



---

**KAMEFI LTDA.**

---

KAMEFI LTDA.

TECNOLOGIA EM MERCADEO

2009

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
MANUFACTURERA DE BOLSOS

IRIS ESTHER RODRIGUEZ BRAVO

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

TECNOLOGIA EN MERCADEO

CAUCASIA ANTIOQUIA

2009

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
MANUFACTURERA DE BOLSOS

IRIS ESTHER RODRIGUEZ BRAVO

Trabajo de Grado para optar al Título como Tecnólogo en Mercadeo

Asesora

ELENA ISABEL MENDOZA ACEVEDO

Economista, Especialista en Gerencia de Proyectos, Especialista en Alta  
Gerencia

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER  
TECNOLOGIA EN MERCADEO  
CAUCASIA ANTIOQUIA

2009

**PAGINA DE ACEPTACION**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

## **DEDICATORIA.**

**A Dios Todopoderoso por haberme iluminado y dado la fuerza necesaria para lograr terminar exitosamente la Tecnología en Mercadeo.**

**La autora.**

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora del presente trabajo expresa sus más sinceros agradecimientos a:

- La Universidad Esumer, institución universitaria en convenio con el SENA y ACIET, con sede en la Institución Educativa Liceo Caucasia, por su valioso aporte para hacer posible el cumplimiento de esta meta, al cuerpo de profesores, amigos y compañeros por su orientación e interés para impulsarme en mis ideales y propósitos.
- Las empresas del Municipio de Caucasia, que hicieron posible la realización de actividades (encuestas), aportando los datos necesarios para la elaboración del proyecto de grado.
- Las diferentes organizaciones municipales, por su colaboración tan valiosa al suministrar información necesaria en la elaboración del proyecto.
- Todas aquellas personas que contribuyeron al logro de este objetivo.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>3</b>
<b>1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO</b> ....	<b>5</b>
<b>2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS</b> .....	<b>6</b>
<b>3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA</b> .....	<b>7</b>
<b>3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	<b>7</b>
<b>3.3. MISIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	<b>8</b>
3.3.1. Misión.....	8
3.3.2. Visión .....	8
<b>3.4. OBJETIVOS</b> .....	<b>9</b>
3.4.1. Objetivo General .....	9
3.4.2. Objetivos a Corto Plazo .....	9
3.4.3. Objetivos a Mediano Plazo .....	10
3.4.4. Objetivos a Largo Plazo .....	10
<b>3.5. VENTAJAS COMPETITIVAS</b> .....	<b>10</b>
<b>3.6. NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR</b> .....	<b>11</b>
<b>3.7. RELACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b> .....	<b>12</b>
<b>3.8. JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	<b>12</b>
<b>3.9. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR</b> .....	<b>13</b>
3.9.1. Análisis del Entorno .....	13
3.9.1.1. Análisis socio-cultural.....	13
3.9.1.2. Análisis tecnológico .....	14
3.9.1.3. Análisis económico .....	15

3.9.1.4. Análisis social .....	16
3.9.1.5. Análisis político y legal .....	17
3.9.1.6. Análisis cultural .....	17
3.9.1.7. Análisis del medio ambiente .....	18
3.9.2. Análisis del Sector .....	19
3.9.2.1. Competencia.....	19
3.9.2.2. Poder de los clientes.....	19
3.9.2.3. Poder de los proveedores .....	20
3.9.2.4. Amenaza de nuevos ingresos.....	20
<b>3.10. CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO .....</b>	<b>21</b>
<b>4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1. OBJETIVOS DE MERCADEO.....</b>	<b>22</b>
<b>4.2. DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y/O SERVICIOS.....</b>	<b>22</b>
Clasificación del Producto.....	24
4.2.2. Características Físicas.....	24
4.2.3. Especificaciones de Calidad .....	25
4.2.4. Diseño.....	25
4.2.5. Empaque y Embalaje .....	26
4.2.5.1. Empaque.....	26
4.2.5.2. Embalaje .....	26
4.2.6. Marca.....	27
<b>4.3. EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS.....</b>	<b>27</b>
4.3.1. El Mercado Meta .....	27
4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor .....	27
4.3.2.1. Objetivos del estudio del mercado consumidor.....	27
4.3.2.2. Medios a través de los cuales se realizó el estudio del consumidor .....	28
4.3.2.3. Aplicación de los medios.....	28
<b>4.4. EL MERCADO PROVEEDOR .....</b>	<b>62</b>
4.4.2. Estudio del Mercado Proveedor.....	63
4.4.2.2. Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor .....	64
4.4.2.3. Aplicación de los medios.....	64
4.4.2.4. Resultados del estudio de los proveedores .....	65
<b>4.5. EL MERCADO COMPETIDOR.....</b>	<b>66</b>
4.5.1. Competidores.....	66
4.5.2. Estudio del Mercado Competidor .....	66
4.5.2.1. Variables estudiadas del mercado competidor .....	66
4.5.2.2. Resultados del estudio de la competencia.....	67



<b>4.6. EL MERCADO DISTRIBUIDOR .....</b>	<b>67</b>
4.6.1. Distribución .....	67
4.6.1.2. Medios de transportes que se utilizarán.....	68
4.6.2. Distribución Directa.....	68
4.6.2.1. Medios a través de los cuales se hará la distribución del producto .....	68
4.6.3. Manejo de Inventarios.....	69
4.6.4. Comunicación .....	69
4.6.5. Actividades de promoción y divulgación.....	69
<b>4.7. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....</b>	<b>73</b>
4.7.1. Factores que Influyen en la Determinación de los Precios de los Productos .....	73
4.7.2. Los Precios de los Productos Tomando como Base los Costos .....	73
4.7.3. Los Precios de los Productos Propuestos .....	74
4.7.4. Política de Precios .....	74
<b>4.8. COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN ..</b>	<b>75</b>
<b>4.9. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO .....</b>	<b>76</b>
4.9.1. Matriz F.O.D.A .....	76
4.9.2. Mapa de Riesgos .....	77
<b>4.10. PLAN DE VENTAS.....</b>	<b>78</b>
<b>5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN).....</b>	<b>82</b>
<b>5.1. OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>82</b>
<b>5.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>82</b>
<b>5.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>84</b>
<b>5.4. PLAN DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>85</b>
<b>5.5. RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN .....</b>	<b>85</b>
5.5.1. Locaciones.....	85
5.5.2. Requerimientos de Maquinaria, Equipos, Muebles y Enseres .....	87
5.5.3. Requerimientos de Materiales e Insumos .....	88
5.5.4. Requerimientos de Personal.....	90
<b>5.6. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>91</b>
<b>6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>92</b>
<b>6.1. PROCESOS ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>92</b>

6.1.1. Descripción de los Procesos Administrativos.....	92
<b>6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO .....</b>	<b>93</b>
6.2.1. Organigrama .....	93
6.2.2. Descripción Funcional de la Organización .....	94
<b>6.3. RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN ...</b>	<b>95</b>
6.3.1. Locaciones.....	95
6.3.2. Requerimientos de Equipos, Software, Muebles y Enseres.....	95
6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina .....	96
6.3.4. Requerimientos de personal .....	96
<b>6.4. PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN .....</b>	<b>97</b>
<b>7. ASPECTOS LEGALES .....</b>	<b>98</b>
<b>7.1. TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....</b>	<b>98</b>
7.1.1. Selección del Tipo de Empresa a Constituir .....	98
7.1.1.1. Sociedad de Responsabilidad Limitada .....	98
7.1.2. Requerimientos de Personal Administrativo .....	102
7.1.3.1. Valores.....	102
7.1.3.2. Cadena de valor.....	102
7.1.4. Balance Social .....	103
<b>7.2. CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS .....</b>	<b>105</b>
7.2.1. Permisos y Requerimientos Legales.....	105
7.2.1.2 Reglamento de Trabajo y Mantenimiento del Orden en el Establecimiento .....	105
7.2.3. Inscripciones .....	106
<b>8. ASPECTOS FINANCIEROS.....</b>	<b>107</b>
<b>8.1. ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO .....</b>	<b>107</b>
8.1.1. Recursos Propios.....	107
8.1.2. Créditos y Préstamos Bancarios.....	107
<b>8.2. INGRESOS Y EGRESOS.....</b>	<b>108</b>
8.2.1. Ingreso .....	108
8.2.1.1. Ingresos Propios del Negocio .....	109
8.2.2. Egresos.....	111
8.2.2.1. Inversiones.....	111
8.2.2.2. Costos.....	113
8.2.2.3. Gastos.....	115
8.2.2.3. Gastos Financieros .....	116

<b>8.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....</b>	<b>117</b>
8.3.1. Flujo de Caja.....	117
8.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados) .....	118
8.3.3. Balance General .....	119
<b>8.4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....</b>	<b>120</b>
8.4.1. Valor Presente Neto Y Tasa Interna de Retorno.....	120
8.4.2. Indicadores Financieros Proyectados .....	121
8.4.3. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda) .....	126
8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio).....	131
<b>9. CONSIDERACIONES FINALES .....</b>	<b>136</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>137</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N 1 Tipo de bolsos	22
Tabla N 2 características estadísticas	31
Tabla N 3 lista de establecimientos	34
Tabla N 4 tabulación encuestas	42
Tabla N 5 proveedores	63
Tabla N 6 resultado estudio de proveedores	65
Tabla N 7 factores que influyen en la determinación del precio	73
Tabla N 8 precio tomado con base en los costos	73
Tabla N 9 precio productos propuestos	74
Tabla N 10 costos asociados a la comercialización	75
Tabla N 11 matriz FODA	76
Tabla N 12 plan de ventas	78
Tabla N 13 inflación año 1	78
Tabla N 14 inflación año 2	79
Tabla N 15 inflación año 3	79
Tabla N 16 inflación año 4	80
Tabla N 17 inflación año 5	80
Tabla N 18 plan de producción	85
Tabla N 19 requerimiento de maquinaria, equipo, muebles y enseres	87
Tabla N 20 requerimiento de materiales e insumos	88
Tabla N 21 requerimiento de materiales e insumos	88
Tabla N 22 requerimiento de materiales e insumos	89
Tabla N 23 requerimiento de materiales e insumos	89
Tabla N 24 requerimiento de personal	90
Tabla N 25 descripción funcional de la organización	94

Tabla N 26 requerimiento software, muebles y enseres	95
Tabla N 27 requerimiento material de oficina	96
Tabla N 28 requerimiento de personal	96
Tabla N 29 perfil del personal	97
Tabla N 30 recursos propios	107
Tabla N 31 créditos bancarios	108
Tabla N 32 ingresos proyectados	108
Tabla N 33 ingresos propios del negocio año 1	109
Tabla N 34 ingresos propios del negocio año 2	109
Tabla N 35 ingresos propios del negocio año 3	110
Tabla N 36 ingresos propios del negocio año 4	110
Tabla N 37 ingresos propios del negocio año 5	111
Tabla N 38 inversión inicial	112
Tabla N 39 gastos pre operativos	112
Tabla N 40 capital de trabajo	113
Tabla N 41 costo fijo	113
Tabla N 42 costo variable	114
Tabla N 43 costos fijos y costos variables	114
Tabla N 44 gastos administrativos legales	115
Tabla N 45 amortización de diferidos	116
Tabla N 46 amortización obligación financiera	116
Tabla N 47 flujo de caja	117
Tabla N 48 estado de resultados	118
Tabla N 49 balance general	119
Tabla N 50 valor presente neto y tasa interna de retorno	120
Tabla N 51 indicadores financieros año 1	121
Tabla N 52 indicadores financieros año 2	122
Tabla N 53 indicadores financieros año 3	122
Tabla N 54 indicadores financieros año 4	122

Tabla N 55 indicadores financieros año 5	123
Tabla N 56 indicador VPN año 1 variación demanda	126
Tabla N 57 indicador VPN año 2 variación demanda	127
Tabla N 58 indicador VPN año 3 variación demanda	128
Tabla N 59 indicador VPN año 4 variación demanda	129
Tabla N 60 indicador VPN año 5 variación demanda	130
Tabla N 61 indicador VPN año 1 variación precio	131
Tabla N 62 indicador VPN año 2 variación precio	132
Tabla N 63 indicador VPN año 3 variación precio	133
Tabla N 64 indicador VPN año 4 variación precio	134
Tabla N 65 indicador VPN año 5 variación precio	135

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura N 1 grafica 1	26
Figura N 2 grafica 2	26
Figura N 3 grafica 3	26
Figura N 4 grafica 4	27
Figura N 5 grafica 5	27
Figura N 6 grafica 6	27
Figura N 7 grafica 7	49
Figura N 8 grafica 8	49
Figura N 9 grafica 9	50
Figura N 10 grafica 10	50
Figura N 11 grafica 11	51
Figura N 12 grafica 12	51
Figura N 13 grafica 13	52
Figura N 14 grafica 14	52
Figura N 15 grafica 15	53
Figura N 16 grafica 16	53
Figura N 17 grafica 17	54
Figura N 18 grafica 18	54
Figura N 19 grafica 19	55
Figura N 20 grafica 20	55
Figura N 21 grafica 21	56
Figura N 22 grafica 22	56
Figura N 23 grafica 23	57
Figura N 24 grafica 24	57
Figura N 25 grafica 25	58
Figura N 26 grafica 26	58

Figura N 27 fabricación bolso 1	83
Figura N 28 fabricación bolso 2	83
Figura N 29 fabricación bolso 3	83
Figura N 30 fabricación bolso 4	84
Figura N 31 fabricación bolso 5	84
Figura N 32 fabricación bolso 6	84
Figura N 33 fabricación bolso 7	84
Figura N 34 fabricación bolso 8	84
Figura N 35 fabricación bolso 9	84
Figura N 36 plan de producción	93
Figura N 38 organigrama	94
Figura N 39 programa de administración	97
Figura N 40 cadena de valor	102



## INTRODUCCIÓN

Las nuevas realidades mundiales del mercado, entre ellas los rápidos avances en la tecnología, en las ciencias físicas y biológicas que suministran nuevos materiales, nuevos productos y nuevos mercados, además del aumento de la competencia, entre otros factores, han hecho que para las empresas sea más difícil sobrevivir en el mercado.

Por estos motivos, las empresas de hoy buscan obtener el máximo rendimiento, teniendo en cuenta que se debe hacer un previo análisis para minimizar los riesgos comerciales del bien o servicio que se piensa mercadear, viendo en la Investigación de Mercados la mejor herramienta para lograr este objetivo.

Este trabajo nace ante la necesidad que existe en los almacenes del Municipio de Caucasia, de suministrarles no sólo bolsos sino también calidad a sus clientes. Por tales motivos se llevará a cabo este plan de negocios ya que se quiere verificar si es viable o no la implementación de una microempresa, dedicada a la confección y distribución de bolsos en el Municipio de Caucasia.

Para poder determinar dicha viabilidad, se analizaran una serie de variables que a continuación se enumerarán y se describirán a profundidad. Dichas variables son:

1. Análisis del Mercado.
2. Aspectos Técnicos.
3. Aspectos Administrativos.
4. Aspectos Legales.

Pero aparte de realizar cada uno de estos estudios se llevará a cabo una eva

luación de los mismos pero desde el enfoque financiero, es decir, se desarrollará una evaluación financiera recopilando toda la información obtenida del análisis del mercado, técnico, administrativo y legal.

Luego de llevar a cabo cada uno de estos procesos se analizará y determinará si es rentable o no invertir en dicho proyecto.

El diseño, elaboración y ejecución de este trabajo comienza haciendo un estudio sectorial y del entorno, describiendo el sector al cual corresponde el proyecto, las perspectivas y tendencias del mismo, y realizando un análisis del macroentorno.

Una segunda etapa del proyecto, consiste en la realización de un estudio de mercados, analizando el producto, la demanda, la oferta, el precio, la comercialización y la promoción y publicidad.

En tercer lugar, se llevará a cabo un estudio técnico, para analizar y determinar el tamaño, localización, equipos y las instalaciones.

Una cuarta etapa del proyecto consiste en la realización de un estudio legal y administrativo, analizando aquellos aspectos de esta índole que debe poseer el proyecto, como lo concerniente a la instalación, el funcionamiento de la empresa y su estructura organizacional.

Una vez concluida esta cuarta etapa se realizará una evaluación financiera.

## RESUMEN EJECUTIVO

**KAMEFI LTDA.**, es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos en diferentes estilos, colores y diseños como; morrales, manos libres, riñoneras y casuales, estos son elaborados con materiales e insumos nacionales de excelente calidad. Kamefi Ltda., cuenta con personal altamente calificado y con experiencia en la elaboración y distribución de sus productos, además de tener lo mejor en equipos y maquinarias, suministrados por proveedores reconocidos de las ciudades de Medellín y Montería.

Kamefi Ltda., se caracteriza por ser la única microempresa que produce y comercializa bolsos en el Municipio de Caucasia, brindándoles un servicio completo y con calidad, para de esta manera satisfacer las necesidades del mercado objetivo conformado por 51 almacenes del Municipio de Caucasia dedicados a la comercialización de bolsos.

Este plan de negocios tiene como propósito aprovechar el conocimiento de la autora, adquirido en la formación académica por medio de los estudios realizados en el área de Mercadeo teórico-práctico. Para la puesta en marcha de la microempresa Kamefi Ltda., solo se requiere un capital de \$100.000.000, para la compra de maquinaria y equipos, muebles y enseres, materiales e insumos, nomina, arriendo, servicios públicos y pago de registros, suficiente para que esta micro empresa empiece su actividad comercial.

Con la realización del proyecto de inversión, el cual se ha convertido en una carta de navegación, se hace posible considerar que la puesta en marcha de la

microempresa Kamefi Ltda., es viable desde el punto de vista administrativo, financiero, y legal.

Por lo tanto Kamefi Ltda., es una buena inversión porque en ella se encuentra una estimación de ventas anuales de \$186.521.560.

## 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

IRIS ESTHER RODRIGUEZ BRAVO					
<b>Identificación:</b>	39.288.471	<b>Teléfono</b>	838 14 95	<b>Celular:</b>	312 252 47 30
<b>Dirección:</b>	CALLE 13 CARRERA 7 <sup>a</sup>			<b>Barrio:</b>	PUEBLO NUEVO
<b>Ciudad</b>	CAUCASIA	<b>Correo electrónico:</b>		ierob22@hotmail.es	
<b>Estudios:</b> BACHILLER TÉCNICO EN CONFECCIÓN	<b>Técnicos</b>	- 0 -	<b>Tecnológicos</b>	- 0 -	<b>Universitarios</b> s - 0 -
<b>Otros Estudios:</b>	MANEJO DE INVENTARIO – CONTABILIDAD				

## **2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Las razones que me motivaron a realizar este proyecto son de índoles académicas y de negocios.

Académicas porque me permiten poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, de las diferentes asignaturas en el área de mercadeo.

De negocios por que por medio de los estudios realizados durante el proyecto nos permite determinar la factibilidad y viabilidad del plan de negocios para llevarlo a cabo en el municipio de Caucasia, y si se consiguen los recursos financieros se puede colocar en marcha el proyecto, de esta manera se genera empleo y desarrollo a la comunidad.

### 3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

#### 3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA



#### 3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Kamefi es una microempresa de carácter privado, que se dedica a la producción y comercialización de bolsos en diferentes colores y estilos como: morales, manos-libres, riñoneras, maletines y casuales. Estos serán elaborados con materiales 100% nacionales, y la línea de producción que la empresa usará es cuero sintético, lona prelavada y never.

Está ubicado en la zona urbana del municipio de Caucasia, en sector sur-oriental, Barrio el Poblado, Calle 4A, Carrera 3.

Pertenece al sector económico secundario, de tipo industrial manufacturero, conformada como pequeña industria.

### **3.3. MISIÓN DE LA EMPRESA**

#### **3.3.1. Misión**

Somos Kamefi, Una microempresa orgullosamente caucasiana de carácter privado. Dedicada a la elaboración y comercialización de bolsos para toda ocasión con altos parámetros de calidad, contribuyendo con nuestros servicios aportar al desarrollo social y económico de la Región.

Contamos con la mejor infraestructura y el mejor recurso humano con conocimientos y destrezas en el área de las confecciones, buscando la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes con responsabilidad y cumplimiento.

#### **3.3.2. Visión**

Kamefi para será para el año 2013 la mejor empresa del municipio de Caucasia que ofrecerá bolsos de excelente calidad, con óptimos indicadores de gestión que le permita consolidar su liderazgo a nivel local, satisfaciendo las necesidades del mercado y generando empleo para las personas en el municipio.



### **3.4. OBJETIVOS**

#### ***3.4.1. Objetivo General***

- Implementar una empresa de bolsos en el municipio de Caucasia, que produzca bolsos con diseños, materiales y colores diferentes, y exclusivos, elaborados con un alto estándar de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

#### ***3.4.2. Objetivos a Corto Plazo***

- Realizar el estudio sectorial y del entorno, verificando que existe un mercado potencialmente insatisfecho.
- Desarrollar un estudio de mercados, que introduzca en el mercado la empresa Kamefi.
- Realizar el estudio técnico, verificando la factibilidad técnica de prestación del servicio de bolsos en el municipio de Caucasia.
- Desarrollar el estudio legal, social y administrativo, conociendo todo lo relacionado con la instalación y el funcionamiento de la empresa, desde la descripción del proceso, adquisición de los equipos, hasta la implementación de la estructura organizacional.
- Evaluar económica y financieramente el proyecto, analizando su rentabilidad.
- Evaluar las contingencias y riesgos asociados al proyecto.

