

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ANDES BAGS CO

TRABAJO DE GRADO

Felipe Ruiz Luque

Bogotá D.C.

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ANDES BAGS CO

TRABAJO DE GRADO

Felipe Ruiz Luque

Nelson Alfonso Gómez Cruz

Administración de negocios internacionales

Bogotá D.C.

2019

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	9
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
1. INTRODUCCIÓN.....	12
2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	13
2.1. Antecedentes del proyecto	14
2.2. El emprendedor y equipo emprendedor	15
2.3. Origen de la idea	15
2.4. Cronograma.....	18
3. CONCEPTO DE NEGOCIO (PROPUESTA DE VALOR).....	21
3.1. Modelo de negocio.....	21
3.2. Orientación estratégica.....	23
3.2.1. Plan estratégico	23
3.3. Análisis de precio	24
3.4. Canales de distribución	30
4. PRODUCTO.....	31
5. ANÁLISIS DEL MERCADO	35
5.1. Tendencias.....	37
5.2. Análisis de competencias y D.O.F.A	38
6. ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	41
6.1. Presupuesto de mercadeo	44
7. ESTRATEGIA OPERATIVA.....	45
7.1. Descripción técnica de productos.....	45
7.1.1. Morral Classic S Man	45
7.1.2. Morral Lowing Man.....	46

7.1.3.	Chaqueta Duo pack	47
7.1.4.	Lonchera roses	48
7.1.5.	Cosmetiquera roses	49
7.1.6.	Morrall Cath Roses	50
7.1.7.	Morrall Classic Roses	51
7.2.	Localización	52
7.3.	Tamaño y Capacidad de producción	53
7.4.	Procesos.....	53
7.5.	Procesos comerciales.....	54
7.6.	Proceso de talento humano.....	55
7.7.	Proceso logístico	56
7.8.	Planeación	57
7.9.	Proceso de producción	58
7.10.	Proceso Administrativo	59
7.11.	Manual de funciones.....	60
7.12.	Plan de compras.....	64
7.13.	Gestión de calidad	68
7.14.	Calidad volante	69
7.15.	Inspección final.....	69
7.16.	Auditoría de calidad.....	70
8.	ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA.....	70
8.1.	Estructura de personal	70
9.	PLAN ECONÓMICO.....	71
9.1.	Proyección de ventas	71
9.2.	Punto de equilibrio	73
9.3.	Proyección Estados de Resultado.....	74
9.4.	Proyección balance general	75
10.	BIBLIOGRAFÍA	78

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cronograma</i>	19
Tabla 2 <i>Morral Classic Roses</i>	25
Tabla 3 <i>Morral Cath Roses</i>	25
Tabla 4 <i>Cosmetiquera Roses</i>	26
Tabla 5 <i>Lonchera Roses</i>	26
Tabla 6 <i>Morral Classic S Man</i>	27
Tabla 7 <i>Morral Lowing Man</i>	27
Tabla 8 <i>Chaqueta Duo Pack</i>	28
Tabla 9 <i>Costos</i>	29
Tabla 10 <i>DOFA</i>	40
Tabla 11 <i>Presupuesto de mercadeo primer mes</i>	44
Tabla 12 <i>Manual de funciones</i>	60
Tabla 13 <i>Manual de funciones Diseño</i>	62
Tabla 14 <i>Morral Classic roses</i>	64
Tabla 15 <i>Morral Cath Roses</i>	65
Tabla 16 <i>Cosmetiquera Roses</i>	65
Tabla 17 <i>Lonchera roses</i>	66
Tabla 18 <i>Morral Classic S Man</i>	66
Tabla 19 <i>Morral Lowing Man</i>	67
Tabla 20 <i>Chaqueta Duo Pack</i>	67

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo de bolsos	32
Ilustración 2 Chaqueta masculina Duo Pack	33
Ilustración 3 Proceso.....	33
Ilustración 4 Canvas.....	34
Ilustración 5 Nueva colección.....	37
Ilustración 6 Morral Classic S Man	46
Ilustración 7 Morral Lowing Man.....	47
Ilustración 8 Chaqueta Duo pack.....	48
Ilustración 9 Lonchera roses	49
Ilustración 10 Cosmetiguera roses	50
Ilustración 11 Morral Cath Roses	51
Ilustración 12 Morral Classic Roses	52
Ilustración 13 Proceso.....	53
Ilustración 14 Procesos comerciales	54
Ilustración 15 Proceso de talento humano	55
Ilustración 16 Proceso logístico	56
Ilustración 17 Planeación.....	57
Ilustración 18 Proceso de producción.....	58
Ilustración 19 Proceso administrativo.....	59
Ilustración 20 Gestión de calidad.....	68
Ilustración 21 Estructura de personal.....	70
Ilustración 22 Ventas año 1.....	71
Ilustración 23 Ventas totales por producto	71
Ilustración 24 Ventas proyectadas años 2 y 3.....	72
Ilustración 25 Margen de contribución.....	72
Ilustración 26 Estado de pérdidas y ganancias mensual primer año.....	73
Ilustración 27 Estado de resultados proyectado anual	74

Ilustración 28 Cambios porcentuales del primer año.....	74
Ilustración 29 Comportamiento de cartera y pago a proveedores.....	75
Ilustración 30 Balance general proyectado	75

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1 Variabilidad en el sector textil.....	35
Grafico 2 Punto de equilibrio.....	73
Grafico 3 Razón corriente.....	76
Grafico 4 Nivel de endeudamiento	76

GLOSARIO

Calidad: Herramienta o pieza que es esencial para una cosa o una máquina pero no constituye su cuerpo central y puede sustituirse.

Diseño: Actividad creativa y técnica que consiste en idear un objeto para que sea producido en serie por medios industriales.

Emprendimiento: Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura.

Fabrica: Establecimiento con las instalaciones y la maquinaria necesarias para fabricar, confeccionar, elaborar u obtener un producto.

Manufactura: Proceso de fabricación de un producto que se realiza con las manos o con ayuda de máquinas.

Textil: Sector económico o comercio que se dedica al tejido. Tejido hecho con fibras textiles, generalmente fabricado en un telar o a máquina, como el que se utiliza para confeccionar ropa, hacer labores o forrar diversos objetos.

RESUMEN

Andes bags Co es un proyecto apoyado por el centro de emprendimiento de la universidad del rosario junto con el apoyo de la fábrica familiar MAI GROUP S.AS, donde el primer objetivo está enfocado en la manufactura y el diseño de artículos impermeables que gracias a su estética y funcionalidad pueda suplir necesidades específicas de sus clientes . El objetivo es desarrollar líneas de productos con diseños exclusivos y materiales de calidad que certifiquen durabilidad. Nuestra gran ventaja es la capacidad de personalizar nuestros modelos según la necesidad específica del cliente, siendo más flexibles a la hora de realizar el diseño y la producción junto con el hecho de que contamos con una fábrica que nos manufactura con la experiencia de más de 37 años en el mercado, facilitando la producción a muy bajo costo.

Queremos llegar a 3 segmentos específicos: empresarial, vida urbana y deportiva. Aspiramos hacer productos únicos, que presten múltiples funciones, que sean ergonómicos y fáciles de usar, donde nuestros clientes se identifiquen con la marca como un estilo de vida.

Además, queremos usar variedad de materias primas que accedan con cierto factor diferenciador, con un enfoque en el diseño de artes gráficos que nos permita estampar sobre nuestros productos y crear algo diferente de lo que se puede encontrar en el mercado.

Palabras claves: Manufactura, Fábrica, Diseño, Emprendimiento.

ABSTRACT

Andes bags Co is a project supported by the entrepreneurship center of the University of the Rosary together with the support of the family factory MAI GROUP S.AS, where the first objective is focused on the manufacture and design of waterproof items that thanks to its aesthetics and functionality can meet specific needs of its customers. The objective is to develop product lines with exclusive designs and quality materials that certify durability. Our great advantage is the ability to customize our models according to the specific needs of the client, being more flexible when making the design and production along with the fact that we have a factory that manufactures us with the experience of more than 37 years in the market, facilitating production at a very low cost.

We want to reach 3 specific segments: business, urban and sports life. We aspire to make unique products that provide multiple functions, that are ergonomic and easy to use, where our customers identify with the brand as a lifestyle.

In addition, we want to use a variety of raw materials that access with a certain differentiating factor, with a focus on the design of graphic arts that allows us to stamp on our products and create something different from what can be found in the market.

Keywords: Manufacturing, Factory, Design, Entrepreneurship.

1. INTRODUCCIÓN

Los accesorios funcionales, estéticos y deportivos a lo largo de esta década han aumentado su uso, gracias a los diferentes movimientos y cambios de estilos de vida que se han dado en la población de la mayoría de ciudades de Colombia. Estos movimientos se caracterizan por un cambio de estilo de vida más activo, saludable y deportivo. Estos cambios implican mantener una vida más activa, realizar actividades deportivas, etc. Por otro lado, un cambio importante es como las personas se están alimentando, puesto que una dieta saludable es necesaria no solo por ser saludable sino por hacer parte de un movimiento social, donde también las personas socializan. Hoy en día se enfatiza mucho en el sedentarismo y siempre se recomienda llevar una vida más saludable guiada por profesionales.

Estos cambios culturales han influenciado a los jóvenes y adultos jóvenes ya que la mayoría buscan practicar una actividad deportiva, ansiosos por la aventura de lo desconocido, los viajes alrededor del mundo y las nuevas experiencias que todo esto pueda traer.

En la actualidad, el mercado que ofrecen productos como maletas, morrales, chaquetas y de más accesorios es bastante variado, con muchas opciones de texturas, tamaños y colores. En este mercado se pueden encontrar de diferentes calidades y precios, haciéndolo uno de los mercados más competitivos después de la ropa.

La calidad y el diseño juegan un factor muy importante, ya que es por el cual el cliente reconoce la marca y elige un producto o el otro. Lo más importante en el negocio de accesorios es la variedad, la calidad y el diseño tanto de las telas como del producto.

A estos movimientos sociales es donde Andes Bags Co quiere enfocarse y buscar sus clientes, donde siempre sea reconocido por ser una marca joven líder en la innovación y el diseño, que sea funcional pero siempre estar a la vanguardia de los accesorios.

2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Andes bags Co, es un emprendimiento Colombiano de la ciudad de Bogotá, dedicada a la innovación y diseño de artículos impermeables como maletas, morrales, chaquetas, fabricados con materias primas exclusivas de alta calidad que son sublimadas con diseños únicos y exclusivos desarrollados para Andes Bags Co.

Diseñamos y comercializamos productos accesibles de alta calidad, que suplen las necesidades específicas de nuestros clientes, con la posibilidad de crea productos de alto impacto con características diferenciadoras, enamorando a los clientes de nuestros productos por ser funcionales, prácticos y estéticos.

Los productos estarán diseñados para ser diferentes y brindar confort, seguridad, calidad y confiabilidad. Dirigiremos nuestros productos a un nicho de personas entre los 18 y 30 años, que lleven un estilo de vida activo y saludable, que practiquen algún deporte o pasión y que estén activos o en búsqueda de trabajo.

Andes Bags Co es una empresa legalmente constituida, con matricula mercantil y actividad económica con tres código CIU, 4751, 5224 y 4771.

El código CIU 4751 describe “Comercio al por menor de productos textiles en establecimientos

especializados”, el código 4771 “Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados” y el código 5224 “Manipulación de carga”.

2.1. Antecedentes del proyecto

Andes Bags es un emprendimiento apoyado por la empresa MAI Group S.A.S, en donde se identificó la necesidad de cubrir un mercado potencial donde se descuidó por más de diez años. Esta línea de negocio es la de diseño de accesorios para la venta al público. Se identificó cubrir la necesidad de especializar los productos con la opción de un diseño y suplir una necesidad específica por medio de la retroalimentación del cliente final. A su vez, suplir la necesidad de la población joven en el mercado de accesorios exclusivos y diferentes que fueren funcionales, prácticos y estéticos. También se identificó el potencial de buscar socios interesados en franquicias y lograr la distribución por todo el país, consolidar y exportar los productos.

Las áreas exploradas fueron identificadas en el mercado de maletas, morrales y accesorios producidos por la empresa MAI GROUP S.A.S, en donde observamos que ninguna empresa a nivel nacional tiene la flexibilidad y la posibilidad de diseñar un producto totalmente personalizado que pueda cubrir con una necesidad específica. Por ejemplo no encontramos un morral ergonómico diseñado para los ciclistas de la ciudad de Bogotá, que tengan como característica y necesidad específica ser más visible en la noche, junto con la necesidad de ser un maletín ergonómico que cuente con un gran espacio. Este es uno de muchos ejemplos que se han podido observar en el entorno y determinar que son mercados potenciales para el desarrollo de nuestro proyecto.

Gracias a la facilidad brindada por la Universidad Del Rosario para realizar este emprendimiento como práctica, actualmente se está llevando a cabo este proyecto con un

desarrollo de más del 70%, validando la propuesta de valor, la constitución legal de la empresa y el registro de marca ante la superintendencia de industria y comercio, el área de diseño y la fabricación de primeros lotes, con los cuales se desarrollara una serie de campañas publicitarias y la búsqueda de canales de emprendedores y ferias empresariales que permitan dar a conocer el proyecto.

2.2. El emprendedor y equipo emprendedor

Este emprendimiento está siendo desarrollado por Felipe Ruiz, estudiante de la Universidad del Rosario de la carrera de administración de negocios internacionales, el cual cuenta con experiencia en servicio al cliente, ventas y logística. También ha trabajado en diferentes empresas liderando proyectos de comercialización de productos comestibles, venta en el sector textil y floricultor. Su última experiencia laboral fue en una empresa francesa líder en accesorios deportivos donde manejo documentos de importación de productos que necesitaban cumplir con registros Invima y cumplimiento de normas europeas.

2.3. Origen de la idea

El origen de la idea se determinó gracias a la identificación de la ausencia de maletas, morrales y accesorios producidos por las diferentes marcas que se encuentran en el mercado, y se analizó en la Universidad del Rosario un estudio donde buscaba determinar las preferencias y el nivel de satisfacción con la funcionalidad de sus maletas o accesorios.

Con lo siguiente estudio se pretendió sustentar el origen. Estos son los resultados del estudio de

mercado:

1. Sexo: 75% mujeres 25% hombres
2. Edad: 20% 18-20 años, 40% 20-22 años, 30% 22-24 años, 10% más de 24 años
3. ¿Con que frecuencia usa maletines, morrales o accesorios para cargar sus posesiones? 100% todos los días
4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con su maleta o accesorio? 40% completamente satisfecho 60% satisfecho
5. ¿Compraría o utilizaría productos con un diseño práctico y específico? 100% respondió Si
6. ¿Qué es lo que tiene en cuenta cuando compra una maleta o morral? 100% respondieron que la calidad más un 40% que respondieron que el diseño también era importante
7. Andes Bags Co debe ofrece productos estéticos y funcionales?: 20% totalmente de acuerdo y un 80% de acuerdo

Conclusiones de la encuesta:

1. Se debe buscar un segmento dirigido a las mujeres con diseños y colores llamativos, es muy importante dado que son una de las poblaciones más interesadas en nuestros productos
2. Nuestro enfoque siempre debe ser dirigido a la población joven dado que son los que invierten más en estos productos.
3. Los morrales, maletines y accesorios son productos de uso diario, determinar la necesidad de ser una empresa que ofrezca productos estéticos y funcionales para ser un participante de este mercado.
4. La encuesta demostró que la población es satisfecha con sus maletas y accesorios, sin embargo, sabemos que podemos competir y penetrar en el mercado con productos innovadores y llamativos.

