

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN
EL DISEÑO Y CONFECCIÓN DE BLUSAS PARA DAMA EN BUCARAMANGA**

RUBY SMITH SERRANO CAMACHO
RAUL ENRIQUE SERRANO CAMACHO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN
EL DISEÑO Y CONFECCIÓN DE BLUSAS PARA DAMA EN BUCARAMANGA**

Trabajo de grado como requisito para optar el título de profesional en Gestión
Empresarial

RUBY SMITH SERRANO CAMACHO
RAUL ENRIQUE SERRANO CAMACHO

DIRECTORA:
ANA CARMENZA BUITRAGO SANABRIA
INGENIERA INDUSTRIAL

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por ponernos en el camino personas tan maravillosas y permitirnos ser parte de una familia que a pesar de los problemas siempre nos han apoyado y animado.

A nuestros padres por haber dedicado su vida en pro de las nuestras, por sus regaños, su apoyo, sus consejos.

Katherin y Ruby, aunque ellas no lo sepan son mis musas para tratar de ser mejor cada día, mi inspiración cada mañana y la fuerza que me permite seguir adelante.

A mis hermanos, por esas peleas de niños que nos han permitido mantenernos juntos de adultos.

A aquellos profesores que nos brindaron su mano guía para sacar adelante este proyecto que es más un sueño llevado a la realidad y a la UIS por abrirnos sus puertas y albergarnos en un mundo de conocimiento compartido hacia nosotros, los estudiantes.

A todas aquellas personas que se encuentran en nuestras vidas, todas y cada una de ellas han sido de forma directa o indirecta responsables de que se pueda concluir este proyecto, de todos hemos aprendido un poco y a todos les debemos el que nos hayan ayudado a ser quien hoy en día somos.

Los autores.

DEDICATORIA

A mis padres Luis y Graciela
Por su apoyo incondicional,
Por su guía desde niña y hasta adulta,
Por su apoyo y amor incondicional.

A mis hijas Katherin y Ruby
El motor de mi vida,
Quienes le dan sentido a cada día.

Ruby Smith

DEDICATORIA

Primero que todo, a Dios todo poderoso
Por iluminarme y dejarme ver este triunfo,
A mis amadísimos padres
Por apoyarme y aconsejarme toda mi vida
Por ser mí ejemplo a seguir,
A mis queridísimas hermanas
Las cuales aprecio con todo mi corazón,
A mi hermosa novia
Por aguantarme y quererme tanto,
A mis admirados jefes
Por sus palabras y apoyo incondicional.

Les dedico con mucho cariño y afecto
Este gran logro en mi vida,
Sin el afecto y orientación de ustedes
No lo hubiese conseguido.

Raúl Enrique Serrano C.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	26
1. GENERALIDADES	28
1.1 CONTEXTO GEOGRAFICO	30
1.2 NORMAS LEGALES	32
2. ESTUDIO DE MERCADOS	34
2.1 OBJETIVOS	34
2.1.1 General	34
2.1.2 Específicos	34
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	35
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	35
2.2.2 Servicios sustitutos	39
2.2.3 Servicios complementarios	39
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	40
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	41
2.3.1 Mercado potencial	41
2.3.2 Mercado objetivo	42
2.4 LA DEMANDA	42
2.4.1 Investigación de mercados	42
2.4.1.1. Planteamiento del problema	42
2.4.1.2. Necesidades de información	43
2.4.1.3. Ficha técnica de la demanda	44
2.4.2 Tabulación y presentación y análisis de resultados	46
2.4.3 Estimación de la demanda	62
2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio	63
2.4.5 Proyección de la demanda	64
2.5 LA OFERTA	68
2.5.1 Necesidades de información	69
2.5.2 Ficha técnica de la oferta	71

2.5.3 Tabulación presentación y análisis de resultados de la prueba piloto de la oferta	72
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	81
2.5.5 Proyección de la oferta	81
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	83
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	84
2.7.1 Estructura de los canales actuales	84
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	86
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	86
2.8 PRECIO	87
2.8.1 Análisis de precios	87
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	87
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	88
2.9.1 Objetivos	88
2.9.2 Logotipo	88
2.9.3 Lema	89
2.9.4 Análisis de medios	89
2.9.5 Selección de medios	90
2.9.6 Estrategias publicitarias	91
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	92
2.9.7.1 De lanzamiento	92
2.9.7.2 De operación	93
2.10 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	94
3. ESTUDIO TÉCNICO	96
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	96
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	96
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	96
3.1.3 Capacidad del proyecto	97
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio	97
3.1.3.2 Capacidad instalada	99

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	100
3.2 LOCALIZACIÓN	101
3.2.1 Macro localización	102
3.2.2 Micro localización	104
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	106
3.3.1 Ficha técnica del servicio	106
3.3.2 Descripción técnica del proceso	106
3.3.3 Diagrama de operaciones	112
3.3.4 Control de calidad	115
3.3.5 Recursos	116
3.3.5.1 Recurso humano	116
3.3.5.2 Recurso físico	117
3.3.5.3 Recurso de insumos	118
3.3.6 Análisis de proveedores	119
3.3.7 Distribución de planta	120
3.4 RESULTADOS DEL ESTUDIO ESTUDIO TÉCNICO	122
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	124
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	124
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	125
4.2.1 Visión	128
4.2.1 Misión	129
4.2.2 Objetivos	129
4.2.3 Políticas	129
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	131
4.3.1 Organigrama	131
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	132
4.3.3 Asignación salarial	139
4.4 RESULTADOS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	139
5. ESTUDIO FINANCIERO	141
5.1 INVERSIONES	141

5.1.1 Inversión fija	141
5.1.1.1 Maquinaria y equipo	141
5.1.1.2 Muebles y enseres	142
5.1.1.3 Equipo de oficina	142
5.1.1.4 Equipo de computación y comunicaciones	142
5.1.1.5. Herramientas	143
5.1.1.6 Total de inversión fija	143
5.1.2 Inversión diferida	144
5.1.3 Depreciaciones	144
5.1.4 Inversión de capital de trabajo	145
5.1.4.1 Costos de producción	145
5.1.4.1.1 Materias primas	145
5.1.4.1.2 Mano obra directa	146
5.1.4.1.3 Costos indirectos fabricación	146
5.1.4.1.4 Total costos de producción	147
5.1.4.2 Gastos de administración y ventas	147
5.1.4.3 Gastos financieros	148
5.1.4.4 Capital de trabajo	148
5.1.5 Inversión total	148
5.1.6 Fuentes de financiación	149
5.2 COSTOS	149
5.2.1 Costos fijos	149
5.2.2 Costos variables	150
5.2.3 Costos totales unitarios	150
5.3 PRECIO DE VENTA	151
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	152
5.4.1 Proyecciones a 5 años	152
5.4.1.1. Proyección de la producción	152
5.4.1.2. Proyección de materia prima	153
5.4.1.3. Proyección de mano de obra directa	153

5.4.1.4. Proyección de los costos indirectos de fabricación	153
5.4.1.5. Proyección de los gastos de administración y ventas	154
5.4.1.6. Proyección de los egresos	155
5.4.1.7. Proyección de los ingresos	155
5.4.2 Estado de resultados proyectados a 5 años	156
5.4.3 Flujo de caja proyectado	157
5.4.4 Balance general a 5 años	158
5.5 RESULTADOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	159
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	160
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	160
6.1.1 Punto de equilibrio en ventas	161
6.1.2 Punto de equilibrio en producción	161
6.2 IMPACTO SOCIAL	162
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	163
6.4 IMPACTO FINANCIERO	164
6.4.1 Valor presente neto	164
6.4.2 Tasa interna retorno TIR	165
6.4.3 Periodo de recuperación	166
6.4.4 Análisis de las razones financieras	166
6.4.4.1 Indicadores de liquidez	166
6.4.4.1 Razón de endeudamiento	167
6.5 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO	168
7. CONCLUSIONES	169
8. RECOMENDACIONES	170
BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXOS	173

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda	44
Cuadro 2. Mujeres que compran sus blusas ya confeccionadas y mujeres que las mandan a hacer	47
Cuadro 3. Lugares preferentes por las mujeres para adquirir sus blusas	48
Cuadro 4. Características de las fábricas de confecciones	49
Cuadro 5. Tipos de blusas que las mujeres prefieren enviar a confeccionar	50
Cuadro 6. Tipos de tela preferidos por las mujeres para confeccionar blusas	51
Cuadro 7. Colores de blusas que prefieren las mujeres	52
Cuadro 8. Servicios que las mujeres adquieren en el año	53
Cuadro 9. Precios que pagan las mujeres por la confección de una blusa de estilo sencillo	54
Cuadro 10. Precios que pagan las mujeres por la confección de una blusa de estilo complejo	54
Cuadro 11. Características de los servicios que reciben las mujeres al enviar a confeccionar sus blusas	55
Cuadro 12. Inconvenientes presentados al enviar a confeccionar sus blusas	56
Cuadro 13. Medios por los cuales las mujeres se informan de la existencia del servicio de confección de blusas para dama	57
Cuadro 14. Medios por los cuales las mujeres se informan de los nuevos modelos de blusas	58
Cuadro 15. Temporada del año en el cual las mujeres prefieren comprar blusas	59
Cuadro 16. Medio de pago empleado por las mujeres para pagar el servicio de confecciones	60
Cuadro 17. Mujeres que adquirirían blusas personalizadas	61
Cuadro 18. Cantidad de servicios de confecciones adquiridos en el año por el mercado objetivo	62

Cuadro 19. Mujeres que estuvieron en disposición de demandar el servicio de confección de blusas entre el año 2009 y el 2013	64
Cuadro 20. Crecimiento poblacional de las mujeres en Santander desde el año 2005 al 2020	64
Cuadro 21. Proyección de mujeres del año 2009 al año 2018	65
Cuadro 22. Proyección de mujeres a 5 años que demandan el servicio de confecciones	65
Cuadro 23. Proyección de la cantidad de servicios adquiridos por las mujeres para el año 2014	66
Cuadro 24. Proyección de la cantidad de servicios adquiridos por las mujeres para el año 2015	66
Cuadro 25. Proyección de la cantidad de servicios adquiridos por las mujeres para el año 2016	67
Cuadro 26. Proyección de la cantidad de servicios adquiridos por las mujeres para el año 2017	67
Cuadro 27. Proyección de la cantidad de servicios adquiridos por las mujeres para el año 2018	67
Cuadro 28. Proyección de la cantidad de servicios adquiridos a 5 años discriminando los de tipo sencillo y complejos	68
Cuadro 29. Ficha técnica del estudio de la oferta	71
Cuadro 30. (Continuación) Ficha técnica del estudio de la oferta	72
Cuadro 31. Porcentaje de modisterías que confeccionan blusas sobre medidas	73
Cuadro 32. Costo promedio que cobran las modisterías por la confección de una blusa sencilla	74
Cuadro 33. Costo promedio que cobran las modisterías por la confección de una blusa compleja	74
Cuadro 34. Servicios adicionales al de confección de una modistería	75
Cuadro 35. Cantidad de blusas que confeccionan las modisterías	76
Cuadro 36. Medios por los cuales las modisterías dan a conocer sus servicios de confecciones	77

Cuadro 37. Servicios adicionales que ofrecen las modisterías a las mujeres que adquieren sus servicios de confeccionar blusas	78
Cuadro 38. Porcentaje de modisterías que brindan a sus clientes garantía por el servicio de confección de blusas	79
Cuadro 39. Porcentaje de modisterías que cuentan con un software especializado para confeccionar las blusas	80
Cuadro 40. Proyección de modisterías a 5 años	82
Cuadro 41. Proyección de modisterías a 5 años que confeccionan blusas sobre medidas	82
Cuadro 42. Proyección de servicios ofrecidos por las modisterías a 5 años	83
Cuadro 43. Relación entre la demanda y la oferta para los próximos 5 años	83
Cuadro 44. Ventajas y desventajas de los canales de distribución	86
Cuadro 45. Cotización de publicidad por medio del periódico	92
Cuadro 46. Cotización de publicidad por medio de volantes	93
Cuadro 47. Total costo de lanzamiento	93
Cuadro 48. Total costo de operación	93
Cuadro 49. Capacidad diseñada	98
Cuadro 50. Capacidad instalada	99
Cuadro 51. Capacidad utilizada	100
Cuadro 52. Proyección de la capacidad utilizada a 5 años	101
Cuadro 53. Asignación de puntos	105
Cuadro 54. Ficha técnica del producto	106
Cuadro 55. Ficha técnica del servicio de tipo sencillo	110
Cuadro 56. Ficha técnica del servicio de tipo complejo	111
Cuadro 57. Recurso humano	116
Cuadro 58. Maquinaria y equipos requeridos	117
Cuadro 59. (Continuación) Maquinaria y equipos requeridos	118
Cuadro 60. Software, equipos de oficina, herramientas, muebles y enceres requeridos	118
Cuadro 61. Recurso de insumos requerido	119

Cuadro 62. Proveedores de equipos	119
Cuadro 63. Proveedores de muebles	119
Cuadro 64. Proveedores de insumos	119
Cuadro 65. Descripción de funciones del cargo Gerente	132
Cuadro 66. Descripción de funciones del cargo Supervisor de área	133
Cuadro 67. Descripción de funciones del cargo Contador	134
Cuadro 68. Descripción de funciones de la Secretaria	135
Cuadro 69. Descripción de funciones del cargo Asesor de ventas	136
Cuadro 70. Descripción de funciones del cargo Operario	137
Cuadro 71. Descripción de funciones del cargo Servicios Generales	138
Cuadro 72. Asignación salarial por cargo	139
Cuadro 73. Maquinaria y equipo	141
Cuadro 74. Muebles y enseres	142
Cuadro 75. Equipo de oficina	142
Cuadro 76. Equipo de computación y comunicación	143
Cuadro 77. Herramientas	143
Cuadro 78. Costo total de la inversión fija	143
Cuadro 79. Costo de la inversión diferida	144
Cuadro 80. Depreciación de maquinaria y equipo	145
Cuadro 81. Materia prima para la confección de 6.523 servicios	145
Cuadro 82. Mano de obra directa	146
Cuadro 83. Costos y gastos indirectos de fabricación	146
Cuadro 84. Total costos de producción	147
Cuadro 85. Gastos de administración	147
Cuadro 86. Capital de trabajo	148
Cuadro 87. Valor total de la inversión	148
Cuadro 88. Costos fijos	149
Cuadro 89. Costos Variables	150
Cuadro 90. Costos Totales	150
Cuadro 91. Proyección de la producción	152

Cuadro 92. Proyección de materia prima	153
Cuadro 93. Proyección de materia prima	153
Cuadro 94. Proyección de los costos indirectos de fabricación	154
Cuadro 95. Proyección de los gastos de administración y ventas a 5 años	154
Cuadro 96. Proyección de los egresos a 5 años	155
Cuadro 97. Proyección de los ingresos a 5 años	155
Cuadro 98. Estados de resultados proyectados a 5 años	156
Cuadro 99. Flujo de caja proyectado a 5 años	157
Cuadro 100. Balance General proyectado a 5 años	158
Cuadro 101. Factores para determinar el punto de equilibrio	161
Cuadro 102. Valor Presente Neto del proyecto	164
Cuadro 103. Periodo de recuperación	166
Cuadro 104. Valores de los activos y pasivos del Balance General	166

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Empresas inscritas en Santander	32
Figura 2. Ejemplo 1 de creación de una blusa	36
Figura 3. Ejemplo 2 de creación de una blusa	36
Figura 4. Ejemplo 3 de creación de una blusa	37
Figura 5. Ejemplo 4 de creación de una blusa	37
Figura 6. Ejemplo 5 de creación de una blusa	37
Figura 7. Ejemplo 1 de Digital Fashion Pro 8	40
Figura 8. Ejemplo 2 de Digital Fashion Pro 8	40
Figura 9. Ejemplo 3 de Digital Fashion Pro 8	41
Figura 10. Mujeres que compran sus blusas confeccionadas y mujeres que las mandan a hacer	47
Figura 11. Lugares preferentes por las mujeres para adquirir sus blusas	48
Figura 12. Características de las fábricas de confecciones	49
Figura 13. Preferencia por los tipos de blusas que las mujeres prefieren enviar a confeccionar	50
Figura 14. Preferencia de tela en el cual las mujeres envían a confeccionar sus blusas	51
Figura 15. Principales colores de blusas preferidos por las mujeres	52
Figura 16. Servicios de confecciones de blusas que adquieren las mujeres por compra al año	53
Figura 17. Características de los servicios que ofrecen las fábricas de confecciones de blusas	55
Figura 18. Inconvenientes presentados al enviar a confeccionar sus blusas	56
Figura 19. Medios informativos utilizados por las mujeres para conocer la existencia del servicio de confección de blusas para dama	57
Figura 20. Medios informativos utilizados por las mujeres para conocer nuevos diseños de blusas	58

Figura 21. Temporada del año en el cual las mujeres prefieren comprar blusas	59
Figura 22. Medio de pago empleado por las mujeres para la compra del servicio de confecciones	60
Figura 23. Mujeres interesadas en adquirir blusas personalizadas	61
Figura 24. Modistería que confeccionan blusas sobre medidas	73
Figura 25. Servicios adicionales al de confección de una modistería	75
Figura 26. Cantidad de blusas que confeccionan las modisterías en la semana	76
Figura 28. Servicios adicionales que ofrecen las modisterías a las mujeres que adquieren sus servicios de confeccionar blusas	78
Figura 29. Participación de las modisterías que brindan a sus clientes garantía por el servicio de confección de blusas	79
Figura 30. Participación de las modisterías que cuentan con un software especializado para confeccionar las blusas	80
Figura 31. Logotipo de la empresa	88
Figura 32. Servicios con los que cuenta el sector de Cabecera del Llano	103
Figura 33. Diagrama de operaciones para un servicio de tipo sencillo	112
Figura 34. Diagrama de operaciones para un servicio de tipo complejo	114
Figura 35. Distribución de la planta	120
Figura 36. Página de Centro de Atención Empresarial	126
Figura 37. Página de Centro de Atención Empresarial	127
Figura 38. Organigrama de la empresa	131
Figura 39. Punto de equilibrio	160

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Empresas inscritas en Santander.	173
Anexo B. Ejemplo 1 de creación de una blusa	178
Anexo C. Ejemplo 2 de creación de una blusa	181

GLOSARIO

ACCESORIOS: Detalles para decorar o lograr un efecto visual que resalte un modelo o estilo. (Herrajes, botones, brillantes, aplicaciones...)

CONFECCIONES: Actividades de la industria textil que se vinculan, de forma artesanal, con el diseño de moda.

DOBLADILLO: Pliegue o remate que se hace a la ropa en los bordes.

FILETE: Costura que se pasa por los orillos de la telas, para dar un terminado más fino y evitar que se deshilachen.

LINO: Planta herbácea de la familia de las lináceas. Su tallo se utiliza para confeccionar tela.

LYCRA: Fibra sintética muy conocida por su gran elasticidad.

MEDIDA: Término utilizado para dar a conocer cuál es la longitud o el tamaño de las prendas, representada en centímetros que se toma como base para el trazo.

OJALES: Elaboración, corte y pulido de ojales u orificios para introducir por el botones, cordones, cintas u otros detalles.

PATRON: Esquemas para definir estructuras de diseños.

POLIESTER: textura lavable y de fácil conservación que se emplea mezclada con otras fibras para elaborar diferentes texturas y tejidos textiles.

PUNTADA: Método de asegurar el hilo, atravesando con una aguja u otro instrumento puntiagudo un material textil al coser o bordar para fabricar prendas de vestir o cualquier tipo de artículo que necesite confección.

SEDA: La seda es una fibra natural formada por proteínas. Aunque es producida por varios grupos de insectos, en la actualidad sólo la seda producida por las larvas de Bombyx mori se emplea en la fabricación industrial textil.

VISCOSA: Nombre de un líquido orgánico viscoso usado en la fabricación de rayón y celofán. Al propio rayón se le denomina viscosa.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN EL DISEÑO Y CONFECCIÓN DE BLUSAS PARA DAMA EN BUCARAMANGA.*

AUTORES:

SERRANO CAMACHO, Ruby Smith**

SERRANO CAMACHO, Raúl Enrique

PALABRAS CLAVES: Creación de empresa, confecciones, asesoría personalizada, servicio a domicilio, dama, blusas.

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO:

El presente proyecto tiene como principal objetivo establecer la viabilidad de la creación de una empresa de servicios en el diseño y confección de blusas para dama en la ciudad de Bucaramanga. El proyecto tiene como propósito ofrecer el servicio de forma directa con las clientas, a un precio asequible, con prendas de calidad, hechas a la medida y al gusto de ellas, esto se logra por medio de una asesoría personalizada y exclusiva para cada una de mujeres que quieran adquirir el servicio.

Al inicio del proyecto se definen las generalidades del sector, seguido de un estudio de mercados en donde se exponen los resultados de dos trabajos de campo, los cuales se consolidaron mediante la aplicación de una encuesta realizada a la población y otra encuesta a la competencia del proyecto; en la parte técnica se presenta todo lo relacionado al tamaño del proyecto y los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto; en el estudio administrativo y legal se encuentra la forma de constitución de la empresa y su estructura organizacional; seguido del estudio administrativo y legal se encuentra el estudio financiero, en el cual se presentan las necesidades de inversión para el proyecto, por último se encuentra la evaluación del proyecto en el cual se realiza la valoración de la viabilidad del proyecto.

En conclusión, la creación de la empresa prestadora de servicios en el diseño y confección de blusas para dama en la ciudad de Bucaramanga es factible, dado que satisface las necesidades que tienen actualmente las mujeres en cuanto a la adquisición de blusas hechas a la medida de su cuerpo y a su gusto.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED), Gestión Empresarial. Ana Carmenza Buitrago Sanabria

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY OF SERVICES IN THE DESIGN AND MANUFACTURE OF TOPS FOR WOMEN IN BUCARAMANGA. *

AUTHORS:

SERRANO CAMACHO, Ruby Smith **

SERRANO CAMACHO, Raúl Enrique

KEYWORDS: business creation, clothing, personalized advice, home delivery lady blouses.

CONTENT DESCRIPTION:

This project's main objective is to establish the feasibility of setting up a service company in the design and manufacture of blouses for women in the city of Bucaramanga. The project aims to provide the service directly with clients, at an affordable price with quality garments, custom made and like them, this is achieved through personalized advice and exclusive for each of women who want to acquire the service.