### **3.4.3. Objetivos a Mediano Plazo**

- Ofrecer productos variados, accesibles y de conformidad con las expectativas de los clientes.
- Cumplir con las normas de una producción con calidad en el uso de materiales nacionales.

### **3.4.4. Objetivos a Largo Plazo**

- Extender la producción y comercialización de los productos a otros sectores.
- Difundir el carácter asociativo de la empresa para transformarla en una gran empresa.

## **3.5. VENTAJAS COMPETITIVAS**

- Se contará con una infraestructura de fácil acceso, además de servicios personalizados a domicilio.
- Diversidad de diseños, colores y estilos, de acuerdo a los deseos y necesidades de las personas de la región.
- Se contará con un catálogo que contenga diseños de bolsos así como muestras físicas de los mismos.

### **3.6. NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR**

Caucasia es un municipio localizado al norte del departamento de Antioquia, el cual cuenta con una población aproximada de 104.000 habitantes, se encuentra situado en un punto estratégico tanto en el departamento como en el país; ya que es el lugar de paso para la comercialización de productos entre el interior del país y la Costa Atlántica.

Todo esto gracias a que en el municipio de Caucaasia se unen las Troncales de Occidente y de la Paz, convirtiéndose en el eje de la actividad comercial puesto que abastece de víveres, abarrotes e insumos a los demás municipios de la región.

Cuenta con unos 1.260 comerciantes que se dedican a diferentes actividades como la ganadería, minería, agricultura, pesca y el comercio informal.

A pesar del desarrollo del municipio y la llegada de medianas empresas, súper mercados e hipermercados, en Caucaasia no encontramos una empresa que se dedique a la elaboración de bolsos. Aunque existen muchos almacenes que venden este tipo de producto, no los fabrican, por lo que les toca viajar a las grandes ciudades para conseguirlos, generando más gastos a sus negocios y un aumento de precio a sus productos.

Por eso, al implementar una microempresa de bolsos en el municipio, que produzca bolsos en diferentes estilos y colores, y que estén de acuerdo a los gustos y necesidades de nuestros clientes, pretendemos brindar una solución a los comerciantes, quienes ya no tendrían que viajar a otras partes, sino que comprarían los bolsos aquí mismo en el municipio, y lo que se gastarían en transportes y/o viáticos, lo pueden invertir en mercancía para sus negocios.

### **3.7. RELACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

Los productos que la microempresa Kamefi ofrecerá a los almacenes comerciales de Cauca, serán bolsos en diferentes estilos, colores y tamaños, como: morrales, riñoneras, maletines ejecutivos y casuales. Todos estos serán elaborados en cuero sintético, lona prelavada, never y codra.

### **3.8. JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO**

Cauca es un municipio que está ubicado al norte del departamento de Antioquia, cuenta con una población de 104.000 habitantes aproximadamente es una zona que desarrolla su economía en la pesca, ganadería, minería y agricultura, cuenta con 1260 comerciantes dedicadas a las diferentes actividades mencionadas.

Debido al aumento y desarrollo del municipio y la llegada de grandes, medianas y pequeñas empresas que genera la oportunidad de crear una microempresa de bolsos que cubra la necesidad de la población Cauca, debido a que no existe una empresa de este tipo, a los comerciantes les toca viajar hacia las grandes ciudades el cual les genera mas gastos a la hora de surtir sus negocios. Por eso viendo esta oportunidad de negocio y desarrollo de proyectos una estudiante de la universidad de Esumer con tecnología en mercadeo desarrollo un estudio donde pudo conocer el potencial de mercado que tiene la empresa en la región, de esta manera se genera empleo y se contribuye al desarrollo económico y social.

En el municipio hay 51 almacenes de dedicados a la comercialización de bolsos algunos de estos son accesibles para un gran número de habitantes mientras que otros no, cabe destacar que estos son fáciles de adquirir no tienen garantía, no son de buen material ya que son exportados por lo que se descosen o deterioran rápido.

Kamefi la micro empresa creada en el municipio de Caucasia trabajara con productos e insumos 100% nacionales para la elaboración de sus productos, además contaremos con patrones estandarizados que contribuyen a la calidad del bolso en cuanto medida, costura y accesorios y nuestro valor agregado es la garantía que le daremos que le daremos a nuestros clientes algo que no tienen los almacenes en estos momentos. Además la innovación en colores y diseños nuestra línea de producción será en cuero sintético, lona prelavada, estampada, codra y never.

### **3.9. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR**

#### ***3.9.1. Análisis del Entorno***

##### ***3.9.1.1. Análisis socio-cultural***

El proyecto se realizará en el Municipio de Caucasia localizado al norte del departamento de Antioquia, cuenta con una población aproximada de 104.000 habitantes, de diferentes clases sociales, y de varias partes del país, quienes llegan buscando mejor calidad de vida.

La razón de que lleguen tan variadas personas al municipio, radica en el hecho de que esta se encuentra situada en un punto estratégico tanto en el departamento como en el país; ya que Caucasia (capital del Bajo Cauca) es el lugar de paso para la comercialización de productos entre el interior del país y la Costa Atlántica.

Todo esto se debe a que el municipio de Caucasia cuenta con el puente Carlos Lleras, que atraviesa el río Cauca con sus 1064 metros de largo y 12 metros de ancho y se unen las Troncales de Occidente y de la Paz.

Caucasia es el eje de la actividad comercial del Bajo Cauca y el de mayor densidad de población en toda la región, el desarrollo de la economía se da de forma paralela con la construcción de la troncal de occidente. Caucasia es el mayor productor de ganado de la subregión, es considerada como centro comercial del Bajo Cauca, puesto que abastece de víveres, abarrotes e insumos a los demás municipios de la región.

Se destaca el comercio informal o rebusque, gracias a su ubicación a orillas del río Cauca, que permiten la realización de actividades pesqueras y de transporte fluvial (canoas, chalupas), y junto a las Troncales de la Paz y de Occidente se convierte en el punto de unión entre la Costa Atlántica y Antioquia. Las fuentes de empleo a nivel municipal se centran en los sectores de servicios, comercio, agricultura e industrial.

Las tendencias de esta región se reflejan en su visión que dice lo siguiente: “Haremos del Bajo Cauca el epicentro de desarrollo integral, para proyectarnos ante Antioquia y Colombia como una comunidad levantada en el acatamiento de los valores fundamentales de las personas y con la conciencia de construir un mundo mejor para todos”.

### **3.9.1.2. Análisis tecnológico**

El municipio cuenta con una gran cantidad de PYMES que se dedican a la confección de toda clase de prendas de vestir y poseen la tecnología necesaria para la confección de los productos, que está compuesta de maquinaria industrial

(Fileteadoras, Recubridoras, Máquinas Planas, Tejedoras, Sublimadoras, Termo Fijadora, cortadora industrial.

Además en el municipio existen otras pequeñas empresas dedicadas a la compra y venta de diversos productos.

Por otro lado, gracias a la Troncal de Occidente se puede tener un contacto con la capital de Antioquia: Medellín, a quien desde hace mucho se le conoce por el gran progreso industrial que ha tenido en especial en el sector textilero.

### **3.9.1.3. Análisis económico**

El municipio de Caucasia se ha distinguido siempre en el departamento por ciertas actividades comerciales que realiza, entre ellas se encuentran la ganadería, la pesca y la agricultura.

Al principio el desarrollo económico de la región estuvo ligado al río Cauca, posteriormente a las minas y más tarde, el despegue de la economía se da gracias a que en Caucasia se unen las Troncales de Occidente y de la Paz. Dando vía libre no sólo a la comercialización de ganado, de productos agrícolas y piscícolas, sino también a la comercialización de otros productos entre ellos los textiles, además la creación de entidades financieras y de entidades de apoyo a las PYMES de la región como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Bancamia y el SENA, que fortalecen el desarrollo municipal.

Como resultado de todo esto, Caucasia se ha convertido en un gran centro de comercialización de productos, haciendo que el municipio siga creciendo y expandiéndose no sólo al departamento, sino también a todo el país.

Ahora bien no se debe olvidar que existen variables macroeconómicas que afectan el proyecto de manera positiva o negativa. Una variable macroeconómica es la inflación, cuando la tasa de inflación aumenta, aumenta el precio de los materiales e insumos, por ende habrá un incremento en el precio del producto y como resultado la demanda de bolsos puede disminuir un poco.

Otra variable macroeconómica es el desempleo; cuando la tasa de desempleo aumenta, se reduce el poder adquisitivo de las personas y se disminuye los ingresos de los almacenes, por lo que la capacidad de compra de estos es baja, se disminuye la producción, el número de empleados y el requerimiento de bolsos.

#### **3.9.1.4. Análisis social**

- **Población.**

La población de la región del Bajo Cauca es de 110.000 habitantes en el 2008, de las cuales 52,27% son mujeres y el 47,73% son hombres. El 91% de la población se encuentra con necesidades básicas insatisfechas (NBI), el 57% vive en condiciones de pobreza absoluta, el promedio de vida es de 65 años. En la actualidad el Municipio se encuentra clasificado en 5<sup>a\*</sup> categoría:

1

---

<sup>1</sup> Información obtenida del POT de caucasia



Nivel de pobreza:	Nivel 1	83.620 personas
	Nivel 2	14.698 personas
	Nivel 3	4.005 personas
	Otro nivel	93 personas
	<b>Total</b>	<b>102.416 personas</b>

- **Empleo**

Los datos de planeación municipal muestran que el 67,37% de la población de la región del Bajo Cauca se encuentra empleada actualmente, mientras que el 32,63% de la población está desempleada. Las principales fuentes de empleo son las ventas ambulantes de artículos, seguida del comercio informal o rebusque.

### ***3.9.1.5. Análisis político y legal***

En el municipio de Caucasia existen entidades que se encargan de regular todos los aspectos políticos y legales. Entre estas entidades está la Notaría quien se encarga de expedir la escritura pública, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia en donde se obtiene el registro mercantil, además de apoyo logístico (asesoría) y financiero y el SENA quien cuenta con un programa de financiación de proyectos nuevos que propendan al desarrollo económico de la región.

### ***3.9.1.6. Análisis cultural***

La cultura del municipio es muy diversa debido a que ésta se ha formado a partir de la unión de culturas diferentes, por el hecho de que la mayoría de los habitantes proviene de otros lugares.

Algunas características de esta cultura es que la mayoría de los habitantes de la región son comerciantes y son dados a comprar con mucha frecuencia, no sólo productos alimenticios sino también prendas de vestir y diversidad de productos; en este municipio todo lo que se ofrece se vende. Cabe destacar que las personas aunque no cuenten con efectivo para realizar las compras, recurren a créditos, préstamos o tiendas de empeño, entre otros, con el fin de satisfacer sus deseos.

Ahora bien el municipio es de clima caliente, y debido a la ubicación que tiene se le ha caracterizado en la cultura Momposina, y es muy dada a las festividades y los bailes folclóricos.

#### **3.9.1.7. Análisis del medio ambiente**

El municipio de Caucasia se caracteriza por contar con la existencia de varios ecosistemas como la Ciénaga Colombia, el bosque Zarabanda, entre otros.

Para la preservación del medio ambiente existen en el municipio la empresa Caucasia Medio Ambiente, quien es la encargada de recolectar la basura a nivel general a través de volquetas o carros recolectores, disponen de tanques ubicados en el centro y la Plaza de Mercado para la recolección de los residuos y también cuenta con un grupo de trabajadores que se encargan de mantener las calles de la región limpia. Todas las basuras recolectadas por esta empresa van a para a un lugar alejado de la población por la vía a Nechí.

Además, CORANTIOQUIA está adelantando una campaña en pro de la preservación del medio ambiente debido a que en la ciudad muchos de sus habitantes y la gran mayoría de las empresas, están contaminando la región, afectando de esa manera las aguas y el aire.

### **3.9.2. Análisis del Sector**

La empresa “Kamefi Ltda.” estará ubicada en el municipio de Caucasia, en el Barrio el Poblado, Calle 4A, Carrera 3.

#### **3.9.2.1. Competencia**

Los competidores están conformados por las empresas La Feria del Bolso, El Palacio del Bolso, Macuero, El Hueco, y otros como los viajeros y los comerciantes independientes Crom, Milenio del bolso, Variedades los duques, Remates correa, Fantasía el oscar, Fanta toys, Mafe.

Tienen entre sus ventajas, que son conocidas en la región, pero no brindan asesorías acerca de los diseños de los bolsos, ni prestan otros servicios relacionados con los mismos. Además, su vocación ha sido más bien en venta, antes que comercial y de servicio.

#### **3.9.2.2. Poder de los clientes**

Los clientes serán los almacenes del municipio de Caucasia legalmente constituidas, tendrán el poder en la fijación de precios, ya que tal vez comparen los precios de Kamefi con los de la competencia; calidad en el producto, cumplimiento en la entrega, entre otras cosas.

### **3.9.2.3. Poder de los proveedores**

Como proveedores de materiales e insumos, están varias empresas reconocidas de la ciudad de Medellín, como son: Antioqueña de Lonas, Herrajes el Paisa N° 2 y Unicornio Textiles, quiénes surtirán los distintos materiales e insumos para la elaboración de los bolsos, garantizando la calidad del producto.

En caso de que en alguna de las empresas ubicadas en Medellín no puedan proveer los insumos y materiales necesarios, contamos con otras empresas alternativas en Sincelejo a la empresa Centro Herrajes y en Barranquilla la empresa Mega Herrajes.

Sin embargo, debido a que sólo la empresa se abastecerá de estos proveedores, se corre el riesgo de que estas con el tiempo impongan sus condiciones en cuanto al volumen de la compra, el precio, el tiempo y forma de traslado de los pedidos.

### **3.9.2.4. Amenaza de nuevos ingresos**

Aunque existen algunos requisitos legales que deben cumplir las empresas al momento de constituirse, no constituye una barrera para evitar que nuevas empresas entren al mercado.

Ya que en la región existen muchas empresas que ni siquiera están registradas en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, y cada vez más el número de estas sigue creciendo.

Por tal motivo es muy fácil entonces que ingresen nuevos competidores a nuestro mercado, lo que constituye en un modo relativo una amenaza para nosotros.

### **3.10. CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO**

Para la creación de cualquier negocio o empresa es fundamental conocer un poco lo que vamos a realizar, y con más razón lo que vamos a producir será para satisfacer los gustos y necesidades del mercado.

Kamefi como microempresa productora y comercializadora de bolsos para su funcionamiento para la parte técnica se necesita: maquinas industriales planas de arrastre pesado, maquina troquelera, troqueles de diferentes tamaño y numeración.

En la parte de recursos humanos necesita personal calificado con conocimiento en confección y manejo de maquinas planas.

La parte comercial Kamefi necesitara asesores de ventas especializados en la materia para que asesoren a los clientes en cuanto a cual es la mejor decisión para sus negocios, impulsores de venta para que los productos siempre estén en la mente del consumidor.

En la parte legal para el funcionamiento de la empresa se necesita estar matriculada en e Impuesto Industria y Comercio, sacar en Rut (registro único tributario) y luego sacar el Nit (número de identificación tributaria).

La matricula mercantil es la obligación que tiene todo comerciante de registrar ante la respectiva cámara de comercio la información referente a su situación personal, profesional, económica y financiera esta es una exigencia legal que tiene todo empresario.

## **4. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **4.1. OBJETIVOS DE MERCADEO**

- Identificar la aceptación de una empresa de bolsos en el municipio de Cauca, estableciendo los consumidores a los que se pretende llegar.
- Estimar el comportamiento de la demanda actual y futura.
- Definir el mercado proveedor, competidor y distribuidor.
- Establecer las estrategias de ventas y políticas de precios
- Definir los riesgos y oportunidades presentados por el mercado.

### **4.2. DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y/O SERVICIOS**

El producto, será elaborado con los mejores materiales, que proporcionen comodidad, seguridad y con gran calidad en los acabados del producto, para ello se tendrá en cuenta los diferentes estilos de bolsos, a fin de escoger los materiales y colores adecuados para cada tipo de bolso.

Por ejemplo, un morral colegial, se elaborara en lona con hilo 100% poliamida N° 69, riata extrafina de pulgada y cuarto, cierre n° 6, ribete, yumbolón N° 2, trabillas y chapa de pulgada y cuarto.

Entre los tipos de bolsos que se tendrán están:

- Riñoneras o Canguro.
- Maletines ejecutivos.
- Manos libre.
- Morrales.
- Casuales.

A fin de mantener un orden y control sobre los productos, los bolsos serán codificados de la siguiente manera:

Tabla N°1

<b>Bolsos</b>	<b>Referencia (código)</b>
Morrales Colegiales	10000
Morrales Viaje	20000
Manos Libre Dama	30000
Manos Libres Caballero	40000
Riñoneras Dama	50000
Riñoneras Caballero	60000
Casuales Dama	70000
Maletines	80000

Las referencias dadas son generales, pero se irán codificando de acuerdo a los materiales así:

Morrales Colegiales en lona pre lavada: referencia 10001.

Morrales Colegiales en lona estampada: referencia 10002.

Casuales en lona pre lavada: referencia 70001.

Casuales en lona estampada: referencia 70002.

Casuales en cuero sintético: referencia 70003, y así sucesivamente.

### ***Clasificación del Producto***

Es un bien de consumo. En el que la compra del producto se hace por comparación, ya que por lo general los almacenes planean la compra, comparan el precio, la calidad, el diseño, el cumplimiento en la entrega, entre otros.

#### ***4.2.2. Características Físicas***

Para la elaboración de los bolsos se utilizará lona prelavada (algodón), lona estampada (de fibra sintética o artificial), cuero sintético, codra (de fibra sintética o artificial), never (fibra sintética o artificial).

Los colores, serán de acuerdo a las necesidades y deseos del cliente.



#### **4.2.3. Especificaciones de Calidad**

Este producto será elaborado con la mejor tecnología en la parte de confecciones, un personal altamente calificado y materiales acorde al diseño de los bolsos y deseos del cliente.

Se contará también con fichas técnicas y con una tabla de medidas o calibrador, que se utilizará para hacer el control de calidad en las costuras.

Se utilizará además, patrones estandarizados y calificados.

#### **4.2.4. Diseño**

Los diseños se harán de acuerdo a las condiciones del mercado, con asesoría especializada (materiales, colores, estilos, tamaños), que suministre una guía confiable al cliente en cuanto a que bolsos comprar.

Algunos de los diseños se muestran a continuación.

Figura N°1



Figura N°2



Figura N°3



Figura N°4



Figura N°5



Figura N°6



#### **4.2.5. Empaque y Embalaje**

##### **4.2.5.1. Empaque**

El bolso estará debidamente empacado en una bolsa de celofán marcada con el nombre de la empresa: "Kamefi Ltda.", en la parte inferior de la bolsa.

##### **4.2.5.2. Embalaje**

Para transportar el producto a los diferentes almacenes, se utilizarán cajas elaboradas en cartón que estén marcadas con el nombre "Kamefi Ltda." conteniendo la cantidad pedida de bolsos.

#### **4.2.6. Marca**

La marca será el mismo nombre por el que será conocida la empresa:



### **4.3. EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS**

#### **4.3.1. El Mercado Meta**

De los 51 almacenes que venden bolsos en el municipio de Caucasia, kamefi pretende llegar a un 50% de estos, la mayoría son distribuidores minoristas y sus clientes principalmente pertenecen a los estratos 1, 2 y 3 de la población caucasiana.

#### **4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor**

##### **4.3.2.1. Objetivos del estudio del mercado consumidor**

Se detectó la gran necesidad que tienen los almacenes caucasianos de que se les provea los bolsos para su comercialización, ya que en el municipio no existen empresas que puedan satisfacer dicha demanda.

Luego de haber identificado ésta necesidad, se realizó un estudio del mercado consumidor, para verificar la viabilidad de implementar una empresa destinada a satisfacer dicha demanda.

#### ***4.3.2.2. Medios a través de los cuales se realizó el estudio del consumidor***

El estudio de mercado que se llevará a cabo, es de enfoque cuantitativo, permite medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión.

Para recolectar los datos del estudio se utilizará un método primario a través de unas encuestas de tipo personal, realizada a los comerciantes de los almacenes del municipio que formen parte de la muestra.

Para seleccionar la muestra se asignó la misma probabilidad a cada elemento de la población de pertenecer a la muestra.

#### ***4.3.2.3. Aplicación de los medios***

Una vez identificado el tipo de estudio que se llevará a cabo, se elaboró el instrumento para la recolección de la información, que consistirá en una encuesta.

Las preguntas formuladas en la encuesta según su estructura son mixtas (abiertas y cerradas), en donde se pide las opiniones de los entrevistados y se propone una serie de categorías o alternativas, previamente determinadas como posibles respuestas.

