

**CREACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA, QUE FABRICA Y COMERCIALIZA
BOLSOS Y MALETINES UTILIZANDO COMO MATERIAPRIMA EL FIQUE.**



FRANCO LEGUIZAMÓN DAVID LEONARDO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.**

2014

**CREACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA, QUE FABRICA Y COMERCIALIZA
BOLSOS Y MALETINES UTILIZANDO COMO MATERIA PRIMA EL FIQUE**

FRANCO LEGUIZAMÓN DAVID LEONARDO

TRABAJO DE GRADO

**ÉNFASIS: FOMENTO DEL ESPIRITU EMPRENDEDOR
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**DIRECTOR
RICARDO LADINO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.**

2014

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Orígenes del proyecto	1
1.2. Objetivos del proyecto	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Metodología	4
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	5
2.1. Análisis del sector	5
2.1.1. Consumo mundial de fibras	5
2.1.2. Sector Fiquero en Colombia	5
2.1.3. Sector de bolsos y accesorios	8
2.1.4. La moda natural.....	10
2.2. Investigación de mercados.....	11
2.3 Estrategias de mercado.....	16
2.3.1. Estrategia de promoción	16
2.3.2. Estrategia de precio.....	18
2.3.3. Estrategia de plaza	20
2.3.4. Estrategia de distribución.....	21
2.3.5. Estrategia de producto.....	22
2.4 Herramienta DOFA.....	22
2.4.1. Matriz de estrategias.....	23
2.4.2. Análisis de la matriz.....	24
3.1. Características físicas de La materia prima (Fique).....	26
3.2. Necesidades y requerimientos	27
3.3. Proveedores.....	28
3.3.1. Matriz de Evaluación de proveedores	29
3.3.2. Cuadro de proveedores	31
3.4. Plan de compras	32
3.5. Ficha técnica de los productos	33

3.5.1. <i>Ficha técnica bolso mujer</i>	34
3.5.2 <i>Ficha técnica maletín hombre</i>	35
4. PLAN DE OPERACIÓN Y PRODUCCIÓN.....	36
4.1. Costo de producción.....	37
4.2. Diagrama de proceso de flujo para la creación de un bolso opción 2.	37
4.3. Diagrama de bloques para la generación de un bolso opción 2.....	37
4.4. Precio de venta	38
4.5. Proyección de ventas	38
4.6. Punto de equilibrio.....	39
4.7. Plan de producción.....	40
4.9. Infraestructura	42
5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	43
5.1. Recurso humano	43
5.1.1. <i>Funciones del Director Comercial</i>	44
5.2 Misión.....	45
5.3 Visión	45
5.4. Estructura Organizacional	45
5.5. Constitución legal de la empresa.....	45
5.6. Procedimiento de constitución.....	46
5.7. Diagrama causa y efecto	48
6. ESTUDIO FINANCIERO	49
6.1. Estado de resultados (P&G).....	49
6.1.1. <i>Grafico de Ventas vs. Utilidades netas.</i>	50
6.2. Flujo de caja.....	51
6.2.1. <i>Grafica ventas vs. saldo de efectivo</i>	51
6.3. Balance general	52
6.4. Valor presente neto y tasa interna de retorno	53
6.4.1. <i>Tasa interna de retorno</i>	53
6.4.2. <i>Valor presente neto</i>	53
7. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	54
8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA	55
8.1. Diagrama de Gantt	57
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58

10. ANEXOS.....	58
10.1. Anexo 1. Diagrama de flujo de proceso. (Documento Adjunto).....	60
10.2. Anexo 2. Diagrama de bloques para producción bolso dos.	59
10.3. Anexo 3. Modelo de la Cadena productiva del fique.	60
10.4. Anexo 4. Diagrama de producción del fique.	61
10.5. Anexo 5. Resultados encuesta N° 1.	62
10.6. Anexo 6. Diseños presentados en la encuesta N° 2.	65
10.7. Anexo 7. Invitación de participación en feria de la creatividad y manufactura.....	65
11. BIBLIOGRAFÍA	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Metodológico	4
Tabla 2. Producción figuera por departamento	6
Tabla 3. Precios de la fibra de fique.....	6
Tabla 4. Precio de la fibra por calidad.....	7
Tabla 5. Precio fibras competidoras del fique	7
Tabla 6. Ventas del sector bolsos y accesorios en Colombia.....	8
Tabla 7. Crecimiento del sector bolsos y accesorios en Colombia.....	9
Tabla 8. Ficha técnica encuestaNo 1	11
Tabla 9. Grupos de interés para estudio de mercado.....	12
Tabla 10. Resultados generales encuesta No. 1.....	13
Tabla 11. Resultados principales de la encuesta No. 1.....	14
Tabla 12. Ficha técnica encuesta No. 2.....	15
Tabla 13. Interés en la adquisición de los productos presentados	15
Tabla 14. Disposición a pagar por el producto de preferencia.....	16
Tabla 15. Frecuencia de compra del producto preferente	16
Tabla 16. Costo de producción y distribución de los productos.....	18
Tabla 17. Precio de venta de los artículos	20
Tabla 18. Formato de evaluación del servicio	21
Tabla 19. Análisis DOFA.....	23
Tabla 20. Matriz de estrategias DOFA.....	24
Tabla 21. Características físicas de la materia prima (Fique).....	26
Tabla 22. Maquinaria de empresas tercerizadas para confección y distribución	28
Tabla 23. Matriz de evaluación de proveedores.....	29
Tabla 24. Aspectos de evaluación	30
Tabla 25. Factores de evaluación.....	30
Tabla 26. Modelo de evaluación de proveedores.....	31
Tabla 27. Proveedores de preferencia.....	32
Tabla 28. Plan de compras	34

Tabla 29. Análisis de escenarios	36
Tabla 30. Interés en adquisición del producto.....	38
Tabla 31. Punto de equilibrio para fabricación de boslos	39
Tabla 32. Punto de equilibrio para fabricación de maletines	39
Tabla 33. Plan de producción	41
Tabla 34. Infraestructura taller de maquila.....	42
Tabla 35. Recurso humano de la empresa	43
Tabla 36. Costos de Recurso Humano	44
Tabla 37. Estado de resultados. (P&G).....	49
Tabla 38. Flujo de caja.....	51
Tabla 39. Balance General	52
Tabla 40. Actividades para la puesta en marcha del proyecto	55
Tabla 41. Matriz comparativa del planteamiento inicial v.s. puesta en marcha.....	56
Tabla 42. Resultados totales encuesta No. 1	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ilustración 1. Proceso producción bolsos	2
ilustración 2. Filamento de fibra de fique.....	26
ilustración 3. Taller de maquila herencia	27
ilustración 4. Ficha técnica del bolso para mujer.....	34
ilustración 5. Ficha técnica del maletín para hombre.....	35
ilustración 6. Diagrama causa y efecto	48
ilustración 7. Ventas vs. utilidades netas.....	50
ilustración 8. Ventas vs. saldo de efectivo.....	51
ilustración 9. Activo vs. utilidades por distribuir	53
ilustración 10. invitación a participar en la feria de la creatividad y manufactura.....	65

1. INTRODUCCIÓN

Dada la actual tendencia mundial para la adquisición de productos con valor agregado, siendo este valor agregado un factor ambiental y contando con la gran biodiversidad de nuestro país¹; Se encuentra en el fique, características especiales y oportunidades para la creación de un plan de negocios, relacionado con la producción de bolsos y maletines, con la fibra que alguna vez fue insignia de Colombia.

Valorando sus ventajas ambientales como fibra biodegradable, que al descomponerse se emplea como alimento y abono, no contaminante del agua y asimismo permite hacer producción limpia²; además de pertenecer a un sector generador de empleo directo para aproximadamente 16.325 personas y 7.900 empleos indirectos para el 2013, contando también a Colombia como el principal productor de esta fibra a nivel mundial con una producción de 24.329 toneladas en el mismo año³.

De acuerdo con estas condiciones que se encuentran en el fique, se plantea la generación de artículos con enfoque ambiental, elaborando productos, bajo un concepto ecológico, igualmente agregando calidad y diseño.

El sistema de producción actual que utiliza esta fibra, opera de una forma artesanal, conservando el valor agregado de los artículos hechos a mano, pero incapacitando en parte el acceso a nuevos mercados, de una manera más efectiva, por lo cual se busca de acuerdo a distintas soluciones de ingeniería, lograr acceder al mercado por medio de prototipos estándar, operando bajo un concepto de comercio justo y mercado verde, con diseños que se adapten mejor a los requerimientos del mercado, necesidades basadas en los resultados extraídos del estudio de mercado.

1.1 Orígenes del proyecto

Desde hace algo más de un año, se ha trabajado en modelos de diferentes bolsos, con el apoyo de una diseñadora y confeccionista, manejando diversos materiales, principalmente el cuero. Los productos se comercializaron bajo pedido, utilizando publicidad voz a voz, ofreciéndolos a grupos de amistades en la ciudad de Bogotá y Bucaramanga.

¹EMBAJADA DE JAPÓN EN COLOMBIA. "Biodiversidad". Disponible en: <http://es.colombiaembassy.org> - http://www.colombiaembassy.org/es/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=86<http://es.colombiaembassy.org>. Consultado el 10 de febrero de 2013.

²CIENCIA VIVA. "Los mil usos del fique". Disponible en: <http://aupec.univalle.edu.co/informes/mayo97/boletin37/figue.html>. Consultado el 10 de febrero de 2013.

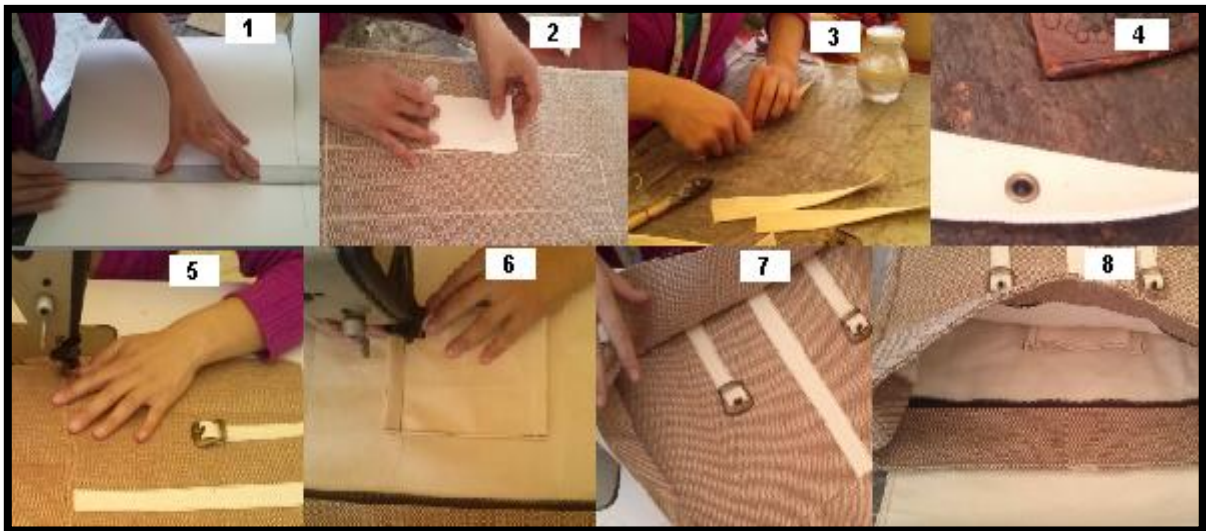
³MINISTERIO DE DESARROLLO Y AGRICULTURA RURAL. "Informe del Subsector Fiquero hecho por Juan Camilo Restrepo Salazar, Min de Desarrollo y Agricultura Rural". Noviembre 24 del 2011. En: <http://www.minagricultura.gov.co/inicio/default.aspx>. Consultado el 18 de agosto de 2013.

Se inicia este proyecto con una producción de 5 bolsos quincenales, los cuales aproximadamente 3 meses después alcanzan una producción de 11 bolsos quincenales, manejando un costo promedio aproximado de \$90.000 pesos por producto, sin embargo se percibe en el cuero un mercado muy competido y una materia prima costosa, por lo que se busca encontrar otros materiales que permitan reducir costos, llegando finalmente al fique, fibra natural biodegradable producida en Colombia, para la cual se proyectan grandes oportunidades.

El cambio de materiales usados no crea una modificación relevante en el proceso de producción del bolso, ni la maquinaria requerida para el mismo, por lo que se considera una opción viable, como se puede observar en la ilustración 1, siendo este el resumen general de la fabricación de estos productos:

1. Elaboración de moldes.
2. Trazado en la fibra a partir de los moldes.
3. Corte y arreglo de bordados por medio de aplicación de solución (pegante).
4. Incrustación de Ojáletes
5. Confección de capa frontal
6. Confección de forro interno y detalles del mismo
7. Costura de capas laterales e inferior
8. Confección de correas o manijas de soporte de acuerdo al modelo

Ilustración 1. Proceso producción bolsos



Fuente: Proceso de producción de un bolso en las fibras propuestas.

Se considera importante resaltar que el proceso de elaboración de estos productos, no necesariamente sigue el mismo orden.

De esta forma se llega a la confección de bolsos y maletines a partir de fique, como una oportunidad de empresa que permite generar un valor agregado, gracias a sus características ambientales, manejando diseños no comunes en la fibra, deducidos a partir de los resultados del estudio de mercado que se presenta más adelante.

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo general

Crear una empresa fabricante de bolsos y maletines, elaborados a partir de la fibra de fique, analizando la viabilidad de abastecer parte de un mercado bogotano con edades entre 20 y 34 años pertenecientes a estratos 3, 4, 5 y 6, por medio de dos prototipos, un maletín y un bolso, bajo el concepto de amigable con el ambiente.

1.2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar una investigación de mercados que permita determinar una demanda enfocada a bolsos y maletines, generados a partir de fique, identificando factores que permitan satisfacer estas necesidades de acuerdo a la situación actual del mercado el sector.
- Generar un estudio técnico, que analice requerimientos técnicos, de maquinaria y herramientas, para establecer características de producción, diseño y presentación del producto, permitiendo definir el sistema productivo y prototipo de producto que se presentará al mercado.
- Elaborar un estudio financiero que muestre una viabilidad financiera para el futuro de la empresa basado en dos escenarios, el primero con tercerización de la producción y el segundo con un modelo de contratación directa.
- Establecer un análisis del marco legal que permita determinar la mejor opción de constitución de la empresa, así como el establecimiento de su estructura organizacional y administrativa.
- Elaborar un análisis de la información recolectada, el cual permita determinar el impacto social y ambiental en la puesta en marcha y desarrollo de la empresa.

1.3. Metodología

Tabla 1. Cuadro Metodológico

Objetivos específicos	Actividades	Resultados esperados	Herramientas de la carrera	Fuentes de información
<i>Desarrollar una investigación de mercados que permita determinar una demanda enfocada a productos con un enfoque ambiental generados a partir del fique</i>	Determinación tamaño de muestra	Encontrar el número de aplicaciones para que los resultados sean suficientemente confiables.	Formula de determinación de tamaño de muestra.	.Logística de mercados .Inferencia estadística .Proyectos de mercadeo
	Diseño encuestas.	Encontrar información que permita corroborar las estrategias de comercialización del producto.	Métodos de investigación de mercados, tipos de encuestas existentes y formulación de	.Inferencia estadística .Proyectos de mercadeo
	Implementación de encuestas y análisis de resultados.	Realizar el análisis de los datos obtenidos y generar deducciones a partir de ellos.	Formulación de cuestionarios y entrevistas.	.Proyectos de mercadeo. .Gerencia del talento humano.
	Aplicación de análisis DOFA	Determinar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del modelo en estudio.	Modelos de gestión estratégica	.Proyectos de mercadeo .Gerencia del talento humano
<i>Generar un estudio técnico analizando requerimientos técnicos de maquinaria y herramientas</i>	Diagrama de Procesos y operaciones.	Delimitar y determinar los distintos procedimientos que abarcan el modelo.	Tipos de diagramas de procesos industriales	.Procesos industriales
	Plan de producción.	Determinar la estructura de abastecimiento y generación de los productor (Maletin - Bolso)	Control de inventarios, abastecimiento de materia prima, gestión de costos.	.Producción. .Preparación y evaluación de proyectos.
<i>Elaborar un estudio financiero que muestre la viabilidad del proyecto.</i>	Estados Financieros.	Obtener una proyección referente a la viabilidad financiera del negocio.	Generación e implementación de Balance General, P & G y Flujo de Caja.	.Ingeniería económica y financiera. .Contabilidad Financiera.
<i>Desarrollar un análisis del marco legal que permita determinar la mejor opción de constitución de la empresa, así como establecimiento de su estructura organizacional y administrativa.</i>	Parámetros legales para la creación de empresa y análisis jurídico de los diferentes tipos de	Determinar el modelo y tipo de empresa conveniente para el negocio.	Tipos de empresas existentes; beneficios y limitaciones.	.Formalización de empresas.
	Estructuras organizacionales existentes.	Determinar la estructura organizacional adecuada para el proyecto.	Modelos de estructura organizacional.	.Constitución y derecho laboral. .Sistemas humanos y productividad.
<i>Realizar un análisis de la información recolectada permitiendo determinar el</i>	Análisis del impacto de la iniciativa en sus diferentes aspectos.	Determinar y cuantificar el impacto económico, laboral y ambiental en la implementación del proyecto	Evaluación y control de resultados	.Preparación y evaluación de proyectos

Fuente: Elaboración propia

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis del sector

2.1.1. Consumo mundial de fibras

El consumo mundial de fibra ha tenido una tendencia sostenida hacia el alza a lo largo de varios decenios. El consumo per cápita era alrededor de 3,7 kilogramos para 1950 subiendo a 10,4 kg en 2008. Dada la naturaleza de los productos finales de fibras, prendas de vestir y textiles, el consumo de fibra presenta una sensibilidad a la situación económica mundial. Estos productos se pueden agrupar en tres categorías principales: prendas de vestir, textiles para el hogar y para usos industriales. Las manufacturas finales responden de manera diferente a los cambios en los ingresos y los precios, dependiendo de si son consumidos como bienes necesarios, artículos de lujo, o bienes duraderos. El consumo mundial total de fibra está expuesto a la influencia de la evolución económica mundial. Acompañando un crecimiento medio anual del producto interno bruto (PIB) del 4,2% durante el período 2000 - 2007, el consumo mundial de fibra per cápita aumentó casi 35%, de 8,3 kilogramos en el año 2000 a 11,1 kilogramos en 2007; sin embargo, el estancamiento económico en los países desarrollados en 2008 resultó en una menor tasa de crecimiento del PIB para el agregado mundial (3%), y en una contracción del 6,4% en el consumo mundial de fibra per cápita, reduciéndose a 10,4 kilogramos en el 2008⁴; sin embargo, fueron los países en vía de desarrollo los que mantuvieron un mejor consumo y no permitieron una disminución más drástica.

Para el 2009 la producción mundial de fibras en su conjunto se ubica en 70.500.000 toneladas de esta cifra, 23.400.000 toneladas corresponde a la producción de fibras naturales, y el resto: 47.100.000 toneladas, a la producción de fibras artificiales⁵.

2.1.2. Sector Fiquero en Colombia

Para el 2013, este sector buscó aumentar en gran parte su producción nacional, proyección basada en estrategias de siembra y consumo, impulsadas principalmente por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Las siguientes son las cifras de producción desde el 2008.