5. Se buscó identificar la intención de la población encuestada en adquirir productos con un diseño más práctico y llamativo, resultado que el 100% de los encuestados están de acuerdo a adquirir estos productos si existieran.

6. la población encuestada respondió que la calidad y el diseño llamativo son lo más importante, dejando claro que estas son las características más importantes a tener en cuenta.

7. La mayoría de personas les gustaría estar en contacto con el proyecto y mostraron interés en ser contactados y en los diferentes desarrollos del emprendimiento de Andes Bags.

Conclusiones:

Nuestro enfoque debe cambiar, se debe diseñar más modelos para mujeres ya que son un gran segmento. Se debe tener en cuenta que la calidad y el diseño es lo más importante ya que los clientes buscarían estas dos características por encima de la marca. Debemos crear una primera impresión de que Andes Bags es una marca de alta calidad con un seguimiento continuo a nuestros clientes, haciéndolos muy participativos por medio de las redes sociales.

También, se debe tener en cuenta que nuestros productos siempre deben ser llamativos, con un gran diseño para sobresalir y ser parte del mercado y competir con las diferentes marcas. Para finalizar, la innovación y el diseño es muy importante para lograr el posicionamiento y el reconocimiento al que se quiere alcanzar según el modelo de negocio que se quiere plantear. Es gracias a esta observación del entorno y mercados potenciales que se crea la idea del concepto de Andes Bags co en donde escuchamos las necesidades de los clientes, desarrollamos productos exclusivos a muy buenos precios y calidad.

Por otro lado, hay una motivación de influir seguir en la empresa MAI GROUP S.A.S. y llevarla en los próximos años a la internacionalización, dado su gran potencial y sus ventajas en el mercado. La empresa cuenta con una capacidad instalada mayor a la se usa, permitiendo flexibilidad a la

hora de la manufactura en pedidos de gran tamaño. Se estimó que del 100% de la capacidad instalada, se usa el 40%, permitiendo que Andes bags Co sea un proyecto del que se pueda disponer de la maquinaria interna y la producción no interrumpa con la producción interna de las otras líneas de negocio.

2.4.Cronograma

Se creó plan de acción ideal de lo que se debe hacer los primeros 5 meses del proyecto con el objetivo de organizar y plantear los pasos a seguir, donde se especifica las áreas de intervención que se deben tener en cuenta, las diferentes actividades que se deben realizar en cada área detalladas, los roles o responsables de esta actividades, el cronograma o descripción del tiempo en el cual explica cuanto tiempo debe tardar cada actividad, observaciones y restricciones y por ultimo las horas empleadas en aquellas actividades.

La creación de un E-Commerce se consideró como una de las áreas fundamentales para la comercialización de productos, se planteó actividades como trabajo continuo en el desarrollo de la página web, el control de compras, el desarrollo de estrategias con google analytics, las campañas publicitarias y todo lo que implica la logística de la página web.

La cadena de producción se tuvo en cuenta ya que por medio de esta se podrán desarrollar los diferentes productos, donde encontramos que es importante la estandarización de productos por medio de fichas técnicas, las cuales son las herramientas más importantes para llevar el control de calidad y la adquisición de materia prima, con el objetivo de reducir desperdicios.

En el área de marketing, la cual va ligada a la página web, se planteó la creación de campañas publicitarias por medio de una agencia publicitaria, junto con la creación de la buena imagen de la empresa. Por otro lado está el área operativa encargada de la apertura del área comercial que estará encargada de la administración de los locales y ventas al detal.

La apertura de mercados es muy importante, ya que por medio de esta se quiere incursionar para dar a conocer la marca, participando en ferias y en reuniones de emprendimiento para exponer nuestros productos.

Por último, está el área de diseño, el cual desde el inicio será necesitara contratar un personal entre los cuales los perfiles profesionales serán: diseñador(a) de modas, un diseñador(a) industrial y un diseñador(a) gráfico. Por medio de esta área se podrán crear los productos, diseñar diferentes artes gráficos para la sublimación en las telas y la creación de las fichas técnicas de los productos.

3. CONCEPTO DE NEGOCIO (PROPUESTA DE VALOR)

El comprador potencial de Andes Bags serán de sexo masculino y femenino, solteros y casados, con hijos y sin hijos, que tiene una edad media de 24 años, profesionales o técnicos, que están en edad para trabajar, activos o está buscando empleo, que perciba medios y altos ingresos. Una característica principal es su desarrollo profesional, practica o realiza alguna actividad física con frecuencia, lleva una vida saludable, es apasionado por viajar a lugares desconocidos, está conectado de forma permanente con sus amigos y familiares en redes sociales y que perciba la necesidad de vivir nuevas experiencias

Según los datos internos de la empresa, el 70% de los compradores potenciales serán mujeres de un promedio de edad de 24 años, y el 30% de los compradores potenciales serán hombres con un promedio de edad de 27 años.

Gracias a los estudios de mercado, definimos que el mercado objetivo al que debemos apostar es la especialización de productos con un diseño excepcional, buena calidad y buen precio, capacidad promedio, siguiendo tendencia de diseños, texturas y colores, acompañado del buen desarrollo de mercadeo digital que le permita siempre escuchar las necesidades del consumidor.

3.1. Modelo de negocio

Productos y servicios: Andes bags Co es un emprendimiento apoyado por la fábrica MAI GROUP S.A.S, que se dedica a la producción de artículos impermeables con un enfoque en la

prestación de servicios y soluciones empresariales, donde se desarrollaran todos los productos de Andes Bags enfocados en la practicidad y la estética de los productos.

Creador de Ganancias: Andes Bags Co es la unión de dos conceptos, funcionalidad y estética, identificamos la necesidad de crear productos innovadores a partir del diseño, que puedan satisfacer las necesidades del mercado, manejando insumos, texturas y colores con raíces colombianas y contribuir al desarrollo de la industria textil y emprendedora en Colombia, para ser más competitiva y prepararnos para la exportación.

La idea central de la propuesta de valor de Andes Bags se enfoca en crear productos con un factor diferenciador, que sean innovadores con un diseño excepcional, calidad y precio atractivo, capacidad promedio, siguiendo tendencia de moda, texturas y colores, acompañado del buen desarrollo de mercadeo digital que le permita siempre escuchar las necesidades del consumidor.

Nuestro mayor interés es obtener la retroalimentación de nuestros clientes potenciales, ya que nos enfocaremos en el prestar un gran servicio pos-venta de todos los productos y servicios ofertados, y esperamos lograr recolectar suficiente información para implementar mejoras en el diseño y la producción. Usaremos varias herramientas que nos permitan seguir a nuestros clientes y ofrecerles nuestros servicios complementarios, adicionalmente, la creación de nuestra plataforma abierta al público para que nuestros clientes puedan desarrollar sus propios productos pre-diseñados.

Política de calidad: se maneja una política y control de cada línea de producto, dividida en puestos de control de calidad, que permitirá el desarrollo con un bajo porcentaje de error de producción.

Ganancias: La aplicación de nuevas tecnologías nos permitirá ahorrar tiempo de entregas, minimizar el tiempo de espera del cliente, el cual sabemos que es menor de tres días, el ahorro de dinero para Andes Bags es fundamental el cual se verá reflejado en el precio directo del producto, adicionalmente, Andes Bags dará una garantía de dos años para cualquier daño por falla de materiales y de confección. La principal fuente de ganancias se verá reflejada en la venta de los productos, los cuales cuentan con un margen de ganancia del 60%.

El Trabajo del cliente: para nuestros primeros clientes estimularemos la participación de sus experiencias con los productos en nuestras redes sociales y página web, así creando una opinión y dar a conocer las grandes ventajas que es comprar y usar un producto de Andes Bags. Nuestro objetivo es dar a conocer la marca como una de las líderes en el mercado y la innovación de diseños, y crear una imagen fresca y joven, en consecuencia, pretendemos expandirnos a nivel nacional creando alianzas estratégicas y aplicando el modelo de franquicia.

Otra de nuestras estrategias es crear sentimientos por la marca, haciendo participe de videos en YouTube, mostrando como viven al máximo las aventuras y el día a día de nuestros clientes.

3.2.Orientación estratégica

3.2.1. Plan estratégico

3.2.1.1.Misión

Ser una organización innovadora en el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes enfocados en el diseño de productos y la comercialización alrededor de Colombia con responsabilidad y desarrollo para nuestros futuros colaboradores.

3.2.1.2. Visión

Posicionar en los próximos tres años a Andes Bags Co como una empresa líder en innovación de desarrollo de productos prácticos y elegantes para acompañar el día a día de nuestros clientes.

3.2.1.3. Valores

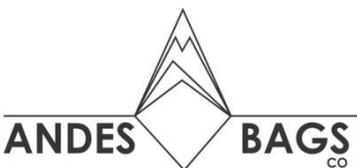
- Flexibilidad
- Innovación
- Precio
- Fidelización
- Satisfacción

3.3. Análisis de precio

En el cálculo de precios, hemos tenido en cuenta los primeros 7 productos del primer lote que se lanzara al mercado a principio del mes de junio del 2018. Este cálculo incluye materias primas sin tener en cuenta salarios administrativos, alquiler de maquinaria y espacio y mercadeo.

Mediante las siguientes tablas, se podrá observar el uso de los insumos de cada producto:

Tabla 2 Morral Classic Roses

	Ficha Técnica	1				
	Referencia	Morral Classic Roses				
	Especificaciones	Materias primas				
NOMBRE	Cantidad	C X Metro	Total	Producción	18	maletas
1 Sintético	1m	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	1	18	198000
2 Cremallera	2m	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	2	36	43200
3 Reata	2m	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	2	36	54000
4 forro	1m	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	1	18	108000
5 Jumbolon #5	50 cm	\$ 1.000,00	\$ 500,00	0,5	9	9000
6 Jumbolon #2	50 cm	\$ 1.000,00	\$ 500,00	0,5	9	9000
7 Morraleras	2 unds	\$ 250,00	\$ 500,00	2	36	9000
8 Reata falla	2m	\$ 500,00	\$ 1.000,00	2	36	18000
			\$ 24.900,00			448200

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 Morral Cath Roses

	Ficha Técnica	2				
	Referencia	Morral Cath Roses				
	Especificaciones	Materias primas				
NOMBRE	Cantidad	C X Metro	Total	Producción	18	maletas
1 Sintético	1m	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	1	18	198000
2 Cremallera	2m	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	2	36	43200
3 Reata	2m	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	2	36	54000
4 forro	1m	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	1	18	108000

5	Jumbolon #5	50 cm	\$ 1.000,00	\$ 500,00	0,5	9	9000
6	Jumbolon #2	50 cm	\$ 1.000,00	\$ 500,00	0,5	9	9000
7	Morralleras	2 unds	\$ 250,00	\$ 500,00	2	36	9000
8	Reata falla	2m	\$ 500,00	\$ 1.000,00	2	36	18000
9	Ovejero/Flezzze	50 cm	\$ 6.000,00	\$ 3.000,00	0,5	9	54000
				\$ 27.900,00			502200

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 Cosmetiquera Roses

		Ficha Técnica		3		
		Referencia	Especificaciones	Cosmetiquera roses		
NOMBRE	Cantidad	C X Metro	Total	Producción	18 s	cosmetiquera
1 Sintético	50 cm	\$ 11.000,00	\$ 5.500,00	0,5	9	99000
2 Cremallera	1m	1.200,00	\$ 1.200,00	1	18	21600
3 Reata	50 cm	1.500,00	\$ 750,00	0,5	9	13500
4 forro Jumbolon	50 cm	5.000,00	\$ 2.500,00	0,5	9	45000
5 #5	50 cm	1.000,00	\$ 500,00	0,5	9	9000
6 Reata falla	1m	500,00	\$ 500,00	1	18	9000
7			\$ 10.950,00			197100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Lonchera Roses

		Ficha Técnica		4		
		Referencia	Especificaciones	lonchera roses		
NOMBRE	Cantidad	C X Metro	Total	Producción	18 loncheras	
1 Sintético	50 cm	\$ 11.000,00	\$ 5.500,00	0,5	9	99000
2 Cremallera	50	\$ 1.200,00	\$ 600,00	0,5	9	10800
3 Reata	1m	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	1	18	27000

4	forro	50 cm	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	0,5	9	45000
5	Jumbolon #5	50 cm	\$ 1.000,00	\$ 500,00	0,5	9	9000
6	Reata falla	1m	\$ 500,00	\$ 500,00	1	18	9000
7	tensores	1 unds	\$ 250,00	\$ 250,00	1	18	4500
8	Herraje	2 unds	\$ 300,00	\$ 600,00	2	36	10800
				\$ 11.950,00			215100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 Morral Classic S Man

		Ficha Técnica		5			
		Referencia		Morral Classic		S Man	
		Especificaciones		Materias primas			
							
NOMBRE	Cantidad	C X Metro	Total	Producción	24	morrales	
1 Lona	1,20m	\$ 27.500,00	\$ 35.000,00	1,2	28,8	792000	
2 Cremallera	2m	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	2	48	72000	
3 Reata	2m	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	2	48	72000	
4 forro	1m	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	1	24	168000	
5 Jumbolon #5	75 cm	\$ 1.000,00	\$ 750,00	0,75	18	18000	
6 Jumbolon #2	75 cm	\$ 1.000,00	\$ 750,00	0,75	18	18000	
7 Morraleras	2 unds	\$ 250,00	\$ 500,00	2	48	12000	
8 Reata falla	2m	\$ 500,00	\$ 1.000,00	2	48	24000	
9 Ovejero/Flezzze	50 cm	6000	\$ 3.000,00	0,5	12	72000	
				\$ 54.000,00			1248000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7 Morral Lowing Man

		Ficha Técnica		6			
		Referencia		Morral		Lowing	
		Especificaciones		Man			
							
NOMBRE	Cantidad	C X Metro	Total	Producción	24	morral	
1 lona morral	1,20m	\$ 25.000,00	\$30.000,00	1,20	28,8	720000	
2 Cremallera	2,20m	\$ 1.500,00	\$ 3.300,00	2,20	52,8	79200	

3	Reata	2m	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	2	48	72000
4	forro	1,50m	\$ 7.000,00	\$10.500,00	1,50	36	252000
5	Jumbolon #5	75 cm	\$ 1.000,00	\$ 750,00	0,75	18	18000
6	Jumbolon #2	75 cm	\$ 1.000,00	\$ 750,00	0,75	18	18000
7	Morralleras	2 unds	\$ 250,00	\$ 500,00	2	48	12000
8	Reata falla	2,40m	\$ 500,00	\$ 1.300,00	2,40	57,6	28800
9	Ovejero/Flezzze	50 cm	6000	\$ 3.000,00	0,5	12	72000
				\$53.100,00			1272000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8 Chaqueta Duo Pack

		Ficha Técnica		7			
		Referencia	Especificaciones	Chaqueta Duo pack		Producción	
NOMBRE	Cantidad	C X Metro	Total			12 chaquetas	
1 Tela	2m	\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	2	24	144000	
2 Forro	1m	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	1	12	60000	
3 satélite	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	1	12	132000	
4 Caucho	1m	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	1	12	30000	
5 herrajes	2	\$ 750,00	\$ 750,00	2	24	18000	
6 Cordón	2m	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00	2	24	60000	
7			\$ 33.750,00			444000	

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en las anteriores tablas, encontramos el precio de insumos de cada producto en el primer lote que se va a realizar, a este precio tenemos que sumarle los costos fijos y variables, para obtener un valor más real y aproximado para obtener punto de equilibrio.