El objetivo de las encuestas es obtener información acerca de las características y comportamientos de los usuarios o posibles usuarios del servicio, los hábitos de compras, demanda potencial, nuevas necesidades o preferencias relativas al servicio.

Además información acerca de los principales competidores desde el punto de vista de los consumidores, ¿quiénes son?, comportamiento competitivo, recursos, fortalezas y debilidades, frecuencia de compra, lugar de compra, cantidad y gasto realizado, motivos y frenos a la compra, distribución (servicios, localización del punto).

A continuación aparece el modelo de la encuesta realizada:



**UNIVERSIDAD ESUMER.  
TECNOLOGÍA EN MERCADEO.**

**ENCUESTA EJECUTIVA.**

Somos estudiantes de la Universidad Esumer del programa Tecnología en Mercadeo Nivel VI, y estamos realizando un estudio para nuestro proyecto de grado; para ello le es necesario conocer información que sólo usted puede suministrar.

Agradecemos su colaboración y cooperación en cuanto a la veracidad con que sean suministrados los datos para la encuesta, ya que de la sinceridad de sus respuestas depende la confiabilidad del estudio.

1. ¿Conoce usted en el Municipio de Caucasia empresas que fabrique bolsos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Cada cuánto la empresa compra bolsos?

15 días – 1 mes \_\_\_\_\_ 5 meses – 8 meses \_\_\_\_\_  
2 meses – 4 meses \_\_\_\_\_ 9 meses – 12 meses \_\_\_\_\_

3. ¿Qué clase de bolsos compran con mayor frecuencia?

Morrales \_\_\_\_\_

Maletines \_\_\_\_\_

Riñoneras \_\_\_\_\_

Manos-libres \_\_\_\_\_

Casuales \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

4. ¿En qué empresa compran los bolsos?

---

5. ¿En qué ciudad está ubicada?

Montería \_\_\_\_\_

Caucasia \_\_\_\_\_

Medellín \_\_\_\_\_

Sincelejo \_\_\_\_\_

Maicao \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

6. Por favor califique las siguientes características de la empresa donde compra los bolsos según la escala de 1 a 5, siendo:

1: Muy Malo

2: Malo

3: Regular

4: Bueno

5: Excelente.

Tabla N°2

CARACTERÍSTICAS	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad en el producto					

Cumplimiento en la entrega					
Presentación del producto					
Servicio al cliente					
Localización					
Horario de atención					
Variedad del producto					
Servicios adicionales					

7. ¿Quién suministra los bolsos, viene a ofrecerle el producto?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Le hace llegar los bolsos a su empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo conoció la empresa el lugar en donde compra los bolsos?

Televisión \_\_\_\_\_ Directorio \_\_\_\_\_

Volantes \_\_\_\_\_ Recomendación \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

10. ¿ Al comprar bolsos, la empresa busca:?



¿Calidad? \_\_\_\_\_

¿Precio? \_\_\_\_\_

11. ¿Cuánto estaría la empresa dispuesta a pagar por un bolso?

5.000 – 15.000? \_\_\_\_\_

16.000 – 25.000? \_\_\_\_\_

26.000 – 35.000? \_\_\_\_\_

12. ¿Un lugar que le ofreciera bolsos de buena calidad, bajos precios, variedad de diseños, cumplimiento en la entrega y otros servicios adicionales, estaría la empresa dispuesta a utilizar su servicio?

Si? \_\_\_\_\_

No? \_\_\_\_\_

La población objetivo está compuesta por los almacenes del municipio de Caucasia.

El listado de los almacenes se obtuvo a través de Industria y Comercio del municipio de Caucasia, que contiene aproximadamente unos 120 Almacenes, de los cuales se seleccionaron 51 (se tomó en cuenta a aquellos almacenes que entre los productos que venden están incluidos los bolsos) que fueron tomados como nuestra población objetivo y finalmente como componentes de la muestra.

Luego de seleccionada los almacenes que integran la muestra, se realizó un listado con dichas empresas y se procedió a aplicar las encuestas en cada uno de los almacenes seleccionados en donde se entrevistó a la persona encargada de las compras del almacén.

## MUNICIPIO DE CAUCASIA

### IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO Y COMPLEMENTARIOS

#### LISTADO GENERAL DE ESTABLECIMIENTOS

Tabla N°3

CANTIDAD	ESTABLECIMIENTO
1	ALMACÉN COLORES SPORT
2	ALMACÉN D` MARIO
3	ALMACÉN DANY
4	ALMACÉN EL GORDO WILLIAM
5	ALMACÉN EL PALACIO DE LAS GANGAS
6	ALMACÉN EL PALACIO DEL REMATE
7	ALMACÉN EL PASAJE
8	ALMACÉN EL TEMPLO DE LA MODA
9	ALMACÉN ESTILO
10	ALMACÉN FADORIS
11	ALMACÉN J.C. CABALLERO
12	ALMACÉN JANITH
13	ALMACÉN JHOLIMA
14	ALMACÉN JUVENIL
15	ALMACÉN KIM`S
16	ALMACÉN LA ESQUINA DE LAS PROMOCIONES
17	ALMACÉN LA GANGA DE DAYRA
18	ALMACÉN LA METRÓPOLIS
19	ALMACÉN LOYSAN
20	ALMACÉN MEDELLÍN Y SU MODA
21	ALMACÉN METAMORFOSIS
22	ALMACÉN METROS Y TIJERAS
23	ALMACÉN MINIPRECIO

24	ALMACÉN MINIPRECIO #1
25	ALMACÉN MINIPRECIO #2
26	ALMACÉN MINITEMPORADA
27	ALMACÉN MIRIAM
28	ALMACÉN MODA ACTUAL
29	ALMACÉN MODA ESTRENO
30	ALMACÉN MUNDIAL 86
31	ALMACÉN PAGUEMENOS
32	ALMACÉN PINTA SPORT
33	ALMACÉN PUERTO DEL CIELO
34	ALMACÉN PUNTO BARATO
35	ALMACÉN PUNTO REAL
36	ALMACÉN RILEYDY
37	ALMACÉN ROSY
38	ALMACÉN SAN CARLOS
39	ALMACÉN SUCRE
40	ALMACÉN SUPER
41	ALMACÉN SUPER OFERTAS 2
42	ALMACÉN TOTTO
43	ALMACÉN USA #2
44	ALMACÉN Y VARIEDADES AJABIS
45	ALMACENES DON FAVORABLE
46	ALMACENES ÉXITO S.A.
47	AMBIENTE DECORATIVO
48	AMERICAN POTPOURRY STORE
49	CACHARERÍA CAUCASIA
50	CACHARERÍA KENNEDY
51	REMATES POPEYE*

#### **4.3.2.4. Resultados del estudio de los consumidores**

##### **Codificación**

1. ¿Conoce usted en el Municipio de Caucasia empresas que fabrique bolsos?

1. a. Si

1. b. No

2. ¿Cada cuánto la empresa compra bolsos?

2.a. 15 días – 1 mes

2.b. 2 meses – 4 meses

2.c. 5 meses – 8 meses

2.d. 9 meses – 12 meses

3. ¿Qué clase de bolsos compran con mayor frecuencia?

3.a. Morrales

3.b. Maletines

3.c. Riñoneras

3.d. Manos-libres

3.e. Casuales

3.f. Otros

4. ¿En qué empresa compran los bolsos?

4.a. La feria del bolso

4.b. El hueco

4.c. Macuero

4.d. El palacio del bolso

4.e. Otros

4.f. No sabe ó no responde

5. ¿En qué ciudad está ubicada?

5.a. Montería

5.b. Caucasia

5.c. Medellín

5.d. Sincelejo

5.e. Maicao

5.f. Otra

6. Por favor califique las siguientes características de la empresa donde compra los bolsos según la escala de 1 a 5, siendo:

1: Muy Malo

2: Malo

3: Regular

4: Bueno

5: Excelente.

6.a.

6.a.1. Muy Malo

- 6.a.2. Malo
- 6.a.3. Regular
- 6.a.4. Bueno
- 6.a.5. Excelente

#### 6.b. Calidad en el producto

- 6.b.1. Muy malo
- 6.b.2. Malo
- 6.b.3. Regular
- 6.b.4. Bueno
- 6.b.5. Excelente

#### 6.c. Cumplimiento en la entrega

- 6.c.1. Muy malo
- 6.c.2. Malo
- 6.c.3. Regular
- 6.c.4. Bueno
- 6.c.5. Excelente

#### 6.d. Presentación del producto

- 6.d.1. Muy malo
- 6.d.2. Malo
- 6.d.3. Regular

6.d.4. Bueno

6.d.5. Excelente

6.e. Servicio al cliente

6.e.1. Muy malo

6.e.2. Malo

6.e.3. Regular

6.e.4. Bueno

6.e.5. Excelente

6.f. Localización

6.f.1. Muy malo

6.f.2. Malo

6.f.3. Regular

6.f.4. Bueno

6.f.5. Excelente

6.g. Horario de atención

6.g.1. Muy malo

6.g.2. Malo

6.g.3. Regular

6.g.4. Bueno

6.g.5. Excelente

6.h. Variedad del producto

6.h.1. Muy malo

6.h.2. Malo

6.h.3. Regular

6.h.4. Bueno

6.h.5. Excelente

6.a. Servicios adicionales

6.i.1. Muy malo

6.i.2. Malo

6.i.3. Regular

6.i.4. Bueno

6.i.5. Excelente

7. ¿Quién suministra los bolsos, viene a ofrecerle el producto?

a. Si

b. No

8. ¿Le hace llegar los bolsos a su empresa?

a. Si

b. No



9. ¿Cómo conoció la empresa el lugar en donde compra los bolsos?

9.a. ¿Televisión?

9.b. ¿Directorio?

9.c. ¿Volantes?

9.d. ¿Recomendación?

9.e. ¿Otro?

10. ¿Al comprar bolsos, la empresa busca:?

10.a. ¿Calidad?

10.b. ¿Precio?

11. ¿Cuánto estaría la empresa dispuesta a pagar por un bolso?

a. ¿5.000 – 15.000?

b. ¿16.000 – 25.000?

c. ¿26.000 – 35.000?

12. ¿Un lugar que le ofreciera bolsos de buena calidad, bajos precios, variedad de diseños, cumplimiento en la entrega y otros servicios adicionales, estaría la empresa dispuesta a utilizar su servicio?

a. Si \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_\_

**Tabla N°4**

**Tabulación**

PREGUNTA	1.a.	1.b.	2.a.	2.b.	2.c.	2.d.	3.a.	3.b.	3.c.	3.d.	3.e.	3.f.	4.a.	4.b.	4.c.	4.d.	4.e.	4.f.
ENCUESTA																		
1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
2	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
3	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0
4	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
5	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
6	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
7	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
8	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
10	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
12	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
13	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
14	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
15	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
16	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
17	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
18	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
19	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
20	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
21	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
22	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
23	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
24	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
25	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
26	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
27	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
28	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
29	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
30	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
31	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
32	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1

33	0	1	1	0	0		1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
34	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	
35	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
36	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
37	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
38	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
39	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	
40	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
41	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	
42	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	
43	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
44	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	
45	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	
46	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
47	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
48	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	
49	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
50	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	
51	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
TOTAL	0	51	26	21	3	1	44	14	31	30	22	7	4	2	2	2	18	23	
PORCENTAJE	0%	100%	51%	41%	6%	2%	86%	27%	61%	59%	43%	14%	8%	4%	4%	4%	35%	45%	
5.a	5.b	5.c	5.d	5.e	5.f	6.a.1.	6.a.2.	6.a.3.	6.a.4.	6.a.5.	6.b.1.	6.b.2.	6.b.3.	6.b.4.	6.b.5.	6.c.1.	6.c.2.	6.c.3.	6.c.4.
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1

0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
<b>6</b>	<b>2</b>	<b>44</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>37</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>31</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>39</b>
<b>12%</b>	<b>4%</b>	<b>86%</b>	<b>2%</b>	<b>14%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>24%</b>	<b>73%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>22%</b>	<b>61%</b>	<b>14%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>76%</b>

<b>6.c.5.</b>	<b>6.d.1.</b>	<b>6.d.2.</b>	<b>6.d.3.</b>	<b>6.d.4.</b>	<b>6.d.5.</b>	<b>6.e.1.</b>	<b>6.e.2.</b>	<b>6.e.3.</b>	<b>6.e.4.</b>	<b>6.e.5.</b>	<b>6.f.1.</b>	<b>6.f.2.</b>	<b>6.f.3.</b>	<b>6.f.4.</b>	<b>6.f.5.</b>	<b>6.g.1.</b>	<b>6.g.2.</b>	<b>6.g.3.</b>	<b>6.g.4.</b>
1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0



0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>39</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>43</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>41</b>
<b>20%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>14%</b>	<b>76%</b>	<b>10%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>76%</b>	<b>20%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>84%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>80%</b>

6.g.5.	6.h.1.	6.h.2.	6.h.3.	6.h.4.	6.h.5.	6.i.1.	6.i.2.	6.i.3.	6.i.4.	6.i.5.	7.a.	7.b.	8.a.	8.b.	9.a.	9.b.	9.c.	9.d.	9.e.
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0

0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>42</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>37</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	<b>16</b>
<b>12%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>8%</b>	<b>82%</b>	<b>10%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>73%</b>	<b>4%</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>65%</b>	<b>31%</b>

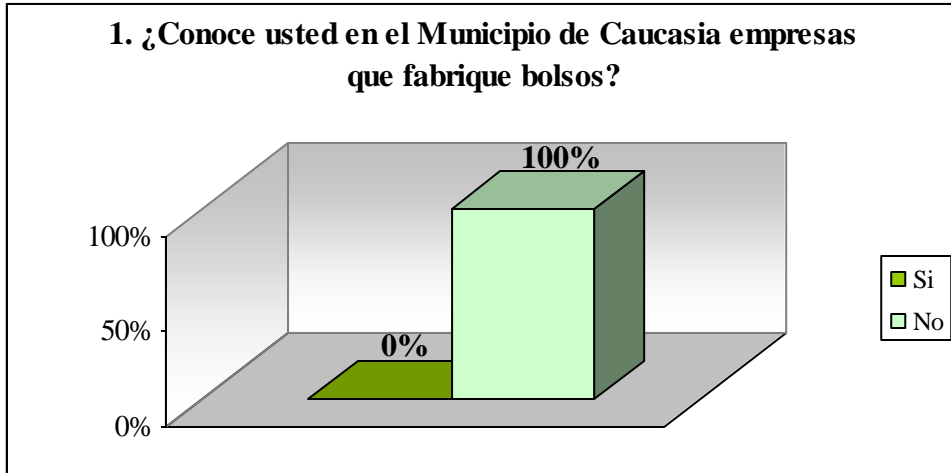
10.a.	10.b.	11.a.	11.b.	11.c.	12.a.	12.b.
1	1	0	1	0	1	0
0	1	1	0	0	1	0
1	1	1	1	1	1	0
1	1	1	0	0	1	0
1	0	0	1	0	1	0
1	0	1	0	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	1	0	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	0	0	0	1	1	0
1	0	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	1	0	0	1	0
1	1	0	0	1	0	1
1	1	0	1	0	1	0

1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	1	0	0	0	1
1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	0	0
1	1	1	0	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	1	0	0	1	0
1	0	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	1	0		1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	0	0	0	1	1	0
1	1	1	0	0	1	0
1	1	1	0	0	1	0
1	1	0	0	1	1	0
1	0	0	0	1	1	0
1	0	0	0	1	0	1
1	1	0	0	1	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	1	0	0	1	0
0	1	0	0	1	1	0
0	0	1	0	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	1	0	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
1	1	0	1	0	1	0
0	1	1	0	0	1	0
1	0	0	1	0	1	0
<b>47</b>	<b>41</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>47</b>	<b>3</b>
<b>92%</b>	<b>80%</b>	<b>31%</b>	<b>55%</b>	<b>18%</b>	<b>92%</b>	<b>6%</b>



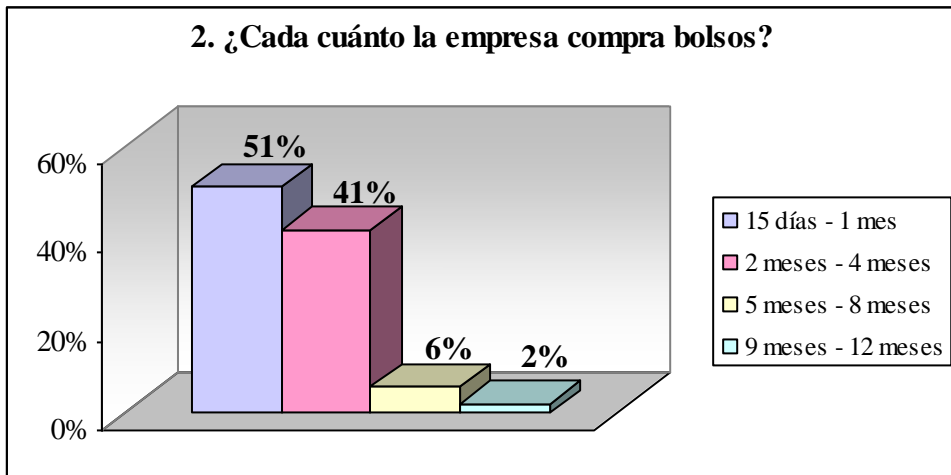
## Graficas

**Figura N°7**



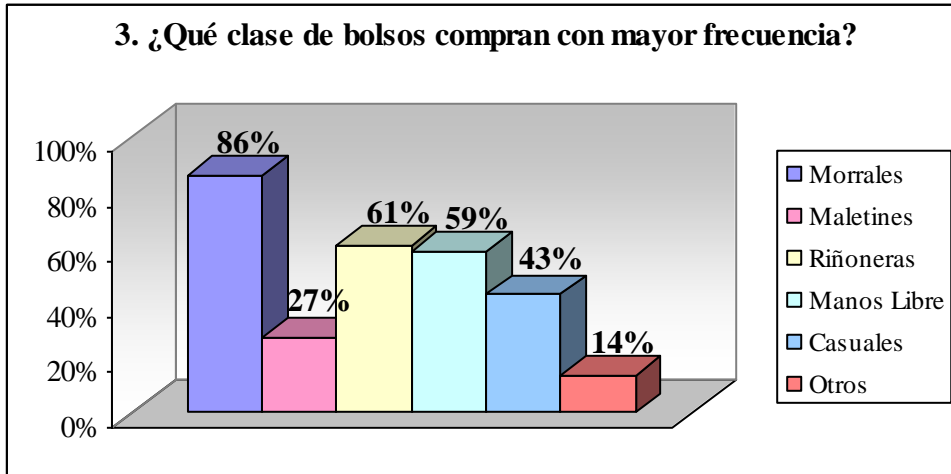
\_De los 51 almacenes entrevistados, todos ellos (100%) dijeron que no conocían en el municipio de Caucasia una empresa que se dedicara a la elaboración de bolsos.

**Figura N°8**



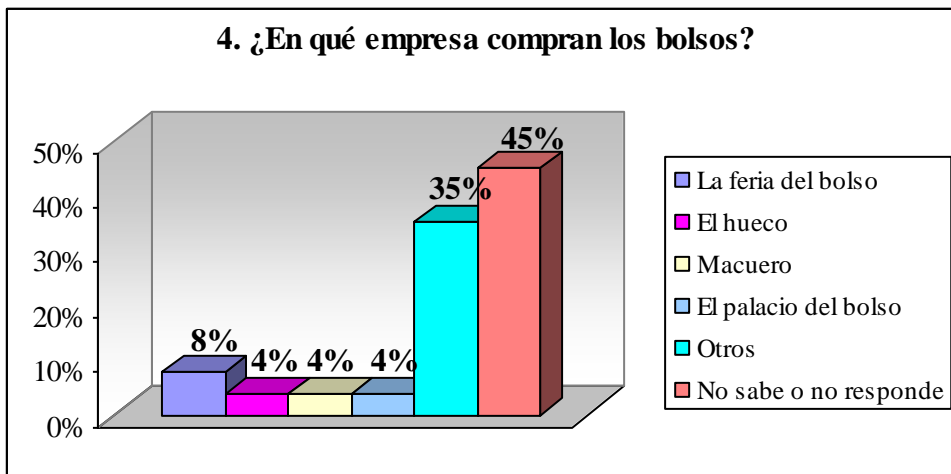
En cuanto a la frecuencia en la compra de bolsos 26 almacenes compran bolsos de 15 días a un mes (51%), 21 compran de 2 a 4 meses (41%), 3 almacenes de 5 a 8 meses (6%) y 1 de 9 a 12 meses (2%).

**Figura N°9**



Con relación a las clases de bolsos comprados con mayor frecuencia, 44 de los almacenes compran principalmente morrales (44%), 31 compran riñoneras (61%), 30 almacenes compran manos libre (59%), 22 compran bolsos casuales (43%), seguido por 14 almacenes que compran maletines (27%) y 7 que compran otra clase de bolsos (14%).

