

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE MALETINES SINTÉTICOS EN EL MUNICIPIO DE JAMUNDÍ.

JULIÁN DÍAZ QUINTERO

ALEJANDRO OSORIO CASTRO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE MALETINES SINTÉTICOS EN EL MUNICIPIO DE JAMUNDÍ.

JULIÁN DÍAZ QUINTERO

ALEJANDRO OSORIO CASTRO

Proyecto presentado para optar al título de profesional en Administración de
empresas

Director de trabajo de grado:

Diana Leidy Guerrero Sánchez

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Cali, 9 de noviembre del 2018

Dedicatoria

A Dios.

Por darnos la capacidad de entendimiento, salud y bienestar.
A nuestras familias, por su apoyo, confianza y ánimo para seguir adelante en el
proceso de aprendizaje.

AGRADECIMIENTOS

Le damos gracias a la empresa donde cada uno de los integrantes del grupo del proyecto trabaja, Por darnos el tiempo de estudio, Ya que sin su colaboración no sería posible este logro.

CONTENIDO

	pág.	
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO	17
1.1	TITULO DEL PROYECTO	17
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	17
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.4	OBJETIVOS DEL PROYECTO	18
1.5	JUSTIFICACIÓN	19
1.6	MARCO DE REFERENCIA	21
1.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS	27
2	ESTUDIO DE MERCADO	31
2.1	ANÁLISIS DEL MERCADO	31
2.2	ANÁLISIS DEL SECTOR	32
2.3	ESTRUCTURA DEL MERCADO	33
2.4	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	45
2.5	PLAN DE MERCADEO	47
3	ESTUDIO TÉCNICO	56
3.1	INTRODUCCIÓN	56
3.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO	56

3.3	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	70
3.4	TAMAÑO DEL PROYECTO	71
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	73
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	73
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	76
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	77
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL	78
4.5	PROCESOS DE CONTRATACIÓN	80
4.6	PROCESOS DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DE PERSONAL	81
4.7	FUNDAMENTACIÓN CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS	82
4.8	MARCO LEGAL	87
5	ESTUDIO FINANCIERO	93
5.1	INVERSIÓN INICIAL	93
5.2	DEPRECIACIÓN	95
5.3	ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN	95
5.4	PARÁMETROS GENERALES	98
5.5	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	101
5.6	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	101
5.7	ESTIMACIÓN DE COSTO POR CONCEPTO DE NOMINA	103

5.8	PROYECCIÓN A 5 AÑOS	112
6	CONCLUSIONES	113
7	REFERENCIAS	115

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Inversión inicial	94
Tabla 2. Depreciación de activos	95
Tabla 3. Estado situación financiera inicial sin financiación	96
Tabla 4. Estado situación financiera inicial con financiación	97
Tabla 5. Parámetros laborales	98
Tabla 6. Cargos y salarios	98
Tabla 7. Parámetros de recaudos	99
Tabla 8. Parámetros de pagos	99
Tabla 9. Gastos de administración	100
Tabla 10. Gastos de ventas	101
Tabla 11. Cálculo de la demanda	101
Tabla 12. Gastos administración y ventas	102
Tabla 13. Nómina administración Tsunade	103
Tabla 14. Nómina de producción Tsunade	104
Tabla 15. Ventas y costos	105
Tabla 16. IVA en pesos	106
Tabla 17. Estado de resultados sin financiación	107
Tabla 18. Estado de resultados con financiación	108
Tabla 19. Flujo de caja sin financiamiento	109
Tabla 20. Flujo de caja con financiación	110
Tabla 21. Estado situación financiera sin financiación	111
Tabla 22. Estado situación financiera con financiación	112

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Estructura organizacional	60
Figura 2. Diagrama de bloques	61
Figura 3. Diagrama flujo de procesos	62
Figura 4. Descripción de las operaciones	63
Figura 5. Organigrama Tsunade	76

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Materiales primarios	58
Cuadro 2. Hosting	64
Cuadro 3. Maquina bordadora	65
Cuadro 4. Maquina plana	67
Cuadro 5. Armario metálico	67
Cuadro 6. Muebles y enseres	68
Cuadro 7. Materia prima y costos para un maletín	69
Cuadro 8. Implementos de oficina, aseo y cafetería	69

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Asistencia escolar	37
Gráfico 2. Población por sexo	38
Gráfico 3. Actividades que se usan los maletines	39
Gráfico 4. Donde comprar los maletines	40
Gráfico 5. Aspectos al momento de comprar	41
Gráfico 6. Duración del producto	42
Gráfico 7. Dinero que invierten al producto	43

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 4. Localización del proyecto, Jamundí, Valle del Cauca	71
Imagen 5. Consulta de razón social	89
Imagen 6. Consulta actividad económica	90
Imagen 7. Uso de suelo	91
Imagen 9. Formulario de matrícula mercantil	92

RESUMEN

Este proyecto expone la viabilidad económica, social, y tecnológica para la fabricación y distribución de maletines sintéticos en el municipio de Jamundí, donde su principal objetivo es vender un producto de calidad a un precio asequible para los diferentes tipos de clientes del sector. Tsunade busca ofrecer al cliente una nueva experiencia de compra, donde ellos escojan el diseño de su producto por medio de catálogos de telas y el modelo que ellos deseen a precios muy favorables.

La empresa entrará con mayor fuerza al mercado por medio del internet, además existe la posibilidad de que por medio de empresas y tiendas ubicadas en diferentes lugares de la ciudad se distribuyan los maletines, logrando así que el producto y la marca estén constantemente en la mente de las personas.

La empresa Tsunade entrará al mercado impactando con precios muy asequibles para toda la población no solo de estratos bajos sino también de personas de estratos superiores que requieran el producto, estará dirigida a los niños, jóvenes, adultos y mayores; al mismo tiempo a micros, pequeñas, medianas y grandes empresas ubicadas en el área de Jamundí y sus alrededores. Para lograr los objetivos estratégicos de investigación del desarrollo y viabilidad de la empresa Tsunade Maravillosa se implementan métodos de cuestionario para identificar con precisión lo que buscan los clientes independientemente de su sector y así mismo otro cuestionario más profundo para la identificación de los gustos individuales, así se puede empezar a desarrollar estrategias de producción y diseño para lograr el impacto esperado ante los clientes.

Se quiere facilitar oportunidad de empleos a madres cabeza de familia, para dar a aquellas personas una vida digna y mejorar sus condiciones de vida, se pretender ofrecer estas capacitaciones gratis a las mujeres que quieran pertenecer a la empresa.

ABSTRACT

This project exposes the economic, social and technological viability for the manufacture and distribution of synthetic cases in the municipality of Jamundí, where its main objective is to sell a quality product at an affordable price for the different types of customers in the sector. Tsunade seeks to offer the customer a new shopping experience, where they choose the design of their product through catalogs of fabrics and the model they want at very favorable prices

The company will enter the market with more force through the Internet, there is also the possibility that through businesses and stores located in different parts of the city are distributed briefcases, thus achieving that the product and the brand are constantly in mind of people.

The company Tsunade will enter the market impacting with very affordable prices for the entire population not only of low strata but also of people of higher strata that require the product, will be aimed at children, youth, adults and seniors; at the same time micro, small, medium and large companies located in Jamundí and its surroundings. To achieve the strategic research objectives of the development and viability of the company Tsunade Maravillosa, questionnaire methods are implemented to identify precisely what customers are looking for regardless of their sector and another deeper questionnaire for the identification of individual tastes, as well as You can start to develop production and design strategies to achieve the expected impact before the clients.

We want to provide employment opportunities for mothers who are heads of families, to give those people a decent life and improve their living conditions, and to offer these free trainings to women who want to belong to the company.

INTRODUCCIÓN

Dentro del cambiante y amplio mercado actual de maletines, los consumidores tienen muchas ofertas disponibles que escoger, los almacenes o fábricas de maletines se han dedicado en imponer en su mercancía características que diferencian sus productos de la competencia, la calidad, el precio y la variedad son características principales para la decisión de compra de un maletín, Tsunade acoge estas tres características (calidad, precio y variedad) para su elaboración y comercialización. Para llevar a cabo estas características fue necesario analizar detalladamente los costos del producto, la mano de obra y el recurso humano a utilizar, la mano de obra se conseguirá mediante mujeres con experiencia y tiempo disponible en sus hogares para la elaboración de los maletines, haciendo esto a un menor costo y brindando posibilidades de trabajo a estas mujeres, lo que le da un objetivo social muy interesante. El cliente debe ser cautivado mediante variedad y valor agregado del producto, por esta razón el proyecto se enfoca en crear una marca en la que el cliente se sienta identificado y confiado en adquirirla, Además tendrá el cliente la libertad de diseñar su producto de acuerdo a su necesidad, para que de esta manera se pueda satisfacer completamente a los clientes; dentro del sector y conectado directamente a la fábrica o a los diferentes puntos de producción, se entregara a domicilio el maletín, así permitirá que los clientes se sientan bien atendidos y hacerles entender que es importante su compra, y de este modo crear un laso de fidelidad a la marca.

La investigación y estudio del mercado es fundamental para la conformación de la empresa, por eso a continuación se pueden apreciar las diferentes formas en las que se pueden comprender las necesidades del mercado, además de tener en cuenta la maquinaria e infraestructura que se requiere para el óptimo desarrollo de la empresa para con los clientes.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de maletines en el municipio de Jamundí Valle del Cauca, Colombia.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. Actualmente, en el mercado colombiano existe mucha variedad en marcas de maletines, así mismo es claro que las calidades de los maletines no son las mismas para todas las marcas, normalmente para adquirir un maletín con alta resistencia y duración se debe gastar mucho dinero, donde en la gran mayoría de los casos no justifica ese precio su calidad. En Tsunade Maravillosa se plantea la solución al problema, ofreciendo una marca diferente, donde se obtiene alta calidad y resistencia garantizada, a un bajo costo, esto con el fin de acaparar mercados con personas de menores ingresos, y que estos también tengan la oportunidad de adquirir un maletín de alta calidad y resistencia sin gastar de más, además de esto Tsunade ofrecerá la posibilidad de diseñar y elegir a tu gusto personalizados diseños, esto dará como resultado que la marca este en el corazón de los clientes, haciéndolos fieles a la marca e impulsando así su desarrollo y reconocimiento en cualquier lugar.

1.3.2 Formulación del problema. ¿Es viable la creación de una empresa dedicada a la fabricación de maletines en el municipio de Jamundí Valle del Cauca, Colombia?

1.3.3 Sistematización del problema.

- ¿Cómo establecer la oferta y la demanda de maletines en el sector de Jamundí para ser competitivo y desarrollar planes estratégicos?
- ¿Cómo identificar los requerimientos técnicos y operativos para la conformación de la empresa?
- ¿De qué manera es posible la creación de la estructura de organización legal para la empresa Tsunade?
- ¿Cómo identificar que es financieramente viable y sostenible la empresa dedicada a la fabricación de maletines TSUNADE?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo general. Estudiar la viabilidad para la conformación de una empresa productora de maletines en el municipio de Jamundí.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Identificar la oferta y la demanda de maletines en el sector de Jamundí para planificar y establecer la producción mensual, logrando así ser más competitivos y asertivos en las decisiones del área de producción y mercadeo.
- Establecer los requerimientos técnicos y operativos para la conformación de la empresa.
- Interpretar y desarrollar toda la estructura de organización legal para la empresa Tsunade.

- Detallar y demostrar la viabilidad de la empresa mediante análisis y desarrollos financieros.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El maletín, desde la Edad Media, durante siglos fue de uso exclusivo de la gente humilde. El equipaje de las clases altas se trasladaba en arcas y baúles de madera (está claro que no lo hacían ellos), y de bulto de mano utilizaban unas bolsas de tela para el maquillaje y el dinero.

Con el auge del turismo a principios del siglo XX, las personas adineradas se sumaron a la comodidad de la maleta. El invento de la cremallera, y sobre todo el del nailon y la fibra artificial, contribuyó a su difusión, pero su éxito definitivo llegó con el avión como medio de transporte. (Cañizares, 2015)

La empresa Tsunade entrara en mercado de maletines y accesorios en el municipio de Jamundí, con el fin de lograr satisfacer una necesidad oculta la cual pocas veces se logra detectar. Esta necesidad se centra en la falta de productos los cuales logren un buen equilibrio entre calidad y precio. Algunos productos hoy en día solo se centran en brindar productos económicos a coste de una mala calidad de material y diseño. Por otro lado, otras fuertes marcas cuentan con un nivel de calidad valida y admirable, sin embargo, sus elevados precios no los hacen asequibles a todo el mercado especialmente a los de pocos recursos, por esta razón la empresa Tsunade se encargará de brindar una nueva línea de maletines y otros productos los cuales cuentan con la mejor calidad y mejores precios, haciendo cada línea de producto asequible para todos los estratos.

Esta nueva línea de productos estará dirigida tanto a los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores; así mismo, esta línea será comercializada y distribuida a través de las micros, pequeñas y medianas empresas ubicadas en el área de Jamundí con

el fin de darse a conocer a sus alrededores como una empresa cuyo valor aumentará en su futuro.

Tsunade creara nuevos productos y llevara a cabo un plan de desarrollo que beneficiara a madres cabeza de hogar, ya que estas mujeres serán las que estarán al frente de la producción de la empresa otorgando así toda su creatividad a la hora de desarrollar maletines con nuevos diseños, cabe resaltar que los dirigentes de la empresa apoyaran a estas mujeres cabeza de hogar con estudios más allá de la secundaria, como los son cursos de costura en el SENA, cursos de diseño en distintas instituciones educativas y cursos administrativos a medida que la empresa justamente lo requiera por su crecimiento, así como también programar horarios de trabajo aptos para que estas mujeres no descuiden sus hogares y sus hijos.

También se tendrá en cuenta la ubicación del local donde se producirán los maletines y de locales donde se comercialicen los mismos, dichas ubicaciones serán estratégicas por la facilidad de acceso de parte de las personas que trabajaran en Tsunade y un reconocimiento casi que instantáneo gracias a el flujo de personas que por estos establecimientos estarán pasando y especialmente por las diferentes estrategias de impulso que los dirigentes utilizaran, además de todo, los terrenos contaran con toda la normatividad jurídica.

1.5.1 Justificación metodológica. - Análisis exploratorio: El presente trabajo se enfoca en la realización de una investigación de tipo exploratoria con el fin de demostrar la viabilidad de la empresa Tsunade Maravillosa. Este método se basa en la recolección y obtención de datos u hechos reales mediante (encuestas, cuestionarios, entrevistas, etc.) que permitan realizar un proceso de acumulación de información con diferentes criterios, los cuales conlleven a una conclusión sobre

lo que necesita el mercado, para finalmente demostrar la efectividad de la investigación y lograr alcanzar los objetivos inicialmente planteados.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

Para la realización del presente trabajo, se han tenido en cuenta algunas fuentes bibliográficas (Libros, Artículos, investigaciones) brindadas en las distintas asignaturas lo largo de los semestres de la carrera de Administración de Empresas.

También se investiga información de internet sobre el estado actual del mercado textil en Colombia, los diversos cambios económicos a través de sus últimos años, y el pronóstico para el siguiente año. Como el porcentaje del incremento del salario mínimo, inflación, precio del dólar y situación política del país. Así como de diversas noticias que se podrían presentar al transcurso de trabajo que podría brindar información para actualizar la información del trabajo a presentar.

Se realiza un estudio externo y un análisis PEST con el objetivo de analizar los factores del entorno general que podrá afectar la viabilidad de negocio que se está estudiando. La mayoría de esta información se obtuvo en páginas web, diarios especializados en economía, con el fin de incluir en el trabajo las novedades que resultan relevantes para el proyecto.

En la estructuración del organigrama, se tomó información sobre los perfiles profesionales que existen en el sector. También la cantidad de empleados a contratar, y los perfiles que deben de tener cada empleado a contratar.

En el trabajo también se implementa estudios cuantitativos. En donde se va a dar a conocer el crecimiento del sector en los últimos años, generación de empleo que este sector produce y las importaciones que esta presenta.

1.6.1 Referencia histórica. La microempresa Tsunade, será una empresa dedicada a la fabricación de maletines, esta surgió por la necesidad de emprender

y satisfacer un mercado con inconsistencias referentes a la relación calidad-precio que se consigue actualmente en la gran mayoría de marcas de maletines.

Los clientes más relevantes con los que contara Tsunade serán en su mayoría un segmento estudiantil, En lo cual se estima que siempre a principio de año este tipo de clientes adquiera maletines, frente a este mercado se brindara la posibilidad de escoger su diseño, la tela y el tamaño del producto. Siendo esta la temporada del año donde se incrementan las ventas.

Otro tipo de clientes que se estiman son las personas que necesitan maletín para el trabajo, ya sea para transportar herramientas o sus alimentos. Y unos de los principales motivos que tendrán para acercarse y comprar el producto son por la facilidad de pago y por la calidad de los materiales que compone el maletín.

1.6.2 Marco teórico. La ideología emprendedora se convirtió en una parte fundamental a la hora de realizar un proceso de investigación y análisis del ciclo interno de un ente empresarial, también es importante tener en cuenta los principios administrativos, en ellos se definen procesos fundamentales tales como la planeación, coordinación, dirección y control de todos los procesos o actividades prevalentes que toda organización debe tener para su implementación. Es importante e imprescindible introducir en esta investigación el significado de los términos utilizados dentro de un lenguaje técnico que serán empleados con frecuencia y que tiene gran peso en la estructura gramatical de este trabajo de investigación, ya que una definición demasiado estrecha puede ser útil a investigaciones aplicables, tal como el emprendimiento corporativo. Y una definición demasiado amplia, puede hacer referencia a una buena gestión, lo que se constituye en un campo de estudio especializado. (Herrera, 2012)

El argumento presentado anteriormente por Herrera (2012), hace referencia en resaltar que el emprendimiento tiene múltiples campos de aplicación, puesto que al realizar un proyecto ya sea de mejora o de innovación si se hace de la manera

adecuada sobresaliendo en el mercado y con un campo de acción establecido con tendencia al crecimiento es el emprendimiento una muy buena fuente no solo de sustento sino también de desarrollo para todo un país o generación.

En concreto el emprendimiento puede sobrepasar las barreras que sean necesarias o que simplemente el entorno en el que se encuentre el emprendedor, el mundo que lo rodea cambiantemente o su desesperada hambre de poder y superación lo lleven a el éxito propio y de su empresa. Por consiguiente, es importante compartir que, en conclusión, ninguna definición del emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva para los ejecutivos que desean tener más espíritu emprendedor. (Castillo, 1999)

El emprendimiento que actualmente se promueve en Colombia debería implementarse con más cuidado y con mayor fuerza, pues es esto un buen impulso para la economía colombiana, ya que se necesitan personas dispuestas a hacer crecer su entorno a prosperar en su ciudad a fin de sobresalir ante los negocios con propuestas de inversión o creación de empresas, las cuales no solo estimulen el crecimiento progresivo del desempleo sino que además, traigan innovación y progreso que hasta puede mejorar la calidad de vida de las personas, se considera que el gobierno colombiano puede estimular la creación de empresa de una manera que no sea tan espontánea y simple, más bien algo que requiera de selectividad para su acceso pero que al obtenerse del impulso necesario para el progreso ideal de Colombia.

1.6.3 Marco legal. A continuación, se presentan las normatividades con las cuales se desarrolló el proyecto.

- Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento, los siguientes artículos fueron los más relevantes para el proyecto:

Artículo 3°. Principios generales.

- *Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.*

Artículo 4°. Obligaciones del Estado

- *Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.*
- *Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.*
- *Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.*
- *Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.*

Artículo 7°. Objeto de las redes para el emprendimiento.

- *Establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento.*
- *Formular un plan estratégico nacional para el desarrollo integral de la cultura para el emprendimiento.*
- *Desarrollar acciones conjuntas entre diversas organizaciones que permitan aprovechar sinergias y potenciar esfuerzos para impulsar emprendimientos empresariales.*

Artículo 8°. Funciones de las Redes para el Emprendimiento

- *El observatorio permanente de procesos de emprendimiento y creación de empresas “SISEA empresa”, el cual servirá como sistema de seguimiento y apoyo empresarial.*
- *Proponer la inclusión de planes, programas y proyectos de desarrollo relacionados con el emprendimiento.*
- *Ordenar e informar la oferta pública y privada de servicios de emprendimiento aprovechando los recursos tecnológicos con los que ya cuentan las entidades integrantes de la red.*
- *Proponer instrumentos para evaluar la calidad de los programas orientados al fomento del emprendimiento y la cultura empresarial, en la educación formal y no formal.*
- *Articular los esfuerzos nacionales y regionales hacia eventos que fomenten el emprendimiento y la actividad emprendedora y faciliten el crecimiento de proyectos productivos.*

Artículo 9°. Secretaría Técnica

- *Planear y acompañar la implementación de la estrategia prevista para el desarrollo del emprendimiento.*
- *Presentar informes mensuales a los integrantes de la red sobre las acciones y programas realizados en torno al emprendimiento.*
- *Promover el desarrollo de diagnósticos y estudios sobre el Emprendimiento.*
- *Monitorear indicadores de gestión sobre el desarrollo de la actividad emprendedora en la región.*

Artículo 19. Beneficios por vínculo de emprendedores a las Redes de Emprendimiento.