⁴ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN Y COMITÉ CONSULTIVO INTERNACIONAL DEL ALGODÓN. "Resumen del estudio sobre el consumo mundial de fibras para prendas de vestir 2005-2008". En: http://www.icac.org/cotton_info/publications/statistics/world-apparel-survey/world_apparel_fiber_consumption_survey_2011_summary_spanish.pdf. Consultado el 22 de Febrero de 2013.

⁵ RED TEXTIL ARGENTINA. "Producción por grupos de fibras textiles". Disponible en: http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=111&Itemid=158. Consultado el 22 de Febrero de 2013.

Tabla 2. Producción figuera por departamento

DEPARTAMENTO	2008	2009	2010	2011	2012	2013+
Antioquia	1.579	1.529	1.529	1.516	1.521	1.603
Boyacá	519	512	461	458	178	180
Caldas	859	887	887	882	238	238
Cauca	7.004	6.654	6.321	6.290	7.098	11.000
Cundinamarca	5	9	9	9	14	14
Guajira						400
Nariño	7.125	6.895	6.550	6.518	6.995	7.200
Norte Santander	35	35	35	34	34	34
Risaralda	98	112	112	210	119	119
Santander	3.995	3.915	3.798	3.779	3.502	3.800
Total	21.219	20.548	19.702	19.696	19.699	24.588

Fuente: Compañía Empaque de Medellín, Compañía empaques del Cauca, Ecofibras y Secretaríos Regionales de Cadena. Jun/2013 + Proyección

Por su parte, el precio de la fibra ha tenido ligeros incrementos para los últimos 3 años, debido a la dificultad de obtención de la fibra de buena calidad, consecuencia de la ola invernal que vivió el país en años anteriores, siendo un incremento considerable, pero sin afectar y sin tener un impacto importante en la producción general del sector. A continuación en las tablas 3 y 4 se presentan los precios de comercialización de la fibra,

Tabla 3. Precios de la fibra de fique

Fibra Calidad Fina	
Año	Precio de mercado (\$/kg)
2008	1.370
2009	
2010	
2011	1.550
2012	1.589
2013	1.647

Fuente: Compañía Empaques S.A. Ministerio de Agricultura, en www.agronet.gov.co

Tabla 4. Precio de la fibra por calidad

CALIDADES	Precio \$/kg
Fina	1.647
Ordinaria	1.516
Fique corto y Desperdicio	961

Fuente: Compañía de Empaques S.A. Ministerio de Agricultura, en www.agronet.gov.co.

2.1.2.1. Precios de fibras competidoras internacionales

Como principales competidores de la fibra de fique se encuentran: El sisal, henequén y yute, siendo estas, fibras más industrializadas, con mayor desarrollo y producción a nivel mundial, que exaltan sus ventajas ambientales y generan competitividad a través de las mismas. Estas fibras cuentan con características físicas similares, cuyos precios sin procesar para el 2013 se comercializaron de acuerdo a la tabla 5.

Tabla 5. Precio fibras competidoras del fique

Fibra	Costo	Cantidad
Sisal tipo Brasil	850 USD	Tonelada
Henequén	1.052 USD	Tonelada
Yute	300 USD	Tonelada

Fuente: Elaboración propia, basado en información del ministerio de agricultura, consultado en www.agronet.gov.co el 29 de agosto de 2013.

El yute por su parte es una fibra que cuenta con un bajo costo y una gran producción mundial, siendo una fibra natural de un relativo fácil acceso también en Colombia, motivo por el cual esta fibra tendrá una presencia secundaria en los productos a generar, como fibra complementaria de los mismos.

2.1.3.Sector de bolsos y accesorios

Tabla 6. Ventas del sector bolsos y accesorios en Colombia

	VENTAS 2012	%	VENTAS 2011	%	VENTAS 2010	%	VENTAS 2009	%	VENTAS 2008	
1	NALSANI 1/	282,639	12.3	251,642	16.7	215,670	20.7	178,649	-6.1	190,196
2	CUEROS VÉLEZ	176,626	18.3	149,268	20.2	124,143	20.8	102,752	-1.7	104,575
3	MARROQUINERA 2/	36,309	11.7	32,513	20.2	27,044	26.6	21,356	-6.8	22,923
4	C.I. DISEÑO Y MODA 3/	33,554	5.6	31,778	5.5	30,126	29.4	23,285	-34.3	35,429
5	OUR BAG 4/	16,444	-5.5	17,392	4.2	16,683	5.6	15,792	-10.2	17,583
6	INDUSTRIA ARTICUEROS	14,245	1.0	14,110	25.7	11,222	25.3	8,953	10.2	8,121
7	LV COLOMBIA 5/	8,623	12.5	7,668	12.4	6,823	39.1	4,905	30.5	3,760
8	CONCUERO	7,059	4.8	6,734	15.8	5,815	27.3	4,567	n.d.	n.d.
9	TRIANON	6,226	-5.1	6,560	3.4	6,343	-9.3	6,994	-2.6	7,180
10	ARTIGIANO	6,174	49.1	4,142	0.0	4,141	31.0	3,160	-13.7	3,663
11	ARTICUR	5,884	-7.7	6,378	14.8	5,554	12.3	4,945	n.d.	n.d.
12	DISEÑO Y PIEL	5,402	34.0	4,031	54.6	2,608	40.1	1,862	-11.2	2,096
13	MONTRE	4,832	25.8	3,842	1.6	3,780	-7.7	4,095	n.d.	n.d.
14	CHIC MARROQUINERÍA	4,004	1.2	3,955	20.8	3,273	7.5	3,044	0.3	3,036
15	MESACE	3,111	-15.1	3,665	-40.4	6,150	-0.7	6,196	3.0	6,017
16	MANUFACTURAS CASSANI	2,842	5.2	2,701	9.4	2,470	34.8	1,833	74.9	1,048
17	RAMPIEL	2,793	44.0	1,940	13.3	1,713	-18.5	2,102	37.2	1,532
18	D LAPEL	2,230	-3.8	2,317	-7.7	2,510	24.1	2,022	n.d.	n.d.
19	MANUFACTURAS RICAL	2,073	-20.9	2,621	4.4	2,510	83.2	1,370	n.d.	n.d.
20	MANUFACTURAS VOLARE	1,917	-6.0	2,040	-7.3	2,200	-6.0	2,341	-14.7	2,744
21	DISEÑOS PRAGA	1,866	7.3	1,739	11.5	1,560	10.6	1,410	434.1	264
22	CREACIONES RAFERTY	1,728	4.2	1,659	30.9	1,267	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
23	MANUFACTURAS BELTMAN	1,289	41.3	912	10.3	827	-34.8	1,268	127.2	558
24	D'ANDREWS MARROQUINERA	1,211	1.0	1,199	11.6	1,074	63.7	656	-38.9	1,073
25	W SENSE	1,177	17.9	998	33.6	747	-25.7	1,006	61.0	625
26	MAI	1,099	41.8	775	-35.4	1,200	28.2	936	11.2	842
27	ALMAR MARROQUINERA	1,021	-1.6	1,038	50.9	688	8.5	634	-12.7	726
28	TERCER MILENIO	984	-14.3	1,148	34.3	855	13.1	756	-2.5	775
29	ARPIEL	702	4.8	670	-10.1	745	5.4	707	-27.6	977
30	CYCLUS	615	18.3	520	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Ventas y crecimiento del sector de bolsos y accesorios 2008-2012, realizado por lanota.com basado en información de la Superintendencia de Sociedades, Cámaras de comercio y empresas. En www.lanota.com

La tabla 6. Nos permite observar que para el sector productivo de bolsos y accesorios, se presenta un comportamiento variable, el cual es liderado por Nalsani(Totto) y seguido por Vélez, Mario Hernández, Nancy González y Boots& bags.Desde hace 3 años el sector ha generado crecimientos rescatables, después del bajo rendimiento percibido para el año 2008.

Tabla 7. Crecimiento del sector bolsos y accesorios en Colombia

		CRECIMIENTO COL\$	CRECIMIENTO US\$
1	DISEÑOS PRAGA	115.9	109.4
2	MANUFACTURAS BELTMAN	36.0	35.1
3	MANUFACTURAS CASSANI	31.1	33.3
4	DISEÑO Y PIEL	29.4	34.2
5	LV COLOMBIA	23.6	27.1
6	W SENSE	21.7	22.5
7	RAMPIEL	19.0	20.6
8	ARTIGIANO	16.6	21.0
9	INDUSTRIA ARTICUEROS	15.6	19.0
10	CUEROS VÉLEZ	14.4	18.1
11	MARROQUINERA	12.9	16.8
12	MAI	11.4	14.9
13	ALMAR MARROQUINERA	11.3	14.8
14	NALSANI	10.9	14.6
15	D'ANDREWS MARROQUINERA	9.4	15.1
16	TERCER MILENIO	7.7	10.9
17	CHIC MARROQUINERÍA	7.5	10.5
18	C.I. DISEÑO Y MODA	1.5	6.0
19	OUR BAG	-1.4	1.6
20	TRIANON	-3.4	-1.0
21	ARPIEL	-6.9	-3.5
22	MANUFACTURAS VOLARE	-8.5	-5.8
23	MESACE	-13.3	-11.2
24	CAMELI	-29.7	-26.1
	CONCUERO	n.d.	n.d.
	ARTICUR	n.d.	n.d.
	MONTRE	n.d.	n.d.
	D LAPEL	n.d.	n.d.
	MANUFACTURAS RICAL	n.d.	n.d.
	CREACIONES RAFERTY	n.d.	n.d.
	CYCLUS	n.d.	n.d.
	DART LEATHER	n.d.	n.d.
	TOTAL SECTOR	11.3	14.8

Fuente: Ventas y crecimiento del sector de bolsos y accesorios 2008-2012, realizado por lanota.com basado en información de la Superintendencia de Sociedades, Cámaras de comercio y empresas. En www.lanota.com.

Como muestra de la tabla anterior, se observa un crecimiento de 11.3% promedio anual desde el año 2009 al 2012, que comparado con una variación real promedio anual PIB de 4.1% para Colombia y una variación promedio anual de la inflación del consumidor de 2.8% para el mismo periodo, el crecimiento en el sector de bolsos y accesorios casi tres

veces mayor al comportamiento general de la economía en el país, basado en el PIB; situación para la cual se observan interesantes oportunidades para la introducción a este mercado.

2.1.4. La moda natural

La moda refleja el espíritu de la vida contemporánea, la ecología y la sostenibilidad son temas claves en la sociedad actual. Preocupaciones que antes solo eran relevantes para pocos activistas comprometidos ahora se han convertido en temas latentes que afectan a nuestra perspectiva sobre todo lo que consumimos. Lo que empezó como una tendencia, será muy pronto una parte real del mercado que influirá sobre diseñadores, minoristas y sobre los consumidores en general. Al final de la vida de un producto se plantean preguntas sobre la calidad y la durabilidad: ¿se reciclará, o debe ser biodegradable? Se deben tomar decisiones fundamentadas teniendo en cuenta estos criterios. Tenemos la responsabilidad de saber qué es lo más apropiado para nuestros productos y de estar informados sobre las consecuencias que pueden tener nuestras decisiones, así como su efecto sobre el medio ambiente y la prosperidad de los pueblos especializados en procesar determinados tejidos⁶.

Los artesanos en Colombia utilizan 114 especies de plantas para extraer fibras vegetales, entre las que se encuentran las dos fibras industrializadas más importantes para elaborar economía nacional: el algodón, fibra por excelencia utilizada para elaborar vestidos en todo el planeta, y el fique, la fibra más importante para elaborar empaques en el norte de Suramérica.

En Colombia, solamente un número reducido de especies de fibras (15/13%) tienen sistemas de cultivos extensivos o artesanales. Para siete especies (6%) se han desarrollado sistemas de cultivo extensivos, puesto que hacen parte de la economía nacional (tres nativas: 2 especies de fique y el algodón); cuatro introducidas del viejo mundo: Plátano, trigo, avena y caña de azúcar). No obstante la larga tradición en torno al uso y manejo del fique, se observa que se siguen utilizando instrumentos rudimentarios, de uso y manipulación manual, sin que la técnica y el desarrollo industrial del país den asistencia a este importante renglón de la economía, del dominio de colombianos pobres, que ven disminuidos sus ingresos por competencia de fibras sintéticas y la importación o el cultivo de fibras exóticas como el yute. Aunque existen varias aproximaciones sobre la problemática socioeconómica de los campesinos involucrados con el cultivo y elaboración de artesanías con fique, es urgente hallar respuestas para implementar un mejoramiento productivo, organización empresarial y redes de comercialización, que favorezcan este gremio que aglutina varios miles de familias.⁷

⁶HALLETT, Clive. Telas para moda guía de fibras naturales. Editorial: Blume, 2010, P. 168.

⁷LINARES, Edgar L., GALEANO Gloria, GARCÍA Néstor y FIGUEROA Yisela. Fibras vegetales empleadas en artesanías en Colombia. Universidad Nacional de Colombia y Artesanías de Colombia: Bogotá, 2008.

Es necesario considerar la situación de este importante subsector de la economía nacional y beneficiarse de la tendencia sobre el tejido ecológico. El factor ambiental es un componente esencial, ya que la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa, han hecho que diseñadores y marcas enfoquen sus esfuerzos, hacia estas materias primas;⁸siendo estas las oportunidades de beneficiar al sector y a la fibra, por parte de la generación de productos que satisfagan las necesidades actuales de las sociedades, por medio de estrategias de mercado verde y el comercio justo.

2.2. Investigación de mercados

Contando con una población en Bogotá de 7.692.725⁹ para el 3 de septiembre de 2013 de los cuales 3'700.780¹⁰ pertenecen a estratos 3,4, 5 y 6, segmento para el cual el 25.27% son personas que se encuentran en una edad entre 20 y 34 años¹¹. De acuerdo a esta información se realizó una encuesta a personas que pertenecen a la clasificación socioeconómica buscada. Preguntando así principalmente sobre el conocimiento de la fibra de fique, el interés hacia los productos amigables con el ambiente, la percepción de los productos actuales en el mercado, el interés sobre los posibles productos a ofrecer y las distintas presentaciones del mismo.

Se realizaron 396 encuestas a personas de distinto género, edad y situación laboral en la ciudad de Bogotá, manteniendo un error máximo permitido del 5% para la información recopilada, a continuación se muestra la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 8. Ficha técnica encuesta N° 1

N°	FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA
1	Realizada por : David Leonardo Franco
2	Objetivo: Conocimiento sobre el interés de productos realizados con fique
3	Universo: Personas de 20 a 35 años, universitarios o empleados, principalmente ubicados en Bogotá
4	Unidad de muestreo: Personas
5	Fecha: Se aplicaron 4 muestreos del 15 de febrero al 5 de marzo del 2013
6	Área de cobertura: Área de urbana de Bogotá
7	Tipo de muestreo : Aleatorio simple
8	Técnica de recolección de datos: Encuesta

⁸HALLETT, Clive. Telas para moda guía de fibras naturales. Blume S.A., 2010, P. 168.

⁹ ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Población de Bogotá. "Información del Reloj de la Población, herramienta para proyección de población de la Alcaldía Mayor de Bogotá". En: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecci%F3nPoblaci%F3n> , Consultado el 3 de Septiembre de 2013.

¹⁰ SECRETARIA DE PLANEACIÓN DE BOGOTÁ. Bogotá Ciudad de Estadísticas. Boletín N° 31. "Población, viviendas y hogares a junio 30 de 2011. en relación con la estratificación socioeconómica vigente en el 2011". Disponible en: <http://www.observatoriorural.gov.co>. Consultado el 25 de Febrero de 2013.

¹¹ SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN Y EL DANE. Proyecciones de población 2005-2015, según edades quinquenales y simples y por sexo. Bogotá, 2013.

9	Tamaño de la muestra: 396
10	Número de preguntas: 17
11	Confiabilidad de la encuesta: 95%

Fuente: Autor

Para la aplicación de la encuesta se distribuyó la muestra en 4 grupos para utilizar diferentes targets, fechas, ubicaciones y sectores de la población. Estos 4 grupos se distribuyeron Como se muestra a continuación en la tabla 9.

Tabla 9. Grupos de interés para estudio de mercado

Grupo de interés	Descripción del grupo	Fecha aplicación	Cantidad
Universitarios Javeriano estudiante de la facultad de ingeniería entre 20 y 25 años	Estudiantes de Ingeniería Industrial principalmente , seguido por ingeniería civil	15/02/2013	83
Universitario Javeriano entre 20 y 25 años	Estudiante Javeriano de diferentes carreras	19/02/2013	165
Persona mayor de 25 años	Empleados principalmente	20/02/2013	100
Estudiante Universitario entre 20 y 25 años de otras universidades	Principalmente de universidad Sergio Arboleda, Nacional, Andes y Externado	27/02/2013	48
TOTAL			396

Fuente: Autor

Se obtuvieron los siguientes resultados, generados a partir de la tabulación de los datos adquiridos, partiendo de la compilación de cada una de las muestras aplicadas, presentados a continuación en la tabla 10.

Tabla 10. Resultados generales encuesta No. 1

N°	PREGUNTA	RESPUESTA DE MAYOR ACEPTACIÓN	PORCENTAJE
1	Genero	Masculino	52%
		Femenino	48%
2	¿Cuál es su ocupación?	Estudiante	64%
3	¿Qué tan importante es para Ud. La conservación del medio ambiente? Siendo (1) irrelevante y (5) muy importante	5	67%
4	¿Conoce Ud. La fibra que se obtiene del Fique?	No	53%
6	¿Cuáles de los siguientes productos estaría interesado en comprar de esta fibra? (SELECCIONE VARIAS OPCIONES SI LO DESEA)	MALETINES	59%
	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?		
	Billeteras	\$ 20.000	51%
	Correas	\$ 20.000	58%
	Carteras (bolsos, mochilas...)	\$ 60.000	32%
	Accesorios	\$ 20.000	59%
	Zapatos	\$ 60.000	32%
	Maletines	\$ 60.000	34%
Maletas	\$ 60.000	29%	
7	¿Qué tan importante es el impacto ambiental de un producto al momento de realizar su compra? Siendo 1 poco importante y 5 muy importante	3	34%
8	¿Esta Ud. interesado en adquirir productos a base de esta fibra?	Si	81%
9	¿Se considera Ud. Una persona responsable con el medio ambiente? Siendo 1 nada responsable y 5 muy responsable	4	47%
10	¿Dónde le gustaría que estuviese ubicado un punto de venta con estos productos?	Centro Comercial	84%
11	¿Cómo considera los productos biodegradables existentes en el mercado?	Interesantes	54%
12	¿A su parecer los productos biodegradables carecen de? (SELECCIONE VARIAS OPCIONES SI LO DESEA)	Diseño atractivo	55%
13	¿Qué tipo de innovación le parece más atractiva? (SELECCIONE VARIAS OPCIONES SI LO DESEA)	Panel Solar para Carga de Dispositivos	51%

Fuente: Investigación de mercados

Para el caso de las preguntas principales de la encuesta, se consigue el siguiente porcentaje de interés por producto, disposición de pago e interés de compra para cada encuesta aplicada, con los siguientes resultados:

Tabla 11. Resultados principales de la encuesta No. 1

Pregunta	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Promedio Final
6. ¿Cuáles de los siguientes productos estaría interesado en comprar de esta fibra?(SELECCIONE VARIAS OPCIONES SI LO DESEA)	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
BILLETAS	43,01%	31,14%	40,22%	42,62%	39,2%
CORREAS	32,26%	44,35%	50%	40,98%	41,9%
CARTERAS (BOLSOS, MOCHILAS...)	47,31%	44,29%	44,57%	57,38%	48,4%
ACCESORIOS	20,43%	10,51%	17,39%	21,31%	17,4%
ZAPATOS	56,99%	52,68%	48,91%	57,38%	54,0%
MALETINES	59,14%	57,69%	59,78%	65,57%	60,5%
MALETAS	17,20%	24,12%	28,26%	40,98%	27,6%
Total					
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?					
Carteras (bolsos, mochilas...)					
20 MIL	15,15%	10,00%	25,25%	8,33%	14,7%
40 MIL	27,27%	26,99%	27,27%	30%	27,9%
60 MIL	29,29%	32,24%	29,29%	31,67%	30,6%
80 MIL	16,16%	17,89%	11,11%	15%	15,0%
100 MIL	5,05%	5,30%	4,04%	6,67%	5,3%
120 MIL	2,02%	1,00%	0%	1,67%	1,2%
Maletines					
20 MIL	5,05%	5,75%	14,14%	3,33%	7,1%
40 MIL	19,19%	14,94%	10,10%	10%	13,6%
60 MIL	32,32%	30,64%	35,35%	35%	33,3%
80 MIL	19,19%	26,79%	19,19%	33,33%	24,6%
100 MIL	11,11%	13,65%	7,07%	8,33%	10,0%
120 MIL	4,04%	1,65%	5,05%	3,33%	3,5%
10. ¿Esta Ud. Interesado en adquirir productos a base de esta fibra?					
Si	80,81%	80,96%	80,61%	81,97%	81,1%
No	19,19%	19,04%	19,39%	18,03%	18,9%

Fuente: Investigación de mercados

La tabla 11 nos muestra los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta a los diferentes grupos de interés, mostrando un resultado final a través del promedio de estos resultados. Así se deduce un comportamiento similar entre las 4 muestras. Luego de analizar los resultados de esta primera encuesta, se sintió la necesidad de comprobar el interés sobre los productos de una forma más específica, para lo cual se aplica una segunda encuesta general, aplicada a 130 personas, ubicadas dentro del rango de interés, en la cual se presentan algunos modelos de diseño que serían las propuestas de presentación del producto al mercado (Anexo 6).