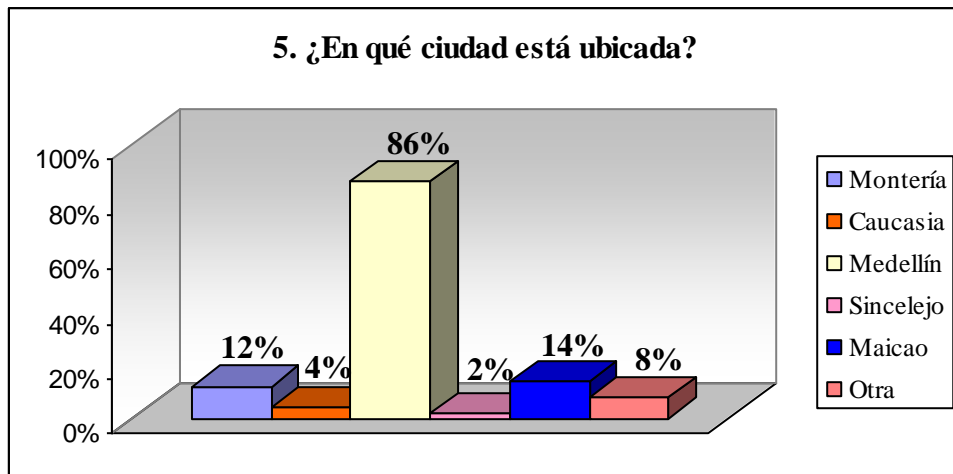
**Figura N°10**



Acerca del lugar en donde compran los bolsos, 4 almacenes lo hacen en la feria del bolso (8%), 2 en el hueco (4%), otras 2 en macuero (4%) y 2 almacenes más

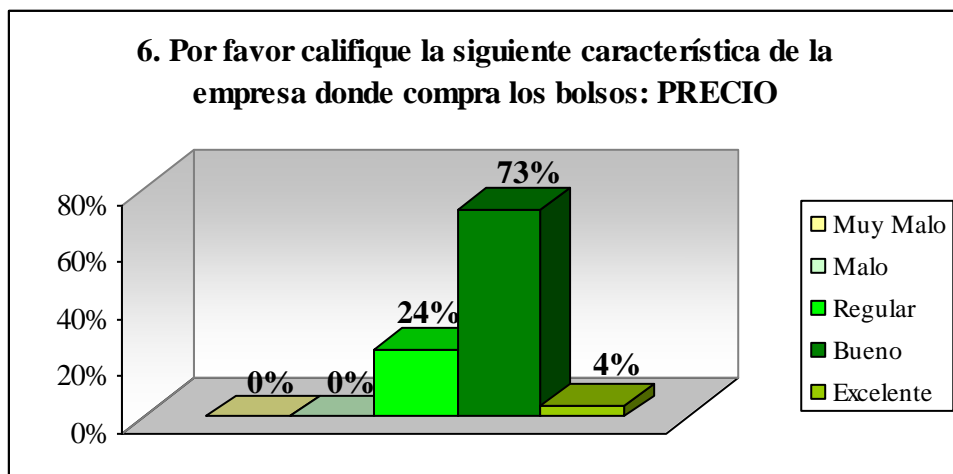
en el palacio del bolso (4%), 18 almacenes de los entrevistados compran bolsos a otras empresas (35%) y 23 no saben o no responden a esta pregunta (45%).

Figura N°11



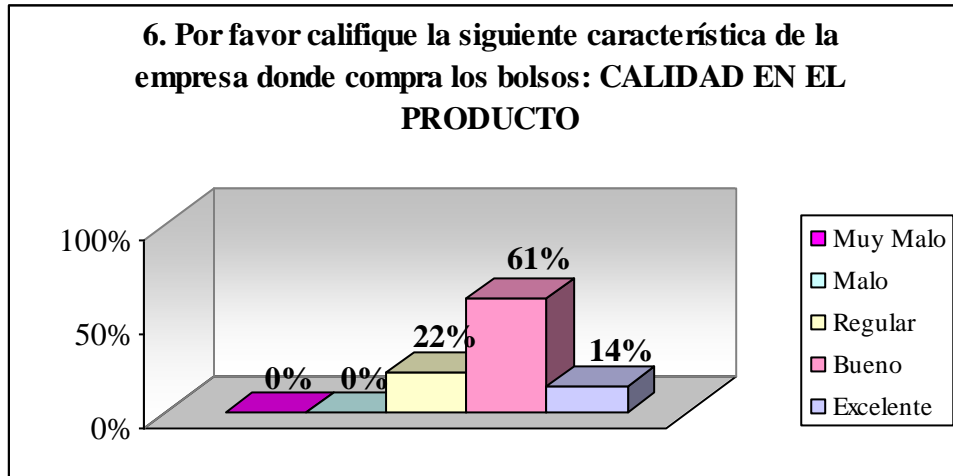
Con relación a la ciudad en donde se encuentran ubicados dichos proveedores, 6 de ellos se encuentra ubicado en la ciudad de Montería (12%), 2 en Caucasia (4%), 44 en la ciudad de Medellín (86%), 1 en Sincelejo (2%), 7 en Maicao (14%) y 4 en otras ciudades (8%).

Figura N°12



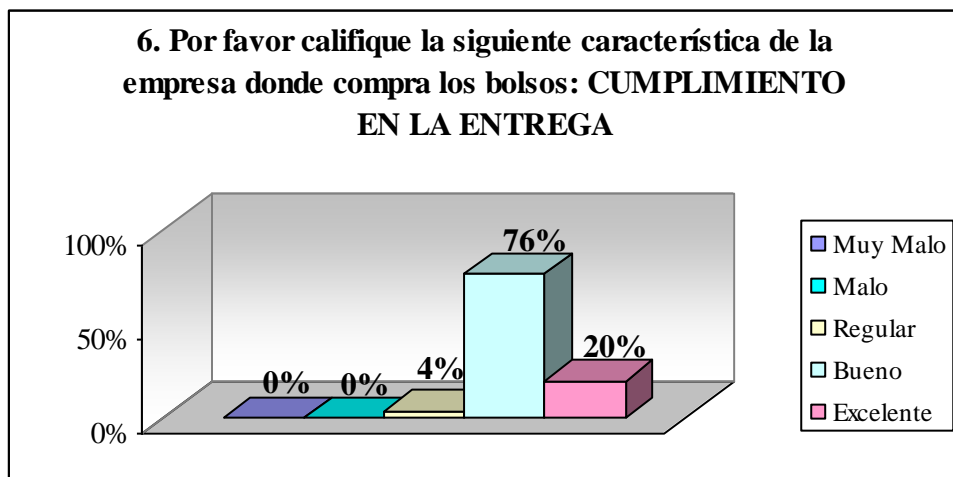
Cuando se les pidió que calificarán algunas características del lugar donde compran los bolsos, con relación al precio, 12 almacenes (24%) dijo que era regular, 37 (73%) bueno y 2 (4%) excelente.

**Figura N°13**



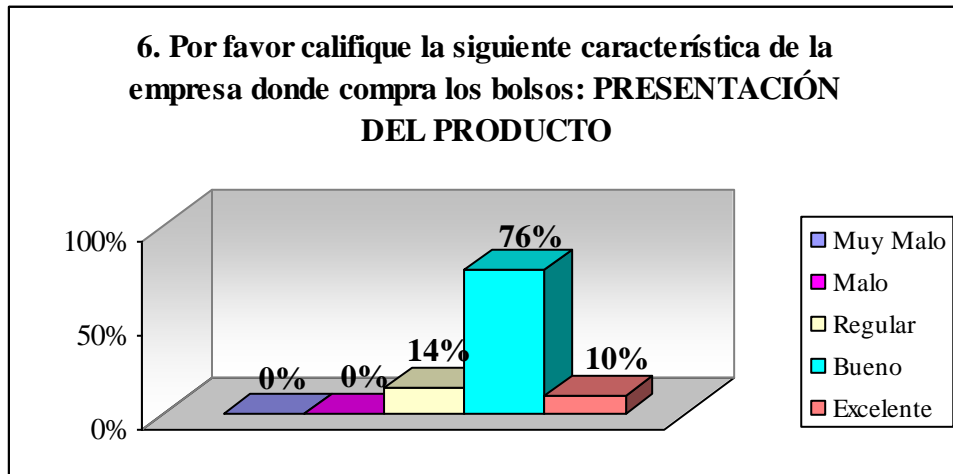
(22%) dijeron Con relación a la calidad del producto, 11 almacenes regular, 31 (61%) bueno y 7 (14%) excelente ,0% malo.

**Figura N°14**



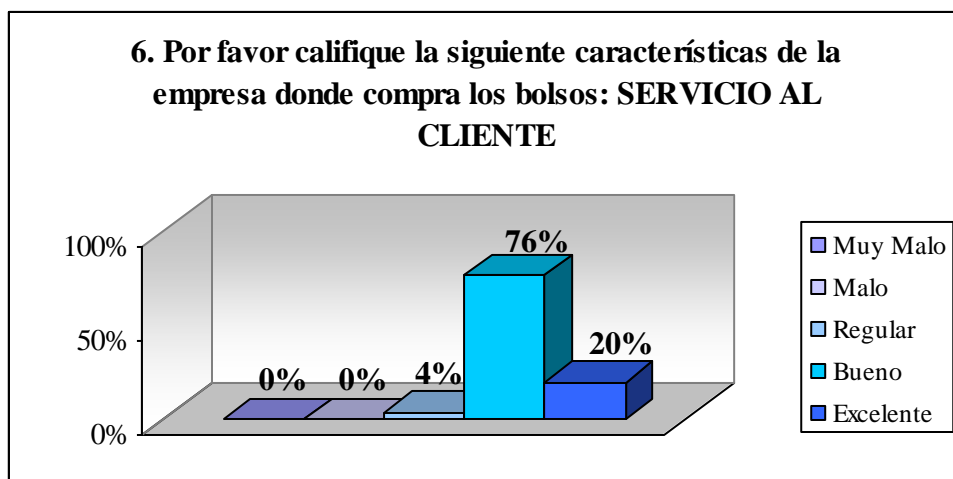
En cuanto al cumplimiento en la entrega, 2 almacenes (4%) dijo que era regular, 39 (76%) bueno y 10 (20%) excelente. La misma respuesta se obtuvo en servicio al cliente.

**Figura N°15**



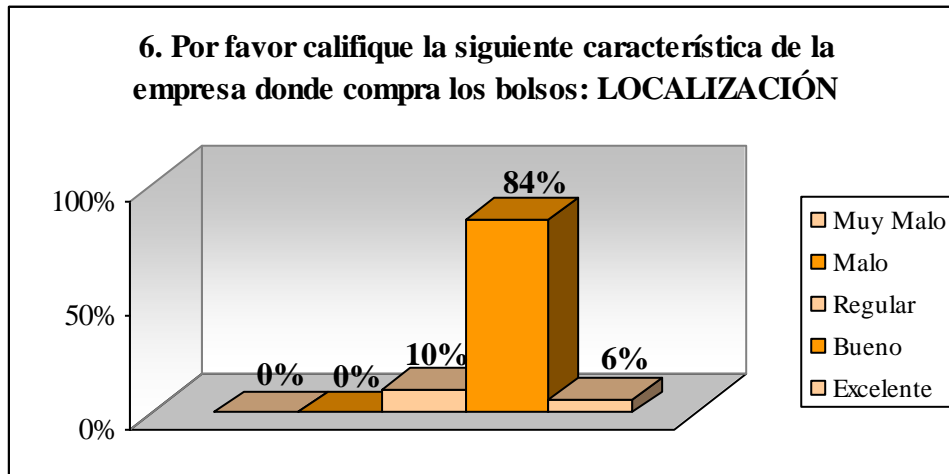
La presentación del producto para 7 almacenes (14%) era regular, 39 (76%) buena y 5 (10%) excelente.

**Figura N°16**



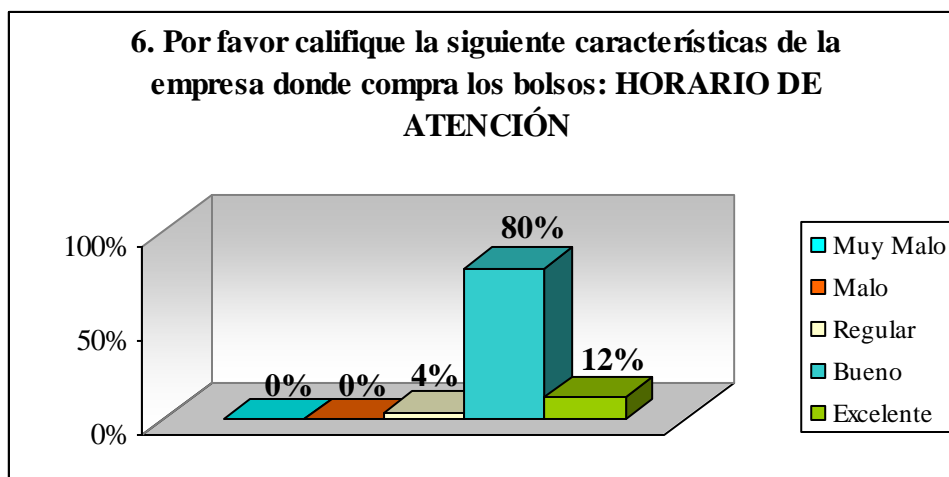
En cuanto al servicio al cliente, 2 almacenes (4%) dijo que era regular, 39 (76%) bueno y 10 (20%) excelente. La misma respuesta se obtuvo en servicio al cliente.

**Figura N°17**



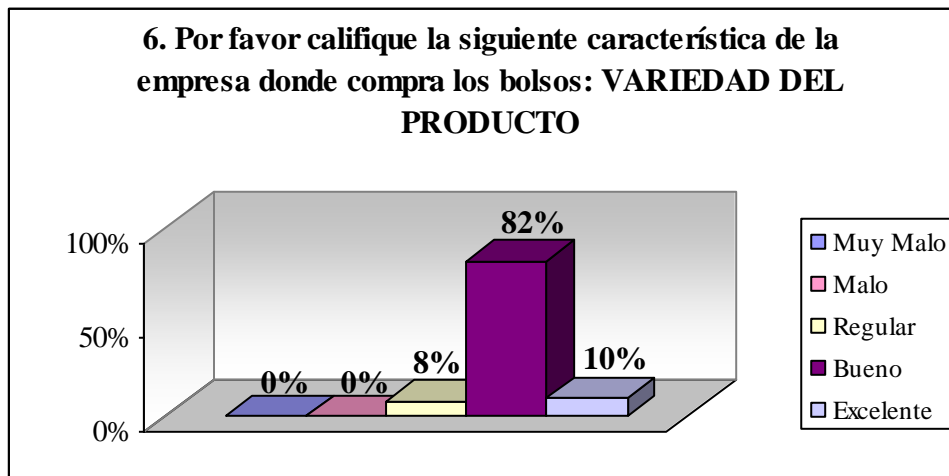
Con relación a la localización, 5 almacenes (10%) dijo que era regular, 43 (84%) bueno y 3 (6%) excelente.

**Figura N°18**



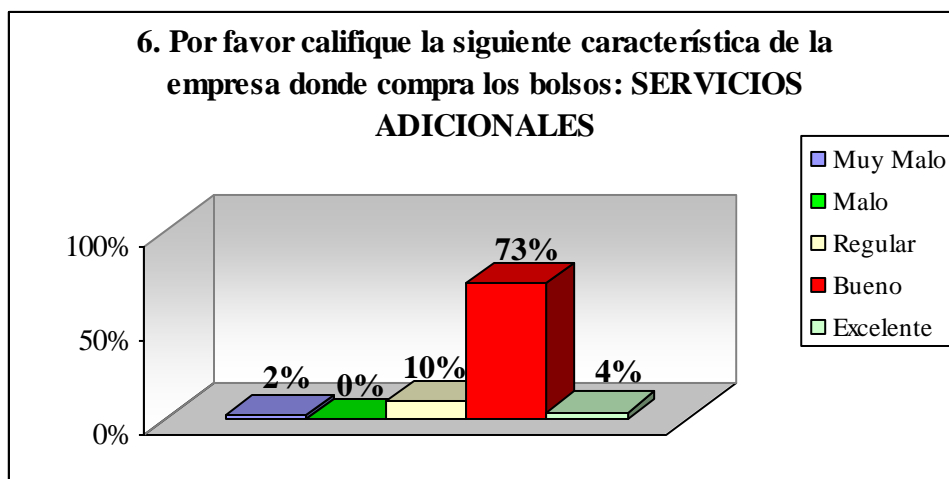
En cuanto al horario de atención, 2 (4%) dijeron que era regular, 41 (80%) bueno y 6 (12%) que era excelente.

Figura N°19



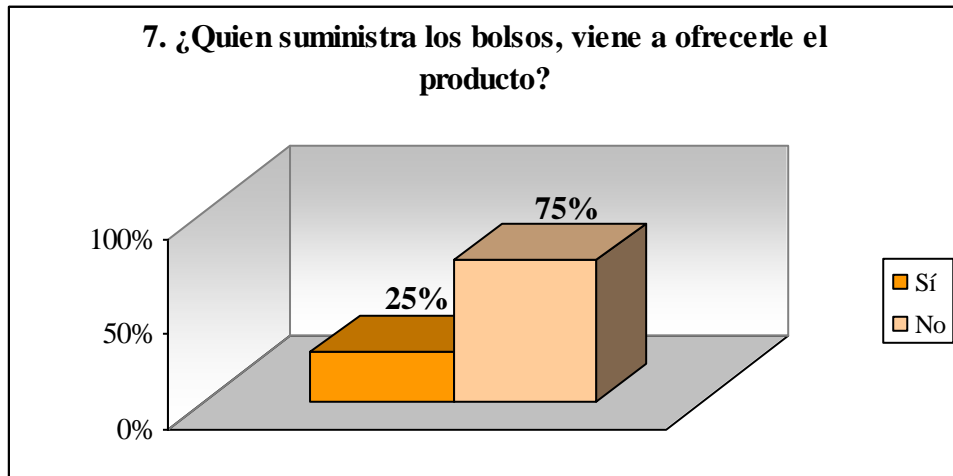
En la variedad del producto la respuesta que se obtuvo es que 4 almacenes (8%) la consideran regular, 42 (82%) buena y 5 (10%) excelente.

Figura N°20



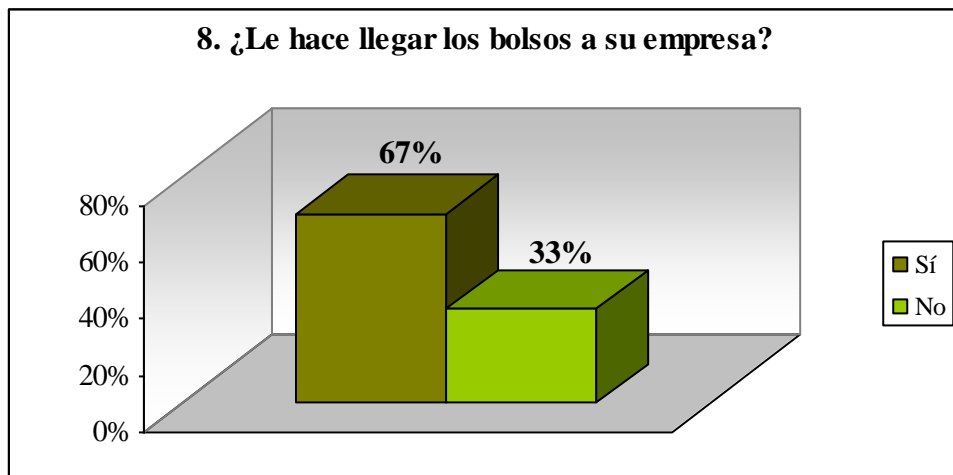
En cuanto a los servicios adicionales, 1 almacén (2%) considera que es muy malo, 5 (10%) lo consideraron regular, 37 (73%) bueno y 2 (4%) excelente.

**Figura N°21**



Sólo a 13 almacenes (25%) le van a ofrecer el producto, mientras que a 38 (75%) no.

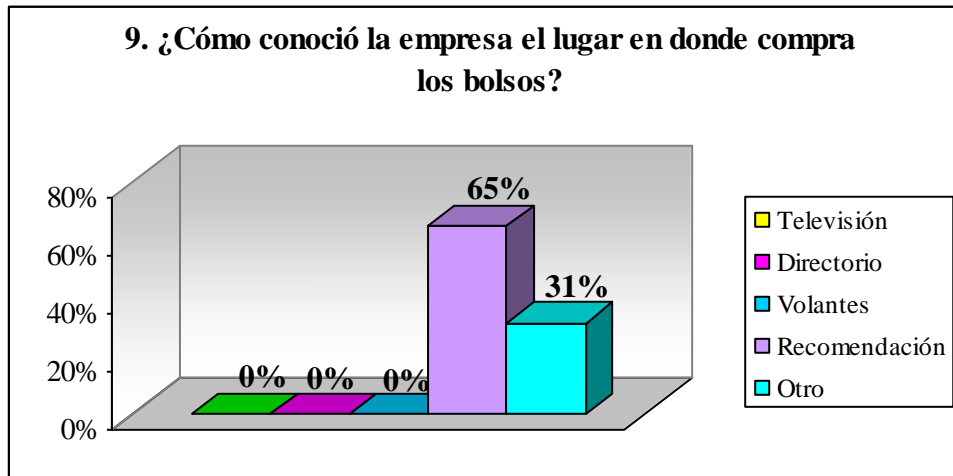
**Figura N°22**



Al preguntar si les hacen llegar los bolsos al almacén 34 de ellos (67%) contestó que sí, mientras que a 17 (33%) no.