Artículo 20. Programas de promoción y apoyo a la creación, formalización y sostenibilidad de nuevas empresas.

Artículo 21. Difusión de la cultura para el emprendimiento en la televisión pública.

Artículo 22. Constitución nuevas empresas (El congreso de la república de Colombia, 2006, pp. 1-3)

- Ley 590 del 2000 Artículo 1° propone:

Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos (El congreso de la república de Colombia, 2000, p. 1)

- Ley 905 de agosto 2 de 2004 en la que se destaca que:

Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

Microempresa

Números de trabajadores: Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores

Activos totales por valor: inferior a quinientos (500) SMMLV (El congreso de la república de Colombia, 2004, p. 1)

- Ley 1221 de 2008

Artículo 2 “Teletrabajo. Es una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación – TIC para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo.” (El congreso de la república de Colombia, 2008, p. 1)

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Los aspectos metodológicos hacen referencia a los tipos de estudio, métodos de investigación, fuentes y técnicas de recolección de información, y el tratamiento de la información con los cuales se desarrolla este trabajo de investigación.

1.7.1 Tipo de estudio. El método de estudio que se emplea en el proyecto es de carácter exploratorio, puesto que se trata de buscar la forma más efectiva de llegar a los clientes y esta solo se logra de la aglomeración de datos e información recolectada a través de la exploración del mercado y sus componentes. También se desarrolla un estudio acerca del tipo de servicios y productos que se podrán dar al emprendimiento y como mejorarlos para que los clientes mantengan presente el producto en su mente y se sienta familiarizados con la marca.

1.7.1.1 Estudio exploratorio. La investigación exploratoria es aquella que pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido como la incursión de una nueva idea de negocio o proyecto además se deben de tener los recursos necesarios del investigador para emprender un trabajo más profundo tomando como base datos o información cuantitativa. (Ibarra, 2011)

En el segmento de mercado dedicado a la fabricación de maletines hay diferentes empresas participes que brindan alternativas a bajo precio sacrificando factores relacionados con la calidad. Lo que se pretende con esta propuesta, es diseñar un sistema productivo a gran escala que permita brindar un producto final con insumos de alta calidad a un precio justo y con el valor agregado reflejado en el excelente servicio al cliente prestado. Así mismo, se considera el diferencial de integrar al cliente en el diseño de su producto para que este se sienta identificado y a su vez darle la oportunidad de que él decida el tiempo y lugar de entrega.

1.7.2 Método de la investigación. A continuación, se presentarán los diferentes métodos de investigación.

1.7.2.1 Método de análisis. Saber qué servicios o valor agregado se puede brindar a los clientes para que empiecen identificarse con los productos y a partir de allí, empezar crear un plan publicitario óptimo para fidelizar al cliente.

1.7.2.2 Método de la encuesta. Es de vital importancia desarrollar una encuesta que permita identificar que métodos y estrategias se puede adoptar para llegar a los posibles clientes. Por medio de esta herramienta de recolección de información se identifican las tendencias, actividades en las que frecuentemente se usa el producto y los factores decisivos que influyen al momento de adquirir este tipo de productos.

1.7.3 Instrumentos y técnicas de recolección de información. Para este trabajo se diseñó una encuesta donde se buscaba saber qué tipo de población utiliza más los maletines, que actividades y el precio promedio que la población invierte a un producto como este. Se analizó que preguntas serian de gran importancia y que tipos de personas encuestar.

Se tomó las sugerencias de personas cercanas acerca del producto en cuanto a calidad y precio, también referencias en el mercado, sitios web y catálogos.

1.7.3.1 Fuentes primarias. La información más veraz con la que se podrá contar es la opinión de los consumidores potenciales, en donde son ellos mismos quienes dan a conocer sus necesidades y expectativas, logrando captar su interés y obteniendo una publicidad positiva para el producto. Se podrá recolectar

información sobre defectos del producto, en diseño y atención al cliente para así tener un mejoramiento continuo y brindar una mejor experiencia.

1.7.3.2 Fuentes secundarias. Para las tendencias que tiene cada año se observaran referencias de catálogos, siendo este un punto de partida para estar al compás de la competencia, se analizan también revistas económicas o noticieros en los que se expongan factores como la variación del dólar, ya que este factor es importante para saber en qué momento puede variar el precio de los materiales que componen el producto.

1.7.4 Tratamiento de la información. La información de los consumidores es almacenada mediante bases de datos creadas con Excel, de esta manera se reunirá todo tipo de información necesaria para mejorar el servicio y experiencia de compra, datos como: nombre, fecha de nacimiento, teléfono, correo electrónico, dirección y redes sociales, serán los principales datos por almacenar de cada consumidor.

1.7.4.1 Técnica estadística. Se requiere saber el tamaño de la demanda con el fin de establecer cuanto seria la inversión en materia prima, maquinaria y personal, de esta manera establecer unos datos aproximados que permitan saber la viabilidad del proyecto.

Se quiere obtener información sobre el precio mínimo y máximo que los clientes podrían pagar por el producto y encontrar el precio promedio que permita la introducción efectiva al mercado, esto se logrará con tablas de frecuencia que permitirán estipular el precio que estarán dispuestos a pagar por el producto y determinar el tipo de servicio por el que los clientes se inclinen.

1.7.4.2 Resultados esperados. Brindar a las personas un producto de calidad con el precio justo sin sacrificar calidad de telas y accesorios.

Dar al cliente una experiencia de compra diferente donde puedan adquirir el producto desde sus casas y agregar características propias al mismo.

Determinar que herramientas se pueden adoptar para ser más llamativos en el mercado de Jamundí. Ya sea promociones o agregar valor agregado al producto como; escribir las iniciales del nombre del cliente en el producto, esto garantiza fidelidad y satisfacción por parte del cliente al sentirse identificado con esta marca.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

En la actualidad, el mercado se considera de carácter global, esto debido a los diferentes tipos de medios por los cuales se puede dar a conocer un producto. Hoy en día el gobierno de Colombia cuenta con diferentes TLC a nivel continental, pudiendo así exportar e importar productos con mucha más facilidad. Muchos de esos productos están libres de aranceles, lo cual es una ventaja al momento de adquirir estos productos.

El mercado de hoy ya no es estático y predecible, ahora es incierto y cambiante, elementos como el internet, la radio, la televisión, son herramientas muy eficientes a la hora de comercializar un producto, las empresas que no estén relacionadas con este tipo de comunicación tienden a desaparecer.

En este capítulo se tratará de identificar las diferentes variables económicas políticas, sociales y tecnológicas, tratando de identificar la manera más efectiva de comercializar el producto.

Utilizar los medios como las redes sociales, permite un acercamiento directo con los clientes, ya que ofrece de una manera más rápida y oportuna la promoción del producto. Esta es una herramienta útil para la empresa puesto que Colombia está en un punto creciente de conectividad. Según dice Juan Pablo Consuegra director de Facebook en Colombia *“Facebook en este país cuenta con una creciente conectividad, con casi el 90% de usuarios conectados desde sus dispositivos móviles lo que lo ubica en el camino de la madures digital.”* (El País, 2017, párr. 1).

Los factores expuestos permiten acoger a una gran cantidad de posibles clientes potenciales, en lo cual se puede llegar solo utilizando las redes sociales. A través de la creación de perfil de la empresa se mostrarán los productos y la opción de compras más confortable para consumidor mediante el chat.

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

Durante los últimos cinco años han acontecido varios factores económicos y sociales los cuales afectaron duramente al sector industrial, principalmente al sector textil. Variables como el paro camionero, el aumento del conflicto con Venezuela, entre otros factores son de las principales causas por la cual muchos comerciantes dejaron de importar y exportar mercancías hacia otros países causando una disminución en el PIB.

El sector textil durante su último año tuvo un comportamiento de exportaciones de 458 millones, siendo sus principales países Brasil y estados unidos. El sector textil actualmente aporta un 19,5 de empleo a Colombia, por lo cual es un elemento clave para el crecimiento del país. Las confecciones fue el subsector que más contribuyó a este crecimiento con 0,2 puntos porcentuales, a la producción de la industria.

A comienzo del 2017 con el aumento del IVA del 19% y un dólar elevado, el sector textil se vio en la necesidad de desenvolverse en estos nuevos retos. El principal temor para este año es el tema de importaciones de materias primas para la fabricación de telas, en el cual el alza del dólar que presento a fines del 2016 y comienzo del año 2017 era muy importante y se aprovechó para exportar a países en los cuales cuentan con un TLC.; como costa rica el cual posee libre pago de aranceles lo cual benéfica al comercializador.

Con la implementación de la reforma tributaria, las ventas presentaron una caída del 13% según DANE. Esto podría ser a causa del incremento de desempleos que se están dando el presenta año.

Según un artículo de Portafolio (2017):

Firmas como Protela han despedido a cerca de 650 personas, Coltejer a la mitad de sus empleados y Leonisa redujo de igual manera sus horarios de trabajo de lunes a jueves. Sumado a eso, aseguran que compañías como Tenis y Color Siete, también están pasando por dificultades (párr. 1).

Las causas que se están dando a conocer por la Cámara Colombiana de Confecciones (CCC), son por el ingreso de contrabando y prendas que provenientes de china con bajos precios puesto que Colombia no puede competir con mano de obra barata que tiene este país. Esto podría causar unos 1,8 millones de desempleos en el sector textil.

La compañía textil Fabricato S.A. suspendió sus actividades el 26 de agosto hasta el 10 de septiembre. Por causas de contrabando y por el debilitamiento de los aranceles, dejando así más de 650 personas sin empleo. Por lo tanto, el gobierno y representantes del sector realizaron un decreto de control aduanero para el sector textil. Este decreto se conoce como “compre colombiano” el cual permite vender productos de pequeños comerciantes a grandes empresas. Este decreto contribuye un cierre de negocios en promedio de 2000 millones de pesos cada año, permitiendo así que los pequeños comerciantes del sector tengan una oportunidad de crecimiento y brindar empleo a los colombianos.

El panorama del sector actualmente no se ve prometedor esto debido al nivel de corrupción del país. Sin embargo, el gobierno está tomando medidas para evitar la entrada de contrabando, poniendo controles aduaneros los cuales impidan este delito. Según la Ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Claudia Lacouture, *“grandes superficies como Éxito, Falabella y La 14 asistieron a la reciente rueda de negocios de “Compre Colombiano”, que reunió a 145 empresarios y en la que se generaron compromisos por \$4278 millones”* (El País, 2017, párr. 1).

2.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO

La empresa se dará a conocer por medio del internet y también por medio de distribución de tiendas de ropa y accesorios. Lo que se busca es que los clientes conozcan el producto y se identifiquen con la marca.

Se implementarán estrategias que permitan la entrada y posicionamiento en el mercado. Como género, población estudiantil, ocupación laboral.

2.3.1 Análisis de la demanda. Para este análisis se tiene en cuenta la población aproximada con la que cuenta Jamundí en la actualidad, este dato se muestra gracias al CNPV realizado por el DANE, este se realizó tomando las bases de cada vivienda y hogares en Jamundí tanto en su zona urbana como rural, el resultado final de esta investigación fue que Jamundí actualmente cuenta con una población de 140.000 habitantes que equivale al 1,32% a nivel del Valle del Cauca. Este dato seguirá vigente hasta la actualización del DANE en 2019. De este número de habitantes se cuenta con un promedio de 17.800 estudiantes de Instituciones Educativas Oficiales y 1.800 estudiantes de establecimientos educativos privados.

Esto suministró una información sobre el mercado estudiantil en el municipio de Jamundí. Se puede ver que el mercado más potencial son los estudiantes de instituciones públicas. En lo cual se podrá identificar los gustos o preferencias de este tipo de población de Jamundí. Se puede tomar otra conclusión, en que la mayoría de estos niños, sus hogares tienen un ingreso del salario mínimo aspecto que conlleva a la necesidad de brindar un producto a precio asequible.

Para complementar el análisis es importante tener cuenta que, para entrar en el mercado estudiantil, se tiene que estimar el rango de edad de los estudiantes, puesto que es muy importante saber el tamaño, el diseño, la tela, debido a que un niño de primaria utilizará un maletín pequeño por su edad y con dibujos de los personajes de moda. Mientras tanto un estudiante de bachiller va a querer un maletín de un solo tono y un poco grande. Mientras tanto un universitario querrá un maletín que permita llevar su portátil, y si tiene un vehículo como una motocicleta o una bicicleta para llegar a su universidad, lo preferirá con reflectivos de seguridad y respectiva placa.

Para llevar a cabo el análisis de la demanda más completo, teniendo en cuenta preferencias y gustos hacia los maletines por los consumidores potenciales, se encuestaron 150 personas, de edades entre 15 y 30 años, en diferentes sectores del municipio con las siguientes preguntas.

Encuesta:

1) ¿CON QUE FRECUENCIA USA LOS MALETINES?

- constantemente
- pocas veces

2) ¿PARA QUE ACTIVIDADES COMPRA LOS MALETINES?

- trabajar
- estudiar
- viajar
- otros_____

3) ¿DONDE LOS COMPRA?

- locales
- revistas
- internet
- otros_____

4) ¿CADA CUANTO COMPRA MALETINES?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- Otros_____

5) ¿AL COMPRAR MALETINES, QUE ASPECTOS TIENE EN CUENTA?

- precio
- color
- calidad
- moda

6) ¿LOS MALETINES QUE AS COMPRADO, TE HAN SALIDO DE BUENA CALIDAD?

- Si
- no

7) ¿ALREDEDOR DE CUANTO TIEMPO DURA UN MALETIN?

- menos de 6 mes
- menos de 1 año
- más de 1 año

8) A SU PARECER ESTOS MALETINES QUE COMPRAS SON:

- baratos
- precio favorable
- caros

9) ¿QUE CANTIDAD DE DINERO GASTA PARA COMPRAR UN MALETINES?

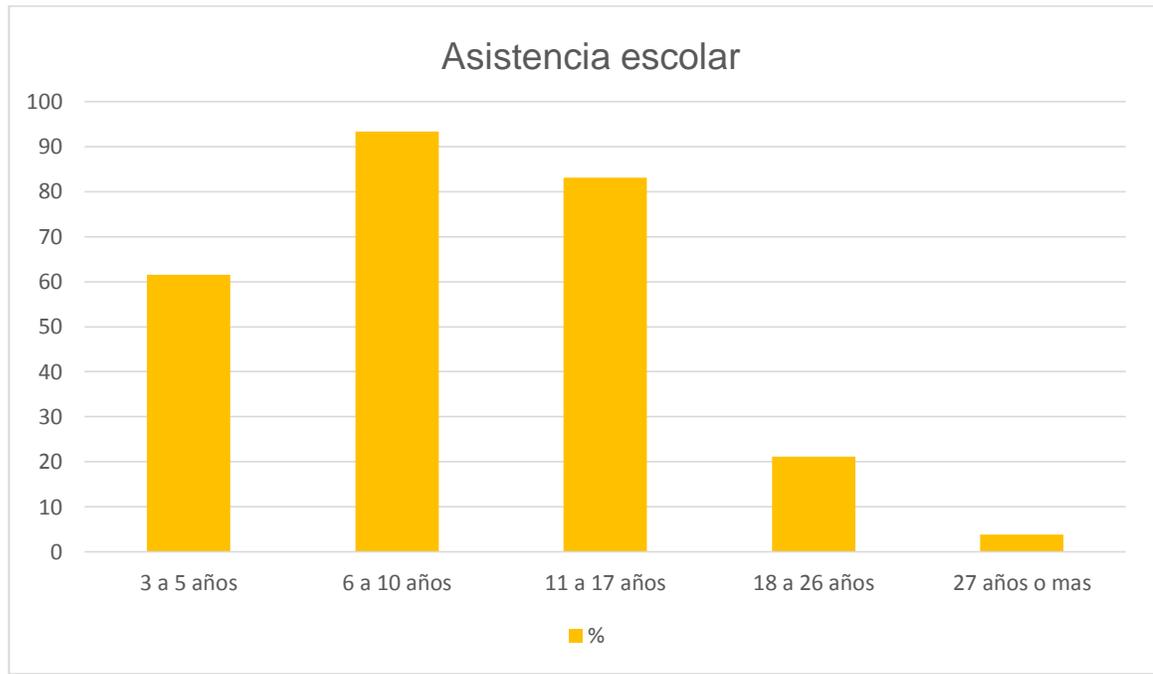
- menos de 30.000
- menos de 50.000
- menos de 100.000
- más de 100.000

10) ¿USTED LE GUSTARÍA COMPRAR MALETINES POR EN CARGO A UN PRECIO FAVORABLE Y SIN COSTO DE ENVIÓ?

Si _____ no _____

En base a la encuesta y con los datos obtenidos por el DANE se graficaron y analizaron los siguientes resultados.

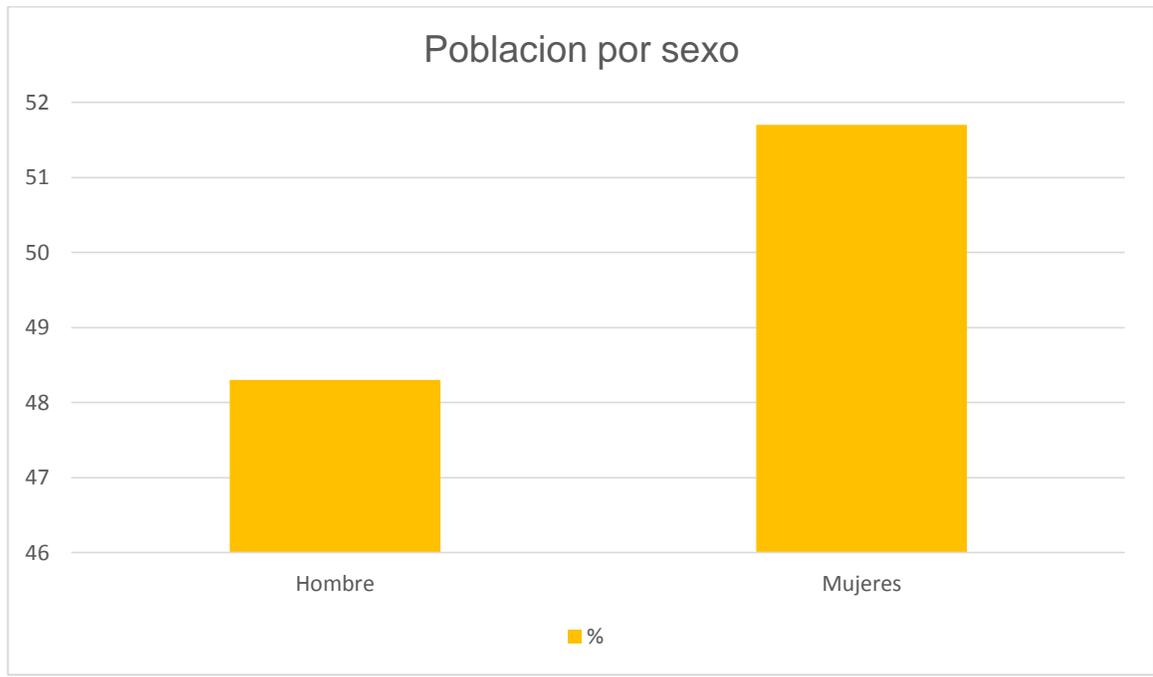
Gráfico 1. Asistencia escolar



Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2005, fig. 10).

La edad más alta que está en el mercado estudiantil está entre los 6 a 10 años. Niños que se encuentran en primaria, en lo cual este sería el mercado potencial estudiantil.

Gráfico 2. Población por sexo

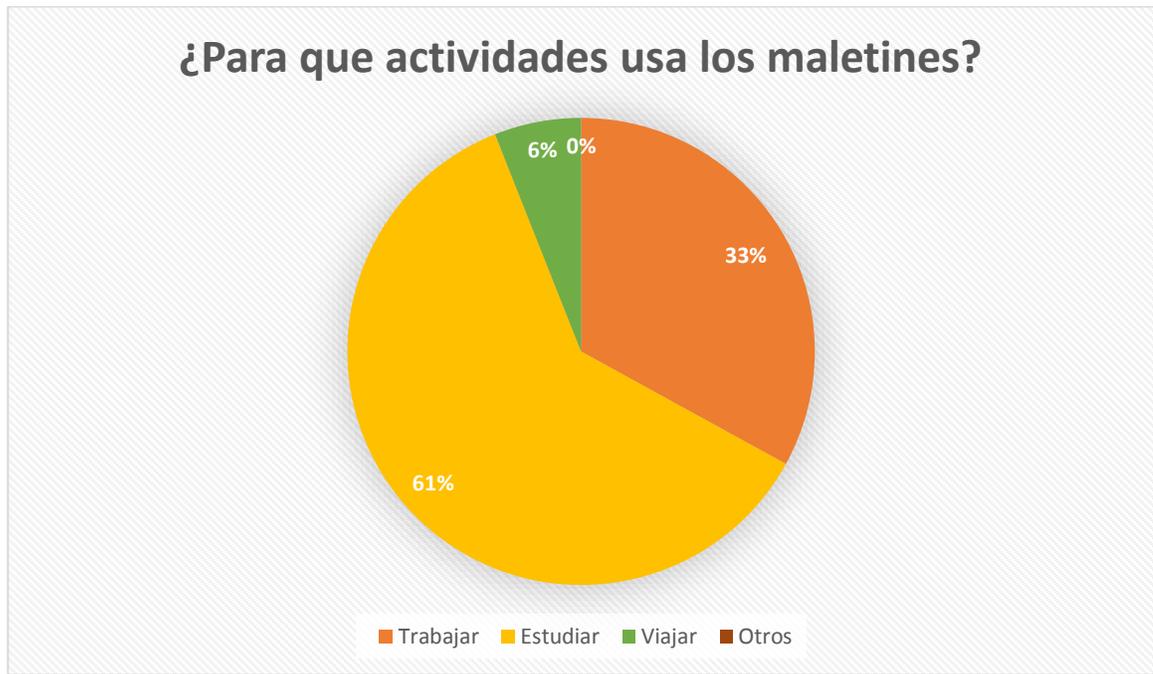


Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2005, fig. 11).