Tabla 12. Ficha técnica encuesta No. 2

Nº	Ficha técnica de encuesta # 2
1	Realizada por : David Leonardo Franco
2	Objetivo: Conocer el interés de compra para cada productos presentados
3	Universo: Personas de 20 a 35 años, universitarios o empleados, Ubicados en Bogotá
4	Unidad de muestreo: Personas
5	Fecha: Aplicaron 1 muestreo entre el 7 y el 15 de Septiembre de 2013
6	Área de cobertura:Área de urbana de Bogotá
7	Tipo de muestreo : Aleatorio simple
8	Técnica de recolección de datos: Encuesta
9	Tamaño de la muestra: 130
10	Número de preguntas: 4
11	Confiabilidad de la encuesta: 90%

Fuente: Elaboración propia

De esta forma se confirmó el interés de compra en los productos propuestos, los resultados sonsimilares al alcanzado en la primera encuesta, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 13. Interés en la adquisición de los productos presentados

Interés de adquisición de productos		
	Encuesta 1	Encuesta 2
SI	81,1%	83,20%
NO	18,9%	16,80%

Fuente: Investigación de mercados

Del 83.2% de los encuestados interesados en adquirir uno o varios de los productos,se obtuvieron los resultados expuestos en la tabla 14:

Tabla 14. Disposición a pagar por el producto de preferencia

Opción	Disposición a pagar	Porcentaje de aceptación
1	\$ 61.300	45.5%
2	\$ 64.700	34.3%
3	\$ 54.150	29.3%
4	\$ 52.300	16.2 %
5	\$ 68.200	15.2 %
6	\$ 65.250	21.2 %
7	\$ 67.300	21.2 %
8	\$ 63.100	17.2%

Fuente: Estudio de mercados

Esta disposición a pagar se encuentra a través del promedio hallado por medio de la sumatoria de disposición de pago que entregó cada encuestado para su opción preferida. Finalmente se consultó la frecuencia de compra que tendría cada persona encuestada sobre los productos presentados, con los siguientes resultados.

Tabla 105. Frecuencia de compra del producto preferido

Frecuencia de compra		
Más de año	33	33,30%
Un año	41	41,40%
8 Meses	20	20,20%
4 Meses	5	5,10%

Fuente: Estudio de mercados

Como conclusión para esta información recolectada, se decidió presentar al mercado las opciones 1 y 2, dado el porcentaje de aceptación, la disposición de pago sobre los mismos y la similitud entre sus procesos de fabricación.

2.3 Estrategias de mercado

2.3.1. Estrategia de promoción

La promoción de los productos se ha realizado principalmente en medios digitales, contando con las siguientes herramientas.

Principalmente se maneja una página web que cuenta con un alojamiento (Hosting) contratado con la empresa Dominio Amigo S.A.S., el cual incluye las siguientes características: 100 Cuentas de Correo electrónico, 20 GB Espacio de Disco, 200 GB Transferencia con un costo total de \$ 129.100 pesos.

Por su parte la página web cuenta con:

Administrador de contenidos y administrador de productos, seguimiento de sus pedidos, con un contenidos de 6 links (Home, Nosotros, Servicios, Productos, página personalizada y contáctenos), asimismo un banner principal con rotación de últimos productos o productos destacados, sección en el Home de últimos productos y/o productos más vendidos, carro de compras (Por medio de orden de compra), registro de usuario para llevar registro de las compras, módulo Estado del pedido, módulo Usuario ver ordenes de productos, módulo de búsqueda de productos, módulo agregar productos, módulo galería de imágenes. Capacidad de hasta 20 productos, con un costo de \$ 250.000 pesos contratado con la empresa Lemor S.A.S., siendo este el único pago que se le hace al proveedor de este servicio.

Igualmente se dispone de formulario de contáctenos, mapa google maps en link contáctenos, además de integración con redes sociales, siendo esta la siguiente metodología dentro de ellas.

Para el caso de Facebook, se tienen 775 contactos a los cuales se les ha recomendado continuamente el contenido de la página y los productos; por su parte la página se encuentra abierta a todo el público, sin restricciones de privacidad para publicaciones, lo que ha permitido un mayor acceso y participación de las personas.

Con twitter, se publica contenido constante, siguiendo las cuentas de @concienciaeco, @soyECOLombiano, @MinAmbienteCo, @WWWFColombia, @ecologiaverde, @Ecototal, compartiendo comunicaciones que se consideren interesantes y relacionadas a la orientación de la empresa. Publicando igualmente información sobre los productos, distribuyendo de una forma equivalente las publicaciones; de esta forma no se satura al receptor con información de solo un tipo.

La red social Instagram se alimenta de las últimas imágenes con las que cuenta la empresa referente a presentaciones en distintos lugares, ferias, presentaciones y los últimos diseños presentados en versión con modelo y detallada para la venta.

Durante la aplicación de la estrategia de promoción se encuentra oportunidad de promoción en 2 principales factores, estas son:

Creación de convenio con la marca país Colombia (Marca País Colombia es una estrategia de competitividad del gobierno nacional que busca posicionar una imagen positiva del país internamente y en el extranjero) en el cual dado el enfoque cultural y

tradicional de los productos, se presentó en una reunión con el ente, recibiendo una aceptación del inicio del proceso; este convenio no cuenta con ningún costo, busca principalmente utilizar publicidad de la marca país en los eventos a los que se asista además de la participación en los diferentes acontecimientos creados por la Marca País en el momento de vinculación con ellos, buscando así potencializar la publicidad, el comercio y el reconocimiento sobre la marca Ecofeel.

La segunda opción es la vinculación con la empresa Yecko Cash Box quienes presentan publicidad a través de página web y redes sociales de la empresa Yecko, esto por medio de un convenio de descuento que se establece con Yecko para quienes cuentan con la tarjeta de descuentos que ellos comercializan.

En estas dos opciones de promoción se pretende acelerar el proceso de conocimiento de la marca, persuadir e incrementar la adquisición de nuestros productos.

2.3.2. Estrategia de precio

Contando con los siguientes costos de producción para los dos productos ofrecidos al mercado, presentados en la tabla 16

Tabla 16. Costo de producción y distribución de los productos

COSTOS DE PRODUCCIN					
		MALETÍN		BOLSO	
	Unidad	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo
Materia Prima Telas					
Tela de fique	Metros Cuadrados	0.6	\$ 2,280	0.6	\$ 2,220
Tela de yute	Metros Cuadrados	0.4	\$ 3,600	0.6	\$ 5,400
Tela yute combinada con algodón	Metros Cuadrados	0.5	\$ 2,750	0.5	\$ 2,750
Insumos					
Broche de ajuste	Unidad	1	\$ 200	1	\$ 200
Ojaletes	Unidad	2	\$ 90	2	\$ 90
Cuadrantes	Unidad	3	\$ 300	3	\$ 300
Hilo	Metros Cuadrados	5.52	\$ 30	4.62	\$ 25
Etiqueta	Unidad	1	\$ 20	1	\$ 20

Etiqueta informativa	Unidad	1	\$ 200	1	\$ 200
Sliders	Unidad	1	\$ 200	1	\$ 200
Cremallera	Centímetros	35	\$ 180	40	\$ 200
Empaque	500 Unidades	1	\$ 600	1	\$ 600
Costos adicionales					
Confección	Unidad	1	\$ 10,000	1	\$ 10,000
Costo de producción			\$ 20,750		\$ 22,205
Distribución	Unidad	1	\$ 5,000	1	\$ 5,000
Costo de producción y distribución			\$ 25,150		\$ 26,905

Fuente: Costos de producción

Se planteó inicialmente un precio de venta de \$ 57.900 para el maletín y de \$ 54.500 para el bolso en el primer año, sin embargo realizando un análisis más detallado en el cubrimiento de los costos y modificaciones que se han incurrido en el momento de aplicación del plan de negocio se actualizan los costos en la anterior tabla y manejando un margen de utilidad por bolso del 5% se presentan a continuación en la tabla 17 los precios de venta al público de las dos referencias presentadas.

Tabla 17. Precio de venta de los artículos

	2014	2015	2016	2017	2018
PRECIO DE VENTA BOLSOS	\$ 48.465	\$ 51.373	\$ 54.455	\$ 57.723	\$ 61.186
Costos directos	\$ 22.205	\$ 23.093	\$ 24.017	\$ 24.978	\$ 25.977
Costos indirectos	\$ 23.952	\$ 30.594	\$ 30.041	\$ 31.243	\$ 32.492
Margen de Utilidad	\$ 2.308	\$ 5.369	\$ 5.406	\$ 5.622	\$ 5.847
IVA	\$ 7.754	\$ 8.220	\$ 8.713	\$ 9.236	\$ 9.790

PRECIO DE VENTA + IVA	\$ 56.219	\$ 59.593	\$ 63.168	\$ 66.958	\$ 70.976
PRECIO DE VENTA DE MALETINES	\$ 46.937	\$ 49.753	\$ 52.739	\$ 55.903	\$ 59.257
Costos directos	\$ 20.750	\$ 21.995	\$ 23.315	\$ 24.714	\$ 26.196
Costos indirectos	\$ 23.952	\$ 25.389	\$ 26.913	\$ 28.527	\$ 30.239
Margen de Utilidad	\$ 2.235	\$ 4.738	\$ 5.023	\$ 5.324	\$ 5.644
IVA	\$ 7.510	\$ 7.961	\$ 8.438	\$ 8.944	\$ 9.481
PRECIO DE VENTA FINAL + IVA	\$ 54.447	\$ 57.714	\$ 61.177	\$ 64.847	\$ 68.738

Fuente: Costos de producción.

2.3.3. Estrategia de plaza

Anteriormente se contaba con una estrategia de presencia únicamente online, contando con la oficina de la empresa ubicada en la Carrera 14 # 149-28 Torre 3 Apto 201, de igual forma el taller de maquila está ubicado en la carrera 17 sur # 53 B- 76 y la oficina principal de la empresa distribuidora de los productos se ubica en la Calle 52A No. 28-63 Interior 103; desde estas tres ubicaciones se planeó la coordinación de la promoción, fabricación y distribución de los productos.

Luego por motivos de salud por parte de la maquiladora y después de una búsqueda de un nuevo colaborador se llega al taller de tejido Nubia ubicado en el centro de la ciudad en el sector de San Victorino en la carrera 7 # 12A - 02. Considerándose positivo el cambio dada la disminución en costo de producción y una mayor cercanía a puntos de obtención de materia prima.

Por otro lado, con la gestión desarrollada durante el final del último año y el inicio del presente, se considera necesario masificar la presentación de los artículos dado que los productos han contado con buena acogida, sin embargo no todos los interesados se atreven a probar algo nuevo, por esta razón se plantea una estrategia de obtención de distribuidores para los cuales se van a generar beneficios por la venta de los productos, ampliando así la cobertura y presencia de la empresa.

La metodología manejada con los distribuidores se basa principalmente en un modelo de consignación en el que se le hacen entrega de algunos modelos distintos entre sí, para los cuales se hace un 10% de descuento en el precio de venta del producto al distribuidor y este último cuenta con un precio de venta con rango máximo del 30% de ganancia.

2.3.4. Estrategia de distribución

Por su parte la estrategia de servicio de entrega de los productos por adquisición Online es prestado por la empresa SERVIVUELTAS CAPITAL la cual se encarga de recoger el producto y entregarlo en el domicilio del cliente, tratándose este del plan de vueltas programadas que ofrece esta empresa. Este plan consiste en la recepción del producto por parte de un motorizado a cargo de la empresa, el cual almacena en un punto de la empresa el producto y coordina la entrega del producto durante la gestión del siguiente día, esta persona genera un comprobante de recepción del cliente, el cual radica en un punto de atención de Ecofeel, esto se realiza siguiente día de haber entregado el producto al cliente. Este servicio tiene un costo de \$5000 pesos por entrega de producto en zonas pertenecientes a Bogotá, valor que es asumido por el cliente en caso de desear recibir el producto en su domicilio.

Si se desea adelantar la entrega del producto para el mismo día, se informa en el momento del pedido y se cuenta con un sobre costo adicional de \$3.500 pesos al precio original del artículo con el costo de distribución, es decir un sobre costo de \$8.500 pesos en caso de requerir el producto para el mismo día.

El servicio es calificado y gestionado por un formato de evaluación del servicio general de la empresa, en el cual uno de sus factores es el servicio de entrega del producto.

En la entrega de cada producto, el distribuidor solicita al cliente que voluntariamente conteste una pequeña información sobre el servicio y el producto bajo el siguiente formato.

Por otro lado la entrega a los distribuidores está gestionada a través de una constante atención y presencia en los puntos de distribución lo que permite que se establezca un patrón de requerimientos del cliente por punto. De esta forma se abastece al distribuidor, según requerimientos, por medio del siguiente formato de la tabla 18.

Tabla 18. Formato de evaluación del servicio

Evaluación del Servicio			
		Si	No
1	¿Se siente satisfecho con el producto? ¿Porque?		

2	¿Cómo considera fue el servicio de entrega del producto?	
3	¿Qué percepción tiene sobre el contenido de la página web y la plataforma de compras?	
4	Tiene algún comentario o sugerencia	

Fuente: Autor

Esta información es recopilada, para lo que se realiza un seguimiento semanal sobre funcionamiento de la empresatercerizada para distribución, el taller de maquila, la percepción del mercado y los requerimientos del mismo.

2.3.5. Estrategia de producto

Se presentaron al mercado dos productos, un maletín unisex y un bolso, estos son elaborados en fique y su parte interna y detalles adicionales son en fibra de yute y yute combinado con algodón. (Ver fichas técnicas de productos, página 34 y 35).

2.4 Herramienta DOFA

Se aplicó esta herramienta para generar un planteamiento sobre la creación de la empresa, la situación que le presenta el mercado además de las ventajas y desventajas sobre la misma.

Tabla 119. Análisis DOFA

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
-El acceso a maquinaria se dificulta dado que la producción nacional de maquinaria es escasa y la importación de maquinaria comprende un sobrecosto importante.	Sello Ambiental Colombiano “SAC” y reglamentó su uso mediante la Resolución 1555 de 2005 expedida en conjunto con el (MCIT). Con el cual aun no cuenta la empresa
	-Ayuda de entidades con capacitación empresarial, en materia de apoyos para el desarrollo empresarial y gremial, para toda la Cadena de Fique, se señalan las instituciones más importantes: Entidades de Cooperación Internacional (Midas – USAID, Atelier - España, Fundación Ford y FSCC), Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, Cámaras de Comercio en aspectos como legalización, capacitación y asesoría tributaria, Compañía de Empaques S.A., y ECOFIBRAS Ltda.
	-Mercado interno protegido por aranceles (20%).
-Etapa de iniciación en productos amigables con el medio ambiente.	-Tendencia mundial a privilegiar el uso de material biodegradable y amigable con el ambiente.
	-Bajas tasas de interés (crédito).
-Baja innovación tecnológica nacional.	-Creciente demanda interna colombiana de productos textiles en 2011 creció 8,8% con respecto al año anterior.
DEBILIDADES	FORTALEZAS
-Mercado Objetivo bajo ya que no se cuenta con la capacidad económica,	-Se cuenta con un conocimiento del mercado importante actual de la fibra y el sector de confecciones, así como unos resultados analizados de un estudio de encuesta aplicada al mercado
-Poco experiencia en el sector	
-Acceso a capital es un limitante para la iniciación y continuación con el proyecto	-EL enfoque del producto hacia mercado verde y la fusión del fique con otras fibras naturales le incorpora cierta exclusividad al producto
-Se cuenta con una Capacidad de endeudamiento baja, dado el respaldo financiero actual.	Flexibilidad de la producción de acuerdo a la respuesta del mercado
	-Se cuenta con conocimiento en posicionamiento e páginas web y manejo de páginas en redes sociales lo que permite hacer uso de la ventaja del comercio electrónico

Fuente: Análisis del sector

2.4.1. Matriz de estrategias

Esta matriz permitió generar estrategias que permitan enfrentar y sacar provecho de las distintas situaciones que presenta el mercado, por medio de la búsqueda de solución a través de la combinación de las condiciones que presenta el mercado, extraídas de la herramienta DOFA.

Tabla 20. Matriz de estrategias DOFA

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		
FORTALEZAS	FO	1,7	Buscar inversionistas que inyecten capital a la empresa para aprovechar el crecimiento del sector.	FA	3,5	Diseñar campañas que promulguen la cultura ambiental y la importancia del mercado verde.
		3,4	Diseñar campaña publicitaria fuerte para incentivar el consumo del productos			
		2,6	Buscar base de datos para publicitar y promulgar los productos a través de medios electrónicos y fortalecer el mercado electrónico.			
		7,6	Contratar nuevos proveedores de acuerdo al crecimiento del mercado e incrementar la oferta de los productos de la empresa.			
DEBILIDADES	DO	2,2	Programar capacitaciones con entidades de capacitación empresarial y gremial para que el recurso humano de la empresa permita tener nuevos conocimientos del sector y aprovechar oportunidades de negocio.	DA	3,1	Buscar proyectos que ayuden a la empresa a ganar vida crediticia.
		4,11	Diseñar una propuesta de presentación a potenciales distribuidores, igualmente a gremios corporativos.			
		3,2	Buscar alianzas con entidades empresariales y gremiales que permitan tramitar proyectos para la búsqueda de Capital como lo es el SENA con el programa de emprendamos		2,4	Capacitar al recurso humano en procesos del sector textil y el mercado verde.