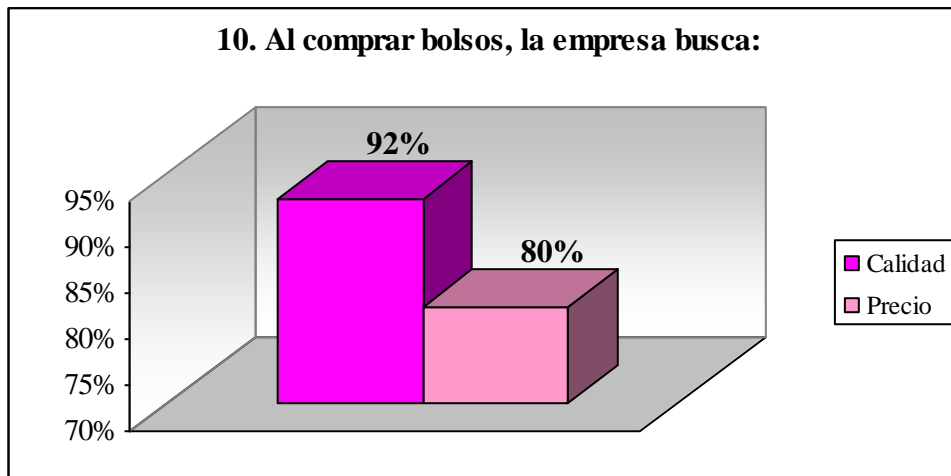


**Figura N°23**

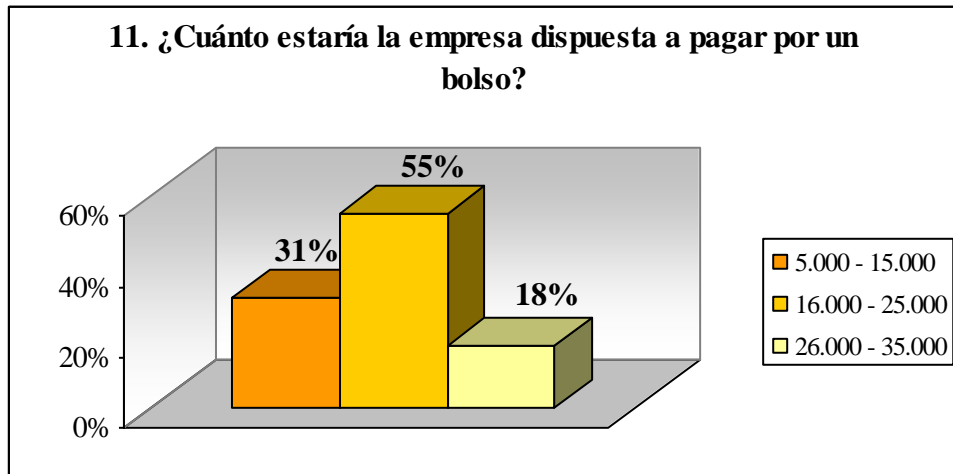


Cuando se les preguntó cómo habían conocido a la empresa que les suministraba los bolsos, 33 (65%) respondieron que se los recomendaron y 16 (31%) a través de otros medios.

**Figura N°24**

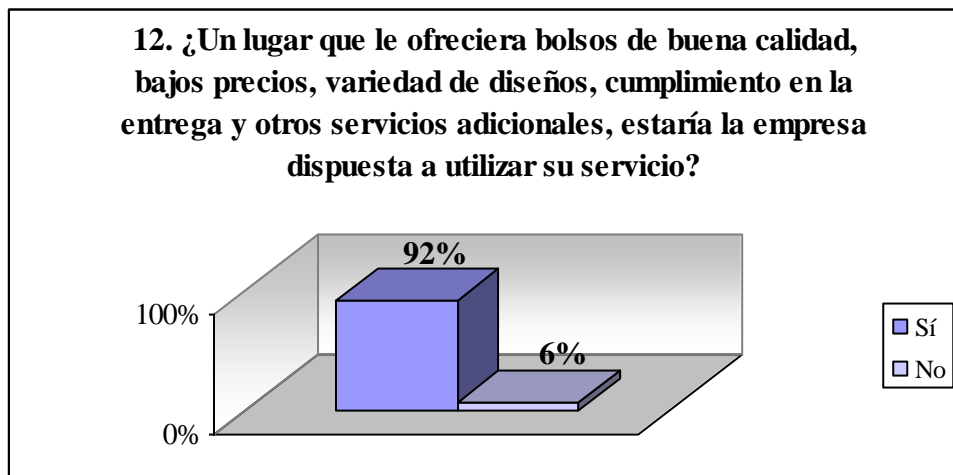


**Figura N°25**



- Acerca de la disponibilidad del almacén a pagar por un bolso, 16 de ellos (31%) dijeron que estarían dispuestas a pagar entre 5.000 a 15.000 pesos por cada bolsos, 28 almacenes (55%) entre 16.000 a 25.000 pesos y 9 (18%) entre 26.000 a 35.000 pesos.

**Figura N°26**



Cuando se les preguntó a las 51 empresas si estarían dispuestas a utilizar los servicios de Kamefi y 47 (92%) respondió que sí, mientras que solo 3 almacenes (6%) dijeron que no lo haría.

## **Análisis de Resultados**

Una vez realizadas las encuestas a los almacenes del municipio procedimos a codificar y tabular los datos obtenidos, llegando a las siguientes conclusiones:

Al contar con dicho datos, se pudo determinar que se cuenta con un amplio mercado en el cual incursionar, ya que 47 de las empresas encuestadas es decir un 92% estarían dispuestas a comprar a Kamefi.

Se analizo que muchos de los almacenes creen que la calidad de los bolsos es fundamental y se inclinarían a comprar los bolsos en la localidad, siempre y cuando ésta le garantice buena calidad, variedad de diseños, cumplimiento en la entrega, entre otros servicios adicionales.

Ahora bien como las empresas que venden bolsos no siempre visitan a los almacenes para ofrecerles el producto, se tendrá una gran oportunidad para incursionar en este mercado y posesionarnos de él.

- Conforme se fue avanzando en el estudio de mercado dentro de la fase de encuesta se observó una viable penetración de los servicios en el mercado, puesto que un 92% de las respuestas en la implantación del servicio son aceptables.
- Los resultados reflejan que no hay posicionamiento absoluto de las empresas que venden bolsos a los almacenes del municipio de Caucasia.

- Existe un potencial de mercado insatisfecho, puesto que lo ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- Existe una demanda satisfecha saturada, puesto que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede absorber y crecer mediante el uso de herramientas mercadotécnicas.
- Existe una demanda que va en constante crecimiento

### **Determinación de la Demanda**

Para la proyección de la demanda se utilizará el método estadístico de mínimos cuadrados, conocido también como regresión lineal simple.

La fuente de recolección de la información es secundaria, ya que la proyección de la demanda se calculará a partir de unos datos que nos facilitó la señora Nancy Arroyo, quien se dedica a la confección de bolsos en la microempresa Kamefi, la información se deriva de 2 años en los que ha venido trabajando con este producto.

<b>Año</b>	<b>Demanda (unidades)</b>
2008	11360
2009	11608

Proyectaremos la demanda para los años:

2010  
2011

2012

2013

2014

<b>t</b>	<b>x</b>	<b>xt</b>	<b>t<sup>2</sup></b>
1	11360	11360	1
<u>2</u>	<u>11608</u>	<u>23216</u>	<u>4</u>
3	22968	34576	5

$$X = \frac{22968}{2} = 11484$$

–

$$t = \frac{3}{2} = 1,5$$

$$a = 11484 - 1,5b$$

$$b = \frac{34576 - 3(11484 - 1,5b)}{5}$$

$$5b = 34576 - 34452 + 4,5b$$

$$5b - 4,5b = 34576 - 34452$$

$$0,5b = 124$$

$$b = \frac{124}{0,5}$$

$$b = 248$$

Remplazando b en a:

$$a = 11484 - (1,5 * 248)$$

$$a = 11112$$

$$x = a + bt$$

$$x = 11112 + 248t$$

La demanda proyectada para los próximos 5 años queda de la siguiente manera:

$$2010 = 11856$$

$$2011 = 12104$$

$$2012 = 12352$$

$$2013 = 12600$$

$$2014 = 12848$$

#### **4.4. EL MERCADO PROVEEDOR**

##### **4.4.1. Proveedores**

Como proveedores de materiales e insumos para la elaboración de los bolsos, garantizando la calidad del producto están varias empresas reconocidas de la ciudad de Medellín.

Tabla N°5

<b>Proveedor</b>	<b>Dirección</b>	<b>Materiales</b>
Antioqueña de Lonas	Carrera 50, N° 46-38	Lonas, argollas, cuero sintético
Herrajes el Paisa N° 2	Carrera 50, N° 45-67, Local 101, Centro Comercial San Antonio	Lonas, hebillas, trabillas, chapas, corraleras, riata, cierres, broches
Unicornio Textil	Carrera 50 (Palacé), N° 45-100	Codra, never, lonas
Mega Herrajes	Carrera 50, N° 46-28	Lonas, cierres, hebillas, trabillas, chapas, corraleras, riata, eslaider, hilos

#### ***4.4.2. Estudio del Mercado Proveedor***

##### **4.4.2.1. Variables estudiadas del mercado proveedor**

- Calidad
- Precio
- Tiempo de Suministro

- Confiabilidad
- Asesorías

#### ***4.4.2.2. Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor***

Para realizar el estudio del mercado proveedor se utilizó un método primario a través de entrevistas telefónicas y cotizaciones directas.

#### ***4.4.2.3. Aplicación de los medios***

Las preguntas formuladas en la entrevistas, tenían el objetivo de obtener información acerca de las políticas de venta de los proveedores (precio, descuentos, volumen de la compra, garantías, etc.), servicios brindados (asesorías, control pre y post venta, traslado de la mercancía, etc.)

El listado de los proveedores se obtuvo por recomendación de los cuales se seleccionaron 6 (se tomó en cuenta a aquellas empresas que cumplían con los requisitos necesarios para la elaboración de los bolsos, como calidad en los materiales e insumos, precios competitivos, confiabilidad en la entrega.



#### 4.4.2.4. Resultados del estudio de los proveedores

Tabla N°6

Nombre	Dirección	Persona de Contacto	Producto	Precio (pesos)	Formas de Pago	Confiabilidad	Debilidades	Fortalezas
Antioqueña de Lonas	Carrera 50, N° 46-38	Diana	Lona Estampada	6.500	Contado (Consignación o directo)	Excelente	- o -	- o -
			Lona Prelavada	8.500				
			Cuero Sintético	6.500 – 25.000				
Herrajes el Paisa N° 2	Carrera 50, N° 45-67, Local 101	Jorge	Lona Estampada	6.500	Contado (Consignación o directo)	Excelente	No cuentan con suficiente empleados	Precios bajos, envío de la mercancía rápida
			Lona Prelavada	5.500				
			Never	4.000				
			Codra	3.500				
			Cuero Sintético	9.500				
Unicorn Textil	Carrera 50 (Palacé), N° 45-100	- o -	Lona Estampada	9.000	Contado (Consignación o directo)	Excelente	Altos precios	Ubicación estratégica
			Lona Prelavada	8.000				
			Never	5.200				
			Codra	3.500				
			Cuero Sintético	12.000				
Mega Herrajes	Carrera 50, N° 46-28	Alejandro Puerta	Trabillas 1 1/2	29	Contado (Consignación o directo)	Excelente	Horario de atención (no trabajan los sábados).	Buen servicio al cliente
			Trabillas 1 1/4	25				
			Tabillas 1	22				
			Hilo (1 Kilo)	6.500				

## **4.5. EL MERCADO COMPETIDOR**

### ***4.5.1. Competidores***

Los competidores están conformados por las empresas La Feria del Bolso, El Palacio del Bolso, Macuero, El Hueco, y otros como los viajeros y los comerciantes independientes: Crom, Milenio del bolso, Variedades los duques, Remates correa, Fantasía el Oscar, Fanta toys, Mafe

### ***4.5.2. Estudio del Mercado Competidor***

#### ***4.5.2.1. Variables estudiadas del mercado competidor***

- Localización de los Competidores
- Capacidad Instalada
- Productos que Ofrecen
- Calidad y Precios de los Productos
- Nicho de Mercado que Atienden
- Estrategias
- Ventajas Competitivas

#### **4.5.2.2. Resultados del estudio de la competencia**

Debido a que el 96% de nuestra competencia no se encuentra en el municipio nos es un poco difícil evaluarla en cuanto a fuerza de venta, capacidad instalada, nicho de mercado que atiende, entre otros.

En el estudio realizado, se percibió que a la competencia le falta mejorar en algunos aspectos como, el precio de sus productos, debido a que el 24% de los encuestados respondieron que era regular. Además un 75% indicó que la competencia no viene a ofrecerles el servicio.

### **4.6. EL MERCADO DISTRIBUIDOR**

#### **4.6.1. Distribución**

El canal de distribución que utilizaremos para la comercialización de los productos será directo. Los pedidos serán entregados por personal de Kamefi a los usuarios del servicio.

Además se contará con un representante de venta que cubra todo el municipio de Caucasia, quien se encargará de realizar la prospección del mercado, ofrecer el producto de la empresa, brindar la asesoría necesaria, promover pedidos, recoger pedidos.

#### ***4.6.1.2. Medios de transportes que se utilizarán.***

Se contará con transporte terrestre a través de entidades transportadoras para el traslado de las materias prima de Medellín hasta la empresa.

El medio de transporte utilizado para la entrega de pedidos a los usuarios del servicio estará a cargo del representante ventas.

#### ***4.6.2. Distribución Directa***

##### ***4.6.2.1. Medios a través de los cuales se hará la distribución del producto***

El canal directo que se utilizará cuenta con:

Productor – Consumidor.

El productor en este caso es la empresa “Kamefi Ltda.”, quien se encargará de la respectiva distribución del producto y el consumidor a su vez estará constituido por aquellos almacenes que reciben el producto terminado.

Algunas ventajas que tiene este tipo de canal son:

- Mayor control sobre los procesos de distribución.
- Mayor control sobre el producto.
- Genera precios bajos.

- Se cuenta con buena información tanto del mercado como de los clientes.

Algunas desventajas de este tipo de canal son:

- Menor cobertura del mercado.
- Se incurren en costos de almacenamiento y de transporte.

La empresa asume la totalidad de los riesgos que se generen, ya que no cuentan con intermediarios que asuman dicha responsabilidad.

#### ***4.6.3. Manejo de Inventarios***

La cantidad de productos que la empresa tendrá disponible para atender pedidos extraordinarios es de 300 bolsos mensuales.

#### ***4.6.4. Comunicación***

La micro empresa “Kamefi Ltda.”, está representada por un camaleón de diversos colores, debido a que un camaleón puede adaptarse a las necesidades del medio que lo rodea y porque sus ojos son grandes y pueden moverse en muchas direcciones en forma independiente.

Así es Kamefi, tendrá la misma habilidad de adaptarse a las necesidades y gustos de los clientes, adaptándose a los cambios del mercado moviéndose en diferentes

direcciones que surjan a su alrededor como las nuevas tendencias en los bolsos, novedosos diseños, colores, materiales, entre otros.

Los colores distintivos que identifican a la microempresa, se explican a continuación:

- **Color Azul:** Simboliza las cualidades de justicia, lealtad.
- **Color Rojo:** Simboliza la fortaleza, valor y honor.

**Color Amarillo:** Simboliza la nobleza, el esplendor, la prosperidad, la magnanimidad, constancia, riqueza, poder y luz.

- **Color Plateado:** Simboliza cualidades que abarcan la pureza, la integridad y la gratitud.
- **Color Blanco:** Símbolo del pudor, de la modestia, la discreción y la prudencia.
- **Color Verde:** Simboliza la esperanza, la fe, amistad, servicio y respeto.

#### **4.6.5. Actividades de Promoción y Divulgación**

Con el fin de dar a conocer a la empresa y el producto, a los almacenes del municipio de Caucasia, la empresa Kamefi elaborará una carta de presentación

del producto, dirigida a las personas encargadas de comprar los Bolsos en los almacenes.

Inicialmente se llamará a las empresas y se pedirá una cita con el encargado de comprar los bolsos y brevemente se explicará el propósito de la visita.

Posteriormente se procederá a ir el día y la hora acordada, se le presentara la carta con una amplia explicación sobre el producto y se les dejará una tarjeta de presentación de la empresa.

A continuación aparece una muestra de la carta que se empleará para la presentación de la empresa y el producto.



TELÉFONO 838 14 95 CAUCASIA ANTIOQUIA.  
CALLE 4A CARRERA 3ª BARRIO EL POBLADO

Caucasia, Junio 8 de 2009.

Señores:

TEMPLO DE LA MODA.

La ciudad

ASUNTO:

ELABORACIÓN DE BOLSOS PARA SU  
EMPRESA

Kamefi Ltda., una microempresa orgullosamente caucasiana conformada corporativamente ante la cámara de comercio y con el más alto prestigio de calidad y marca, tiene el gusto de ofrecerle bolsos en los más bellos modelos, estilos y colores para los diferentes gustos y necesidades de sus clientes.

Es así como en la actualidad tenemos la mejor infraestructura propia en maquinaria industrial y la selección del mejor capital humano con conocimientos y destrezas en la confección de los más **cómodos, prácticos y seguros bolsos** en el municipio de Cauca.

La confección de nuestros productos en la satisfacción de sus necesidades es nuestro más profundo sentir empresarial.

Nuestra visión es ser la mejor microempresa de marca caucasiana en confecciones de bolsos y robustecer el empleo social con justicia y desarrollo sostenible.

Atentamente.



## 4.7. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

### 4.7.1. Factores que Influyen en la Determinación de los Precios de los Productos

Tabla N°7

<b>Producto</b>	<b>Precio de la Competencia</b>	<b>Calidad del Producto</b>	<b>Valor Agregado (garantía)</b>
Morral	20.000 – 30.000	No es tan buena	No tienen
Manos Libre	16.000 – 28.000	No es tan buena	No tienen
Riñonera	9.000 – 16.000	No es tan buena	No tienen
Casual	22.000 – 40.000	No es tan buena	No tienen

### 4.7.2. Los Precios de los Productos Tomando como Base los Costos

Tabla N°8

<b>Producto</b>	<b>Costo con Mano de Obra y Materia Prima</b>	<b>Margen de Rentabilidad</b>	<b>Inflación</b>	<b>Precio de Venta por Unidad</b>	<b>Precio de Venta por Docena</b>
Morral	10.144	5.072	456,48	15.672,48	188.069,76
Manos Libre	9.007	4.503,5	405,315	13.916	166.992
Riñonera	6.882	3.441	309,69	10.632,69	127.592,28
Casual	15.309	7.654,5	688,405	23.652,405	283.328,86

#### **4.7.3. Los Precios de los Productos Propuestos**

**Tabla N°9**

<b>Concepto</b>	<b>Precio por Unidad</b>	<b>Precio por Docena</b>
Morrall	15.672,48	188.069,76
Manos Libre	13.916	166.992
Riñonera	10.632,69	127.592,28
Casual	23.652,405	283.328,86

#### **4.7.4. Política de Precios**

Las políticas de precios será una ventaja para que Kamefi se posicione en el mercado y fidelice al cliente con la empresa; a continuación se definirán los descuentos por volúmenes, descuentos por pronto pago, ventas a crédito o contado y plazos.

Si la compra es de una docena y el pago es de contado se dará un descuento del 4%.

Por compras superiores a dos docenas y pago de contado se hará un descuento del 8%.

Las ventas a crédito se harán cuando la compra es de más de dos docenas y no se realizarán por el total de la compra, se debe cancelar de contado la mitad de la mercancía y para cancelar el resto de la deuda se dará un plazo de 40 días. Durante esta negociación se sostendrá el precio del producto sin descuentos ni aumentos en el mismo. En caso de que se pase más de 5 días se le aumentará un 3% a la deuda por cancelar.

Las ventas a crédito que se cancelen antes de 30 días tendrán un descuento del 2,5%.