En cada tabla esta los materiales que se van a usar, en el primer lote se espera lanzar a la venta 7 productos, 3 dirigido a las mujeres, 2 para hombres y 1 mixto.

Tabla 9 Costos

		costo producción X unid	Por línea y colores	arriendo, manufactura, salarios, mercadeo \$ 1.200.000,00	valor de venta aprox.	ganancia estimada primer lote
colores	NOMBRE					
	Morral Classic	\$	\$		\$	\$
3	Roses	24.900,00	74.700,00	\$ 18.183,33	43.083,33	129.250,00
	Morral Cath	\$	\$		\$	\$
3	Roses	27.900,00	83.700,00	\$ 18.183,33	46.083,33	138.250,00
	cosmetiguera	\$	\$		\$	\$
3	roses	10.950,00	32.850,00	\$ 18.183,33	29.133,33	87.400,00
	Lonchera	\$	\$		\$	\$
3	roses	11.950,00	35.850,00	\$ 18.183,33	30.133,33	90.400,00
	Morral Classic	\$	\$		\$	\$
4	S man	54.000,00	\$ 216.000,00	\$ 18.183,33	72.183,33	288.733,33
	Morral	\$	\$		\$	\$
4	Lowing man	53.100,00	\$ 212.400,00	\$ 18.183,33	71.283,33	285.133,33
	Chaqueta Duo	\$	\$		\$	\$
2	pack	33.750,00	67.500,00	\$ 18.183,33	51.933,33	103.866,67
22		\$ 216.550,00	\$ 723.000,00		valor venta por línea de colores	\$ 1.123.033,33
	dinero que se usó del presupuesto	\$	\$ 2.169.000,00		ganancia total	\$ 3.369.100,00
	presupuesto capital	\$	2.500.000,00			
	Gastos ope.	\$	1.000.000,00			
	costo total	\$	3.169.000,00			
	ganancia neta	\$	200.100,00			

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, se calculó el costo de cada maleta, se multiplico por los colores de cada maleta a las que se van a fabricar, se les sumo el arriendo del espacio, el costo de la manufactura, los salarios administrativos y el mercado que se le debe hacer a cada maleta y se dividió por igual para que cada maleta lleve por igual el mismo costo, luego le sumamos este valor y como resultado da el valor de venta aproximada, a este valor se le multiplica por tres ya que

vamos a producir tres veces los colores de cada producto, y esto nos dará la ganancia estimada por lote, dando un total de \$1.123.033,33 que multiplicamos por tres ya que este es el valor si solo fabricaremos líneas de producto una vez, lo que nos da \$3.369.100, del cual se abra gastado \$3.169.000, habiendo pasado el punto de equilibrio y obteniendo como ganancia neta \$200.100 aproximadamente.

3.4.Canales de distribución

En nuestra estrategia comercial, hemos definido que nuestros canales de distribución por los siguientes 3 años, será el punto de fábrica, donde se dispondrá un local con toda variedad de productos, venta directa por medio de un showroom de emprendedores, donde lograremos exponer nuestros productos en una ubicación más central para nuestros clientes. También tendremos venta por redes sociales y por nuestra página de internet, la cual a finales de julio del 2018 tendremos la oportunidad de lanzar. Y es así que por medio de estos canales invertiremos nuestro presupuesto de mercadeo, el cual consideramos de suma importancia para nuestro proyecto.

Por otro lado, hemos dispuesto la forma de distribución para la venta a minoristas interesados, a los cuales se quieran asociar y vender nuestros productos en otras ciudades de Colombia a las cuales aún no tengamos alcance.

4. PRODUCTO

Las características principales de los productos de Andes Bags serán diseñados para la satisfacción de una necesidad específica en el mercado muchas veces con doble función junto con la producción y manufactura de artículos impermeables, con insumos de alta calidad y exclusividad en diseño donde se tendrá en cuenta principalmente la ergonomía, comodidad y calidad. Lo principal de nuestra propuesta de valor basa en el cambio constante de los modelos mediante temporadas, en los cuales siempre permitirá estar a la vanguardia del mercado junto con el cambio constante de los insumos, los cuales nos permitirán siempre estar delante de la competencia.

Nuestros productos serán novedosos ya que se ajustaran a las exigencias del mercado, dado que en diferentes aspectos las necesidades de las personas varían, pretendemos dirigirnos a los mercados que estudiamos, que son las personas jóvenes que estudian, hacen ejercicio y trabajan, dicho esto, queremos constantemente estudiar las necesidades e ir ajustando poco a poco lo que necesitan las personas, así siempre ir adelante de la competencia en nuestro proceso de innovación. También tenemos pensado implementar un programa de diseñadores que nos permitan innovar constantemente en nuestros productos y servicios. Esta será la creación del área de diseño. En conclusión el cliente encontrará un producto que satisficere sus necesidades el 90% de las veces, dando así el reconocimiento a la marca.

A lo largo de estudio identificamos la necesidad de crear un modelo estándar que tuviera un diseño interno que tuviera una gran capacidad y una división para el computador. Creamos 2 modelos iniciales que pretendemos cubrir con las necesidades de los adultos jóvenes que trabajan o estudian.



Ilustración 1 Modelo de bolsos

Fuente: Elaboración propia.

Ambos modelos nos permitirán cubrir las necesidades, el primer modelo cubrirá con la necesidad de tamaño promedio, bolsillo para botella de agua y compartimiento interno para proteger el computador. Confeccionado con materiales nacionales de alta calidad. Se estima que su precio oscile entre \$70.000 y \$80.000 pesos. El otro modelo cubrirá las necesidades de un morral más lujoso, dado que su material es de alta calidad y el diseño es muy ergonómico y elegante. Proporciona 3 bolsillos, el principal que brinda un espacio para carga el portátil, el segundo bolsillo, es amplio para folders o cuadernos y el tercero brinda un espacio para documentos. Su precio oscila entre \$120.000 y \$140.000 pesos.

Tuvimos en cuenta las necesidades generales de las personas entrevistadas, diseñamos un morral atractivo y exclusivo. Así mismo, diseñamos un médelo de chaqueta deportiva que se puede convertir en tula.

Cada producto cuenta con ficha técnica de materiales, ficha de corte y especificaciones de número de piezas, ficha de especificaciones y observaciones y la ficha de proceso y ensamble, en donde se especifica el proceso de manufactura donde se puede observar en el siguiente diagrama de operaciones que generaliza un proceso.



Ilustración 2 Chaqueta masculina Duo Pack

Fuente: Elaboración propia.

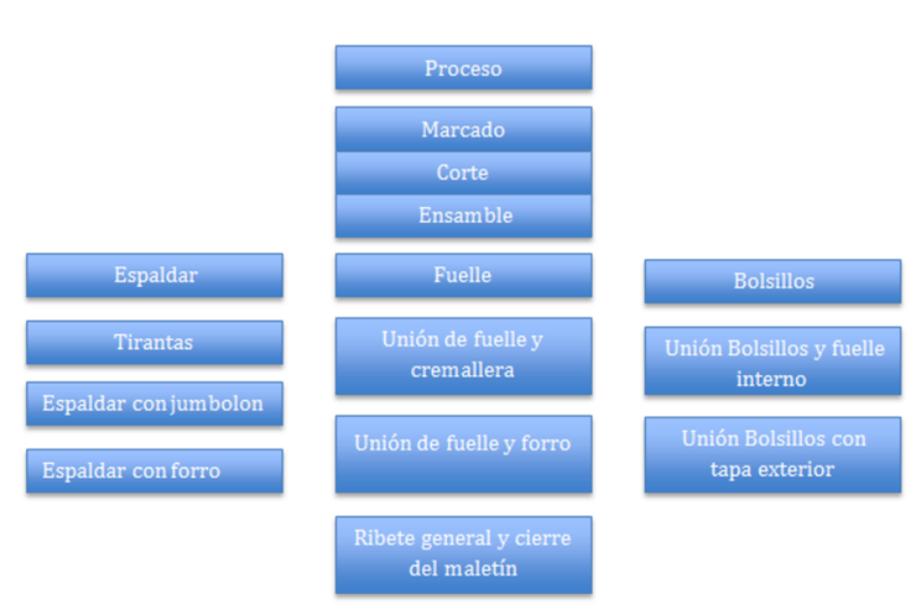


Ilustración 3 Proceso

Fuente: Elaboración propia.

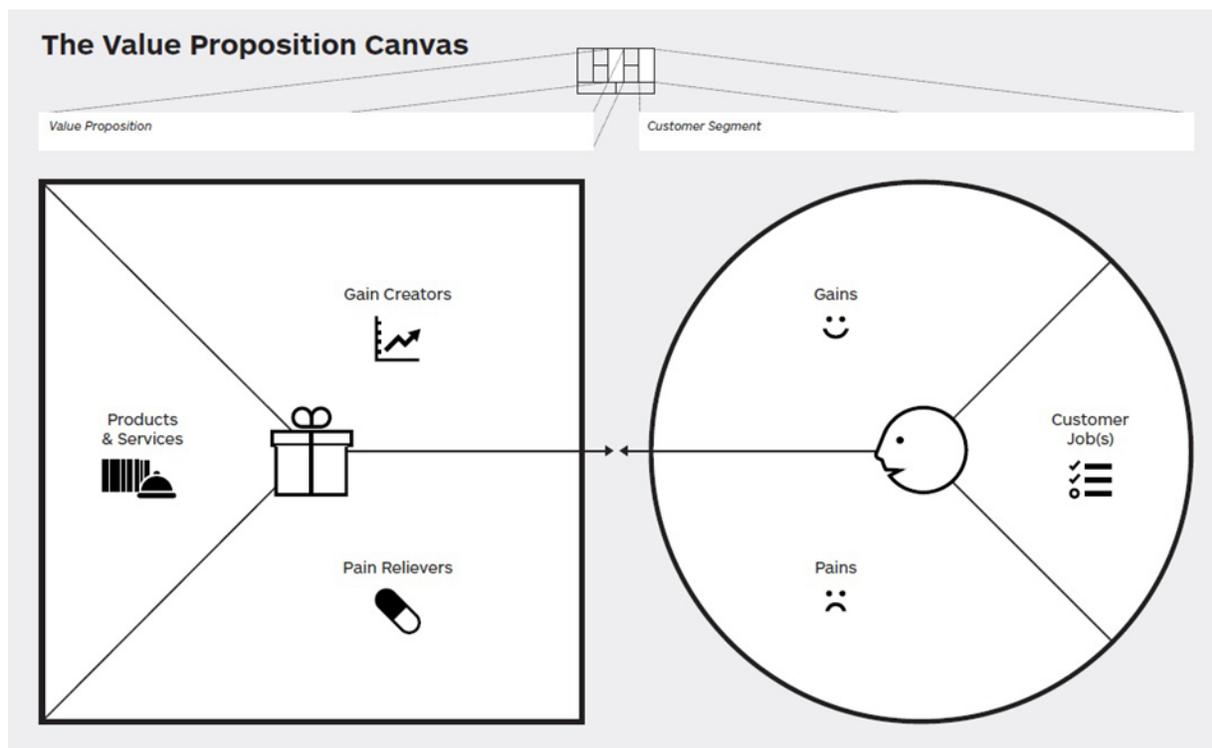


Ilustración 4 Canvas

Fuente: Strategyzer AG. (2019). Over 5 million people use our Business Model Canvas. Recuperado de <https://www.strategyzer.com/>

Según nuestro bussines canvas model, El cliente encontrara con Andes Bags una gran primera impresión por nuestros productos y precios, un gran diseño para hombres y mujeres que generara un gran factor diferenciador, junto con materiales, texturas y diseños diferentes. La especialización de nuestros productos resolverá las necesidades de aquellas personas que necesitaban un morral o bolso que les brindara comodidad en sus actividades diarias, con el enfoque de volvernos la marca más conveniente para nuestros clientes. Maletines y bolsos para hacer ejercicio, estudiar trabajar y para el tiempo libre.

Actualmente es muy importante dar a conocer nuestros productos por medio de las redes sociales como medio masivo usando herramientas como google adwords y analitics.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO

En Colombia, el sector textil se ha visto afectado los últimos dos años, por la situación económica del país, dado el precio del petróleo, la disminución de capitales extranjeros a representado perdidas a lo largo de estos dos últimos años, esperando que en el final del semestre del año 2018 se recupere y pueda presentar utilidades ya que la situación ha generado la baja contratación de personal y en varios casos cierres de empresas textiles y manufactureras.

Según el Dane, La producción real industrial en marzo 2018 presentó una disminución de 1,4%, la variación de las ventas reales fue 0,9% y el personal ocupado fue -2,2%. A lo largo de estos dos años, se puede observar la variabilidad en el sector textil, observando fluctuaciones que no mejoran el sector.

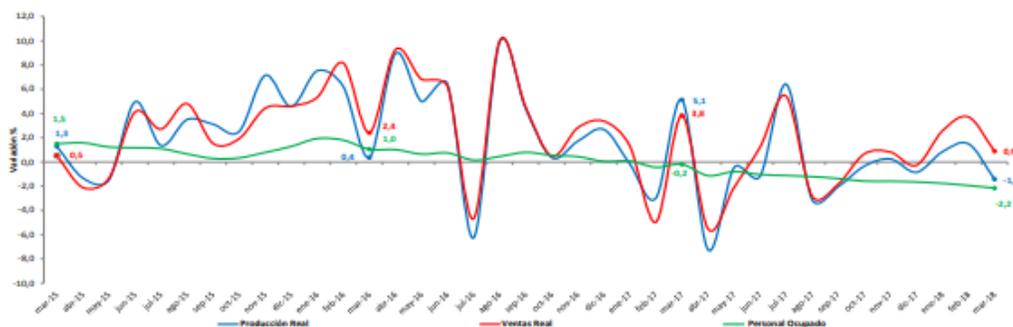


Grafico 1 Variabilidad en el sector textil

Fuente: Dane- producción industrial sector manufactura.

Se puede observar la producción real ha tratado de mantenerse pero dada la situación de la economía, no ayuda mucho a ver mejoras en esta área, por otro lado en una menor medida las ventas reales siguen los pasos de la producción real, siguiente a esta el total de personal ocupado ha descendido los últimos 2 años un 2%, lo que quiere decir que menos personas se están contratando en la industria textil, dificultando y denotando la situación de este sector. Además para el primer trimestre del 2018, la económica creció, pero hubo una disminución en el sector textil del 1,2%, lo cual dificulta la recuperación del sector.