Fuente: Matriz DOFA

2.4.2. Análisis de la matriz

De acuerdo al análisis anterior en el cruce de las variables del análisis DOFA, se le permitió a la empresa trazar estrategias para lograr crecimientos, posicionamiento, ventajas competitivas y procesos de mejora continua. Las estrategias se diseñaron para que puedan ser implementadas por la empresa que actualmente no cuenta con un fuerte conocimiento del mercado y posee una baja participación del mismo; lo cual es uno de los factores que ha conllevado a que la empresa tenga tercerización de su producción, sin embargo aprovechando las oportunidades del mercado y las fortalezas de la empresa en proceso de crecimiento, se plantea para un futuro manejar los procesos de producción directamente, teniendo un mayor control de sus productos.

Actualmente, la empresa se encuentra en una etapa inicial, que con un concepto diferenciador permite darse a conocer y por medio de un continuo análisis del mercado, determina las diferentes plazas a conquistar en la etapa de crecimiento; también es importante destacar que la cultura ambiental está en un auge continuo y que planea permanecer en esa instancia, llevando a las empresas a desarrollar productos que sean amigables con el medio ambiente, significando una gran oportunidad para la empresa contando con una estrategia a corto plazo aplicando las estrategias (2,4), (2,6), (3,4), (7,6).

De forma sintetizada estas estrategias se han implementado bajo la siguiente metodología. Capacitación por parte de proexport en el proceso de incursión en nuevos mercados, permitiendo así la participación en Macroruedas de negocios y en una iniciativa nacional con el nombre de Compre Colombiano la cual se basa en presentación de productos generados a nivel interno del país que se pueden comerciar en las distintas regiones de nuestro país.

Se cuenta con una estrategia publicitaria que involucra masificación de información a bajo costo, como lo son las redes sociales y el convenio con la empresa Yecko Cash Box, igualmente se cuenta con una sólida base en el mercado electrónico a través de la página web.

La obtención de materia prima y tercerizaciones está siendo continuamente analizada en busca de reducción de costos, manteniendo coherencia con la iniciativa ambiental y de comercio justo.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1. Características físicas de La materia prima (Fique)

Tabla 21. Características físicas de la materia prima (Fique)

CARACTERISTICA	CANTIDAD
Longitud	80 a 120 cm
Color	Habano
Brillo	Opaco
Textura	Dura
Absorción al calor	Superficial
Absorción a la humedad	Mala
Punto de fusión	No se funde
Efectos antes los álcalis	Resistente
Efectos ante los ácidos	Mala
Resistencia a la luz solar	Regular
Efectos de los oxidantes	Variable
Elongación	3.50%
Resistencia(100g de fibras)	26 Kg

Fuente: Tintura del fique con colorantes naturales. Eco fibrasLtda.

Como se muestra en la tabla anterior, el fique es una fibra resistente, con una longitud adecuada, una textura que permite mantener una forma determinada al producto, una absorción que junto con el forro interior del bolso permiten una mayor protección, y que no se tienen variaciones importantes en el momento de uso del producto luego de haberse secado la fibra, debido a su composición de filamentos que mantiene la forma del producto.

Ilustración 2. Filamento de fibra de fique

Detalle de un filamento de fibra de fique.



Fuente: Tintura del fique con colorantes naturales. Ecofibras Ltda.

3.2.Necesidades y requerimientos

El sistema productivo de la empresa se ha basado en la tercerización de sus operaciones, sin perder el control de las mismas por parte del emprendedor. La producción de los bolsos se planteó que estaría a cargo de la tercerización de la maquilallamada Herencia, ubicada en el sur de Bogotá en el sector conocido como Restrepo, el cual contaba con dimensiones de 42 metros cuadrados disponibles para producción y almacenamiento, sin embargo por razones explicadas anteriormente en la estrategia de plaza se procede a fabricar con el nuevo taller de maquila tejidos Nubia. A este último se le abastecerá de la materia prima, ya que cuenta con un espacio que permite almacenamiento y maneja una capacidad de producción de 10bolsos o maletines diarios; Esta deducción basada en la información de tiempo de proceso obtenida en el diagrama de flujo de proceso y contando con el concepto de la confeccionista.En caso de una segunda opción para este taller se cuenta con un satélite de confección llamado la Sala de Costura, ubicado en la carrera 28 #12b-44 Local 12, a continuación se ilustra el taller donde inicia la confección de la empresa,

Ilustración 3. Taller de Maquila Herencia



Fuente: Autor

Por su parte las empresas tercerizadas de maquila y distribución cuentan con la siguiente maquinaria:

Tabla 22. Maquinaria de empresas tercerizadas para confección y distribución

MAQUINARIA DE EMPRESAS TERCERIZADAS	
TALLER DE CONFECCIÓN HERENCIA	
MAQUINARIA DE MAQUILA	CANTIDAD
Máquina de coser recta	1
Máquina de coser overlock	1
Cinta métrica	3
Ojeteadora Manual	1
Bisturi de confección	2
Tiza de sastre	5
Espejo	1
Maniquí	1
Mesa de almacenamiento	1
Mesa de Corte	1
Lápices	5
Reglas	3
Tijeras de costura	3
brochas de esparcimiento	4
Alfileres	30
Agujas	20
SERVIVUELTAS CAPITAL	
MAQUINARIA	CANTIDAD
Camionetas tipo carry	5
Motorizados	25
Equipos de comunicación inmediata	30
Ordenes de servicio codificadas	1 por servicio
Punto de atención	1

Fuente: Autor

3.3. Proveedores

Para la elaboración de estos productos se necesitó de un abastecimiento determinado de materia prima, la mayoría de ellos de fácil acceso, sin embargo, para el caso de la fibra de fique, se manejó una calidad de fibra que no se produce en Bogotá, siendo dos empresas en Colombia las que manejan una calidad alta a un bajo costo. Estos proveedores se ubican en San Gil (Santander) y en Medellín (Antioquia), esta última cuenta con un distribuidor en zona franca de la ciudad Bogotá, a las afueras de la misma, en el kilómetro 2.5 vía Bogotá Mosquera, con el nombre de Ex comercial. A pesar de la mayor cercanía de Ex comercial, el costo y la cantidad mínima por pedido son más bajos

manejándolos con la empresa Cohilados del Fonce, ubicada en San Gil (Santander). A continuación se presenta el método de evaluación que se tuvo en cuenta para la elección del proveedor de la fibra de fique y demás insumos necesarios para la generación de estos bolsos y maletines.

Así mismo ha sido necesario contar con proveedores que intervienen en el proceso productivo de los bolsos como lo es el taller de maquila Nubia y la empresa distribuidora de bolsos Servivueltas Capital S.A.S.

3.3.1. Matriz de Evaluación de proveedores

Los proveedores de materia prima se evaluaron de acuerdo a una ponderación de tres factores, siendo estos: La distancia al punto de producción, la calidad en la materia prima y el costo de abastecimiento o precio de venta. El método de evaluación consistió en la calificación de 1 a 10 (siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) de cada posible proveedor, evaluando a este en cada factor; se continua promediando la suma de cada calificación obtenida por los probables proveedores; finalmente se asigna una calificación de "A" al proveedor seleccionado para la materia prima de la empresa y "B" a la segunda opción para cumplir esta tarea en caso de inconvenientes, como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 23. Matriz de evaluación de proveedores

Material	Proveedor	Costo	Calidad	Distancia	Promedio	Tipo
Tela de Fique	Cohilados del fonce	9,5	9	5,5	8	A
	Excomercial	8	8,5	7	7,8	B
Tela de Yute	Superdeko	9	8,5	8	8,5	A
	Superdeco E.U.	6	9	7	7,3	B
Empaque	BAGS & PAPERS	7	8	7	7,3	B
	EMPAQUES Y CARTONES S.A	8	9	7	8	A
Hebillas	Almacén la Hebillas	8	7	8	7,7	B
	Centro Adornos	9	9	8	8,7	A
Ojaletes	Industrias Tiber y Cia Ltda	8	8	7	7,7	B
	Carlos J.T. Herrajes	8	9	8	8,3	A
Broche Imanados	Carlos J.T. Herrajes	8	8	8	8	A
	Lunitex	9	8	8	8,3	B
Cinta de etiqueta	Carolina de marquillas	7,5	8	8,5	8	B
	Cauchos y marquillas laupeg Ltda	9	8	8	8,3	A
Cremallera	Lunitex	8,5	8	8	8,2	B
	Punto de insumo Alfa	7	8	8	7,7	C
	Yes Cremalleras	9	8	8	8,3	A
Sliders para cremallera	Punto de insumo Alfa	8	8	8	8	B
	Yes Cremalleras	9	8	8	8,3	A
Hilo	Rematico	7	8	8	7,7	C
	Lunitex	7,5	7,5	8	7,7	B
	Textiles el progreso	8	8	8	8	A

Fuente: Autor

Por su parte el procedimiento de selección de maquila consta de los siguientes parámetros.

Inicialmente se realiza una búsqueda general por medio telefónico e internet, encontrando unos posibles proveedores de este servicio.

Luego de generar una pequeña base de datos se procede a la comunicación con cada candidato de los cuales se realizan una preselección y se hace entrega del material requerido para hacer un bolso o maletín de la empresa, evaluando los siguientes aspectos con su respectivo valor porcentual de importancia basado en los requerimientos del producto, a continuación se presentan asimismo los porcentajes para cada aspecto.

Tabla 24. Aspectos de evaluación

Aspecto	Porcentaje
Tiempo de entrega	15%
Calidad en acabados	20%
Capacidad de producción	15%
Tiempo elaboración	25%
Costo del servicio	25%

Fuente: Autor

Contando con esta ponderación por aspecto, se procede a evaluar cada aspecto con una calificación cuantitativa de 1 a 5, luego de esto se multiplica cada valor por el correspondiente porcentaje basado en su aspecto; finalmente se realiza la sumatoria del valor obtenido para cada aspecto y se asigna así al taller de maquila con el que se procede a trabajar.

Por ultimo para la selección de este servicio se cuenta con un proceso similar al anterior, en el cual se realiza una búsqueda de candidatos, para el cual se realiza una selección basada en los siguientes factores presentados en la tabla

Tabla 25. Factores de evaluación

Factor	Porcentaje
Tiempo de entrega de productos	20%
Cumplimiento en entregas	20%
Capacidad de entregas	15%
Tiempo de confirmación de entrega	15%
Costo del servicio	30%

Fuente: Autor

Este tipo de opciones cuentan con una sensibilidad grande respecto al precio al cual está dispuesto a pagar el cliente por recibir el producto en su domicilio. El procedimiento de selección en este punto ya es el mismo que para el taller de maquila, en el cual se califica de 1 a 5 y se multiplica por el respectivo porcentaje, al finalizar la sumatoria de cada candidato, la mejor calificación será el proveedor de este servicio.

3.3.2 Método de evaluación de proveedores

Trimestralmente se realizará una evaluación de los distintos proveedores con una calificación cuantitativa para aspectos que se han considerado esenciales en el desarrollo de la empresa, entre los que tenemos el cumplimiento en tiempos de entrega, la calidad de atención a la empresa además de la calidad en el servicio o producto proveniente para la misma, igualmente se evalúa la pro actividad del proveedor basado en las propuestas presentadas como oportunidades de mejora o recomendaciones y retroalimentación dados para el producto, su proceso productivo o su servicio de entrega. A continuación se mencionan los diferentes aspectos en la tabla 26.

Tabla 26. Modelo evaluación de proveedores

Proveedor	Cumplimiento	Calidad atención	Calidad servicio	Pro actividad	Total	Calificación
Proveedor 1	(1 a 5)	(1 a 5)	(1 a 5)	(1 a 5)		15-20 Continúa 15-12 Evalúa 12-0 Cancela
Proveedor 2	(1 a 5)	(1 a 5)	(1 a 5)	(1 a 5)		15-20 Continúa 15-12 Evalúa 12-0 Cancela
Proveedor x	(1 a 5)	(1 a 5)	(1 a 5)	(1 a 5)		15-20 Continúa 15-12 Evalúa 12-0 Cancela

Fuente: Autor

La calificación obtenida será el factor decisivo de continuación, evaluación de la situación de continuar o cancelar la relación con el proveedor y la cancelación necesaria de relación con el evaluado.

De esta manera, trimestralmente se verificara el rendimiento de los distintos proveedores vinculados al proyecto y se definirá el planteamiento y la selección para el próximo trimestre.

3.3.3. Cuadro de proveedores

La información suministrada a continuación corresponde a los proveedores seleccionados para suministrar la materia prima a partir de la evaluación realizada para estos, contando en primera instancia de abastecimiento con las siguientes empresas; sin embargo, se cuenta con la opción de abastecimiento por parte de las otras empresas en caso de ser necesario.

Tabla 27. Proveedores de preferencia

Material	Proveedor	Ubicación	Teléfono
Tela de Fique	Coohilados del fonce	Calle 22 No. 9-57 San Gil Santander	7243544
Tela de Yute	Superdeko	Calle 52A 19-19, Bogotá	2704359
Empaque	EMPAQUES CARTONES S.A	Tr 96 l 15 C-73, Bogotá	4180522
Hebillas	Centro Adornos	Calle 14 No. 12-65	3410617
Ojales	Carlos J.T. Herrajes	Calle 13 No. 12-52	314-257-4495
Broche Imanados	Carlos J.T. Herrajes	Calle 13 No. 12-52	314-257-4495
Cinta de etiqueta	Cauchos y marquillas laupeg Ltda	Calle 18 sur No. 24b-21/23	3610571
Cremallera	Yes Cremalleras	Cra. 23 No. 17-85 sur	2724348
Sliders para cremallera	Yes Cremalleras	Cra. 23 No. 17-85 sur	2724348
Hilo	Textiles el progreso	Calle 13 No. 13-30	2869188

Fuente: Autor

3.4. Plan de compras

Este plan de compras cuenta con una estimación de abastecimiento de materia prima mensual, para el caso de la tela de fique el pedido mínimo es de 100 metros de tela, en el caso de la fibra deyute combinada con algodón se maneja un mejor precio desde 20 metros de pedido, se mantendrá una compra en algunos casos de un pedido más al requerido, para contar con un stock que nos permita responder de una forma ágil ante una solicitud especial de productos. Para el caso de los ojáles se realiza la misma operación sin embargo esta materia prima ya es de mayor facilidad de adquisición. Las etiquetas cuentan con una producción mínima es de 230 mil y vienen 7000 etiquetas aproximadamente, lo que abastecerá completamente la producción del año, en el caso de las bolsas de empaque referenciada como bolsa con manija troquelada, se cuenta con un

pedido mínimo de 5000 unidades, motivo por el cual durante el año de proyección del plan de compras se realiza solo una compra de estos insumos.

Dada la dificultad en el procedimiento de registro de la empresa, la producción de la empresa se ha retrasado de acuerdo al plan inicial para el cual se modifica la iniciación del proyecto en el mes de Abril, contrario a la proyección inicial con el mes de Enero, asimismo se reasignan las compras para las proyecciones de ventas establecidas inicialmente contando con la ventaja de que los materiales no cuentan con caducidad, permitiendo así una flexibilidad de producción que se vendrá adaptando al comportamiento del mercado. A continuación la tabla 28 presenta el plan de producción propuesto para los próximos 3 años.

Tabla28. Plan de compras

Plan de compras		Año 2014												2015	2016
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Unidad															
Materia Prima Telas															
Tela de fique	Metros cuadrados	0	0	100	0	0	0	0	100	0	0	0	100	400	500
Tela de Yute combinada	Metros cuadrados	0	0	20	40	30	30	40	30	40	30	40	30	425	455
Yute	Metros cuadrados	0	0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	382	404,50
Insumos															
Broche de ajuste	100 unidades	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	8	9
Ojaletes	100 unidades	0	0	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	70	72
Hilo	Carrete	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4	4
Etiqueta	320 Metros	320	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cremallera	Metros cuadrados	0	0	30	30	25	25	25	25	30	25	25	25	320	350
Sliders	Docena	0	0	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	71	75

Fuente: Autor

3.5. Ficha técnica de los productos


Continuando con el planteamiento inicial se ofrecen 2 categorías de artículos que se ubicaron entre las 3 de mayor interés de adquisición, resultados obtenidos en la primera encuesta realizada, siendo estas maletines y bolsos.

Seguido de la información brindada por la primera encuesta, se analizaron los resultados de los prototipos expuestos en la segunda encuesta, contando con la opción 1 y 2 como las de mejor aceptación obtenida (Ver ilustración 4 y 5). A continuación se exhiben los que están siendo los diseños de los artículos a presentados al mercado, elegidos conforme a la aceptación y la disposición de compra en dinero para los mismos.

Sin embargo se ha generado muestras basadas en los demás diseños presentados en la encuesta, identificando características de personalidad más específicas, especializando más nuestros nichos de mercado y ofreciendo variedad a nuestros clientes.

3.5.1. Ficha técnica bolso mujer


Ilustración 4. Ficha técnica del bolso para mujer

PROTOTIPO BOLSO MUJER									
	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Bolso con capa exterior en fique de un color, con bordados en fibra de yute, forro interno de tela de yute combinada con algodón, con un bolsillo multiusos de 12 cm*10cm, 2 broches de ajuste de imán, 2 ojete como ajuste soporte manija y cremallera estándar interna de 36cm.</p>								
	<p>ESPECIFICACIONES</p>								
	<table border="1"> <tr> <td>ANCHO</td> <td>36 cm</td> </tr> <tr> <td>ALTURA</td> <td>30 cm</td> </tr> <tr> <td>PROFUNDIDAD</td> <td>10 cm</td> </tr> <tr> <td>PESO ESTIMADO</td> <td>260 gramos</td> </tr> </table>	ANCHO	36 cm	ALTURA	30 cm	PROFUNDIDAD	10 cm	PESO ESTIMADO	260 gramos
	ANCHO	36 cm							
	ALTURA	30 cm							
	PROFUNDIDAD	10 cm							
	PESO ESTIMADO	260 gramos							
<table border="1"> <tr> <td>COLORES</td> <td>Capa posterior y tapa frontal color naranja, bordado color habano, capa frontal y lateral color café.</td> </tr> </table>	COLORES	Capa posterior y tapa frontal color naranja, bordado color habano, capa frontal y lateral color café.							
COLORES	Capa posterior y tapa frontal color naranja, bordado color habano, capa frontal y lateral color café.								

Fuente: Autor

3.5.2 Ficha técnica maletín hombre

Ilustración 5. Ficha técnica del maletín para hombre

PROTOTIPO MALETIN HOMBRE								
	<p>DESCRIPCIÓN</p> <p>Bolso con capa exterior en fique de un color, forro interno de tela de yute, combinada con algodón, con un bolsillo multiusos de 12cm*10cm, 1 broche de ajuste de imán, 2 ojetes de soporte para correas y cremallera estándar interna de 30cm.</p>							
	<p>ESPECIFICACIONES</p> <table border="1"> <tr> <td>ANCHO</td> <td>28 cm</td> </tr> <tr> <td>ALTURA</td> <td>30 cm</td> </tr> <tr> <td>PROFUNDIDAD</td> <td>8 cm</td> </tr> <tr> <td>PESO ESTIMADO</td> <td>250 gramos</td> </tr> </table>	ANCHO	28 cm	ALTURA	30 cm	PROFUNDIDAD	8 cm	PESO ESTIMADO
ANCHO	28 cm							
ALTURA	30 cm							
PROFUNDIDAD	8 cm							
PESO ESTIMADO	250 gramos							
	<p>COLORES</p> <p>Parte posterior, lateral y frontal color beige, tapa frontal color café, delineado color negro.</p>							

Fuente: Autor

4. PLAN DE OPERACIÓN Y PRODUCCIÓN

El presente plan de operación y producción presenta el análisis de producción y operación basado en el escenario de confección tercerizada, sin embargo para presentar esta decisión se analizó el escenario de contratación directa y el tercerizado obteniendo los siguientes resultados expuestos en la tabla 26..