When the project defines the sector overview , followed by a study of the markets in which displays the results of two field works, which were consolidated by applying a survey of the population and another survey to competition project on the technical side presents everything related to the project size and resources needed to implement the project in the administrative and legal study is the form of incorporation of the company and its organizational structure , followed by administrative study is legal and financial study , which presents the investment needs for the project , finally found the project evaluation is performed in which the assessment of the viability of the project .

In conclusion, the creation of the company providing services in the design and manufacture of blouses for women in the city of Bucaramanga is feasible, given that meets their current needs as women to acquire tailored blouses of your body and your taste.

* Degree project

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED), Gestión Empresarial. Ana Carmenza Buitrago Sanabria

INTRODUCCIÓN

El sentirse y verse bien con las prendas de vestir, son factores muy importantes en la época actual, de aquí nace la importancia de llevar una prenda de vestir que cumpla con las expectativas y necesidades de las personas que las adquieren.

Por medio de la presente factibilidad se busca identificar el grado de aceptación y viabilidad para la creación de una empresa especializada en prestar el servicio de diseñar y confeccionar blusas para dama en la ciudad de Bucaramanga, este nivel de aceptación y viabilidad, se identificará por medio de estudios los cuales están enfocados a medir estos parámetros.

El presente estudio, está estructurado en 6 capítulos, de los cuales el primero de ellos describe los antecedentes, las oportunidades, las amenazas, la evolución, las tendencias, el contexto geográfico y las normas legales del sector textil y de confecciones.

El segundo capítulo abarca lo referente al estudio de mercados, donde se definen los objetivos a alcanzar como lo es el determinar la demanda potencial y la demanda insatisfecha del servicio que ofrece el presente proyecto. También se busca conocer la competencia directa e indirecta para poder medir el grado de competitividad, identificando el canal de comercialización más conveniente para llegar a las clientas, analizando los precios que ofrecen los competidores y definiendo la publicidad y las promociones más adecuadas para prestar el servicio.

El tercer capítulo ilustra el estudio técnico en el cual se determina el tamaño del proyecto, su localización y los recursos necesarios para ponerlo en marcha, por medio de los cuales se puede concluir la viabilidad técnica del proyecto.

En el cuarto capítulo se encuentra el estudio administrativo y legal de la empresa, en el cual se presenta la forma de constitución, la misión, la visión, los objetivos, las políticas y la estructura organizacional de la empresa.

En el quinto capítulo se presenta el estudio financiero, el cual define el capital necesario para la constitución de la empresa, las fuentes de financiamiento, los presupuestos de ingreso y egreso, y los estados financieros proyectados a 5 años.

El sexto y último capítulo presenta la evaluación del proyecto, el cual apoyado en el estudio financiero, determina y analiza el punto de equilibrio y los impactos financieros que tendría el proyecto.

1. GENERALIDADES

La historia de la moda refleja la evolución cronológica de las prendas de vestir. La moda es el arte del vestido, de la confección de prendas a partir de parámetros funcionales y estilísticos. El vestido es una necesidad básica para el ser humano, para protegerse del frío y de las inclemencias del tiempo.

Durante su evolución, el ser humano ha tenido que protegerse utilizando para ello pieles de animales, y posteriormente haciendo uso de otros productos como lo es la lana o productos vegetales los cuales ha ido transformando como el lino y el algodón. Partiendo de esta primera necesidad, con el tiempo el vestido ha adquirido un carácter estético, por cuanto ha reflejado el gusto y el carácter de su portador, y se ha ido convirtiendo en un adorno más de la persona, sujeto a los cánones de la moda y del devenir artístico de cada civilización, el cual con el paso del tiempo y los descubrimientos que ha hecho el hombre, ha ido evolucionando.

En el siglo XIX sobresalieron los telares artesanales de Santander, que suplían en buena medida el mercado interno de telas burdas. En 1886 se creó la empresa de Hilados y Tejidos en Samacá (Boyacá) sobre una larga tradición artesanal. En Barranquilla, en 1910, se creó la Fábrica de Tejidos Obregón, entre otras.

La primera fábrica moderna se creó en el municipio de Bello (Antioquia) por un grupo de empresarios antioqueños, encabezados por el ingeniero y general Pedro Nel Ospina Vásquez, la fábrica se denominó Compañía Antioqueña de Tejidos, pero fue más conocida como la Fábrica de Tejidos de Bello y se localizó, como fue usual en esta época, en cercanías de una fuente de agua (La García) con el objetivo de producir su propia energía a través de una rueda Pelton.

Las primeras empresas textiles fueron la prolongación de las casas comerciales creadas desde tiempo atrás y ligadas a élites familiares, cuyos nexos de parentesco e intercambios matrimoniales reforzaron sus diversificados intereses económicos, que los protegerían de los altos riesgos que tuvo la actividad económica.

Inicialmente su desarrollo estuvo bajo el manto de la protección, diversificando así su producción y abriendo toda gama de hilos y tejidos, incluyendo géneros finos. Dicho desarrollo se dio cuando el país se convirtió en un exportador neto de textiles en 1965. Actualmente, esta industria, aunque atraviesa por crisis, sigue siendo importante para el sector productivo. Por un lado los hilados y tejidos consumen materia prima de origen nacional, por otro surte de materiales a las empresas que confeccionan prendas y por último permite la comercialización internacional de productos terminados generando de este modo divisas por exportaciones.¹

Las dificultades del sector textil provienen de dos hechos principalmente, la recesión y los problemas estructurales, de forma que se ha iniciado una especialización. El Sector textil es uno de los que más cambios tecnológicos sufren. La maquinaria va evolucionando y en los últimos cinco años los cambios han sido significativos, tanto en ingeniería como en desarrollo. Estas innovaciones han obligado a todas las empresas que han deseado seguir en la cabecera del sector a reinvertir continuamente en equipo y desarrollo.

Desde comienzos del siglo XX las empresas de textiles utilizaron la publicidad para aumentar sus ventas y sustituir el consumo de las telas importadas. Así por ejemplo se realizaron campañas patrióticas a favor de los productos nacionales.

1

http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_historia/07_otros_hechos_historicos/0130_arranca_gran_industria.html

En el período enero-noviembre de 2011 las exportaciones de textiles y confecciones participaron con 7 por ciento sobre las ventas no tradicionales al exterior y con 2,6 por ciento sobre las exportaciones totales del país. Durante el 2010 los tres principales productos exportados representaron 19 por ciento de las ventas al exterior de textiles y confecciones.²

Las tendencias del sector son positivas, gracias a su diseño y reconocimiento, la producción del sector creció un 47% entre el 2006 y el 2010; Colombia tiene cerca de 500 empresas textiles y 10.000 de confecciones, en donde la mayoría son entre medianas y pequeñas empresas, que generan cerca de 800.000 empleos directos e indirectos, representando el 12% del total de la fuerza laboral del sector manufacturero; el sector participa con el 10,3% del PIB manufacturero y el 1,6 % del PIB nacional³.

1.1 CONTEXTO GEOGRAFICO

El área de Bucaramanga es de 165 km², según el IDEAM las diferentes altitudes de algunos puntos del suelo permiten que la ciudad se encuentre en varios pisos térmicos, cálido 55km², medio 100 km² y frío 10km².

Tiene una temperatura promedio de 24 °C y una máxima promedio de 30.9 °C, El régimen de lluvias está distribuido en dos períodos secos y dos lluviosos. Los períodos secos comprenden los meses de diciembre, enero, febrero, marzo, junio, julio y agosto. Los períodos lluviosos se distribuyen en los meses de abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre.⁴

²

http://www.sevenoticias.com/sn/jo1515/index.php?option=com_content&view=article&id=472:estadisticas-del-sector-textil-confeccion&catid=37:noticias&Itemid=57

³

http://www.inviertaencolombia.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=94

⁴ <http://www.colombia.com/turismo/guiadelviajero/indexclima.asp>

No se tiene conocimiento acerca del origen de la palabra “Bucaramanga”, pero se presume que tiene una raíz indígena, cuyo significado tampoco se conoce, ya que no se ha realizado ningún estudio lingüístico sobre los primeros habitantes de esta región.

Históricamente la ciudad de Bucaramanga ha sido una de las ciudades con menor número de desempleados del país; del total de la población Santandereana, el 51.2 % son mujeres y el 48.8% son hombres. Las mujeres representan una mayor proporción en todos los grupos poblacionales, excepto en el grupo 0 a 14 años donde el 51% son hombres y el 49 % mujeres.⁵

El comportamiento del mercado de trabajo en Santander, principalmente en Bucaramanga y su área metropolitana, ha mostrado que durante los últimos cincuenta años se ha dado un importante aumento en la población femenina trabajadora, en 1998 alcanza niveles del 52%, la tendencia a crecer la participación de la mujer dentro del mercado en la población económicamente activa continua durante los últimos años.

Todos estos parámetros de comportamiento del género femenino en la región, muestran mujeres laboralmente activas, amas de casa, esposas, amigas, estudiantes, que tienen en común la necesidad de verse y sentirse bien, y de contar con un buen ropero que les ofrezca diferentes alternativas para las variadas ocasiones, climas y necesidades por las que pasan a diario, debido a los diferentes roles que la mujer santandereana desempeña. La diversidad de cargos que ocupan las mujeres obliga que se creen diferentes opciones que cubran todos los gustos y campos de acción en los que se mueve e interactúa este grupo objetivo al que se pretende llegar, cautivar y fidelizar.

⁵ http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf

Figura 1: Empresas inscritas en Santander.

Actividad Económica (Ciiu)	Diciembre 2010	Diciembre 2011	Variación %
<1> Comercio	25.961	28.574	10,1
<2> Industria manufacturera	7.164	8.016	11,9
<3> Act. inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.795	5.860	22,2
<4> Hoteles y restaurantes	4.735	5.202	9,9
<5> Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2.825	3.133	10,9
<6> Otros serv. comunitarios, sociales y personales	2.473	2.784	12,6
<7> Construcción	1.770	2.163	22,2
Intermediación financiera	1.120	1.229	9,7
Servicios sociales y de salud	1.090	1.227	12,6
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	809	941	16,3
Otros Educación	366	430	17,5
Explotación de minas y canteras	104	136	30,8
Suministro de electricidad, gas y agua	66	78	18,2
Administración pública y defensa	51	63	23,5
Pesca	25	26	4,0
Total	53.354	59.862	12,2

Fuente: El Dane.

De acuerdo a la figura 1, entre el año 2010 y el año 2011 en Bucaramanga se evidencia un aumento del 12% en las empresas que se han creado, reflejándose que el sector comercial es el que tiene el mayor número de empresas creadas⁶, esto representa para el proyecto un aporte muy favorable, ya que el mercado objetivo son las mujeres laboralmente activas, por lo cual entre más sea el incremento de las empresas, mayor será el número de mujeres que desempeñen una actividad laboral.

1.2 NORMAS LEGALES

Dentro de la normatividad aplicable al sector de las confecciones se encuentra:

- **Decreto 2649 de 1993:** “Principios de contabilidad”
- **Orientación profesional número 006:** “Contabilización de recursos recibidos por las ONG con destinación específica”

⁶ <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/ins2011.htm>

- **Constitución Política Nacional:** “Constituye en el marco legal superior Colombiano.”
- **Ley 9 de 1979:** “Seguridad higiene industrial y salud ocupacional.”
- **Decreto ley 410 de 1971:** “Donde se dicta la normatividad del Código de comercio”
- **Ley 789 de 2002:** Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social
- **Estatuto tributario:** Es una compilación de normas jurídicas con fuerza de Ley que regulan los impuestos de renta y complementarios, ventas, timbre, retención en la fuente y procedimiento administrativo en relación a dichos tributos y retenciones
- **Decreto Ley 2811 de 1974:** Por el cual se establece el código de los recursos naturales renovables y protección al medio ambiente y se da inicio a la gestión ambiental en el país
- **Ley 256 de 1996:** Por la cual se dictan las normas sobre la competencia desleal
- **Ley 677 de 2001:** Por la cual se instaure una ley de estabilidad jurídica para los inversionistas en Colombia
- **Ley 1429 de 2010:** Tiene como objeto la formalización y generación de empleo en el país
- **Ley 1607 de 2012:** Por la cual se expiden normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados mediante la obtención y análisis de información sobre las variables de mercadotecnia con respecto a la confección de blusas en la ciudad de Bucaramanga

2.1.2 Específicos.

- a)** Determinar el perfil de los clientes interesados en el servicio de la asesoría para la confección de las blusas.
- b)** Determinar el porcentaje de demanda insatisfecha que se encuentra actualmente en el mercado.
- c)** Identificar cuáles son los atributos más importantes que llevan a una clienta a adquirir el servicio de confeccionar sus blusas.
- d)** Identificar cuáles son las principales necesidades que desean satisfacer las clientas al momento de requerir el servicio de confeccionar su blusa.
- d)** Conocer el precio establecido por el servicio de diseño y elaboración de blusas que se venden en la ciudad de Bucaramanga.
- e)** Identificar cual es el tipo de publicidad que las empresas utilizan para dar a conocer el servicio de diseño y elaboración de blusas en la ciudad de Bucaramanga.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. La idea principal del presente proyecto es la prestación de un servicio el cual consiste en una asesoría donde se escuchan las especificaciones o necesidades de las clientas, con estas especificaciones se realiza el diseño el cual finalmente aprobará la clienta; culminado este diseño la empresa procederá a realizar la confección del mismo según las especificaciones recibidas, y teniendo en cuenta siempre los parámetros de calidad, confort, durabilidad y confiabilidad en la elaboración del producto.

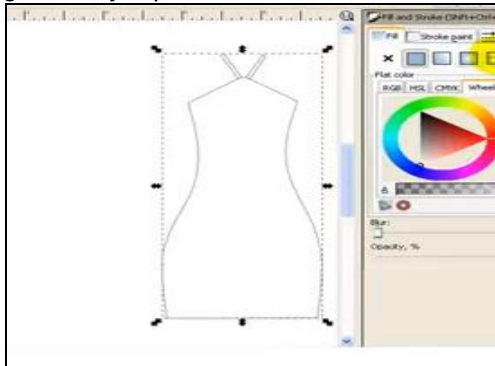
El servicio inicia en dar a las mujeres las mejores opciones en cuanto a los diseños de blusas más apropiados a su figura, sugerirles el tipo de tela ideal, los accesorios como botones que debería implementar, los encajes que se ajustan mejor a su diseño, en conclusión, todo lo que se necesita para que las mujeres sientan que logran concretar un producto según sus expectativas y necesidades. El servicio concluye con la confección de la blusa según el diseño y las especificaciones que la clienta haya dado.

Para el diseño de las blusas, la empresa contará con un software especial llamado Digital Fashion Pro 8 el cual es una herramienta que permite diseñar virtualmente cualquier tipo de prenda, con esta herramienta se da a las mujeres interesadas la posibilidad de diseñar lo que quieren, terminado el diseño podrán visualizar y modificar el diseño de la blusa gracias al software, con el fin de que pueda hacer todos los cambios en el diseño antes de la confección. De esta manera las mujeres interesadas podrán asegurarse de contar con un diseño a su gusto. Así mismo, el programa permite insertar una muestra de la tela con la cual se desea producir la prenda, con esto se logra tener una visual más precisa de la prenda que la clienta desea, dándole la oportunidad a la clienta de poder variar los tipos de tela y escoger la que mejor se ajuste a su diseño.

Todas las especificaciones que la clienta ha de dar para realizar el diseño de su blusa, son tomadas por el asesor quien inmediatamente ingresará dichas especificaciones en el programa Digital Fashion Pro 8, para que la clienta pueda ver la creación del diseño de la blusa, y a su vez recibir la asesoría para realizar los cambios que el asesor crea que son los más convenientes para la clienta, como lo son los acabados de la prenda, el tipo de accesorios que más se adecuan al diseño, el color de la blusa, el tipo de cuello más adecuado, el tipo de tela apropiado para la blusa, entre otras observaciones que se puedan presentar en el desarrollo del diseño.

Las siguientes imágenes son un ejemplo de cómo crear el diseño de una blusa:

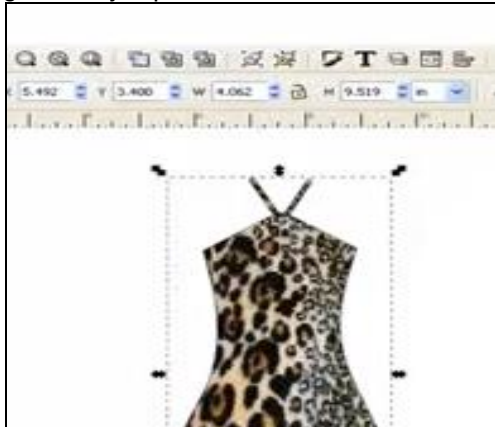
Figura 2. Ejemplo 1 de creación de una blusa



Inicialmente se debe escoger el tipo de blusa que se ha de diseñar, sobre este diseño se empiezan a hacer las modificaciones según las especificaciones que la cliente haga.

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=BW7qOyrMeWM>

Figura 3. Ejemplo 2 de creación de una blusa



Seguido de plantear el diseño, se puede incluir el tipo de tela con el que se desea hacer la blusa, con esto es posible apreciar el cómo luciría la prenda con la tela que se desea confeccionar.

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=BW7qOyrMeWM>

Figura 4. Ejemplo 3 de creación de una blusa



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=BW7qOyrMeWM>

Después de insertar la tela con la que se ha de realizar la blusa, se pueden hacer los diferentes tipos de acabados o modificaciones que la clienta desea, como lo puede llegar a ser el agregarle un encaje a la prenda.

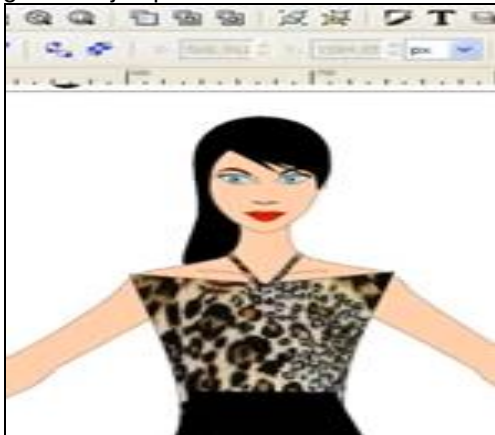
Figura 5. Ejemplo 4 de creación de una blusa



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=BW7qOyrMeWM>

Terminadas de hacer las modificaciones que la clienta desea en el diseño de su blusa, se le puede enseñar cómo quedaría el acabado de la prenda que desea que se le confeccione.

Figura 6. Ejemplo 5 de creación de una blusa



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=BW7qOyrMeWM>

Si terminado el diseño de la blusa, la clienta no queda satisfecha y desea hacerle algún cambio, se le pueden realizar las modificaciones, e incluso mostrar cómo quedaría el diseño de su blusa con sugerencias que le puede hacer el asesor.

Las principales características del personal encargado de brindar a las clientas la asesoría en la creación del diseño de las blusas, es de alto conocimiento en costura y un conocimiento básico en el manejo de los programas de computación, esto con el fin de que no se le presenten inconvenientes al momento de capacitarlos en el manejo del programa Digital Fashion Pro 8, y puedan realizar los diseños de las blusas en dicho programa.

Como otro aspecto a favor del servicio está el que las mujeres interesadas tengan la posibilidad de adquirir las telas para su producto en un almacén especializado de telas con quien la empresa tendrá convenio. Este convenio consistiría en que el almacén elabore un catálogo de las telas que tienen en su inventario el cual podrá ser consultado por la clientas quienes podrán elegir la tela de su conveniencia. Así mismo, la empresa podrá asesorar a las clientes en la tela más adecuada para su diseño y a su vez puedan conocer el precio de la tela. También se buscará con este convenio que el almacén de telas conceda a los clientes que adquieran este servicio un precio más económico en las telas.

Con el fin de brindar un servicio completo, se contará con una base de datos sistematizada de las clientes donde se almacenarán sus datos principales y sus medidas corporales, con el fin de que si en algún momento la cliente no puede desplazarse al almacén, solo necesite enviar por correo electrónico un boceto o foto con las indicaciones de lo que ella necesita, inclusive se puede hacer por vía telefónica. Como en la base de datos ya se cuenta con las medidas de la cliente, se puede confeccionar la blusa sin necesidad de que la clienta se deba desplazar al almacén para la toma de las medidas, solo se necesitaría de las orientaciones o especificaciones que la clienta haga del producto que desea se le confeccione.

El horario de atención a clientes definido es de martes a sábado de 9:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 3:00 p.m. a 8:00 p.m., los lunes de 8:00 a.m. a 12:00 p.m.

2.2.2 Servicios sustitutos. En cuanto al servicio que se desea brindar, los principales y más destacados servicios sustitutos son las sastrerías, ya que ellas brindan una asesoría en la elaboración de la prenda y finalmente la confeccionan, seguido están las fábricas de confecciones, ya que ellas, adicional a la confección de prendas de vestir por talla estandarizada, es decir, no toman medidas sino que producen un determinado número de prendas por talla, pueden ofrecer el servicio de confección pero bajo los estándares de tallas que ellos manejan.

Por otro lado, existen en el mercado prendas diferentes a las blusas que las mujeres pueden comprar, estas prendas podrían ser las camisetas, polos, camisas, vestidos entre otras prendas de vestir.

2.2.3 Servicios complementarios. Como producto complementario al servicio de confección de blusas para dama se encuentra el servicio a domicilio de los servicios terminados, el cual consiste en llevar a la dirección que la clienta haya estipulado, la blusa cuando ya se encuentre totalmente confeccionada, con esto se evitaría que la cliente deba desplazarse hasta el almacén de confecciones a recoger su prenda.

El convenio que se tendría con el almacén de telas podría tener como producto complementarios el hecho de que las clientas adquirieran sus telas en otros establecimientos diferentes al que se plantea en el proyecto.

Debido a que se debe contar con las medidas de las mujeres que desean el servicio de confección de blusas, para elaborar la prenda según las medidas especificadas de estas clientas, se podría establecer como servicio complementario que la toma de las medidas sea realizada a domicilio en un lugar diferente al del almacén de confecciones, con esto se evitaría que las clientas deban desplazarse hasta el almacén para adquirir el servicio de confecciones.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia. El principal aporte que se brindaría con la creación de esta empresa es el dar asesoría a las clientas para que diseñen sus propias blusas, donde este servicio les permita escoger los estilos, diseños, tipos de tela y colores ideales que se ajusten mejor a su figura, obteniendo como resultado una blusa hecha a su medida y a completo gusto de la clienta.