Por parte macroeconómico, en el año 2016, se desmonto el arancel mixto que tenían las importaciones y que protegió por un tiempo el sector textil, aumentando para el año 2017 la importación de productos textiles considerablemente. Las grandes superficies y las tiendas de marca están invirtiendo y comprando en el sudeste asiático y no en Colombia, afectando dramáticamente la industria y lo que hemos visto a lo largo del 2017 y el 2018.

Por otro lado, es necesario retomar las exportaciones siempre y cuando se tomen las medidas de apoyo por parte del gobierno, el cual debe mostrar más interés y facilidades para exportar los productos Colombianos, fortaleciendo el clúster de confecciones, crear zonas industriales, hacer reconversión tecnológica y dar facilidades a los empresarios. El Gobierno viene trabajando en esto, pero se requiere más apoyo para incentivar la exportación.

El gobierno Colombiano debe trabajar en el decreto de control aduanero específico para los productos de la cadena textil que establecerá un umbral de precios para la importación junto con la lucha del contrabando que se viene trabajando y que aún falta por mejorar.

5.1.Tendencias

En el año 2018 las tendencias de moda en la ropa deportiva está apegándose a la nueva femineidad de cualidades fuertes, los recortes estratégicos siguen siendo importantes, no sólo para proporcionar mayor respiración al cuerpo, sino también para destacar la forma femenina según el catálogo de ropa deportiva de Class life verano 2018.

Según Class life, la calidad de las telas que se utilizan y la comodidad de las prendas que producen, junto con la diversidad de colores y de diseños identifican a esta colección para la temporada, ya que la moda deportiva no debe ser aburrida y sosa.



Ilustración 5 Nueva colección

Fuente: Catalogo class life 2018.

Para la siguiente temporada de este año, Bloom Sports por ejemplo, expone su nueva colección de ropa deportiva para Running, Fitness, Ciclismo y Triatlón confeccionadas con hilados sintéticos

microfibrados con tecnología Dry, proveen suavidad al tacto, rápido secado y alta hidrofiliabilidad (la humedad de la piel es absorbida y evaporada, permitiendo mayor regulación térmica), resultan prendas fáciles de cuidar, manteniendo los colores firmes, aún después de muchos lavados.

Con esto podemos concluir que los colores vivos, pasteles y materiales de fácil limpieza son la tendencia para este verano 2018.

5.2. Análisis de competencias y D.O.F.A

Para la realización del análisis de competencias en Andes Bags Co, se tuvo en cuenta varios factores como el mercado, la ubicación, la competencia, el factor diferenciador, precios, perfil de clientes, sistema de ventas y de distribución y siempre estar listo a los movimientos de la competencia.

De acuerdo con estos puntos iniciamos analizando nuestro mercado, un mercado bastante competitivo ya que los accesorios como maletas, morrales, chaquetas y ropa son muy competitivos actualmente. A simple vista pudimos analizar que la mayoría de retailers tienen estos productos, empresas como Inditex, Decathlon y grandes superficies como Éxito y Falabella, tienen oferta de productos similares que prestan las mismas funciones en una infinidad de precios.

En el análisis de ubicación, consideramos que en Bogotá, es una plaza bastante abierta a productos llamativos, que no solo prestan una función, sino que siguen tendencias, es diferente y fuera de lo común, que no se sigue tanto por las marcas comunes sino que se apoyan bastante en las nuevas marcas y el emprendimiento. En Bogotá encontramos diferentes marcas emprendedoras a las cuales tenemos como referencia ya que consideramos que son nuestra competencia directa,

empresas como KUPA, MUA E TUA, VANDALOVERS, entre otros, son emprendimientos que tienen alrededor de 3 a 5 años de haber empezado, con ideas parecidas pero todas con conceptos de diseño diferentes. En este análisis consideramos que es de suma importancia ofertar un producto diferente al de la competencia, el cual permita diferenciar el concepto de la marca.

En el análisis de precio encontramos precios estandarizados, que por maletas normales están alrededor de cien a ciento setenta mil pesos en el mercado, precios que consideramos aceptables, pero en el momento de que la marca tenga cierto reconocimiento y nuestros clientes perciban nuestro concepto de marca y se haya creado una identidad, por el momento hemos decidido que nuestro producto más caro tendrá un valor de ciento cuarenta mil pesos.

Observamos que nuestra competencia está lista para la competencia con el uso de herramientas tecnológicas que les han permitido llegar y aumentar la rotación de inventario, pero también consideramos que son productos estandarizados que ha producido el tiempo que lleva el emprendimiento, dado que nuestro enfoque es la innovación en productos y velar por que estos siempre estén a la vanguardia, Andes Bags Co siempre estará buscando manejar temporadas y creación de lotes, ya que consideramos de suma importancia estar innovando y cambiando de modelos, colores y texturas. Así es como la planeación y el área de diseño, ya ha comenzado a planear veinte productos para el lote número cinco, en donde calculamos que ya contaremos con suficiente capital para aumentar las unidades producidas y manejar un mayor inventario.

De esta manera pretendemos estar preparados para la competencia, siempre innovando, ir dos pasos adelante y sorprender a nuestra competencia con productos prácticos e innovadores.

En cuanto a las herramientas tecnológicas, hoy en día todas las empresas tienen acceso a estas, la diferencia que pudimos observar fue la gestión y la inversión que se le hace las campañas de mercadeo y a la publicidad masiva, ya que consideramos como una parte importante en nuestro

proyecto, hemos definido un porcentaje específico de cada producto, el cual será destinado a el mercadeo y a las herramientas que nos ayuden a llegar a más y más clientes, es por eso que ejecutamos planes de fidelidad y posventa, para llevar un control y una retroalimentación más acertada de los gustos de nuestros clientes, preferencias y tendencias. También queremos iniciar programas con empresas de bases de datos, como por ejemplo LEAL, una página que brinda bases de datos y ayuda a las empresas a iniciar programas de lealtad por medio de descuentos. Por otro lado el desarrollo del E-Commerce y la página web donde se puedan encontrar y vender todos los productos es una de las herramientas fundamentales de hoy en día.

Por último, identificamos que es de suma importancia las alianzas con empresas que ayuden al desarrollo del capital de los emprendimientos, darse a conocer en el mercado y lograr la comercialización a diferentes partes de Colombia.

Tabla 10 DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Siendo un emprendimiento, no se cuenta con recursos para el desarrollo de nuevas telas	Gracias a la apertura de mercados, los nuevos negocios son reales
poco movimiento en el entorno tecnológico	El uso adecuado de las tecnologías permite llegar a más futuros clientes
Falta de experiencia y de reconocimiento de marca	La tecnología y la aplicación de nuevos desarrollos permiten producir productos innovadores y competitivos
FORTALEZAS	AMENAZAS
Andes Bags cuenta con la aplicación de materiales y diseños innovadores	La apertura del TLC y los diferentes tratados
La búsqueda de implementar las T.I es un objetivo principal	No somos pioneros en el mercado, lo que hace que el proceso de reconocimiento de marca sea más extenso.
La búsqueda de nuevos mercados para comercializar los productos	Los precios bajos de los competidores al igual que la calidad de estos.

Fuente: Elaboración propia.

6. ESTRATEGIA DE MERCADEO

Para la estrategia de mercadeo, consideramos que debemos implementar una estrategia para emprendedores con presupuestos reducidos, en donde la creatividad sea un elemento importante y seguir siempre unos parámetros estandarizados para darles un mejor seguimiento. Esta estrategia que plantearemos tiene un tiempo de duración de 3 años, ya que consideramos que después de este tiempo será necesario replantear las estrategias.

Nuestras estrategias las dividimos en 6 y creemos son las más acertadas para nuestra actividad económica.

1. Mantener un servicio fácil y practico a nuestros clientes:

Planteamos la manera de llegar al cliente de forma sencilla y práctica, queremos hacerles la vida fácil a nuestros clientes por medio de diferentes canales de distribución al momento de adquirir nuestros productos, formas de pago y devoluciones. Por esta razón hemos planteado la ubicación de dos puntos en la ciudad para la distribución y venta de nuestros productos. La primera es el local y punto de fábrica, el cual está ubicado en el occidente de la ciudad en donde identificamos un mercado potencial de nuestros productos más económicos, por otro lado, pensamos que nuestro mayor mercado estará en el oriente y norte de la ciudad, en donde planteamos la posibilidad de la apertura de un Showroom compartido con otros emprendedores en el barrio molinos norte, donde nos permitirá distribuir y comercializar nuestros productos. La facilidad de pago por internet y las entregas de nuestros productos serán proyectos que en a corto plazo serán realidad por medio de plataformas digitales. Por el momento pensamos trabajar con mercado pago a

pesar de sus políticas de pago a un mes y las entregas las manejaremos con un convenio con la aplicación Rappi.

2. Participar en la comunidad local de emprendedores:

Pensamos que es importante la interacción con la comunidad de emprendedores de la ciudad de Bogotá, ya que cuando se comparten ideas se tiene importantes puntos de vista y retroalimentaciones de las tendencias y de lo que quiere el mercado. Por esta razón creemos que es necesario participar en las diferentes comunidades de emprendedores, en ferias y exposiciones empresariales.

3. Tener una página web y redes actualizadas constantemente:

Esta estrategia es la fundamental para Andes Bags Co, la constante creación de contenido y la actualización de las redes sociales será fundamental en nuestra estrategia, logrando aumentar mes a mes el tráfico de usuarios. También analizamos que desde el inicio será necesario diseñar una página de fácil uso, que permita crear usuarios y que se pueda manejar bases de datos, esto con el objetivo de lograr una página web orgánica en google junto con las herramientas ya mencionadas de pago y entrega.

4. Innovación, creatividad y nuevas oportunidades:

Somos un emprendimiento en constante cambio, consideramos que nuestro lema siempre será la innovación y la creatividad, por este motivo queremos crear un programa semestral en las facultades de diseño y diseño de modas de las universidades de la ciudad de Bogotá, donde los estudiantes interesados puedan brindar ideas frescas y diferentes, tanto para diseñar el producto como para la aplicación de diferentes materiales. De esta manera pretendemos siempre estar abiertos a las tendencias y al cambio continuo, por tanto creemos que no solo como emprendimiento podemos crecer sino también tener un alto impacto social por medio de nuestros productos.

5. Nuestras Alianzas:

Esta estrategia la consideramos la estrategia inteligente, ya que consideramos que tener buenos aliados permite el desarrollo de los emprendimientos y la creación de nuevas

maneras de hacer negocios, permitiendo ver perspectivas diferentes y formas de entrelazar negocios. Por medio de varias alianzas estratégicas queremos llegar a diferentes segmentos, nos interesa mucho el segmento de viajes, moda y el deportivo.

6. Segmentación: pensamos a corto plazo que, a medida que nuestra oferta y la demanda de nuestros productos vayan creciendo, debemos ir avanzando en todos los aspectos, uno de esos, es trabajar con nuestras alianzas estratégicas y lograr llegar a diferentes segmentos.

Nuestro interés es lograr un reconocimiento como una marca que facilita el viaje, por su practicidad, elegancia y resistencia. De esta manera pretendemos buscar alianzas con empresas de viajes, que tengan páginas web fáciles y con información óptima, donde su nicho de mercado sean personas jóvenes dispuestas a viajar en los rincones de Colombia y crear una identidad de libertad y juventud.

En el sector de la moda, pretendemos crear alianzas con grandes superficies que nos faciliten la venta o la participación en sus establecimientos, siempre y cuando faciliten la comercialización, el manejo de inventarios y el plazo de pago. De lograr una alianza con una gran superficie estimamos que se volvería en un aliado muy importante para nuestro emprendimiento, aumentando la venta en un 80%.

Por último, queremos generar una identidad en las personas que practican alguna clase de actividad deportiva o que simplemente practican algún deporte pasión, donde ofreceremos accesorios de fácil uso, resistentes al agua, manejando conceptos de practicidad y durabilidad.

En cada uno de estos segmentos implementaremos diseños e insumos totalmente diferentes para acertar más con el fin de uso que los clientes les vayan a dar a los productos.

6.1. Presupuesto de mercadeo

Tabla 11 Presupuesto de mercadeo primer mes

Presupuesto de mercadeo primer mes							
Facebook		Instagram		página web		Campañas	
Presupuesto	\$ 200.000	presupuesto	\$100.000	presupuesto	\$ 200.000	presupuesto	\$ 100.000
Costo por Click		Costo por click		administración		fotos	
Avisos publicitarios		Avisos Publicitarios		manejo de datos		creación de imágenes	
Administración diaria de la campaña		administración de campañas		E-commerce		seguimiento a fechas comerciales	
Integración con Google Analytics				google analytics			

Fuente: Elaboración propia.

Nuestro presupuesto de mercadeo para el primer mes, tendrá en cuenta Redes Sociales, pagina web y las campañas publicitarias que se empezaran una vez se venda el primer lote.

Se tuvo en cuenta un presupuesto inicial aproximado a seiscientos mil pesos, ya que del estimado de venta, se obtiene un valor residual aproximado, el cual se destinara para el desarrollo de las primeras campañas de mercadeo en los diferentes canales.

La creación de la página web tiene un costo de dos millones de pesos, los cuales no se tendrán en cuenta en este estimado, ya que consideramos que para esta inversión necesitaremos vender 4 lotes de producción de 22 unidades de los diferentes productos y destinar todo el presupuesto a desarrollarla. El desarrollo de esta página se financiara por medio de una inversión inicial del emprendedor, que será pagada en cuotas que ya se tienen en cuenta con la venta de los primero lotes.

7. ESTRATEGIA OPERATIVA

7.1.Descripción técnica de productos

7.1.1. Morral Classic S Man

Diseñado para llevar y transportar el equipo de deporte y los objetos personales a diario.

Elaborado en lona reebag de Lafayette 100% resistente al agua y al polvo. Morral con gran capacidad y correas ergonómicas que se ajustan a los hombros.

- Colores: Azul/negro/rojo/verde
- Dimensiones: 30 x 31,5 x 39,5 cm
- Peso: 400g
- Composición:
- Tejido principal: 100% lona reebag nacional
- Forro: 100% poliéster



Ilustración 6 Morral Classic S Man

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2. Morral Lowing Man

Diseñado para llevar y transportar objetos personales para el trabajo diario. Además, presta la doble función de morral o portafolio. Fácil, cómodo y funcional.

Elaborado en lona huracán de Lafayette 100% resistente al agua y al polvo. Con cremalleras impermeables. Morral con gran capacidad y correas ergonómicas que se ajustan a los hombros.

- Colores: Negro / Azul
- Dimensiones: 40 x 29 x 16 cm
- Peso: 600g
- Composición:

- Tejido principal: 100% Huracán nacional
- Forro: 100% poliéster
- Cremalleras: plásticas impermeables 100% al agua



Ilustración 7 Morral Lowing Man

Fuente: Elaboración propia.

7.1.3. Chaqueta Duo pack

Producto Diseñado para personas que practiquen deporte al aire libre y tengan la opción de convertirla en tula en climas variables como en la ciudad de Bogotá.

Esta chaqueta ultraligera ofrece una comodidad óptima y se ajusta a la medida de su cuerpo.

Gracias a un sistema ingenioso se puede envolver y convertir en una tula fácil de cargar.