Tabla 29. Análisis de escenarios

	Escenario # 1 Confección Directa	Escenario # 2 Confección tercerizada
Unidades de fabricación	96	96
Inversión	\$ 1,847,100	\$ 850,000
Saldo efectivo	\$ 4,703,419	\$ 4,989,586
Utilidades Netas P&G	\$ 7,055,129	\$ 7,484,379
Costos Directos maletín	\$ 12,205	\$ 20,750
Costos Indirectos maletín	\$ 42,586	\$ 23,952
Costo de fabricación maletín	\$ 54,791	\$ 44,702
Costos Directos bolso	\$ 10,450	\$ 22,205
Costos Indirectos bolso	\$ 42,586	\$ 23,952
Costo de fabricación bolso	\$ 53,036	\$ 46,157
Valor Presente Neto	\$ 5,862,380	\$ 5,588,072
Tasa Interna de Retorno	81%	69%

Fuente: Autor

De acuerdo a esta información proveniente del análisis financiero para cada uno de estos escenarios, se encontró en la confección tercerizada una menor inversión con una mayor cantidad de utilidad y un menor costo de producción, sin embargo son dos escenarios con un comportamiento similar y resultados no muy distantes, lo que permite a la confección directa proyectarse como una opción viable de ejecución desde un nivel de confección mensual de 96 unidades, teniendo en cuenta que con una mayor producción se reduciría el costo de fabricación, esto a partir de una persona interna dedicada a esta tarea, la cual cuenta con una capacidad de producción superior y recibe una remuneración fija mensual.

4.1. Costo de producción

Los costos de producción están enfocados a la materia prima del sistema productivo del artículo y la participación de las empresas tercerizadas. Se cuenta como principal materia prima la tela de fique, la cual consta de varios cortes previamente planeados, que unidos conforman cada una de las piezas resultantes expuestas en el diagrama de flujo de proceso que se muestra en el siguiente punto.

Para la realización de cada uno de los dos artículos se involucran la unión de piezas que componen en conjunto el producto, cada producto contiene un forro, con bolsillo multiusos en la misma fibra de este, el forro está compuesto por una mezcla de yute y algodón, consta de un prototipo estandarizado para ambos artículos, lo cual genera un mismo consumo de materia prima para esta parte del producto en ambas manufacturas.

Por otra parte para la constitución del producto se necesitan de otros insumos que permitirán la unión de las diferentes partes, el soporte y los diferentes acoplamientos expuestos anteriormente en la Tabla 12. Costo de producción y distribución de los productos, correspondiente al aspecto de estrategia de precio.

4.2. Diagrama de proceso de flujo para la creación de un bolso opción 2.

A continuación en el diagrama de flujo de proceso, para el cual se presentan 3 situaciones principalmente, definidas cada uno por un color específico, estas 3 situaciones son: La etapa de abastecimiento, de fabricación y de distribución de un bolso Opción 2.

La decisión de realizar este diagrama de esta forma es para ofrecer una perspectiva sobre un mismo proceso de abastecimiento que presentan los dos productos, igualmente un mismo proceso de distribución de los mismos y dada la similitud entre los procesos para la fabricación del maletín y el bolso, siendo su única diferente un proceso adicional que tiene el maletín que es la adición de correas para colgar el bolso, en cambio de manijas de soporte y la anulación de operaciones referentes a las correas de ajuste; el proceso general de fabricación de estos dos objetos maneja prácticamente las mismas actividades. (Ver Anexo 1. Diagrama de Flujo de Proceso).

4.3. Diagrama de bloques para la generación de un bolso opción 2.

Este diagrama expone de una forma más general el proceso de fabricación de un bolso opción 2, la operación que se modifica para el caso de generación del maletín es como se menciona en el punto anterior, la adición de correas para colgar el bolso, en cambio de manijas de soporte y la anulación de operaciones referentes a las correas de ajuste.

(Ver Anexo 2. Diagrama de Bloques para producción bolso dos).

4.4. Precio de venta

(Ver estrategia de precio en la página 18).

4.5. Proyección de ventas

Para el cálculo del nicho de mercado a intervenir, se tuvo en cuenta la distribución socioeconómica de interés¹², también la población por rango de edades buscado¹³ y los intereses en adquisición de producto, a continuación en la tabla 30 se presenta el procedimiento de determinación de mercado para el proyecto.

Tabla 30. Interés en adquisición del producto

Población en Bogotá perteneciente a estrato 3,4,5,6	3 700.780	
Población en Bogotá perteneciente a edades entre 20 y 34 años	25.27%	
Total población de estrato 3 o superior que cuenta con edad entre 20 y 34 años	935.187	
Interesados generales la compra de productos		
	83,20%	778.076
Interesados en la compra de la opción 1		
	45,50%	354.024
Interesados en la compra de la opción 2		
	34,30%	266.880
Total interesados en Compra opción 1 y 2	620.904	

Fuente: Autor.

Esta información se deduce de la población según los parámetros establecidos y que están interesados en adquirir por lo menos un producto y compraría la opción 1 o la opción 2.

Dada esta conclusión, se determinó que el mercado a abastecer cuenta con un alto interés de adquisición de producto, con un mercado total de 620.904 personas (ver tabla 30), sin embargo de acuerdo a las condiciones de corta experiencia en el sector y la falta de fortaleza financiera, se proyecta lograr una participación en ese mercado del 1%, enfocándonos en abastecer un nicho de 6.209 personas en los próximos años de funcionamiento de la empresa, comenzando con una producción de 96 bolsos mensuales,

¹²SECRETARIA DE PLANEACIÓN DE BOGOTÁ. Población, viviendas y hogares a junio 30 de 2011 en relación con la estratificación socioeconómica vigente en el 2011. Bogotá Ciudad de Estadísticas. Boletín N° 31 Disponible en: <http://www.observatoriorural.gov.co>. Consultado el 25 de Febrero de 2013.

¹³Basado en información del SISTEMA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. En: www.sdp.gov.co, de la alcaldía mayor de Bogotá.

cubriendo los costos y alcanzando el punto de equilibrio en 5 meses , mayor información sobre este punto de equilibrio se mencionara en el siguiente punto.

Basados en el crecimiento continuo del sector, que en promedio para los últimos 3 años fue del 11.3% y siendo conscientes que existe una competencia bien posicionada en el mercado, contando con competidores con experiencia, tradición en el mercado y posicionamiento, se estima un crecimiento anual del 6% dado el enfoque y las estrategias de mercado de la empresa.

El crecimiento en la proyección de ventas, se ha obtenido a través de unas adecuadas estrategias de mercado, un feed back continuo y una flexibilidad que permita a la empresa, adecuarse apropiadamente y en corto tiempo a las necesidades del mercado.

El inicio de operaciones para el mes de Abril, permitirá tener un mayor conocimiento en la percepción y adquisición del producto, llevando esta información a un comportamiento real del mercado; este tipo de reacción es la que nos lleva a considerar a la tercerización de la confección como una estrategia adecuada para adecuarse de una manera flexible al comportamiento del mercado.

4.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio que se muestra a continuación involucra la cantidad de ventas necesarias para entrar a un estado de no generar pedidas ni ganancias, en el caso de producir uno de los dos artículos, este número corresponde a un entorno anual que para efectos mensuales en el caso de los bolsos seria de 37 unidades y 36 para los maletines respectivamente. A continuación la tabla 30 y 31 especifican esta información.

Tabla 31. Punto de equilibrio para fabricación de bolsos

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	445
Costos fijos	\$ 9,913,360
Precio de Venta	\$ 49,167
Costo Variable	\$ 26,905

Fuente: Autor

Tabla 32. Punto de equilibrio para fabricación de maletines

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	442
Costos fijos	\$ 9,913,360
Precio de Venta	\$ 47,567
Costo Variable	\$ 25,150

Fuente: Autor

4.7. Plan de producción

El plan de producción que se muestra a continuación cuenta con una producción estimada por mes de 96 artículos, 48 bolsos y 48 maletines, que serán generados en su totalidad por la confeccionista del taller de maquila quien cuenta con una capacidad de producción máxima mensual de 160 bolsos, determinada por el diagrama de flujo de proceso y el concepto de la confeccionista. En el momento de llegar a una producción de 96 bolsos al mes, se procederá a la integración de la confeccionista en modalidad de contratación directa con la empresa.

Se aclara que por inconvenientes referentes a la formalización de la empresa, en el mes de enero, febrero y marzo no se generaron ventas formalizadas, estos inconvenientes tienen que ver en la mayor parte con la creación de la cuenta bancaria y los horarios de funcionamiento de las entidades públicas, además de la inexistencia en la entidad Data crédito que necesito de 11 días hábiles para la apertura del perfil crediticio.

La información específica de este plan de producción se expone a continuación en la tabla 32.

Tabla 33. Plan de producción

		AÑO 2014													AÑO 2015	AÑO 2016
VENTAS (UNIDADES)	PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 2014		
	BOLSO	0	0	0	48	48	48	49	49	49	49	50	50	441	542	580
	MALETIN	0	0	0	48	48	48	49	49	49	49	50	50	441	542	575
	TOTAL	0	0	0	96	96	97	97	98	98	99	99	100	881	1085	2079
RECURSO HUMANO	DIRECTOR COMERCIAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	CONTADOR	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1
	DISTRIBUIDOR	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	CONFECCIONISTA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
TOTAL PERSONAL		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
COSTO PRODUCCION	MALETIN	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1,063,200	\$ 1,068,516	\$ 1,073,859	\$ 1,079,228	\$ 1,084,624	\$ 1,090,047	\$ 1,095,497	\$ 1,100,975	\$ 1,106,480	\$ 9,762,426	\$ 12,016,154	\$ 12,857,284
	BOLSO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1,121,520	\$ 1,127,128	\$ 1,132,763	\$ 1,138,427	\$ 1,144,119	\$ 1,149,840	\$ 1,155,589	\$ 1,161,367	\$ 1,167,174	\$ 10,297,927	\$ 12,675,279	\$ 13,435,796

Fuente: Elaboración propia

4.9. Infraestructura

Las labores administrativas de la empresa, se controlarán desde la carrera 14 # 149-28 y el taller de maquila Nubia.

El espacio productivo de la empresa se ubica en la zona centro de Bogotá en el sector conocido como San Victorino en el taller de maquila llamado tejidos Nubia, carrera 7 # 12A-02 el cual se encargará de la confecciones de los productos generados por la empresa, inicialmente por una confeccionista.

En este lugar también se viene realizando el almacenamiento de materia prima, dado que la confeccionista cuenta con un espacio amplio disponible para el almacenamiento y facilita en gran parte la producción de los artículos. Por lo tanto el almacenamiento de estos materiales se ubica en este lugar, respondiendo la persona encargada del taller por el control y la existencia de los mismos, este inventario es controlado, basado en el plan de producción y de compras, manejado con una muda máxima de 8% por material; esta muda ya se ha tenido en cuenta en el momento de cálculo de costos de producción. Esta estrategia es en gran medida una ventaja, dado que permite flexibilidad en la producción sin tener que depender de tiempos y costo de transporte desde el punto de abastecimiento hasta el lugar de producción, mejorando la capacidad de reacción frente a un posible propuesta de adquisición de productos, también permite tener un mejor control de la disponibilidad de insumos, que contando con una bodega de almacenamiento alterna. El espacio productivo del taller cuenta con las siguientes condiciones expuestas en la siguiente tabla de infraestructura.

Tabla 34. Infraestructura taller de maquila.

Espacio productivo	Altura del establecimiento	Ancho	Largo	Área en (Metros Cuadrados)	Servicios Públicos	Servicios Públicos
Producción y bodega (Materia Prima y producto terminado)	2.8 Metros	7 Metros	6 Metros	42 Metros Cuadrados	Electricidad, agua, alcantarillado	Internet, servicio telefónico

Fuente: Autor

De acuerdo a la respuesta que el mercado tenga sobre los productos y modalidades ofrecidas por la empresa, se tendrán en cuenta distintas opciones de puntos de venta y bodegaje que ofrezca la ciudad.

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1. Recurso humano

La empresa cuenta inicialmente con un director comercial, que es la persona encargada y la cabeza de la empresa; la confeccionista, y el distribuidor, es personal tercerizado, el cual recibe una utilidad determinada por producto generado, como se observa en los costos de producción.

Según lo anterior el recurso humano vinculado directamente a la empresa es el director comercial, quien genera los siguientes costos para la empresa presentados en la tabla 34.

Tabla 35. Recurso humano de la empresa

Salario Recurso humano	Director Comercial
Sueldo Básico (\$)	\$ 616.027
Auxilio de transporte(\$):	\$ -
Total devengado(\$):	\$ 616.027
Prestaciones Sociales(\$):	\$ 134.499
Aportes parafiscales(\$):	\$ -
Aportes seguridad social(\$):	\$ 123.926
Total Apropiaaciones(\$):	\$ 318.143
Total costo Empresa(\$):	\$ 934.170

Fuente: Autor

En el momento de alcanzar un nivel de ventas superior a 100 bolsos mensuales, como se menciona anteriormente en el punto de propuesta de producción con confeccionista vinculada de forma directa, para este escenario de ventas se considera oportuno contar con una confeccionista dedicada directamente a la confección de nuestros productos, permitiendo un mayor control sobre la producción de la empresa y la reducción en costos de creación de productos y muestras. En este caso se cuenta con la siguiente asociación de costos como se plantea en la tabla 35.

Tabla 36. Costo de Recurso Humano

Salario Recurso humano	Director Comercial	Director Comercial y confeccionista
Sueldo Básico(\$)	\$ 616,027	\$ 1,232,054
Auxilio de transporte(\$):	\$ -	\$ -
Total devengado(\$):	\$ 616,027	\$ 1,232,054
Prestaciones Sociales(\$):	\$ 134,499	\$ 268,998
Aportes parafiscales(\$):	\$ -	\$ -
Aportes seguridad social(\$):	\$ 123,926	\$ 247,852
Total Apropriaciones(\$):	\$ 318,143	\$ 636,286
Total costo Empresa(\$):	\$ 934,170	\$ 1,868,340

Fuente: Autor

5.1.1. Funciones del Director Comercial

Inicialmente este cargo es ocupado por el emprendedor quien contara con las siguientes funciones principales:

- Realizar solicitudes de compra.
- Revisar continuamente la disponibilidad de inventarios.
- Controlar el sistema de producción actual de los productos.
- Establecer estrategias de mercado que permitan tener un mejor desempeño y competitividad por parte de la empresa
- Actualizar diariamente información disponible en página web y redes sociales.
- Estar permanentemente conectado a la administración de la página que permita tener conocimiento constante de las ventas realizadas.
- Realizar el abastecimiento de materia prima e insumos de los artículos.
- Analizar semanalmente un feedback, obtenido por la información suministrada en los formatos de compra del producto.
- Ser el administrador y la cabeza el negocio, estar al tanto de la situación jurídica, productiva y financiera de la empresa.

Estas son las principales funciones del director, sin embargo, se es consciente que es el único empleado vinculado a la empresa motivo por el cual, su deber es estar al frente de todas las anomalías y optar por el correcto funcionamiento de la empresa diariamente.

5.2 Misión

Producir bolsos y maletines amigables con el ambiente, con un enfoque de comercio justo, elaborados partir del fique, ofreciendo al mercado productos novedosos, con calidad en sus acabados, duración y diseño.

5.3 Visión

Para el 2020 EcoFeel será una empresa, posicionada en el mercado como una exitosa empresa suministradora de bolsos y maletines con enfoque ambiental, presente en diversas regiones de nuestro país y preparada para abastecer mercados en el exterior, suministrando una amplia gama de productos resultantes de una continúa indagación e interpretación de tendencias.

5.4. Estructura Organizacional



La estructura organizacional de la empresa está dividida en 3 áreas principales las cuales irán encabezadas por el departamento comercial. Estas distintas áreas cuentan con responsabilidades bien definidas y cada una de ellas es tercerizada.

Para el caso de la administración contable, está presente para la finalización del año y/o en el momento de ser necesario hacer aportes de impuestos o de otros tipos a entidades como la Cámara de Comercio y el gobierno.

5.5. Constitución legal de la empresa

El tipo de empresa al cual se ha inscrito corresponde a la Sociedad por Acciones Simplificada SAS. Siendo esta es un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial, que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas en la cual sus accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes y una vez inscrita en el registro mercantil forma una persona jurídica distinta de sus accionistas.¹⁴

¹⁴ MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. “Guía básica: sociedad por acciones simplificada S.A.S”. CONSULTORIO EMPRESARIAL. Bogotá Colombia 2009. Disponible:

Las principales ventajas que ofreció la pertenencia a este tipo de Sociedad fueron:

1. Facilidades para su constitución.
2. Flexibilidad en la creación de órganos sociales.
3. Bajos costos de registro.
4. No en todos los casos debe contarse con Revisor Fiscal.
5. No es obligatoria la creación de Junta Directiva.
6. Ideal para los negocios familiares.
7. Posibilidad de establecer diferentes tipos de acciones dependiendo de la inversión o calidad de los accionistas.
8. Facilidad frente a las modificaciones, reformas o cualquier cambio que deba hacerse.
9. Responsabilidad limitada hasta el monto de sus aportes.
10. Practicidad frente a la transformación de otros tipos societarios a SAS.¹⁵

5.6.Procedimiento de constitución

Para la constitución de la empresa se siguió el siguiente procedimiento:

Se redactó el contrato o acto unilateral constitutivo de la Sociedad de Acciones Simplificada (SAS), conteniendo información sobre nombre, documento de identidad y domicilio del accionista, también sobre Razón social o denominación de la sociedad, el domicilio principal de la sociedad el cual será el mismo domicilio del accionista. Este documento también incluyó información de tipo financiera y administrativa que para el caso sería el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital, asimismo la forma y términos en que éstas deberán pagarse; finalmente la identidad del representante legal que para el caso es el emprendedor, enunciando igualmente las facultades del mismo.

El documento fue inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de la carrera 15 # 93a -10.

www.consultorioempresarial.com.co/2010/08/guía-sociedades-por-acciones.html. Consultado el 20 de MARZO DE 2013.

¹⁵ LEAD. Beneficios de la Sociedades por Acciones Simplificadas. Disponible en: <http://www.leadlegaladvisors.com/es/noticias/detalle/beneficios-de-las-sociedades-por-acciones-simplificadas/?id=12>. Consultado el 20 de Marzo de 2013.