#### 4.8. COSTOS ASOCIADOS A LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

Tabla N°10

<b>Cantidad</b>	<b>Recursos Materiales, Humanos y Gastos de Comercialización</b>	<b>Costo por Unidad y/o Mensual</b>	<b>Costo Total y/o Anual</b>
1	Escritorio – silla	350.000	350.000
1	Computador	1.200.000	1.200.000
	Internet	40.000	480.000
	Teléfono	30.000	360.000
	Papelería	60.000	720.000
3	Estanterías	150.000	450.000
	Local	350.000	350.000
2	Lámparas	200.000	400.000
1	Representante de Venta	693.173	8.318.076
	Promoción y Publicidad	100.000	1.200.000
	Transporte y distribución	500.000	6.000.000
<b>Total</b>		<b>3.673.173</b>	<b>19.828.076</b>

## 4.9. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

### 4.9.1. Matriz F.O.D.A

Tabla N°11

<b>Fortalezas</b>	Impacto social
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>× Creación de microempresa de bolsos en el Municipio o mercado</li><li>× Acceso a créditos</li><li>× Generación de empleo</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>× Tecnología en maquinaria</li><li>× Conocimiento de la empresa</li><li>× Experiencia en el mercado</li></ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>× Cambio en la legislación</li><li>× Competencia en el mercado</li><li>× Precio de la materia prima y la maquinaria</li></ul>

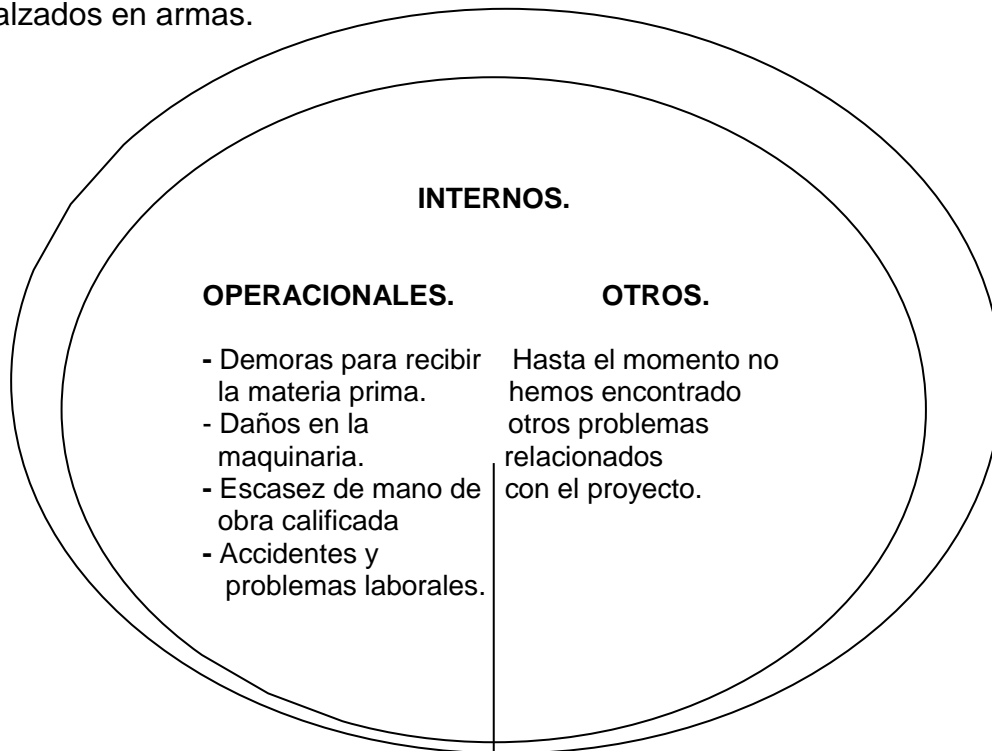
#### 4.9.2. Mapa de Riesgos

##### **Socio Político**

- Problemas de orden público.
- Manifestaciones.
  - Guerra interna con grupos alzados en armas.

##### **Normativa**

- Cambios en los requisitos legales.



##### **Naturales.**

Puede ocurrir un desastre natural como terremotos, obstrucción de vías de penetración.

##### **Mercado Y Económico.**

- Incremento en la inflación
- Reformas tributarias
- Surgimiento de nuevas empresas
- Cambios en la demanda  
Proyectada
- Aumento del poder  
de los proveedores

#### 4.10. PLAN DE VENTAS

Tabla N°12

Proyección	Producción Anual	Morral (24%)	Manos Libre (37%)	Riñonera (18%)	Casual (21%)
<b>Año 2010</b>	11.856	2.845	4.387	2.134	2.490
<b>Año 2011</b>	12.104	2.905	4.478	2.179	2.542
<b>Año 2012</b>	12.352	2.965	4.570	2.223	2.594
<b>Año 2013</b>	12.600	3.024	4.662	2.268	2.646
<b>Año 2014</b>	12.848	3.083	4.754	2.313	2.698

**Año 2010:** 11.856 (Inflación de 4,6%)

Tabla N°13

Producto	Unidades	Precio de Venta por Unidad	Total Venta
çMorral	2.845	16.393,41	46.639.251,45
Manos Libre	4.387	14.556,14	63.857.786,18
Riñonera	2.134	11.121,79	23.733.899,86
Casual	2.490	24.740,42	61.603.645,88
<b>Total</b>			<b>195.834.583,33</b>

**Año 2011:** 12.104 (Inflación de 4,7%)

**Tabla N°14**

<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio de Venta por Unidad</b>	<b>Total Venta</b>
Morral	2.905	17.163,90	49.861.129,5
Manos Libre	4.478	15.240,28	68.245.973,8 4
Riñonera	2.179	11.644,51	25.373.387,2 9
Casual	2.542	25.903,22	65.845.985,2 4
<b>Total</b>			<b>209.326.475, 9</b>

**Año 2012:** 12.352 (Inflación de 4,8%)

**Tabla N°15**

<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio de Venta por Unidad</b>	<b>Total Venta</b>
Morral	2.965	17.987,77	53.333.738, 05
Manos Libre	4.570	15.971,81	72.991.171, 7
Riñonera	2.223	12.203,45	27.128.269, 35
Casual	2.594	27.146,57	70.418.202,

			58
<b>Total</b>			<b>223.871.381</b>

**Año 2013:** 12.600 (Inflación de 4,9%)

**Tabla N°16**

<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio de Venta por Unidad</b>	<b>Total Venta</b>
Morral	3.024	18.869,17	57.060.370,08
Manos Libre	4.662	16.754,43	78.109.152,66
Riñonera	2.268	12.801,42	29.033.620,56
Casual	2.646	28.476,75	75.349.480,5
<b>Total</b>			<b>239.552.623,8</b>

**Año 2014:** 12.848 (Inflación de 5,0%)

**Tabla N°17**

<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio de Venta por Unidad</b>	<b>Precio de Venta Anual</b>
Morral	3.083	19.812,63	61.082.338,29
Manos Libre	4.754	17.592,15	83.633.081,1



Riñonera	2.313	13.441,49	31.090.166,37
Casual	2.698	29.900,59	80.671.791,82
<b>Total</b>			<b>256.477.377,6</b>

## **5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)**

### **5.1. OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN**

Producir y comercializar bolsos con diferentes estilos y colores, con altos estándares de calidad que satisfagan los gustos y necesidades de los clientes a nivel local.

Identificar por medio de un estudio si existe mercado insatisfecho con respecto al producto, y estimar el comportamiento de la demanda futura.

Ofrecer productos variados, accesibles y de conformidad con las expectativas de nuestros clientes.

Extender la producción y comercialización de los productos a otros sectores.

### **5.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**

Para la elaboración de los bolsos la empresa primero necesitamos comprar la materia prima y los insumos necesarios para la producción como: cuero sintético, lona prelavada, lona estampada, codra y nevers; hilos, broches, chapas, trabillas, media lunas, riatas, ribetes, yumbolo, eslaiders, ojete, corraleras, argollas, hebillas y tijeras

El tipo de maquinaria que utilizamos son, maquinas planas de arrastre pesado, maquinas troquelaras y maquina bordadora para la marquilla.

Primero se elabora el diseño, se escoge el material, si es cuero, lona, codra o never; luego trazamos, cortamos cada pieza y por último empezamos a ensamblar cada parte con la maquina hasta obtener el producto final.

Figura N°27



Figura N°28



Figura N°29





Figura N°30



figura N°31



figura N°32



Figura N°33



Figura N°34



Figura N°35

### 5.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La empresa kamefi contara con una producción mensual de 984 unidades de bolsos, para la evaluación anual contara con 11808 unidades

## 5.4. PLAN DE PRODUCCIÓN

Tabla N°18

<b>Concepto</b>	<b>Producción Mensual (unidades)</b>	<b>Producción Anual (unidades)</b>
Morral	240	2880
Manos Libres	360	4320
Riñonera	180	2160
Casual	204	2448

## 5.5. RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN

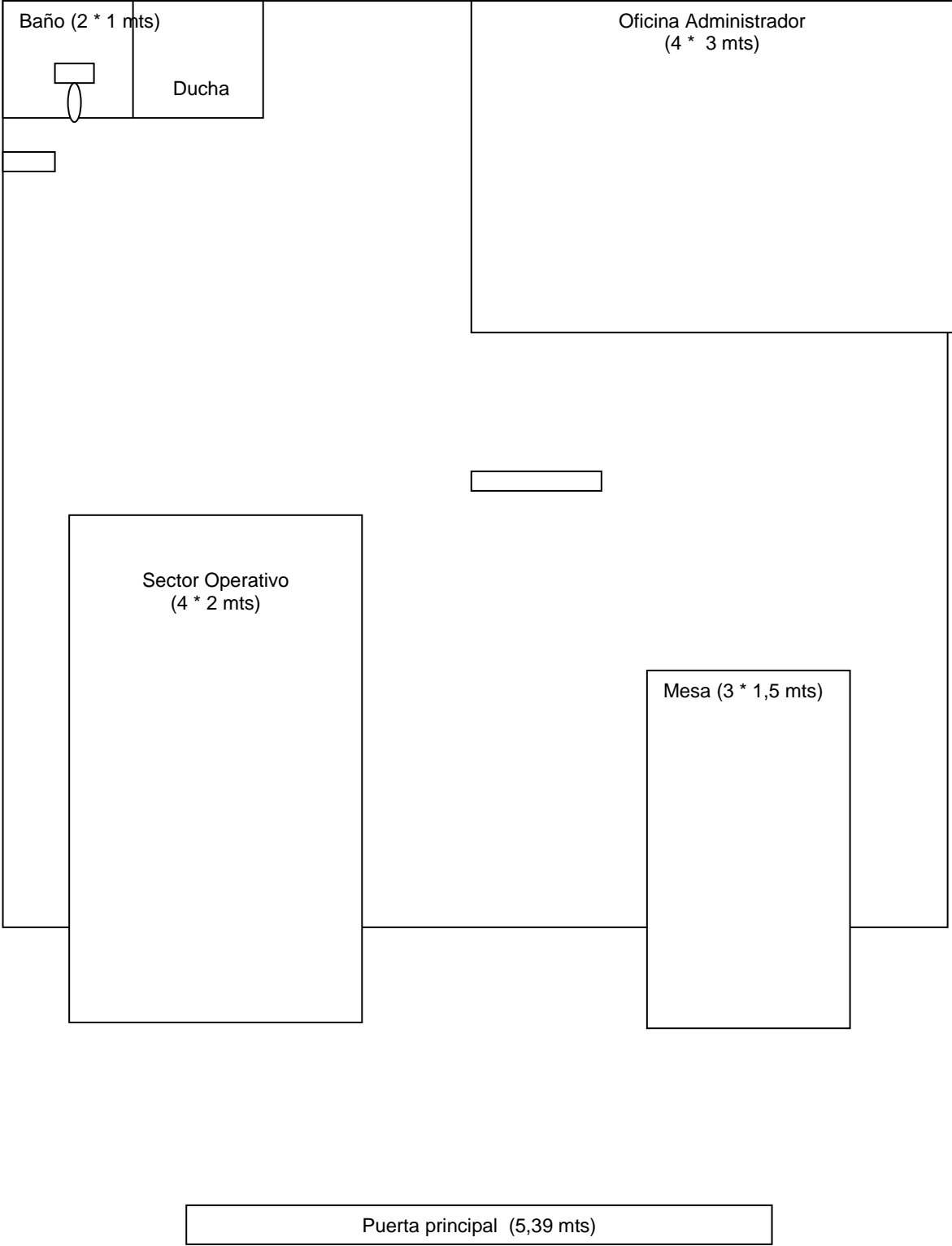
### 5.5.1. Locaciones

El local será arrendado, tendrá un área de 12 metros de largo por 8 metros de ancho. El arriendo tendrá un monto de \$350.000 mensual.

Para la adecuación del local se necesita cambiar toda la instalación eléctrica, la cual tiene un costo de \$600.000. Además se necesitan 2 pantallas de luz grandes y 2 ventiladores con unos costos de \$440.000.

Plano de la empresa (distribución en el local) (8 \* 12 mts).

Figura N°36



**5.5.2. Requerimientos de Maquinaria, Equipos, Muebles y Enseres**

**Tabla N°19**

<b>Cantidad</b>	<b>Maquinaria y Equipos</b>	<b>Costo por Unidad</b>	<b>Costo Total</b>
3	Máquinas Planas	1.000.000	3.000.000
1	Máquina Bordadora	2.500.000	2.500.000
1	Máquina Troquelera	800.000	800.000
1	Mesa	150.000	150.000
3	Estanterías	150.000	499.999
1	Computador	1.200.000	1.200.000
3	Tijeras	20.000	60.000
2	Ventiladores KDK	120.000	239.999
1	Escritorio – silla	350.000	350.000
3	Sillas	20.000	60.000
1	Dispensador de agua	100.000	100.000
	Útiles de Aseo	20.000	20.000
	Local	350.000	350.000
2	Lámparas	100.000	200.000
	Remodelación Instalación Eléctrica	600.000	600.000
	Remodelación Oficina Administrador	1.250.000	1.250.000

### 5.5.3. Requerimientos de Materiales e Insumos

Tabla N°20

Concepto	Materia Prima	Cantidad por Unidad	Precio	Proveedor
Morrál	Lona Estampada	45 centímetros	8.000	Antioqueña de Lona
	Cierre	2 metros	220	Herrajes el Paisa
	Riata Gruesa	1 1/2 metros	290	
	Riata de Ribete	2 1/2 metros	100	
	Yumbolo	1/8	2.500	
	Eslaider	6	20	
	Morrallera	2	300	

Tabla N°21

Concepto	Materia Prima	Cantidad por Unidad	Precio	Proveedor
Manos Libre	Lona Prelavada	28 centímetros	7.000	Antioqueña de Lona
	Cierre	65 centímetros	220	Herrajes el Paisa
	Forro	1/2 metro	1.500	Antioqueña de Lona
	Riata Gruesa	2 metros	290	
	Ribete	3 metros	100	
	Eslaider	6	20	Herrajes el Paisa
	Trabillas	2	150	



	Chufas	2	200
--	--------	---	-----

**Tabla N°22**

<b>Concepto</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad por Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Proveedor</b>
Riñonera	Never	20 centímetros	5.500	Antioqueña de Lona
	Cierre	65 centímetros	220	Herrajes el Paisa
	Chufla	1	200	
	Forro	50 centímetros	1.500	Antioqueña de Lona
	Velcro	7 centímetros	4.000	Herrajes el Paisa
	Eslaidar	3	20	

**Tabla N°23**

<b>Concepto</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad por Unidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Proveedor</b>
Casual	Cuero Sintético	40 centímetros	12.000	Antioqueña de Lona
	Cierre	50 centímetros	220	
	Argolla	4	50	Herrajes el Paisa
	Hebilla	2	2.500	Antioqueña de Lona
	Forro	40 centímetros	1.500	Herrajes el Paisa

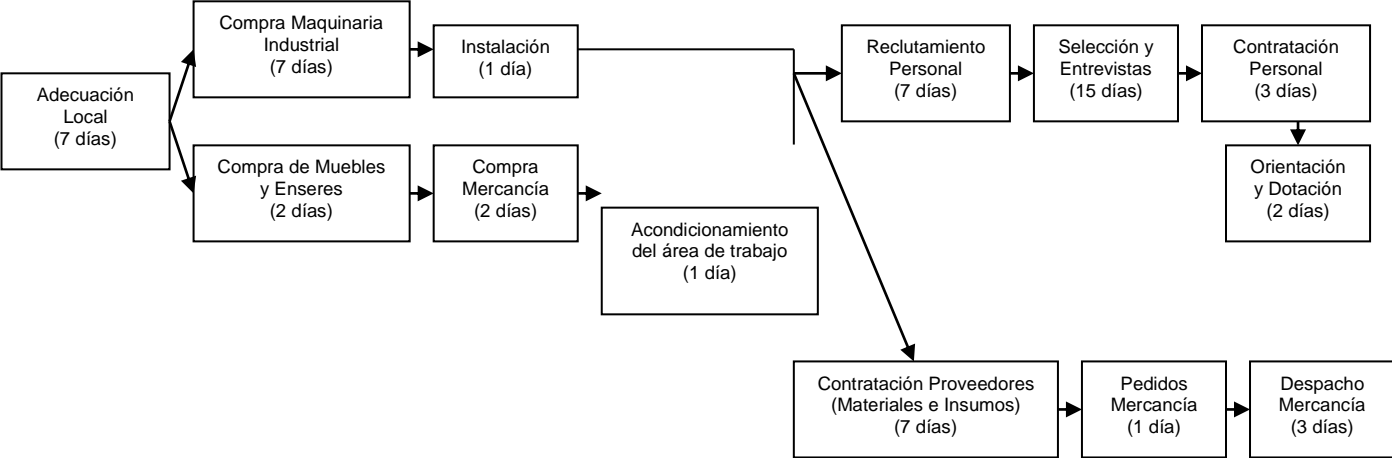
#### 5.5.4. Requerimientos de Personal

Tabla N°24

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Perfil</b>	<b>Salario Anual</b>
Administrador	1	Tecnólogo en administración de empresas con conocimientos en contabilidad y finanzas. Experiencia de 1 año o más.	12.428.266
Operario	3	Experiencia en manejo de máquinas industriales, trazo, corte y confección, y control de calidad.	31.355.517
Representante de Venta	1	Conocimiento en mercadeo y venta. Experiencia de 1 año o más.	10.451.839

### 5.6. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

Figura N°36



## **6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

### **6.1. PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

#### ***6.1.1. Descripción de los Procesos Administrativos***

La administración es un muy importante en cualquier negocio, ya que permite o nos muestra el buen funcionamiento en la organización.

La administración en la microempresa kamefi es un elemento importante para la misma, dado que es el eje central de muestras actividades enmarcadas en la toma de decisiones, la planeación operativa, el diseño de estrategias y la coordinación de las diferentes funciones de la organización. Para hacer claridad en torno a la organización es importante usar el termino microempresa, ya que esta no tiene mas de 5 empleados.

El proceso administrativo de la microempresa kamefi, se dedica a establecer claramente los pasos a seguir en cada una de las áreas de la misma; kamefi cuenta con una unidad funcional que centra sus labores en el talento humano, la productividad, la sostenibilidad en las ventas, la competencia y la puesta en marcha de las diferentes estrategias para lograr los objetivos.

Para cumplir con las tareas administrativas, se lleva acabo una serie de actividades de retroalimentación que nos sirve para la capacitación constante de los empleados en cuanto al área de la confección , debido a que la micro hace

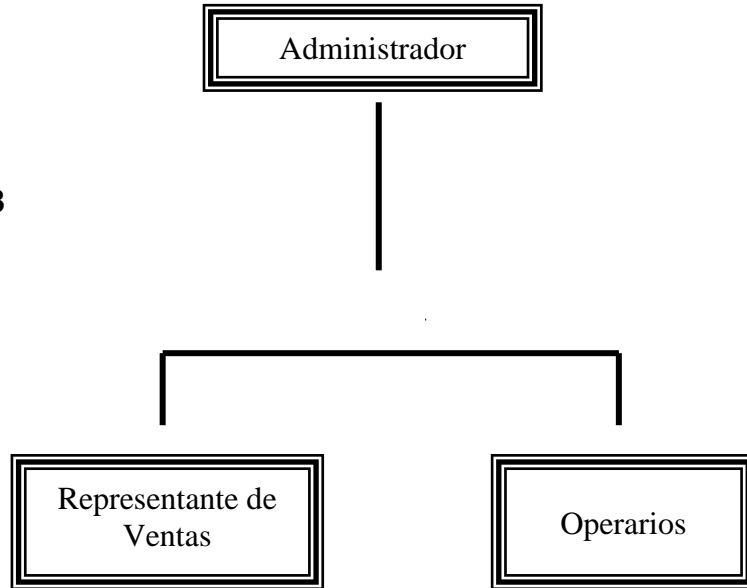
parte de un sector económico cambiante y exigente , lo cual nos permite ser mas efectivos en los procesos de producción .

La productividad y la competencia son grandes retos para los empresarios de hoy, por lo cual se hace el uso racional de los recursos con los que se cuenta, especialmente del tiempo, este se convierte en el mejor aliado para la producción en la empresa puesto que esta se medirá a través de la productividad operacional, lo que nos lleva a ser más competitivos y organizados a la hora de ejecutar las acciones.