Como se muestra en la gráfica, la población de género en Jamundí no cuenta con una diferencia mayor al 5%, por lo tanto, se deberá mantener una producción equitativa en cuanto a diseños para cada género. Cada maletín deberá contar con un diseño diferente, tanto en color como estilo de tela satisfaciendo así al cliente. Sin embargo, se puede ver que en el municipio de Jamundí hay más mujeres, en lo cual se puede tener como referencia que el mercado que puede adquirir más el producto son las mujeres para lo cual se considera necesario crear una línea amplia de diseños y tener una gran variedad de telas en stock para este mercado.

Para determinar algunos aspectos importantes para poder vender el producto, se procede tomar los datos de las encuestas tomadas en el municipio de Jamundí, acerca de las características o criterios que las personas antes de comprar el producto.

Gráfico 3. Actividades que se usan los maletines

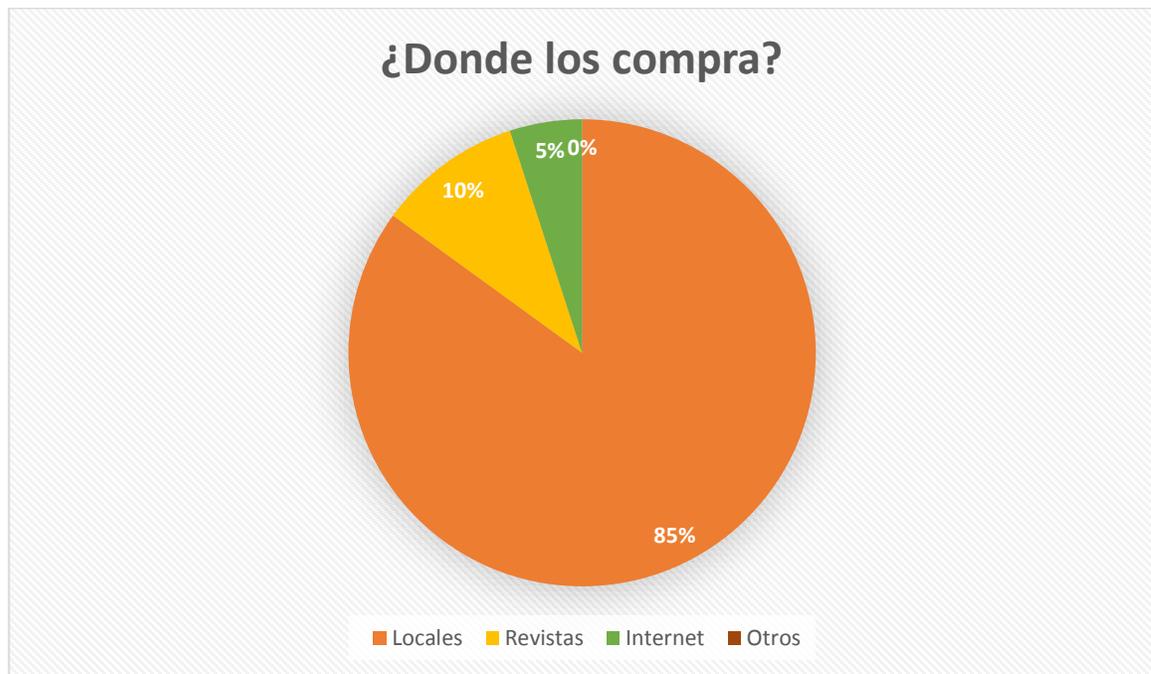


Fuente: Los autores

En la gráfica 3, muestra que la actividad que más se usan los maletines, es para uso estudiantil, en un 61%. Seguido para trabajar, en un 33%.

Esto permite saber a qué mercado se puede llegar para posicionar el producto. Se puede implementar estrategias de ventas a esta población en la temporada de compras de útiles estudiantiles. Una de las estrategias que se puede implementar es incluir la cartuchera a los maletines sin ningún costo.

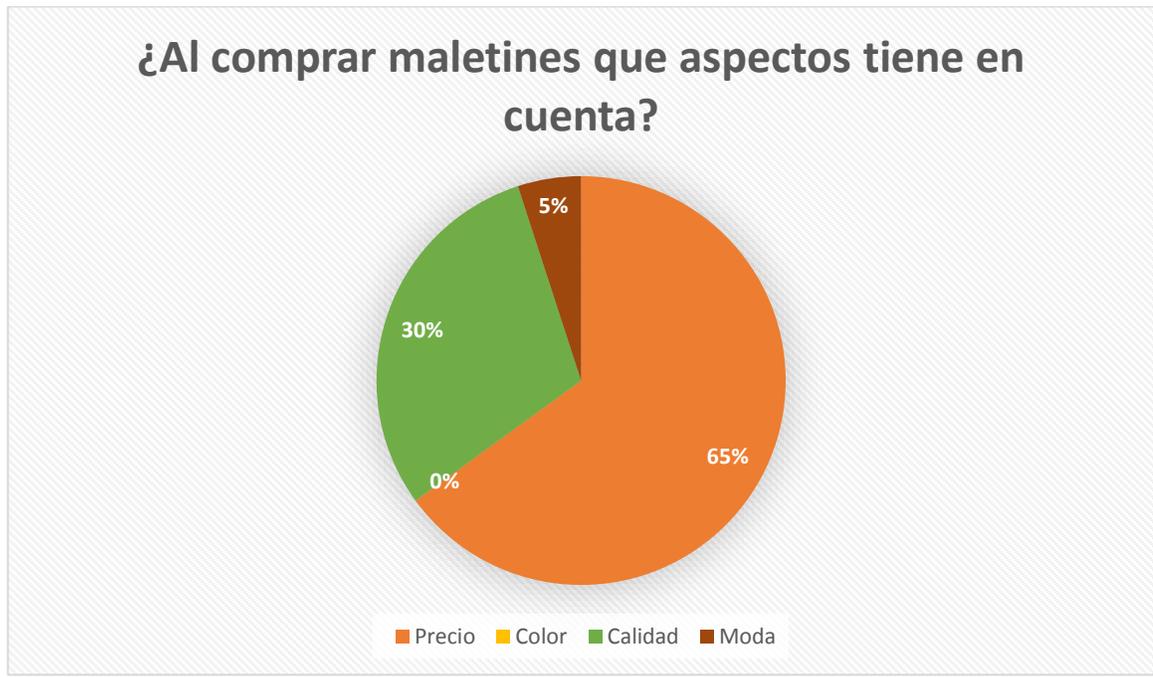
Gráfico 4. Donde comprar los maletines



Fuente: Los autores.

En la gráfica 4, se muestra que la mayoría de las personas compran los maletines en locales comerciales. En lo cual aparte de vender los productos por medio propios. Se tendrán que surtir a almacenes que quedan en el centro de Jamundí, vendiéndolos a un precio bajo para que los posibles clientes potenciales reconozcan el producto.

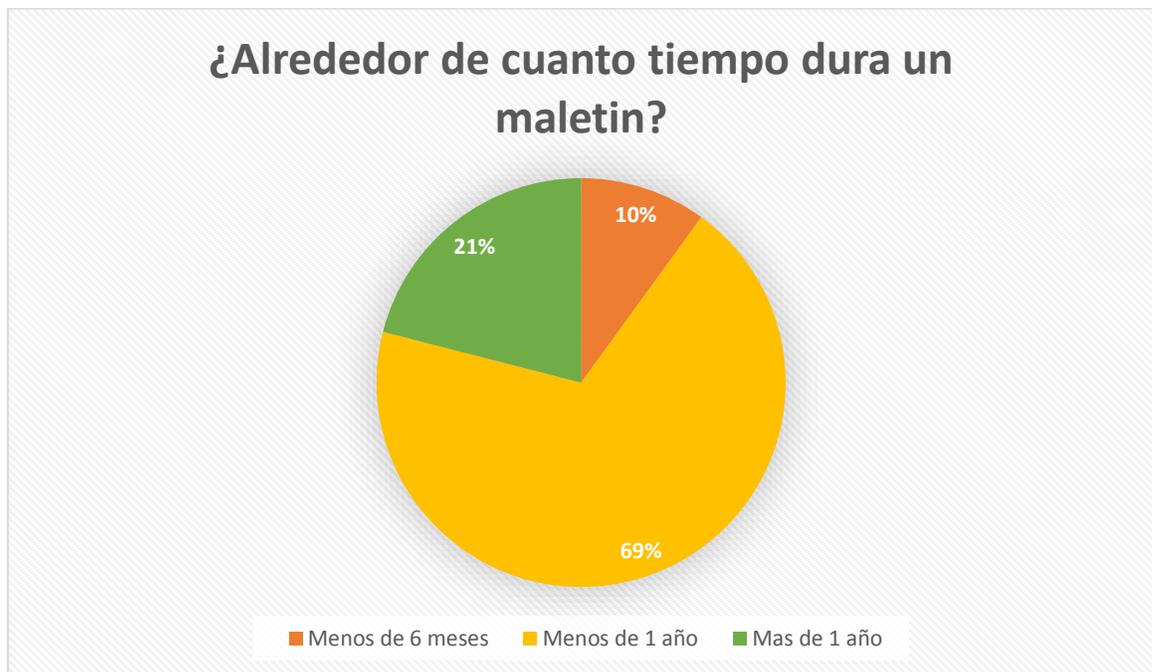
Gráfico 5. Aspectos al momento de comprar



Fuente: Los autores

En esta grafica se refleja que los compradores tienen dos aspectos importantes al momento de adquirir el producto que son; precio y calidad. Esto corrobora los dos aspectos relevantes con los que se fundamentará la empresa Tsunade para penetrar de manera rápida el mercado de Jamundí. *“Un producto económico, sin sacrificar la calidad.”*

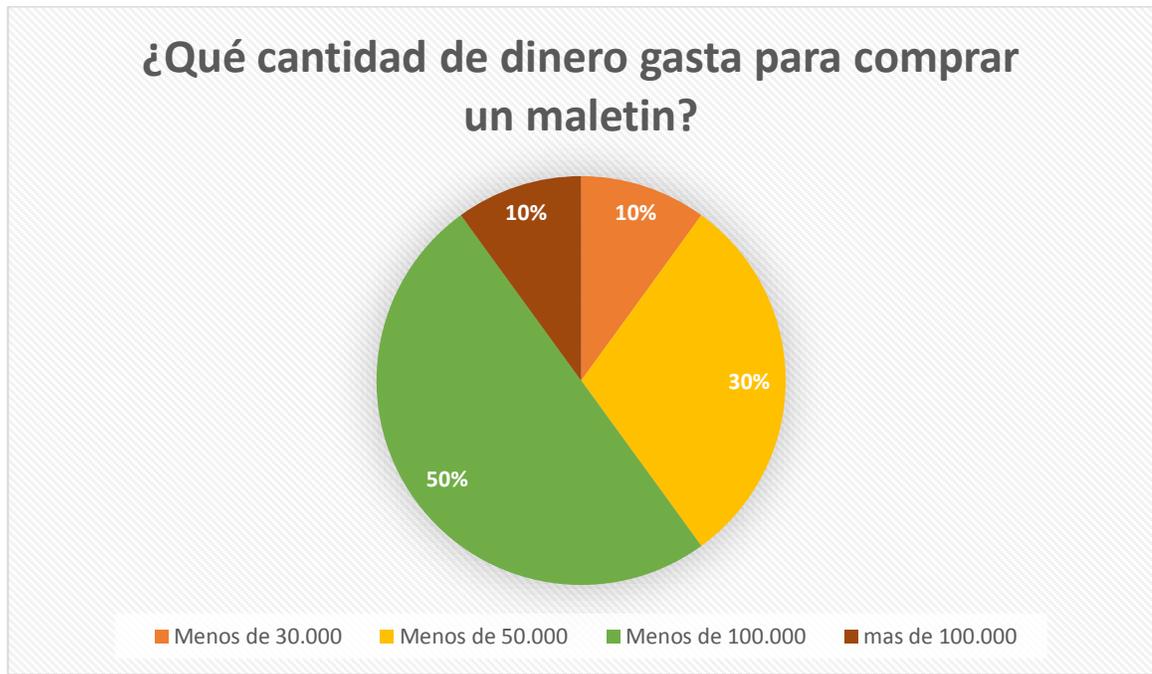
Gráfico 6. Duración del producto



Fuente: Los autores

En la gráfica 6 se refleja el tiempo promedio de duración de estos maletines. En lo cual se corrobora que un 79% de las personas que adquieren este producto, su tiempo de duración es menor de 1 año. Esta variable se puede dar por la calidad de los materiales que estos maletines están hechos y accede a la oportunidad de competir frente a las empresas que están en el mercado.

Gráfico 7. Dinero que invierten al producto



Fuente: Los autores

En la gráfica 7 se presenta que, el 50% de los encuestados tiene un rango de menos de \$100.000, en el cual la empresa cuenta con ese rango de precio del producto. Seguido de un 10% con un rango de \$30.000 y le sigue el 10% con un rango menos de \$50.000 pesos.

2.3.2 Análisis de la oferta. *El sector manufacturero, en el 2016 registró exportaciones USD 458 millones de confecciones y tejido. Así, con el crecimiento de la utilización de herramientas tecnológicos para realización de compras, en donde en esta industria las ventas totales en el país crecieron un 38% en el 2015 y alcanzaron los 3.500 millones, mientras el comercio tradicional solo creció 6,3% (El Espectador, 2016, párr. 1).*

Las plataformas digitales han mostrado que el comercio electrónico es la forma más efectiva de llegar al consumidor. Según el DANE “El 41,8 % de hogares en Colombia

tiene conexión a internet, en comparación con 38,0 % que se registró para 2014 y 19,3 % en 2010, de acuerdo con la más reciente información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)” (El Espectador, 2016, párr. 2).

Esto hace referente a que hoy en día la mayoría de los colombianos tiene acceso a internet. Por lo cual el crecimiento de las compras por medio de estas plataformas ha crecido.

Explorar las redes sociales, para vender los productos, es una manera rápida de dar a conocer el producto a más de 75% por ciento de la población que usa internet. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

La mayoría de estas personas, consultan el producto por plataformas virtuales antes de comprarlos. Esto hace que visiten muchas tiendas online, con el fin de hacer una comparación precios antes de adquirir el producto. Muchas de estas compras online se realizan por motivo de falta de tiempo, puesto que visitar un local por local hoy en día tomaría mucho tiempo.

Pero la oferta ofrecida de manera directa es la más habitual escogida por la mayoría de colombiano, esto debido a variables como las expectativas del producto, la experiencia del tacto antes de la compra, y el temor de la devolución del producto.

En el centro de Cali por la carrera 12 y 13 ofrecen maletines económicos. Muchos de ellos fabricados por microempresas y artesanales. Pero según análisis de la Cámara de la Cadena de Algodón, Fibras, Textil y Confecciones de la ANDI” en 2016 ingresaron 388 millones de metros cuadrados de textiles a precios bajos, 18 millones de kilos de confecciones, 37 millones de kilos de hilados y 18 millones en fibras.”

Esto corrobora que en el mercado actual se encuentra producto de contrabando, en lo cual estos locales venden el producto a bajo precio. Afectando a las microempresas que no pueden competir a estos precios.

En ruedas de negocios de 'Compre Colombiano', abalada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en donde participaron más de 145 empresarios ofreciendo sus productos a empresas como Falabella, Catalina Duque, Chevignon, Éxodo, Tiendas La 14, Hoteles Estelar, Infantiles Nico y Éxito. Esta es una buena opción para poder cerrar negocios con almacenes que tienen una gran cantidad de clientes y poder dar a conocer el producto.

2.4 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Tsunade Maletines es una empresa que planea contar con diversos estilos de maletines para todo tipo de clientes, desde niños hasta adultos mayores. Esta es una empresa donde se elaborarán maletines de alta calidad con precios asequibles, en lo cual se busca establecer un mercado donde la calidad no signifique precios altos, si no que la alta calidad se pueda llegar con un precio favorable.

Los maletines serán hechos 100% a base de tela, contarán con doble cierre y agarraderas, una de las ventajas de este producto es su variedad de diseños únicos y extrovertidos además de ser de muy confortables y adaptados a la necesidad del cliente.

Tsunade se enfocará en el mercado de todas las clases. Encuestas previamente concebidas arrojan resultados donde el mercado que más utiliza los maletines es el de las personas que laboran, ya que es un elemento que permite transportar con facilidad herramientas, alimentos y cualquier prenda de uso.

Lo más importante que se debe saber, es que este es un mercado constante pues cada persona de una población tiene por necesidad un maletín y por ser un mercado donde cada persona de una población lo necesite, este da una oportunidad de poder indagar y agregar un valor más al producto para hacerlo más atractivo, además, este producto no solo se utiliza como necesidad, sino que también como accesorio el cual permite que podamos ingresar a este mercado ya que es de uso diario. Cabe

resaltar que Tsunade contara con productos personalizados llevando así más allá la creatividad de los clientes y del personal de trabajo, agregándole valor a esta empresa no solo por sus múltiples beneficios sino también por la propuesta de cambio que se hace en la sociedad al dar empleo a madres cabeza de familia.

2.4.1 Clientes.

- Estrato socioeconómico: Entre 1 - 6
- Edades: Entre 4 – 50 años.
- Estilo de vida: todos los estilos de vida.
- Abarca: La población del territorio de Jamundí Valle y sus alrededores.
- Población con ingresos: Bajos, medios, medio altos y altos.
- Tendencia de consumo: Necesidades Básicas
- Direccionado: A niños, jóvenes, adultos y mayores.

2.4.2 Competencia. La empresa Tsunade planea competir fuertemente con distintas empresas en relación con el precio y calidad de productos, ofreciendo maletines 100% garantizados, confiables, económicos y de una calidad muy alta para que los clientes estén satisfechos del producto que están adquiriendo. Una de las estrategias de penetrar en el mercado será generar valor agregado como lo hacen diferentes empresas que están en la competencia, obsequiando a los clientes pequeños detalles como llaveros referentes al logo de la marca o diferentes accesorios con este mismo logo.

La empresa pretende vender estos maletines en Jamundí, por lo tanto, sus competidores serán micros, pequeñas y medianas empresas ubicadas en este municipio en el momento de su introducción al mercado, cabe resaltar que en Jamundí no se encuentra ninguna empresa dedicada únicamente a la realización de maletines, pero si se encuentran múltiples microempresas textiles que se encargan de producir maletines de forma controlada y únicamente por pedidos, sin

una marca que los haga reconocer. Lo importante será posicionar una marca de maletines que entrara a competir en unos años con las empresas más grandes del país como lo son Tutto. Además de Tutto existen otras microempresas en el sector textil y las cuales pueden ser identificadas como competidor directo como lo son Edem confecciones, los locales en el centro, entre otros.

Tsunade venderá a sus clientes y las distintas herramientas como lo son internet, que ofrece amplias opciones para hacer reconocer la marca en diferentes páginas sociales como lo son: Facebook, Instagram, Pinterest etc., Por medio de estas páginas se pretende incrementar ventas y analizar estrategias de frente a la competencia, brindando un servicio óptimo a los nuevos clientes por medio de estas diferentes plataformas.

2.5 PLAN DE MERCADEO

2.5.1 Estrategia de precios. Tsunade entrara al mercado con una poderosa e innovadora estrategia de penetración la cual no solo justifica precios muy bajos con la mejor calidad, sino que además, llama la atención de todo tipo de clientes con sus innovadores diseños llamativos y la posibilidad de personalizar o modificar los diseños a gusto del cliente para lograr así la satisfacción del mismo sin incrementos muy altos por personalización, en promedio un maletín marca Tsunade de tamaño estándar costará \$90.000, al implementar una estrategia de personalización de maletines se pueden incrementar los precios en un 18% dependiendo de las modificaciones; en base a esto se puede decir que es un precio muy asequible ante el consumidor ya que normalmente maletines con esta calidad pueden ser un 20% o 30% más caros sin ofrecer el servicio de personalización por pedido.

Tsunade piensa individualmente en todos los clientes potenciales creando así diseños que se especialicen en una labor o que dependen del tipo de clientela, los maletines y productos a bajo precio de Tsunade garantizan una duración y

resistencia para competir así con precios hasta un 30% más baratos frente a otras empresas, puesto que la mano de obra será económica pero especializada y la materia prima de alta calidad usando los materiales adecuados, esta estrategia tiene como finalidad entrar de manera fuerte al mercado logrando reconocimiento a nivel municipal, nacional y posteriormente internacional.