Otro gran atributo diferenciador es la implementación del software Digital Fashion Pro 8, donde la cliente puede tener una visual de cómo quedaría su diseño, inclusive con diferentes tipos de telas, a su vez podrá re diseñar su modelo si ve que el resultado no es lo que tenía en mente, o si finalizado el diseño cambió de opinión por una sugerencia que se le brindó en el momento de la asesoría.

Figura 7. Ejemplo 1 de Digital Fashion Pro 8



Fuente: <http://www.noticierotextil.net/noticia.asp?idnoticia=85051>

Figura 8. Ejemplo 2 de Digital Fashion Pro 8



Fuente: <http://fashionvignette.blogspot.com/2011/05/digital-fashion-pro.html>

Figura 9. Ejemplo 3 de Digital Fashion Pro 8



Fuente: http://www.imb.it/fashion-design-course/computer_design.htm

Se tendrá un convenio con un almacén de telas con el fin de poder contar con el portafolio de las telas que ofrece dicho almacén, adicional se busca llegar a un acuerdo con el almacén para que concedan un descuento en el precio de las telas a las clientas que las adquieran para implementarlas en el servicio del presente proyecto. Esto sería un atributo diferenciador y a la vez se evita tener inventario de telas.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Según el último censo que realizó el Dane en el año 2005, se proyecta que en la ciudad de Bucaramanga para el año 2012 habrá un total de 524.295 personas, de las cuales el 52,17% de esta población es equivalente a mujeres, lo cual daría un aproximado de 273.550 mujeres aproximadamente, cifra que se identificaría como el mercado potencial del presente proyecto.⁷

⁷http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf

2.3.2 Mercado objetivo. El presente proyecto está enfocado en las mujeres mayores de 18 años y menores de 55 años de Bucaramanga, de las cuales se busca que se encuentren laboralmente activas y que pertenezcan a los estratos 3, 4 y 5. Con estas especificaciones daría como resultado un promedio de **151.141** mujeres.⁸

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados.

2.4.1.1. Planteamiento del problema. Actualmente la mayoría de mujeres adquieren sus prendas con las medidas estándares con las que el mercado se mueve, con los estilos, colores y el tipo de tela con el cual el confeccionista desee hacer la producción, debido a esto muchas veces las prendas no se ajustan lo suficientemente bien a los cuerpos de sus compradoras, el color de la tela no es acorde a la prenda y el diseño no satisface los gustos y necesidades que las clientas tienen.

Esto hace notar que las prendas no son diseñadas para los cuerpos o figuras de las mujeres que adquieren dichas prendas; sino que es el cuerpo de las mujeres el que debe adaptarse a los diseños y medidas que hay en el mercado, limitando el poder usar las prendas y modelos que realmente le gusten o que se ajusten según su fisionomía, y que el tipo de tela y color de la prenda compagine con la personalidad de las mujeres que las utilizan, generando incomodidad al momento de usar la prenda y generando una insatisfacción en la mujer debido a que no consiguen que las prendas suplan las necesidades, deseos y expectativas que tienen al momento de adquirirlas.

⁸ http://www.bucaramanga.gov.co/documents/ACUERDO_014_PDM_2012-2015_version_final_mayo_31.pdf

Los estilos y tendencias por lo general van de acuerdo con la persona que ocupa determinada prenda. Es importante conocer que existen diferentes tipos de cuerpo y que a cada uno le corresponde algo específico para resaltar sus mejores atributos y a su vez esconder sus pequeños defectos.

Analizados los anteriores puntos, y teniendo en cuenta que no se encuentra información secundaria referente a las necesidades, gustos, preferencias que las mujeres tienen para adquirir sus blusas, se llevará a cabo la presente investigación con el fin de identificar cual es la necesidad del servicio que se propone en el presente proyecto, adicional, identificar las expectativas que las mujeres tienen respecto a lo que esperan del servicio, cuál sería el precio que estarían dispuestas a pagar y cuáles son los canales de información por los cuales se enteran de la existencia del mismo.

2.4.1.2. Necesidades de información. Una de las bases fundamentales para llevar a cabo la investigación es conocer los resultados de las siguientes variables:

- Calcular la cantidad de confecciones de blusas promedio que adquiere una mujer en el periodo de un año con el fin de identificar si hay demanda insatisfecha
- Identificar los gustos y preferencias de las mujeres en cuanto al tipo de blusas que prefieren enviar a confeccionar
- Identificar cual es el factor más relevante que impulsa a las mujeres a enviar a confeccionar sus blusas
- Identificar el tipo de canal de comercialización y los medios de comunicación por los cuales las mujeres consultan o emplean con mayor frecuencia para estar al tanto de los nuevos modelos o colecciones de blusas en el mercado

- Cuantificar la cantidad de mujeres en el mercado interesadas en utilizar los servicios de confección de blusas para dama que ofrece el presente proyecto
- Identificar el tipo de establecimiento en el cual las mujeres prefieren enviar a confeccionar sus blusas
- Calcular el precio promedio en que las mujeres adquieren el servicio de confección de sus blusas, con el fin de conocer los precios de la competencia

2.4.1.3. Ficha técnica de la demanda.

Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Investigación Descriptiva: Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	Inductivo y deductivo: Consisten en obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares al seguir cuatro pasos esenciales que son: la observación de hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos mismos, la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y la contrastación.
FUENTES DE INFORMACIÓN	Primarias: La información se recopilará mediante la encuesta directa de las mujeres de la ciudad de Bucaramanga. Secundarias: La obtención de datos se consultará en trabajos de grado, revistas especializadas del sector textil, páginas Web del DANE, CÁMARA DE COMERCIO, ACICAM, empresas de confecciones, entre otras.

Cuadro 1. (Continuación) Ficha técnica de la demanda

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	El método a utilizar para obtener la información es la encuesta.
INSTRUMENTO	Ver el anexo A.
MODO DE APLICACIÓN	Se llevará a cabo de modo directo.
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	El número total de la población femenina entre edades de 18 a 55 años económicamente activas de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bucaramanga; donde se encuentra el mercado meta del proyecto emprendedor a desarrollar.
PROCESO DE MUESTREO	n = Muestra de la investigación N = Población objetivo (151.141) p = Probabilidad de éxito (50%) q = probabilidad de fracaso (50%) e = error (5%) Z = valor crítico para el nivel de confianza (95%); $0.95/2 = 0.45$ valor según la tabla de probabilidad=1,96 $n = \frac{(1,96)^2 * 151.141 * 0,5 * 0,5}{(151.141 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$ n = 383,62 = 384 El total de encuestas a realizas es de 384.

Cuadro 1. (Continuación) Ficha técnica de la demanda

MARCO MUESTRAL	Lo compone la población femenina de la ciudad de Bucaramanga distribuidas entre los estratos sociales 3, 4, y 5 comprendidas entre las edades de 18 a 55 años. La encuesta se aplicará a 384 mujeres del marco muestra para el desarrollo del proyecto. De las cuales 252 encuestas serán dirigidas a los estratos 3 de la ciudad, 72 encuestas al estrato 4 y 60 encuestas al estrato 5, esto de acuerdo a la conversión realizada con relación al porcentaje de la población femenina.
ALCANCE	El alcance del presente estudio son las mujeres de la ciudad de Bucaramanga.
TIEMPO DE APLICACIÓN	La recolección de la información se realizó desde el 17 al 28 de Marzo de 2013.

2.4.2 Tabulación y presentación y análisis de resultados. Dentro de la recolección de la información por medio de la encuesta realizada a 384 mujeres del municipio de Bucaramanga de los estratos sociales 3, 4 y 5 comprendida entre edades de 18 a 55 años. Se formuló un total de 15 preguntas, las cuales fueron de tipo cualitativa, cuantitativa y de opción múltiple en relación al presente proyecto.

La tabulación de los resultados de la encuesta se realizó de forma manual, y los porcentajes se calcularon con la ayuda del programa Microsoft Office Excel.

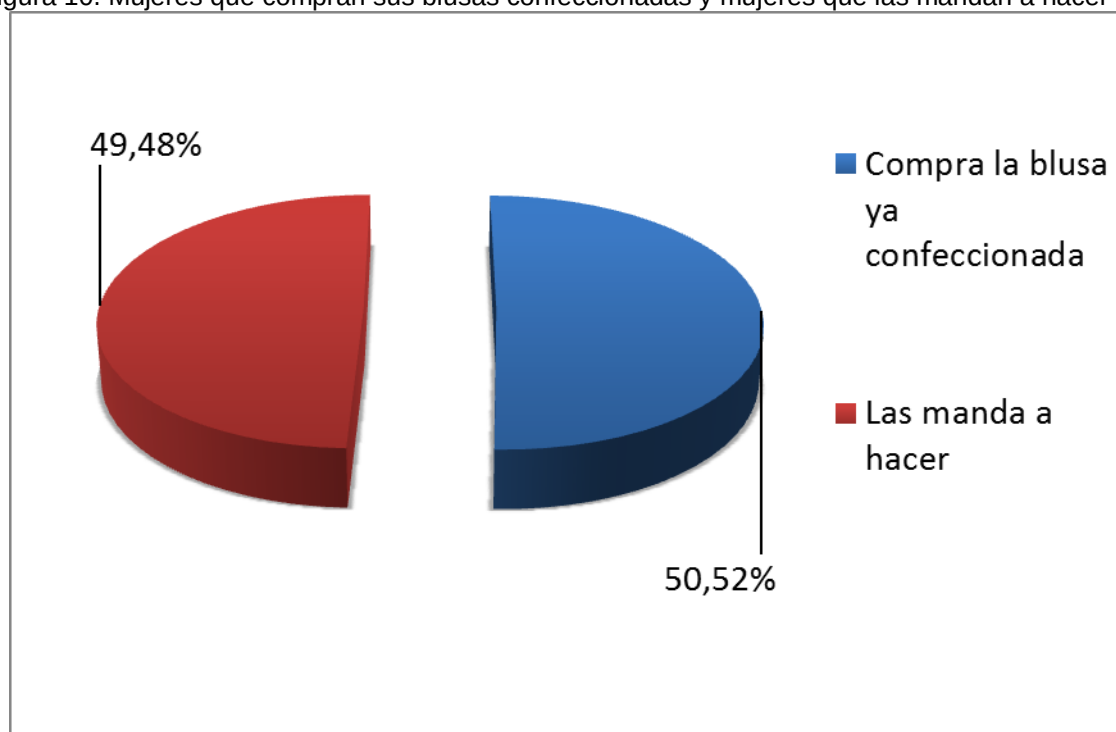
A continuación se analizará cada uno de los interrogantes o preguntas formulados en la encuesta y la presentación de dichos resultados arrojados en la indagación:

Pregunta 1. Método de adquisición de blusas por las mujeres de Bucaramanga.

Cuadro 2. Mujeres que compran sus blusas ya confeccionadas y mujeres que las mandan a hacer

ADQUISICIÓN DE BLUSAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Compra la blusa ya confeccionada	194	50,52 %
Las manda a hacer	190	49,48 %
Total	384	100 %

Figura 10. Mujeres que compran sus blusas confeccionadas y mujeres que las mandan a hacer



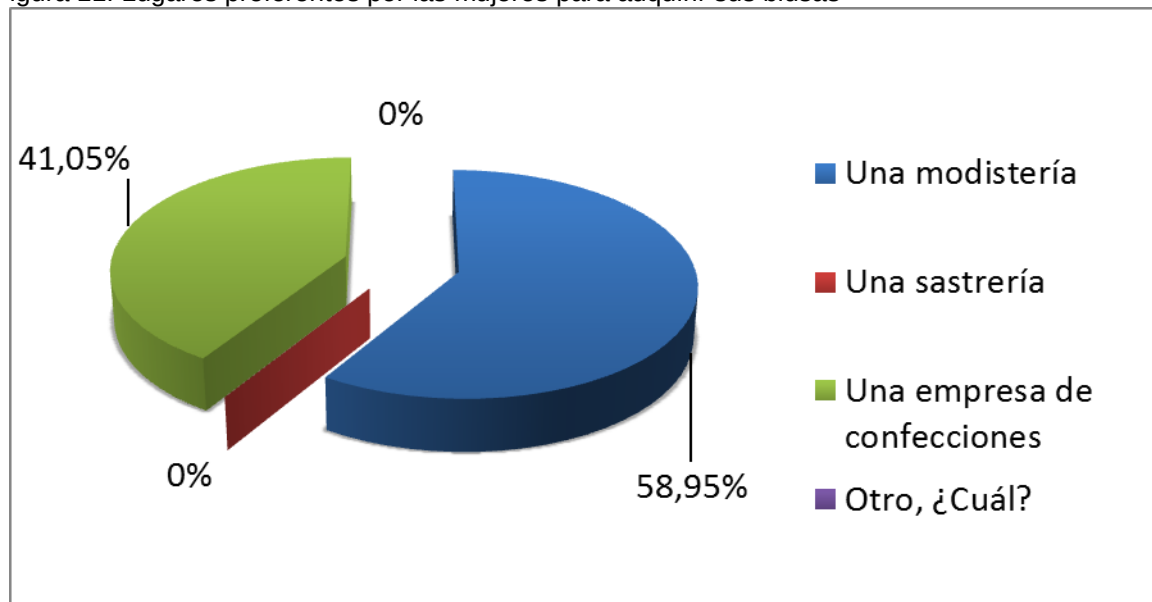
El 50,52% de las mujeres adquieren sus prendas ya confeccionadas, lo cual se podría identificar como el mercado que es atendido por la competencia indirecta. Por otro lado el 49,48% de las mujeres mandan a confeccionar sus blusas, lo cual se podría identificar como un porcentaje alto y significativo para el presente proyecto.

Pregunta 2. Sitios en que las mujeres prefieren enviar a confeccionar sus blusas.

Cuadro 3. Lugares preferentes por las mujeres para adquirir sus blusas

MEDIOS DE ADQUISICIÓN	FRECUENCIA	PROCENTAJE %
Una modistería	112	58,95%
Una sastrería	0	-
Una empresa de confecciones	78	41,05%
Otro, ¿Cuál?	0	-
Total	190	100%

Figura 11. Lugares preferentes por las mujeres para adquirir sus blusas



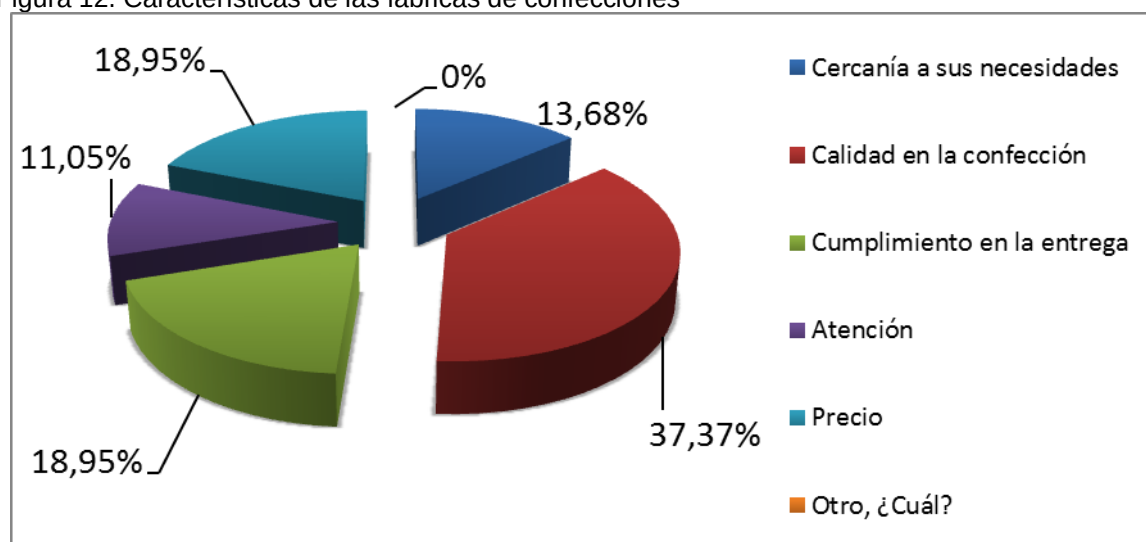
La mayoría de las mujeres prefieren mandar a confeccionar sus blusas en las tradicionales modisterías lo cual está representado en un 58,95%, estas se podrían identificar como la competencia más fuerte para el proyecto, es necesario que este tipo de negocio sea analizado para poder identificar sus debilidades y aprovecharlas, siendo así más competentes que ellos.

Pregunta 3. Principales factores que determinan la selección de la empresa donde las mujeres envían a confeccionar sus blusas.

Cuadro 4. Características de las fábricas de confecciones

CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cercanía a sus necesidades	26	13,68%
Calidad en la confección	71	37,37%
Cumplimiento en la entrega	36	18,95%
Atención	21	11,05%
Precio	36	18,95%
Total	190	100%

Figura 12. Características de las fábricas de confecciones



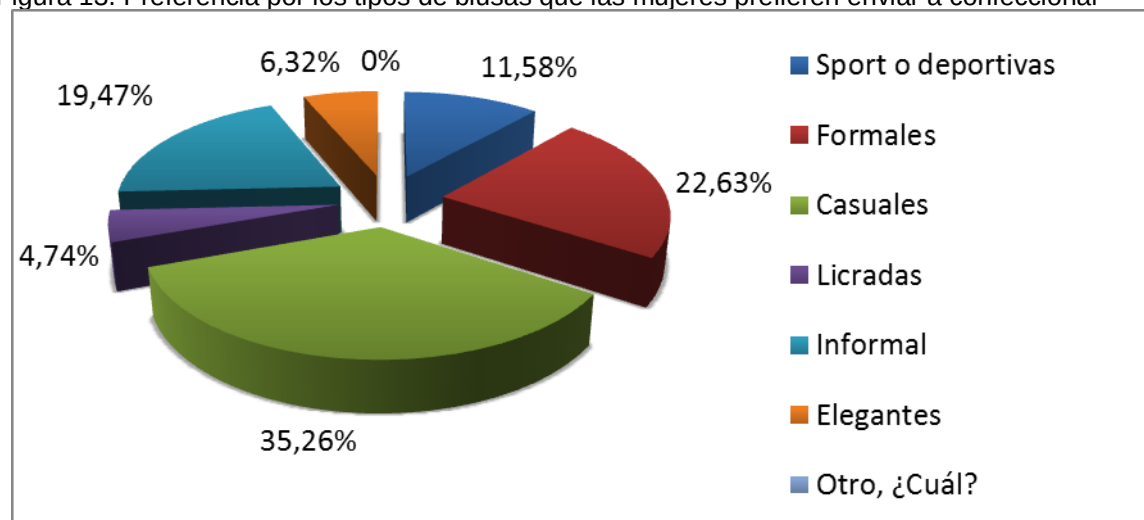
La mayoría de las mujeres eligen el servicio de ensamble de sus blusas enfocadas principalmente por la calidad de la prenda, lo cual está representado en un 37,37%, esto indica que el presente proyecto debe enfocarse en que el servicio y la confección de las prendas de las clientes sea de muy buena calidad y satisfaga sus gustos, con el fin de afianzar su confianza y fidelizarlas a los servicios que se les pretende ofrecer.

Pregunta 4. Estilos de blusas que prefieren las mujeres enviar a confeccionar.

Cuadro 5. Tipos de blusas que las mujeres prefieren enviar a confeccionar

ESTILO DE BLUSA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Sport o deportivas	22	11,58%
Formales	43	22,63%
Casuales	67	35,26%
Licradas	9	4,74%
Informal	37	19,47%
Elegantes	12	6,32%
Otro, ¿Cuál?	0	-
Total	190	100%

Figura 13. Preferencia por los tipos de blusas que las mujeres prefieren enviar a confeccionar



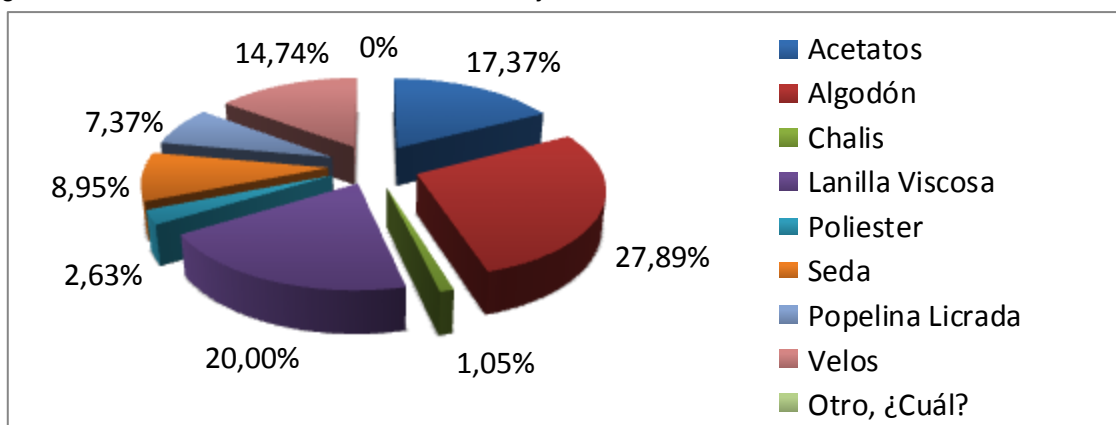
Las mujeres tienen una preferencia fuerte por las blusas de tipo casual, no obstante, se evidencia que también se tienen interés por los diferentes tipos de blusa, algo muy favorable para el presente proyecto, ya que no se piensa confeccionar un solo estilo de blusa en especial, sino el estilo de blusa que las mujeres deseen.

Pregunta 5. Preferencia que las mujeres tienen en el tipo de tela.