## **6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO**

### ***6.2.1. Organigrama***

**Figura N°38**



**6.2.2. Descripción Funcional de la Organización**

**Tabla N°25**

Nombre del Cargo	Función del Cargo	Funciones Específicas
Administrador	Liderar y promover el desarrollo sostenible de la empresa, mediante la toma de decisiones.	Recopilar la base de datos de los clientes, reales y potenciales. Administrar todos los bienes de la empresa. Selección y contratación de personal. Manejo de inventario.
	Posicionar la empresa en el mercado.	Visitar a los clientes reales y potenciales.

Representante de Venta		Brindar información y asesoría a los clientes. Radicar la correspondencia interna y externa del negocio. Manejo de cartera
Operarios	Impulsar el crecimiento de la empresa, mediante la producción.	Trazar, cortar y coser los diferentes productos de la producción. Seguir los estándares establecidos en control de calidad.

### 6.3. RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA ADMINISTRACIÓN

#### 6.3.1. Locaciones

#### 6.3.2. Requerimientos de Equipos, Software, Muebles y Enseres

Tabla N°26

Cantidad	Activo	Valor	Proveedor
1	Computador + Software	1.200.000	Software
1	Escritorio + Silla	350.000	Mubles Santa Ana
1	Ventilador KDK	119.999,5	Electro Astoria

### 6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina

Tabla N°27

Cantidad	Descripción	Valor	Proveedor
2	Resma de Papel	16.000	Papelería DE TODITO
1	Sello Empresarial	10.000	
2	Lapiceros	1.000	
20	Carpetas	10.000	
1	Grapadora	5.000	
1	Perforadora	5.000	
1	Talonnario de Factura Timbrada	13.000	Impresiones La Huella

### 6.3.4. Requerimientos de personal

Tabla N°28

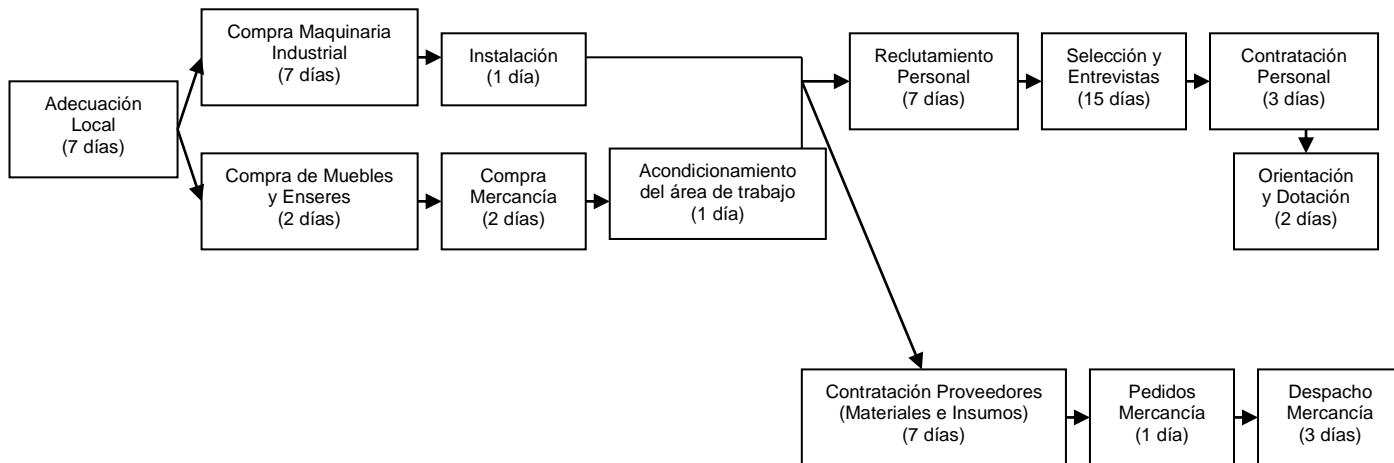
PERSONAL	SALARIO	SUBSIDIO TRANSPORTE	SALARIO AÑO	PRIMA SERVICIO	VACACIONES	SALUD	PENSION	PARAFISCALES	CESANTIAS	INTERESES CESANTIAS	RIEGOS	TOTAL
ADMINISTRADOR	600.000	59.300	7.911.600	659.300	329.650	612.000	864.000	648.000	659.300	79.116	6.000	12.428.266



**Tabla N°29**

Cargo	Perfil
Administrador	Tecnólogo en administración de empresas con conocimientos en contabilidad y finanzas.  Experiencia de 1 año o más.

**6.4. PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN**  
**Figura N°39**



## **7. ASPECTOS LEGALES**

### **7.1. TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

#### ***7.1.1. Selección del Tipo de Empresa a Constituir***

La empresa que se constituirá se encuentra clasificada en el mercado industrial como pequeña industria, debido a que el número de empleados es de 5.

Además en cuanto a la sociedad conformada en la empresa, será una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Debido a que este tipo de sociedad no exige elevada cantidad de capital para constituirse, la responsabilidad de los socios está limitada a las aportaciones y hay menos rigor formal que en las sociedades anónimas.

#### ***7.1.1.1. Sociedad de Responsabilidad Limitada***

- **Constitución**

Por escritura pública, copia de esta debe ser inscrita en la Cámara de Comercio. En los estatutos se estipulará que la responsabilidad de los socios se limita a sus aportes y que éstos han sido pagados íntegramente.

- **Situación Jurídica**

La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados.

Los impuestos sobre renta y patrimonio se gravan en la cabeza de cada uno de los socios de acuerdo con su participación en la sociedad.

- **Número de Socios**

De dos (2) a veinticinco (25) socios. La empresa Kamefi Ltda., contará con dos (2) socios.

- **Responsabilidad de Cada Socio**

Los socios responden hasta el monto de sus aportes, pero les es permitido pactar responsabilidades o prestaciones complementarias.

- **Capital o Fondo**

El capital social está dividido en cuotas o partes de igual valor y se pagará íntegramente al constituirse la sociedad o realizar una reforma que implique aumento de capital.

Cuando se aportan bienes, los socios son solidariamente responsables del valor atribuido a ellos en escritura pública.

- **Negociabilidad de las particiones**

La cesión de las cuotas sociales requiere del voto favorable de un número plural de personas que represente no menos del 70% de las cuotas sociales, salvo que en los estatutos se hubiere estipulado una mayoría superior.

Los demás socios tienen el derecho de adquirir preferencialmente, en proporción a sus respectivas particiones, las cuotas que cualquiera de ellos desee enajenar, salvo estipulación en contrario.

La cesión requiere siempre escritura pública, por tratarse de una reforma estatutaria.

- **Administración**

Corresponde a todos y cada uno de los socios, pero éstos pueden delegarla en un administrador.

- **Duración**

Tiempo definido que debe fijarse en la escritura pública.

La sociedad podrá continuar con los herederos.

- **Razón Social**

La sociedad girará bajo una denominación o razón social, en ambos casos seguida de la palabra "Limitada", o de su abreviatura "Ltda." que de no aparecer en los estatutos hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente, frente a terceros.

- **Causales de Disolución**

- Por vencimiento del término previsto.
- Por imposibilidad de desarrollar la empresa social.
- Por reducción del número de asociados.
- Por aumento del número de socios superior a 25.
- Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.
- Por decisión de los socios.
- Por decisión de autoridad.
- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto a menos del 50% del capital suscr

### **7.1.2. Requerimientos de Personal Administrativo**

Se contará en la empresa con un Administrador, un representante de ventas y tres operarios.

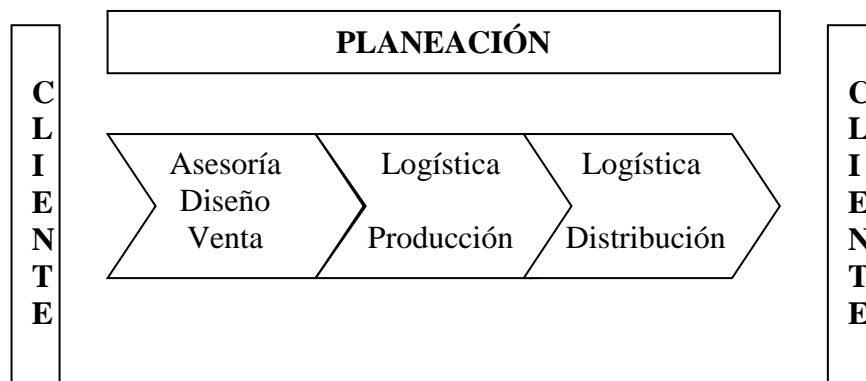
#### **7.1.3.1. Valores**

En “Kamefi Ltda.”, actuamos con Responsabilidad, Compromiso Cumplimiento, Seriedad, Respeto, Esfuerzo, Dedicación y Honestidad, teniendo siempre en mente que:

- El cliente, es nuestra razón de ser.
- Nuestro desafío es ser una organización ágil, eficiente y flexible.
- Nuestro estilo de trabajo está basado en liderazgo y en equipos autodirigidos.
- Nuestra fuente de renovación es la innovación permanente.

#### **7.1.3.2. Cadena de valor**

**Figura N°40**



**APOYO FINANCIERO**

**APOYO TECNICO**

#### **7.1.4. Balance Social**

Kamefi Ltda., es una empresa que busca el crecimiento integral de su gente. Algunos grupos de interés son:

- Los clientes: con quien se compromete a identificar sus prioridades, satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.
- Los proveedores: el compromiso de Kamefi Ltda., con los proveedores es construir relaciones de confianza con ellos y buscar un mejor acuerdo a la hora de la negociación.
- El estado: su compromiso es cumplir con el orden institucional, en lo que tiene que ver con la constitución y las leyes, ejercer sus derechos y cumplir con sus obligaciones en el marco del Estado Social de Derecho.
- La sociedad: el compromiso con la sociedad es el de prestar servicios de calidad, contribuir al desarrollo sostenible en el municipio de Caucasia donde hace presencia.
- Los colaboradores: con este grupo se compromete a valorar y retribuir su conocimiento y arduo trabajo, y contribuir a su crecimiento.

Para cumplir con sus compromisos, Kamefi Ltda., realizará grandes esfuerzos para lograr que el producto que ofrezca, esté dentro de los márgenes de calidad y confiabilidad pactados, logrando alcanzar unos altos índices de calidad al satisfacer a los clientes.

Por otro lado, la empresa establecerá una relación con sus trabajadores en un ambiente favorable, que permita el desarrollo personal, laboral y social de estos, construida en su identidad con la visión, misión y valores.

En cuanto a su compromiso con la sociedad, Kamefi Ltda., asumirá la responsabilidad de reconocerse como parte de la sociedad caucasiana, como resultado participará como un ciudadano corporativo en la solución de los grandes problemas y dificultades que esta padezca, financiando programas dirigidos al desarrollo de las regiones y a programas de Gestión Ambiental, así como a la paz del país.

En relación a sus proveedores, Kamefi Ltda., extenderá en su empresa el modelo de la cadena de abastecimiento, aplicado en la producción de uniformes industriales, para lograr una visión integral de las necesidades de los usuarios del servicio, optimizar los procesos de contratación y estandarizar el procedimiento de compras.

La empresa cumplirá con sus deberes y obligaciones establecidas en la constitución y las leyes del país, respetará a las autoridades y los derechos ajenos, como fundamento de la convivencia pacífica.

Mantendrá su compromiso de mantener relaciones honestas, constructivas e idóneas con el estado y los particulares.



## **7.2. CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS**

### ***7.2.1. Permisos y Requerimientos Legales***

Registro Notaria \$ 350.000 anual.

Registro Cámara de Comercio \$ 150.000 anual.

Además de realizar el respectivo contrato de arrendamiento del local que necesita el registro de la Cámara de Comercio y la cédula de los socios, y por supuesto cumplir con los requisitos ambientales y de sanidad.

Así como establecer los contratos con las empresas que surtirán los materiales e insumos para la confección de los bolsos y el contrato con los diferentes empleados de la empresa.

#### ***7.2.1.2 Reglamento de Trabajo y Mantenimiento del Orden en el Establecimiento***

Según el Código Sustantivo del Trabajo en el Artículo 105, la empresa esta obligada a tener reglamento de trabajo ya que ocupa 5 trabajadores de carácter permanente en la empresa.

El reglamento contendrá la indicación del lugar de trabajo, las horas de entrada y salida de los trabajadores, días de descanso obligatorio, vacaciones y permisos especiales, el salario, lugar día y hora de pago, indicaciones para evitar riesgos profesionales, orden jerárquico de la empresa, escala de faltas y sanción

### **7.2.3. Inscripciones**

Como la empresa es una Sociedad Limitada, es necesario llevar la minuta (o el proyecto) a la notaría para obtener la escritura pública e inscribirnos en el registro mercantil ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia de la localidad

## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1. ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

#### 8.1.1. Recursos Propios

Tabla N°30

APORTE DE SOCIOS		
NOMBRE	VALOR	%
Rubén Jiménez	24.640.771	50
Nancy Arroyo	24.640.772	50
<b>TOTAL</b>	<b>49.281.543</b>	<b>100</b>

#### 8.1.2. Créditos y Préstamos Bancarios

AMORTIZACION OBLIGACION FINANCIERA
------------------------------------

**MONTO**     \$ 100.000.000

**TASA**         20,50%

Tabla N°31

<b>AÑO</b>	<b>PAGO TOTAL</b>	<b>INTERES TOTAL</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
1	32.127.430	19.342.837	12.784.593	87.215.407
2	64.254.859	35.804.005	28.450.854	71.549.146
3	96.382.289	48.733.973	47.648.315	52.351.685
4	128.509.718	57.336.802	71.175.916	28.827.084
5	160.637.148	60.637.148	100.000.000	0

## 8.2. INGRESOS Y EGRESOS

### 8.2.1. Ingreso

Tabal N°32

<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>				
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2 (15%)</b>	<b>AÑO 3 (20%)</b>	<b>AÑO 4 (25%)</b>	<b>AÑO 5 (25%)</b>
186.521.560	214.499.794	257.399.753	321.749.691	402.187.114

### 8.2.1.1. Ingresos Propios del Negocio

Año 1

Tabla N°33

PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
MORRAL	10.144	5.072	456	15.672	7.141	111.912.936
MANOS LIBRES	9.007	4.504	405	13.916	2.681	37.304.312
RIÑONERA	6.882	3.441	310	10.633	1.754	18.652.156
CASUAL	15.309	7.655	688	23.652	789	18.652.156
<b>TOTAL</b>					<b>12.364</b>	<b>186.521.560</b>

Año 2

Tabla N°34

PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
MORRAL	13.492	6.746	438	20.675	6.225	128.699.876
MANOS LIBRES	11.979	5.990	389	18.358	2.337	42.899.959
RIÑONERA	9.153	4.577	298	14.028	1.529	21.449.979
CASUAL	20.361	10.180	660	31.201	687	21.449.979
<b>TOTAL</b>					<b>10.778</b>	<b>214.499.794</b>

**Año 3****Tabal N°35**

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA</b>	<b>MARGEN DE RENTABILIDAD</b>	<b>INFLACION</b>	<b>PRECIO DE VENTA POR UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
MORRAL	17.404	8.702	438	26.544	5.818	154.439.852
MANOS LIBRES	15.453	4.504	389	20.346	2.530	51.479.951
RIÑONERA	11.807	3.441	298	15.546	1.656	25.739.975
CASUAL	26.266	7.655	660	34.581	744	25.739.975
<b>TOTAL</b>					<b>10.748</b>	<b>257.399.753</b>

**Año 4****Tabla N°36**

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA</b>	<b>MARGEN DE RENTABILIDAD</b>	<b>INFLACION</b>	<b>PRECIO DE VENTA POR UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
MORRAL	21.755	10.878	423	33.056	5.840	193.049.815
MANOS LIBRES	19.317	9.658	376	29.351	2.192	64.349.938
RIÑONERA	14.759	7.380	288	22.427	1.435	32.174.969
CASUAL	32.832	16.416	638	49.886	645	32.174.969
<b>TOTAL</b>					<b>10.112</b>	<b>321.749.691</b>

**Año 5**

**Tabla N°37**

PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
MORRAL	26.324	13.162	423	39.909	6.047	241.312.268
MANOS LIBRES	23.374	11.687	376	35.436	2.270	80.437.423
RIÑONERA	17.858	8.929	288	27.076	1.485	40.218.711
CASUAL	39.727	19.863	638	60.228	668	40.218.711
<b>TOTALES</b>					<b>10.470</b>	<b>402.187.114</b>

**8.2.2. Egresos**

**8.2.2.1. Inversiones**

Tabla N°38

CANTIDAD	ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	Depreciación (años)
3	Maquina Plana	862.069	3.000.000	10
1	Maquina Bordadora	2.155.172	2.500.000	10
1	Maquina Troquelera	689.655	800.000	10
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>			<b>6.300.000</b>	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
1	Computador	775.862	900.000	3
3	Estantería	129.310	449.999	5

1	Mesa	129.311	150.001	5
1	Escritorio + Silla	301.724	350.000	5
3	Sillas Rimas	17.242	60.002	5
1	Dispensador de Agua	86.207	100.000	5
2	Ventiladores KDK	103.448	239.999	5
2	Lámpara Luz Blanca	86.207	200.000	5
1	Software	258.621	300.000	
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>2.750.002</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>9.050.002</b>	

Tabla N°39

<b>GASTOS PREOPERATIVOS O INVERSIONES DIFERIDAS</b>		
<b>GASTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>Diferido (años)</b>
Registro Cámara de Comercio	150.000	1
Mejoras local	1.850.000	1
Registro Notaría	350.000	1
Papelería	100.000	1
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>2.450.000</b>	



**Tabla N°40**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
El capital de trabajo será lo necesario para cancelar			TRES
meses de costos y gastos _____			
<b>Capital de trabajo</b>	<b>37.781.541</b>		
<b>TOTAL INVERSION INICIAL \$</b>			<b>49.281.543</b>

<b>HORIZONTE DEL PROYECTO</b>
CINCO AÑOS

<b>FUENTES DE FINANCIACION INVERSIÓN INICIAL</b>	
100% APORTE DE SOCIOS	49.281.543
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>49.281.543</b>

**8.2.2.2. Costos**

**COSTOS FIJOS**

Tabla N°41

<b>CONCEPTO</b>	<b>VR. TOTAL MES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Servicios públicos	240.000	2.880.000	3.067.200	3.251.232	3.446.306	3.653.084

Arrendamiento	350.000	4.200.000	4.473.000	4.741.380	5.025.863	5.327.415
Imprevistos	150.000	1.800.000	1.926.000	2.060.820	2.184.469	2.315.537
Mantenimiento Maquinaria	50.000	600.000	639.000	677.340	717.980	761.059
Gastos de Dist. Y Ventas	1.509.250	18.111.000	19.288.215	20.445.508	21.672.238	22.972.573
Implemento de Aseo	20.000	240.000	255.600	270.936	287.192	304.424
Dotación	20.834	250.008	266.259	282.234	299.168	317.118
Administrador	1.035.689	12.428.268	13.236.105	14.030.272	14.872.088	15.764.413
Operario (3)	2.612.960	31.355.520	33.393.629	35.397.247	37.521.081	39.772.346
Representante de Ventas	870.987	10.451.844	11.131.214	11.799.087	12.507.032	13.257.454
Depreciación	110.667	1.328.004	2.656.008	3.984.012	5.312.016	6.640.020
Implemento de Papelería	60.000	720.000	766.800	812.808	861.576	913.271
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>7.030.387</b>	<b>84.364.644</b>	<b>91.099.030</b>	<b>97.752.875</b>	<b>104.707.011</b>	<b>111.998.714</b>

#### COSTOS VARIABLES

Tabla N°42

CONCEPTO	VR. TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	5.513.460	66.161.520	70.462.019	74.689.740	79.171.124	83.921.392
Insumo	50.000	600.000	636.000	674.160	714.610	757.486
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>5.563.460</b>	<b>66.761.520</b>	<b>71.098.019</b>	<b>75.363.900</b>	<b>79.885.734</b>	<b>84.678.878</b>

#### TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Tabla N°43

CONCEPTO	VR. TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FIJOS	7.030.387	84.364.644	91.099.030	97.752.875	104.707.011	111.998.714

					1	4
VARIABLES	5.563.460	66.761.520	71.098.019	75.363.900	79.885.734	84.678.878
<b>TOTAL FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>12.593.84</b> 7	<b>151.126.164</b>	<b>162.197.04</b> 8	<b>173.116.775</b>	<b>184.592.74</b> 5	<b>196.677.59</b> 2

PARA LIQUIDAR EL CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO PARA TRES MESES	37.781.541
--	------------