2.5.2 Estrategia de ventas. En Tsunade se cree que los maletines no solo deben ser un accesorio o implemento necesario para transportar o resaltar, este increíble y necesario producto debe ser parte de la persona cuando requiere de oficios especializados, cuando se exige un morral de calidad para soportar el maltrato, el peso, el clima, las eventualidades etc. ya sea por un deportista, trabajador, estudiante, empresario etc. Por eso Tsunade ha creado maletines que se categorizan para los diferentes tipos de uso y trabajos, a continuación, se nombrarán y explicarán algunas de las categorías de maletines a implementar en la empresa.

- **Maletines para estudiantes:** Estos maletines tienen como características principales y diferenciadoras su resistencia, su diversidad de estilos y su extensa y completa posibilidad de almacenamiento para cumplir con todo lo que requiere transportar un estudiante.
- **Maletines para trabajadores o convencionales:** Estos maletines de alta calidad y a muy buen precio para todo tipo de clientes implementan diferentes innovaciones muy útiles y prácticas para este tipo de personas haciéndole la vida más fácil y cómoda mientras se transportan o trabajan.
- **Maletines para deportes:** Estos prácticos y cómodos maletines llevan todo lo necesario para hacer del deporte una experiencia inigualable, resisten condiciones extremas de sol y lluvia con telas y materiales muy finos sin justificar precios elevados para el consumidor, tienen variedad de diseños e implementos como depósito de agua incorporado entre otros, que brindan al deportista mayor comodidad.

Usando este tipo de categorizaciones de los maletines se pueden establecer posteriormente diversas estrategias de ventas tales como la exposición y argumentación de los maletines, es decir exponer su diseño y características para cautivar al consumidor con las diversas posibilidades que le puede brindar comprar un maletín Tsunade.

La venta de maletines tiene una buena estimación en el comercio de Jamundí pues al no tener tanta variedad y competidores cercanos puede lograr un gancho de entrada para darse a conocer y vender a los clientes del municipio de Jamundí, este sector está a favor del crecimiento tanto de la empresa como de la marca pues se logra concentrar y persuadir más fácilmente a los consumidores teniendo en cuenta que ofrece precios muy económicos garantizando calidad.

2.5.3 Estrategia promocional. La promoción del producto estará enfocada en buscar un mecanismo que permita difundir e informar al público en general sobre el producto de maletines Tsunade, la idea es que a través de los medios de comunicación y la voz a voz se logre cautivar al público objetivo hacia una acción de consumo. De igual manera, se pretende utilizar diferentes tipos de soportes publicitarios para llegar al target en general, los mecanismos publicitarios a utilizar son los volantes, página web, Redes sociales, incursionar en el Mobile marketing, mail marketing entre otros.

Para la estrategia promocional se exhibirá una muestra por cada tipo de categoría de maletines, mostrando todas sus características, su calidad, resistencia y precio para cautivar a los clientes potenciales, la marca que empieza a hacerse reconocida se hará viral por diferentes medios directos, indirectos y electrónicos.

Las categorías por exhibir son:

- Maletines para estudiantes
- Maletines para trabajadores o particulares
- Maletines para moteros

- Maletines para deportes
- Maletines para niños
- Maletines herméticos para deportes acuáticos
- Maletines con figuras o diseños animados para niños
- Maletines de máxima seguridad
- Maletines con cargador
- Maletines chaleco

Con estas categorías se podrá demostrar a cada cliente que guste de alguno de estos maletines la calidad y belleza de cada uno, además se aprovecha la oportunidad de exhibición para obsequiar llaveros con la marca lo cual hará que se quede en la mente de las personas y se pueda empezar a expandir la marca.

2.5.4 Estrategia de distribución. Tsunade implementara distribuciones intensivas pero independientes, es decir solo se venderán inicialmente maletines y productos de marca Tsunade, los maletines terminados tendrán dos formas simples de llegar a su consumidor final, por una parte, todo el producto terminado será vendido directamente en diferentes tiendas centrales dentro de Jamundí y Cali para posteriormente poder ser adquirido por el cliente que lo requiere o que lo utilizara. En los lugares que estén fuera del alcance de las tiendas se implementaran puntos pequeños y móviles donde se distribuyen al resto de los consumidores; Implementado la distribución de esta manera se podrá distribuir y darle reconocimiento a la marca de tal manera que su precio no se vea afectado con demasiados incrementos.

Siempre se está buscando cuidar el bolsillo del cliente ofreciéndole un producto de calidad, se evitará producir en cantidad los mismos maletines con el fin de darle relevancia a la exclusividad. Así mismo, se evitarán intermediarios y se buscará fortalecer la inclusión de stands ubicados en puntos estratégicos para lograr un mayor cubrimiento.

2.5.5 Políticas de servicio. Las políticas de servicio de la empresa Tsunade son:

1. Las preferencias temporales de la necesidad de atención de los clientes.
2. Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención.
3. Encuestas de servicio dirigidas a los clientes.
4. Evaluación del comportamiento de atención:
 - Mostrar atención.
 - Tener una presentación adecuada.
 - Atención personal y amable.
 - Tener a mano la información adecuada.
 - Expresión corporal y oral adecuada.
 - Motivación y recompensas.

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de tres factores fundamentales:

- Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.
- Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.
- Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación integración dinámicas de participación.

2.5.6 Tácticas de ventas. La empresa contará con una buena calidad y diferenciación del producto con las cuales se logrará satisfacción y sostenibilidad del cliente.

Usar las redes sociales como twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp. Medios donde se podrá interactuar con el cliente y saber sobre sus necesidades y expectativas.

Por cada venta realizada se pretenderá recolectar la siguiente información:

- Nombre
- Fecha de nacimiento
- Correo
- teléfono
- Dirección

Con dicha información se le dará a conocer a los clientes los descuentos, promociones y nuevas líneas del producto que se encuentran en tendencia. Además, se les comunicará por medio telefónico o por medio de publicaciones en sus redes sociales.

Se le brindará la opción al cliente de entrega domiciliaria a fin de proponer una alternativa de compra que mejore su experiencia para añadir valor al proceso y por ende a la empresa.

Con la información de las redes sociales, como fechas de cumpleaños, aniversarios, amor y amistad, etc., se les informara sobre los descuentos que se tendrán para esos días.

Se implantará la estrategia de las 5 P, instrumento indispensable para lograr posicionar la marca en el mercado de Jamundí.

Las 5 P es una combinación de herramientas que permitirá llegar al mercado que se quiere llegar. Para diseñar la estrategia de marketing, se dispone de cinco instrumentos básicos, que debe combinar adecuadamente.

2.5.7 Producto. Según Caferra (2016) *“es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en*

sí, ya que puede incorporar el envase, la tapa, la presentación, los servicios anexos como el de post-venta o traslado, garantías, etc.” (párr. 1)

El cliente será libre de escoger el diseño de su producto y el lugar donde desee recibirlo dentro del área de Jamundí, proporcionándole así un servicio único que le permita al cliente sentirse parte de la empresa.

Se le complementara al producto características que lo hagan único sin ningún costo adicional como por ejemplo, el nombre de la persona, el tipo de sangre, placa de la moto, o refractivos de precaución para aquellas personas que viajan constantemente en bicicleta o moto, siempre pensando en la seguridad, tranquilidad y comodidad del cliente.

2.5.7.1 Precio. En el mercado se encuentran maletines de \$20.000 con una vida útil relativamente corta, ya que estas propuestas cuentan con materiales de baja calidad que con el uso diario se va gastando y posteriormente llevándolo al deterioro total.

Un maletín para niño de preescolar se venderá a 20.000 pesos incluyendo cartuchera pequeña para los colores y lápices. Para primaria se venderá un maletín de 35.000 y a los estudiantes de bachiller se venderá un maletín de 45.000 pesos. Esta diferencia de precios se da por la cantidad de servicios que tendrá el maletín, el diseño y el tamaño del producto.

Para los universitarios se venderá un maletín idóneo según sus necesidades de 45.000 hasta de 60.000 pesos, estas propuestas tendrán porta computador, lo que hace elevar un poco el precio de esas líneas de productos.

2.5.7.2 Plaza. La idea de negocio se enfocará en hombres y mujeres entre los 6 y 50 años y el segmento objetivo al cual se dirigirá el producto es la población estudiantil de Jamundí.

A nivel económico, es necesario enfatizar que el producto se enfocará en estratos I II Y III de la ciudad de Jamundí. Frente a ello, según el reporte de la Comisión de Regulación de Comunicaciones más del 76,4% de 33 millones de ciudadanos mayores de 18 años en Colombia se encuentran conectados en la web (El Colombiano, 2017, párr. 2).

Dado que, el mercado Online está en incremento y la actual oferta maletines por medio de esta plataforma a nivel nacional se encuentra a precios elevados se pretende brindar como valor agregado el servicio de entrega domiciliaria gratuito para los clientes ubicados en Jamundí.

2.5.7.3 Promoción. Cada producto que se entregue tendrá una tarjeta con información la empresa, y con ello un descuento por cada cliente nuevo que llegue a adquirir la línea de productos propuesta por la empresa Tsunade.

También se promocionará por las redes sociales más populares de la ciudad de Jamundí, exponiendo la forma de adquirir el producto, precios y ventajas de comprar maletines vía Online. También, se adjuntarán imágenes de los productos con los precios y los descuentos que podrán recibir los clientes por medio de participación en las redes sociales. Se implementarán descuentos para fechas especiales dando así a conocer más la empresa y su producto.

2.5.7.4 Personal. Por medio de la base de datos que se tendrá por cada maletín comprado, se suministrará un seguimiento del producto a fin de saber las expectativas del producto y la experiencia que ha tenido por la compra. Esto es

importante para la retroalimentación y mejora del servicio y de la calidad del producto.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INTRODUCCIÓN

A continuación, se dará a conocer los elementos, herramientas y equipos necesarios para la creación de la empresa en estudio, donde se determinarán los costos de producción, materiales necesarios, maquinaria, diseños y todo lo relacionado con la ingeniería, con el fin de afianzar la inversión financiera, proveedores y la logística necesaria para poder poner la empresa en funcionamiento.

3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La empresa en estudio requerirá elementos como, mano de obra capacitada en máquinas planas, equipos y muebles, los cuales permitirán el buen funcionamiento de las operaciones de producción, distribución y venta. De igual manera, es necesario consolidar la inversión total necesaria para consolidar una unidad de negocio sostenible y apto para suministrar las utilidades óptimas para cubrir los gastos de administración, comercialización y producción.

3.2.1 Producto. El producto que ofrecerá la empresa Tsunade recalcara inicialmente la excelente calidad que podrá ser apreciada desde el primer momento por el consumidor, posteriormente esta característica proporcionará confianza al momento en el que el cliente elije el estilo y las particularidades de su maletín según su gusto.

Pará la adquisición del producto por parte del cliente, se pasará por varios elementos, que comienzan desde la solicitud de compra del cliente hasta la entrega del producto.

Solicitud de compra. Esta será la primera etapa del proceso donde se atiende la necesidad que tiene el cliente, podrá optar por un maletín ya fabricado dentro del stock o proporcionar las características al gusto para proceder con la fabricación de su maletín.

En este punto se debe tener la siguiente información del cliente.

Presupuesto: El presupuesto determinara el tamaño, la cantidad de servicios a proporcionarle al maletín y los accesorios.

Diseño de la tela: En un amplio surtido de telas, el cliente escogerá el color y el diseño de la tela para la fabricación de su producto.

Diseño del maletín: El cliente tendrá la opción de traer una referencia de su propio gusto, tomada ya sea de catálogos, revista, o internet, para estructurar el diseño de su maletín de lo contrario se mostrarán opciones de diseño por medio de catálogos con los que contara la empresa.

Accesorios: Se le preguntara el cliente si quiere un accesorio específico en su maletín con el fin de ofrecerle gratuitamente las siguientes alternativas: Reflectivos de seguridad, placa de la moto, parches. Cabe precisar que, otro tipo de accesorio requerido por el cliente incrementara en el precio de su producto.

Fabricación: Después de tomar la solicitud, se procederá a alistar los suministros de fabricación según las especificaciones del cliente. En este punto se dan los siguientes pasos:

- Alistamiento de telas y accesorios.
- Corte de los moldes.
- Añadir los accesorios según especificaciones del cliente.
- Costura.
- Pulido del maletín (revisión y corrección de defectos).

Entrega del producto: Al estar listo el producto se informará al cliente ya sea por medio telefónico, redes sociales o email. Posterior a ello, se podrá programar la entrega del producto directamente al cliente.

Servicios postventa: Para establecer confianza con el cliente se inicia un proceso de seguimiento. En este, se tomarán las inconformidades que pueda presentar el cliente con el producto a fin de mejorar la calidad, el servicio y la experiencia de compra. El seguimiento se hará por medio de las redes sociales o por correo electrónico por medio de encuesta que contará con las siguientes preguntas.

- ¿Registra alguna incomodidad con el producto?
- ¿Detecta defectos en la tela o en las costuras?
- ¿Está conforme con el producto?
- ¿Volvería a adquirir alguno de estos productos?

Insumos primarios: Tsunade a parte de la mano de obra requerirá de los siguientes insumos para su cometido, los costos de materia prima serán abordados posteriormente.

Cuadro 1 Materiales primarios

MATERIALES
LONA NEGRA
LONA GALLETA NEGRA
TELA NARANJA
TELA MORADO
TELA GRIS
TAFETA NEGRA
TAFETA GRIS
LLAVES
INDIGO
ROLLO VIVO
SIERRE EKA
YOLOMBO
RIATA NEGRA
HILOS
LONA MORRAL
TELA ROSADA
CIERRE ECONOMICO GRIS
CIERRE TIL
MARQUILLA

Fuente: Los autores

3.2.2 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto. Tsunade pretende mediante mano de obra factible y ayudando a personas en condición de vulnerabilidad, llevar a cabo su actividad comercial enfocada en la realización de maletines sintéticos los cuales serán desarrollados y vendidos inicialmente en el municipio de Jamundí y posteriormente se extenderá a otras regiones de todo el país. Es importante resaltar que la producción y la ingeniería a emplear en este proyecto no requerirá en su mayoría de amplios espacios o infraestructura, puesto que muchos de los trabajos asignados a los empleados serán hechos desde la comodidad de su casa. Además, cabe destacar que muchos de los empleados serán mujeres, madres cabeza de hogar o personas con algún tipo de discapacidad, esto con el fin de aprovechar ese talento humano y al mismo tiempo ayudar de forma significativa a estas personas.

Metas empresariales:

- Ser líder en el mercado de maletines a nivel Colombia.
- Contribuir al desarrollo del país generando empleo y ayudando a personas que normalmente no tienen tanta facilidad.
- Innovar con maletines sintéticos que se adapten a todo tipo de actividades y personas teniendo siempre una calidad excelente al precio más bajo posible.

La empresa Tsunade también contará con un espacio especializado para su desarrollo productivo y almacenamiento el cual tendrá en su inventario inicialmente los siguientes elementos:

- 1 maquina bordadora de telas.
- 2 máquinas de coser

Dentro de la empresa se dividirán secciones y áreas de almacenamiento para darle orden y logística a los procesos, estas secciones están conformadas así:

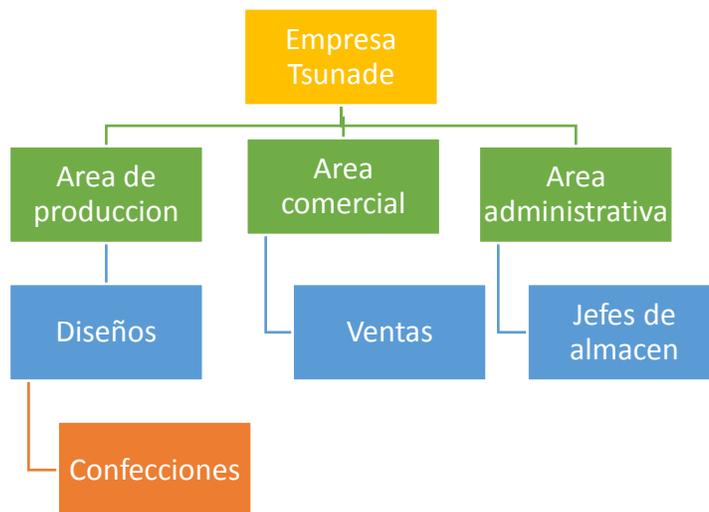
- Bodega de producto terminado de empleados externos.
- Bodega de producto terminado internamente.
- Sección de remachado.
- Sección de bordado.
- Área de innovación.
- Control de calidad.
- Área de producto terminado listo para despachar.

3.2.3 Diagrama y planes del desarrollo.

3.2.3.1 Plan funcional

En la siguiente estructura organizacional se representan las áreas con las que se conformara la empresa Tsunade, las cuales serán indispensables para que sus operaciones productivas, administrativas y comerciales funcionen correctamente, estas tres áreas son las más importantes y principales en la empresa las cuales tienen a su vez cargos complementarios como diseño del producto, ventas y almacenamiento.

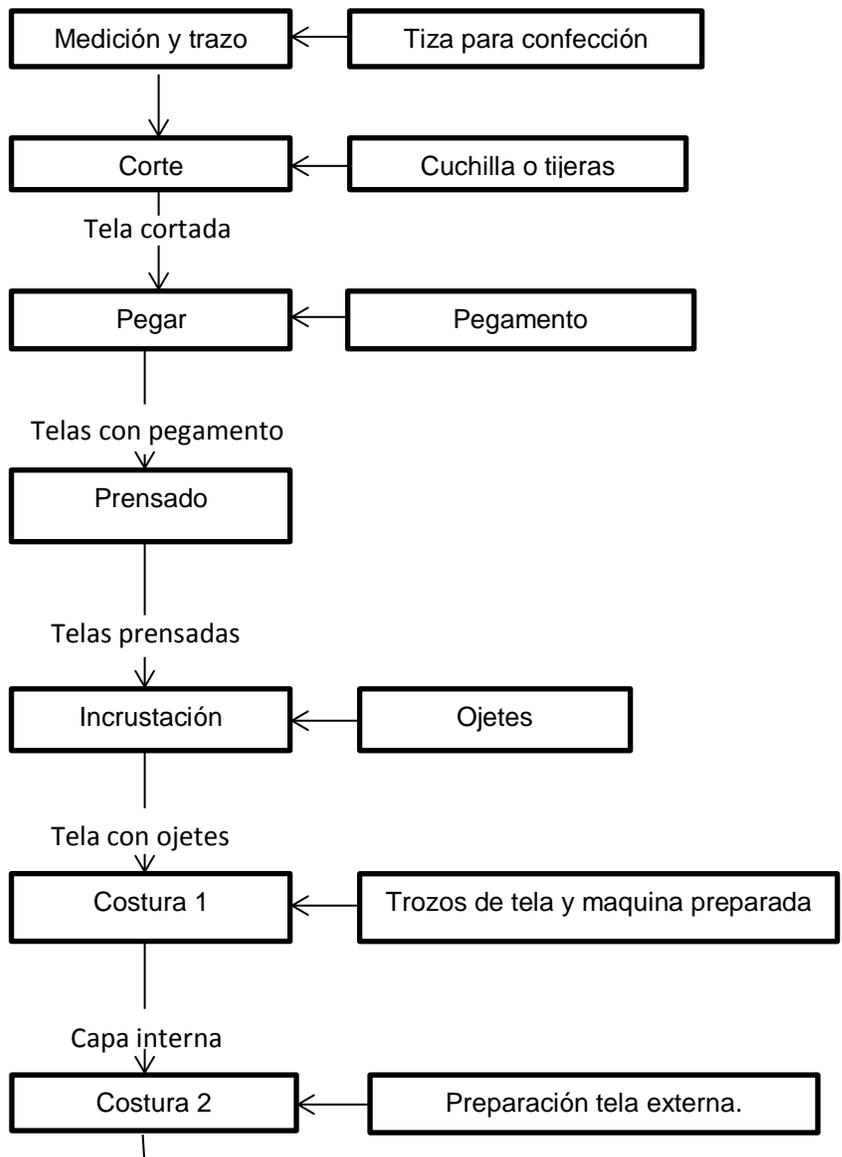
Figura 1. Estructura organizacional



Fuente: Los autores

3.2.3.2 Diagrama de bloques. En el siguiente diagrama de bloques se desglosarán los pasos para la elaboración del maletín, donde además se puede observar la materia prima, implementos y procesos que hacen posible su elaboración. Este diagrama refleja la producción del maletín desde la medición de la tela para establecer su tamaño, hasta el almacenamiento del producto terminado.

