Tabla 28: Costos de mano de obra

Bolso manos libres				
Mano de obra	Unidad/medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Operario de trazo, corte y embonado	horas	0,15	\$5.136	\$770
operario de armado	horas	1,50	\$5.136	\$7.704
operario de acabados	horas	0,50	\$5.136	\$2.568
Total				\$11.042
Bolso Tipo morral				
Materia prima	Unidad/medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Operario de trazo, corte y embonado	horas	0,50	\$5.136	\$2.568
operario de armado	horas	1,75	\$5.136	\$8.988
operario de acabados	horas	0,15	\$5.136	\$770
Total				\$12.326
Bolso tipo cartera				
Materia prima	Unidad/medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Operario de trazo, corte y embonado	horas	0,50	\$5.136	\$2.568
operario de armado	horas	2,00	\$5.136	\$10.272
operario de acabados	horas	0,25	\$5.136	\$1.284
Total				\$14.124
Bolso Tipo mochila				
Materia prima	Unidad/medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Operario de trazo, corte y embonado	horas	0,15	\$5.136	770
operario de armado	horas	1,50	\$5.136	7.704
operario de acabados	horas	0,50	\$5.136	2.568
Total				\$11.042

Costos indirectos de fabricación

Se establecen unos costos indirectos de fabricación presupuestados necesarios para el desarrollo de la actividad, valorados mensual y anualmente.

Tabla 29: Costos indirectos de fabricación

<i>Cif presupuestados</i>		
Concepto	Mensual	Anual
Publicidad	\$200.000	\$2.400.000
Seguros	\$630.000	\$7.560.000
Pagos por arrendamientos	\$500.000	\$6.000.000
Reparaciones y mantenimiento	\$100.000	\$1.200.000
Suministros de oficina	\$100.000	\$1.200.000
Servicios públicos	\$300.000	\$3.200.000
Teléfono, internet, correo	\$150.000	\$1.800.000
Total Cif presupuestados	\$1.980.000	\$23.760.000

Para poder establecer los cif reales para cada producto se establece una tasa predeterminada calculada con la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa predeterminada} = \frac{\text{Cif presupuestados}}{\text{Base de asignación}}$$

Donde se toma como base de asignación el valor de la hora trabajada que en este caso es de \$5.136, dando como resultado la tasa predeterminada de \$386 por hora laborada, asignando los Cif para cada producto de la siguiente manera.

Tabla 30: Costos indirectos de fabricación por producto

Producto	Cif
<i>Bolso manos libres</i>	\$829
<i>Bolso tipo morral</i>	\$925
<i>Bolso tipo cartera</i>	\$1.060
<i>Bolso tipo mochila</i>	\$829

Determinando el costeo final para cada producto, asignando el costo total unitario en la suma de los tres elementos del costo así:

Tabla 31: Costo total unitario

<i>Producto</i>	Costo total unitario
<i>Bolso manos libres</i>	\$19.861
<i>Bolso tipo morral</i>	\$23.892
<i>Bolso tipo cartera</i>	\$33.194
<i>Bolso tipo mochila</i>	\$21.331

4.4.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán los costos, siendo un punto de referencia a partir del cual un incremento en las venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal motivo se determina el punto de equilibrio para cada producto a partir del cálculo de la mezcla de ventas y el margen de contribución como se especifica en la siguiente tabla.

Tabla 32: Punto de equilibrio

Costos Fijos Totales:		\$190.292.183					
<i>Productos</i>	<i>Unidades Vendidas</i>	<i>Precio de Ventas</i>	<i>Costo Variable Unitario</i>	<i>Margen de Contribución Unitario</i>	<i>Mezcla de Ventas</i>	<i>% de Mezcla de Ventas</i>	<i>Margen de Contribución Ponderado</i>
<i>Manos libres</i>	3332	\$ 40.000	\$19.861	\$20.139	2,5	36%	\$ 7.192,41
<i>Morral</i>	2666	\$ 50.000	\$23.892	\$26.108	2	29%	\$ 7.459,53
<i>Cartera</i>	1999	\$ 65.000	\$33.194	\$31.806	1,5	21%	\$ 6.815,54
<i>Tipo mochila</i>	1333	\$ 45.000	\$21.331	\$23.669	1	14%	\$ 3.381,25
					7	100%	\$ 24.848,73