- Colores: varios
- Dimensiones: Talla S, M, L, XL
- Peso: 200g
- Composición:

- Tejido principal: 100% Poliéster
- Forro: 100% poliéster



Ilustración 8 Chaqueta Duo pack

Fuente: Elaboración propia.

7.1.4. Lonchera roses

Diseñado para aquellas personas que quieran conservar sus alimentos frescos cuando van a trabajar.

Conserva la comida fresca, tiene un compartimiento interno en maya.

Fácil de limpiar

- Colores: Azul / rosado/ vino tinto

- Dimensiones: 25 x 17 x 14cm
- Peso: 200g
- Composición:
- Tejido principal: 100% sintético
- Forro: 100% plastilona



Ilustración 9 Lonchera roses

Fuente: Elaboración propia.

7.1.5. Cosmetiquera roses

Diseñado para llevar o conservar cosméticos a temperaturas ambiente.

Fácil de limpiar.

- Colores: Azul / rosado/ vino tinto
- Dimensiones: 25 x 17 x 7cm

- Peso: 100g
- Composición:
- Tejido principal: 100% sintético
- Forro: 100% plastilona



Ilustración 10 Cosmetiguera roses

Fuente: Elaboración propia.

7.1.6. Morral Cath Roses

Diseñado para que las mujeres lleven y transporten objetos personales a diario.

Morral de gran tamaño, con cuatro compartimientos. Cuenta con bolsillo secreto.

Elaborado en un material sintético resistente al agua. Cuenta con correas ergonómicas que se ajustan a los hombros.

- Colores: Azul/ rosado/ vino tinto
- Dimensiones: 40 x 27x 22 cm
- Peso: 500g
- Composición:
- Tejido principal: 100% sintético
- Forro: 100% poliéster



Ilustración 11 Morral Cath Roses

Fuente: Elaboración propia.

7.1.7. Morral Classic Roses

Diseñado para que las mujeres lleven y transporten objetos personales a diario.

Morral tamaño intermedio, con tres compartimientos. Cuenta con bolsillo secreto.

Elaborado en un material sintético resistente al agua. Cuenta con correas ergonómicas que se ajustan a los hombros.

- Colores: Azul/ rosado/ vino tinto
- Dimensiones: 40 x 25x 18 cm
- Peso: 450g
- Composición:
- Tejido principal: 100% sintético
- Forro: 100% poliéster



Ilustración 12 Morral Classic Roses

Fuente: Elaboración propia.

7.2.Localización

Andes Bags Co. está ubicada en la zona industrial de Puente Aranda en la ciudad de Bogotá.

Esta ubicación se destaca por la gran cantidad de empresas manufactureras que hay en la zona. Es central de la zona industrial lo que permite estar cerca tanto de los proveedores, como de los maquiladores.

7.3. Tamaño y Capacidad de producción

El tamaño y la capacidad de producción de la Andes Bags Co, depende de la empresa Mai Group S.A.S, la cual cuenta con una planta que esta estima una capacidad de producción mensual de 10.000 unidades, todo depende del producto. Esta empresa tiene una planta de producción dividida en varios pisos, permitiendo esta capacidad. Mai Group S.A.S, es una empresa considerada en sector industrial como una PYME con ingresos anuales de alrededor de \$1.000 millones de pesos anuales.

7.4. Procesos

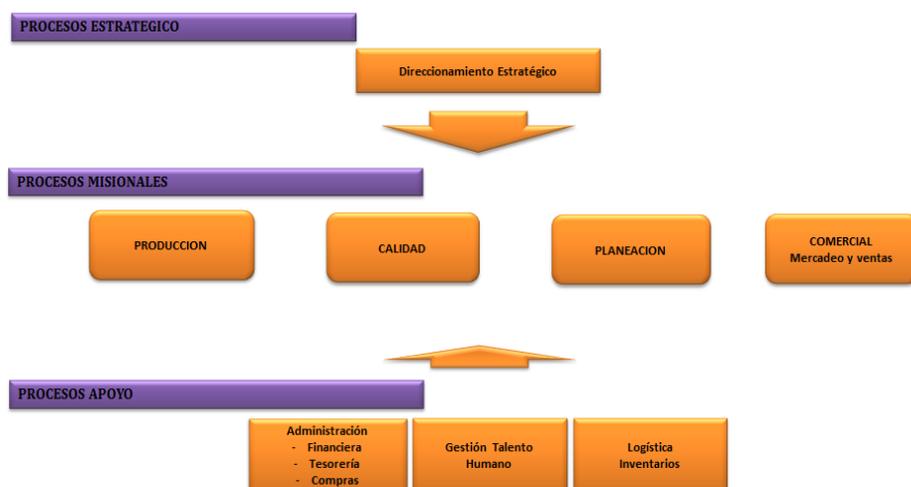


Ilustración 13 Proceso

Fuente: Elaboración propia.

7.5. Procesos comerciales

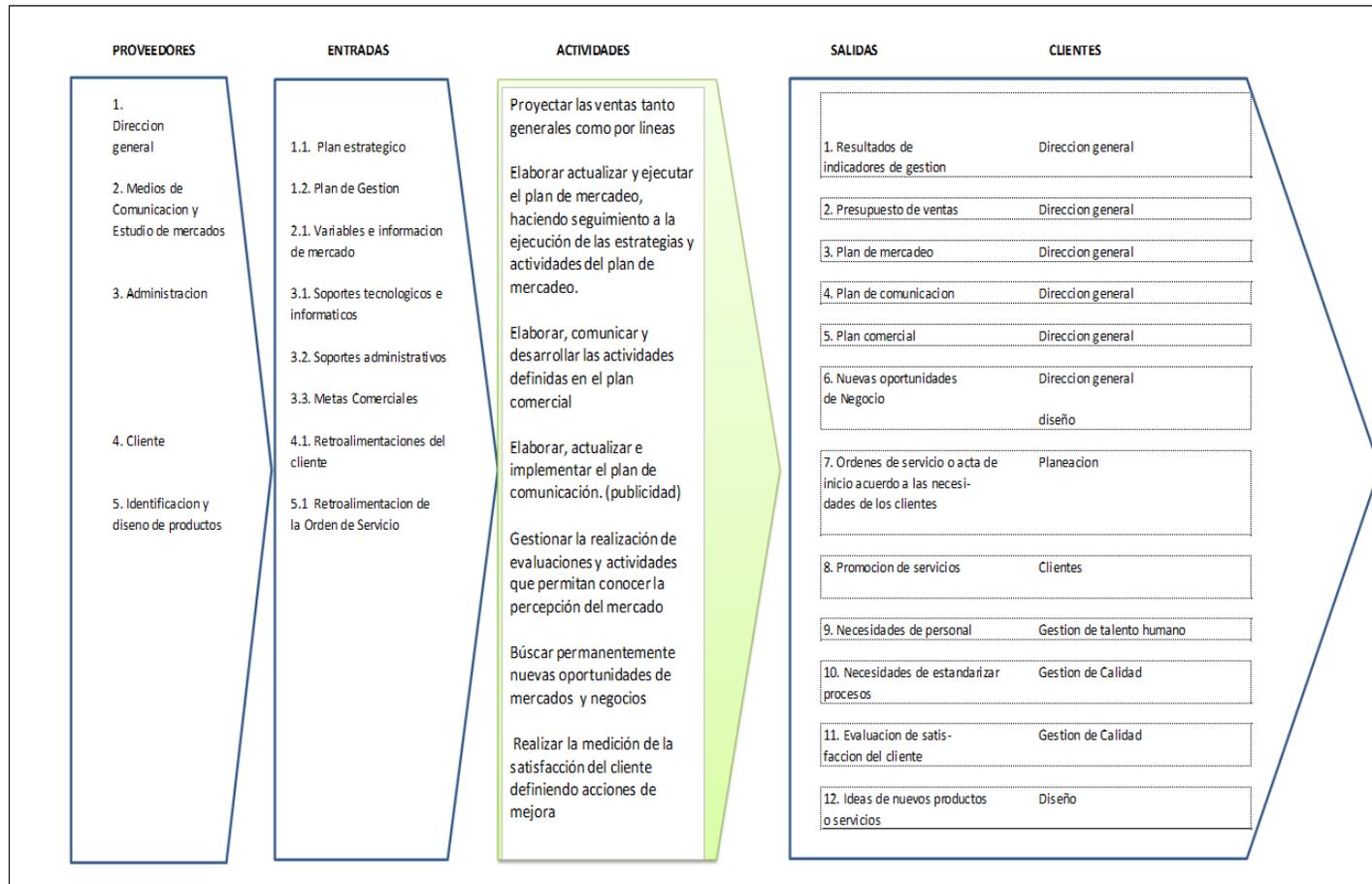


Ilustración 14 Procesos comerciales

Fuente: Elaboración propia.

7.6. Proceso de talento humano

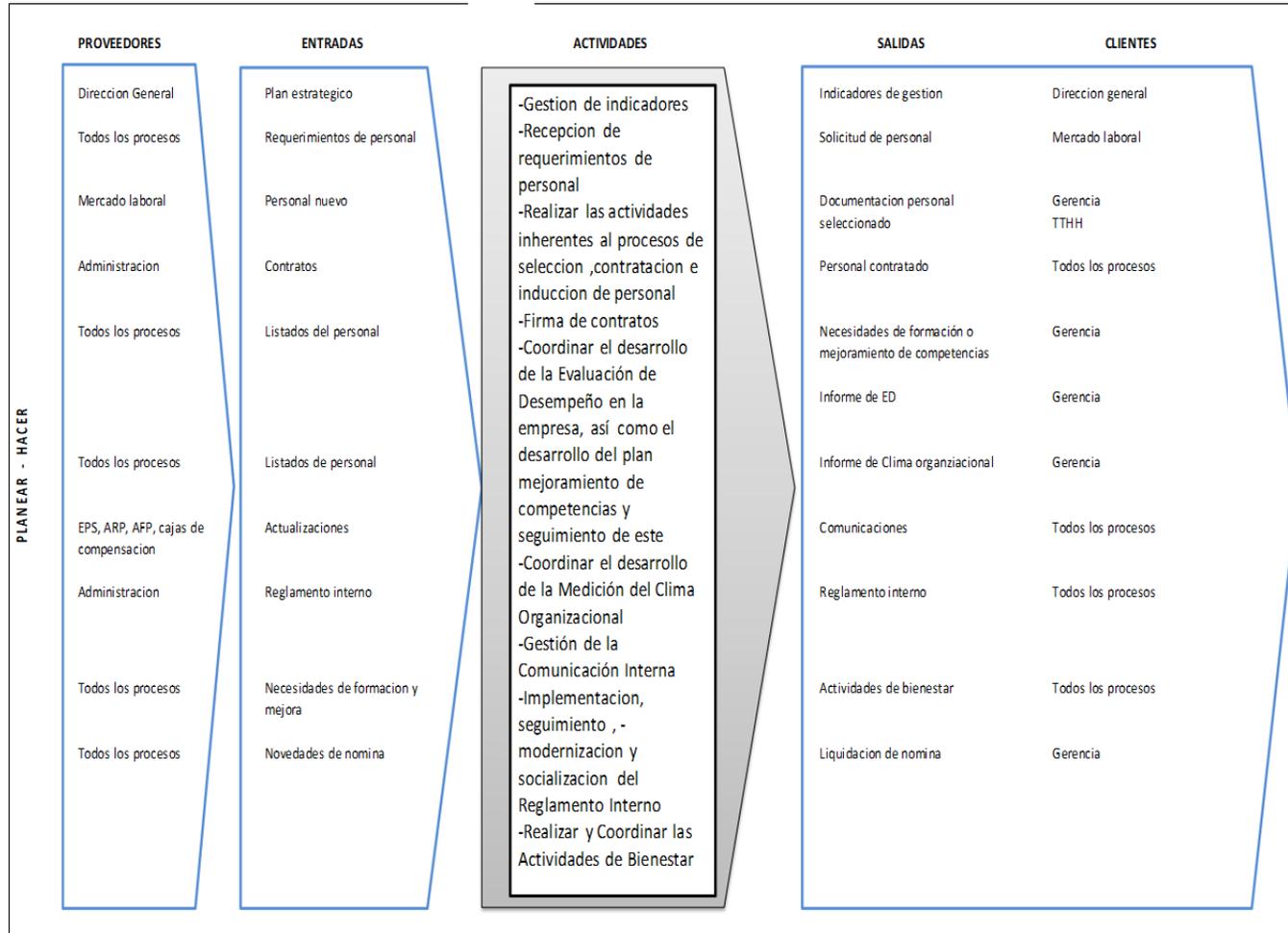


Ilustración 15 Proceso de talento humano

Fuente: Elaboración propia

7.7. Proceso logístico

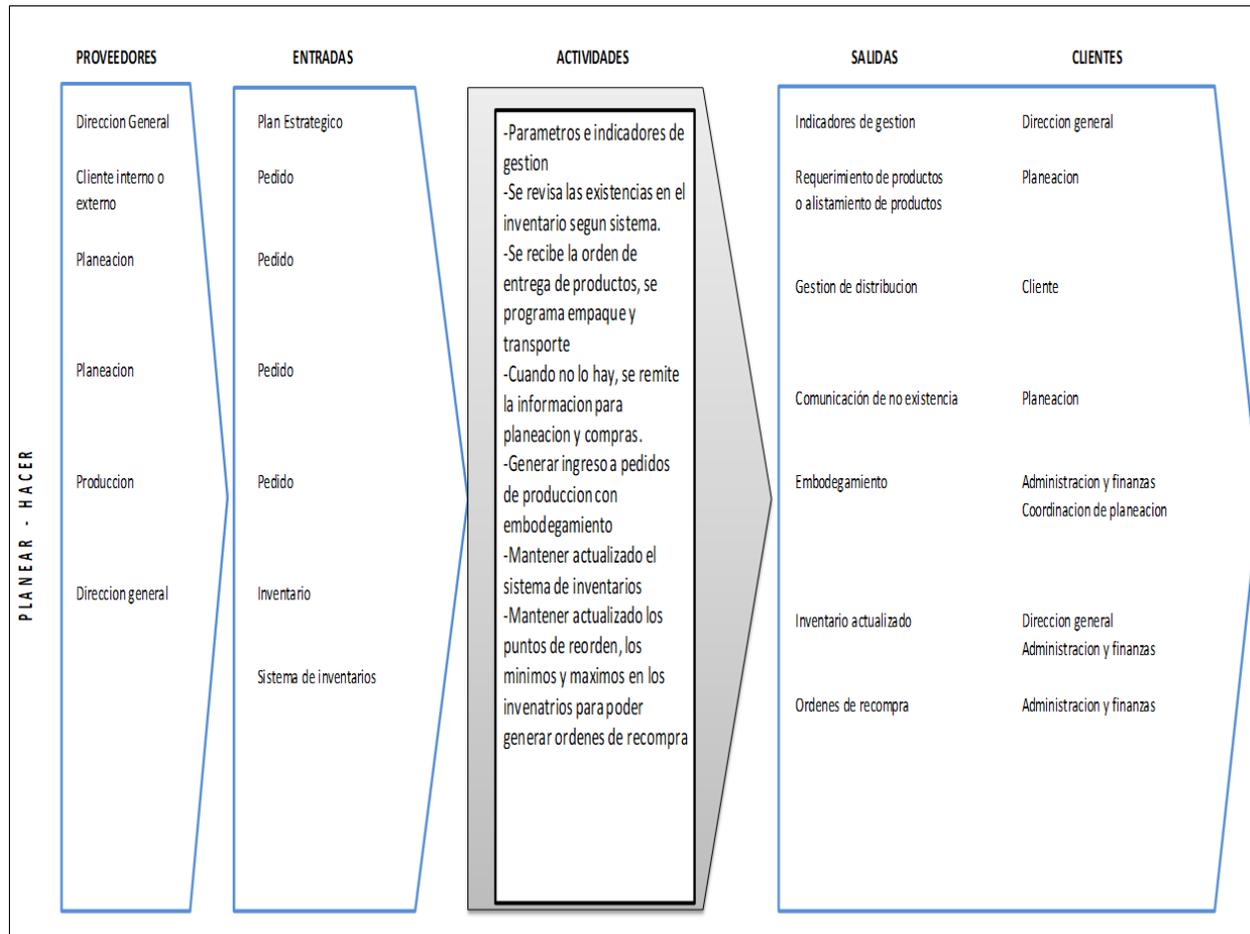


Ilustración 16 Proceso logístico

Fuente: Elaboración propia.