Figura 2. Diagrama de bloques

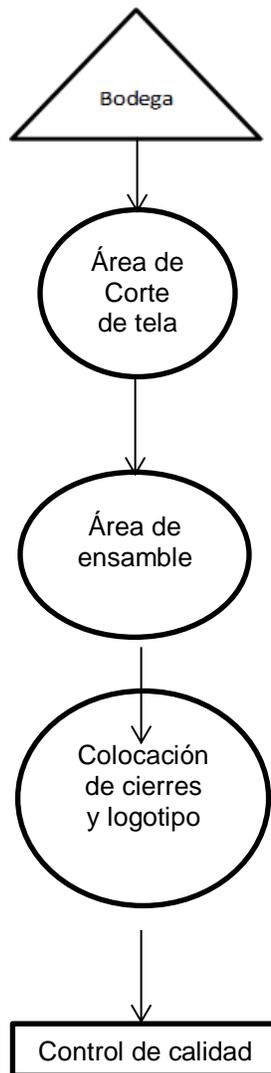


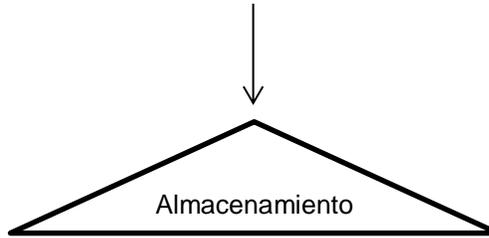


Fuente: Los autores

3.2.3.3 Diagrama de flujo de procesos. A continuación, se muestra el diagrama de flujo para la empresa Tsunade encargada de la fabricación de maletines:

Figura 3. Diagrama flujo de procesos

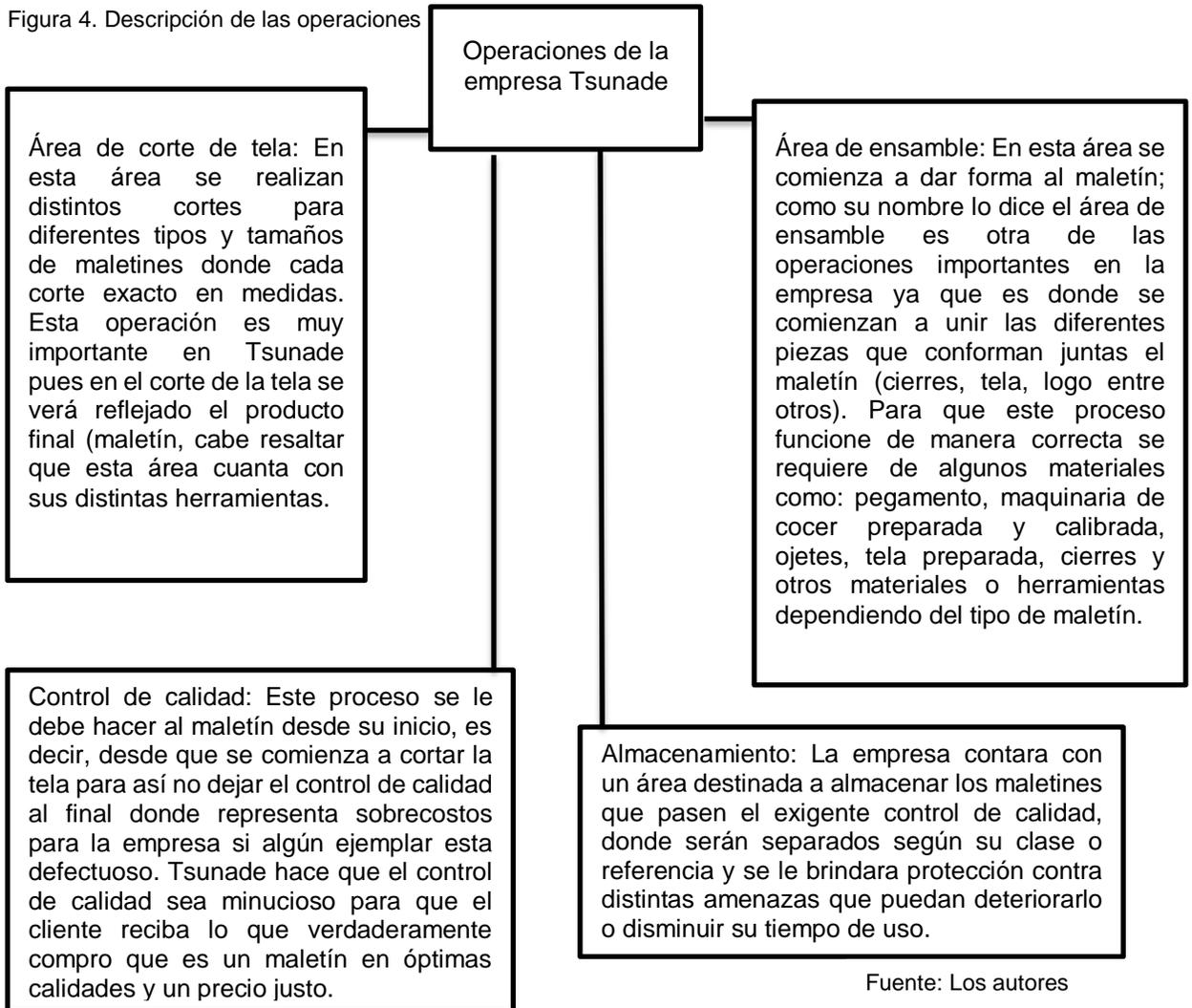




Fuente: Los autores

3.2.3.4 Descripción de las operaciones. El área de producción tiene un objeto claro: atender las necesidades de los clientes de la forma más eficiente y menos costosa dentro de unos estándares de calidad. Para ello, se deberá decidir el plan de producción en función de las previsiones de ventas en la empresa Tsunade.

Figura 4. Descripción de las operaciones



3.2.4 Tecnología.

La tecnología es la herramienta que permite ser competitivos ante el mercado logrando ofrecer productos que satisfagan las necesidades del cliente por medio de redes de comunicación, Tsunade utilizara medios como WIX (una plataforma gratuita para crear página web) y demás redes sociales para dar a conocer los productos, abriéndose a la oportunidad de llegar a los clientes de una manera rápida y gratuita. Gracias a las redes de comunicación a adoptar, se reducirán costos destinados para la realización de publicidad directa como panfletos y carteles, elementos que contribuyen en la contaminación visual y ecológica.

Mediante la página web se podrá lograr un mayor alcance publicitario, alcanzando nuevos clientes y mercados que podrán ser atendidos mediante la misma. En el siguiente cuadro se relacionan los siguientes servicios.

Cuadro 2 Hosting

colombia hosting \$516,750	Constructor de Sitios Plus	Soporte en Hosting y Asesoría
	Carrito de Compra Plus	Webmail Pro sin su Logo
	Migración Gratuita	Email Marketing
	Certificado SSL incluido (https)	Garantía de 2 meses
	Chat para tu Sitio Web	Información Técnica
	Optimización Buscadores	Joomla/Wordpress/HTML/PHP
	Inducción Personalizada	1 Base de datos Mysql
	Seguridad Ultra	Velocidad: Alta
conexco \$499000	8GB Memoria RAM	Transferencia Ilimitada
	6 vCore Procesador	Autoscale
	120GB Discos SSD	Múltiples Servidor
	2 IPs Públicas Colombia	
godaddy \$404.969	Encriptación SHA-2 y de 2048 bits: la más fuerte del mercado.	Nuevo - PHP 7.0, 7.1
	Compatible con todos los navegadores más importantes	Ancho de banda sin medición
	Reemisiones gratis ilimitadas	DNS Premium
	Sitios web ilimitados ⁹⁹	
	Almacenamiento ilimitado	

Fuente: Los autores

Para ello, se determina que el servicio más adecuado es Colombia Hosting, siendo una entidad conocida a nivel nacional que brinda un nivel de seguridad a los clientes y a la empresa.

Este servicio cuenta con las siguientes características:

- Dominio gratis
- 60 GB almacenamiento
- Constructor de Sitios Plus
- Chat para tu Sitio Web
- Correo comercial
- Alta velocidad
- Accesorio las 24 horas

El costo total de este servicio anual es de \$516,750.

3.2.5 Selección del equipo. Para la fabricación de los productos se necesitarán maquinas específicas, además de implementos y herramientas complementarias para su producción y almacenamiento.

3.2.5.1 Maquina bordadora Janome.

Cuadro 3 Maquina bordadora

	<ul style="list-style-type: none">• Área de bordado máximo: 140mm x 140mm.• Rodamientos en los ejes superior e inferior para más durabilidad y confianza.• Pantalla LCD al tacto.
--	---

REF# MC-230 E



Fuente: (Singer S.A, 2018, fig. 1).

- Los diseños del PC se transfieren vía puerto USB.
- Capacidad para cambio de tamaño de diseños 90%, 100%, 110% y 120%.
- Rotación de diseños en 45°.
- Bobinador automático.
- 11 idiomas disponibles.
- Prénsatela tipo industrial.
- Práctico cortador de hilo.
- Sistema de memoria interna para almacenamiento de diseños.
- Permite el uso de multi carpetas para mejor organización de los diseños.
- 73 diseños incorporados.
- Fuentes de monograma.
- Velocidad de hasta 650ppm.
- Precio: 2.200.000

3.2.5.2 Maquina plana Gemsy.

Cuadro 4 Maquina plana

<p>REF# 8900H</p>  <p>Fuente: (Singer S.A, 2018, fig. 2).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Largo de puntada 8mm• Altura de prensa telas (Mano - 5.5mm Rodilla 13.0mm)• Lanzadera-(Normal)• Motor Convencional 3450 rpm• Ajuste semipesado• 5500 puntadas por minuto• Lubricación Automática• Devanado de Bobina en el Tablón• Fácil ajuste de presión del pie a través del tornillo graduado.• Precio:850.000
--	---

3.2.5.3 Armario metálico.

Cuadro 5 Armario metálico

 <p>Fuente: (Mercado libre, 2017, fig. 1).</p>	<ul style="list-style-type: none">• Medidas 1,80 de alto, 0,90 ancho, 0,40fondo.• Lamina calibre 22• 4 entre paños• Chapa de seguridad• Color gris oscuro• Precio: 670.000
---	---

3.2.5.4 Muebles y enseres

Cuadro 6 Muebles y enseres

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
armario metálico	1	670.000	670.000
silla ejecutiva	2	270.000	540.000
escritorio	1	430.000	430.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.640.000
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES			
computador	1	1.000.000	1.000.000
impresora	1	500.000	500.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			1.500.000
MAQUINARÍA			
maquina plana gemsy	2	850.000	1.700.000
bordadora	1	2.200.000	2.200.000
TOTAL MAQUINARÍA			3.900.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			7.040.000

Fuente: los autores

3.2.6 Calculo de cantidades de materia prima e insumos

3.2.6.1 Calculo de cantidades de materiales productivos

En el siguiente cuadro se presentan las cantidades de materia prima requerida para la elaboración de cada uno de los maletines, aplicando además costos indirectos de fabricación y mano de obra para la producción de un maletín.

Cuadro 7 Materia prima y costos para un maletín

MALETÍN SINTÉTICO				
MATERIA PRIMA	V/R UNIDAD	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR
TELA	5.500	1,75	mt	9.625
CIERRES	800	1,2	mt	960
MARQUILLAS	1.800	1	und	1.800
TIRAS	1.500	2	und	3.000
HILO	3.100	0,50	mt	1.550
AGARRADERAS	1.500	1	und	1.500
TOTAL				18.435

COSTO UNITARIO				\$	18.435
MDO				\$	23.556
CIF				\$	6.659
TOTAL COSTO UNITARIO					48.651

Fuente: los autores

3.2.6.2 Cálculo de cantidades de implementos requeridos para la administración

Cuadro 8 Implementos de oficina, aseo y cafetería

IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	Cantidad	P. unitario	Total
Escoba	1	3.500	3.619
Trapero	1	4.500	4.653
Esponja de lavar	1	2.000	2.068
Recogedor	1	3.500	3.619
Detergente Polvo AS Poder Azul 500gX5u	1	5.000	5.170
jabón de mano	2	2.500	5.170
porrón de agua	1	10.500	10.857
Paca papel higiénico elite megarrollo 33mx24u	1	22.000	22.748
TOTAL IMPLEMENTOS DE ASEO			57.904
IMPLEMENTOS DE OFICINA			
Agenda	2	6.600	13.649
Bisturí	2	800	1.654
lapicero caja de 10	1	4.500	4.653
Pegante liquido	1	1.800	1.861
Pegante barra	1	2.250	2.327
Tijeras	1	4.500	4.653
Corrector	1	2.500	2.585

Lápiz	1	700	724
Saca punta	1	500	517
Borrador	1	600	620
Saca gancho	2	700	1.448
Grapadora	2	4.200	8.686
Clips	1	2.500	2.585
Resma de papel carta	1	7.800	8.065
Resma de papel oficio	1	8.500	8.789
Marcador	2	1.900	3.929
Cinta	3	1.900	5.894
TOTAL IMPLEMENTOS DE OFICINA			72.639

Fuentes: los autores

3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La empresa Tsunade estará localizada en un punto estratégico del municipio de Jamundí Valle del Cauca, su ubicación estará en un área central y de fácil acceso en el barrio La Estación el cual está cerca al parque central, para evaluar la viabilidad de la localización se tendrán en cuenta los aspectos presentados seguidamente.

3.3.1 Macro-localización. Para el desempeño de la empresa se requieren servicios tales como agua, energía, redes telefónicas e internet, estos servicios serán económicos pues la ubicación no es de estrato alto.

La ubicación de la empresa contribuirá a la facilidad del transporte, ya sea si este se requiere para transportes de alto volumen de mercancía a otros municipios o transportes dentro del municipio.

La empresa no presentará gran amenaza al medio ambiente pues su infraestructura está diseñada para el ahorro de energía ya que no se necesitará de iluminación durante el día, la empresa estará comprometida con el reciclaje pues todos los

empaques y embalajes se reutilizarán para para minimizar costos e impactos de contaminación del medio.

3.3.2 Macro-localización. Respecto a la micro-localización el almacén contara con servicios de transporte cercanos y rutas que abarcan todo el municipio y sus alrededores, entre los cuales la cercanía a Santiago de Cali que es una de las principales ciudades del país. Al ser Jamundí un municipio con un área urbana no muy grande, se tendrá a menos de un kilómetro la estación de bomberos y la estación de policía.

Imagen 1. Localización del proyecto, Jamundí, Valle del Cauca



Fuente: (Google Maps, 2018, fig. 1)

3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

La empresa Tsunade contara con un personal humano disponible para atender a gran parte de clientes de forma física y por medio de redes sociales, dependiendo esta producción de las características y diseño que estos requieran en sus maletines. La empresa contara con cinco (5) mujeres cabeza de familia que podrán producir hasta 60 maletines semanales; Tsunade según el requerimiento de

maletines hará más grande su personal de producción contratando a nuevas madres cabeza de familia e invirtiendo en nuevos almacenes en puntos estratégicos del municipio.

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Tsunade S.A.S. (Sociedad Anónima Simplificada) será una empresa del sector industrial enfocada en el área de producción de maletines hechos a base de tela con una alta calidad y precios asequibles. Se busca establecer un mercado donde la calidad no signifique precios altos, si no que la alta calidad se pueda llegar con un precio favorable.

Tsunade S.A.S., se enfoca principalmente en el mercado de la clase 1 y 2, esto debido a encuesta previamente elaborada. La encuesta también arrojó un resultado que demuestra que el mercado que más se utiliza los maletines son personas que utilizan este tipo de producto para su uso laboral y escolar, ya que es un elemento que permite transportar con facilidad herramientas, alimentos, cuadernos y cualquier prenda de uso.

Lo más importante que se debe tener en cuenta, es que este es un mercado dinámico ya que el producto a comercializar es funcional, aspecto que conlleva a identificar la oportunidad de crecer como empresa agregando valor al producto para hacerlo más atractivo. Anexo a lo anterior, este producto no solo se utiliza como necesidad, sino también como accesorio, aspectos que permiten ingresar a este mercado con más confianza por la constante demanda que se identifica.

En esta propuesta se considera importante involucrar al cliente en todo el proceso, en el cual él sea libre de escoger el diseño de su producto, haciendo que su artículo sea personalizado y único. Esto se podrá lograr con un amplio catálogo de telas y de referencias tomadas de internet o por el mismo cliente.

4.1.1 Misión. Tsunade S.A.S proporcionará al mercado del municipio de Jamundí un producto económico de muy buena calidad; Involucrando al cliente con el diseño

del producto haciéndolo sentir parte fundamental de este proceso. Para ello, se contará con un grupo de trabajo calificado, creativo, competente, capaz y dispuesto a atender eficientemente las necesidades. La empresa estará comprometida en producir y distribuir un producto de calidad que permita asegurar la satisfacción del cliente final permitiendo así un crecimiento sostenible, perdurable y rentable.

4.1.2 Visión. Ser para el 2023, una empresa consolidada y competitiva a nivel departamental, promoviendo un buen servicio y una excelente experiencia de compra a los clientes brindando productos que satisfagan sus expectativas con innovación y creatividad, siempre respondiendo a los cambios tecnológicos y económicos que se presenten, desarrollando diversas habilidades para superar las adversidades y aprovechar nuevas oportunidades.

4.1.3 Valores corporativos. Los valores corporativos se definen como los valores o cualidades que definen una buena empresa, libre y respetable frente al mercado. El objetivo con estos valores es formar una organización democrática donde sea libre la participación y el desempeño de cada empleado. La empresa Tsunade S.A.S contara con valores como:

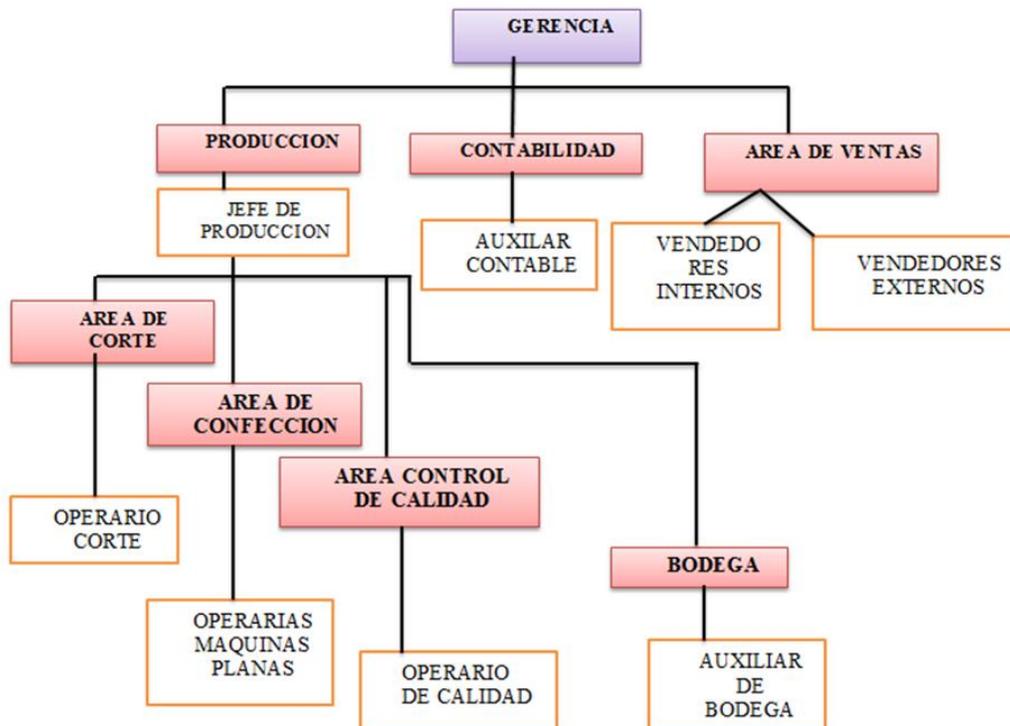
- **Honestidad:** Ser una empresa comprometida con la transparencia de todos sus procesos jurídicos, laborales y comerciales.
- **Responsabilidad:** Comprometidos con la comunidad de Jamundí brindando trabajo a madres cabeza de familia suministrándoles capacitación constante y un salario digno en pro del mejoramiento de su calidad de vida.
- **Confianza:** El objetivo es ser una empresa que brinde seguridad y compromiso a los clientes internos y externos, con el fin de que estos puedan disfrutar de transparencia y solidaridad en las áreas de trabajo y esto a su vez se vea reflejado en un producto de calidad para los clientes. Se debe asumir y apoyar la responsabilidad y la veracidad para mantener integrado al equipo de trabajo.

4.1.4 Filosofía del trabajo. Brindar a todos los clientes la mayor calidad y economía en maletines, comprometiendo a todo el personal de trabajo con los procesos internos y a su vez con el medio ambiente para lograr un desarrollo sostenible tanto laboral como ambiental.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Constituye la forma en que la empresa se deberá gestionar y la identificación de cada una de las posiciones y roles en la que cada persona deberá asumir unos desempeños y unas actuaciones en el ejercicio del cumplimiento de los objetivos organizacionales. Esta estructura es fundamental para la empresa por que ayuda a visualizar y definir las principales características relacionadas con la jerarquía, la autoridad y la cadena de mando de todas las tareas o actividades que se pretenden realizar.

Figura 5. Organigrama Tsunade



Fuente: Los autores

En la anterior figura se define y representa la estructura organizacional con la que la empresa desea entrar en labores, estableciendo departamentos y funciones mediante un orden y control adecuado.

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Es el conjunto de procedimientos para atraer personal interno o externo con el fin de ocupar funciones o cargos específicos solicitados por la empresa. Es importante tener un modelo a seguir ya que asegura tener personal adecuado en los puestos que se encuentran disponibles dentro de la organización.