Cuadro 6. Tipos de tela preferidos por las mujeres para confeccionar blusas

TIPOS DE TELA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Acetatos	33	17,37%
Algodón	53	27,89%
Chalis	2	1,05%
Lanilla Viscosa	38	20,00%
Poliester	5	2,63%
Seda	17	8,95%
Popelina Licrada	14	7,37%
Velos	28	14,74%
Otro, ¿Cuál?	0	-
Total	190	100%

Figura 14. Preferencia de tela en el cual las mujeres envían a confeccionar sus blusas



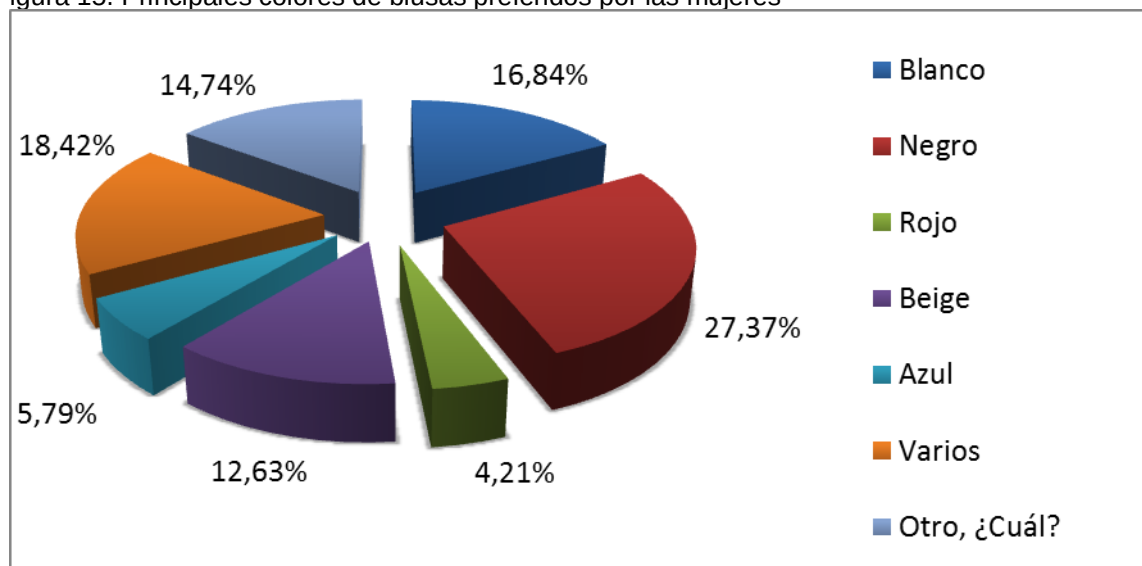
Al igual que la variación en el estilo de blusas, las mujeres también tienen interés en los diferentes tipos de tela lo cual requeriría que se contara con inventario de todas ellas, lo cual no será inconveniente para el presente proyecto, ya que tendrá un convenio con un almacén de telas, el cual le suministrará los diferentes tipos de tela que demanden las clientas.

Pregunta 6. Relación de colores de blusas preferidos por las mujeres.

Cuadro 7. Colores de blusas que prefieren las mujeres

COLOR DE TELA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Blanco	32	16,84%
Negro	52	27,37%
Rojo	8	4,21%
Beige	24	12,63%
Azul	11	5,79%
Varios	35	18,42%
Otro, ¿Cuál?	28	14,74%
Total	190	100%

Figura 15. Principales colores de blusas preferidos por las mujeres



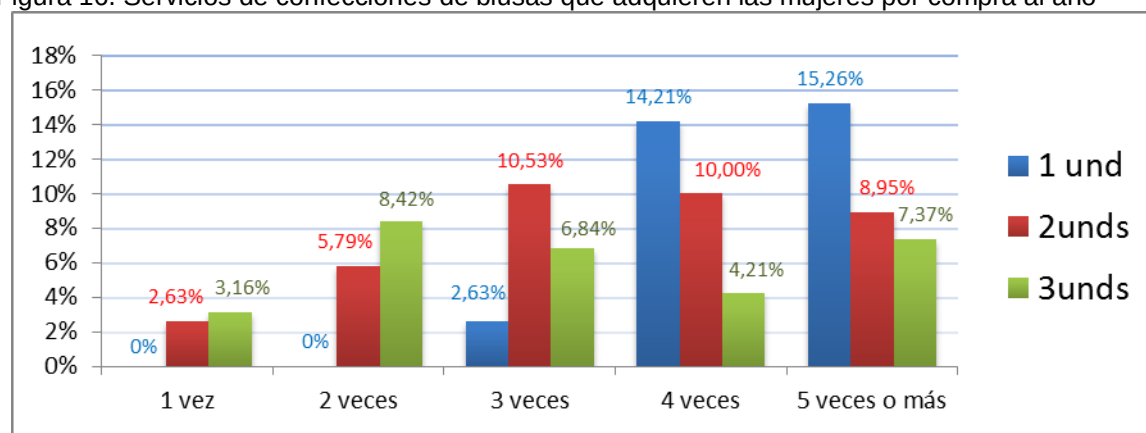
La variación en el gusto de las mujeres por los diferentes colores es bastante evidente, pero esta variación de preferencia no afecta al proyecto dado al convenio que se tendrá con el almacén de telas, dándole satisfacción en la demanda que las clientas tengan en cuanto al tipo de telas y colores.

Pregunta 7. Cantidad de servicios que adquieren las mujeres por compra al año.

Cuadro 8. Servicios que las mujeres adquieren en el año

Veces al año	1 und	% 1und	2 unds	% 2unds	3 unds	% 3unds	Promedio de servicios
1 vez	0	-	5	2,63%	6	3,16%	28
2 veces	0	-	11	5,79%	16	8,42%	140
3 veces	5	2,63%	20	10,53%	13	6,84%	252
4 veces	27	14,21%	19	10,00%	8	4,21%	356
5 veces o más	29	15,26%	17	8,95%	14	7,37%	525
Promedio de servicios al año por mujer							6,8474

Figura 16. Servicios de confecciones de blusas que adquieren las mujeres por compra al año



La mayoría de las mujeres mandan a confeccionar sus blusas entre una y dos unidades cada vez que utilizan este servicio, pero también llegan a utilizar este servicio de tres a cinco veces al año. En promedio se puede calcular que una mujer al año adquiere de seis a siete servicios.

Se puede llegar a estimar cuál es la cantidad de servicios que adquieren las mujeres del mercado objetivo del presente proyecto, este cálculo se puede ver en el punto “2.4.3 Estimación de la demanda”.

Pregunta 8. Precio promedio que paga una mujer por la confección de una blusa.

Cuadro 9. Precios que pagan las mujeres por la confección de una blusa de estilo sencillo

PRECIOS DE BLUSAS	SENCILLA	PORCENTAJE %	PROMEDIO DE PRECIO
Menos de \$15.000	23	12,11%	$(10.000 \times 23) / 190 = \$ 1.210,52$
Entre \$15.001 y \$ 25.000	56	29,47%	$(20.000 \times 56) / 190 = \$ 5.894,73$
Entre \$25.001 y \$ 35.000	68	35,79%	$(30.000 \times 68) / 190 = \$ 10.736,84$
Entre \$35.001 y \$ 45.000	29	15,26%	$(40.000 \times 29) / 190 = \$ 6.105,26$
\$45.001 o mas	14	7,37%	$(50.000 \times 14) / 190 = \$ 3.684,21$
Total	190	100,00%	\$ 27.631,56

Cuadro 10. Precios que pagan las mujeres por la confección de una blusa de estilo complejo

PRECIOS DE BLUSAS	MUY COMPLEJA	PORCENTAJE %	PROMEDIO DE PRECIO
Menos de \$15.000	0	0,00%	0
Entre \$15.001 y \$ 25.000	22	11,58%	$(20.000 \times 22) / 190 = \$ 2.315,78$
Entre \$25.001 y \$ 35.000	35	18,42%	$(30.000 \times 35) / 190 = \$ 5.526,31$
Entre \$35.001 y \$ 45.000	71	37,37%	$(40.000 \times 71) / 190 = \$ 14.947,36$
\$45.001 o mas	62	32,63%	$(50.000 \times 62) / 190 = \$ 16.315,78$
Total	190	100,00%	\$ 39.105,23

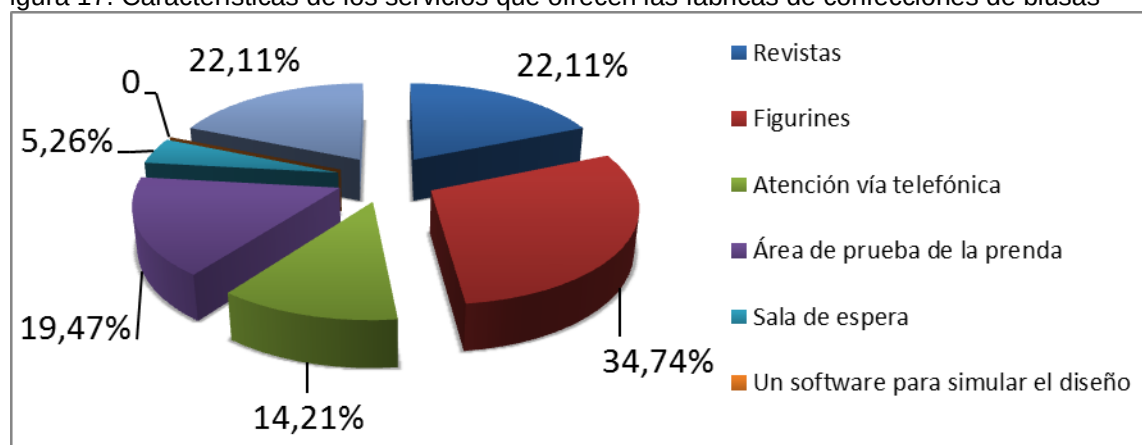
El precio promedio que pagan las mujeres por el servicio de confeccionar una blusa con un diseño sencillo está en aproximadamente \$27.631,56 y el precio promedio que pagan las mujeres para que les confeccionen una blusa con un diseño muy complejo es superior a los \$39.105,23. Estos datos permiten identificar cuanto es lo que están dispuestas a pagar las mujeres por el servicio de confección de una blusa.

Pregunta 9. Principales servicios que brindan las empresas de confecciones de blusas.

Cuadro 11. Características de los servicios que reciben las mujeres al enviar a confeccionar sus blusas

CARACTERISTICAS	FREC.	PORCENTAJE %
Revistas	42	22,11%
Figurines	66	34,74%
Atención vía telefónica	27	14,21%
Área de prueba de la prenda	37	19,47%
Sala de espera	10	5,26%
Un software para simular el diseño	0	0,00%
Asesoría personalizada para el diseño de blusas	42	22,11%

Figura 17. Características de los servicios que ofrecen las fábricas de confecciones de blusas



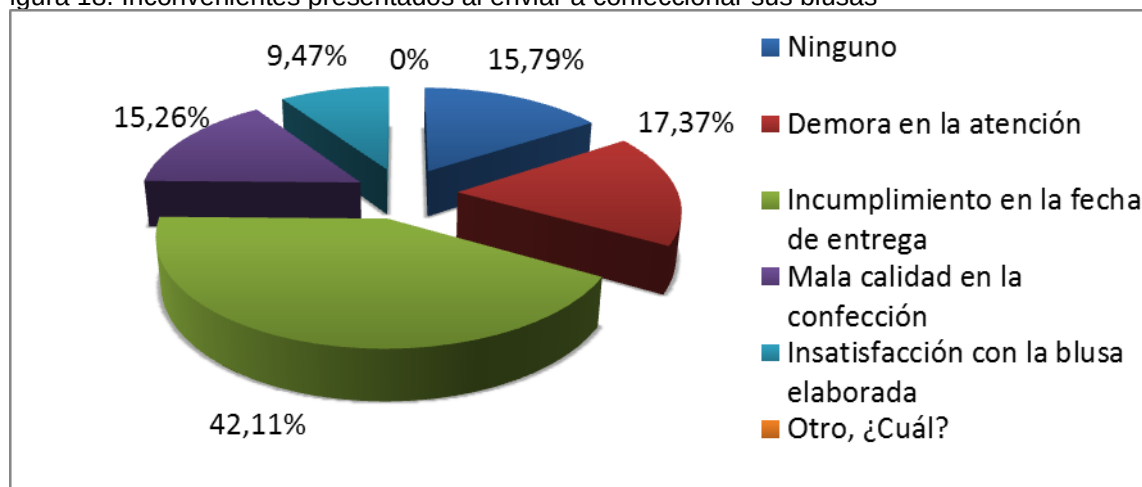
Se puede observar que ninguno de los establecimientos a los que acuden las mujeres a confeccionar sus prendas, cuentan con todos los atributos que se pretenden ofrecer en el presente proyecto, esto es muy favorable ya que identificaría el presente proyecto como más competitivo que las empresas de confecciones actuales.

Pregunta 10. Principales inconvenientes que tienen las mujeres al enviar a confeccionar sus blusas.

Cuadro 12. Inconvenientes presentados al enviar a confeccionar sus blusas

INCONVENIENTE DEL SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Ninguno	30	15,79%
Demora en la atención	33	17,37%
Incumplimiento en la fecha de entrega	80	42,11%
Mala calidad en la confección	29	15,26%
Insatisfacción con la blusa elaborada	18	9,47%
Otro, ¿Cuál?	0	-
Total	190	100%

Figura 18. Inconvenientes presentados al enviar a confeccionar sus blusas



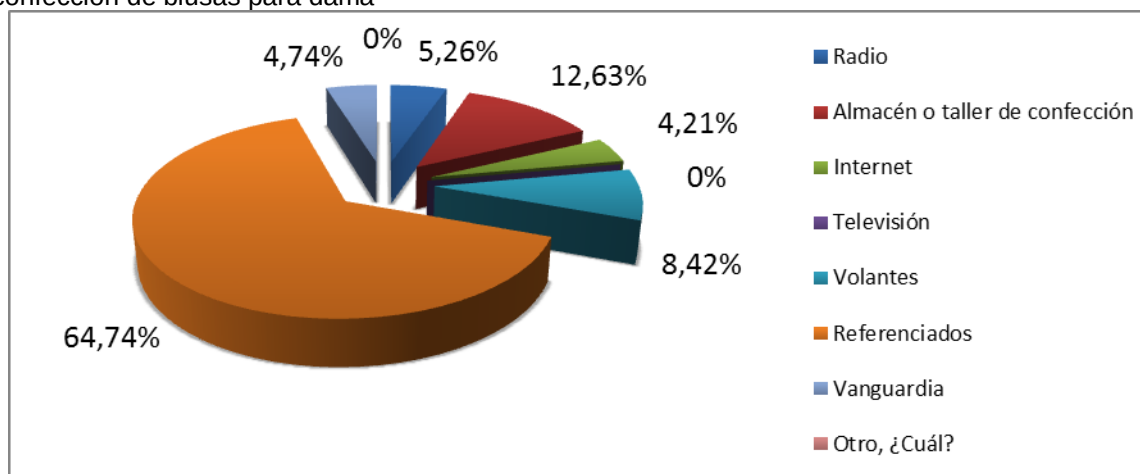
La mayoría de las mujeres encuestadas manifestaron el haber tenido algún inconveniente con los establecimientos donde envían a confeccionar sus blusas, en especial el incumplimiento en la fecha de entrega. Con esta información se identifican las debilidades más destacadas de la competencia, las cuales se deben convertir en fortalezas para el presente proyecto para lograr que sea más competitivo que las empresas actuales de confecciones.

Pregunta 11. Relación de medios de comunicación por los cuales las mujeres se enteran de la existencia del servicio de confección de blusas para dama.

Cuadro 13. Medios por los cuales las mujeres se informan de la existencia del servicio de confección de blusas para dama

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Radio	10	5,26%
Almacén o taller de confección	24	12,63%
Internet	8	4,21%
Televisión	0	-
Volantes	16	8,42%
Referenciados	123	64,74%
Vanguardia	9	4,74%
Otro, ¿Cuál?	0	-
Total	190	100%

Figura 19. Medios informativos utilizados por las mujeres para conocer la existencia del servicio de confección de blusas para dama



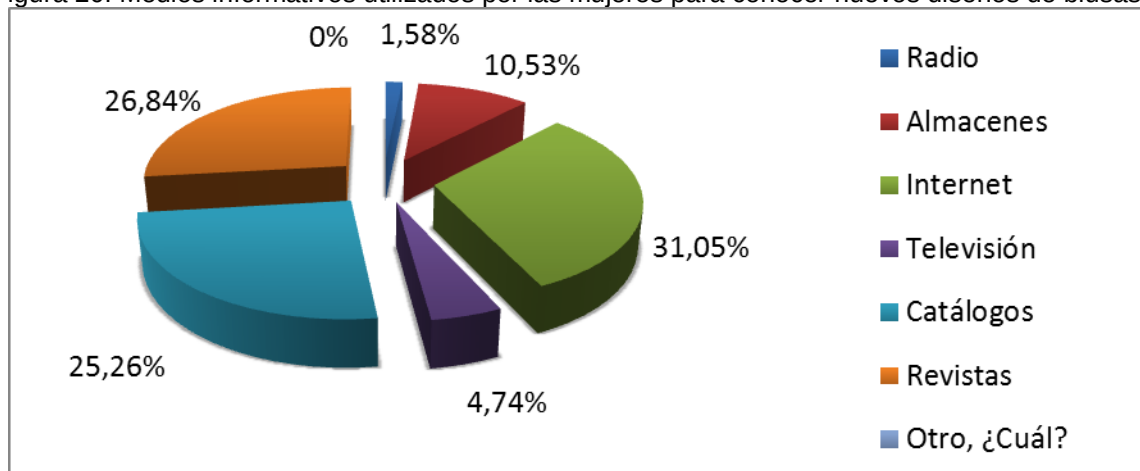
La mayoría de las mujeres se enteran de la existencia de empresas que prestan el servicio de confecciones por medio de las referencias que otras personas les han dado y que ya conocen la existencia del servicio.

Pregunta 12. Relación de medios por los cuales las mujeres se enteran de la existencia de nuevos modelos de blusas.

Cuadro 14. Medios por los cuales las mujeres se informan de los nuevos modelos de blusas

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Radio	3	1,58%
Almacenes	20	10,53%
Internet	59	31,05%
Televisión	9	4,74%
Catálogos	48	25,26%
Revistas	51	26,84%
Otro, ¿Cuál?	0	-
Total	190	100%

Figura 20. Medios informativos utilizados por las mujeres para conocer nuevos diseños de blusas



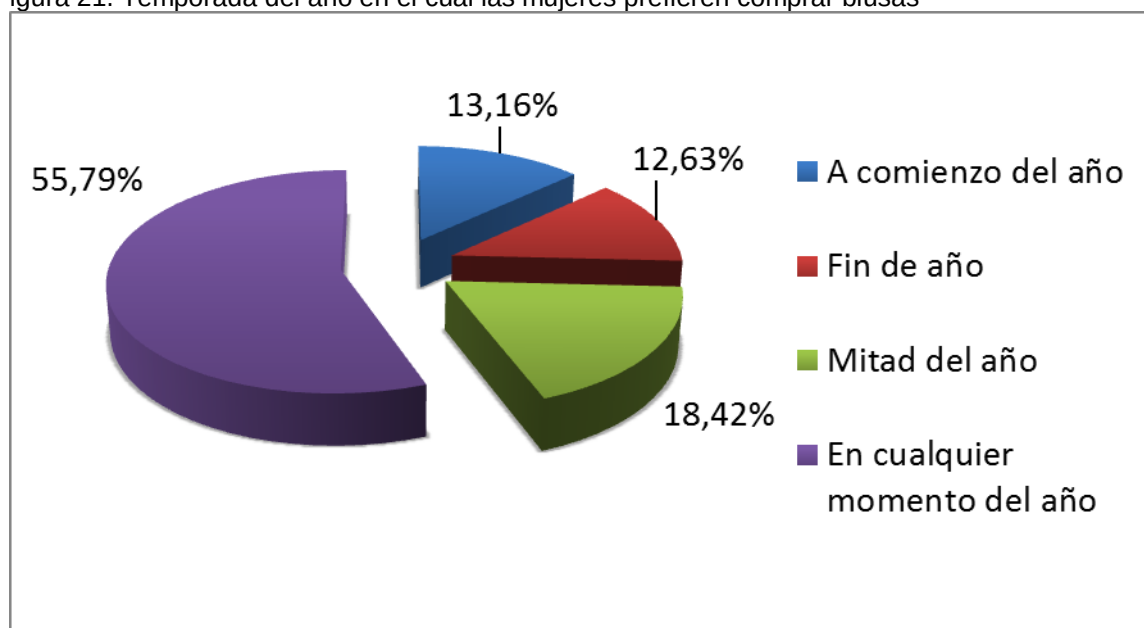
El internet, los catálogos y las revistas son los medios más utilizados por las mujeres para conocer los nuevos modelos de blusas que salen al mercado, para lo cual el presente proyecto deberá estar bastante equipado con el fin de poder brindar a las mujeres una amplia gama de estilos y así facilitarles la creación del diseño de la blusa que desean enviar a confeccionar.

Pregunta 13. Relación de temporada preferente por las mujeres para adquirir blusas.

Cuadro 15. Temporada del año en el cual las mujeres prefieren comprar blusas

TEMPORADA DEL AÑO	FRECUENCIA	PROCENTAJE %
A comienzo del año	25	13,16%
Fin de año	24	12,63%
Mitad del año	35	18,42%
En cualquier momento del año	106	55,79%
TOTAL	190	100%

Figura 21. Temporada del año en el cual las mujeres prefieren comprar blusas



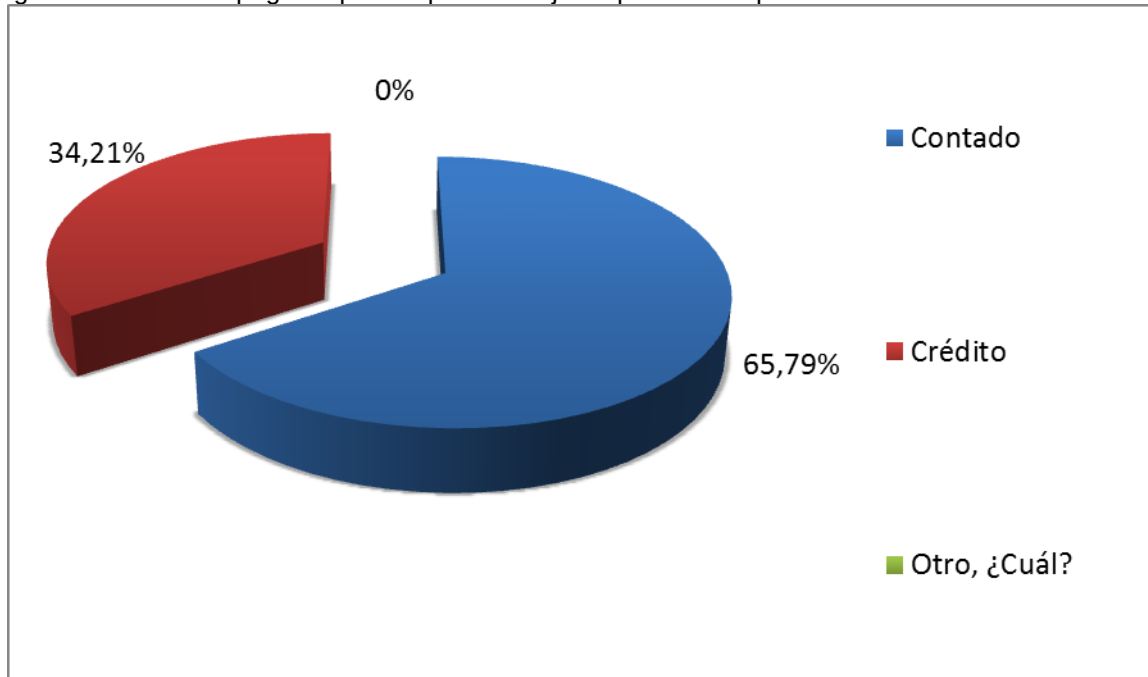
El 55,79% de las mujeres adquieren sus blusas en cualquier momento del año, no tienen una temporada especial, pero el 18,42% de las mujeres prefieren comprar sus blusas a mitad de año, esta época sería la indicada para el lanzamiento del proyecto, ya que se lograría captar la atención de la mayoría de las mujeres dando a conocer el producto en un mayor campo.