Punto de equilibrio en unidades:

$$Q = CFT / (PVu - CVu)$$

$$PE = \frac{\$ 190.292.183}{\$ 24.848,73} = 7658,03$$

<i>Productos</i>	<i>Distribución</i>	<i>% de Mezcla de Ventas</i>	<i>PE. Unds</i>	<i>Precio de Ventas</i>	<i>PE.valores</i>
<i>Manos libres</i>	7658,03	36%	2735	\$ 40.000	\$ 109.400.360
<i>Morral</i>	7658,03	29%	2188	\$ 50.000	\$ 109.400.360
<i>Cartera</i>	7658,03	21%	1641	\$ 65.000	\$ 106.665.351
<i>Tipo mochila</i>	7658,03	14%	1094	\$ 45.000	\$ 49.230.162
			6564		\$ 325.466.070

Fuente: Elaboración Propia

4.4.5. Gastos

Dentro de los gastos de administración y ventas se establecen aquellos que no incurren en la producción, se tiene en cuenta los salarios del personal tanto del área administrativa como la de ventas.

Tabla 33: Gastos

Gastos		
Concepto	Mensual	Anual
Pagos por arrendamientos local comercial	\$1.500.000	\$18.000.000
Suministros de oficina	\$200.000	\$2.400.000
Servicios públicos	\$100.000	\$1.200.000
Teléfono, internet, correo	\$150.000	\$1.800.000

Asesor punto de venta	\$13.907.682	\$166.892.183
Total	\$15.857.682	\$190.292.183

Fuente: Elaboración Propia

4.4.6. Capital de trabajo

Teniendo en cuenta que el capital de trabajo son todos aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar y cubrir necesidades de materia prima, mano de obra, maquinaria gastos legales etc. A continuación se muestra una tabla con el requerimiento del capital de trabajo presupuestado para el primer bimestre.

Tabla 34: Capital de trabajo

Capital de trabajo	
CONCEPTO	año 1
<i>Legalización empresa</i>	\$1.326.168
<i>Materia prima e insumos</i>	12.424.430
<i>Mano de obra directa</i>	\$17.170.904
<i>Personal administrativo</i>	\$27.815.364
<i>Gastos administrativos</i>	\$3.900.000
Total capital de trabajo	\$62.636.866

4.4.7 Estados financieros

Balance general

El balance general, balance de situación o estado de situación patrimonial muestra la situación económica y financiera de la empresa en el momento de su apertura.

Tabla 35: Balance general

<i>Yessica López bolsos y accesorios s.a.s</i>	
<i>Balance de apertura</i>	
ACTIVO	
<i>Corriente</i>	
<i>Inventario</i>	
<i>Materia prima</i>	\$ 12.424.430
Total activo corriente	\$ 12.424.430
<i>No corriente</i>	
<i>Propiedad planta y equipo</i>	
<i>maquinaria y equipo</i>	\$ 26.000.000
<i>equipos de oficina</i>	\$ 7.600.000
Total activo no corriente	\$ 33.600.000
TOTAL ACTIVO	\$ 46.024.430
TOTAL PASIVO	\$ -
PATRIMONIO	
<i>Capital social</i>	\$ 46.024.430
TOTAL PATRIMONIO	\$ 46.024.430
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 46.024.430

Estado de resultados

El estado de resultado presenta la forma en que la empresa logra sus resultados financieros, proyectado a 5 años donde se representa una recuperación a partir del año 2.

El estado de resultados básicamente representa la forma en que la empresa llega al resultado final del ejercicio, que bien puede ser una pérdida o una utilidad como se anotó al principio.

A continuación se muestra primeramente las proyecciones de ventas y de costos de producción necesarios para la estructuración del estado de resultados.