7.8.Planeación

PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES	SALIDAS	CUENTES
Dirección general	Plan estratégico Plan de Gestión	Direccionar todas las actividades del proceso a cargo hacia el cumplimiento del reto empresarial. Revisión y cumplimiento de los parámetros de Gestión en su área o departamento.	Plan de Gestión del proceso Indicadores de Gestión AC / AP	Gerencia Gerencia Gerencia Sistema de gestión de Calidad
Gestión Comercial	Información del pedido Orden de pedido del cliente	Realizar OP orden de producción. Verificar prioridades de entregas y realizar la planeación de la producción, especificando: Fechas de entrega, meta diaria, capacidades, eficiencias. Realizar ficha técnica de producto. Realizar requerimiento de materiales.	OP Plan de producción Ficha técnica Requerimiento de materiales	Producción Producción Producción Administración y compras
Inventarios Proveedor externo	Plan de producción Existencia de materia prima o insumos	Verificar existencia en inventarios. Realizar el requerimiento final de materiales	Requerimiento de materias ajustado	Administración y compras
Producción	Estandares de producción Históricos Indicadores de producción	Se hace reunión de coordinación para revisión del pedido y sus parámetros de control, especificaciones técnicas claves y fechas planeadas. Así mismo socializar los estándares de producción.	Acta de la reunión	Producción Planeación calidad
Proveedor externo	Requerimiento de procesos externos	Planear los procesos externos según pedido. Y enviar al proveedor para su producción.	Plan de proveedores externos	Proveedor externo Producción
Proveedor externo	Requerimiento de materiales Requerimiento de procesos externos	Entregar verificado los materiales a producción según plan.	Materiales entregados, verificados y validados	Producción
Producción	Estandares de producción Cronograma de gestión Ficha técnica Normas verificadas Gantt de planeación	Realizar seguimiento a la producción, analizando indicadores, balances, metas, calidad.	Seguimiento a la producción Indicadores de producción Controles de calidad	Producción Gerencia
Producción	Producto terminado	Se hace Auditoría de Calidad para verificar coherencia con las especificaciones de calidad	Auditoría de calidad Aprobación de pedido en Calidad	Gestión Comercial Producción Gerencia Logística
Administración y compras Gestión comercial	Facturación Remisión Orden de pedido	Se ejecuta el proceso de entrega del pedido al cliente según requerimientos.	Entrega de producto Remisión Factura	Cliente
Producción Planeación Calidad	OP Indicadores Plan de producción Inventarios	Basado en los reportes finales de	Cierre de producción	Gerencia Producción

Ilustración 17 Planeación

Fuente: Elaboración propia.

7.9. Proceso de producción

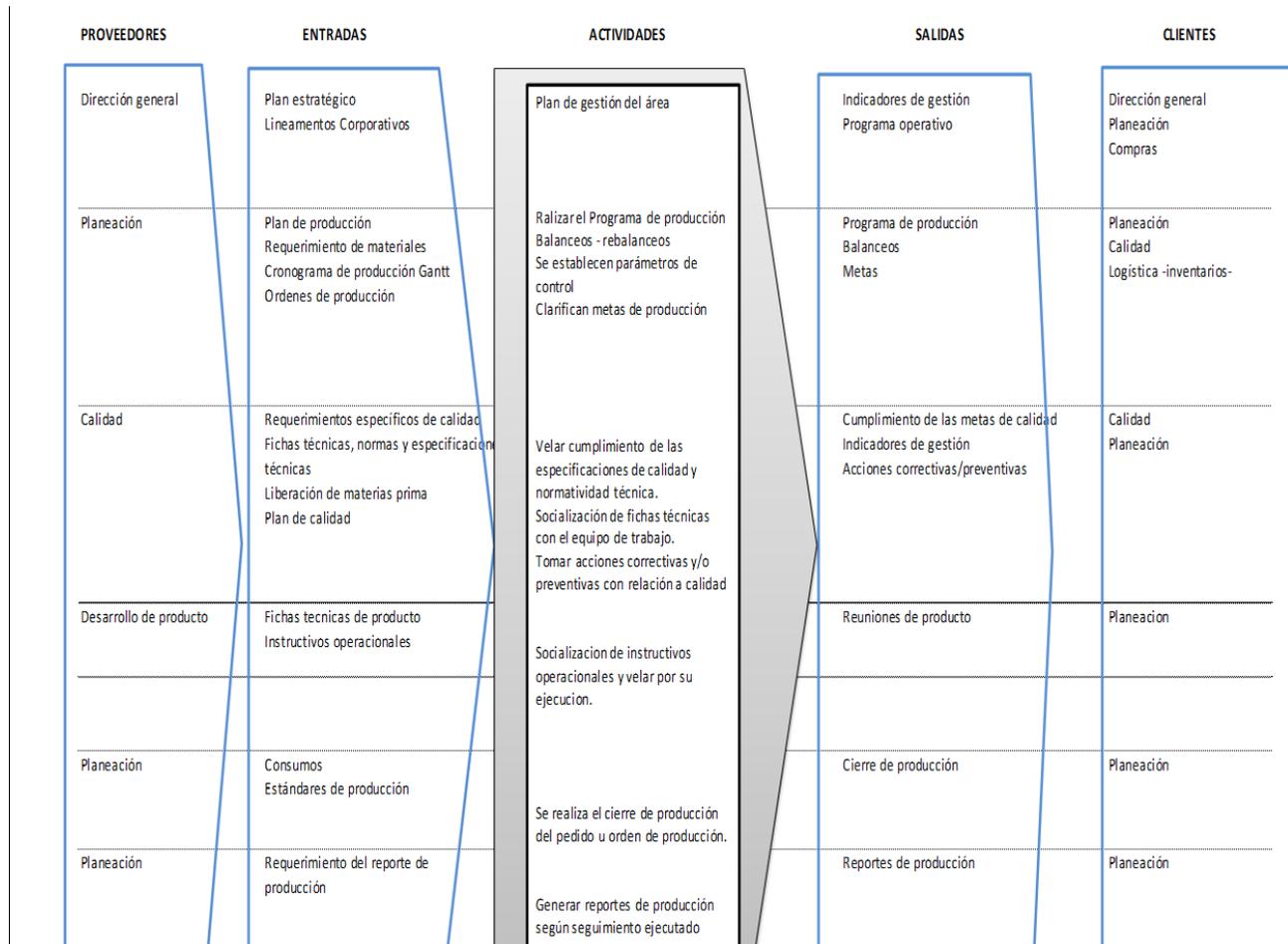


Ilustración 18 Proceso de producción

Fuente: Elaboración propia.

7.10. Proceso Administrativo

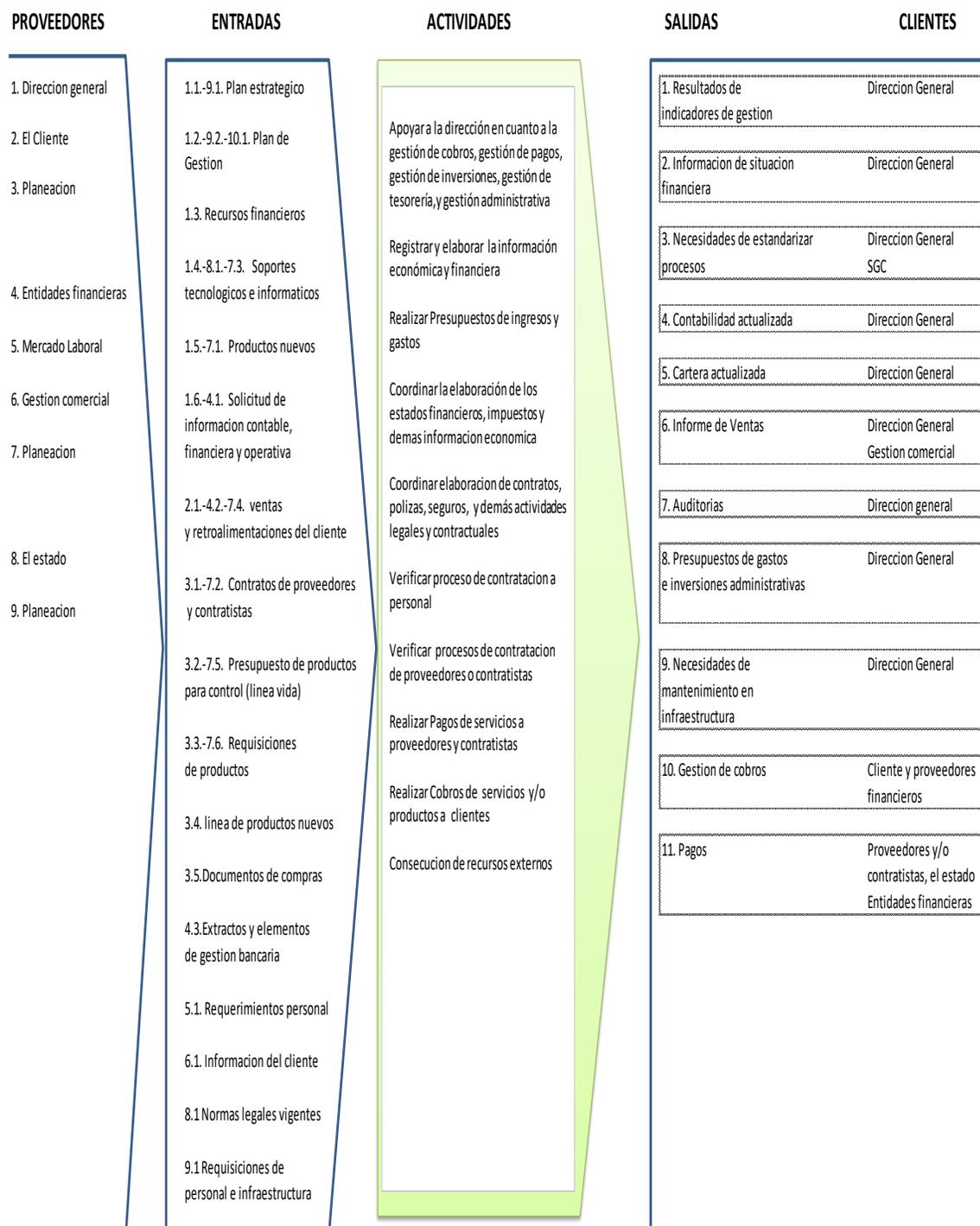


Ilustración 19 Proceso administrativo

Fuente: Elaboración propia.

7.11. Manual de funciones

Tabla 12 Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	CÓDIGO: Gerente General	VERSIÓN: 1	
FECHA: Junio 2018	Página 1 de 2		
MANUAL DE FUNCIONES, PERFIL Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
I. IDENTIFICACIÓN			
ÁREA	DIRECCION GENERAL		
CARGO	GERENTE GENERAL		
II. PROPÓSITO GENERAL			
<p>Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar todas las actividades de manejo, administración y proyección estratégica de la empresa de acuerdo con las consideraciones y determinaciones de la Junta Directiva.</p> <p>Representar administrativa, judicial y extrajudicialmente a la empresa.</p>			
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercer la representación legal de la persona jurídica ante terceros. 2. Dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales de orden administrativo, financiero, de mercadeo y operativo de la misma. 3. Verificar los procesos administrativos y operativos de la organización para que sean desarrollados oportuna y eficazmente. 4. Diseñar e implantar el modelo de gestión de la compañía. 5. Liderar y hacer seguimiento al modelo de control de Gestión de la compañía. 6. Controlar y ejecutar directrices con base en las Acciones correctivas y preventivas al momento de evaluar el BSC. 7. Planear con el apoyo de todos los Directores las actividades necesarias para el logro de metas y objetivos organizacionales. 8. Controlar los planes estratégicos mediante reuniones periódicas e indicadores de gestión. 9. Formular y ejecutar alianzas con otras empresas/clientes que generen beneficios a la compañía. 10. Dar cumplimiento a las políticas fijadas por la Junta Directiva en cuanto al cumplimiento de los presupuestos de ventas, gastos e inversiones. 11. Diseñar, actualizar y coordinar la implementación de los procedimientos y procesos generales de la compañía. 12. Velar por la conservación, mantenimiento y buen uso de los activos de la compañía. 13. Preservar el buen nombre de la organización a nivel crediticio. 			

-
14. Garantizar la provisión de recursos financieros, físicos y humanos necesarios para el logro del cumplimiento de los planes, compromisos y obligaciones adquiridas.
 15. Revisar y aprobar los salarios, honorarios y comisiones del personal de la empresa.
 16. Coordinar con cada director de proceso o área las actividades a desarrollar al interior de cada una.
 17. Revisar los indicadores de gestión en compañía de cada uno de los responsables de área.
 18. Elaborar el presupuesto anual y presentarlo a la Junta Directiva para su aprobación.
 19. Coordinar y evaluar la realización de informes de gestión y estados financieros para presentar a la Junta Directiva.
 20. Establecer y definir estrategias para hacer cumplir el reglamento interno y normas de la empresa.
 21. Citar a reuniones ordinarias y extraordinarias de Junta Directiva.
 22. Cumplir con las Normas de higiene y seguridad industrial requeridas.
 23. Cumplir con las demás funciones que por estatutos y según la Junta Directiva le correspondan.
-

IV. REQUISITOS DEL CARGO

Nivel de educación y Experiencia: 2 años en el cargo en empresas del mismo sector

Profesional Preferiblemente estudios en áreas Administrativas, se recomienda tener especialización en áreas de finanza o dirección estratégica.

V. HABILIDADES Y DESTREZAS

Habilidades de comunicación oral y escrita

Excelentes relaciones interpersonales

Buen trato en la atención al cliente

Alta capacidad de análisis y síntesis

Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo

Poseer cualidades de Liderazgo y Motivación

Capacidad para dirigir

Habilidad de Negociación

Trabajo en equipo

Capacidad de generar estrategias para el cumplimiento de metas

Eficiente administración del tiempo

Destreza para asumir riesgos

Iniciativa, creatividad e innovación

VI. FORMACIÓN

Conocimientos específicos en administración, contaduría, finanzas, control de gestión, auditoría administrativa, operacional y financiera, legislación comercial, sistemas de información, legislación tributaria, administración comercial, legislación laboral, comercio internacional, o cinco (5) años en labores iguales o similares.