Pregunta 14. Medió de pago que utilizan las mujeres al enviar a confeccionar sus blusas.

Cuadro 16. Medio de pago empleado por las mujeres para pagar el servicio de confecciones

MEDIO DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Contado	125	65,79%
Crédito	65	34,21%
Otro, ¿Cuál?	0	-
Total	190	100%

Figura 22. Medio de pago empleado por las mujeres para la compra del servicio de confecciones



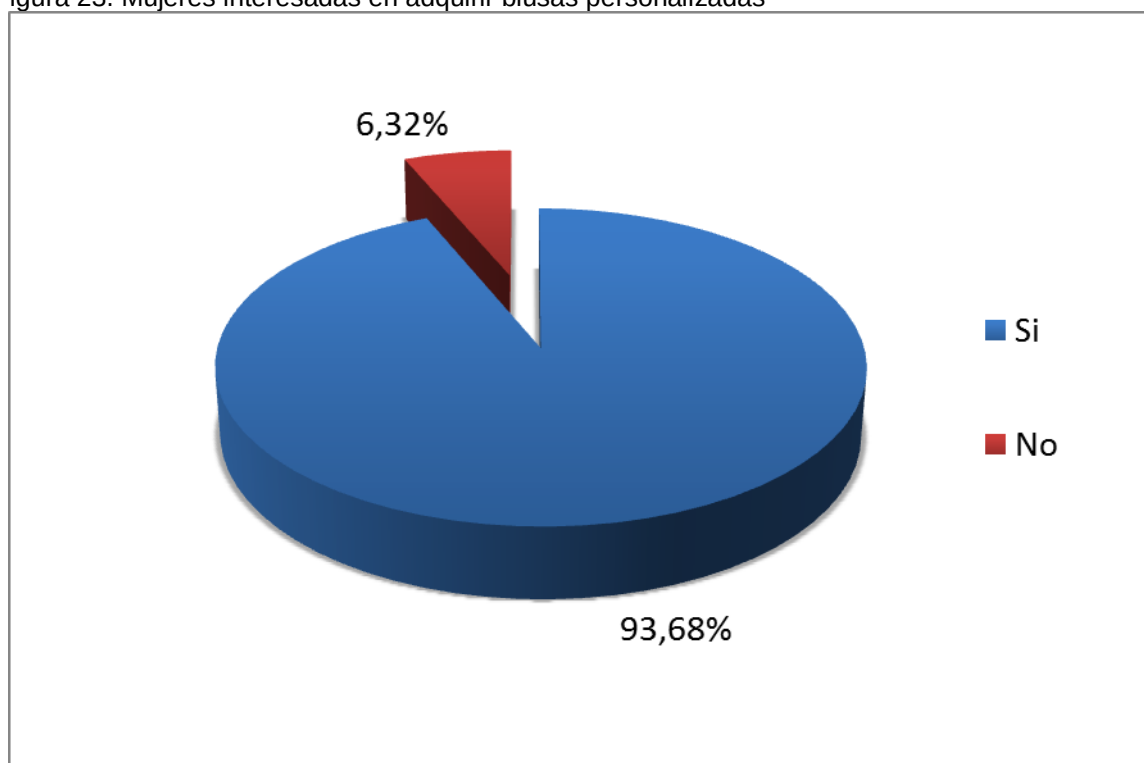
La mayoría de las clientes tienen una preferencia de pagar de contado al momento de solicitar la hechura de sus blusas, algo muy favorable ya que le permitirá a la empresa tener flujo de efectivo constante, no obstante, se debe contar con la capacidad de dar una modalidad a crédito para abarcar todo el mercado que quiera adquirir el servicio de confecciones al presente proyecto.

Pregunta 15. Aceptación de las mujeres para crear una empresa que preste los servicios para diseñar y confeccionar blusas personalizadas.

Cuadro 17. Mujeres que adquirirían blusas personalizadas

ACEPTACIÓN	FRECUENCIA	PROCENTAJE %
Si	178	93,68%
No	12	6,32%
Total	190	100%

Figura 23. Mujeres interesadas en adquirir blusas personalizadas



El 93,68%% de las mujeres aseguran que sí están interesadas en utilizar el servicio de asesoría para diseñar su propia blusa para que finalmente sea confeccionado, lo que indica que el presente proyecto tiene una gran aceptación por las mujeres.

2.4.3 Estimación de la demanda. Con el fin de conocer la estimación de cuánto sería la demanda del servicio de confección de blusas del mercado objetivo el cual es 151.141 mujeres, se calcula el número de mujeres que mandan a confeccionar sus blusas, las cuales son el 49,48% según el cuadro 2 y la figura 9, esto es equivalente a 74.785 mujeres, con este dato y con los porcentajes obtenidos en el cuadro 8 y la figura 15 los cuales son alusivos a la cantidad de servicios de confecciones de blusas que mandan a producir las mujeres en cada compra y el número de veces que adquieren el servicio en el año, se puede calcular la cantidad de servicios que el mercado objetivo demanda en el año.

Cuadro 18. Cantidad de servicios de confecciones adquiridos en el año por el mercado objetivo

Veces al año	1	% 1und	2	% 2unds	3	% 3unds	Promedio de servicios
1 vez	0	-	1.966	2,63%	2.363	3,16%	11.021
2 veces	0	-	4.330	5,79%	6.296	8,42%	55.096
3 veces	1.966	2,63%	7.874	10,53%	5.115	6,84%	99.177
4 veces	10.626	14,21%	7.478	10,00%	3.148	4,21%	140.104
5 veces o más	11.412	15,26%	6.693	8,95%	5.511	7,37%	206.655
Total de servicios adquiridos en el año por las 74.785 mujeres							512.053

La demanda estimada de servicios de confecciones de blusas a adquirir por el mercado objetivo del presente proyecto, es de aproximadamente **512.053** servicios para el año 2013.

Como conclusión del anterior estudio de mercados, la propuesta del presente proyecto tiene varios puntos a favor frente a las empresas que se encuentran actualmente en el mercado, estos puntos son aquellos servicios y comodidades que no les están brindando a sus cliente, generando como consecuencia que ellos no tengan fidelidad ni preferencia por ninguna de esas empresa al recibir este tipo de servicios.

La demanda del servicio de blusas en el mercado actual, es bastante grande y atractiva, y este mercado no se encuentra muy conforme con lo que se les ofrece actualmente. Dado que el presente proyecto ofrece muchos servicios y comodidades que despiertan el interés y tiene aceptación por la mayoría de las mujeres, se puede decir que es bastante viable su puesta en marcha.

2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio. Es difícil llegar a precisar o afirmar siquiera una fecha y lugar exactos que hable del surgimiento de la sastrería como tal, es por este motivo que entre las fechas más aproximadas y precisas se encuentra el siglo XV, donde se empiezan a perfilar los vestidos masculinos que luego darían lugar al traje actual, con las evoluciones pertinentes. Ya por este siglo, las togas y otras prendas más largas se acortan, y se empiezan a transformar en chaquetas abiertas por delante y en cuyas mangas se solían bordar los escudos familiares u otros símbolos civiles o militares.

Avanzado ya el siglo XVII, la corte de Luis XIV empieza a tener una gran preocupación por la moda. La chaqueta del traje se empieza a ajustar a la cintura, y la parte de las caderas se deja amplia, empezando a tomar relevancia los encajes, como adorno de estas prendas. El traje, tal y como se conocen hoy en día, tiene su origen en Inglaterra. Se hacían a mano por los maestros de sastrería, quienes cogían aprendices a partir de los 12 a 14 años, y les comenzaban a enseñar el oficio. Debían pasar hasta cuatro años para obtener la categoría de oficiales⁹.

Por los años 30, el traje empiezan a tomar las medidas y hechuras tal y como se conocen en la actualidad. Los patrones de aquella época aún se consideran válidos en la actualidad, con las modificaciones pertinentes que la moda y el nuevo ritmo de vida han impuesto hoy.

⁹ http://www.protocolo.org/miscelaneo/reportajes/el_traje_historia_origen_tejidos_usos.html

Con todo esto se ha dado un panorama general a través de la historia sobre la gran importancia que ha tenido y sin lugar a duda sigue teniendo la sastrería dentro de la vida cotidiana de miles de personas, aunque quizá muchas, (de manera lamentable) no estén conscientes de ello.

Conociendo el porcentaje de mujeres que envían a confeccionar sus blusas, se puede llegar a calcular la cantidad de mujeres que entre los años 2009 al 2013 estuvieron en capacidad de demandar este servicio, lo cual está relacionado en el siguiente cuadro:

Cuadro 19. Mujeres que estuvieron en disposición de demandar el servicio de confección de blusas entre el año 2009 y el 2013

AÑO	TOTAL DE MUJERES DEL MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE DE MUJERES QUE MANDAN A CONFECCIONAR SUS BLUSAS	MUJERES QUE ESTUVIERON EN DISPOSICIÓN DE DEMANDAR EL SERVICIO
2009	132.658,63	49%	65.639
2010	137.055,73	49%	67.815
2011	141.598,58	49%	70.063
2012	146.292,01	49%	72.385
2013	151.141,00	49%	74.785

2.4.5 Proyección de la demanda. Según el censo realizado en el año 2005 por el Dane, el crecimiento poblacional de las mujeres en Bucaramanga es en promedio del 3,3146% anual.

Cuadro 20. Crecimiento poblacional de las mujeres en Santander desde el año 2005 al 2020

Grupos de edad	2005	2010	2015	2020
Mujeres				
20-24	85.378	86.212	87.955	83.067
25-29	77.593	79.898	81.172	83.633
30-34	71.306	73.727	76.329	78.118
35-39	72.798	68.485	71.110	74.086
40-44	67.743	70.838	66.690	69.560
45-49	55.490	66.274	69.431	65.505
50-54	44.606	54.038	64.770	68.072

Fuente: DANE. Proyecciones nacionales y departamentales de población 2005 – 2020, 2009

Teniendo en cuenta el porcentaje del crecimiento poblacional de las mujeres en Bucaramanga, se calcula el aumento de mujeres que representan el mercado objetivo desde el año 2009 hasta el año 2018.

Cuadro 21. Proyección de mujeres del año 2009 al año 2018

TIEMPO	ECUACION	TOTAL DE MUJERES DEL MERCADO OBJETIVO
2009	$F = P (1 + i)^n$	132.658,63
2010	$F = 132.658,63 (1 + 0,033146)^1$	137.055,73
2011	$F = 137.055,73 (1 + 0,033146)^1$	141.598,58
2012	$F = 141.598,58 (1 + 0,033146)^1$	146.292,01
2013	$F = 146.292,01 (1 + 0,033146)^1$	151.141,00
2014 (AÑO 1)	$F = 151.141,00 (1 + 0,033146)^1$	156.150,72
2015 (AÑO 2)	$F = 156.150,72 (1 + 0,033146)^1$	161.326,49
2016 (AÑO 3)	$F = 161.326,49 (1 + 0,033146)^1$	166.673,82
2017 (AÑO 4)	$F = 166.673,82 (1 + 0,033146)^1$	172.198,39
2018 (AÑO 5)	$F = 172.198,39 (1 + 0,033146)^1$	177.906,08

Conociendo la proyección de la cantidad de mujeres del mercado objetivo, se puede determinar la cantidad de estas mujeres que utilizan el servicio de confección de blusas las cuales están representadas en el 49,48% (ver grafica 9):

Cuadro 22. Proyección de mujeres a 5 años que demandan el servicio de confecciones

AÑO	ECUACION	PORCENTAJE DE MUJERES QUE MANDAN A CONFECCIONAR SUS BLUSAS	TOTAL DE MUJERES QUE MANDAN A CONFECCIONAR BLUSAS
2013	151.141	49,48%	74.785
AÑO 1 (2014)	156.150,72	49,48%	77.263
AÑO 2 (2015)	161.326,49	49,48%	79.824
AÑO 3 (2016)	166.673,82	49,48%	82.470
AÑO 4 (2017)	172.198,39	49,48%	85.204
AÑO 5 (2018)	177.906,08	49,48%	88.028

Conociendo la proyección de mujeres que demandaran el servicio de confecciones del presente proyecto para los próximos cinco años, y conociendo los porcentajes de los servicios de blusas que mandan a confeccionar las mujeres en el transcurso del año (ver cuadro 8), se puede proyectar la cantidad de servicios que adquirirán las mujeres para los próximos 5 años, discriminando la totalidad de servicios para cada año, con el fin de conocer la evolución de la demanda y así poder acondicionar la empresa para que pueda satisfacer la demanda de los servicios.

Cuadro 23. Proyección de la cantidad de servicios adquiridos por las mujeres para el año 2014

Veces al año	1	% 1und	2	% 2unds	3	% 3unds	Servicios
1 vez	0	-	2.032	2,63%	2.441	3,16%	11.387
2 veces	0	-	4.473	5,79%	6.505	8,42%	56.922
3 veces	2.032	2,63%	8.135	10,53%	5.284	6,84%	102.462
4 veces	10.979	14,21%	7.726	10,00%	3.252	4,21%	144.748
5 veces o más	11.790	15,26%	6.915	8,95%	5.694	7,37%	213.510
Total de servicios adquiridos en el año por las 77.263 mujeres							529.029

Cuadro 24. Proyección de la cantidad de servicios adquiridos por las mujeres para el año 2015

Veces al año	1	% 1und	2	% 2unds	3	% 3unds	Servicios
1 vez	0	-	2.099	2,63%	2.522	3,16%	11.764
2 veces	0	-	4.621	5,79%	6.721	8,42%	58.810
3 veces	2.099	2,63%	8.405	10,53%	5.459	6,84%	105.858
4 veces	11.343	14,21%	7.982	10,00%	3.360	4,21%	149.548
5 veces o más	12.181	15,26%	7.144	8,95%	5.883	7,37%	220.590
Total de servicios adquiridos en el año por las 79.824 mujeres							546.570

Cuadro 25. Proyección de la cantidad de servicios adquiridos por las mujeres para el año 2016

Veces al año	1	% 1und	2	% 2unds	3	% 3unds	Servicios
1 vez	0	-	2.168	2,63%	2.606	3,16%	12.154
2 veces	0	-	4.775	5,79%	6.943	8,42%	60.758
3 veces	2.168	2,63%	8.684	10,53%	5.640	6,84%	109.368
4 veces	11.719	14,21%	8.247	10,00%	3.471	4,21%	154.504
5 veces o más	12.584	15,26%	7.381	8,95%	6.078	7,37%	227.900
Total de servicios adquiridos en el año por las 82.470 mujeres							564.684

Cuadro 26. Proyección de la cantidad de servicios adquiridos por las mujeres para el año 2017

Veces al año	1	% 1und	2	% 2unds	3	% 3unds	Servicios
1 vez	0	-	2.240	2,63%	2.692	3,16%	12.556
2 veces	0	-	4.933	5,79%	7.174	8,42%	62.776
3 veces	2.240	2,63%	8.971	10,53%	5.827	6,84%	112.989
4 veces	12.107	14,21%	8.520	10,00%	3.587	4,21%	159.632
5 veces o más	13.002	15,26%	7.625	8,95%	6.279	7,37%	235.445
Total de servicios adquiridos en el año por las 85.204 mujeres							583.398

Cuadro 27. Proyección de la cantidad de servicios adquiridos por las mujeres para el año 2018

Veces al año	1	% 1und	2	% 2unds	3	% 3unds	Servicios
1 vez	-	-	2,63%	4.633	3,16%	8.339	12.973
2 veces	-	-	5,79%	20.385	8,42%	44.477	64.863
3 veces	2,63%	6.950	10,53%	55.597	6,84%	54.207	116.753
4 veces	14,21%	50.037	10,00%	70.422	4,21%	44.477	164.937
5 veces o más	15,26%	67.179	8,95%	78.762	7,37%	97.294	243.235
Total de servicios adquiridos en el año por las 88.028 mujeres							602.729

El resultado de la proyección de la adquisición de los servicios basado en la proyección de las mujeres para los próximos 5 años, refleja el total de los servicios adquiridos tanto los de tipo sencillo como los complejos. Según el cuadro 5 (Tipos de blusas que las mujeres prefieren enviar a confeccionar), la preferencia de las mujeres por los distintos tipos de blusas varía mucho, lo cual es ventajoso para el presente proyecto dado que no se producirá ninguna prenda en serie, por lo cual se procederá a realizar la proyección de la cantidad de servicios de tipo sencillo y de tipo complejo en cantidades iguales, asignando a cada uno el 50% del total de servicios adquiridos en el año por las mujeres.

Cuadro 28. Proyección de la cantidad de servicios adquiridos a 5 años discriminando los de tipo sencillo y complejos

TIEMPO	SERVICIOS DE TIPO SENCILLOS	SERVICIOS DE TIPO COMPLEJOS	TOTAL
AÑO 1 (2014)	264.515	264.515	529.029
AÑO 2 (2015)	273.285	273.285	546.570
AÑO 3 (2016)	282.342	282.342	564.684
AÑO 4 (2017)	291.699	291.699	583.398
AÑO 5 (2018)	301.365	301.365	602.729

2.5 LA OFERTA

En la ciudad de Bucaramanga, las empresas que ofrecen el servicio de confeccionar las blusas sobre medidas, son las conocidas como modisterías, empresas que aunque la mayoría no están constituidas como una empresa formal, afectan directamente al presente proyecto.

Actualmente no existe un registro de cuántas modisterías existen en Bucaramanga, y el no poder determinar la cantidad existente para poder realizar el estudio de la oferta, impiden el poder calcular con exactitud la muestra del estudio, por lo cual se realizará muestreo no probabilístico por conveniencia, eligiendo así las modisterías que se encuentren registradas en el directorio telefónico de Bucaramanga año 2011 – 2012 las cuales son las siguientes:

- Abril Bernal Esperanza
- Caprimoda
- Creaciones Lilian's
- Franco María Elena Suárez de
- Jiménez Rosalba Calderón de
- Modas Mafer
- Sastrería 2000
- Yanexpol Modistería

Dado que existe modisterías las cuales no se encuentran registradas en el directorio telefónico de Bucaramanga, se procede a hacer un monitoreo de modisterías en el área de Cabecera, lugar en el cual quedarán las instalaciones del presente proyecto, las siguientes fueron las modisterías que se identificaron:

- Best and Best
- Magaly Franco
- Linda
- Mofa
- Luz Alexa

Estas cinco modisterías fueron incluidas en el estudio de la oferta como complemento para lograr un mejor resultado.

2.5.1 Necesidades de información. Una de las bases fundamentales y necesarias para llevar a cabo el estudio de la oferta, es conocer las siguientes variables:

- Identificar cual es el porcentaje de modisterías que brindan el servicio de confección de blusas
- Identificar el precio promedio que cobran las modisterías por confeccionar una blusa
- Identificar si las modisterías ofrecen algún tipo de servicio adicional al de confeccionar las blusas a las mujeres que acuden a ellas a solicitar sus servicios
- Cuantificar el promedio de servicios de confecciones que realizan las modisterías
- Identificar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por las modisterías para dar a conocer a las mujeres su servicio de confección de blusas
- Identificar si las modisterías ofrecen algún tipo de servicio adicional al de confecciones el cual genere un valor agregado a las clientas por adquirir sus servicios de confección de blusas
- Identificar y cuantificar el porcentaje de modisterías que ofrecen algún tipo de garantía en cuanto a la confección de blusas a las mujeres que adquieren sus servicios
- Determinar el porcentaje de modisterías que cuentan con un software especializado para realizar virtualmente el diseño de una blusa el cual sea finalmente confeccionado por la misma modistería que realizó el diseño virtual de la blusa

2.5.2 Ficha técnica de la oferta.

Cuadro 29. Ficha técnica del estudio de la oferta

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Investigación Descriptiva: Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	El método utilizado en esta investigación es el inductivo y deductivo, ya que con ellos se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares al seguir cuatro pasos esenciales los cuales son: la observación de hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos mismos, la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización y la contrastación.
FUENTES DE INFORMACIÓN	Primarias: La información se recopilará mediante la encuesta directa de las modisterías de la ciudad de Bucaramanga.
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	El método a utilizar para obtener la información es la encuesta.
INSTRUMENTO	Un cuestionario el cual comprende de 8 preguntas tipo cualitativas, cuantitativas y de opción múltiple. Ver el anexo B.
MODO DE APLICACIÓN	Se llevará a cabo de modo directo
DEFINICIÓN DE POBLACIÓN	Corresponde a las modisterías que figuran en el directorio telefónico de Bucaramanga, y los talleres de modisterías identificadas en el sector de Cabecera.

Cuadro 30. (Continuación) Ficha técnica del estudio de la oferta

PROCESO CENSAL	Debido a que no existe un registro de cuántas modisterías hay en la ciudad de Bucaramanga, se ha definido tomar las modisterías que se encuentren registradas en el directorio telefónico de Bucaramanga, las cuales son un total de 8 modisterías, y las modisterías que se encuentran ubicadas en el sector de Cabecera, las cuales son un total de 5 modisterías
MARCO CENSAL	Lo componen las modisterías que se encuentran registradas en el directorio telefónico de Bucaramanga el cual es de la empresa Publicar S.A., las cuales son un total de 8 modisterías, y las modisterías que se encuentran ubicadas en el sector de Cabecera, las cuales son un total de 5 modisterías.
ALCANCE	El alcance del presente estudio son las modisterías de la ciudad de Bucaramanga registradas en el directorio telefónico y las existentes en el sector de cabecera.
TIEMPO DE APLICACIÓN	La recolección de la información se realizó desde el 9 al 10 de Marzo de 2013.

2.5.3 Tabulación presentación y análisis de resultados de la prueba piloto de la oferta. La tabulación de los resultados de la encuesta se realizó de forma manual, y los porcentajes se calcularon con la ayuda del programa Microsoft Office Excel.