Tabla 36: Proyecciones de ventas en pesos

Proyecciones de ventas en pesos

Producto	Precio de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Manos libres</i>	\$40.000	\$133.285.500	\$139.949.775	\$146.947.264	\$154.294.627	\$162.009.358
<i>Morral</i>	\$50.000	\$133.285.500	\$139.949.775	\$146.947.264	\$154.294.627	\$162.009.358
<i>Cartera</i>	\$65.000	\$129.953.363	\$136.451.031	\$143.273.582	\$150.437.261	\$157.959.124
<i>Tipo mochila</i>	\$45.000	\$59.978.475	\$62.977.399	\$66.126.269	\$69.432.582	\$72.904.211
Total		\$456.502.838	\$479.327.979	\$503.294.378	\$528.459.097	\$554.882.052

Tabla 37: Proyección costos de producción

Proyecciones de costos de producción

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Manos libres</i>	\$ 66.180.433	\$ 69.489.455	\$ 72.963.927	\$ 76.612.124	\$ 80.442.730
<i>Morral</i>	\$ 52.944.346	\$ 55.591.564	\$ 58.371.142	\$ 61.289.699	\$ 64.354.184
<i>Cartera</i>	\$ 39.708.260	\$ 41.693.673	\$ 43.778.356	\$ 45.967.274	\$ 48.265.638
<i>Tipo mochila</i>	\$ 26.472.173	\$ 27.795.782	\$ 29.185.571	\$ 30.644.850	\$ 32.177.092
Total	\$185.305.213	\$194.570.473	\$204.298.997	\$214.513.947	\$225.239.644

Tabla 38: Estado de resultados

<i>Estados de resultados</i>						
ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$456.502.838	\$479.327.979	\$ 503.294.378	\$528.459.097	\$554.882.052
Costos de Producción		\$185.305.213	\$194.570.473	\$204.298.997	\$214.513.947	\$225.239.644
<i>Materia prima e insumos</i>		\$ 74.546.580	\$ 78.273.909	\$ 82.187.605	\$86.296.985	\$90.611.834
<i>Mano de obra directa</i>		\$103.025.426	\$108.176.698	\$113.585.533	\$119.264.809	\$125.228.050
<i>costos indirectos</i>		\$7.733.206	\$8.119.866	\$ 8.525.860	\$8.952.153	\$9.399.760
Utilidad Bruta		\$271.197.625	\$284.757.506	\$298.995.382	\$313.945.151	\$329.642.408
Gastos de Administración		\$190.292.183	\$ 199.806.792	\$209.797.131	\$220.286.988	\$231.301.337
<i>Gastos de Administración</i>		\$ 190.292.183	\$ 199.806.792	\$209.797.131	\$220.286.988	\$231.301.337
Depreciación		\$ 4.345.000	\$ 4.345.000	\$4.345.000	\$4.345.000	\$4.345.000
Utilidad operacional		\$76.560.442	\$80.605.714	\$84.853.250	\$89.313.163	\$93.996.071

Flujo de caja

Teniendo en cuenta que el flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene la empresa, se toma como primera medida el capital de trabajo requerido para la puesta en marcha, además se tiene en cuenta la depreciación tanto de la maquinaria y equipo como las adecuaciones, representada a continuación.

Tabla 39: depreciación

activo	Vida útil	Valor	Depreciación anual	valor residual 1	valor residual 2	valor residual 3	valor residual 4	valor residual 5
<i>MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS</i>	10	\$26.000.000	\$ 2.600.000	\$23.400.000	\$20.800.000	\$18.200.000	\$15.600.000	\$13.000.000
<i>EQUIPOS DE OFICINA</i>	5	\$ 7.600.000	\$1.520.000	\$6.080.000	\$4.560.000	\$3.040.000	\$1.520.000	\$ -
<i>ADECUACIONES</i>	20	\$4.500.000	\$225.000	\$4.275.000	\$4.050.000	\$3.825.000	\$3.600.000	\$3.375.000
		Total	\$4.345.000	\$33.755.000	\$29.410.000	\$25.065.000	\$20.720.000	\$16.375.000