- **Conformación de grupo de trabajo.** Diseñar los puestos que necesitara la organización para su funcionamiento, características, aptitudes, virtudes del futuro colaborador. Esto se hará de acuerdo con las políticas de la empresa.
- **Requerimiento del recurso humano.** Se refiere a llenar un formato donde se exprese la necesidad del personal donde se especifiquen las características y competencias que el personal debe de tener para el cargo. Dicho documento le sirve a la persona encargada de entrevistar a los postulantes como guía.
- **Requisitos para el puesto.** Es un proceso formal de intercambio de información con el objetivo de comprobar que los candidatos seleccionados cumplen con los requisitos y calificaciones para el cargo.
- **Fuente para publicar.** Las vacantes serán publicadas en diferentes bolsas de empleo virtual y también por medio de conocidos o referenciados.
- **Preselección del personal.** El departamento de Recursos Humanos de la Dirección es el encargado de recibir todos los currículos que sean enviados dentro de la fecha previamente establecida. En lo cual serán escogidos solo el personal que cumplan con las características del cargo.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

El proceso de selección contiene las pruebas y métodos utilizados para evaluar las capacidades de un candidato. Cada instrumento que se escoja será en función del cargo para el cual se está evaluando al postulante. A continuación, se presenta un listado, que, si bien no pretende ser exhaustivo, da cuenta de algunos de los instrumentos de selección más utilizados.

4.4.1 Solicitud de empleo. Los currículos pasan a la etapa de selección en lo cual se suministra información acerca del recorrido laboral del candidato y por lo tanto es un elemento que permite tener una primera aproximación a los estudios, formación, cargos ocupados, años de experiencia, duración en los cargos, entre otros. De esta manera, se complementa un primer filtro del personal idóneo para el cargo.

4.4.2 Entrevista. La entrevista es el método que permite tener un intercambio de información con el objetivo de comprobar que los candidatos seleccionados

cumplen con los requisitos y calificaciones para el cargo. Deberá ser conducida con gran habilidad y tacto para obtener los resultados esperados.

4.4.3 Exámenes. Al finalizar la entrevista se procederá a realizar pruebas técnicas con el objetivo de conocer el conocimiento y habilidades que el postulado posee para desempeñar en el cargo. Las pruebas serán las siguientes:

4.4.3.1 Simulaciones. Se trata de dar situaciones posibles que se le pueda presentar en el cargo. Con esta prueba se pretende saber cómo se desenvuelve en las posibles situaciones que pueda ocurrir y su conocimiento en el cargo.

4.4.3.2 Prueba de personalidad. Esta prueba pretende conocer el comportamiento del futuro colaborador. Por medio de esta, se le preguntará al candidato acerca de diferentes situaciones que podrían pasar en la empresa con el fin de saber qué la forma de solucionar dichas circunstancias.

4.4.3.3 Exámenes médicos. Se evaluará el estado físico del personal, en lo cual se le realizará exámenes de salud ocupacional como físico, motricidad, visual y de laboratorio.

4.4.3.4 Decisión de contratación. Consiste en una reunión del director de talento humano con el director administrativo para discutir la información recolectada mediante los distintos procesos, para finalmente escoger el personal idóneo para el cargo. A su vez, se les informará a los demás postulantes dicha

situación, enviando un correo electrónico que informe el cierre del proceso de selección de postulantes.

4.5 PROCESOS DE CONTRATACIÓN

El proceso de contratación se consta de una serie de pasos que tiene que cumplir el aspirante del cargo para poder vincularse a la empresa, estos son los siguientes:

- **Documentación:**
 - Copia del documento de identidad.
 - Certificado de afiliación de salud y compensación.
 - Documentos de identidad de esposa, padres e hijos.

Después de entregar la documentación expuesta, se procede a realizar los pasos presentados en los siguientes apartados.

4.5.1 Contratación. La empresa establecerá para los colaboradores un tipo de contrato fijo con un periodo de prueba de tres meses para medir en ese tiempo el desempeño del empleado en su cargo y a su vez observar por parte del empleado si acepta las condiciones de trabajo.

- **Afiliación de la caja de compensación.** Se procede a llenar el formato de afiliación de la caja de compensación con los datos del empleado y del grupo familiar.
- **Afiliación de la entidad promotora de salud.** Se procede a diligenciar un formulario en el cual se establece la entidad prestadora del servicio de salud del trabajador y del grupo familiar al cual va a afiliarse, para este caso es indispensable contar con la información personal de cada persona a afiliarse. En el caso de ya estar vinculado a alguna entidad como beneficiario o cotizante debe poseer el certificado de afiliación para continuar con dicha entidad.

- **Afiliación de fondo de pensiones.** Es concerniente diligenciar el formulario de afiliación y una copia del documento de identidad. En caso de estar vinculado el futuro colaborador debe presentar el certificado de afiliación con el fin de dar continuidad a la afiliación en dicha entidad.
- **Afiliación a fondo de riesgos profesionales.** Se debe diligenciar el formulario de afiliación y anexar una copia del documento de identidad. Posteriormente, se entrega un carné de afiliación que tendrá información de los lugares donde el colaborador debe acudir en caso de un accidente.

4.6 PROCESOS DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DE PERSONAL

Toda capacitación es muy importante en el ámbito laboral y profesional, ya que de esta depende el rendimiento que debe tener el trabajador o grupo asociado.

4.6.1 Capacitación. Las capacitaciones que se implementarán a los empleados serán las siguientes:

- **Buenas prácticas de documentación.** Permite tener menos errores de comunicación, asegurando así que el personal siga los procedimientos correspondientes. Además, estas contribuyen con la buena trazabilidad de procesos a fin de tener un control óptimo del historial de los productos, insumos y producto terminado.
- **Salud y bienestar en el trabajo.** Es importante que el personal conozca sobre las condiciones que puedan afectar su bienestar ya que estos factores están relacionados con la productividad de la empresa, por ello, es necesario crear condiciones que incentiven al trabajador a mejorar sus procesos y tener un mejor entorno laboral.
- **Gestión de residuos.** Se busca que el personal sepa el manejo de los diferentes tipos de residuos que la empresa puede manejar y tener una buena

disposición de estos. Se quiere reducir el impacto ambiental y tener un control óptimo de cualquier tipo de residuos producido durante el proceso de producción.

4.7 FUNDAMENTACIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS

La empresa Tsunade contará con tres áreas y cada una es dependiente de la otra, así mismo, estas son de mucha importancia y por ello, es necesario establecer sus necesidades y capacidades para así poder escoger personal idóneo que permita de crecimiento de cada área.

4.7.1 Descripción de áreas. A continuación, se presentará la descripción de las áreas:

4.7.1.1 Descripción del área de producción. Para Tsunade Maravillas, el espacio del área de producción será muy importante y requiere una infraestructura amplia para ubicar la sección de telas, corte y maquinas planas. Se requiere un área de 80m² aproximadamente. Dicho espacio será adecuado idóneamente para la realización del trabajo y almacenamiento del producto.

- Ventajas: Un espacio acorde permitirá una organización y distribución óptima para las máquinas y secciones de producción.
- Desventajas: Costos administrativos elevados por concepto de arrendamientos, servicios públicos etc.

4.7.1.2 Descripción del área de contabilidad. El área de contabilidad se encargará de los registros financieros, presupuestales y de consecución de metas de la empresa. Tiene además la función de brindar información eficaz que permitirá

tomar decisiones acertadas en el momento de inversión y es responsable de estar al día en el pago de los proveedores y la cancelación de las deudas de los clientes.

4.7.1.3 Descripción área de ventas. Persuadir en el mercado la existencia del producto implementando estrategias de ventas y entrega del producto a los clientes. Entre las funciones más importantes de esta área esta la programación de prioridades de despacho y el alcance de las metas propuestas por la empresa.

Investigar constantemente el mercado territorial brindando informes que permitan establecer nuevas metas y alcanzar a nuevos clientes.

4.7.2 Fundamentos del cargo. Tsunade requerirá personal con las siguientes cualidades.

4.7.2.1 Cargo de administrador. Finalidad del cargo: responsable del buen funcionamiento de la empresa, posee un amplio conocimiento del mercado y aporta estrategias y nuevas ideas para el crecimiento y expansión de la organización.

4.7.2.2 Cargo de jefe de producción. Finalidad del cargo: Manejar el personal a cargo, brindar informes del estado de las producciones y metas cumplidas, teniendo cuenta que es la persona encargada de brindar un buen producto al consumidor y que es la imagen de la empresa.

- Manejo de presupuesto y compras.

4.7.2.3 Cargo de operarios. Finalidad del cargo: Personal encargado del trabajo operativo de la organización. Está involucrado directamente con la actividad de la empresa y es responsable de la maquinaria, materia prima y el producto terminado.

4.7.2.4 Cargo de auxiliar contable. Finalidad del cargo: Llevar informes sobre el estado financiero y presupuestal de la empresa. Conocimiento en finanzas, manejo de flujo de caja, nomina, pagos y presupuesto.

4.7.2.5 Cargo de vendedores. Finalidad del cargo: Proveer información y asesoría a los clientes interesados en el producto. Entre sus principales cualidades esta:

- Ser persuasivo y eficaz al momento de la venta.
- Tener buen carisma para cautivar el cliente.

4.7.3 Perfil del cargo. La empresa requerirá los siguientes perfiles para ocupar los cargos designados:

4.7.3.1 Gerencia.

- **Requerimientos:**
 - Estudios: Estudio universitario de administración, contabilidad, ingeniería industrial o afines.
 - Capacidades: Buena relación pública, excelente fluidez de comunicación, analítico, conocimiento del mercado, al tanto de la situación política y económica del país.

4.7.3.2 Jefe de producción.

Requerimientos:

- Estudios: Tecnólogo en administración, logística, contabilidad o afines.
- Capacidades: Buena presentación, conocimiento en sistemas, en inventarios y conocimiento de la materia prima que se utiliza en el área de producción. Ser una persona con buen liderazgo y con una buena capacidad de comunicación.

4.7.3.3 Operario.

- **Requerimientos:**

- Estudios: Bachiller, técnico en máquinas planas.
- Capacidades: Trabajo en equipo, persona con capacidad de escuchar y captar órdenes. Buen conocimiento de las partes de la máquina que opera y el cumplimiento con las metas a cumplir.

4.7.3.4 Auxiliar de contabilidad.

- **Requerimientos:**

- Estudios: Tecnólogo en contabilidad.
- Capacidades: Buen manejo de computador, facilidad de comunicación.

4.7.3.5 Vendedoras.

- **Requerimientos:**

- Estudios: Estudiantes en tecnología de gestión administrativas, marketing o a fines.
- Capacidades: Buenas relaciones públicas, conocimiento en ventas, rotación de inventarios, manejo de computador.

4.7.4 Funciones estratégicas del cargo. La empresa implementa las siguientes funciones para cada cargo:

4.7.4.1 Gerencia.

- **Funciones:**

- Implementar estrategias y metas de crecimiento de la organización. Llevando un control y seguimiento de las metas a cumplir.
- Brindar buena información del estado de la organización.
- Establecer buenas relaciones con los proveedores y clientes.
- Idear buenas estrategias de motivación que permita el crecimiento de la productividad de cada área de la organización.

4.7.4.2 Jefe de producción.

- **Funciones:**

- Definir estrategias de asignación de tareas, a las personas que tiene a cargo.
- Revisar y controlar el uso, consumo y cuidado de la materia prima y de las maquinarias.
- Rendir informes sobre las metas cumplidas y mejoramientos de procesos.
- Mantener motivados a los trabajadores que tiene a cargo.

4.7.4.3 Operario.

- **Funciones:**

- Conocer todo lo relacionado al manejo de máquinas planas.
- Manejar el material utilizado y aprovechar cada uno de los insumos.
- Cumplir con las metas establecidas de producción.
- Perfeccionar y supervisar la calidad y buen estado del producto.
- Mantener limpio el lugar del trabajo.

- Velar por el estado de las maquinas.

4.7.4.4 Auxiliar de contabilidad.

- **Funciones:**
 - Llevar contabilidad de la empresa.
 - Manejar presupuestos de ingresos, egresos e inversiones.
 - Codificar libros y documentos y realizar registros en el computador.
 - Realizar comprobantes de contabilidad.
 - Elaborar balances mensuales.
 - Elaborar nómina y plantillas de pago.
 - Expedir certificaciones y constancias.

4.7.4.5 Vendedoras.

- **Funciones:**
 - Atender a los clientes.
 - Guiar a los clientes en el proceso de la adquisición del producto.
 - Ofrecer y promocionar el producto.
 - Captar las órdenes asignadas por su jefe.

4.8 MARCO LEGAL

4.8.1 Clase de empresa. Se ha optado por ser una empresa individual, ya que solo una persona será la propietaria de esta. El tipo de régimen será simplificado y según su tamaño es una microempresa que pertenece al sector secundario. El capital de esta es de origen privado y su actividad se enfocará en el mercado local.

Características de la empresa individual:

- Control total de la empresa por parte del propietario que dirige su gestión.

- La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario), quien responde personalmente a todas las obligaciones que contraiga la empresa.
- No existe diferenciación entre el patrimonio mercantil y su patrimonio civil (personal).
- No precisa proceso previo de constitución. Los trámites se inician al comienzo de la actividad empresarial.
- La aportación de capital a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, no tiene más límite que la voluntad del empresario.

Los siguientes documentos son requerimientos básicos para la conformación de la empresa:

4.8.1.1 Consulta de nombre. Para crear la empresa, primero de debe consultar el nombre en la Cámara de Comercio, en este paso se confirmó que Tsunade Maravillas no se encuentra registrada al momento de la elaboración del presente estudio.

Imagen 2. Consulta de razón social

The image shows the website of the Cámara de Comercio de Bogotá. At the top left is the logo, which consists of four red circles arranged in a square, with the text 'Cámara de Comercio de Bogotá' to its right. Below the logo is a red navigation bar with white text: 'Registros públicos', 'Solución de controversias', 'Servicios empresariales', 'Competitividad y valor compartido', and 'Gobernanza y conocimiento empresarial'. Underneath this is a grey bar with the text 'Consulte información para:' followed by several categories: 'Empresarios', 'Círculo de Afiliados CCB', 'Inversionistas', 'Ciudadanos', 'Proveedores - Contratistas', and 'Sala de prensa virtual'. To the right of this bar are social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, and a chat icon, along with 'RSS' and a feed icon. Below the navigation is a red bar with the text 'Servicios en Línea'. Underneath this is a section for 'Soporte y ayuda en Línea' with the text 'Línea de Respuesta Inmediata 3830330' and links for 'Chat', 'Llamada virtual', and 'Ayuda'. The main section is titled 'Registro Mercantil - Homonomía nacional'. It has two radio buttons: 'Por identificación' (selected) and 'Por nombre o razón social*'. Under 'Por identificación', there is a dropdown menu for 'Clase:' with 'Cédula de Ciudadanía' selected, and a text input field for 'No.' containing '1112468723'. Under 'Por nombre o razón social*', there is a text input field containing 'TSUNADE MARAVILLAS'. At the bottom, there is a section for 'Búsqueda por palabra clave' with a radio button for 'Por palabra clave' and an empty text input field. A small upward arrow icon is visible in the bottom left corner of the page.

Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

4.8.1.2 Consulta de clasificación por actividad económica. La microempresa pertenece a la Industria Manufacturera según su descripción de actividad económica.

Imagen 3. Consulta actividad económica

Búsqueda actividad económica

Consulte la Clasificación de Actividades Económicas CIIU Revisión 4 adaptada para Colombia.

Encuentre la descripción detallada de su actividad económica ingresando una palabra clave o su código CIIU. Una vez digitada la información, haga clic en el botón **Buscar**.

Por palabra clave Por código CIIU

Búsqueda por estructura detallada

Seleccione el método de búsqueda:

Por código CIIU Estructura detallada

Sección >>

Sección C Industrias manufactureras

División

Seleccionar	Divisiones	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	15	Curtido y recurtido de cueros; fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje; maletas, bolsos de mano y artículos similares, y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles.	Ver Nota

Solicite su clave para disfrutar estos servicios

Renovación [Renovación](#) clic aquí

Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017)

4.8.1.3 Consulta de uso de suelo. La microempresa estará emplazada en una casa familiar propia, ya que es un pequeño taller en el que se realiza la fabricación de los maletines. En la página de la Alcaldía de Jamundí o en sus instalaciones físicas se puede diligenciar el documento asignado por dicha entidad.

Imagen 4. Uso de suelo

www.jamundi-valle.gov.co

Inicio Directorio Chat Contáctanos Mapa del sitio Accesibilidad Idioma Ingresar Buscar...

Alcaldía de Jamundí - Valle
Manuel Santos Carrillo Alcalde

Jamundí
una ciudad para vivirla
Alcaldía municipal

100 OBRAS
Cambiarán a Jamundí

Viernes 20 de mayo de 2016 09:06 pm

La Alcaldía Jamundí Secretarías y Dependencias Atención al ciudadano Tramites y Servicios Normatividad

929465 Visitas por mes

Secretarías y Dependencias

- Despacho del Alcalde
- Oficina de Programa Especiales
- Oficina de Control Interno
- Oficina de Control Interno Disciplinario
- Secretaria General
- Secretaria de Salud Municipal
- Secretaria de Educación y Cultura
- Secretaria de Hacienda

Trámite: Concepto Uso de Suelos en el Municipio de Jamundi

← Regresar

Detalles del trámite

Nombre	Concepto Uso de Suelos en el Municipio de Jamundi
Descripción	Certificar el uso del suelo con el fin de conocer si un establecimiento cuyo objeto social puede desarrollar sus actividades en el lugar escogido para instalarse; en el Municipio de Jamundi
A quien esta dirigido:	- Personas Naturales - Personas Jurídicas

Fuente: (Alcaldía de Jamundí, 2016).

4.8.1.4 Trámite de la DIAN. Para matricularse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Cali, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario e imprimir el formulario de la DIAN y presentarse ante la misma para declarar la información presentada.

4.8.1.5 Formulario de matrícula mercantil. En la página de Cámara de Comercio se puede inscribir la matrícula mercantil.

Imagen 5. Formulario de matrícula mercantil

The image shows a screenshot of the Cámara de Comercio de Bogotá website. At the top, there is a navigation menu with the following items: 'Cree su empresa', 'Fortalezca su empresa', 'Inscripciones y renovaciones', 'Arbitraje y conciliación', 'Investigaciones Bogotá y Región', and 'Eventos y capacitaciones'. The main content area is titled 'Matrícula Mercantil' and includes a sub-header 'Inscriba, renueve y conozca los beneficios y utilidad de la Matrícula Mercantil'. A prominent red button says 'Renueve aquí su Matrícula Mercantil'. Below this, a section titled 'Renueve por Internet y siga estos pasos a continuación:' lists four steps in a table:

Obtenga su clave virtual	Diligencie el formulario por Internet	Realice el pago	Obtenga beneficios
--------------------------	---------------------------------------	-----------------	--------------------

The sidebar on the left contains the following links: 'Inscripciones y renovaciones', 'Tarifas de los registros públicos 2016', 'Matrícula Mercantil' (expanded), 'Inscriba su empresa, libros, actas y documentos', 'Renueve su Matrícula Mercantil', 'Beneficios de renovar por internet', 'Registro Único Empresarial y Social (RUES)', and 'Boletines del Registro'.

Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017)

5 ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se presentan los análisis propios de financiamiento del proyecto y se determina la viabilidad económica y financiera de la empresa Tsunade. Así mismo, se determinan los costos, inversión y ventas proyectadas a cinco (5) años.

- **Importancia del análisis financiero**

Al implementar todos los análisis necesarios para la viabilidad de la conformación de la empresa, se podrán identificar de manera real y veraz los puntos clave de inversión y/o financiamiento con los cuales se puede desarrollar y crear la empresa.

Para la elaboración de estos puntos se han proyectado todos los costos, inversiones y ventas durante cinco (5) años, esto para tener conformado un escenario del desempeño y viabilidad de la empresa con datos reales que permitan elaborar paso a paso cada uno de los análisis financieros que están a continuación.

5.1 INVERSIÓN INICIAL

En la inversión inicial se pueden ver los diferentes activos entre maquinaria, equipos y muebles que la empresa debe adquirir con el costo de cada uno. También, se pueden observar los gastos que conlleva la constitución de la empresa, al igual que el presupuesto que se deberá asignar para publicidad. Así mismo, se ven reflejados los gastos de administración, nómina y gastos de ventas por mes. Es importante resaltar que se financiara el 50% de la inversión, la maquinaria y el capital de trabajo tienen una participación significativa en la inversión, aspecto que conlleva a que esta se incremente notablemente.