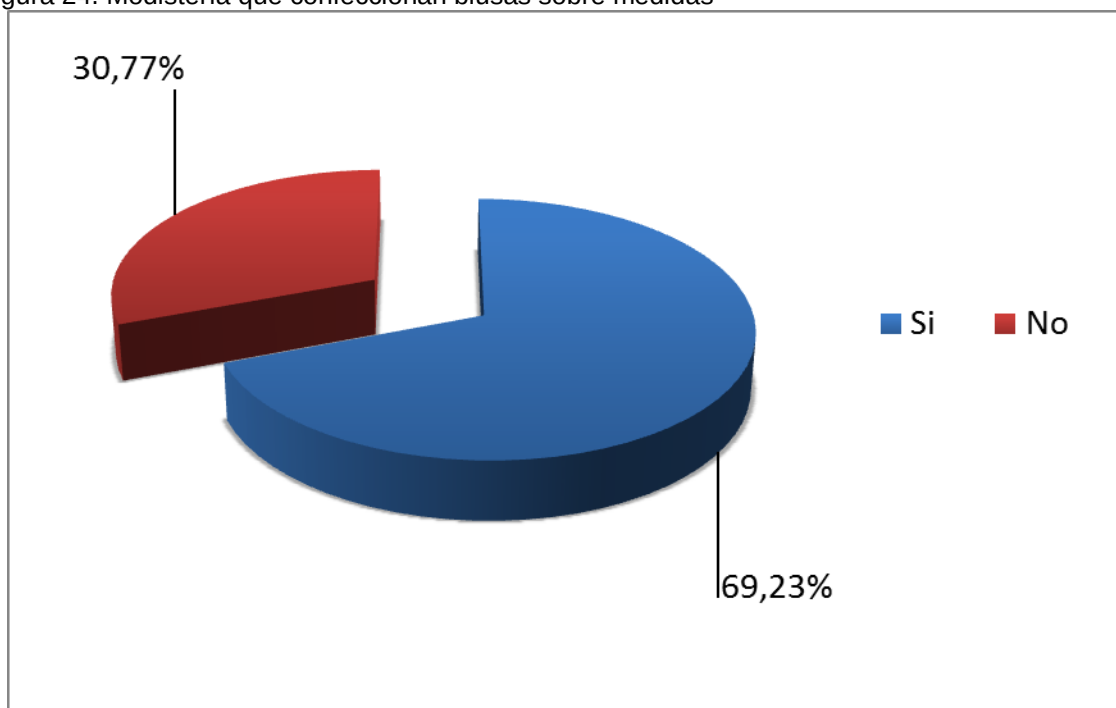
A continuación se analizará cada uno de los interrogantes o preguntas formulados en la encuesta y la presentación de dichos resultados arrojados en la indagación:

Pregunta 1. Modisterías de Bucaramanga que confeccionan blusas sobre medidas.

Cuadro 31. Porcentaje de modisterías que confeccionan blusas sobre medidas

CONFECCIÓN SOBRE MEDIDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	9	69,23%
No	4	30,77%
Total	13	100%

Figura 24. Modistería que confeccionan blusas sobre medidas



En la ciudad de Bucaramanga, se puede identificar al 69,23% de las modisterías como competencia directa, ya que confeccionan blusas sobre medidas, descartando así el 30,77% de las modisterías las cuales se dedican a confeccionar prendas, pero en medidas estándar lo cual no representa una competencia directa para el presente proyecto.

Pregunta 2. Costo promedio que cobran las modisterías por confeccionar una blusa.

Cuadro 32. Costo promedio que cobran las modisterías por la confección de una blusa sencilla

PRECIO DEL SERVICIO	SENCILLA	PORCENTAJE %	PROMEDIO DE PRECIO
Menos de \$15.000	0	0%	0
Entre \$15.001 y \$ 25.000	3	33%	$(20.000*3)/9 = \$6.667$
Entre \$25.001 y \$ 35.000	3	33%	$(30.000*3)/9 = \$10.000$
Entre \$35.001 y \$ 45.000	2	22%	$(40.000*2)/9 = \$8.889$
\$45.001 o mas	1	11%	$(50.000*1)/9 = \$5.556$
Total	9	100%	\$ 31.112

Cuadro 33. Costo promedio que cobran las modisterías por la confección de una blusa compleja

PRECIO DEL SERVICIO	MUY COMPLEJA	PORCENTAJE %	PROMEDIO DE PRECIO
Menos de \$15.000	0	0%	0
Entre \$15.001 y \$ 25.000	0	0%	0
Entre \$25.001 y \$ 35.000	0	0%	0
Entre \$35.001 y \$ 45.000	4	44%	$(40.000*4)/9 = \$17.778$
\$45.001 o mas	5	56%	$(50.000*5)/9 = \$27.778$
Total	9	100%	\$ 45.556

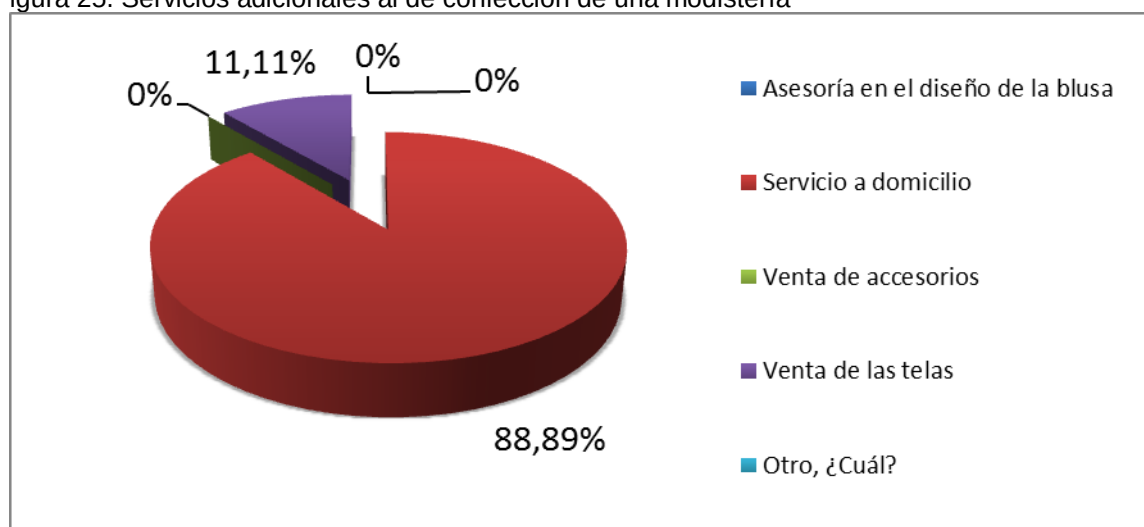
El precio promedio que cobran las modisterías por el servicio de confeccionar una blusa con un diseño sencillo está en aproximadamente \$31.112 y el precio promedio que cobran las modisterías por la confección de una blusa con un diseño muy complejo es superior a los \$45.556. Con esta información se puede identificar el precio de confeccionar una blusa que ofrece la competencia.

Pregunta 3. Servicio adicionales al de confeccionar una blusa que ofrecen las modisterías.

Cuadro 34. Servicios adicionales al de confección de una modistería

CARACTERISTICAS	FREC.	PORCENTAJE %
Asesoría en el diseño de la blusa	0	-
Servicio a domicilio	8	88.89%
Venta de las telas	1	11.11%
Venta de accesorios	0	-
Otro, ¿Cuál?	0	-
Total	9	100%

Figura 25. Servicios adicionales al de confección de una modistería



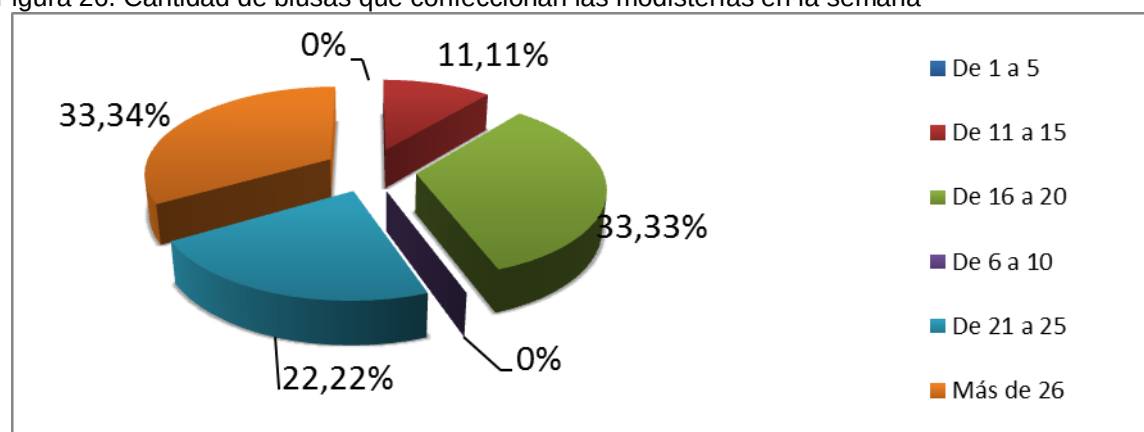
La mayoría de las modisterías cuentan con el servicio a domicilio para las clientas, la minoría cuentan con la disponibilidad de venderle a las clientas las telas necesarias para la confección de sus blusas, pero ninguna cuenta con el servicio de asesoría a las clientas para diseñar sus blusas, ni cuentan con la disponibilidad de ofrecer a las clientas los accesorios complementarios de las blusas que les han de confeccionar.

Pregunta 4. Promedio de blusas que confeccionan las modisterías en una semana.

Cuadro 35. Cantidad de blusas que confeccionan las modisterías

CANTIDAD DE BLUSAS	FREC.	PORCENTAJE %	PROMEDIO DE CONFECCIONES
De 1 a 5	0	-	-
De 6 a 10	0	-	-
De 11 a 15	1	11,11%	$((13*1)/9)*52$ semanas = 75,11
De 16 a 20	3	33,33%	$((18*3)/9)*52$ semanas = 312
De 21 a 25	2	22,22%	$((23*2)/9)*52$ semanas = 265,78
Más de 26	3	33,34%	$((28*3)/9)*52$ semanas = 485,33
Total	9	100%	1.138,22 AL AÑO

Figura 26. Cantidad de blusas que confeccionan las modisterías en la semana



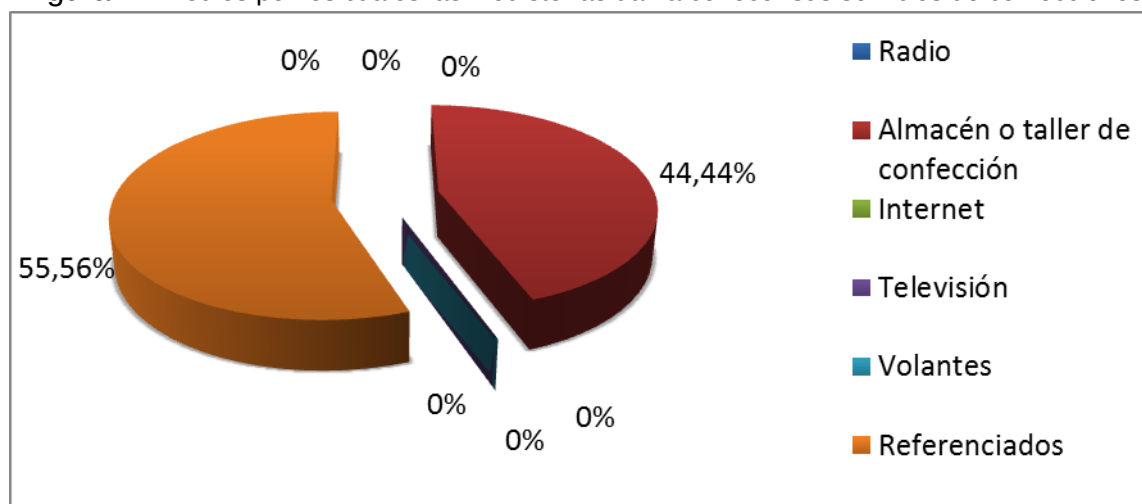
La mayoría de las modisterías confeccionan más de 26 blusas en la semana, generando en promedio por modistería un total de 1.138 servicios de confecciones al año. Se debe tener en cuenta que las modisterías no solo confeccionan blusas, también confeccionan pantalones, vestidos, uniformes, entre otros, es decir que no se dedican exclusivamente a la confección de blusas, por esta razón la cantidad de blusas que confeccionan no son un número tan representativo.

Pregunta 5. Medios de comunicación por el cual las modisterías dan a conocer su servicio de confección de blusas.

Cuadro 36. Medios por los cuales las modisterías dan a conocer sus servicios de confecciones

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Radio	0	-
Almacén o taller de confección	4	44,44%
Internet	0	-
Televisión	0	-
Volantes	0	-
Referenciados	5	55,56%
Vanguardia	0	-
Otro, ¿Cuál?	0	-
Total	9	100%

Figura 27. Medios por los cuales las modisterías dan a conocer sus servicios de confecciones



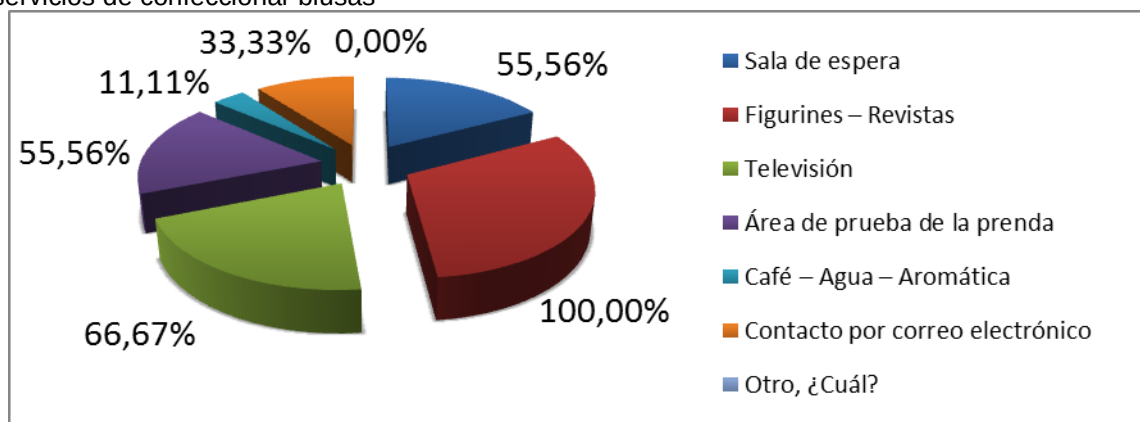
Las modisterías no invierten en medios de comunicación para dar a conocer sus servicios, se dan a conocer por medio de las referencias que den sus clientas y por el establecimiento o taller.

Pregunta 6. Valores agregados que ofrecen las modisterías a las clientas que adquieren sus servicios de confeccionar una blusa.

Cuadro 37. Servicios adicionales que ofrecen las modisterías a las mujeres que adquieren sus servicios de confeccionar blusas

CARACTERISTICAS	FREC.	PORCENTAJE %
Sala de espera	5	55,56%
Figurines – Revistas	9	100,00%
Área de prueba de la prenda	6	66,67%
Café – Agua – Aromática	5	55,56%
Televisión	1	11,11%
Contacto por correo electrónico	3	33,33%
Otro, ¿Cuál?	0	0,00%

Figura 28. Servicios adicionales que ofrecen las modisterías a las mujeres que adquieren sus servicios de confeccionar blusas



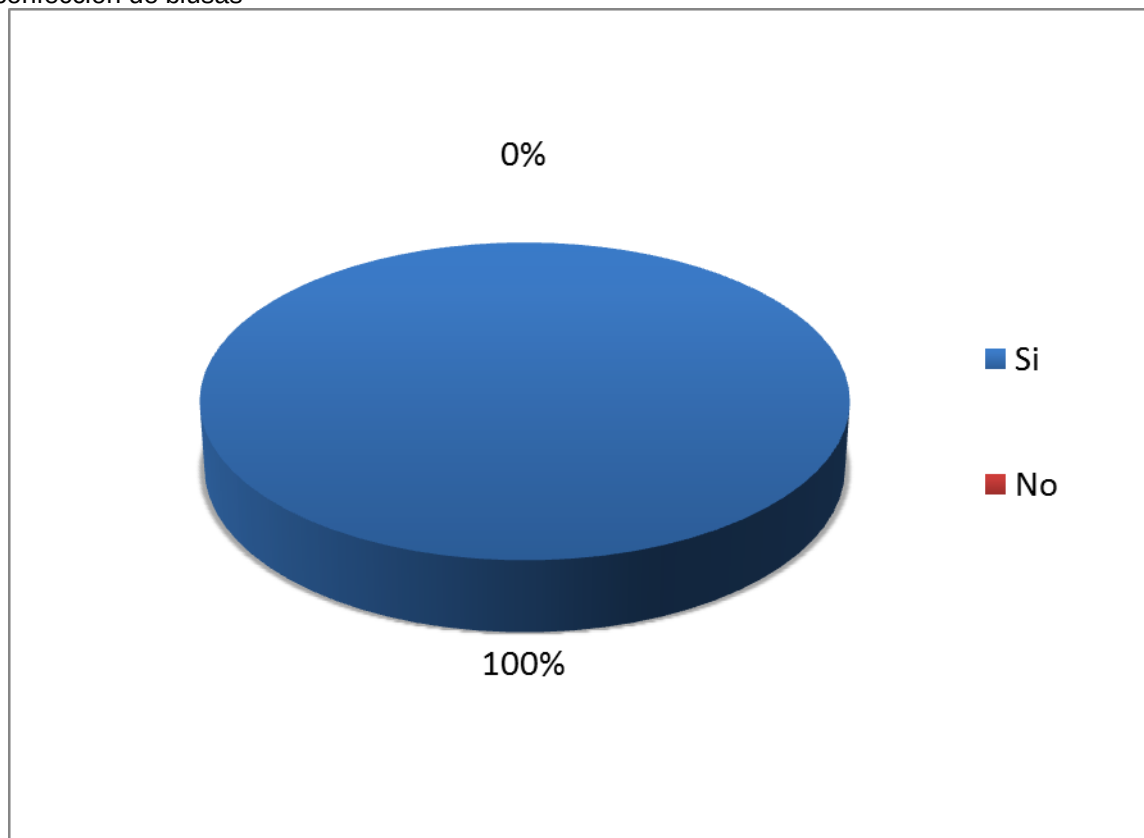
Todas las modisterías ofrecen a sus clientas figurines o revistas, la mayoría cuenta con un área de prueba y con café, agua o aromáticas para sus clientas, la mitad cuenta con salas de espera y contactan a sus clientas por correo electrónico. Estos valores agregados deben ser ofrecidos por el presente proyecto con el fin de dar comodidad a las clientas y para poder ser más competitivo.

Pregunta 7. Modisterías que ofrecen o brindan garantía por el servicio de confeccionar las blusas a sus clientas.

Cuadro 38. Porcentaje de modisterías que brindan a sus clientes garantía por el servicio de confección de blusas

GARANTIA	FRECUENCIA	PROCENTAJE %
Si	9	100%
No	0	-
Total	9	100%

Figura 29. Participación de las modisterías que brindan a sus clientes garantía por el servicio de confección de blusas



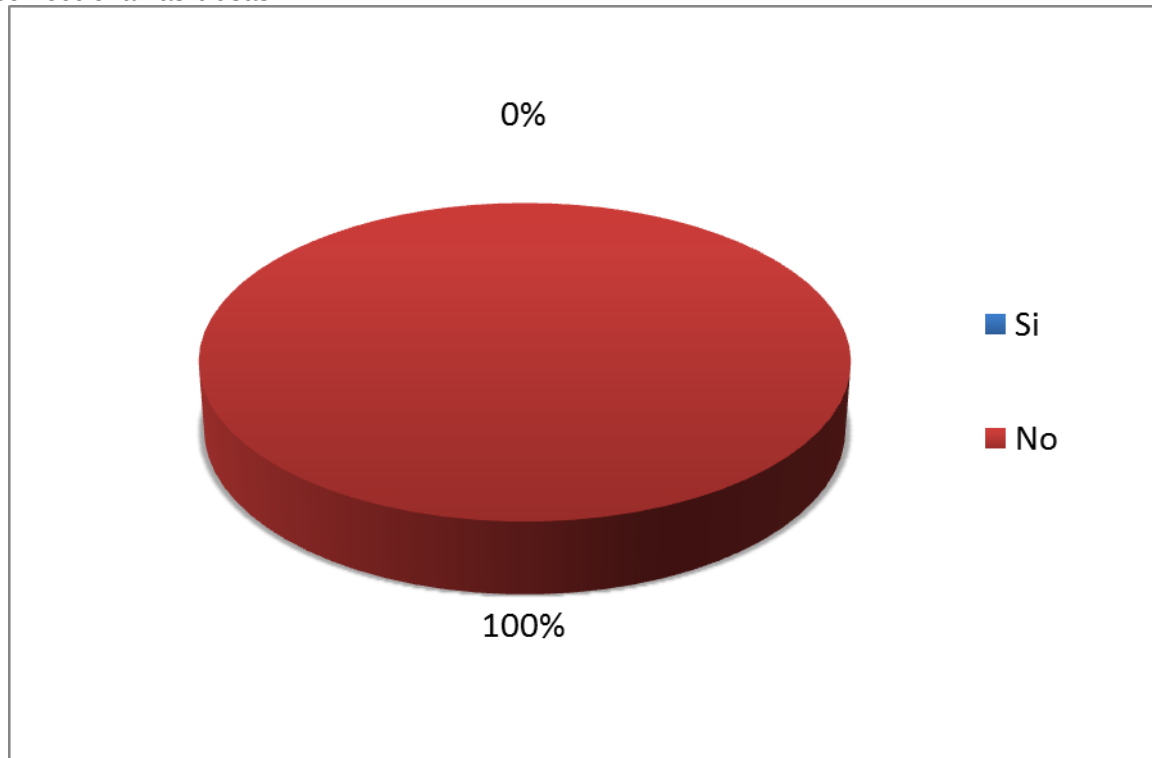
Todas las modisterías ofrecen a sus clientas garantía por el servicio de confeccionar sus blusas.

Pregunta 8. Modisterías que cuentan con un software especializado para la confección de las blusas.