Tabla 40: Flujo de caja

<i>Flujo de caja</i>						
FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad operacional		\$76.560.442	\$80.605.714	\$84.853.250	\$89.313.163	\$93.996.071
<i>Impuestos</i>		\$25.264.946	\$26.599.886	\$28.001.573	\$29.473.344	\$31.018.703
UODI		\$51.295.496	\$54.005.829	\$56.851.678	\$59.839.819	\$62.977.367
<i>Depreciación</i>		\$4.345.000	\$4.345.000	\$4.345.000	\$4.345.000	\$ 4.345.000
Flujo de caja bruto	\$ -	\$55.640.496	\$58.350.829	\$61.196.678	\$64.184.819	\$67.322.367
<i>inversión depreciable</i>	\$38.100.000					
<i>inversión capital de trabajo</i>	\$62.636.866	-\$3.131.843	-\$3.288.435	-\$3.452.857	-\$3.625.500	
Flujo de caja libre	-100.736.866	\$52.508.653	\$55.062.393	\$57.743.820	\$60.559.319	\$67.322.367

4.4.8. Indicadores financieros

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece la inversión que se realizará para el proyecto de negocio, representado como un porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá la inversión, en este caso genera un porcentaje de beneficio del 48%, generando un valor presente neto de \$92.621.513 es decir que una vez recuperada la inversión, este valor se obtendrá de más.

Tabla 41: indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
Tasa de descuento	15,0%
Wacc	10%
Valor presente neto	\$ 92.621.513
Tasa interna de retorno	48%

V: METAS SOCIALES

La principal meta con este trabajo de grado es poder desarrollar y ejecutar el estudio de factibilidad para la creación de la microempresa, tratando de minimizar el riesgo que se presente durante este, al ser factible se cumplirá con las ventas presupuestadas y con esto contribuiremos al desarrollo de la economía en la ciudad y por lo tanto mejorar la calidad de vida de todos los participantes de este proyecto.

5.1. Plan nacional de desarrollo

El Gobierno nacional tiene entre sus banderas el emprendimiento. El presidente Iván Duque ha dicho en múltiples espacios que para buscar la equidad, trabajará en reactivar el crecimiento económico por medio del emprendimiento, la formalización y el aumento de la productividad. Las bases del plan así lo recogen. Estas aseguran que “Colombia necesita desarrollar su potencial productivo, de manera que sean los emprendedores y el sector privado los protagonistas de la creación de empleo y bienestar para millones de colombianos, tanto en áreas urbanas como rurales”.

Es juicioso y pertinente el diagnóstico que hace el DNP sobre las barreras que tienen los emprendedores, así como de los caminos que ayudarían a resolverlas. Lo reconocen incluso algunos congresistas de la oposición y directores de aceleradoras que operan en el país. Para una de ellas, Carolina Durán, directora ejecutiva de la Corporación Ventures, las bases del plan están bien orientadas al promover más y mejores emprendimientos.

Durán resalta la idea de darle cabida a la inversión en etapa temprana, bien sea mediante incentivos, una menor carga tributaria o esquemas de cofinanciación. Sin embargo, considera que el plan se queda corto en la cantidad de recursos que destina y en conseguir que las grandes corporaciones apalanquen los nuevos emprendimientos. “El plan debería hablar de unos beneficios para las grandes

empresas que decidan ayudar la innovación y a los empresarios disruptivos naciotes, pero no lo hace”, asevera. (Revista semana, 2019)

VI: IMPACTOS

6.1. Impacto ambiental

Yessica López bolsos y accesorios contribuirá fundamentalmente al cuidado medioambiental y a la reducción sostenible, dado el contexto de la actividad productiva, al utilizar pieles sintéticas, usará productos amigables con el ambiente en el proceso de limpieza, corte y fabricación de los productos y realizar logística a la inversa en su proceso. Asimismo ofrecerá un producto alternativo al cuero, el cual es un producto altamente contaminante en su fabricación. Finalmente, dado su sistema de acopio.