VII. CAPACITACIÓN

Un mes de ambientación general a cargo de los directores de los procesos.

VIII. RESPONSABILIDADES

Por supervisión: Funcionamiento de toda la organización.

Por información confidencial: Gran conocimiento de la empresa, de sus productos y servicios, infraestructura y estados financieros.

IX. AUTORIDAD

Para contratar personal que requiera la compañía y prescindir de los servicios de aquellos que no cumplan con sus obligaciones.

Para realizar cambios en la infraestructura de la empresa.

Para distribuir los recursos financieros.

Para fijar precios y autorizar descuentos especiales.

X. CONDICIONES Y RIESGOS

El desempeño del cargo se desarrolla bajo condiciones y riesgos normales propios de labores de oficina.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13 Manual de funciones Diseño

MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES MF001	CÓDIGO: Diseño	VERSIÓN: 1	
FECHA: Junio 2018		Página 1 de 2	
MANUAL DE FUNCIONES, PERFIL Y DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
I. IDENTIFICACIÓN			
ÁREA	Diseño e innovación		
CARGO	Diseñador de producto		
JEFE INMEDIATO	Gerente general		
II. PROPÓSITO GENERAL			
<p>Diseñar y orientar los nuevos productos que se realizarán para las temporadas acordadas, mediante las diferentes ideas y acuerdos que se lleguen con el gerente general.</p> <p>Realizar verificación, auditorías de calidad de productos y realizar seguimientos de diseño en los procesos contratados externamente e internamente.</p>			
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			

-
1. Realizar seguimiento y control a los procesos de nuevos productos que se estén llevando acabo.
 2. Cumplir con los tiempos de entrega y las condiciones de calidad.
 3. Realizar programaciones semanales y reprogramaciones diarias según se requiera en apoyo al Jefe de producción.
 4. Mantener informado al jefe de producción sobre las novedades de los nuevos productos.
 5. Creación de fichas técnicas.
 6. Creación de muestras.
 7. Organizar las entregas finales de las muestras y procesos.
 8. Velar porque los defectos sean corregidos antes del proceso de producción.
 9. Generar las condiciones necesarias para que el flujo de producción sea constante.
 10. Liderar por el mantenimiento del orden, la disciplina y el buen ambiente de trabajo dentro de la planta.
 11. Retroalimentar directamente al coordinador de planeación cualquier anomalía.
 12. Presentación de informes de las nuevas líneas de productos
 13. Precisar sobre las especificaciones del producto al personal.
 14. Entregar la Ficha Técnica del producto y la muestra física al jefe de producción.
 15. Ejecutar las demás funciones asignadas por el gerente general y que correspondan al desarrollo del cargo dentro de la organización.
-

IV. HABILIDADES Y DESTREZAS

Patronaje

Conocimiento de materias primas

Facilidad de expresión verbal y escrita

Liderazgo

Trabajo en equipo

Iniciativa

Capacidad de generar estrategias para el cumplimiento de metas

V. REQUISITOS DEL CARGO

Nivel de educación: Grado en diseño de modas o experiencia que certifique la formación.

Experiencia: Mínimo 2 años en el desempeño de cargos similares.

VI. FORMACIÓN

Diseño, planeación, programación, patronaje. Métodos y tiempos, Calidad, preferiblemente manejo de máquinas.

VII. CAPACITACIÓN

Un mes de ambientación general a cargo del gerente general.

VIII. RESPONSABILIDADES

Por supervisión: operarios.

Por contactos: cliente interno.

Por información Confidencial: Gran conocimiento de los productos y nuevos desarrollos

Por manejo de documentos: Fichas técnicas, tiempos y costos.

IX. AUTORIDAD

Operarios.

X. CONDICIONES Y RIESGOS

El desempeño del cargo se desarrolla bajo condiciones y riesgos normales propios de labores externas y visitas a clientes por fuera de la empresa.

XI. INDICADORES DE GESTION

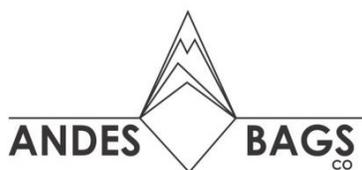
1. % Cumplimiento
 2. % Auditoria de Calidad
 3. % Eficiencia de las fichas técnicas e indicaciones
-

Fuente: Elaboración propia.

7.12. Plan de compras

Tabla 14 *Morral Classic roses*

		Ficha Técnica	1				
		Referencia	Morral Classic Roses				
		Especificaciones	Materias primas				
NOMBRE	Cantidad	C X Metro	Total	Producción	9 maletas		
1 Sintético	1m	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	1	9	99000	
2 Cremallera	2m	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	2	18	21600	
3 Reata	2m	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	2	18	27000	
4 forro	1m	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	1	9	54000	
5 Jumbolon #5	50 cm	\$ 1.000,00	\$ 500,00	0,5	4,5	4500	
6 Jumbolon #2	50 cm	\$ 1.000,00	\$ 500,00	0,5	4,5	4500	
7 Morraleras	2 unds	\$ 250,00	\$ 500,00		0	0	
8 Reata falla	2m	\$ 500,00	\$ 1.000,00	2	18	9000	



\$ 24.900,00

219600

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 Morral Cath Roses

		Ficha Técnica		2		
		Referencia	Morral Cath Roses			
		Especificaciones		Materias primas		
NOMBRE	Cantidad	C X Metro	Total	Producción	9 maletas	
1 Sintético	1m	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	1	9	99000
2 Cremallera	2m	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	2	18	21600
3 Reata	2m	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	2	18	27000
4 forro	1m	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	1	9	54000
5 Jumbolon #5	50 cm	\$ 1.000,00	\$ 500,00	0,5	4,5	4500
6 Jumbolon #2	50 cm	\$ 1.000,00	\$ 500,00	0,5	4,5	4500
7 Morraleras	2 unds	\$ 250,00	\$ 500,00	2	18	0
8 Reata falla	2m	\$ 500,00	\$ 1.000,00	2	18	9000
9 Ovejero/Flezze	50 cm	\$ 6.000,00	\$ 3.000,00	0,5	4,5	27000
			\$ 27.900,00			246600

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16 Cosmetiquera Roses

		Ficha Técnica		3		
		Referencia	cosmetiquera roses			
		Especificaciones		Materias primas		
NOMBRE	Cantidad	C X Metro	Total	Producción	9 cosmetiqueras	
1 Sintético	50 cm	\$ 11.000,00	\$ 5.500,00	0,5	4,5	49500
2 Cremallera	1m	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	1	9	10800
3 Reata	50 cm	\$ 1.500,00	\$ 750,00	0,5	4,5	6750
4 forro	50 cm	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	0,5	4,5	22500
5 Jumbolon #5	50 cm	\$ 1.000,00	\$ 500,00	0,5	4,5	4500
6 Reata falla	1m	\$ 500,00	\$ 500,00	1	9	4500
7			\$ 10.950,00			98550

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17 Lonchera roses

		Ficha Técnica		4		
		Referencia		lonchera roses		
		Especificaciones		Materias primas		
NOMBRE		Cantidad	C X Metro	Total	Producción	9 loncheras
1	Sintético	50 cm	\$ 11.000,00	\$ 5.500,00	0,5	4,5 49500
2	Cremallera	50	\$ 1.200,00	\$ 600,00	0,5	4,5 5400
3	Reata	1m	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	1	9 13500
4	forro	50 cm	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	0,5	4,5 22500
5	Jumbolon #5	50 cm	\$ 1.000,00	\$ 500,00	0,5	4,5 4500
6	Reata falla	1m	\$ 500,00	\$ 500,00	1	9 4500
7	tensores	1 unds	\$ 250,00	\$ 250,00		
8	Herraje	2 unds	\$ 300,00	\$ 600,00		
				\$ 11.950,00		99900

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18 Morral Classic S Man

		Ficha Técnica		5		
		Referencia		Morral Classic S man		
		Especificaciones		Materias primas		
NOMBRE		Cantidad	C X Metro	Total	Producción	12 morrales
1	Lona	1,20m	\$ 27.500,00	\$ 35.000,00	1,2	14,4 396000
2	Cremallera	2m	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	2	24 36000
3	Reata	2m	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	2	24 36000
4	forro	1m	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	1	12 84000
5	Jumbolon #5	75 cm	\$ 1.000,00	\$ 750,00	0,75	9 9000
6	Jumbolon #2	75 cm	\$ 1.000,00	\$ 750,00	0,75	9 9000
7	Morralleras	2 unds	\$ 250,00	\$ 500,00	2	24 0
8	Reata falla	2m	\$ 500,00	\$ 1.000,00	2	24 12000
9	Ovejero/Flezzze	50 cm	6000	\$ 3.000,00	0,5	6 36000
				\$ 54.000,00		618000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19 Morral Lowing Man

		Ficha Técnica		6			
		Referencia		Morral Lowing man			
		Especificaciones		Materias primas			
		NOMBRE	Cantidad	C X Metro	Total	Producción	12 morral
1	lona morral	1,20m	\$ 25.000,00	\$30.000,00	1,20	14,4	36000
2	Cremallera	2,20m	\$ 1.500,00	\$ 3.300,00	2,20	26,4	39600
3	Reata	2m	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	2	24	36000
4	forro	1,50m	\$ 7.000,00	\$10.500,00	1,50	18	126000
5	Jumbolon #5	75 cm	\$ 1.000,00	\$ 750,00	0,75	9	9000
6	Jumbolon #2	75 cm	\$ 1.000,00	\$ 750,00	0,75	9	9000
7	Morralleras	2 unds	\$ 250,00	\$ 500,00	2	24	6000
8	Reata falla	2,40m	\$ 500,00	\$ 1.300,00	2,40	28,8	14400
9	Ovejero/Flezze	50 cm	6000	\$ 3.000,00	0,5	6	36000
				\$53.100,00			636000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20 Chaqueta Duo Pack

		Ficha Técnica		7			
		Referencia		Chaqueta Duo pack			
		Especificaciones		Materias primas			
		NOMBRE	Cantidad	C X Metro	Total	Producción	12 chaquetas
1	Tela	2m	\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	2	24	144000
2	forro	1m	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	1	12	60000
3	confección satélite	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	1	12	132000
4	caucho	1m	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	1	12	30000
5	herrajes	2	\$ 750,00	\$ 750,00	2	24	18000
6	cordón	2m	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00	2	24	60000
7				\$ 33.750,00			444000

Fuente: Elaboración propia.

En nuestro plan de compras de insumos, tuvimos en cuenta el material necesario para manufacturar cada producto de nuestro primer lote de producción, el cual especifica los insumos necesarios, entre los cuales están las telas, forros, reatas, herrajes, cremallera, acolchado y demás.

Además, se tuvo en cuenta el precio por la cantidad necesaria para desarrollar una unidad y el total del valor. Por último encontramos las unidades que se definieron para producir en el primer lote y el valor total de los insumos que se van a comprar con los diferentes proveedores.

Encontramos como resultado el costo de producción de cada producto sin sumarle el costo de mano de obra por minuto que es alrededor de 70 pesos a excepción de la chaqueta que es un producto que se manda a coser con un satélite que cobra por confección \$11.000 pesos.

7.13. Gestión de calidad

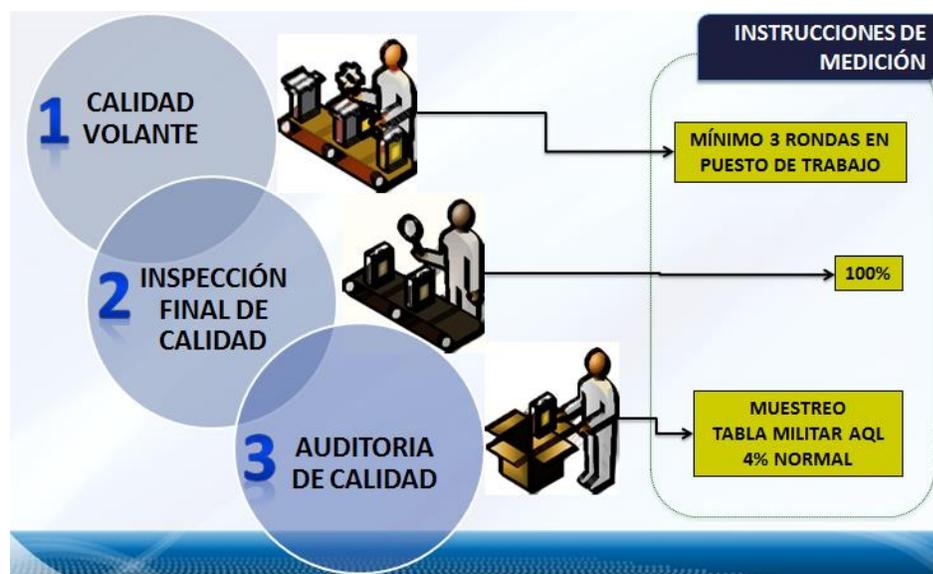


Ilustración 20 Gestión de calidad

Fuente: Elaboración propia

7.14. Calidad volante

El control de calidad volante, también conocido como control pie de máquina, debe considerarse como la principal herramienta para un buen resultado de calidad en el producto terminado. El objetivo principal es controlar la calidad individual de cada operación, de forma directa e inmediata en diferentes momentos del proceso.

También se busca evaluar los altos índices de defectuosidad en una operación determinada para poder realizar los correctivos necesarios e identificar los operarios que no poseen buen nivel de calidad dentro del proceso de manufactura.

En Mai Group S.A.S no se implementó debido a que la planta cuenta con solo 5 operarios de maquina por lo que se decidió desarrollar el control de Calidad final de forma más completa y así abarcar el control al personal.

7.15. Inspección final

La inspección final o inspección al 100%, busca detectar los defectos y problemas que se presentan a diario con la producción e informar estadísticamente el porcentaje de calidad que se maneja en la empresa. Adicionalmente es un tipo de control que sirve para la programación y determinación de prioridades en el manejo de los reproceso.

Este control se desarrolla al final de la sección de confección revisando los pedidos al 100% con sus respectivas retroalimentaciones.

7.16. Auditoría de calidad

Su propósito es garantizar a la compañía que el producto que llega al cliente esté cumpliendo los requisitos exigidos.

8. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

8.1. Estructura de personal

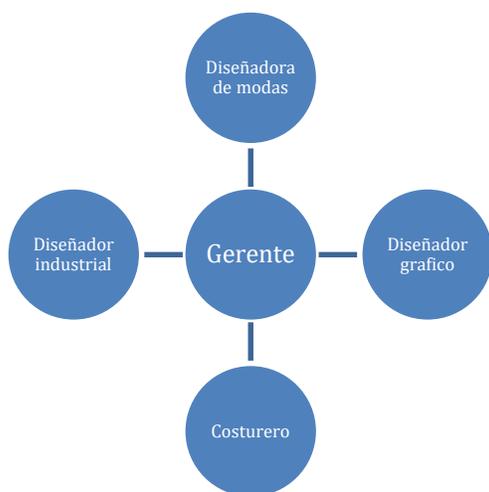


Ilustración 21 Estructura de personal

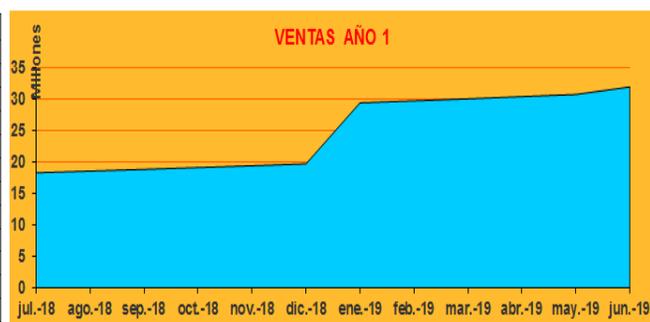
Fuente: Elaboración propia.