Cuadro 39. Porcentaje de modisterías que cuentan con un software especializado para confeccionar las blusas

SOFTWARE	FRECUENCIA	PROCENTAJE %
Si	0	0%
No	9	100%
Total	9	100%

Figura 30. Participación de las modisterías que cuentan con un software especializado para confeccionar las blusas



Ninguna de las modisterías cuenta con un software que les permita diseñar la blusa que le han de confeccionar a sus clientes, lo cual es positivo para el presente proyecto ya que cuenta con esta herramienta la cual lo hace más competitivo que las modisterías.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. Aunque las modisterías no se encuentren constituidas formalmente, representan una gran competencia al presente proyecto dado que cuentan con diferentes características que se podrían considerar como fortalezas, como lo puede ser el que la mayoría de ellas confeccionan blusas sobre medidas, ofrecen precios bajos por el servicio, tienen una alta producción de blusas en el año y ofrecen garantías por su servicio de confecciones.

Las principales debilidades con las que cuentan las modisterías son hechos como el que no prestan muchos servicios que complementen el de confeccionar las blusas de las clientas, no invierten en publicidad para dar a conocer sus servicios de confecciones de blusas, no todas ofrecen atenciones a las clientas que las hagan sentir cómodas, y no cuentan con herramientas sistematizadas que les permita diseñar modelos que le den la posibilidad a las clientes de elegir el más apropiado para confeccionar.

2.5.5 Proyección de la oferta. Debido a que no existe un documento soporte en el cual se evidencie cual es la cantidad de modisterías que existen en la ciudad de Bucaramanga, para el estudio de la oferta del presente proyecto se tomó como referencia la cantidad de modisterías que se encontraban registradas en el directorio telefónico de Bucaramanga del 2011 al 2012 editado por Publicar S.A., para poder identificar cual es el porcentaje de aumento de estas empresas, se vuelve a tomar como referencia el directorio telefónico editado por Publicar S.A., pero del año 2012 al 2013, logrando identificar que las modisterías pasaron de ser 8 en la editorial 2011 al 2012 a ser 9 en la edición 2012 al 2013, logrando un aumento anual del 12,5%. Con esta información, se puede proceder a calcular la proyección de las modisterías para los próximos 5 años, logrando obtener los siguientes resultados en los cuales no solo se encuentran incluidas las modisterías que aparecen en el directorio telefónico, también se incluyeron aquellas que se identificaron en el monitoreo por área realizado en Cabecera:

Cuadro 40. Proyección de modisterías a 5 años

TIEMPO	ECUACION	TOTAL MODISTERIAS
2013	$F = P (1 + i)^n$	13
AÑO 1 (2014)	$F = 13 (1 + 0,125)^1$	15
AÑO 2 (2015)	$F = 15 (1 + 0,125)^1$	17
AÑO 3 (2016)	$F = 17 (1 + 0,125)^1$	20
AÑO 4 (2017)	$F = 20 (1 + 0,125)^1$	23
AÑO 5 (2018)	$F = 23 (1 + 0,125)^1$	26

Conociendo la proyección de la cantidad de modisterías a cinco años, se procede a excluir aquellas modisterías que no se dedicarán a la confección de blusas sobre medidas, dejando así solo aquellas modisterías que representan una competencia directa para el presente proyecto, las cuales están identificadas en un 69,23% (Ver grafica 23)

Cuadro 41. Proyección de modisterías a 5 años que confeccionan blusas sobre medidas

TIEMPO	MODISTERÍAS	PORCENTAJE DE MODISTERÍAS QUE CONFECCIONAN BLUSAS	TOTAL DE MODISTERÍAS QUE CONFECCIONAN BLUSAS
2013	13	69,23%	9
AÑO 1 (2014)	15	69,23%	11
AÑO 2 (2015)	17	69,23%	12
AÑO 3 (2016)	20	69,23%	14
AÑO 4 (2017)	23	69,23%	16
AÑO 5 (2018)	26	69,23%	18

Conociendo la proyección de modisterías para los próximos 5 años, y conociendo la cantidad promedio de servicios que ofrece una modistería en el año, se puede llegar a proyectar la cantidad de servicios que ofrecerán estas modisterías para los próximos 5 años, con el fin de conocer la evolución de la oferta.

Cuadro 42. Proyección de servicios ofrecidos por las modisterías a 5 años

TIEMPO	MODISTERÍAS	CANTIDAD DE SERVICIOS POR MODISTERIA	TOTAL DE SERVICIOS DE CONFECCIONES DE BLUSAS QUE OFRECEN LAS MODISTERÍAS
2013	9	1.138	10.242
AÑO 1 (2014)	11	1.138	12.518
AÑO 2 (2015)	12	1.138	13.656
AÑO 3 (2016)	14	1.138	15.932
AÑO 4 (2017)	16	1.138	18.208
AÑO 5 (2018)	18	1.138	20.484

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La demanda y la oferta se relacionan con el fin de poder identificar si existe una demanda insatisfecha, obteniendo así los siguientes resultados:

Cuadro 43. Relación entre la demanda y la oferta para los próximos 5 años

TIEMPO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DEMANDA INSATISFECHA
2013	512.080	10.242	501.838	98,00%
AÑO 1 (2014)	529.051	12.518	516.533	97,63%
AÑO 2 (2015)	546.587	13.656	532.931	97,50%
AÑO 3 (2016)	564.704	15.932	548.772	97,18%
AÑO 4 (2017)	583.422	18.208	565.214	96,88%
AÑO 5 (2018)	602.760	20.484	582.276	96,60%

Según la relación entre las proyecciones de la demanda y la oferta la cual se encuentra relacionada en el anterior cuadro, se puede identificar de forma clara que existe una demanda insatisfecha en el mercado objetivo del presente proyecto, dado que la cantidad de servicios que ofrecen las modisterías actuales no logran cumplir con la demanda de servicios que tienen las mujeres que representarían el mercado, esto es bastante positivo ya que da viabilidad al presente proyecto, mostrando que tiene la posibilidad al entrar en marcha no solo de competir, sino que también logrará impactar en el mercado de forma positiva, logrando disminuir la cifra que representa la demanda insatisfecha.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales. El canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.¹⁰

Los diferentes canales de distribución que existen son los siguientes:

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Canal directo (Circuitos cortos de comercialización): El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los productos o servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan frecuente en los productos de consumo.

Directo

Fabricante -----> Consumidor

Canal indirecto: Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Dentro de los canales indirectos se puede identificar el canal corto y el canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño, entre otros productos o servicios, en los cuales los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras.

Corto

Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

Largo

Fabricante -----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Algunas de las ventajas y desventajas que se pueden presentar en los diferentes canales de distribución son los siguientes:

Cuadro 44. Ventajas y desventajas de los canales de distribución

	Ventajas	Desventajas
Canales Directos	• Se tiene control del canal • Se tiene contacto directo con el cliente final • Sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado • Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión a pagar a los intermediarios de distribución)	• Mayor inversión de activo fijo por la flota de distribución • Mayor inversión para el almacenamiento de inventarios • Pago en la administración más costoso • Financiamiento directo de las ventas con los clientes
Canales Indirectos	• Amplia cobertura del mercado • Se cuenta con un stocks • Complementación de líneas de productos y variedades de surtido • Especialización por zonas o áreas para la distribución de los productos	• Menor promoción que los directos • Control relativo, especialmente en los precios • Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas • Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para cumplir con el perfil del proyecto, en el que se desea posicionar las blusas como prendas exclusivas, tener un contacto permanente con las clientas, satisfacer sus necesidades de forma directa, dar calidad y precios asequibles y ofrecer la asesoría que se quiere brindar, se ha optado por trabajar con el canal de distribución directo.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Gracias a la información obtenida en el trabajo de campo, se pudo identificar los precios promedio que maneja la competencia del presente proyecto, los cuales son en promedio para un servicio de tipo sencillo de \$31.112 y de \$45.556 para uno de tipo complejo; frente a estos precios se debe tener en cuenta la aceptación por las mujeres que adquieren el servicio, también se pudo determinar por medio del trabajo de campo que las mujeres pagan en promedio por un servicio de tipo sencillo \$27.632 y \$39.105 por uno de tipo complejo, lo cual indica que los precios establecidos por la competencia están por encima del precio que las clientas están dispuestas a pagar. Esta información permite concluir que se debe buscar establecer un precio por debajo el actual ofrecido por la competencia, para lograr tener una buena aceptación por las clientas que demandan el servicio.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Los precios que maneja la competencia del presente proyecto por prestar el servicio de confección están establecidos con el fin de cubrir los costos a los que incurren las modistas para confeccionar las prendas como son el consumo de la luz, el mantenimiento de las máquinas, la hechura de la prenda, el salario de los operadores, los gastos de arrendamiento, ente otros factores.

Para lograr calcular el precio ideal del servicio de confección de blusas, se tomará como referencia dichos precios de la competencia, con el fin de que el precio que se le asigne al servicio, no esté muy por debajo provocando que lo desvalorice, o muy por encima lo cual generaría poca aceptación por las clientas. Los precios que finalmente se establezcan por la prestación del servicio, deben ser asequibles para las clientas, deben cubrir los gastos de producción y a su vez dejen una utilidad por la prestación del servicio.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos. El objetivo principal de implementar publicidad en el presente proyecto es de informar al mercado que existe una nueva empresa la cual cuenta con la capacidad de hacer sus blusas como las desean, las cuales se adapten a la silueta de las clientas y satisfaga sus necesidades. Dicha empresa se denomina Afrodita.

2.9.2 Logotipo. El logo que se implementará en la empresa es el siguiente:

Figura 31. Logotipo de la empresa



Afrodita nace de la idea de querer vestir a las mujeres de una forma en la que su propio cuerpo resalte sus atributos; la moda, los estilos y los diferentes diseños pueden ser lucidos por muchas mujeres independientemente de su apariencia física, solamente que una persona conocedora del tema puede hacer que un estilo con algunas modificaciones requeridas para cada mujer, mejore su apariencia física, lo cual sería el arte de modificar y crear estilos para cada mujer.

La letra en tono verde representa elegancia, es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso. El negro, es el color de elegancia, el infinito y la fuerza pasiva femenina y misteriosa, transmite profundidad y experiencia, también tiene que ver con lo emocional y lo espiritual.

Los colores que se seleccionaron se complementan para poder llamar la atención y poder ser identificados fácilmente por los clientes que utilicen y/o adquieran estas prendas.

2.9.3 Lema. El lema de la empresa afrodita es **“nos complace darte la moda y el estilo, hecho a tu medida”**. Este lema nace de querer ofrecerles a las mujeres una blusa única, personalizada, hecha a su medida y que se encuentre a la vanguardia de la moda.

El poder brindarles a las mujeres una blusa que se adapte a su figura, es el principal fuerte de este lema, el que las mujeres puedan darse cuenta que la ropa que usan las hace ver diferente a las demás, les da cierto aire de satisfacción al no sentir que se encuentran uniformadas, es importante el mentalizar a las clientas lo importante que es el verse y sentirse diferente, demostrando que se es única tanto como persona, como en la forma de vestir, y de allí, el impacto que se crea ante las demás personas que se ven uniformadas con el resto de la sociedad.

2.9.4 Análisis de medios. Algunos de los diferentes medios de comunicación que se pueden encontrar son:

- **Catálogo Empresarial:** Permite dar a conocer los estilos y diseños que se imponen en las diferentes temporadas del año, permitiendo impulsar aquellos que por su costo e innovación necesitan una ayuda extra de exhibición. Aunque los catálogos son costosos por los materiales en que son fabricados y la variedad de colores que requieren, es una herramienta buena a la hora de mostrar y vender las diferentes blusas y accesorios, creando una compra por impulso
- **Volantes:** Es una herramienta útil si se emplean de forma adecuada, podrían darse como bonos de descuentos para la persona que lo presente, incitando a visitar y conocer los diferentes modelos y estilos de blusas que se ofrecen

- Periódico: Es un medio de alto tráfico sobre todo los fines de semana (los dominicales) sin embargo tendría que estudiarse detenidamente la cotización de este medio para obtener el máximo aprovechamiento de la inversión
- Radio: Causa una gran impresión auditiva dentro de la población que cuenta con este medio, el tipo de mercado objetivo al que está enfocado la empresa no tendría un auge lo suficientemente grande para contratar este medio, ya que las mujeres de los estratos a los que la empresa va dirigida en su mayoría trabajan
- Televisión: Es el más grande e importante medio de comunicación ya que se impone sobre los otros medios de comunicación por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier persona. Las ventajas de implementar este medio de comunicación son muy buenas, pero sus costos son muy elevados a comparación de los otros medios
- Referidos: Es uno de los más efectivos del marketing, ya que para las personas el obtener la recomendación de un tercero es más poderoso que cualquier campaña publicitaria, pues se basa en la confianza y objetividad de quien refiere. El costo de inversión de la publicidad por medio de referidos es mucho más económico que los otros tipos de publicidad

2.9.5 Selección de medios. Los siguientes son los medios que se utilizarán para difundir la creación de la empresa afroditá:

- La televisión, a pesar de ser el medio de comunicación con mayor captación de consumidores, no aplica para este proyecto, ya que culturalmente la televisión regional aún no tiene la fuerza e impacto necesario para la comunicación que se desea realizar, y la televisión nacional tiene un costo muy elevado y llega a mercados que inicialmente no se cubrirán, perdiendo en cierta forma parte de la inversión realizada

- Los volantes será uno de los medios que se implementarán para dar a conocer el lanzamiento de la empresa Afroditia, dado que es bastante económico. Los volantes se manejarían en full color, con medidas de 21x14 cmts en papel propalcote. El principal objetivo de publicar por medio de los volantes, es el orientar o indicar a los transeúntes la ubicación de las instalaciones de la empresa y otorgar algún descuento que incentive a las consumidoras a conocer las instalaciones y los servicios que se estarán ofreciendo
- Otro de los medios que se empleará para llegar al mercado objetivo es el periódico (Vanguardia Liberal), pautando dos Domingos antes de la inauguración en la sección Social en tonos Bicolor, se tomó la decisión de este medio ya que se ajusta al presupuesto, y es al que más acude la población para informarse; y más teniendo en cuenta que los estratos a los cuales se quiere llegar son el medio-alto, el cual tiene una demanda mayor a este medio de comunicación

2.9.6 Estrategias publicitarias. La publicidad que aparecería en la Vanguardia aparte de informar sobre el lanzamiento de la empresa, también cumpliría la función de Bono de Descuento, será canjeable el día del lanzamiento o en su defecto en los próximos 15 días, otorgando a su portador un 15% de descuento en todas sus compras, como el bono tiene fecha de vencimiento el cliente se motivará a canjearlo lo antes con el fin de lograr obtener el beneficio del descuento.

También se emplearán volantes informativos en sectores exclusivos pero concurridos por el mercado objetivo, este volante no tiene como finalidad parecer uno de los tantos almacenes que ofrece ropa “barata y en cantidades” sino informar que hay una nueva alternativa que brinda asesoría, precios asequibles y sobre todo exclusividad, algo que ya no se maneja en Bucaramanga; por lo cual se tendría en cuenta, la distribución de estos volantes en empresas, centros comerciales o directamente en los hogares de los estratos objetivos.

Dentro de las estrategias pendientes se realizarán convenios con entidades y eventos que ayuden a impulsar y promover la empresa como tal, en donde se encuentra periódicamente el festival de la moda en Bucaramanga, ferias o muestras empresariales de diferentes comerciantes de la región, actividades empresariales que sirven de plataforma y pasarela para los lanzamientos de forma exclusiva de las tendencias o nuevas colecciones y servir de patrocinadores en eventos y/o actividades sociales y de comunicación como reinados y suministro de prendas a presentadoras regionales, en donde claramente la contraprestación es ser reconocidos como empresa.

Según el trabajo de campo, el medio de comunicación más empleado por las mujeres para enterarse del servicio de confección de blusas, es mediante los referidos (ver cuadro 13). El método por el cual se buscará incentivar a las clientas que adquieren el servicio de confecciones para que den referencia de dichos servicios, será ofreciéndoles un 10% de descuento en el segundo servicio de confección, esto por cada referido que adquiera los servicios del proyecto.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Para la publicidad del presente proyecto se tiene estimado el siguiente presupuesto:

2.9.7.1 De lanzamiento. El presupuesto que se ha de emplear para la publicidad de lanzamiento del presente proyecto es el siguiente:

Cuadro 45. Cotización de publicidad por medio del periódico

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Dominical	2	\$ 230.000	\$ 460.000
Entre Semana	1	\$ 180.000	\$ 180.000
TOTAL			\$ 640.000

Fuente: Vanguardia Liberal.

Cuadro 46. Cotización de publicidad por medio de volantes

DETALLE	COSTO UNITARIO	TOTAL UNIDADES	TOTAL DE PUBLICIDAD
Volantes	\$ 85	6.000	\$ 510.000
Repartidor	\$ 25	6.000	\$ 150.000
TOTAL			\$ 660.000

Fuente: Tarjetas innovadoras.

Cuadro 47. Total costo de lanzamiento

DETALLE	TOTAL DE PUBLICIDAD
Periódico	\$ 640.000
Volantes	\$ 660.000
TOTAL	\$ 1.300.000

2.9.7.2 De operación. El presupuesto de operación que se ha de emplear para el proyecto es el siguiente:

Cuadro 48. Total costo de operación

DETALLE	COSTO UNITARIO	TOTAL UNIDADES	PUBLICIDAD MENSUAL	PUBLICIDAD ANUAL
Periódico	\$ 34.000	1	\$ 34.000	408000
Volantes	\$ 110	600	\$ 66.000	792000
TOTAL			\$ 100.000	\$ 1.200.000

El total del costo asignado para invertirlo en la publicidad anual es de \$1`200.0000.

2.10 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

El perfil de los clientes del presente proyecto es el número total de la población femenina entre las edades de 18 a 55 años económicamente activas de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bucaramanga, lo cual es equivalente a 151.141 mujeres, pero de este total del mercado objetivo, las mujeres que usan el servicio de confecciones es el 49,48%, lo cual es equivalente a 74.785 mujeres.

Según el trabajo de campo, el porcentaje de la demanda insatisfecha para el presente proyecto es del 98,00%, lo cual es equivalente a 501.838 servicios para el primer año que las modisterías no logran suministrar a las mujeres (ver cuadro 43), esta cifra es muy provechosa para el presente proyecto, ya que le da viabilidad al tener la posibilidad de no solo competir en el mercado, sino que también logrará impactar de forma positiva en el mercado logrando disminuir la cifra que representa la demanda insatisfecha.

El principal atributo que lleva a las mujeres a adquirir el servicio de confección de blusas es la calidad en el servicio que reciben, seguido de la puntualidad en la entrega y el precio del servicio (ver cuadro 4). Estos datos son muy importantes y provechosos para el proyecto, ya que le permite tener presente que estos son los principales factores que debe reforzar, con el fin de lograr captar el mayor número de clientes, y poder suministrarles el servicio de confecciones de blusas.

Las mujeres buscan con la adquisición del servicio de confecciones el tener una prenda de vestir de buena calidad, la cual sea económicamente asequible y que la entrega de su servicio sea realizada en las fechas pactadas. La mayoría de las mujeres utiliza este servicio para obtener prendas de tipo casual y formal, buscando tener una buena presentación personal tanto para su tiempo libre como para desempeñar su trabajo.

Las modisterías cobran en promedio por el servicio de confeccionar una blusa con un diseño sencillo aproximadamente \$31.112, y por la confección de una blusa con un diseño muy complejo aproximadamente \$45.556. Conocer estas cifras sirve como guía al momento de plantear el precio que se debe cobrar por los servicios de confecciones que ofrecerá el presente proyecto.

El tipo de publicidad que más impulsa a las empresas de confecciones y modisterías, es el de referidos, el cual tiene mayor impacto que los demás tipos de publicidad, lo cual sirve al presente proyecto para plantear un plan publicitario en el cual se tenga en cuenta y se aproveche la fuerza y el impacto que tiene este medio de comunicación.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto mide la cantidad de servicios que se han de ofrecer en un periodo de tiempo determinado, esta medición está ligada con las variables de oferta y demanda del servicio y con todos los demás aspectos del estudio a desarrollar.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Algunos de los factores que pueden afectar directa o indirectamente el plan empresarial son:

El tamaño del proyecto y la demanda: Según el estudio de mercados realizado la demanda insatisfecha para el año 2013 es de 501.838 servicios (ver cuadro 43), de las cuales se pretende atender el 1,3% aproximadamente, es decir, 6.524 unidades para el primer año (Ver cuadro 52) con un incremento del 3% anual.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos: Dado la trayectoria que han tenido las confecciones en la ciudad de Bucaramanga, existen un gran número de empresas en Bucaramanga de fácil acceso que proveen los suministros e insumos que se requieren para el proyecto como lo son los almacenes de telas, de herrajes, hilos, entre otros (Ver cuadro 61).

El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos: El proyecto requiere maquinaria industrial y/o equipos de última tecnología (ver cuadro 58) con el fin de poder ofrecer un servicio acorde a las necesidades de las clientas, los cuales no presenta dificultades para su adquisición, ya que en la región se consiguen ofertas de estas herramientas por muchos medios y con facilidades de pago.

El tamaño del proyecto y la localización: Bucaramanga es una ciudad con permanente crecimiento urbanístico, con varias zonas comerciales y empresariales que ofrecen diversidad de espacios confortables, permitiendo al proyecto encontrar el lugar apropiado para su localización.

El tamaño y el financiamiento: Para la ejecución del proyecto empresarial no se cuenta con un capital propio o autofinanciado entre los dos socios inversionistas para cubrir la inversión, por lo cual el dinero se conseguiría por medio de préstamos a entidades financieras y/o bancarias quienes cubrirían la inversión.

Este factor es un condicionante importante ya que si no se cuenta con el capital suficiente para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, se tendrá que abandonar el plan empresarial o restringir el tamaño de la empresa a establecer.

3.1.3 Capacidad del proyecto. El tamaño para el presente plan de negocios se confiere al número de servicios ofrecidos al año, la cual se debe diferenciar en tres clases de capacidades de producción que son la diseñada, instalada y utilizada.

Teniendo en cuenta los porcentajes que identifican el costo por servir para cada tipo de servicio los cuales son del 42% para las blusas de tipo sencilla, y del 58% para las de tipo compleja (ver 3.3.2 Descripción técnica del proceso), son empleados en la determinación de los tipos de capacidades, con el fin de que la carga laboral sea equitativa para la prestación de los diferentes tipos de servicio.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de servicio. En esta capacidad se planifica la producción que la empresa desea alcanzar en su fabricación mensual o anual, además esta es la capacidad ideada que repercute en el diseño de la instalación, la cual puede o no ser alcanzada.