Por lo general, la evaluación del impacto ambiental es un estudio formal que origina decisiones en el nivel gerencial dentro del proceso de planificación de proyectos dedicados, a la recuperación y protección de los recursos naturales o de minimización de desechos en general. En este caso, la evaluación del impacto ambiental resulta de un diagnóstico de la presión que ejerce la industria textil sobre el medio ambiente, en cuanto utilización de recursos naturales, generación de residuos sólidos, así como las consecuencias de la actividad productiva sobre la salud humana, con el objeto de promover la toma de decisiones en el nivel gerencial, público y privado, a favor del uso racional de los recursos naturales, el mejoramiento de la eficiencia de los procesos y la minimización de los efectos sobre la población afectada. (Según informe técnico de minimizar los residuos en la industria textil).

La creación de la microempresa está enfocada a generar también mayor conciencia y responsabilidad entre sus integrantes, clientes, y entorno social sobre la problemática ambiental presentada actualmente y se ajustará a la ley 1124 de 2007.

Todas las empresas a nivel ambiental deben tener un departamento de gestión ambiental dentro de su organización para velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental de la República.

según lo anterior se exige la implementación de un Departamento de Gestión Ambiental en las empresas medianas y grandes, que tengan código CIIU industrial, es decir que su operación económica esté reglamentada y estandarizada a nivel internacional, por lo cual se ven obligadas a tener este departamento, “lo importante es que todas las empresas independientemente de su tamaño cumplan con la norma ambiental, es decir, con las leyes, decretos y resoluciones que tiene que ver con el monitoreo e impacto ambiental que puedan tener” dijo Hildegard Heins Gerente de Equilibrium Consulting Group. La Sentencia 486 de la Corte Constitucional del 22 de julio de 2009, excluye a los micros y pequeñas empresas de cumplir esta regla, ya que la implementación de esta norma ambiental requiere de una inversión económica que pone en riesgo su viabilidad y rentabilidad. (Caracol radio, 2010)

6.1.2. Programa de residuos y control de plagas

Manejo integrado de plagas

Estos métodos se aplican en tres etapas: prevención, observación y aplicación. Es un método ecológico que aspira a reducir o eliminar el uso de plaguicidas y de minimizar el impacto al medio ambiente

Importancia del manejo integrado de plagas (MIP)

Este programa se desarrolla con el fin de minimizar la presencia de cualquier tipo de plagas en el establecimiento, ejerciendo todas las tareas necesarias para garantizar la eliminación de los sitios donde los insectos y roedores puedan anidar y/o alimentarse.

Manejo integrado de residuos sólidos (MIRS)

La generación de desechos sólidos es parte indisoluble de las actividades que realiza una organización. Considerando que dentro de las etapas del ciclo de vida de los desechos sólidos (generación, transportación, almacenamiento,

recolección, tratamiento y disposición final), las empresas constituyen el escenario fundamental, en el que se desarrollan y se vinculan las diferentes actividades asociadas al manejo de los mismos.

VII.CONCLUSIONES

El presente proyecto cuenta con una planeación que se basa en actividades fundamentales, originadas principalmente de los temas académicos y de la vida personal, de la cual fueron abordados para la construcción de alternativas que conlleven a la factibilidad de la creación de la microempresa, así mismo creando la integración de estrategias de producción, marketing, recursos humanos, financiera y responsabilidad social, factores que construye la columna vertebral que determinara la solidez y visión a la microempresa YESSICA LOPEZ BOLSOS Y ACCESORIOS.

A través del estudio financiero se evidencia la viabilidad que tiene YESSICA LOPEZ BOLSOS Y ACCESORIOS teniendo en cuenta que con los activos la compañía en su segundo año pueden suplir los pasivos adquiridos, adicional el VPN y la TIR nos muestran que el proyecto es aceptado puesto que el VPN es mayor a 0 y la TIR (41%) supera la tasa de descuento (15%) utilizada para hallar el VPN.