Tabla 1 Inversión inicial

INVERSIÓN DEL PROYECTO EN PESOS			
ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
armario metálico	1	670.000	670.000
silla ejecutiva	2	270.000	540.000
escritorio	1	430.000	430.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.640.000
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES			
computador	1	1.000.000	1.000.000
impresora	1	500.000	500.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			1.500.000
MAQUINARÍA			
maquina plana gemsy	2	850.000	1.700.000
bordadora	1	2.200.000	2.200.000
TOTAL MAQUINARÍA			3.900.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			7.040.000
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Registro mercantil Cámara de Comercio	1	115.000	115.000
inscripción cámara y comercio	1	22.100	22.100
bomberos	1	63.000	63.000
certificación uso de suelos	1	0	0
higiene y sanidad	1	0	0
sayco y acinpro	1	58.800	58.800
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			258.900
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
HERRAMIENTAS			
tijeras de corte	3	14.900	44.700
pinza corta hilo	2	7.677	15.354
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			60.054
ACTIVOS INTANGIBLES			
pago del dominio o espacio virtual	1	400.000	400.000
Microsoft Office 2017 Licenciado	1	520.000	520.000
Windows 10 Profesional 64 B, Spanish	1	530.000	530.000
antivirus para sistema operativo	1	90.000	90.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			1.540.000
PUBLICIDAD PRE OPERATIVA			
Volantes	1000	66	66.000
tarjetas de presentación	1000	33	33.000
TOTAL PUBLICIDAD PRE OPERATIVA			99.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			1.957.954
CAPITAL DE TRABAJO POR MESES			
Gastos Administración	1	355.438	355.438
Nómina administrativa	1	1.394.796	1.394.796
Nomina de producción	1	2.449.817	2.449.817
Gastos Ventas	1	35.000	35.000
Inventario	0	0	0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			4.235.050
TOTAL INVERSIÓN			
			13.233.004
% DE INVERSIÓN A FINANCIAR	50%		
VALOR A FINANCIAR	6.616.502		
ACTIVOS DIFERIDOS			
MESES AÑO	12,00		
VALOR MENSUAL A DIFERIR	163.163		

Fuente: Los autores

5.2 DEPRECIACIÓN

La depreciación es la pérdida de valor de un objeto o una moneda, en la siguiente tabla se puede ver la depreciación año a año de los muebles y enseres y de la maquinaria y equipos requeridos.

Tabla 2. Depreciación de activos

Depreciación en Pesos							
ÍTEMS	AÑOS	DEPRECIACIÓN					
		MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	45.556	546.667	546.667	546.667		
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES	3	41.667	500.000	500.000	500.000		
MAQUINARÍA	5	65.000	780.000	780.000	780.000	780.000	780.000
TOTAL		152.222	1.826.667	1.826.667	1.826.667	780.000	780.000
MESES DEL AÑO	12						7.040.000

Fuente: Los autores

5.3 ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN

Para el posterior desarrollo financiero es necesario tener el balance inicial especificado, ordenado y cuadrado como se muestra en la siguiente tabla, a partir de aquí se proceden a desarrollar todos los puntos financieros que determinen la viabilidad y rentabilidad de la empresa.

Tabla 3. Estado situación financiera inicial sin financiación

ACTIVOS	
Activo Corriente	
Caja - Bancos	4.235.050
cuentas por cobrar	0
inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.235.050
Activos No Corriente	
Activos Fijos	
MUEBLES Y ENSERES	1.640.000
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES	1.500.000
MAQUINARIA	3.900.000
(-) Depreciación Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	7.040.000
Activos Diferidos	
Diferidos	1.957.954
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.957.954
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	8.997.954
TOTAL ACTIVOS	13.233.004
PASIVOS	
Pasivos Corrientes	
Cuentas por Pagar Proveedores	0
Cesantías por Pagar	0
Intereses de Cesantías	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
IVA por Pagar	0
ICA por Pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
Pasivos No Corrientes	
Obligaciones Financieras	0
leasing financiero	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0
TOTAL PASIVOS	0
PATRIMONIO	
Capital Social	13.233.004
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	13.233.004
PASIVO + PATRIMONIO = ACTIVOS	13.233.004

Fuente: Los autores

5.3.1 ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL CON FINANCIACIÓN

Tabla 4. Estado situación financiera inicial con financiación

ACTIVOS	
Activo Corriente	
Caja - Bancos	4.235.050
cuentas por cobrar	0
inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.235.050
Activos No Corriente	
Activos Fijos	
MUEBLES Y ENSERES	1.640.000
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES	1.500.000
MAQUINARÍA	3.900.000
(-) Depreciación Acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	7.040.000
Activos Diferidos	
Diferidos	1.957.954
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.957.954
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	8.997.954
TOTAL ACTIVOS	13.233.004
PASIVOS	
Pasivos Corrientes	
Cuentas por Pagar Proveedores	0
Cesantías por Pagar	0
Intereses de Cesantías	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
IVA por Pagar	0
ICA por Pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
Pasivos No Corrientes	
Obligaciones Financieras	6.616.502
leasing financiero	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	6.616.502
TOTAL PASIVOS	6.616.502
PATRIMONIO	
Capital Social	6.616.502
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	6.616.502
PASIVO + PATRIMONIO = ACTIVOS	13.233.004

Fuente: Los autores.

5.4 PARÁMETROS GENERALES

5.4.1 Análisis del parámetro laboral. En la siguiente tabla se pueden ver los parámetros laborales que llevara la empresa y que rigen en el país, estos son el salario mínimo, el auxilio de transporte, primas, vacaciones, pensiones entre otros.

Tabla 5. Parámetros laborales

Parámetros Laborales	
ÍTEMS	VALORES AÑO
Salario Mínimo Legal Vigente	807.804
Auxilio de Transporte	91.210
Cesantías (8,33% mensual)	8,33%
Intereses de Cesantías	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0,00%
Pensiones	12,00%
ARL	0,5226%
CAJA DE COMPENSACIÓN	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Los autores

5.4.2 Análisis de los parámetros de cargos y salarios. La siguiente tabla muestra el salario que tendrá cada trabajador desde el gerente que es quien tiene el salario más alto, hasta los operadores que devengarán un Salario el Mínimo Legal Mensual Vigente.

Tabla 6. Cargos y salarios

Cargos y Salarios	
CARGOS	SALARIOS
ADMINISTRATIVO	
GERENTE	930.600
PERSONAL CON AUXILIO	1
OPERATIVO	
OPERARIO 1	807.804
OPERARIO 2	807.804
TOTAL SALARIOS	2.546.208
PERSONAL CON AUXILIO	2

Fuente: Los autores

5.4.3 Parámetros de los recaudos y pagos.

Tabla 7. Parámetros de recaudos

Parámetros Recaudos	
PAGOS	
Contado	70%
Crédito	30%
Plazo (Días)	30

Fuente: Los autores

Tabla 8. Parámetros de pagos

Parámetros de Pagos	
PAGOS A CONTADO	
Contado	70%
Crédito	30%
Plazo (Días)	30

Fuente: Los autores

5.4.4 Análisis de los parámetros de los gastos de administración. Los gastos de administración descritos en la siguiente tabla muestran el valor de cada artículo de aseo, servicio público e implementos de oficina que requerirá Tsunade.

Tabla 9. Gastos de administración

Gastos de Administración			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTO DE ADMINISTRACIÓN			
Arrendamiento	1	600.000	620.400
Servicio de Agua y Energía	1	150.000	155.100
Teléfono	1	30.000	31.020
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			806.520
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA			
Escoba	1	3.500	3.619
Trapero	1	4.500	4.653
Esponja de lavar	1	2.000	2.068
Recogedor	1	3.500	3.619
Detergente Polvo AS Poder Azul 500gX5u	1	5.000	5.170
jabón de mano	2	2.500	5.170
porrón de agua	1	10.500	10.857
Paca papel higiénico elite megarrollo 33mx24u	1	22.000	22.748
TOTAL IMPLEMENTOS DE ASEO			57.904
IMPLEMENTOS DE OFICINA			
Agenda	2	6.600	13.649
Bisturí	2	800	1.654
lapicero caja de 10	1	4.500	4.653
Pegante liquido	1	1.800	1.861
Pegante barra	1	2.250	2.327
Tijeras	1	4.500	4.653
Corrector	1	2.500	2.585
Lápiz	1	700	724
Saca punta	1	500	517
Borrador	1	600	620
Saca gancho	2	700	1.448
Grapadora	2	4.200	8.686
Clips	1	2.500	2.585
Resma de papel carta	1	7.800	8.065
Resma de papel oficio	1	8.500	8.789
Marcador	2	1.900	3.929
Cinta	3	1.900	5.894
TOTAL IMPLEMENTOS DE OFICINA			72.639
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			937.063

Fuente: Los autores

5.4.5 Análisis de los parámetros de gastos de ventas. La siguiente tabla nos describe brevemente los gastos de ventas para la empresa donde se pretende hacer perifoneo, pues se cree que de esta manera se llegará a más personas en el sector de Jamundí.

Tabla 10. Gastos de ventas

Gastos de Ventas	
DESCRIPCIÓN	VALOR
publicidad perifoneo	35.000
TOTAL GASTOS DE VENTA	35.000

Fuente: Los autores

5.5 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Según el estudio de mercado, el cálculo de la demanda está orientado hacia la posible población potencial que puede adquirir un maletín como se puede ver en la tabla, además está también el precio que el cliente está dispuesto a pagar con la frecuencia con la que se adquiere y la capacidad de la empresa para atender durante los 12 meses del año.

Tabla 11. Cálculo de la demanda

Cálculo de la Demanda	
POBLACIÓN POTENCIAL DEL MUNICIPIO DE JAMUNDÍ	24.026
% DE INTERESADOS	80,00%
MERCADO OBJETIVO	19.221
frecuencia de compra	1
cantidad comprada	1
POTENCIAL DE COMPRA	19.221
PARTICIPACIÓN %	6,49%
MERCADO ATENDER X AÑO	1.248
MESES AÑO	12
MERCADO ATENDER MENSUAL	104

Fuente: Los autores

5.6 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Para el funcionamiento y éxito de la empresa Tsunade son necesarios ciertos gastos administrativos y de ventas, los cuales impactan fuertemente en su utilidad y estabilidad a lo largo de los años.

Tabla 12. Gastos administración y ventas

Gastos en Pesos					
GASTOS ADMINISTRACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
arrendamiento	1.861.200	1.933.787	2.004.370	2.071.516	2.133.662
Servicio de Agua y Energía	465.300	483.447	501.093	517.879	533.415
Teléfono	372.240	386.757	400.874	414.303	426.732
IMPLEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	231.616	240.649	249.433	257.789	265.522
IMPLEMENTOS DE OFICINA	290.554	301.886	312.904	323.387	333.088
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	3.220.910	3.346.525	3.468.674	3.584.874	3.692.420
GASTOS DE VENTA					
publicidad perifoneo	140.000	145.460	150.769	155.820	160.495
TOTAL GASTOS DE VENTA	140.000	145.460	150.769	155.820	160.495
GASTOS DE DEPRECIACIÓN					
DEPRECIACIÓN	1.826.667	1.826.667	1.826.667	780.000	780.000
TOTAL GASTOS DE DEPRECIACIÓN	1.826.667	1.826.667	1.826.667	780.000	780.000
GASTOS DIFERIDOS					
DIFERIDOS	1.957.954	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DIFERIDOS	1.957.954	0	0	0	0
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	7.145.531	5.318.652	5.446.110	4.520.694	4.632.915
GASTOS AL FLUJO DE CAJA	3.360.910	3.491.985	3.619.443	3.740.694	3.852.915

Fuente: Los autores

5.7 ESTIMACIÓN DE COSTO POR CONCEPTO DE NOMINA

La nómina es una erogación de dinero significativa para la empresa, esta se paga a sus empleados con todas las prestaciones y parámetros legales, es importante aclarar que la empresa pagara auxilio de transporte a todos sus empleados.

Tabla 13. Nómina administración Tsunade

Nómina de Administración EN Pesos							
CARGO	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	930.600	930.600	11.167.200	11.602.721	12.026.220	12.429.098	12.801.971
TOTAL	930.600	930.600	11.167.200	11.602.721	12.026.220	12.429.098	12.801.971
DATOS DEL ESTADO DE RESULTADOS							
Personas con Auxilio de Transporte	1	1					
Salarios	930.600	930.600	11.167.200	11.602.721	12.026.220	12.429.098	12.801.971
Auxilio de Transporte	91.210	91.210	1.094.522	1.137.208	1.178.717	1.218.204	1.254.750
Cesantías	85.117	85.117	1.021.401	1.061.236	1.099.971	1.136.820	1.170.925
Intereses de Cesantías	10.218	10.218	122.617	127.399	132.049	136.473	140.567
Primas	85.117	85.117	1.021.401	1.061.236	1.099.971	1.136.820	1.170.925
Vacaciones	38.774	38.774	465.293	483.439	501.084	517.871	533.407
Salud	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	111.672	111.672	1.340.064	1.392.326	1.443.146	1.491.492	1.536.237
Arl	4.863	4.863	58.360	60.636	62.849	64.954	66.903
Caja de Compensación	37.224	37.224	446.688	464.109	481.049	497.164	512.079
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.394.796	1.394.796	16.737.547	17.390.311	18.025.057	18.628.897	19.187.764
DATOS DE NOMINA QUE VAN A FLUJO DE CAJA							
DATOS AL FLUJO DE CAJA							
Salarios	930.600	930.600	11.167.200	11.602.721	12.026.220	12.429.098	12.801.971
Auxilio de Transporte	91.210	91.210	1.094.522	1.137.208	1.178.717	1.218.204	1.254.750
Cesantías				1.021.401	1.061.236	1.099.971	1.136.820
Intereses de Cesantías				122.617	127.399	132.049	136.473
Primas		510.701	1.021.401	1.061.236	1.099.971	1.136.820	1.170.925
Vacaciones		465.293	465.293	483.439	501.084	517.871	533.407
Salud	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	111.672	111.672	1.340.064	1.392.326	1.443.146	1.491.492	1.536.237
Arl	4.863	4.863	58.360	60.636	62.849	64.954	66.903
Caja de Compensación	37.224	37.224	446.688	464.109	481.049	497.164	512.079
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.175.569	2.151.563	15.593.528	17.345.694	17.981.672	18.587.624	19.149.565

Fuente: Los autores

Tabla 14. Nómina de producción Tsunade

Cuadro Nómina de producción							
CARGO	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EMPLEADO 1	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.439.320	10.789.038	11.112.709
EMPLEADO 2	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.439.320	10.789.038	11.112.709
TOTAL	1.615.608	1.615.608	19.387.301	20.143.406	20.878.641	21.578.075	22.225.417
DATOS DEL ESTADO DE RESULTADOS							
Personas con Auxilio de Transporte	2	2					
Salarios	1.615.608	1.615.608	19.387.301	20.143.406	20.878.641	21.578.075	22.225.417
Auxilio de Transporte	182.420	182.420	2.189.044	2.274.417	2.357.433	2.436.407	2.509.499
Cesantías	149.776	149.776	1.797.310	1.867.405	1.935.565	2.000.406	2.060.419
Intereses de Cesantías	17.980	17.980	215.763	224.178	232.361	240.145	247.349
Primas	149.776	149.776	1.797.310	1.867.405	1.935.565	2.000.406	2.060.419
Vacaciones	67.316	67.316	807.791	839.295	869.929	899.072	926.044
Salud	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	193.873	193.873	2.326.476	2.417.209	2.505.437	2.589.369	2.667.050
Arl	8.443	8.443	101.318	105.269	109.112	112.767	116.150
Caja de Compensación	64.624	64.624	775.492	805.736	835.146	863.123	889.017
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2.449.817	2.449.817	29.397.806	30.544.320	31.659.188	32.719.771	33.701.364
DATOS DE NOMINA QUE VAN A FLUJO DE CAJA							
DATOS AL FLUJO DE CAJA							
Salarios	1.615.608	1.615.608	19.387.301	20.143.406	20.878.641	21.578.075	22.225.417
Auxilio de Transporte	182.420	182.420	2.189.044	2.274.417	2.357.433	2.436.407	2.509.499
Cesantías			1.797.310	1.867.405	1.935.565	2.000.406	2.060.406
Intereses de Cesantías			215.763	224.178	232.361	240.145	247.349
Primas		898.655	1.797.310	1.867.405	1.935.565	2.000.406	2.060.419
Vacaciones		807.791	807.791	839.295	869.929	899.072	926.044
Salud	0	0	0	0	0	0	0
Pensiones	193.873	193.873	2.326.476	2.417.209	2.505.437	2.589.369	2.667.050
Arl	8.443	8.443	101.318	105.269	109.112	112.767	116.150
Caja de Compensación	64.624	64.624	775.492	805.736	835.146	863.123	889.017
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	2.064.969	3.771.415	27.384.733	30.465.810	31.582.845	32.647.145	33.634.147

Fuente: Los autores

5.7.1 Estimación de unidades y precio de ventas. Al estar definidos los costos de nómina se procede a saber la cantidad y el precio a producir para vender. Para esto, se debe de tener en cuenta la capacidad instalada. Por lo anterior se aclara que, la capacidad de producción de un operario diaria seria de dos (2) maletines teniendo el material disponible y las telas cortadas.

Tabla 15. Ventas y costos

Proyección Ventas y Costos en Pesos						
UNIDADES						
PROYECTO	ENE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MALETÍN SINTÉTICO	104	1.248	1.267	1.285	1.305	1.324
UNIDADES TOTALES	104	1.248	1.267	1.285	1.305	1.324
PRECIOS DE VENTA						
MALETÍN SINTÉTICO	92.436	92.436	96.041	99.547	102.882	105.968
COSTOS UNITARIOS						
MALETÍN SINTÉTICO	48.651	48.651	50.548	52.519	54.568	56.696
VENTAS EN PESOS						
MALETÍN SINTÉTICO	9.613.263	115.359.158	121.642.802	127.960.082	134.215.841	140.300.685
VENTAS TOTALES	9.613.263	115.359.158	121.642.802	127.960.082	134.215.841	140.300.685
COSTOS EN PESOS						
MALETÍN SINTÉTICO	5.059.612	60.715.346	64.022.527	67.509.851	71.187.130	75.064.712
COSTOS TOTALES	5.059.612	60.715.346	64.022.527	67.509.851	71.187.130	75.064.712
COSTOS UNITARIO SIN MDO Y SIN CIF						
MALETÍN SINTÉTICO	18.435	18.435	19.154	19.853	20.518	21.134
COSTOS TOTALES SIN MDO Y SIN CIF						
MALETÍN SINTÉTICO	1.917.220	23.006.641	24.259.818	25.519.704	26.767.321	27.980.851
COSTOS TOTALES SIN MDO Y SIN CIF	1.917.220	23.006.641	24.259.818	25.519.704	26.767.321	27.980.851
				12164280,2		
	ENE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio Promedio	92.436	92.436	96.041	99.547	102.882	105.968
Costo Promedio	48.651	48.651	50.548	52.519	54.568	56.696

Fuente: Los autores

5.7.2 Análisis del IVA en pesos. En la siguiente tabla se presentan los recaudos por concepto de IVA, en lo cual se factura de acuerdo con el concepto de “utilidad” bajo el AIU y a su vez la empresa pagaría recaudo cada cuatro meses.

Tabla 16. IVA en pesos

Recaudos en Ventas						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Pago Contado	80.751.411	118.601.732	124.761.080	130.860.445	136.793.168	
Pago Crédito	31.723.769	2.883.979	3.041.070	3.199.002	3.355.396	3.507.517
TOTAL RECAUDO	112.475.179	121.485.711	127.802.150	134.059.447	140.148.564	

pagos en pesos						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Pago Contado	16.104.648	23.653.323	24.881.712	26.098.138	27.281.330	
Pago Crédito	6.326.826	575.166	606.495	637.993	669.183	699.521
TOTAL RECAUDO	22.431.475	24.228.489	25.488.207	26.736.131	27.950.513	

meses año
meses recaudo

TSUNADE						
Ventas y Costos Sin IVA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
IVA COBRADO	21.918.240	23.112.132	24.312.416	25.501.010	26.657.130	
IVA PAGADO	4.371.262	4.609.365	4.848.744	5.085.791	5.316.362	
IVA CAUSADO	17.546.978	18.502.767	19.463.672	20.415.219	21.340.768	
IVA AL FLUJO DE CAJA	11.697.986	12.335.178	12.975.781	13.610.146	14.227.179	
IVA AÑO SIGUIENTE	0	5.848.993	6.167.589	6.487.891	6.805.073	7.113.589
IVA TOTAL FLUJO DE CAJA	55.534.466	64.408.435	67.768.201	71.100.056	74.346.512	

Fuente: los autores.

5.7.3 Estado de resultado sin y con financiación. Los estados de resultado permiten visualizar de manera universal el comportamiento de la empresa en un determinado tiempo para saber estado de liquidez, rentabilidad y eficiencia con sus recursos. En el caso del proyecto en estudio, se realizan los estados con y sin financiación y se resalta que en ambos escenarios se da cumplimiento a las obligaciones operacionales y tributarias. Además, se obtiene una utilidad óptima para la expansión de la empresa año a año.