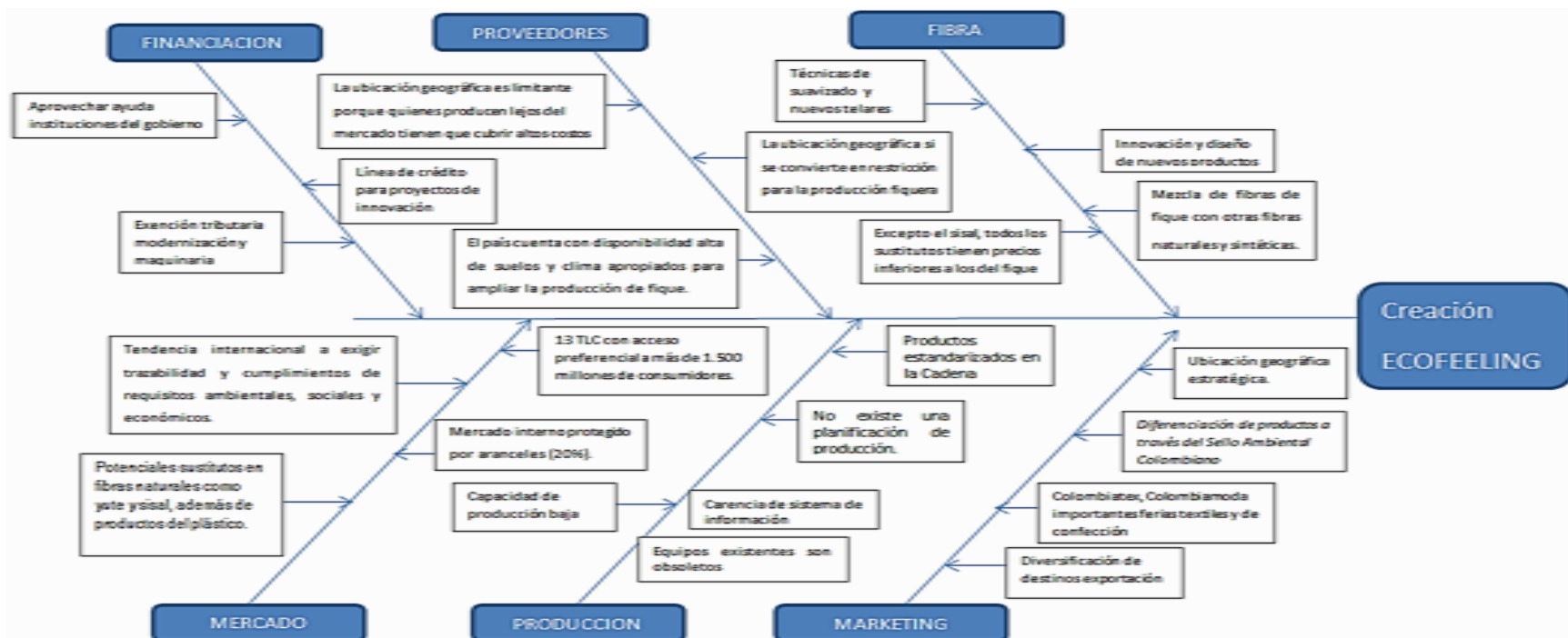
Adicionalmente se diligenciaron los formularios del Registro Único Empresarial (RUE) y el Formulario de inscripción en el RUT en la DIAN, documento que requirió para la continuación del proceso la apertura de una cuenta bancaria empresarial, y el retorno a la cámara de comercio y la entidad bancaria para finalizar el proceso de formalización de la empresa.

Actualmente la empresa se encuentra registrada como persona jurídica, bajo la razón social Ecofeel S.A.S, identificada con el NIT 900706583-8.

5.7. Diagrama causa y efecto.

Este diagrama analiza las diferentes variables a tener en cuenta para la creación y puesta en marcha del proyecto.

Ilustración 6. Diagrama causa y efecto



Fuente: Autor

6. ESTUDIO FINANCIERO

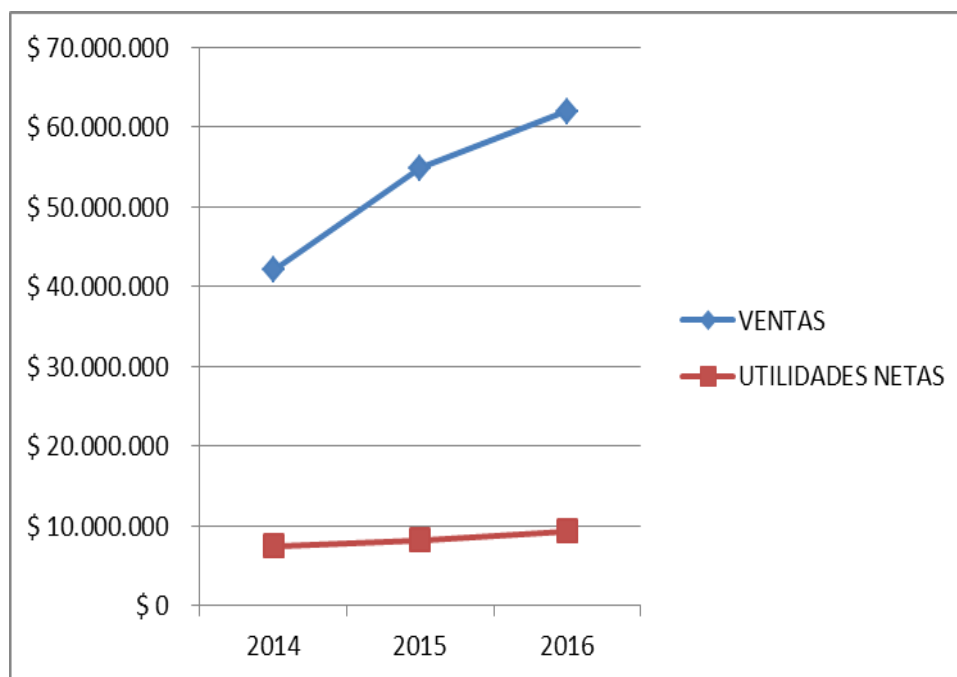
6.1. Estado de resultados(P&G)

Tabla 37. Estado de resultados. (P&G)

P&G	2014	2015	2016
VENTAS	\$ 42,047,712	\$ 54,860,020	\$ 61,936,133
Ventas Bolsos	\$ 21,360,527	\$ 27,869,268	\$ 31,609,324
Ventas Maletines	\$ 20,687,184	\$ 26,990,752	\$ 30,326,809
costo de ventas	\$ 18,932,054	\$ 24,459,898	\$ 27,474,320
UTILIDAD BRUTA	\$ 23,115,658	\$ 30,400,123	\$ 34,461,813
Gastos operacionales	\$ 10,641,693	\$ 16,661,775	\$ 17,498,460
Salarios	\$ 7,473,360	\$ 11,770,542	\$ 12,359,069
Administración	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento y aseo	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Servicios	\$ 960,000	\$ 1,506,000	\$ 1,589,424
Honorarios	\$ 600,000	\$ 945,000	\$ 992,250
Vigilancia	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Asesoría y capacitación	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Papelería	\$ 33,333	\$ 34,733	\$ 36,192
Publicidad	\$ 50,000	\$ 52,500	\$ 55,125
Diseño	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Arriendo	\$ 1,440,000	\$ 2,268,000	\$ 2,381,400
Provisiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación Equipos cómputo	\$ 85,000	85,000	85,000
Depreciación maquinaria	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación infraestructura	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación equipos de oficina	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD NETA OPERACIONAL	\$ 12,473,965	\$ 13,738,348	\$ 16,963,353
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD AI	\$ 12,473,965	\$ 13,738,348	\$ 16,963,353
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 1,441,885
UTILIDAD NETA ANTES DE RESERVAS	\$ 12,473,965	\$ 13,738,348	\$ 15,521,468
Reservas Legales	\$ 1,247,396	\$ 1,373,835	\$ 1,552,147
Reservas Estatutarias	\$ 3,742,189	\$ 4,121,504	\$ 4,656,440
UTILIDADES NETAS	\$ 7,484,379	\$ 8,243,009	\$ 9,312,881

6.1.1. Grafico de Ventas vs. Utilidades netas.

Ilustración 7. Ventas vs. Utilidades Netas



La anterior grafica de la ilustración 7 nos permite observar la relación existente entre las ventas y las utilidades netas obtenidas a causa de estas, asimismo se considera una proyección conservadora, dado que las estrategias de distribución pueden lograr alcanzar ese número de ventas en periodos de tiempo menores, igualmente es necesario contar con una flexibilidad adecuada en el proceso de fabricación del producto para hacerlo de una mayor forma al deseo del consumidor.

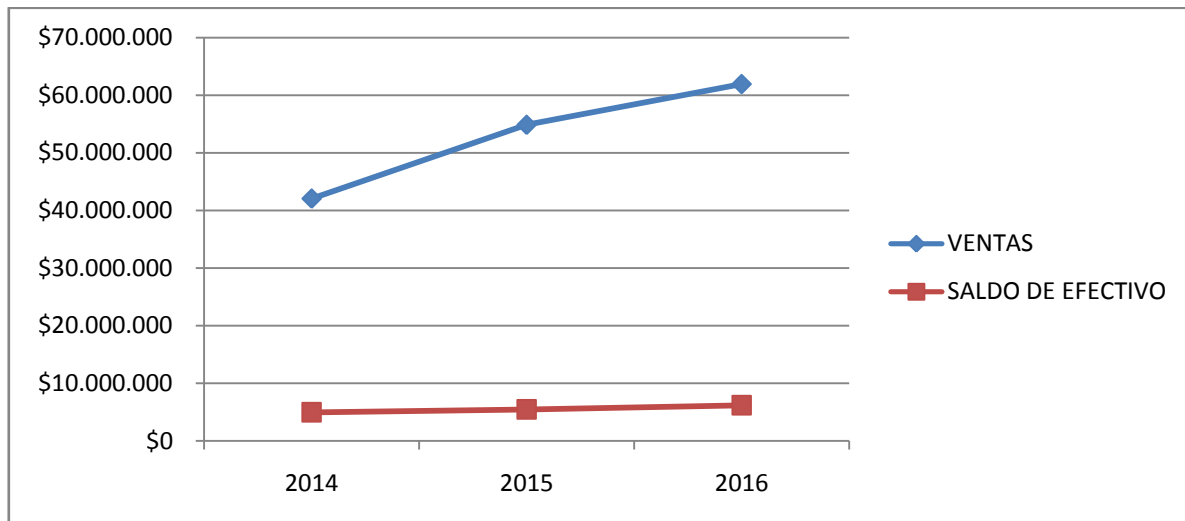
6.2. Flujo de caja

Tabla 38. Flujo de caja

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
Aportes De Capital	\$ 7,000,000	0	0	0
Ventas De contado		\$ 42,047,712	\$ 54,860,020	\$ 61,936,133
TOTAL INGRESOS	\$ 7,000,000	\$ 42,047,712	\$ 54,860,020	\$ 61,936,133
EGRESOS				
pago de activos	\$ 850,000	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de proveedores		\$ 18,932,054	\$ 24,459,898	\$ 27,474,320
pago de dividendos		\$ 7,484,379	\$ 8,243,009	\$ 9,312,881
pago de gastos operacionales		\$ 10,641,693	\$ 16,661,775	\$ 17,498,460
Pago de impuestos		\$ 0	\$ 0	\$ 1,441,885
TOTAL EGRESOS	\$ 850,000	\$ 37,058,125.69	\$ 49,364,681.20	\$ 55,727,545.88
SALDO DE EFECTIVO	\$ (6,150,000)	\$ 4,989,585.99	\$ 5,495,339.06	\$ 6,208,587.13

6.2.1. Grafica ventas vs.Saldo de efectivo

Ilustración 8. Ventas vs. Saldo de efectivo



El valor obtenido de saldo en efectivo se considera un punto a favor, dado que tanto las ventas como los pagos a proveedores y adquisición de materia prima se harán en efectivo, lo que permite respaldar este tipo de iniciativas y obtener los beneficios que este tipo de pago tiene, como descuentos o beneficios razón de este tipo de pago.

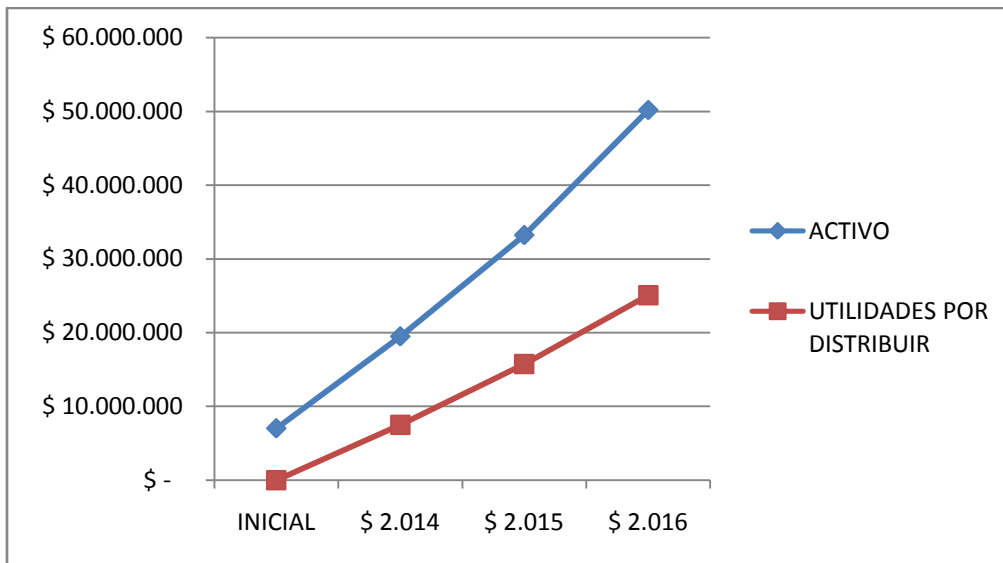
6.3. Balance general

Tabla 39. Balance General

	BALANCE INICIAL	2014	2015	2016
ACTIVO	\$ 7,000,000	\$ 19,473,965	\$ 33,212,313	\$ 50,175,665
ACTIVO CORRIENTE	\$ 6,150,000	\$ 18,708,965	\$ 32,532,313	\$ 49,580,665
DISPONIBLE	\$ 6,150,000	\$ 18,708,965	\$ 32,532,313	\$ 49,580,665
MERCANCIA		\$ -		\$ -
CLIENTES		\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES CP		\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO NO CORRIENTE			\$ -	\$ -
ACTIVOS FIJOS	\$ 850,000	\$ 850,000	\$ 850,000	\$ 850,000
Depreciacion acumulada		\$ (85,000)	\$ (170,000)	\$ (255,000)
PASIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,441,885
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ -		\$ -	\$ -
PROVEEDORES				
CUENTAS POR PAGAR		\$ -	\$ -	\$ 1,441,885
PROVISIONES LABORALES				
PATRIMONIO	\$ 7,000,000	\$ 19,473,965	\$ 33,212,313	\$ 48,733,780
APORTES SOCIALES	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000	\$ 7,000,000
UTILIDADES POR DISTRIBUIR		\$ 7,484,379	\$ 15,727,388	\$ 25,040,268
Reservas legales		\$ 1,247,396	\$ 2,621,231	\$ 4,173,378
Reservas estatutarias		\$ 3,742,189	\$ 7,863,694	\$ 12,520,134
				\$ -
PAS+PAT	\$ 7,000,000	\$ 19,473,965	\$ 33,212,313	\$ 50,175,665
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

6.3.1. Grafica de activo vs utilidades por distribuir

Ilustración 9. Activo vs. Utilidades por distribuir



Mientras el comportamiento en las gráficas anteriores muestran una tendencia más conservadora, esta grafica presenta un crecimiento atractivo para el activo de la empresa en los próximos años, que se relaciona directamente con las utilidades por distribuir, factores que son esenciales para estrategias como el ingreso a nuevos mercados, entre otras.

6.4. Valor presente neto y tasa interna de retorno

6.4.1. Tasa interna de retorno

Se obtuvo por medio del análisis financiero una TIR del 69% la cual representa un porcentaje apto para la inversión en el proyecto.

TIR	69%
-----	-----

6.4.2. Valor presente neto

Se obtiene un valor de \$ 5'558.072 para el valor presente neto del proyecto, siendo este el valor por el cual estaría yo dispuesto a ceder mi proyecto el día de hoy, considerando los riesgos y oportunidades del negocio.

VPN	\$ 5'558.072
-----	--------------

7. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

Existen diversos factores que se han visto influenciados bajo la ejecución del proyecto, estos factores no han sido de carácter netamente social, también ha contado con impacto ambiental y cultural.

Dada la orientación ambiental de los productos, se ha buscado fomentar hábitos de consumo sostenibles, comprendiendo el consumo sostenible como los modos de consumo de bienes y servicios que no dañan al medio ambiente ni a la sociedad. Este estilo de vida sostenible es de vital importancia para erradicar la pobreza, conservar y proteger el conjunto de recursos naturales del que dependen todas las formas de vida¹⁶. De esta manera hemos buscado promover una ciudadanía responsable y una lucha contra los efectos de los hábitos con estilos de consumo insostenibles sobre las sociedades y los recursos.

Continuamente incentivamos el uso de productos amigables con el ambiente, agregarle nuevas percepciones sobre la fibra por medio de la presentación de distintos diseños que, involucrando identidad y pertenencia en el consumidor por medio de la exaltación de las características de la fibra así como la tradición e historia de la misma, enalteciendo a nuestro país como principal generador de esta fibra a nivel mundial.

Por otra parte es un proyecto generador de utilidades en las que no solo el emprendedor se ha beneficiado, asimismo los colaboradores tercerizados también lo han hecho, continuamente exploramos opciones que nos permitan brindar mejores condiciones para los proveedores y así beneficiar directamente la iniciativa, con el desarrollo adecuado del proyecto con la respuesta del mercado proyectada conllevará a un continuo incremento en las plazas de trabajo dentro de la empresa, de tipo outsourcing o directo.

Esta empresa le apuesta a una mejoría en la concepción de la fibra para la sociedad, repercutiendo así en la percepción sobre el fique y el reconocimiento del subsector fiquero, impactando en los hábitos de consumo de los clientes, pretendiendo en un futuro abastecer más nichos de mercado y de una mejor manera, ampliando la cobertura de los impactos generados por el proyecto.

¹⁶ UNESCO. Definición del concepto de consumo sostenible. Disponible en: <http://www.unesco.org/es/education-for-sustainable-development/themes/sustainable-consumption/>. Consultado 20 marzo de 2013.