### 8.2.2.3. Gastos

#### Gastos Administrativos y legales

Tabla N°44

SALARIO MENSUAL CON PRESTACIONES Y PARAFISCALIDAD INCLUIDA												
PERSONAL	SALARIO	SUBSIDIO TRANSPORTE	SALARIO AÑO	PRIMA SERVICIO	VACACIONES	SALUD	PENSION	PARAFISCALES	CESANTIAS	INTERESES CESANTIAS	RIEGOS	TOTAL
ADMINISTRADOR	600.000	59.300	7.911.600	659.300	329.650	612.000	864.000	648.000	659.300	79.116	6.000	<b>12.428.266</b>
REPRES. VENTAS	496.900	59.300	6.674.400	556.200	278.100	506.838	715.536	536.652	556.200	66.744	4.969	<b>10.451.839</b>
OPERARIOS (3)	1.490.700	177.900	20.023.200	1.668.600	834.300	1.520.514	2.146.608	1.609.956	1.668.600	200.232	14.907	<b>31.355.517</b>
<b>TOTALES</b>	<b>2.587.600</b>	<b>296.500</b>	<b>34.609.200</b>	<b>2.884.100</b>	<b>1.442.050</b>	<b>2.639.352</b>	<b>3.726.144</b>	<b>2.794.608</b>	<b>2.884.100</b>	<b>346.092</b>	<b>25.876</b>	<b>54.235.622</b>

### Gastos Amortización de diferidos

Tabla N°45

MES	VALOR
ENERO	204.167
FEBRERO	204.167
MARZO	204.167
ABRIL	204.167
MAYO	204.167
JUNIO	204.167
JULIO	204.167
AGOSTO	204.167
SEPTIEMBRE	204.167
OCTUBRE	204.167
NOVIEMBRE	204.167
DICIEMBRE	204.167
<b>TOTAL</b>	<b>2.450.000</b>

#### **8.2.2.3. Gastos Financieros**

<b>AMORTIZACION OBLIGACION FINANCIERA</b>
---

**MONTO**     \$ 100.000.000

**TASA**        20,50%

TablaN°46

AÑO	PAGO	INTERES TOTAL	CAPITAL	SALDO
-----	------	---------------	---------	-------

	<b>TOTAL</b>			
1	32.127.430	19.342.837	12.784.593	87.215.407
2	64.254.859	35.804.005	28.450.854	71.549.146
3	96.382.289	48.733.973	47.648.315	52.351.685
4	128.509.718	57.336.802	71.175.916	28.827.084
5	160.637.148	60.637.148	100.000.000	0

### 8.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

#### 8.3.1. Flujo de Caja

Tabla N°47

<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Caja</b>	<b>0</b>	<b>100.000.000</b>	<b>99.298.623</b>	<b>110.302.226</b>	<b>142.895.233</b>	<b>210.813.966</b>
Ventas de Contado		186.521.560	214.499.794	257.399.753	321.749.691	402.187.114
Cobro de Cartera						
Venta de Activos						
Préstamo	100.000.000					
Aportes Socios	49.281.543					
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>149.281.543</b>	<b>286.521.560</b>	<b>313.798.417</b>	<b>367.701.979</b>	<b>464.644.924</b>	<b>613.001.080</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>						
Compras de					79.885.734	84.678.878

Contado		66.761.520	71.098.019	75.363.900		
Gastos de Contado		83.036.644	88.443.022	93.768.863	99.394.995	105.358.694
Pago Interés de Préstamos		32.127.430	32.127.430	32.127.430	32.127.430	32.127.430
Impuestos	0	5.297.343	11.827.720	23.546.553	42.422.799	66.729.028
Inversión temporales						
Inversiones Permanentes						
Inversiones del Proyecto	49.281.543					
<b>TOTAL SALIDAS EN EFECTIVO</b>	<b>49.281.543</b>	<b>187.222.937</b>	<b>203.496.191</b>	<b>224.806.746</b>	<b>253.830.958</b>	<b>288.894.030</b>
<b>DIFERENCIA ENTRADAS Y SALIDAS</b>	<b>100.000.000</b>	<b>99.298.623</b>	<b>110.302.226</b>	<b>142.895.233</b>	<b>210.813.966</b>	<b>324.107.050</b>

### 8.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Tabla N°48

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	186.521.560	214.499.794	257.399.753	321.749.691	402.187.114
Costo de Venta	66.761.520	71.098.019	75.363.900	79.885.734	84.678.878
Utilidad bruta en Ventas	119.760.040	143.401.775	182.035.853	241.863.957	317.508.236

<b>Gastos de Operación, administración y de Ventas</b>	83.036.644	88.443.022	93.768.863	99.394.995	105.358.694
<b>Depreciación</b>	1.328.004	2.656.008	3.984.012	5.312.016	6.640.020
<b>Utilidad Operacional (UAll)</b>	35.395.392	52.302.745	84.282.978	137.156.946	205.509.522
<b>Gastos Financieros</b>	32.127.430	32.127.430	32.127.430	32.127.430	32.127.430
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	3.267.962	20.175.315	52.155.548	105.029.516	173.382.092
<b>Impuestos (33%)</b>	1.078.427	6.657.854	17.211.331	34.659.740	57.216.090
<b>Utilidad Neta</b>	<b>2.189.535</b>	<b>13.517.461</b>	<b>34.944.217</b>	<b>70.369.776</b>	<b>116.166.001</b>

### 8.3.3. Balance General

## KAMEFI LTDA

### BALANCE GENERAL

A 31 DE DICIEMBRE DE 2014

Tabla N°49

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CORRIENTE</b>		Obligaciones Financieras	0
Caja y Bancos	324.107.050	Impuestos por pagar	57.216.090
Cuentas por cobrar	0	Documentos por pagar	0

Inventarios	17.167.570	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>57.216.090</b>
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>341.274.620</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>FIJOS</b>		Capital	49.281.543
Maquinaria	6.300.000	Reservas	0
Muebles y Enseres	2.750.002	Perdida en el Ejercicio	0
Dep. Acumulada	-6.639.999	Utilidad Acumulada	121.020.989
Gastos Preoperativo	0	Utilidad del Ejercicio	116.166.001
<b>TOTAL FIJOS</b>	<b>2.410.003</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>286.468.533</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>343.684.623</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>343.684.623</b>

## 8.4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

### 8.4.1. Valor Presente Neto Y Tasa Interna de Retorno

Tabla N°50

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos		186.521.560	214.499.794	257.399.753	321.749.691	402.187.114	
Egresos		187.222.937	203.496.191	224.806.746	253.830.958	288.894.030	CONDICIONES NORMALES
<b>Flujo de caja</b>	-49.281.543	99.298.623	110.302.226	142.895.233	210.813.966	324.107.050	
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos		205.173.716	235.949.773	283.139.728	353.924.660	442.405.825	
Egresos		187.222.937	203.496.191	224.806.746	253.830.958	288.894.030	AUMENTA 10%
<b>Flujo de caja</b>	-49.281.543	117.950.779	150.404.362	208.737.344	308.831.046	462.342.841	
	Condiciones normales			Condiciones normales			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos		167.869.404	193.049.815	231.659.778	289.574.722	361.968.402	DISMINUYE 10%
Egresos		187.222.937	203.496.191	224.806.746	253.830.958	288.894.030	
<b>Flujo de caja</b>	-49.281.543	80.646.467	70.200.091	77.053.122	112.796.886	185.871.259	



CONDICIONES NORMALES			AUMENTA 10%			DISMINUYE 10%	
Tasa de interés	20,50%		Tasa de interés	20,50%		Tasa de interés	20,50%
VPN Ingresos	\$ 760.535.678,16		VPN Ingresos	\$ 836.589.245,97		VPN Ingresos	\$ 684.482.110,34
VPN Egresos	\$ 658.104.842,27		VPN Egresos	\$ 658.104.842,27		VPN Egresos	\$ 658.104.842,27
R B/C	1,16		R B/C	1,27		R B/C	1,04
VPN	418.317.385		VPN	599.945.334		VPN	236.689.436
TIR	219,42%		TIR	270,09%		TIR	161,71%

#### 8.4.2. Indicadores Financieros Proyectados

**Año 1**

**EN MILES DE PESOS**

**Tabla N°51**

INDICADOR	% Y/O Nº VECES
Razón Corriente	1,50
Prueba Acida	1,13
Rentabilidad del Patrimonio	0,04
Rendimiento Bruto en Ventas	64,21
Rentabilidad de la Inversión	0,01

Endeudamiento Total	63,17
Cobertura de Activos Fijos	20,61

## Año 2

### EN MILES DE PESOS

Tabla N°52

INDICADOR	% Y/O Nº VECES
Razón Corriente	1,72
Prueba Acida	1,27
Rentabilidad del Patrimonio	0,22
Rendimiento Bruto en Ventas	66,85
Rentabilidad de la Inversión	0,01
Endeudamiento Total	54,05
Cobertura de Activos Fijos	23,70

## Año 3

### EN MILES DE PESOS

Tabla N°53

INDICADOR	% Y/O Nº VECES
Razón Corriente	2,14
Prueba Acida	1,59
Rentabilidad del Patrimonio	0,41

Rendimiento Bruto en Ventas	70,72
Rentabilidad de la Inversión	0,23
Endeudamiento Total	45,23
Cobertura de Activos Fijos	28,44

#### Año 4

#### EN MILES DE PESOS

Tabla N°54

INDICADOR	% Y/O Nº VECES
Razón Corriente	2,83
Prueba Acida	2,25
Rentabilidad del Patrimonio	0,59
Rendimiento Bruto en Ventas	75,17
Rentabilidad de la Inversión	0,38
Endeudamiento Total	34,67
Cobertura de Activos Fijos	35,55

#### Año 5

#### EN MILES DE PESOS

Tabla N°55

INDICADOR	% Y/O Nº VECES
Razón Corriente	3,85
Prueba Acida	3,68
Rentabilidad del Patrimonio	70,21

Rendimiento Bruto en Ventas	78,95
Rentabilidad de la Inversión	52,17
Endeudamiento Total	25,70
Cobertura de Activos Fijos	44,44

## **ANALISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS**

**RAZON CORRIENTE:** Se refleja desde el año 1 hasta el año 5 un incremento gradual de los activos corrientes, sobre los pasivos corrientes; en razón a un aumento del flujo de caja, debido al crecimiento de las ventas netas proyectadas y a la disminución de las obligaciones financieras.

**PRUEBA ÀCIDA:** Se observa con este indicie que al descontar los inventarios finales, años tras años, durante los 5 años; se genera como resultado una disponibilidad real para respaldar los pasivos corrientes. Percibiendo, que por cada \$ 1 adeudado, la empresa cuenta con \$ 1.13 para respaldarse y así sucesivamente se va incrementando esta relación hasta el año 5, para llegar con una capacidad de pago, por cada pesos adeudado de \$ 5.66.

**RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO:** Se muestra notoriamente un avance patrimonial, a causa del incremento de la utilidad neta anual, con relación al aumento del volumen de ventas o de ingresos operacionales proyectados. Lo cual se observa que en el año 1 se inicio con una rentabilidad de 4.25% y al finalizar el año 5 la rentabilidad proyectada, se incrementará en un 40.55%.

**RENDIMIENTO BRUTO EN VENTAS:** Este índice permite observar el incremento de la utilidad bruta en ventas anuales, de acuerdo a la relación de aumento en las ventas netas proyectadas en los años respectivos; reflejándose por consiguiente

un rendimiento bruto en ventas del 64.21% en el año 1 hasta el 78.95% en el año 5. Esto como resultado del incremento de la demanda y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

**RENTABILIDAD DE LA INVERSION:** Se detecta un crecimiento gradual de la rentabilidad desde el año 1 hasta el año 5 entre el 1.47% hasta el 33.80% respectivamente; por motivo del aumento de la utilidad neta anual, en relación con los activos totales.

**ENDUEDAMIENTO TOTAL:** Este comportamiento refleja una disminución gradual del endeudamiento de la empresa, por efecto del abono anual a la obligación financiera; Considerándose su decremento del 63.17% en el año 1 hasta llegar 0% en el año 5 y reflejándose un 16.65% correspondiente al impuesto por pagar.

**COBERTURA DE ACTIVO FIJOS:** Representa un aumento anual, desde 5.69 veces en el año 1, hasta 31.65 veces en el año 5, de respaldo a los acreedores, con los activos fijos de la empresa.

### 8.4.3. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

#### Plan de Producción por Producto y por Periodo

Año 1

Tabla N°56

PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VARIACION DEMANDA	
							CANT	CANT
							INCREMENTO 10%	DECREMENTO 10%
MORRAL	10.144	5.072	456	15.672	7.141	111.912.936	7.855	6.492
MANOS LIBRES	9.007	4.504	405	13.916	2.681	37.304.312	2.949	2.437
RIÑONERA	6.882	3.441	310	10.633	1.754	18.652.156	1.930	1.595
CASUAL	15.309	7.655	688	23.652	789	18.652.156	867	717
<b>TOTALES</b>					<b>12.364</b>	<b>186.521.560</b>	<b>13.601</b>	<b>11.240</b>

**Año2**

**Tabla N°57**

PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VARIACION DEMANDA	
							CANT	CANT
							INCREMENTO 10%	DECREMENTO 10%
MORRAL	13.492	6.746	438	20.675	6.225	128.699.876	6.847	5.659
MANOS LIBRES	11.979	5.990	389	18.358	2.337	42.899.959	2.571	2.124
RIÑONERA	9.153	4.577	298	14.028	1.529	21.449.979	1.682	1.390
CASUAL	20.361	10.180	660	31.201	687	21.449.979	756	625
<b>TOTALES</b>					<b>10.778</b>	<b>214.499.794</b>	<b>11.856</b>	<b>9.798</b>

**Año 3**

**Tabla N°58**

PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VARIACION DEMANDA	
							CANT	CANT
							INCREMENTO 10%	DECREMENTO 10%
	17.404	8.702	438	26.544	5.818	154.439.852	6.400	5.289
MANOS LIBRES	15.453	4.504	389	20.346	2.530	51.479.951	2.783	2.300
RIÑONERA	11.807	3.441	298	15.546	1.656	25.739.975	1.821	1.505
CASUAL	26.266	7.655	660	34.581	744	25.739.975	819	677
<b>TOTALES</b>					<b>10.748</b>	<b>257.399.753</b>	<b>11.823</b>	<b>9.771</b>



**Año 4**

**Tabla N°59**

							VARIACION DEMANDA	
							CANT	CANT
PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL	INCREMENTO 10%	DECREMENTO 10%
	21.755	10.87 8	423	33.056	5.840	193.049.815	6.424	5.309
MANOS LIBRES	19.317	9.658	376	29.351	2.192	64.349.938	2.412	1.993
RINONER A	14.759	7.380	288	22.427	1.435	32.174.969	1.578	1.304
CASUAL	32.832	16.41 6	638	49.886	645	32.174.969	709	586
<b>TOTALES</b>					<b>10.112</b>	<b>321.749.691</b>	<b>11.123</b>	<b>9.193</b>

**Año 5**

**Tabla N°60**

							VARIACION DEMANDA	
							CANT	CANT
PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL	INCREMENTO 10%	DECREMENTO 10%
MORRAL	26.324	13.162	423	39.909	6.047	241.312.268	6.651	5.497
MANOS LIBRES	23.374	11.687	376	35.436	2.270	80.437.423	2.497	2.064
RINONERA	17.858	8.929	288	27.076	1.485	40.218.711	1.634	1.350
CASUAL	39.727	19.863	638	60.228	668	40.218.711	735	607
<b>TOTALES</b>					<b>10.470</b>	<b>402.187.114</b>	<b>11.517</b>	<b>9.518</b>

**8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)**

**Plan de Producción por Producto y por Periodo**

**Año 1**

**Tabla N°61**

PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VARIACION PRECIO	
							PRECIO	PRECIO
							INCREMENTO 10%	DECREMENTO 10%
MORRAL	10.144	5.072	456	15.672	7.141	111.912.936	123.104.230	101.739.033
MANOS LIBRES	9.007	4.504	405	13.916	2.681	37.304.312	41.034.743	33.913.011
RIÑONER A	6.882	3.441	310	10.633	1.754	18.652.156	20.517.372	16.956.505
CASUAL	15.309	7.655	688	23.652	789	18.652.156	20.517.372	16.956.505
<b>TOTALES</b>					<b>12.364</b>	<b>186.521.560</b>	<b>205.173.716</b>	<b>169.565.055</b>

**Año 2**

**Tabla N°62**

PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VARIACION PRECIO	
							PRECIO INCREMENTO 10%	PRECIO DECREMENTO 10%
MORRAL	13.492	6.746	438	20.675	6.225	128.699.876	141.569.864	116.999.888
MANOS LIBRES	11.979	5.990	389	18.358	2.337	42.899.959	47.189.955	38.999.963
RIÑONER A	9.153	4.577	298	14.028	1.529	21.449.979	23.594.977	19.499.981
CASUAL	20.361	10.180	660	31.201	687	21.449.979	23.594.977	19.499.981
<b>TOTALES</b>					<b>10.778</b>	<b>214.499.794</b>	<b>235.949.773</b>	<b>194.999.813</b>

**Año 3**

**Tabla N°63**

PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VARIACION PRECIO	
							PRECIO	PRECIO
							INCREMENTO 10%	DECREMENTO 10%
MORRAL	17.404	8.702	438	26.544	5.818	154.439.85 2	169.883.837	140.399.865
MANOS LIBRES	15.453	4.504	389	20.346	2.530	51.479.951	56.627.946	46.799.955
RIÑONER A	11.807	3.441	298	15.546	1.656	25.739.975	28.313.973	23.399.978
CASUAL	26.266	7.655	660	34.581	744	25.739.975	28.313.973	23.399.978
<b>TOTALES</b>					<b>10.74 8</b>	<b>257.399.75 3</b>	<b>283.139.728</b>	<b>233.999.775</b>

Año 4

Tabla N°64

PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VARIACION PRECIO	
							PRECIO	PRECIO
							INCREMENTO 10%	DECREMENTO 10%
MORRAL	21.755	10.878	423	33.056	5.840	193.049.815	212.354.796	175.499.831
MANOS LIBRES	19.317	9.658	376	29.351	2.192	64.349.938	70.784.932	58.499.944
RINONER A	14.759	7.380	288	22.427	1.435	32.174.969	35.392.466	29.249.972
CASUAL	32.832	16.416	638	49.886	645	32.174.969	35.392.466	29.249.972
<b>TOTALES</b>					<b>10.112</b>	<b>321.749.691</b>	<b>353.924.660</b>	<b>292.499.719</b>

**Año 5**

**Tabla N°65**

PRODUCTO	COSTO CON MANO DE OBRA Y MATERIA PRIMA	MARGEN DE RENTABILIDAD	INFLACION	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VARIACION PRECIO	
							INCREMENTO 10%	DECREMENTO 10%
MORRAL	26.324	13.16 2	423	39.909	6.047	241.312.26 8	265.443.49 5	219.374.78 9
MANOS LIBRES	23.374	11.68 7	376	35.436	2.270	80.437.423	88.481.165	73.124.930
RIÑONER A	17.858	8.929	288	27.076	1.485	40.218.711	44.240.583	36.562.465
CASUAL	39.727	19.86 3	638	60.228	668	40.218.711	44.240.583	36.562.465
<b>TOTALES</b>					<b>10.47 0</b>	<b>402.187.11 4</b>	<b>442.405.82 5</b>	<b>365.624.64 9</b>

Al incrementar y disminuir los ingresos, con unos egresos constante; se observa una variación en la utilidad neta del periodo respectivo; de igual manera se refleja un aumento y disminución en el patrimonio de la empresa

## 9. CONSIDERACIONES FINALES

Realizado el trabajo y teniendo en cuenta sus resultados, la autora encargada del mismo llegó a las siguientes conclusiones:

- Se verificó que existe un mercado potencialmente insatisfecho a través del estudio sectorial y del entorno.
- La importancia que tiene la investigación de mercados en las empresas de hoy en día ya que le permite conocer el mercado y minimizar los riesgos comerciales del bien o servicio que mercadea o piensa mercadear.
- Es viable introducir en el mercado la empresa Kamefi Ltda., tras llevar a cabo un estudio de mercados del plan de negocios.
- Es factible en la parte legal, administrativa y social, la prestación del servicio de bolsos a los almacenes del Municipio de Caucasia que entre sus productos venden bolsos.
- Es rentable financieramente llevar a cabo el plan de negocios.
- Pude poner en práctica los conocimientos adquiridos durante todo el proceso académico, por lo cual me siento inmensamente satisfecha por haber logrado los objetivos trazados.
- Gracias a este trabajo adquirí la experiencia necesaria para un mejor desempeño en mi vida profesional en el área de mercadeo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Base de datos de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, sede Bajo Cauca.

Código Sustantivo del Trabajo. Decreto 2663 de 1950. Editorial Unión Ltda. 2005. Bogotá Colombia. Pág. 458.

Municipios de Mi Tierra, el camino para conocer nuestro departamento. El Mundo.

OROZCO J, Arturo. Investigación de Mercados, Concepto y Práctica. Copyright 1999. Editorial Norma S.A. 1999. Pág. 636.

Plan de Desarrollo del Municipio de Caucasia 2009 – 2011. Alcaldía Municipal.

VELÁSQUEZ R, Oscar D. Nuevo Manual de Derecho Comercial. Librería Jurídica Sánchez R. Ltda. 2003. Medellín Colombia. Pág. 440.