Tabla 17. Estado de resultados sin financiación

Estado de Resultados sin financiación					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	115.359.158	121.642.802	127.960.082	134.215.841	140.300.685
Descuentos	1.153.592	1.216.428	1.279.601	1.342.158	1.403.007
Devoluciones	0	0	0	0	0
VENTAS NETAS	114.205.567	120.426.374	126.680.481	132.873.683	138.897.678
Costo de Servicio Vendido	60.715.346	64.022.527	67.509.851	71.187.130	75.064.712
UTILIDAD BRUTA VENTAS	53.490.220	56.403.846	59.170.630	61.686.553	63.832.966
GASTOS DE OPERACIÓN					
Nomina	16.737.547	17.390.311	18.025.057	18.628.897	19.187.764
Gastos de Administración	3.220.910	3.346.525	3.468.674	3.584.874	3.692.420
Gastos de Ventas	140.000	145.460	150.769	155.820	160.495
Gastos Depreciación	1.826.667	1.826.667	1.826.667	780.000	780.000
Gastos Diferidos	1.957.954	0	0	0	0
ICA	468.243	493.748	519.390	544.782	569.480
TOTAL EGRESOS	24.351.320	23.202.711	23.990.557	23.694.373	24.390.159
UTILIDAD OPERACIONAL	29.138.900	33.201.135	35.180.073	37.992.180	39.442.807
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Total Otros gastos e ingresos	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Antes de Impuestos	29.138.900	33.201.135	35.180.073	37.992.180	39.442.807
Impuesto de Renta	9.907.226	11.288.386	11.961.225	12.917.341	13.410.554
Utilidad Neta después de impuestos	19.231.674	21.912.749	23.218.848	25.074.839	26.032.253
Reserva Legal	1.923.167	2.191.275	2.321.885	2.507.484	2.603.225
Utilidad del Ejercicio	17.308.507	19.721.474	20.896.964	22.567.355	23.429.028
Utilidad Acumulada	17.308.507	37.029.981	57.926.945	80.494.299	103.923.327
Reserva legal Acumulada	1.923.167	4.114.442	6.436.327	8.943.811	11.547.036

Fuente: Los autores

Tabla 18. Estado de resultados con financiación

Estado de Resultados con financiación					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	115.359.158	121.642.802	127.960.082	134.215.841	140.300.685
Descuentos	1.153.592	1.216.428	1.279.601	1.342.158	1.403.007
Devoluciones	0	0	0	0	0
VENTAS NETAS	114.205.567	120.426.374	126.680.481	132.873.683	138.897.678
Costo de Servicio Vendido	60.715.346	64.022.527	67.509.851	71.187.130	75.064.712
UTILIDAD BRUTA VENTAS	53.490.220	56.403.846	59.170.630	61.686.553	63.832.966
GASTOS DE OPERACIÓN					
Nomina	16.737.547	17.390.311	18.025.057	18.628.897	19.187.764
Gastos de Administración	3.220.910	3.346.525	3.468.674	3.584.874	3.692.420
Gastos de Ventas	140.000	145.460	150.769	155.820	160.495
Gastos Depreciación	1.826.667	1.826.667	1.826.667	780.000	780.000
Gastos Diferidos	1.957.954	0	0	0	0
ICA	468.243	493.748	519.390	544.782	569.480
TOTAL EGRESOS	24.351.320	23.202.711	23.990.557	23.694.373	24.390.159
UTILIDAD OPERACIONAL	29.138.900	33.201.135	35.180.073	37.992.180	39.442.807
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos Financieros	1.606.022	1.288.323	876.903	344.115	0
Total Otros gastos e ingresos	1.606.022	1.288.323	876.903	344.115	0
Utilidad Neta Antes de Impuestos	27.532.878	31.912.812	34.303.170	37.648.065	39.442.807
Impuesto de Renta	9.361.179	10.850.356	11.663.078	12.800.342	13.410.554
Utilidad Neta después de impuestos	18.171.700	21.062.456	22.640.092	24.847.723	26.032.253
Reserva Legal	1.817.170	2.106.246	2.264.009	2.484.772	2.603.225
Utilidad del Ejercicio	16.354.530	18.956.210	20.376.083	22.362.951	23.429.028
Utilidad Acumulada	16.354.530	35.310.740	55.686.823	78.049.774	101.478.801
Reserva legal Acumulada	1.817.170	3.923.416	6.187.425	8.672.197	11.275.422

5.7.4 Flujo de caja sin financiación. En la siguiente tabla se puede observar el flujo de dinero circulante en el que se tienen en cuenta los ingresos y egresos de la empresa mes a mes y año a año. En este se destaca que, los egresos se pueden cubrir óptimamente y se obtiene una utilidad suficiente para invertir en infraestructura o maquinaria.

Tabla 19. Flujo de caja sin financiamiento

Flujo de Caja						
	ENE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Recaudos	6.729.284	112.475.179	121.485.711	127.802.150	134.059.447	140.148.564
Por IVA	1.826.520	21.918.240	23.112.132	24.312.416	25.501.010	26.657.130
TOTAL INGRESOS	8.555.804	134.393.419	144.597.843	152.114.565	159.560.457	166.805.694
EGRESOS						
Nómina Administración	1.175.569	15.593.528	17.345.694	17.981.672	18.587.624	19.149.565
Gastos Administración	355.438	3.220.910	3.346.525	3.468.674	3.584.874	3.692.420
Gastos de Ventas	35.000	140.000	145.460	150.769	155.820	160.495
IVA PAGADO	364.272	4.371.262	4.609.365	4.848.744	5.085.791	5.316.362
IVA total al flujo de caja	0	11.697.986	12.335.178	12.975.781	13.610.146	14.227.179
Impuestos de Renta		0	9.907.226	11.288.386	11.961.225	12.917.341
ICA		0	493.748	519.390	544.782	569.480
PAGOS	4.484.446	60.140.180	63.991.198	67.478.354	71.155.940	75.034.373
DESCUENTOS	96.133	1.153.592	1.216.428	1.279.601	1.342.158	1.403.007
TOTAL EGRESOS	6.510.858	96.317.457	113.390.823	119.991.371	126.028.360	132.470.223
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	2.044.947	38.075.962	31.207.020	32.123.195	33.532.097	34.335.472
FLUJO FINANCIERO						
Gastos Financieros Préstamos		0				
Amortización Préstamos		0				
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Neto	2.044.947	38.075.962	31.207.020	32.123.195	33.532.097	34.335.472
Saldo Inicial de Caja	4.235.050	4.235.050	42.311.012	73.518.032	105.641.227	139.173.324
Saldo Final de Caja	6.279.997	42.311.012	73.518.032	105.641.227	139.173.324	173.508.796

DTF (EA)	4,88%
SPREAD (EA)	15,00%
COSTO DE OPORTUNIDAD (%)	20,61%
VPN (\$)	87.393.742
TIR (%)	274,24%
B/C (RELACIÓN BENEFICIO COSTO)	7,60

Fuente: Los autores

Tabla 20. Flujo de caja con financiación

Flujo de Caja						
	ENE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Recaudos	6.729.284	112.475.179	121.485.711	127.802.150	134.059.447	140.148.564
Por IVA	1.826.520	21.918.240	23.112.132	24.312.416	25.501.010	26.657.130
TOTAL INGRESOS	8.555.804	134.393.419	144.597.843	152.114.565	159.560.457	166.805.694
EGRESOS						
Nómina Administración	1.175.569	15.593.528	17.345.694	17.981.672	18.587.624	19.149.565
Gastos Administración	355.438	3.220.910	3.346.525	3.468.674	3.584.874	3.692.420
Gastos de Ventas	35.000	140.000	145.460	150.769	155.820	160.495
IVA PAGADO	364.272	4.371.262	4.609.365	4.848.744	5.085.791	5.316.362
IVA total al flujo de caja	0	11.697.986	12.335.178	12.975.781	13.610.146	14.227.179
Impuestos de Renta		0	9.361.179	10.850.356	11.663.078	12.800.342
ICA		0	468.243	493.748	519.390	544.782
PAGOS	4.484.446	60.140.180	63.991.198	67.478.354	71.155.940	75.034.373
DESCUENTOS	96.133	1.153.592	1.216.428	1.279.601	1.342.158	1.403.007
TOTAL EGRESOS	6.510.858	96.317.457	112.819.270	119.527.699	125.704.821	132.328.525
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	2.044.947	38.075.962	31.778.573	32.586.867	33.855.636	34.477.169
FLUJO FINANCIERO						
Gastos Financieros Préstamos	144.083	1.606.022	1.288.323	876.903	344.115	0
Amortización Préstamos	79.498	1.076.945	1.394.643	1.806.063	2.338.851	0
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	223.581	2.682.966	2.682.966	2.682.966	2.682.966	0
Flujo de Caja Neto	1.821.366	35.392.996	29.095.606	29.903.900	31.172.670	34.477.169
Saldo Inicial de Caja	4.235.050	4.235.050	39.628.046	68.723.653	98.627.553	129.800.223
Saldo Final de Caja	6.056.416	39.628.046	68.723.653	98.627.553	129.800.223	164.277.392
DTF (EA)	4,88%					
SPREAD (EA)	15,00%					
COSTO DE OPORTUNIDAD (%)	20,61%					
VPN (\$)	88.010.097					
TIR (%)	519,94%					
B/C (RELACIÓN BENEFICIO COSTO)	14,30					

Fuente: Los autores

5.7.5 Estado situación financiera sin financiación. En la tabla se puede ver el comportamiento proyectado en cinco (5) años, suministrando información confiable sobre la capacidad de responder frente a los pasivos de la empresa sin financiamiento.

Tabla 21. Estado situación financiera sin financiación

	ESF INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja - Bancos	4.235.050	42.311.012	67.669.040	93.624.645	120.668.852	148.199.251
cuentas por cobrar	0	2.883.979	3.041.070	3.199.002	3.355.396	3.507.517
inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.235.050	45.194.991	70.710.110	96.823.647	124.024.248	151.706.768
Activos No Corriente						
Activos Fijos						
MUEBLES Y ENSERES	1.640.000	1.640.000	1.640.000	1.640.000	1.640.000	1.640.000
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
MAQUINARÍA	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000
(-) Depreciación Acumulada	0	1.826.667	3.653.333	5.480.000	6.260.000	7.040.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	7.040.000	5.213.333	3.386.667	1.560.000	780.000	0
Activos Diferidos						
Diferidos	1.957.954	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.957.954	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	8.997.954	5.213.333	3.386.667	1.560.000	780.000	0
TOTAL ACTIVOS	13.233.004	50.408.325	74.096.776	98.383.647	124.804.248	151.706.768
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Cuentas por Pagar Proveedores	0	575.166	606.495	637.993	669.183	699.521
Cesantías por Pagar	0	1.021.401	1.061.236	1.099.971	1.136.820	1.170.925
Intereses de Cesantías	0	122.617	127.399	132.049	136.473	140.567
Impuesto de Renta por Pagar	0	9.907.226	11.288.386	11.961.225	12.917.341	13.410.554
IVA por Pagar	0	5.848.993	6.167.589	6.487.891	6.805.073	7.113.589
ICA por Pagar	0	468.243	493.748	519.390	544.782	569.480
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	17.943.646	19.744.854	20.838.519	22.209.673	23.104.638
Pasivos No Corrientes						
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	17.943.646	19.744.854	20.838.519	22.209.673	23.104.638
PATRIMONIO						
Capital Social	13.233.004	13.233.004	13.233.004	13.233.004	13.233.004	13.233.004
Utilidad Acumulada	0	17.308.507	37.029.981	57.926.945	80.494.299	103.923.327
Reserva Legal Acumulada	0	1.923.167	4.114.442	6.436.327	8.943.811	11.547.036
TOTAL PATRIMONIO	13.233.004	32.464.678	54.377.428	77.596.276	102.671.115	128.703.368
PASIVO + PATRIMONIO = ACTIVOS	13.233.004	50.408.325	74.122.282	98.434.795	124.880.787	151.808.005

Fuente: Los autores

5.7.6 Estado situación financiera con financiación

En la tabla

se puede ver el comportamiento proyectado en cinco (5) años, suministrando información confiable sobre la capacidad de responder frente a los pasivos de la empresa con financiamiento.

Tabla 22. Estado situación financiera con financiación

	ESF INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente						
Caja - Bancos	4.235.050	39.628.046	62.874.660	86.610.971	111.295.750	138.967.846
cuentas por cobrar	0	2.883.979	3.041.070	3.199.002	3.355.396	3.507.517
inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.235.050	42.512.025	65.915.730	89.809.973	114.651.146	142.475.364
Activos No Corriente						
Activos Fijos						
MUEBLES Y ENSERES	1.640.000	1.640.000	1.640.000	1.640.000	1.640.000	1.640.000
EQUIPOS DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
MAQUINARÍA	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000	3.900.000
(-) Depreciación Acumulada	0	1.826.667	3.653.333	5.480.000	6.260.000	7.040.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	7.040.000	5.213.333	3.386.667	1.560.000	780.000	0
Activos Diferidos						
Diferidos	1.957.954	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.957.954	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	8.997.954	5.213.333	3.386.667	1.560.000	780.000	0
TOTAL ACTIVOS	13.233.004	47.725.358	69.302.396	91.369.973	115.431.146	142.475.364
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Cuentas por Pagar Proveedores	0	575.166	606.495	637.993	669.183	699.521
Cesantías por Pagar	0	1.021.401	1.061.236	1.099.971	1.136.820	1.170.925
Intereses de Cesantías	0	122.617	127.399	132.049	136.473	140.567
Impuesto de Renta por Pagar	0	9.361.179	10.850.356	11.663.078	12.800.342	13.410.554
IVA por Pagar	0	5.848.993	6.167.589	6.487.891	6.805.073	7.113.589
ICA por Pagar	0	468.243	493.748	519.390	544.782	569.480
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	17.397.599	19.306.824	20.540.372	22.092.673	23.104.638
Pasivos No Corrientes						
Obligaciones Financieras	6.616.502	5.539.558	4.144.914	2.338.851	0	0
leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	6.616.502	5.539.558	4.144.914	2.338.851	0	0
TOTAL PASIVOS	6.616.502	22.937.157	23.451.738	22.879.223	22.092.673	23.104.638
PATRIMONIO						
Capital Social	6.616.502	6.616.502	6.616.502	6.616.502	6.616.502	6.616.502
Utilidad Acumulada	0	16.354.530	35.310.740	55.686.823	78.049.774	101.478.801
Reserva Legal Acumulada	0	1.817.170	3.923.416	6.187.425	8.672.197	11.275.422
TOTAL PATRIMONIO	6.616.502	24.788.202	45.850.658	68.490.750	93.338.473	119.370.726
PASIVO + PATRIMONIO = ACTIVOS	13.233.004	47.725.358	69.302.396	91.369.973	115.431.146	142.475.364

Fuente: Los autores

5.8 PROYECCIÓN A 5 AÑOS

Se he decidido financiar el 50% del proyecto, para la adquisición de maquinaria y demás equipos necesarios para la operación. De acuerdo con las cotizaciones de materiales y herramientas de trabajo, la inversión inicial total para poder arrancar es de \$13.233.000.

6 CONCLUSIONES

A partir de los estudios consolidados con anterioridad enfocados en determinar la viabilidad de la empresa Tsunade se puede inferir que:

El estudio ha permitido la identificación de mercados potenciales para la producción y venta de maletines, su conformación y estructura cumplieron los parámetros que permiten el desarrollo de la empresa y de la marca.

En el municipio de Jamundí se determinó una plaza positiva para lo contratación de personal, la cual a su vez ha llevado el proyecto a estudiar otros mercados al momento de la comercialización o venta de los maletines, teniendo así no solo la posibilidad de vender a estudiantes, sino también a mercados con características específicas con ingeniosos diseños y útiles funciones que dan ese toque personalizado a Tsunade que forjara una empresa optima y exitosa en su campo comercial.

La operatividad de la empresa es un factor importante que determina la efectividad productiva en su mercado, esta mediante las investigaciones y análisis han permitido identificar buenas fuentes de maquinaria que cumplen con los precios permitidos para la creación de la empresa, arrojando resultados ventajosos que se tendrán dentro del mercado, como el poder ahorrar costos sin descuidar la calidad representativa. De esta manera, se puede sostener la prioridad y principal característica distintiva de la empresa (alta calidad a precios asequibles para todo público). Además, es importante resaltar que el desarrollo del estudio técnico y sus respectivos análisis arrojan la posibilidad de la implementación de todas las estructuras requeridas para el éxito del proyecto o conformación de la empresa Tsunade.

La estructura organizacional y legal óptima será posible gracias a los soportes y fomentos que brinda el estado para la conformación de empresa y su actual interés por el emprendimiento. Por otro lado, la empresa Tsunade no se sale de las

conformaciones legales para una empresa de este tipo, es decir que legalmente es posible su creación, así como su desempeño productivo y comercial.

Para poder concluir verazmente la viabilidad económica y posibilidad de progreso de Tsunade se exponen los adelantos financieros realizados y sus respectivos análisis, los cuales determinan que la empresa es rentable y capaz de cubrir durante los cinco (5) años proyectados de manera efectiva sus gastos y costos de producción, permitiendo así su sostenibilidad y rentabilidad.

7 REFERENCIAS

- Alcaldía de Jamundí. (2016). *Certificado de negocio*. Recuperado 22 de octubre de 2018, de <http://www.jamundi.gov.co/Ciudadanos/Paginas/Certificado-Negocio.aspx>
- Caferri, C. (2016). *Las "5 P" del marketing*. Recuperado 22 de octubre de 2018, de <https://www.aboutspanol.com/las-5-p-del-marketing-2480207>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *Registro y Matrícula Mercantil*. Recuperado 22 de octubre de 2018, de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil>
- Cañizares, F. (2015). *¿Quién inventó la maleta?* Recuperado 22 de octubre de 2018, de <http://www.quo.es/ser-humano/la-maleta>
- Castillo, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2005). *Boletín Censo General 2005 de Jamundí - Valle del Cauca*. Recuperado 22 de octubre de 2018, de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/jamundi.pdf>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2014). *Inicio portal web Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*. Recuperado 22 de octubre de 2018, de <http://linea.ccb.org.co>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2017). *Formulario del Registro Único Tributario.jpg* (Imagen JPEG, 928 x 1103 píxeles) - Escalado (55 %). Recuperado 22 de octubre de 2018, de <https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/visor/formularios/f1/v4/h01.html>
- El Colombiano. (2017). *Más del 70 % de los colombianos están conectados a internet*. Recuperado 22 de octubre de 2018, de

<http://www.elcolombiano.com/tecnologia/mas-del-70-de-los-colombianos-estan-conectados-a-internet-GK6378923>

El congreso de la república de Colombia. (2004). *Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.*, Pub. L. No. 905 (2004). Recuperado 22 de octubre de 2018, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

El congreso de la república de Colombia. (2006). *De fomento a la cultura del emprendimiento.*, Pub. L. No. 1014 (2006). Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

El congreso de la república de Colombia. (2008). *Por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo y se dictan otras disposiciones.*, Pub. L. No. 1221 (2008). Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3703_documento.pdf

El Espectador. (2016). *El 67% de colombianos con internet usa redes sociales.* Recuperado 22 de octubre de 2018, de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/el-67-de-colombianos-internet-usa-redes-sociales-articulo-625955>

El País. (2017). *¿Por qué se declara en crisis el sector de confecciones?* Recuperado 22 de octubre de 2018, de <https://www.elpais.com.co/economia/por-que-se-declara-en-crisis-el-sector-de-confecciones.html>

El País. (2017). *¿Por qué se declara en crisis el sector de confecciones?* Recuperado 22 de octubre de 2018, de <http://www.elpais.com.co/economia/por-que-se-declara-en-crisis-el-sector-de-confecciones.html>

- El País. (2017). *¿Por qué se declara en crisis el sector de confecciones?*
Recuperado 22 de octubre de 2018, de
<https://www.elpais.com.co/economia/por-que-se-declara-en-crisis-el-sector-de-confecciones.html>
- El País. (2017). *El 90% de colombianos que está en internet se conecta desde móviles: Facebook*. Recuperado 22 de octubre de 2018, de
<http://www.elpais.com.co/tecnologia/el-90-de-colombianos-que-esta-en-internet-se-conecta-desde-sus-dispositivos-moviles.html>
- Gamez, J. (2008). *El emprendedor, hacia una nueva caracterización en Colombia*.
- Google Maps. (2018). *Ubicación Satelital de la empresa.jpg* (Imagen JPEG, 928 x 1103 píxeles) - Escalado (55 %). Recuperado 22 de octubre de 2018, de
<https://www.google.com.co/maps/place/Jamund%C3%AD,+Valle+del+Cauca/@3.2612723,-76.5594051,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e309eb12e0877d1:0xc87a434dcab6347e!8m2!3d3.262084!4d-76.541073>
- Herrera, C. (2012). *Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor*. Recuperado 22 de octubre de 2018, de
https://documentslide.org/the-philosophy-of-money.html?utm_source=una-investigacion-en-emprendimiento-caracterizacion-del-emprendedor
- Ibarra, C. (2011). *Metodología de la Investigación: Tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva, Explicativa, Correlacional*. Recuperado 22 de octubre de 2018, de
<http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Mercado Libre. (2017). *Armario metálico.jpg* (Imagen JPEG, 928 x 1103 píxeles) - Escalado (55 %). Recuperado 22 de octubre de 2018, de

https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-450860759-armario-metalico-janome-mc230e-_JM

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia. (2018).

Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande.

Recuperado 6 de julio de 2018, de

https://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande

Portafolio. (2017). *MBA Lazard liderará venta de Electricaribe*. Recuperado 22 de octubre de 2018, de <http://www.portafolio.co/negocios/venta-de-electricaribe-sera-supervisada-por-mba-lazard-508711>

Portafolio. (2017). *Sector textil y de confecciones, en cuidados intensivos*.

Recuperado 22 de octubre de 2018, de <http://www.portafolio.co/negocios/la-crisis-del-sector-textil-y-de-confecciones-en-colombia-508710>

Singer S.A. (2018). *Maquinas Singer Cali.jpg* (Imagen JPEG, 928 x 1103 píxeles) - Escalado (55 %). Recuperado 22 de octubre de 2018, de <https://sitios.claro.com.co/img/upload/venta-de-maquinas-singer-cali.jpg>

Singer S.A. (2018). *Máquina bordadora REF# MC-230E.jpg* (Imagen JPEG, 928 x 1103 píxeles) - Escalado (55 %). Recuperado 22 de octubre de 2018, de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-450860759-maquina-bordadora-janome-mc230e-_JM