No solo se tendrá como prioridad su capacidad productiva sino también la creación de un producto diferente hecho con estándares de calidad, que se caracterice por su exclusividad construido a través de la tendencia, creatividad, aspectos fundamentales que forman una ventaja competitiva, puesto que, según al análisis del entorno la creatividad y la producción son puntos débiles que tiene la ciudad.

Yessica López bolsos y accesorios busca llegar a brindarle a la mujer payanesa y en un futuro de toda la región un producto de alta calidad y por su crecimiento generar cada día mayor empleo y de este modo contribuir con el desempleo de Popayán.

Por medio de YESSICA LOPEZ BOLSOS Y ACCESORIOS se quiere llegar a industrializar el sector textil ya que en lo estudiado para realizar el proyecto se pudo evidenciar que hasta el momento en Colombia es muy baja la capacidad

productiva puesto que las pequeñas empresas que existen en el sector lo realizan de una forma manual siendo difícil cumplir con todas las expectativas del mercado.

VIII.RECOMENDACIONES

- Al ser YESSICA LOPEZ BOLSOS Y ACCESORIOS una microempresa que hasta ahora va incursionar en el mercado textil es recomendable que se enfoquen los esfuerzos especialmente en el posicionamiento de la marca a través de diferentes medios y en el planteamiento de diversas estrategias innovadoras para de esta forma llegar a superar las expectativas y ganar un porcentaje significativo en el mercado, lo cual beneficiara a la empresa en todos los aspectos y especialmente en las ventas.
- El plan de negocio debe ser ejecutado de forma inmediata, ya que no solo cumple con los requisitos de factibilidad y rentabilidad, sino que también generará fuentes de trabajo.

Bibliografía

- Argibay, J. C. (2009). *Muestra en investigación cuantitativa*. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Cámara de Comercio del Cauca. (2017). *Análisis del ambiente de inversión y oportunidades de negocio en el departamento del Cauca*. Popayán.
- Caracol radio. (29 de 09 de 2010). *Caracol radio* . Obtenido de Ley ambiental colombiana requiere cumplimiento por parte de las empresas para la preservación del medio ambiente:
https://caracol.com.co/radio/2010/09/29/ecologia/1285759620_364757.html
- Cloter, P., & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Colombia turismo web. (Octubre de 2015). *Colombia turismo web*. Obtenido de Colombia turismo web:
<http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/CAUCA/MUNICIPIOS/POPAYAN/POPAYAN.htm>
- Coria, I. D. (2008). El estudio de impacto ambiental: características y metodologías. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 125.
- Crece Negocios. (14 de Agosto de 2019). Obtenido de Estructura de un plan de negocios:
<https://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- DANE. (2015). *INFORME DE COYUNTURA ECONÓMICA*. DANE.
- Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de tendencia:
<https://definicion.de/tendencia/>
- Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de accesorio:
<https://definicion.de/accesorio/>

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Obtenido de modelo de calidad:
<https://definicion.de/modelo-de-calidad/>

Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de empresa:
<https://definicion.de/produccion/>

Dinero. (06 de Julio de 2015). *¿El contrabando desangra la economía colombiana?*
Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/pais/articulo/impacto-economico-del-contrabando-colombia/210736>

Dinero. (20 de Agosto de 2019). *Van \$90.000 millones incautados en textiles y calzado de contrabando*. Obtenido de Dinero:
<https://www.dinero.com/pais/articulo/incautacion-de-mercancia-de-contrabando/275808>

El espectador . (07 de Noviembre de 2017). *Estudio revela los obstáculos que enfrentan los emprendedores en Colombia*. Obtenido de El espectador:
<https://www.elespectador.com/economia/estudio-revela-los-obstaculos-que-enfrentan-los-emprendedores-en-colombia-articulo-722001>

El nuevo liberal. (02 de Abril de 2018). *Sube el desempleo en Popayán y preocupan los niveles de pobreza*. Obtenido de El nuevo liberal: <http://elnuevoliberal.com/sube-el-desempleo-en-popayan-y-preocupan-los-niveles-de-pobreza/>

Gallardo, M. V. (25 de Enero de 2010). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de *www.gestiopolis.com*: <https://www.gestiopolis.com/indicadores-financieros-para-la-evaluacion-de-proyectos-de-inversion/>

Google maps. (s.f.). *Google maps*. Obtenido de Google maps:
<https://goo.gl/maps/yGpuBgVFfsX9SJmU1A>

Inexmoda. (2018). *Informe sistema moda*. Medellín.

Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (s.f.). *Instituto Geográfico Agustín Codazzi*. Obtenido de <https://geoportal.igac.gov.co>

Kotler, A. (s.f.). *Marketing, Décima Edición*. Cámara y Cruz.


- Medina, L. E. (27 de junio de 2016). *Cuero, calzado y marroquinería, sector de talla mundial*. Obtenido de Radio Santa Fe Bogotá: <http://www.radiosantafe.com/2016/06/27/cuero-calzado-y-marroquineria-sector-de-talla-mundial/>
- OBS business school. (s.f.). *OBS business school*. Obtenido de Estrategias ante las amenazas: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/project-management/estrategias-ante-las-amenazas-en-proyectos>
- Olivares, D. (05 de Febrero de 2019). *Muypymes*. Obtenido de ¿Qué es un plan de negocio?: <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- Portafolio. (24 de Julio de 2019). *Economía colombiana crecería por debajo del 3% en el 2019*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/proyecciones-crecimiento-colombia-531855>
- Procolombia. (2017). *Descripción del Sector*. Obtenido de Procolombia: <https://www.inviertaencolombia.com.co/zonas-francas-y-otros-incentivos/zonas-francas-permanentes/124-sectores/manufacturas/textil-y-confeccion/569-descripcion-del-sector.html>
- Revista Dinero. (10 de mayo de 2018). *Los tres grandes problemas de los emprendedores en Colombia*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/problemas-de-emprendedores-en-colombia-que-trabajara-la-camara/262816>
- Revista semana. (23 de 03 de 2019). *Revista semana*. Obtenido de Lupa al Plan Nacional de Desarrollo en emprendimiento y salud: <https://www.semana.com/nacion/articulo/lupa-al-plan-nacional-de-desarrollo-en-emprendimiento-y-salud/606590>
- Rocha, C. I. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A de C.V.
- Romero, R. (2008). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Sánchez, M. J. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. España: Netbiblo.

Santos, T. S. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*.

Semana. (31 de Julio de 2018). *Popayán: una ciudad sostenible, competitiva y turística*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/colombia-me-encantas-/articulo/popayan-como-ciudad/577456>

Sinnaps. (2014). *MÉTODO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Obtenido de Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

ANEXOS



Encuesta para identificar gustos y preferencias en bolsos para mujeres en la ciudad de Popayán.

Nombre _____ Género. F: __ M: __ Estrato social ____	
Rango de edad	Ocupación
20-30 __ 31-40 __ 41-50 __ Más de 50 __	Estudiante __ Empleado __

1. ¿Usa usted bolsos?

- Si
- No

2. ¿Qué tipo de bolsos Compra?

<input type="radio"/> Manos libres 	<input type="radio"/> Morral 
<input type="radio"/> Cartera 	<input type="radio"/> Tipo mochila 

3. ¿En cuál material prefiere usted un bolso?

- Cuero sintético
- Cuero natural
- Lonas
- Textiles

4. ¿Con qué frecuencia compra usted bolsos?

- De 1 a 3 meses
- De 3 a 6 meses
- De 6 a 12 meses
- Más de un año

5. ¿A la hora de elegir un bolso que es en lo primero que usted se fija?

- Calidad
- Diseño
- Marca
- Tipo de material
- Precio
- Tamaño

6. ¿En qué lugar prefiere comprar sus bolsos?

- Ferias artesanales
- Tiendas de ropa
- Centros comerciales
- Internet

7. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto usted a pagar por un bolso?

- \$10.000 - \$20.000
- \$30.000 - \$50.000
- \$60.000 - \$150.000
- más de \$150.000

! Gracias por tu participación ;