8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA

A continuación se presenta un cronograma como planteamiento inicial, que involucre las actividades principales para la puesta en marcha de la empresa, teniendo en cuenta la fabricación y comercialización de los mismos, siendo las actividades de la tabla 39, las que se tendrán en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Tabla 40. Actividades para la puesta en marcha del proyecto

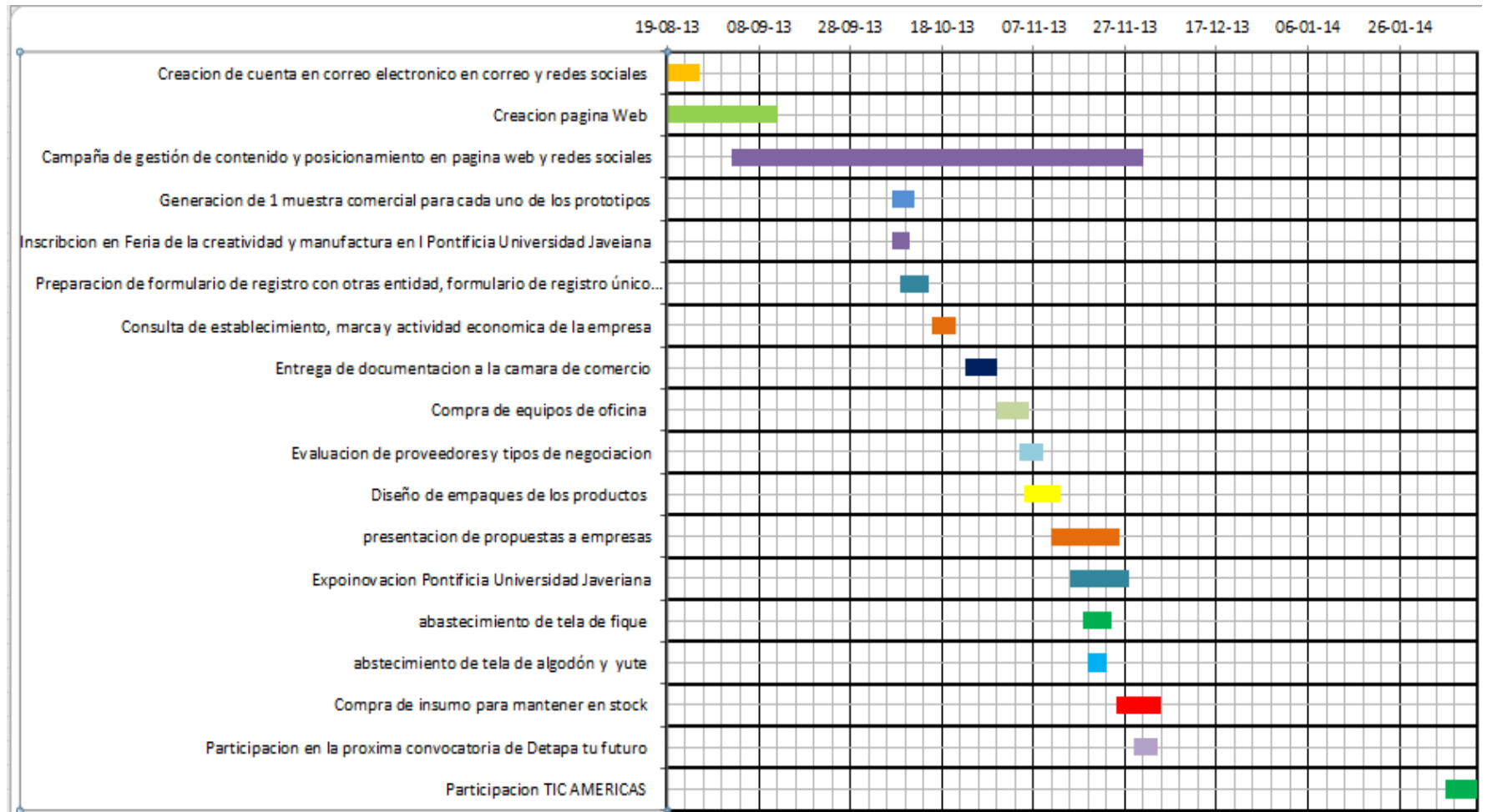
Actividad	Fecha de Inicio	Duración	Fecha Final
Creación de cuenta en correo electrónico en correo y redes sociales	19-ago-13	7	26-ago-13
Creación página Web	19-ago-13	24	12-sep-13
Campaña de gestión de contenido y posicionamiento en página web y redes sociales	02-sep-13	90	01-dic-13
Generación de 1 muestra comercial para cada uno de los prototipos	07-oct-13	5	12-oct-13
Inscripción en Feria de la creatividad y manufactura en Pontificia Universidad Javeriana	07-oct-13	4	11-oct-13
Preparación de formulario de registro con otras entidades, formulario de registro único empresarial y social, formulario de registro único tributario para matrícula ante Cámara de Comercio	09-oct-13	6	15-oct-13
Consulta de establecimiento, marca y actividad económica de la empresa	16-oct-13	5	21-oct-13
Entrega de documentación a la cámara de comercio	23-oct-13	7	30-oct-13
Compra de equipos de oficina	30-oct-13	7	06-nov-13
Evaluación de proveedores y tipos de negociación	04-nov-13	5	09-nov-13
Diseño de empaques de los productos	05-nov-13	8	13-nov-13
Presentación de propuestas a empresas	11-nov-13	15	26-nov-13
Exposición Pontificia Universidad Javeriana	15-nov-13	13	28-nov-13
Abastecimiento de tela de fique	01-nov-13	2	03-nov-13
Abastecimiento de tela de algodón y yute	01-nov-13	2	03-nov-13
Compra de insumo para mantener en stock	25-nov-13	10	05-dic-13
Participación en la próxima convocatoria de Destapa tu futuro	29-nov-13	5	04-dic-13
Participación TIC AMERICAS	05-feb-14	18	23-feb-14

Actualmente se cumple con las actividades de registro y formalización de la empresa, igualmente se hizo la participación en feria de la creatividad y manufactura, el abastecimiento de materia prima e insumos para producción, la generación de las muestras comerciales de cada ampliando la variedad de productos presentados al mercado, además de esto desde el 1 de abril del presente año se está participando en el programa de formación exportadora de Proexport y en la creación de un convenio con la marca país Colombia, permitiendo la vinculación y participación en los eventos organizados por estas entidades. A continuación la tabla 40 exhibe un comparativo entre el planteamiento inicial y el llevado a cabo en la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 41. Matriz comparativa del planteamiento inicial vs. Puesta en marcha.

	Planteamiento inicial	Puesta en marcha
Estrategia de promoción	Gestión y promoción a través de Redes sociales (Facebook, twitter, instagram) y página web.	Promoción a través de la participación en ferias y eventos gubernamentales, además de vinculación con entes de descuento que permiten dar a conocer el producto, además de presencia y gestión en redes sociales y página web.
Estrategia de precio	Precio que incluye servicio de entrega en el domicilio del cliente	Dados los dos puntos de abastecimiento además de los posibles puntos de distribución, el precio de servicio de entrega adicional se cobrará únicamente a los clientes que deseen recibir su producto en su hogar.
Estrategia de plaza	Taller de maquila Herencia	Dadas las dificultades personales que tuvo la anterior maquila, se logra llegar al Taller de maquila Nubia, el cual tiene un punto de ubicación más central, lo que facilita el abastecimiento de materia prima y se negocia un costo de confección por artículo más bajo.
Estrategia de distribución	Redes sociales a través de entrega puerta a puerta	Diversificación de la presencia de los artículos, buscando ingresar a puntos de venta de artesanías, tiendas de diseño, contando también con la modalidad inicial a través de redes sociales
Estrategia de Producto	Uso de fique en 2 colores	Uso de fique en un color y combinaciones con Yute de diferentes colores, lo cual permite una mayor estética del producto.
Plan de producción	Uso de confeccionista tercerizada con opción de una segunda tercerización en confección	Luego de un detallado análisis Uso de confeccionista tercerizada con opción de contratación directa de confeccionista
Cronograma de implementación	Enfoque en participación de concursos, constitución de empresa en corto tiempo	Enfoque en la creación de convenio gubernamental y privada, constitución de empresa hasta abril de 2014, lo que no ha permitido continuar con el plan de producción inicial y su proyección de ventas.

8.1. Diagrama de Gantt



9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- Cada día es más común encontrarse con un mercado competido, en el cual las ventajas competitivas son el factor decisivo de compra, como se menciona durante el trabajo, es la trascendencia de la cultura del fique, sus ventajas ambientales, calidad y diseño, las ventajas competitivas que se ofrecerán al mercado.
- Para la realización de iniciativas de creación de empresa, es la ingeniería industrial una ciencia de estudio que brinda las herramientas necesarias para poder llevar a cabo este fin, desde las diferentes perspectivas que implica la puesta en marcha de una idea.
- El estudio de mercado y todos los aspectos que se desglosan a través del análisis de esta herramienta permite realizar un acercamiento de la percepción sobre un producto, sin embargo es la gestión en la puesta en marcha de la iniciativa el factor decisivo de éxito para este caso, son la perseverancia y la adaptación al cambio las cualidades indispensables para cumplir con la misión y visión de la empresa.
- La internacionalización de los productos, se considera algo necesario como respuesta a la postura gubernamental del libre cambio, es a través de instituciones como Proexport y Marca País Colombia que la empresa percibe la oportunidad de abastecer mercados internacionales, contando con la guía y respaldo de estas, cuyo fin es precisamente brindar un soporte a este tipo de iniciativas.
- Los bolsos y maletines, son solo una de diversas opciones de productos que se pueden presentar al mercado a través de Ecofeel, por lo que se planea contar a mediano plazo presentar una línea de zapatos con suela de fique, bordado en yute y algodón, con diseños que expresen la ideología de lo que somos como empresa.
- El comercio electrónico es una tendencia con crecimiento constante el cual debido a sus diversas opciones de presentación de productos de una forma masiva a un costo menor que otros medios publicitarios, hace de esta opción un interesante camino para un emprendedor. Sin embargo es necesario documentarse y retroalimentarse continuamente de la gestión realizada para hacer de esta una estrategia adecuada para la promoción de un producto.

9.2 Recomendaciones

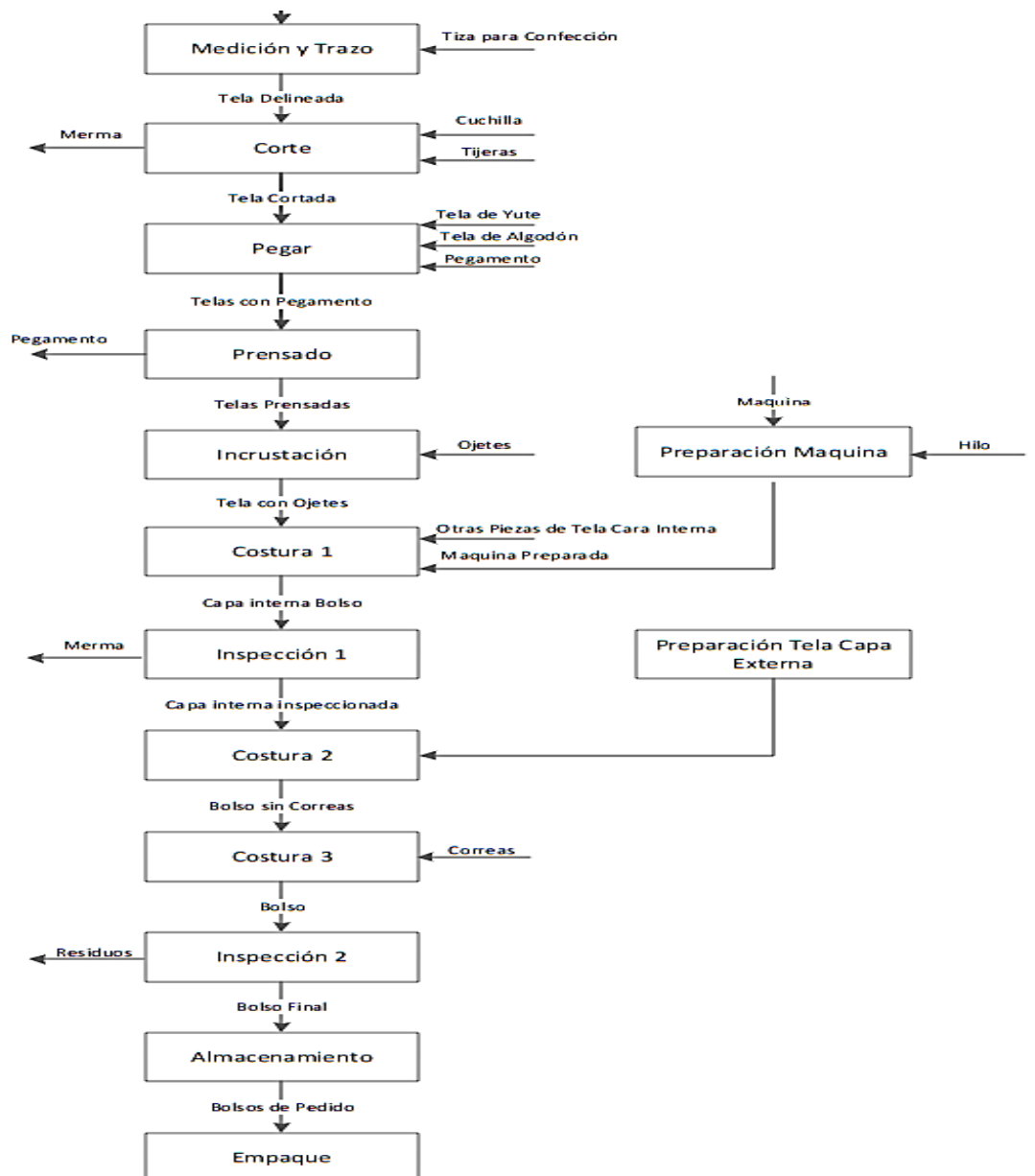
- Constantemente diferentes instituciones gubernamentales o privadas ofrecen apoyo en la creación de ideas de negocio, actualmente Ecofeel S.A.S se encuentra en un proceso de formación exportadora a través de Proexport, creación de un convenio para utilización de logos y publicidad con Marca País

Colombia, presentación de propuesta de integración con el Gobierno del departamento de Santander, una invitación a participar en la conferencia anual de IIE (Institute of Industrial Engineers) el cual se llevara a cabo en el Palais des congrès de Montréal en Canadá. La invitación es a hacer uso de las herramientas disponibles para encontrar la manera adecuada de crear y/o potencializar la puesta en marcha de un negocio, se aclara que hasta el momento el proceso de formación de proexport ha sido gratuito, al igual que los demás procesos en los que se encuentra involucrado la empresa Ecofeel S.A.S.

10. ANEXOS

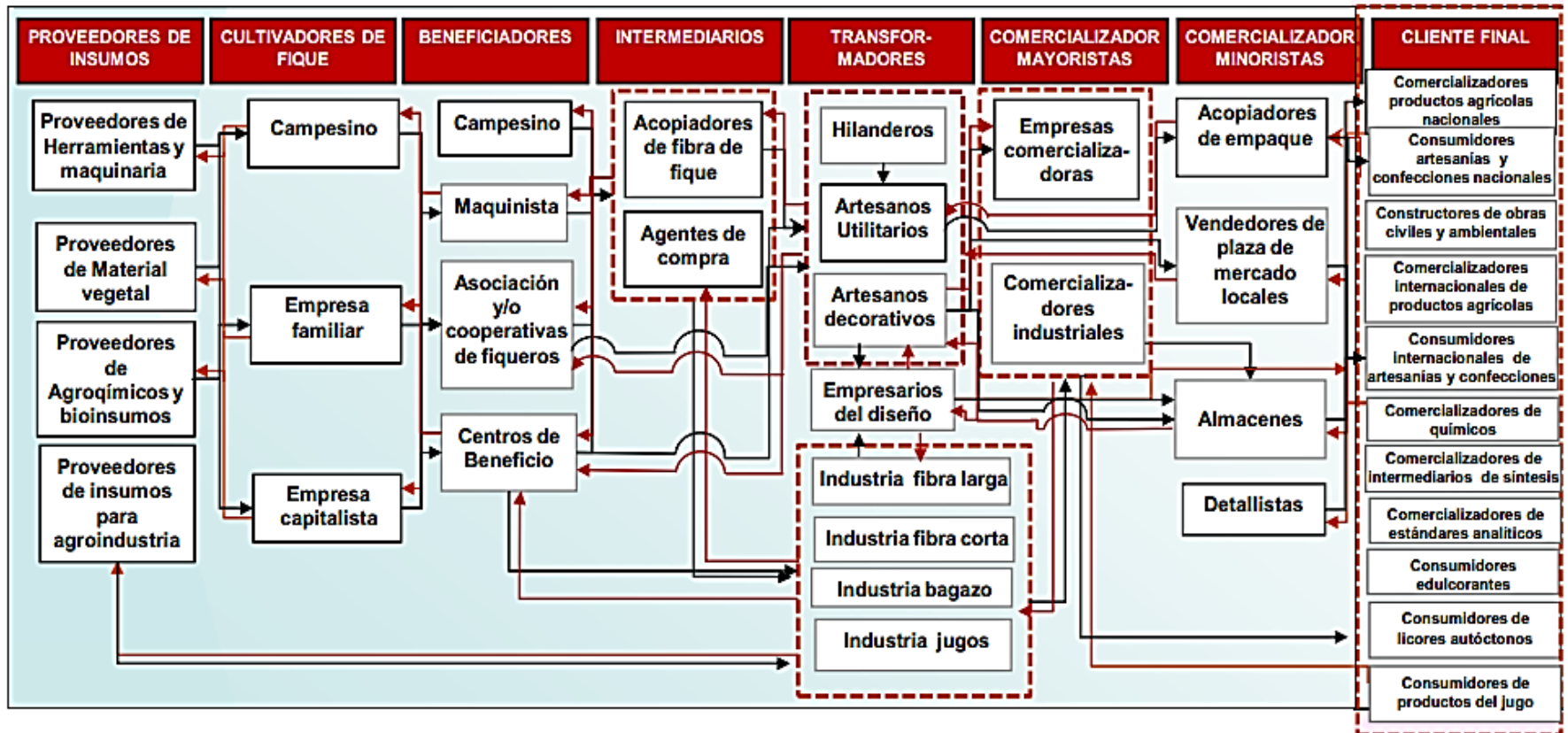
10.1. Anexo 1. Diagrama de flujo de proceso. (Documento Adjunto)

10.2. Anexo 2. Diagrama de Bloques para producción bolso dos (2).



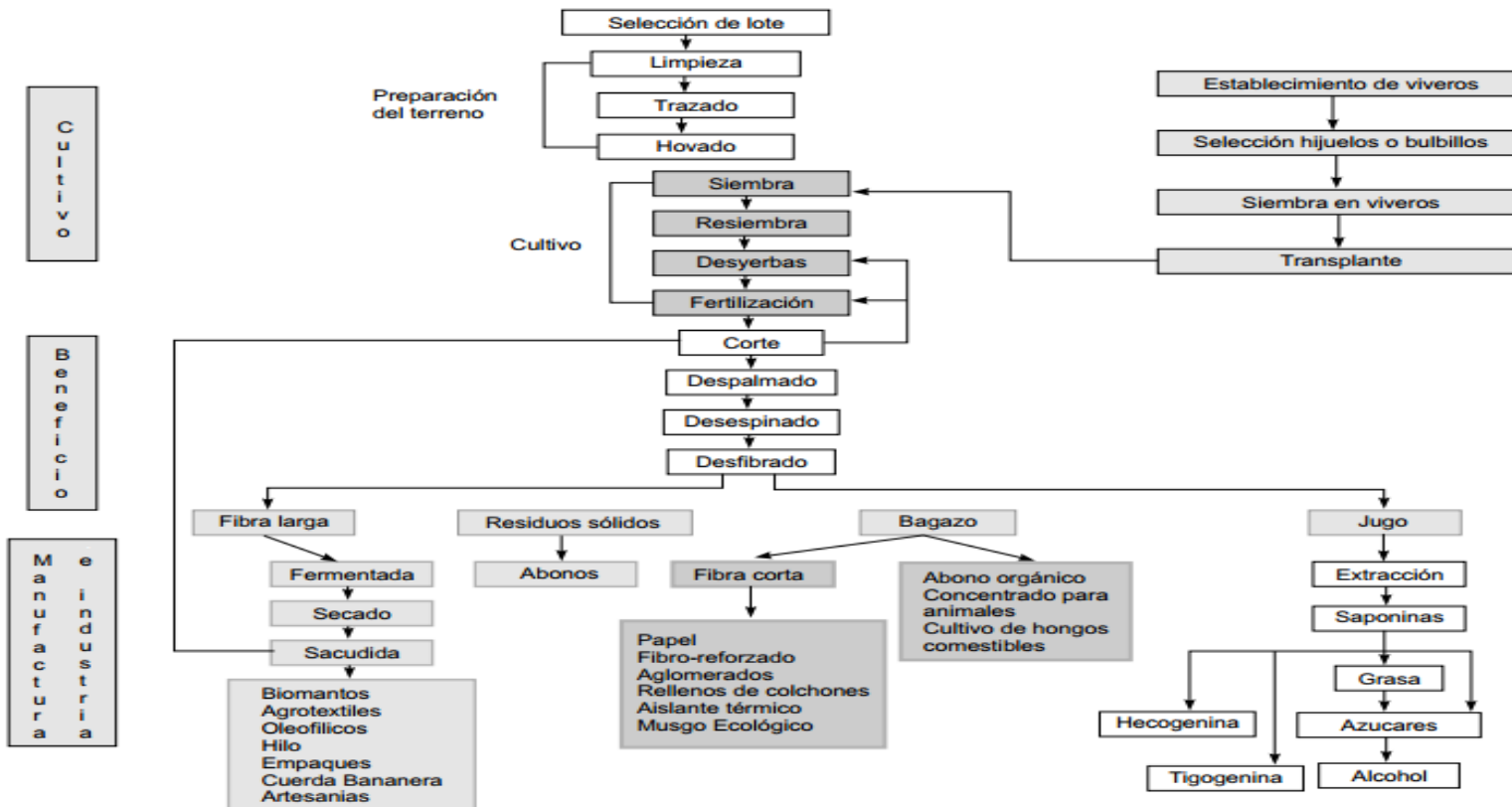
Fuente: Elaboración propia.