9. PLAN ECONÓMICO

9.1. Proyección de ventas

VENTAS AÑO 1

PERIODO	\$	%
jul/2018	18.346.660	6,18%
ago/2018	18.618.378	6,27%
sep/2018	18.889.954	6,36%
oct/2018	19.174.638	6,45%
nov/2018	19.465.734	6,55%
dic/2018	19.769.796	6,65%
ene/2019	29.500.270	9,93%
feb/2019	29.817.156	10,04%
mar/2019	30.147.150	10,15%
abr/2019	30.489.968	10,26%
may/2019	30.832.786	10,38%
jun/2019	32.035.926	10,78%



LAS VENTAS INICIAN EN EL MES 7 DEL 2018. EN EL PRIMER AÑO SE ESPERA VENDER 297,08 MILLONES DE PESOS. SE CONFÍA TENER LA MAYOR VENTA EN EL MES 12 DE LA PROYECCIÓN, POR VALOR DE 32,04 MILLONES DE PESOS.

Ilustración 22 Ventas año 1

Fuente: Programa brindado por la cámara de comercio de Bogotá para emprendedores. Bogotá emprende simulador financiero CCB.

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO

PRODUCTO	EN PESOS		EN UNIDADES	
	VENTAS AÑO	%	VENTAS AÑO	%
Morral Classic Roses	22.680.000	7,63%	324	1,47%
Morral Cath Roses	24.300.000	8,18%	324	1,47%
Cosmetiquera Roses	9.720.000	3,27%	324	1,47%
Lonchera Roses	11.340.000	3,82%	324	1,47%
Morral Classic S Man	43.200.000	14,54%	432	1,96%
Morral Lowing Man	43.200.000	14,54%	432	1,96%
Chaqueta Duo Pack	15.120.000	5,09%	216	0,98%
Operario	51.501.332	17,34%	7.858	35,57%
Asistente Personal	76.027.084	25,59%	11.857	53,67%
TOTAL	297.088.416	100,00%	22.091	100,00%

EL PRODUCTO DE MAYOR VENTA EN EL AÑO 1 ES ASISTENTE PERSONAL EL CUAL PARTICIPA CON UN 25,59%. EL PRODUCTO DE MENOR PARTICIPACIÓN EN EL PORTAFOLIO ES COSMETIQUERA ROSES CON UNA CONTRIBUCIÓN DE SOLO EL 3,27%

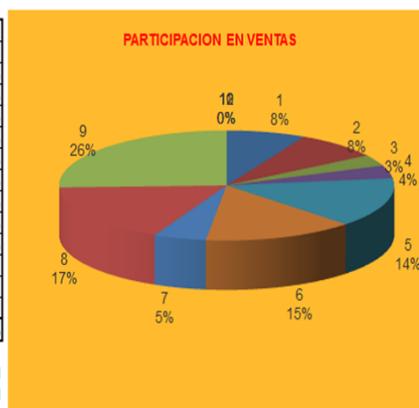


Ilustración 23 Ventas totales por producto

Fuente: Programa brindado por la cámara de comercio de Bogotá para emprendedores. Bogotá emprende simulador financiero CCB.

9.2. Punto de equilibrio

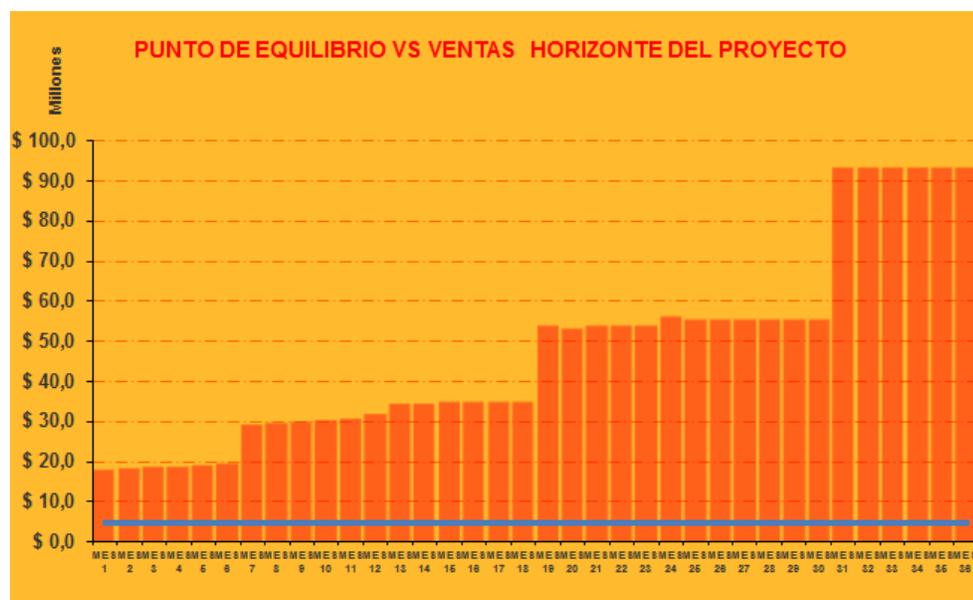


Grafico 2 Punto de equilibrio

Fuente: Programa brindado por la cámara de comercio de Bogotá para emprendedores. Bogotá emprende simulador financiero CCB.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL (PRIMER AÑO)

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10
VENTAS	18.346.660	18.618.378	18.889.954	19.174.638	19.465.734	19.769.796	29.500.270	29.817.156	30.147.150	30.489.968
- COSTO DE VENTAS	12.579.270	12.796.643	13.013.901	13.241.647	13.474.522	13.717.770	18.304.147	18.557.653	18.821.647	19.095.899
UTILIDAD BRUTA	5.767.390	5.821.735	5.876.053	5.932.991	5.991.212	6.052.026	11.196.123	11.259.503	11.325.503	11.394.069
- GASTOS ADMON.	656.250	656.250	656.250	656.250	656.250	656.250	656.250	656.250	656.250	656.250
- GASTOS DE VENTAS	446.333	459.919	473.498	487.732	502.287	517.490	533.014	548.858	565.358	582.498
UTILIDAD OPERACIONAL	4.664.807	4.705.566	4.746.305	4.789.009	4.832.675	4.878.286	10.006.860	10.054.395	10.103.896	10.155.321
- OTROS EGRESOS										
- PREOPERATIVOS										
UTILIDAD A. DE IMP.	\$ 4.664.807	\$ 4.705.566	\$ 4.746.305	\$ 4.789.009	\$ 4.832.675	\$ 4.878.286	\$ 10.006.860	\$ 10.054.395	\$ 10.103.896	\$ 10.155.321

EL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO PARA EL PRIMER AÑO, MUESTRA QUE LAS METAS DE VENTAS SON SUFICIENTES PARA CUBRIR LOS COSTOS Y GASTOS TOTALES. LA RENTABILIDAD SOBRE VENTAS DEL PROYECTO ES DE 2,49% MENSUAL

Ilustración 26 Estado de pérdidas y ganancias mensual primer año

Fuente: Programa brindado por la cámara de comercio de Bogotá para emprendedores. Bogotá emprende simulador financiero CCB.

9.3. Proyección Estados de Resultado

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS	297.088.416	551.916.358	949.162.821
INV. INICIAL			
+ COMPRAS	180.105.905	322.954.447	515.055.297
- INVENTARIO FINAL			
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	180.105.905	322.954.447	515.055.297
+ MANO DE OBRA FIJA	6.000.000	12.875.000	19.096.200
+ MANO DE OBRA VARIABLE			
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	7.200.000	10.094.000	12.360.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS			
TOTAL COSTO DE VENTAS	193.305.905	345.923.447	546.511.497
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	103.782.511	205.992.911	402.651.324
GASTOS ADMINISTRATIVOS	8.475.000	16.275.000	29.475.000
GASTOS DE VENTAS	6.376.421	10.131.138	11.480.900
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	88.931.090	179.586.773	361.695.423
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS			
- GASTOS PREOPERATIVOS			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	88.931.090	179.586.773	361.695.423
IMPUESTOS			
UTILIDAD NETA	\$ 88.931.090	\$ 179.586.773	\$ 361.695.423

EL ESTADO DE RESULTADOS EN EL PRIMER AÑO, MUESTRA UNA UTILIDAD POR 88,93 MILLONES DE PESOS. LA RENTABILIDAD BRUTA ES DEL 34,93% ANUAL. SE ACONSEJA REVISAR CON DETENIMIENTO LOS PRECIOS DE VENTA, LA PROYECCION DE VENTA Y LOS COSTOS VARIABLES. LA RENTABILIDAD OPERACIONAL ES DEL 29,93% ANUAL. LA CUAL SE CONSIDERA ACEPTABLE. LA RENTABILIDAD SOBRE VENTAS ES DE 29,93% ANUAL. LA CUAL SE CONSIDERA ACEPTABLE

Ilustración 27 Estado de resultados proyectado anual

Fuente: Programa brindado por la cámara de comercio de Bogotá para emprendedores. Bogotá emprende simulador financiero CCB.

CAMBIOS PORCENTUALES DEL PRIMER AÑO

	ANO 2 VS. 1	ANO 3 VS. 2
VENTAS	85,78%	71,98%
COSTO DE VENTAS	78,95%	57,99%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	92,04%	81,11%
UTILIDAD NETA	101,94%	101,40%

PARA EL SEGUNDO AÑO LAS VENTAS CRECEN UN 85,78% Y LOS COSTOS DE VENTAS SUBEN UN 78,95% LA EMPRESA DENOTA EFICIENCIA OPERATIVA MUY BAJA LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS SE INCREMENTAN EN UN 92,04%

EN EL TERCER AÑO LOS COSTOS DE VENTAS SE INCREMENTAN EN UN 57,99%. MIENTRAS QUE LAS VENTAS ASCIENDE UN 71,98%. ES CONVENIENTE REVISAR LAS CIFRAS YA QUE LOS COSTOS DIRECTOS DESCENDEN EN GRAN MEDIDA CON RESPECTO AL CRECIMIENTO EN VENTAS.

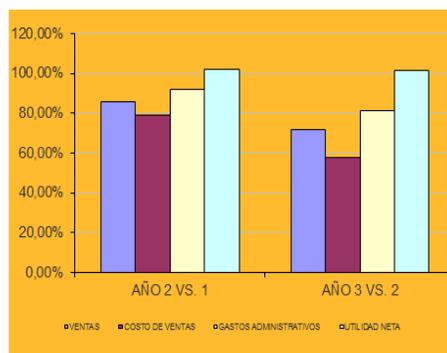


Ilustración 28 Cambios porcentuales del primer año

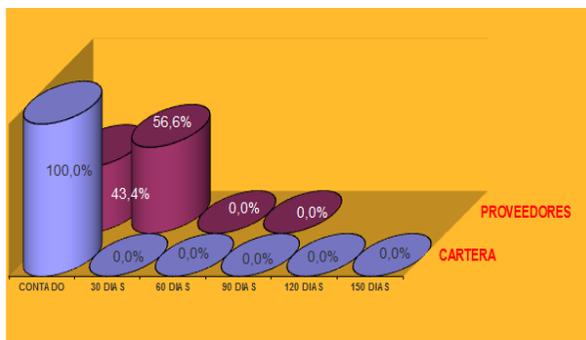
Fuente: Programa brindado por la cámara de comercio de Bogotá para emprendedores. Bogotá emprende simulador financiero CCB.

COMPORTAMIENTO DE CARTERA Y PAGO A PROVEEDORES

TIEMPO	CARTERA	PROVEEDORES
CONTADO	100%	43,35%
30 DIAS		56,65%
60 DIAS		
90 DIAS		
120 DIAS		
150 DIAS		

LA EMPRESA VENDE EL 100% DE CONTADO,

LA EMPRESA COMPRA EL 43% DE CONTADO, A 30 DIAS EL 57% LA EMPRESA SE VE BENEFICIADA AL TENER MAYOR LIQUIDEZ

**Ilustración 29 Comportamiento de cartera y pago a proveedores**

Fuente: Programa brindado por la cámara de comercio de Bogotá para emprendedores. Bogotá emprende simulador financiero CCB.

9.4. Proyección balance general**BALANCE GENERAL PROYECTADO**

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA		99.487.745	284.802.310	648.129.801
CUENTAS POR COBRAR				
INVENTARIOS				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		99.487.745	284.802.310	648.129.801
ACTIVOS SIN DEPRECIACION				
DEPRECIACION				
TOTAL ACTIVO FIJO NETO				
OTROS ACTIVOS				
TOTAL ACTIVOS		99.487.745	284.802.310	648.129.801
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		10.556.655	16.284.448	17.916.514
PRESTAMOS				
IMPUESTOS POR PAGAR				
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO		10.556.655	16.284.448	17.916.514
PATRIMONIO				
CAPITAL				
UTILIDADES RETENIDAS			88.931.090	268.517.863
UTILIDADES DEL EJERCICIO		88.931.090	179.586.773	361.695.423
TOTAL PATRIMONIO		88.931.090	268.517.863	630.213.286
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		99.487.745	284.802.310	648.129.801

Ilustración 30 Balance general proyectado

Fuente: Programa brindado por la cámara de comercio de Bogotá para emprendedores. Bogotá emprende simulador financiero CCB.



Gráfico 3 Razón corriente

Fuente: Programa brindado por la cámara de comercio de Bogotá para emprendedores. Bogotá emprende simulador financiero CCB.



Gráfico 4 Nivel de endeudamiento

Fuente: Programa brindado por la cámara de comercio de Bogotá para emprendedores. Bogotá emprende simulador financiero CCB.

Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$9,42 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio de pesos como respaldo.

El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Se le denomina nivel de endeudamiento. Es importante conocer la discriminación del pasivo total. Una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayoría parte de este es a largo plazo, ella no tendrá las dificultades que ha de presentar a corto plazo.

Al terminar el primer año, el 10,61% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.

En las gráficas se puede visualizar la evolución de los dos indicadores, lo ideal es que la razón corriente suba y el nivel de endeudamiento disminuya.

10. BIBLIOGRAFÍA

Cámara de Comercio de Bogotá. (s/f). Cree su empresa. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2018). Encuesta Mensual Manufacturera EMM. Marzo 2018. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_emm_mar18.pdf

Moda Hoy. (2018). Moda Deportiva para el 2018. Class Life. Recuperado de <https://modahoy.org/moda-deportiva-para-el-2018/>

Strategyzer AG. (2019). Over 5 million people use our Business Model Canvas. Recuperado de <https://www.strategyzer.com/>