10 .3. Anexo 3. Modelo de la cadena productiva del fique.



MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. "Cadena Productiva del Fique". ABRIL 1 DE 2009. En: www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2009422113259_FIQUE.pdf

10 .4. Anexo 4. Diagrama de Producción del Fique.



Fuente: MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL “Guía ambiental figuera 2006”. En: <http://www.minambiente.gov.co/web/index.html>.

10 .5. Anexo 5. Resultados encuesta número uno.

Tabla 42. Resultados totales encuesta No. 1

N°	Pregunta	Respuesta de mayor aceptación	Porcentaje	Respuesta de mayor aceptación	Porcentaje	Respuesta de mayor aceptación	Porcentaje	Respuesta de mayor aceptación	Porcentaje	Respuesta de mayor aceptación	Porcentaje	Respuesta de mayor aceptación	Porcentaje
		ENCUESTA NÚMERO 1		ENCUESTA NÚMERO 2		ENCUESTA NÚMERO 3		ENCUESTA NÚMERO 4		ENCUESTA NÚMERO 5		RESULTADO FINAL	
2.	¿Cuál es su ocupación?	Empleado	45%	Estudiante	69%	Estudiante	49%	Estudiante	88%	Estudiante	69%	Estudiante	64%
3.	¿Qué tan importante es para Ud. La conservación del medio ambiente? Siendo (1) irrelevante y (5) muy	5	66%	5	65,66%	5	67,07%	5	65,67%	5	70,83%	5	67%
4.	¿Conoce Ud. La fibra que se obtiene del Figue?	No	61%	No	52%	Si	59%	No	67%	Si	56,25%	No	53%
5.	¿Cuáles de los siguientes productos estaría interesado en comprar de esta fibra?(SELECCIONE VARIAS OPCIONES SI LO DESEA)	MALETINES	59,78%	ZAPATOS	60,61%	ZAPATOS	58,67%	MALETINES	62,69%	CARTERAS (BOLSOS, MOCHILAS...)	66,67%	MALETINES	59%
	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?												
6.	Billeteras	\$ 20.000	51,52%	\$ 20.000	41%	\$ 20.000	48%	\$ 20.000	54%	\$ 20.000	56,25%	\$ 20.000	51%
	Correas	\$ 20.000	53,54%	\$ 20.000	47%	\$ 20.000	61%	\$ 20.000	67%	\$ 20.000	52,08%	\$ 20.000	58%
	Carteras (bolsos, mochilas...)	\$ 60.000	29,29%	\$ 60.000	32%	\$ 60.000	30%	\$ 60.000	36%	\$ 60.000	33,33%	\$ 60.000	32%
	Accesorios	\$ 20.000	48,48%	\$ 20.000	56%	\$ 20.000	59%	\$ 20.000	60%	\$ 20.000	64,58%	\$ 20.000	59%
	Zapatos	\$ 20.000	14,14%	\$ 60.000 - \$ 80.000	31%	\$ 60.000	34%	\$ 80.000	31%	\$ 80.000	35,42%	\$ 60.000	32%
	Maletines	\$ 60.000	35,35%	\$ 60.000	34%	\$ 60.000	33%	60000 - \$ 80000	35%	60000 - \$ 80.000	35,42%	\$ 60.000	34%
	Maletas	\$ 60.000	28,28%	\$ 60.000	31%	\$ 60.000	34%	\$ 60.000	25%	\$ 80.000	29%	\$ 60.000	29%
7.	¿En donde le gustaría encontrar este tipo de productos?	Local destinado a estos productos	41,41%	Local destinado a estos productos	49%	Local destinado a estos productos	41%	Local destinado a estos productos	45%	Local destinado a estos productos	39,58%	Local destinado a estos productos	43%
8.	¿Que tan importante es el impacto ambiental de un producto al momento de realizar su compra? Siendo 1 poco importante y 5 muy importante	4	35,35%	4	37%	3	28%	3	45%	3	33%	3	34%
9.	¿Esta Ud. Interesado en adquirir productos a base de esta fibra?	Si	80,61%	Si	84%	Si	79%	Si	79%	Si	81%	Si	81%
10.	¿Se considera Ud. Una persona responsable con el medio ambiente? Siendo 1 nada responsable y 5 muy responsable	4	46,46%	4	41%	4	39%	4	57%	4	54%	4	47%
11.	¿Considera que los productos biodegradables son mas atractivos con respecto a uno estándar?	Si	79,80%	Si	78%	Si	78%	Si	81%	Si	75%	Si	78%
12.	¿Dónde le gustaría que estuviese ubicado un punto de venta con estos productos?	Centro Comercial	89,90%	Centro Comercial	80%	Centro Comercial	79,27%	Centro Comercial	83,58%	Centro Comercial	83,33%	Centro Comercial	84%
13.	¿ Consideraría mas atractivo una mezcla con otras fibras o materiales como? (SELECCIONE VARIAS OPCIONES SI LO DESEA)	OTRAS FIBRAS NATURALES	55,67%	OTRAS FIBRAS NATURALES	66%	OTRAS FIBRAS NATURALES	60,26%	OTRAS FIBRAS NATURALES	52,24%	OTRAS FIBRAS NATURALES	64,58%	OTRAS FIBRAS NATURALES	60%
14.	¿Como considera los productos biodegradables existentes en el mercado?	Poco Interesantes	28,57%	Poco Interesantes	42,42%	Interesantes	50,00%	Interesantes	67,16%	Interesantes	56,25%	Interesantes	54%
15.	¿A su parecer los productos biodegradables carecen de? (SELECCIONE VARIAS OPCIONES SI LO DESEA)	Diseño atractivo	60,61%	Diseño atractivo	64%	Diseño atractivo	53,75%	Diseño atractivo - Calidad adecuada	41,79%	Diseño atractivo	54,17%	Diseño atractivo	55%
16.	¿Qué tipo de innovación le parece mas atractiva ?(SELECCIONE VARIAS OPCIONES SI LO DESEA)	Panel Solar para Carga de Dispositivos	48,98%	Panel Solar para Carga de Dispositivos	49%	Panel Solar para Carga de Dispositivos	44%	Panel Solar para Carga de Dispositivos	58%	Diseño Personalizado	42%	Panel Solar para Carga de Dispositivos	51%

10 .6. Anexo 6. Diseños presentados en la encuesta número dos.



10 .7 Anexo 7. Invitación de participación en feria de la creatividad y manufactura.

Ilustración 10. Invitación a participar en la feria de la creatividad y manufactura

FERIA DE LA CREATIVIDAD Y LA MANUFACTURA

X ELIMINAR ← RESPONDER ← RESPONDER A TODOS → REENVIAR ...



Margarita María Tascón Llanes <mm.tasconl@javeriana.edu.co>
mié 25/09/2013 20:27

marcar como no leído

Para: Margarita María Tascón Llanes <mm.tasconl@javeriana.edu.co>;

Buen día a todos y todas

Como miembro de la Red de Emprendimiento Javeriano y delegada del equipo de personas que convocamos a la FERIA DE LA CREATIVIDAD Y LA MANUFACTURA, reciban nuestro especial agradecimiento por su interés en participar en esta feria que se llevará a cabo en el próximo mes de noviembre en la Pontificia Universidad Javeriana.

Cabe mencionarles que dentro del análisis que realizamos de su oferta observamos altos niveles de calidad en el trabajo que nos presentan. Es por esto que, dentro del estudio que efectuamos, su propuesta fue seleccionada entre las veinticinco (25) plazas posibles para expositores en esta sección de la feria, elegidos de acuerdo con el mayor ajuste a los criterios establecidos.

En próximos días les estaremos enviando los requerimientos logísticos y demás observaciones pertinentes para su participación. Por lo pronto vayan fabricando sus productos y felicitaciones.

Un saludo,



Margarita M. Tascón Llanes
Asistente de Decanatura
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera 5 No. 39-00 Edif. Manuel Briceño Ofc. 309 A
PBX: (571) 3208320 Ext.5928
mm.tasconl@javeriana.edu.co
Bogotá, D.C., Colombia



11. BIBLIOGRAFÍA

MINISTERIO DE LAS TIC. "En Colombia hay más de 6 millones de suscriptores a Internet". Artículo sobre el consumo de internet en Colombia basado en datos suministrados por Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 17 de Mayo de 2012. En: <http://www.elspectador.com/tecnologia/articulo-346920-colombia-hay-mas-de-6-millones-de-suscriptores-internet>. Consultado el 28 de Febrero de 2013.

Descubre las fibras naturales. "2009 Año Internacional de las fibras Naturales" Disponible en: http://www.fao.org/co/boletin_%20fique.pdf. Consultado el 11 de Febrero de 2013.

MINISTERIO DE TRABAJO. "Abecé de la Ley de Formalización y Generación de Empleo 'Ley de Primer Empleo'" Ministerio de Trabajo, República de Colombia. En: <http://www.mintrabajo.gov.co/index.php/empleo/abece-ley-de-primer-empleo.html>. Consultado el 22 de Marzo de 2013.

GOMEZ G, Constanza. Aumento del consumo atrae nuevos centros comerciales en 2012. En: Portafolio. Bogotá. 25 de Diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/aumento-del-consumo-atrae-nuevos-centros-comerciales-2012>. Consultado el 23 de Marzo de 2013.

Plazas, Henry. Banco de la República proyecta inflación de 3% para 2013. CM& La noticia. 18 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.cmi.com.co/?n=81259>, datos obtenidos por el banco de la república. Consultado el 4 de Marzo de 2013.

LEAD, Legal Advisors. "Beneficios de la Sociedades por Acciones Simplificadas". . Disponible en: <http://www.leadlegaladvisors.com/es/noticias/detalle/beneficios-de-las-sociedades-por-acciones-simplificadas/?id=12>. Consultado el 20 de Marzo de 2013.

"Bogotá, la ciudad latinoamericana con mejor cultura ciudadana". En: EL TIEMPO. 30 de Mayo del 2012. Disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11913618.html. Consultado el 2 de Marzo de 2013.

MINISTERIO DE DESARROLLO Y AGRICULTURA RURAL. RESTREPO SALAZAR, Juan Camilo. "Bullets fique dic1311". Informe del Subsector Fiquero. Noviembre 24 del 2011. En: <http://www.minagricultura.gov.co/inicio/default.aspx>. Consultado el 11 de febrero de 2013.

"SETEM lleva más de diez años apostando por el Comercio Justo como herramienta de desarrollo que promueve unas relaciones más equilibradas entre el Norte y el Sur y fomenta a su vez el consumo responsable". En: Comercio Justo. Disponible en <http://www.setem.org/site/es/federacion/comercio-justo/>. Consultado el 15 de Febrero de 2013.

“Economía colombiana se expandirá 4,7% en 2012: FMI”. En: El Espectador. Disponible en: <http://www.elespectador.com/economia/articulo-338918-economia-colombiana-se-expandira-47-2012-fmi>. Consultado el 5 de Marzo de 2013.

“En Bogotá el crecimiento en ventas del comercio minorista se ha desacelerado: Fenalco”. En: LA REPÚBLICA. 10 de Enero de 2013. Disponible en: http://www.larepublica.co/economia/en-bogot%C3%A1-el-crecimiento-en-ventas-del-comercio-minorista-se-ha-desacelerado-fenalco_28926. Consultado el 3 de Marzo de 2013.

“FIBRAS VEGETALES EMPLEADAS EN ARTESANÍAS EN COLOMBIA”. En: Editorial Artesanías de Colombia S.A. Fecha de Publicación 2008.

MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL “Guía ambiental fiquera 2006”. Enero de 2006. En: <http://www.minambiente.gov.co/web/index.html>. Consultado el 13 de Febrero.

“La Inflación en Colombia durante el 2012 fue de 2,44%” Canal RCN. 5 de Enero de 2013. Disponible en: <http://www.rcnradio.com/noticias/la-inflacion-en-colombia-durante-2012-fue-de-244-42044>. Consultado el 5 de Marzo de 2013.

“La mejor técnica para publicitar una marca es el voz a voz, según TalkWorld of Mouth”. En: LA REPÚBLICA. Marzo 31, 2012. Disponible en: <http://www.larepublica.co/node/6144>. Consultado el 28 de Febrero de 2013.

CIENCIA VIVA. “Los mil usos del fique”. Disponible en: <http://aupec.univalle.edu.co/informes/mayo97/boletin37/fique.html>. Consultado el 10 de febrero de 2013.

BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. “Mercados verdes”. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/biologia/biolo65.htm>. Consultado el 15 de Febrero de 2013.

“Peso colombiano es el más revaluado en la región” En: Periódico el Universal. Publicado el 15 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/economica/peso-colombiano-es-el-mas-revaluado-en-la-region-80371>. Consultado el 3 de Marzo de 2013.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN Y COMITÉ CONSULTIVO INTERNACIONAL DEL ALGODÓN. “Resumen del estudio sobre el consumo mundial de fibras para prendas de vestir 2005-2008”. En: http://www.icac.org/cotton_info/publications/statistics/world-apparel-survey/world_apparel_fiber_consumption_survey_2011_summary_spanish.pdf. Consultado el 22 de Febrero de 2013.

CLIVE, Hamlet. Telas para moda guía de fibras naturales. Editorial Blume, 2010, P. 168.

ZONA ECONÓMICA. “Análisis de los métodos de inversión”. Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>. Consultado 1 abril de 2013.

CENTRO CULTURAL BIBLIOTECA LUIS ECHAVARRÍA VILLEGAS. Análisis económico. Disponible en: <http://bdigital.eafit.edu.co/PROYECTO/P658.11O775/Capitulo8.pdf> . Consultado 1 abril de 2013.

SECRETARIA DE PLANEACIÓN DE BOGOTÁ. Bogotá Ciudad de Estadísticas. Boletín Nº 31 “Población, viviendas y hogares a junio 30 de 2011. En relación con la estratificación socioeconómica vigente en el 2011”. Disponible en: <http://www.observatoriorural.gov.co>. Consultado el 25 de Febrero de 2013.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Cadena productiva nacional del fique “Acuerdo sectorial de competitividad del fique 2010-2025”. Doc. Página 38. CADEFIQUE. Bogotá Diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.minagricultura.gov.co/inicio/default.aspx>. Consultado el 18 de Febrero de 2013.

ANDI. Cámara Sectorial de algodón- Fibras-Textil- Confecciones. Junta directiva de Colombiatex. Enero 22 del 2013. Consultado el 1 de Febrero de 2013.

“Caracterización de fibras vegetales utilizadas como refuerzo en matrices termoplásticos” Características de diferentes fibras empleadas en la modificación de Termoplásticos. Fuente: www.upv.es/VALORES/Publicaciones/CNM08_Fibras_naturales.pdf Página Nº 3. Consultado el 10 de Marzo de 2013.

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA. FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL. Uso de materiales alternativos para mejorar las propiedades mecánicas del concreto (fibra de fique). Composición Química de la Fibra Fique. Noviembre de 2012. El Fique, su taxonomía, cultivo y tecnología. Colina. P, 43.

Definición del concepto de consumo sostenible. Disponible en: <http://www.unesco.org/es/education-for-sustainable-development/themes/sustainable-consumption/>. Consultado 20 marzo de 2013.

EMBAJADA DE JAPÓN EN COLOMBIA. “Biodiversidad” Disponible en: <http://es.colombiaembassy.org> - http://www.colombiaembassy.org/es/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=86http://es.colombiaembassy.org . Consultado el 10 de febrero de 2013.

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DEL INTERNET (Usuarios del Internet y Población por Países y Regiones). Junio 30 de 2012. Disponible en: <http://www.abcdelinternet.com/stats.htm>. Consultado el 2 de Marzo de 2013.

Explicación y análisis del concepto de tasa interno de retorno. 05 de Enero de 2012 Disponible en: <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm> . Consultado 1 abril de 2013.

GUÍA IAB COLOMBIA. *Reporte sobre la Inversión en medio digitales en Colombia*. Marzo 2013. <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-ejecutivo-report-2012.pdf>.

La inversión publicitaria mundial en Internet crecerá un 15,1 % en 2013". En: Telemadrid.5 de abril de 2013. En <http://www.telemadrid.es/?q=noticias/economia/noticia/la-inversion-publicitaria-mundial-en-internet-crecera-un-151-en-2013>. Consultado el 1 de Marzo de 2013.

COLOMBIATEX DE LAS AMÉRICAS 2012. Memorias Pabellón del Conocimiento Inexmoda UPB. 24-26 de Enero de 2012. Disponible en: http://www.inexmoda.org.co/Portals/0/doc/pabellon2012/pabellon_Coltex_2012.pdf. Consultado 28 de Febrero de 2013.

RED TEXTIL ARGENTINA. Producción por grupos de fibras textiles. Disponible en: http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=111&Itemid=158. Consultado el 22 de Febrero de 2013.

Gestipolis. Conceptos. Enero del 2002. Disponible en <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/30/amortizar.htm>. Consultado 3 abril de 2013.

SOFTWARE DE GESTIÓN. Software de Gestión y Facturación para Empresas compatible con Opera. Abril 2012. Disponible en: <http://my.opera.com/egafutura/about/>. Consultado el 15 de Marzo de 2013.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Tabla "Cadena Productiva del Fique". "Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico de la cadena productiva de fique". Abril 1 de 2009. En: www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2009422113259_FIQUE.pdf. Consultado el 28 de Febrero de 2013.

Valoración porcentual la Inversión publicitaria en el 2012. Guía IAB Colombia Reporte sobre la Inversión en medio digitales en Colombia. Marzo 2013. Estudio inversión publicitaria neta revista-radio-televisión por Asociación Nacional de Medios de Comunicación. Disponible. www.iabcolombia/wp-content/uploads/Reporte-IAB-Año-2012-Resumen-Ejecutivo.pdf Consultado el 28 de Febrero de 2013.