Para poder determinar las capacidades o el número de unidades de producción, es necesario conocer los factores que determinan el servicio de diseño y confección de una blusa, estas incógnitas son: el tiempo total de una jornada laboral, el número de días que trabajará la empresa al año, el número de asesores y de operarios; las respuestas a estas incógnitas son las siguientes:

- Está establecido que el número de horas de una jornada laboral es de 8, de las cuales se puede extender 2 horas más por extras para dar un total de 10 horas por jornada laboral
- El año contable tiene 360 días
- El proyecto contará inicialmente con 2 asesores
- El proyecto contará inicialmente con 4 operarios de los cuales los encargados del proceso de confección y terminado están en capacidad de realizar operaciones en maquina plana, fileteado y terminado

Se procede a calcular la capacidad diseñada.

Cuadro 49. Capacidad diseñada

	Toma del servicio	Molde y corte	Confección y terminado
Personas	2	1	3
Total horas al día	20	10	30
Total minutos al día	1200	600	1800
42% minutos (sencillo)	504	252	756
58% minutos (complejo)	696	348	1044
Minutos por servicio sencillo	22	19	57
Minutos por servicio complejo	28	26	75
Servicios por día sencillo	22,91	13,26	13,26
Servicios por día complejo	24,86	13,38	13,92
Servicios al día	47,77	26,65	27,18
Servicios sencillos al año	8.247	4.775	4.775
Servicios complejos al año	8.949	4.818	5.011
Servicios al año (360 días)	17.196	9.593	9.786

Según los anteriores cálculos, la capacidad diseñada o máxima de producción es de 4.775 servicios de confección de blusas de tipo sencillo y de 4.818 servicios de tipo complejo, es decir, que en total se producirían al año un aproximado de 9.593 servicios.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Se puede identificar cual es el nivel máximo de producción que puede obtenerse en un período determinado (diario, semanal, mensual, etc.), con la utilización plena de la tecnología elegida y los procesos productivos idóneos para la ejecución del proyecto.

Para poder calcular esta capacidad, es necesario tener en cuenta los días contables los cuales son 360, pero no se laboran en su totalidad, ya que en el año existen 52 domingos y 20 días festivos, para un total de 72 días los cuales no se laborarían dejando 288 días al año que se trabajarían. El personal trabajaría un total de 10 horas al día con el fin de maximizar la producción.

Conociendo estos datos se calcularía la capacidad instalada del proyecto:

Cuadro 50. Capacidad instalada

	Toma del servicio	Molde y corte	Confección y terminado
Personas	2	1	3
Total horas al día	20	10	30
Total minutos al día	1200	600	1800
42% minutos (sencillo)	504	252	756
58% minutos (complejo)	696	348	1044
Minutos por servicio sencillo	22	19	57
Minutos por servicio complejo	28	26	75
Servicios por día sencillo	22,91	13,26	13,26
Servicios por día complejo	24,86	13,38	13,92
Servicios al día	47,77	26,65	27,18
Servicios sencillos al año	6.598	3.820	3.820
Servicios complejos al año	7.159	3.855	4.009
Servicios al año (288 días)	13.757	7.675	7.829

Según estos cálculos la capacidad instalada es de 3.820 servicios de tipo sencillo y de 3.855 servicios de tipo complejo, es decir, que en total se producirían un aproximado de 7.675 servicios al año.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es la cantidad de unidades o servicios que efectivamente se van a producir en determinado periodo de tiempo. Para poder determinar esta capacidad, se le aplica un porcentaje de eficiencia a la capacidad instalada la cual corresponde al rendimiento del personal, dado que no trabajarían las 10 horas continuas y se debe prever posibles ausencias o eventualidades que retrasen el proceso. La eficiencia a aplicar es del 85%.

Los asesores solo trabajarán 8 horas al día, dado que la capacidad de producción no está limitada por la etapa de toma de servicio.

Se procede a calcular la capacidad utilizada de la empresa.

Cuadro 51. Capacidad utilizada

	Toma del servicio	Molde y corte	Confección y terminado
Personas	2	1	3
Horas al día por labor	16	10	30
Eficiencia	85%	85%	85%
Minutos al día	816	510	1530
42% minutos (Sencillo)	343	214	643
58% minutos (Complejo)	473	296	887
Minutos servicio sencillo	22	19	57
Minutos servicio complejo	28	26	75
Servicios por día Sencillo	15,58	11,27	11,27
Servicios por día Complejo	16,90	11,38	11,83
Servicios al día	32,48	22,65	23,11
Servicios al año sencillo	4.487	3.247	3.247
Servicios al año complejo	4.868	3.277	3.408
Servicios al año (288 días)	9.355	6.523	6.654

La capacidad utilizada es de 3.247 servicios de tipo sencillo y de 3.277 servicios de tipo complejo, es decir, que en total se producirían al año 6.523 servicios.

Conociendo la capacidad de producción utilizado por la empresa, se procede a realizar la proyección de esta capacidad para los próximos 5 años, en los cuales se planifica que se tenga un aumento del 3% anual.

Cuadro 52. Proyección de la capacidad utilizada a 5 años

TIEMPO	ECUACION SERVICIOS SENCILLOS	SERVICIOS SENCILLOS POR AÑO	ECUACION SERVICIOS COMPLEJOS	SERVICIOS COMPLEJOS POR AÑO
2013	$F = P (1 + i)^n$	3.247	$F = P (1 + i)^n$	3.277
AÑO 1 (2014)	$F = 3.247 (1 + 0,03)^1$	3.344	$F = 3.277 (1 + 0,03)^1$	3.375
AÑO 2 (2015)	$F = 3.344 (1 + 0,03)^1$	3.445	$F = 3.375 (1 + 0,03)^1$	3.476
AÑO 3 (2016)	$F = 3.445 (1 + 0,03)^1$	3.548	$F = 3.476 (1 + 0,03)^1$	3.580
AÑO 4 (2017)	$F = 3.548 (1 + 0,03)^1$	3.654	$F = 3.580 (1 + 0,03)^1$	3.688
AÑO 5 (2018)	$F = 3.654 (1 + 0,03)^1$	3.764	$F = 3.688 (1 + 0,03)^1$	3.798

3.2 LOCALIZACIÓN

El estudio y análisis de la localización del proyecto puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso del negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación para desempeñar el presente proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes dos apartados.

3.2.1 Macro localización. Se refiere a la ubicación de la macro-zona dentro de la cual se establecerá el proyecto.

La sede para la instalación del proyecto debe cumplir con las especificaciones legales y de mercado necesario para su óptimo funcionamiento, en el cual no debe existir impedimento alguno por parte de las autoridades municipales que de una u otra forma restrinjan o prohíban el uso comercial que se le dará al mismo. Debe tener la posibilidad de acceso de fuentes de abastecimiento de materiales, mano de obra y recursos financieros necesarios para la operación de la fábrica cumpliéndose de esta manera factores imprescindibles que deben contemplarse en todo proyecto de inversión.

El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

Cabecera del Llano se encuentra ubicada en la comuna 12 de Bucaramanga, sus coordenadas son latitud 7.11444 y longitud -73.1072. Es considerada como el sector con las mejores vistas de Bucaramanga. Según el DANE, las empresas que se encuentran en este sector se encuentran repartidas según su actividad de la siguiente forma: el 8,9% de los establecimientos se dedican a la industria; el 33,4% a comercio; el 56,1% a servicios y el 1,6% a otra actividad¹¹.

- **Aspectos de infraestructura:** El Municipio casi en la totalidad de su territorio cuenta con los servicios de agua entubada, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, teléfono, correo, transporte terrestre, bancos, centros comerciales, iglesias, centros de salud, escuelas, panteones, parques, canchas deportivas, etc.

¹¹

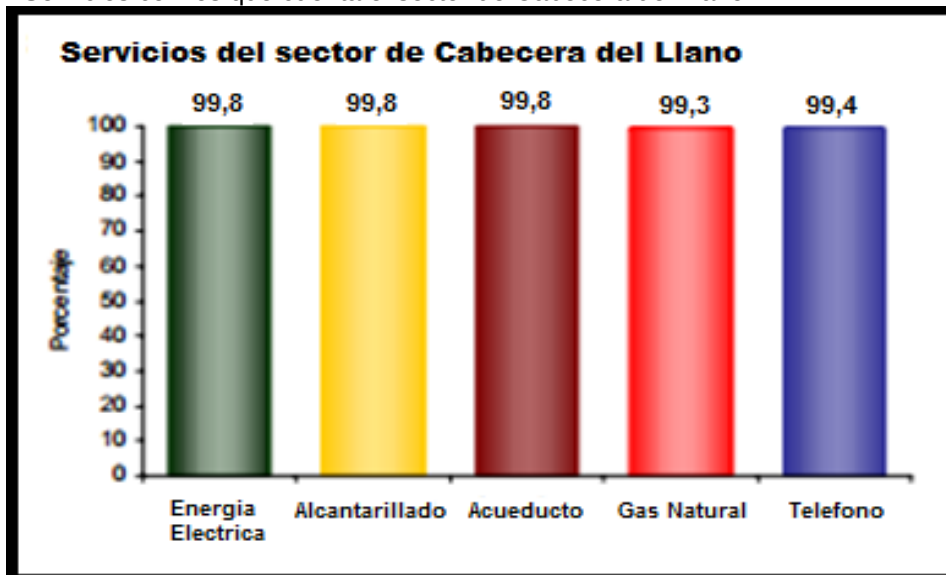
http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/comuna_cabecera_del_llano_bucaramanga.pdf

- **Aspectos socio-económicos:** Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. Cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la ciudad

- **Aspectos de infraestructura:** Según censo realizado por el DANE, Cabecera del Llano cuenta en su territorio con casi todos los servicios (ver figura 31):

Figura 32. Servicios con los que cuenta el sector de Cabecera del Llano



Fuente: DANE. Perfil comuna Cabecera del Llano, 2009.

- **Aspectos institucionales:** El municipio de Bucaramanga sigue una política de rápido desarrollo urbano que se debe al incremento poblacional que se ha dado en los últimos años, surgiendo de este modo nuevas necesidades que cubrir. Y cuya responsabilidad de ejecución corresponde primordialmente al gobierno Colombiano y al municipio en particular con el objeto de procurar cumplir y satisfacer las directrices de bienestar social¹²

3.2.2 Micro localización. El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la macro-zona elegida. Para elegir la mejor ubicación física para instalar el proyecto se aplicará el método de puntos por factor (Point Rating) que consiste en valorar cuantitativamente las zonas en relación a unos factores previamente establecidos. De manera que sumando estas puntuaciones por factor o característica del lugar da una puntuación total, al relacionarlo con los valores de los demás lugares de instalación del proyecto permite darle un orden a las diferentes alternativas, de acuerdo con los factores o características esenciales y comunes que los constituyen para poder elegir así la mejor opción para el proyecto.

Selección de posibles lugares de ubicación del proyecto:

- Carrera 38 # 51 - 27, con un área de 120 m² y un costo de arrendamiento de \$2'000.000 mensuales
- Calle 45 # 37 - 05, con un área de 426 m² y un costo de arrendamiento de 3'500.000 mensuales
- Carrera 35a # 49 - 55, Cabecera 4^a etapa piso 2, con un área de 173 m² y un costo de arrendamiento de 2'500.000 mensuales

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Bucaramanga

Selección de factores:

FACTOR 1: Disponibilidad del terreno.

FACTOR 2: Acceso a la materia prima.

FACTOR 3: Disponibilidad de mano de obra calificada.

FACTOR 4: Abastecimiento de Servicios públicos.

FACTOR 5: Facilidad de visualización del local para los clientes.

FACTOR 6: Adaptación del área del local para el proyecto.

FACTOR 7: Costo del arrendamiento.

La puntuación mínima que se ha de asignar a cada factor es de 10 puntos, y la puntuación máxima es de 100 puntos, así, la sumatoria de puntos de cada lugar a calificar, logrará obtener como mínimo una ubicación es de 10 puntos y como máximo una puntuación de 700 puntos.

Cuadro 53. Asignación de puntos

LUGARES	FACT 1	FACT 2	FACT 3	FACT 4	FACT 5	FACT 6	FACT 7	Σ
Carrera 38 # 51 - 27	100	100	100	100	100	90	100	690
Calle 45 # 37 - 05	100	100	100	100	100	40	20	560
Carrera 35a # 49 - 55	100	100	100	100	70	80	100	650

Según el sistema de puntos por factor, el local más apropiado de Cabecera del Llano para instalar el proyecto es el ubicado en la dirección Carrera 38 # 51 - 27, ya que supera a los otros locales por tener más viabilidad en cuanto a su costo de arrendamiento, una mejor ubicación estratégica y una mejor adaptación y aprovechamiento del espacio para el proyecto.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio.

Cuadro 54. Ficha técnica del producto

Producto Principal	Servicio de confección de blusas para dama según especificaciones de la clienta.
Horario de Atención	El horario de atención a clientes definido es de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 3:00 p.m. a 8:00 p.m.
Diseño	El diseño será personalizado.
Especificaciones Técnicas	Se contará con un software especial llamado Digital Fashion Pro 8 el cual es una herramienta ofimática que permite diseñar y modificar virtualmente cualquier tipo de prenda, logrando hacer todos los cambios que la clienta desee antes de la confección. El programa permite insertar una muestra de tela con la cual se desea producir la prenda. Terminado el diseño y aprobado por la clienta, se procede a confeccionar la blusa.
Empaque	La blusa resultante del servicio se entrega a la clienta planchada y doblada en una bolsa de plástico transparente para conservar el acabado de la prenda.
Vida Útil	Dura el tiempo de atención que se tenga con el cliente y el tiempo que tarde la entrega de la prenda.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Las etapas para la prestación del servicio son:

Asesoría: El proceso inicia con la asesoría del servicio a la clienta, lo cual consiste en la recepción de la clienta por parte del asesor; mediante el programa Digital Fashion Pro 8 el asesor ilustra la blusa según las especificaciones de la clienta, a su vez, el asesor da a la clienta las recomendaciones que crea necesarias referente a la blusa, con el fin de que la clienta obtenga un buen producto, finalizado el diseño de la prenda en el programa y recibido el aval de la clienta para su confección, el asesor procede a tomar las medidas de la clienta y a imprimir el diseño para pasarlo a los operarios para que inicien la confección de la prenda. El proceso de asesoría para un servicio de tipo sencillo es de 22", y de tipo complejo es de 28".

Modelado y corte: Se elabora el molde de forma manual de acuerdo al modelo y la talla que se desea fabricar; con este molde se traza o marca la tela para posteriormente realizar el corte. En este paso se emplean las tizas especiales de trazo, alfileres, metro, tijeras manuales y la mesa para corte, se contempló la posibilidad de implementar un software para elaborar los moldes ya que el programa Digital Fashion Pro 8 no cuenta con esta función, pero si se implementara el software de elaboración de moldes, se requeriría la elaboración de un único patrón por el servicio personalizado, que el molde esté digitalizado en el software y que además no se elaborará producción a escala, el tiempo de este proceso previo es similar e incluso superior al tiempo manual y no compensa su adquisición para un volumen de producción por día tan bajo. El proceso de elaboración del molde y el marcado de la tela para un servicio de tipo sencillo es de 19", y para el de tipo complejo es de 26".

Para el presente proceso es posible implementar una impresora industrial llamada Plotter, la cual se utiliza para la impresión de planos y moldes a gran escala, esta impresora no se planteó en el proyecto debido a que se desconocía su potencial e impacto en el proceso al momento de plantear el proyecto, cabe la posibilidad de que su implementación logre aumentar la productividad del proceso.

Confección y terminado: Una vez realizados los cortes de todas las piezas, se llevan a la sala de operaciones, en donde están las operarias y la maquinaria adecuada para la elaboración de las blusas; entre las herramientas que se van a encontrar durante la elaboración estarán las siguientes: máquina plana o ensambladora industrial, máquina fileteadora, máquina facilita (la cual se implementa para la elaboración de los ojales y el pegado de los botones), metro, agujas para la máquina (el calibre de la aguja depende de la tela que se ha de coser), alfileres, hilos, hilazas, tijeras manuales, mesas para corte, mesas para planchar, plancha industrial, entre otros implementos requeridos. Las operaciones de confección y terminado son:

- Como primera medida se le realiza una inspección a los cortes con el fin de verificar que no se presenten novedades, seguido se pegan los hombros de la blusa, es decir, se unen la parte delantera y trasera de las blusas mediante puntadas rectas y fileteadora para asegurar y pulir las costuras, seguido se pegan las mangas a la parte de la sisa de la blusa. El tiempo que toma la inspección, el unir los hombros de la blusa y el pegarle las mangas es de 13" para un servicio de tipo sencillo y de tipo complejo es de 18"
- Una vez unidas las partes del hombro y adicionado las mangas a la blusa, se pega el ribete de la botonera y las chapetas, fileteando y sobrepasando los orillos donde irán los botones y ojáleles. Para un servicio de tipo sencillo este proceso toma 6", y para un servicio de tipo complejo toma 8"
- Se hacen los bolsillos, asegurándolos y reforzando los orillos para evitar que se deformen. Se arma el cuello de la blusa, incluyendo el interlon que lleva en el interior para reforzar y dar forma, se voltea, sobrepasa y se pega a la blusa, el tiempo para la elaboración de los bolsillos y el cuello es de 8" para un servicio de tipo sencillo y de tipo complejo es de 11"
- Se arman los puños, sobrepasan y unen a la blusa, lo cual toma un tiempo de 4" para un servicio de tipo sencillo y 5" para uno de tipo complejo
- Se hacen las pinzas que horman la blusa, y se unen los costados, esto toma 1" para un servicio de tipo sencillo y 3" para uno de tipo complejo
- Se filetean todas las partes faltantes lo cual se realiza en 2" para un servicio de tipo sencillo y 3" para servicios de tipo complejo
- Se le hacen los dobladillos y los ojales a la blusa lo cual tarda 4" para los dos tipos de servicios

- Se pegan botones, marquilla y tallajes, este proceso se realiza con la maquina plana y la facilita, lo cual tarda 3" para ambos tipos de servicio
- Se despeluza la blusa y se le realiza una verificación a las costuras y acabados de la blusa para corregir las posibles falencias que se pudieron presentar en la producción de las prendas, lo cual tarda 3" para un servicio de tipo sencillo y 5" para servicios de tipo complejo
- Por último se plancha y empaca la blusa, lo cual se realiza en 13" cuando es un servicio de tipo sencillo y 15" en un servicio tipo complejo

La producción de cada tipo de servicio tiene diferentes costos, por lo cual fue necesario identificar el porcentaje de costo que genera cada servicio, dicho porcentaje se determinó por el tiempo requerido de un operario para desempeñar su proceso en la elaboración de cada tipo de blusa. Un operario requiere de 19 minutos para realizar su proceso en la confección de una blusa de tipo sencilla, y de 26 minutos para la de tipo compleja, la sumatoria de ambos minutos es igual a 45 minutos, tiempo que se toma de referencia para determinar el porcentaje que ocupa la prestación del servicio.

$$45mins = 100\%$$

$$19 mins = X$$

$$X = \frac{19 * 100\%}{45}$$

$$X = 42\%$$

$$45mins = 100\%$$

$$26 mins = X$$

$$X = \frac{26 * 100\%}{45}$$

$$X = 58\%$$

El costo por servicio de una blusa de tipo sencilla es de aproximadamente 42%, y el de una blusa compleja es del 58%.

Manejo de residuos: Dado que en los procesos de modelado y corte, y en el de confección y terminado se generan residuos de las telas, se recogen y almacenan con el fin de venderlos a empresas productoras de aluminio las cuales los implementan para pulir y dar brillo a los productos de fabrican. Estos residuos se recogerán en sacos y se almacenaran hasta tener una cantidad considerable para la venta.

Lista de operaciones: La siguiente es la lista de operaciones para la prestación del servicio de una blusa de tipo sencilla:

Cuadro 55. Ficha técnica del servicio de tipo sencillo

Proceso	Descripción de operación	Equipo	Tiempo en minutos
1	Diseño de prenda	Programa digital Fashion Pro 8	22
2	Moldeado de la blusa y marcado de la tela	Manual	12
3	Corte de la tela	Manual	7
4	Inspección a cortes de la tela	Manual	3
5	Unión de hombros, mangas y cierre de costuras	Maquina plana o fileteadora	10
6	Pegado de las botoneras y chapetas	Maquina plana	6
7	Armado y pegado de bolsillos y cuello	Maquina plana	8
8	Armado y pegado de puños a la blusa	Maquina plana	4
9	Se realizan pinzas a la blusa	Maquina plana	1
10	Se filetean todas las costuras	Fileteadora	2
11	Se hacen dobladillos y ojales	Maquina plana y facilita	4
12	Se pegan botones y marquillas	Facilita	3
13	Se despeluza e inspecciona la blusa	Manual	3
14	Planchado y empacado de la blusa	Plancha	13
TIEMPO TOTAL			98

La siguiente es la lista de operaciones para la prestación del servicio de una blusa de tipo compleja:

Cuadro 56. Ficha técnica del servicio de tipo complejo

Proceso	Descripción de operación	Equipo	Tiempo en minutos
1	Diseño de prenda	Programa digital Fashion Pro 8	28
2	Moldeado de la blusa y marcado de la tela	Manual	15
3	Corte de la tela	Manual	11
4	Inspección a cortes de la tela	Manual	5
5	Unión de hombros, mangas y cierre de costuras	Maquina plana o fileteadora	13
6	Pegado de las botoneras y chapetas	Maquina plana	8
7	Armado y pegado de bolsillos y cuello	Maquina plana	11
8	Armado y pegado de puños a la blusa	Maquina plana	5
9	Se realizan pinzas a la blusa	Maquina plana	3
10	Se filetean todas las costuras	Fileteadora	3
11	Se hacen dobladillos y ojales	Maquina plana y facilita	4
12	Se pegan botones y marquillas	Facilita	3
13	Se despeluzo e inspecciona la blusa	Manual	5
14	Planchado y empacado de la blusa	Plancha	15
TIEMPO TOTAL			129

En el proceso numero 5 la implementación del equipo puede variar entre la maquina plana y la fileteadora, tanto para los servicios de tipo sencillo como los de tipo complejo, esto depende del tipo de tela con la cual se esté confeccionando la blusa, ya que algunos tipos de tela como las licras, acetatos, lanillas, entre otros, no pueden ser cosidas con puntada plana, requieren únicamente del fileteado de la prenda dado que le da mayor consistencia a la costura y evita que se descosa la prenda.

3.3.3 Diagrama de operaciones.

Figura 33. Diagrama de operaciones para un servicio de tipo sencillo

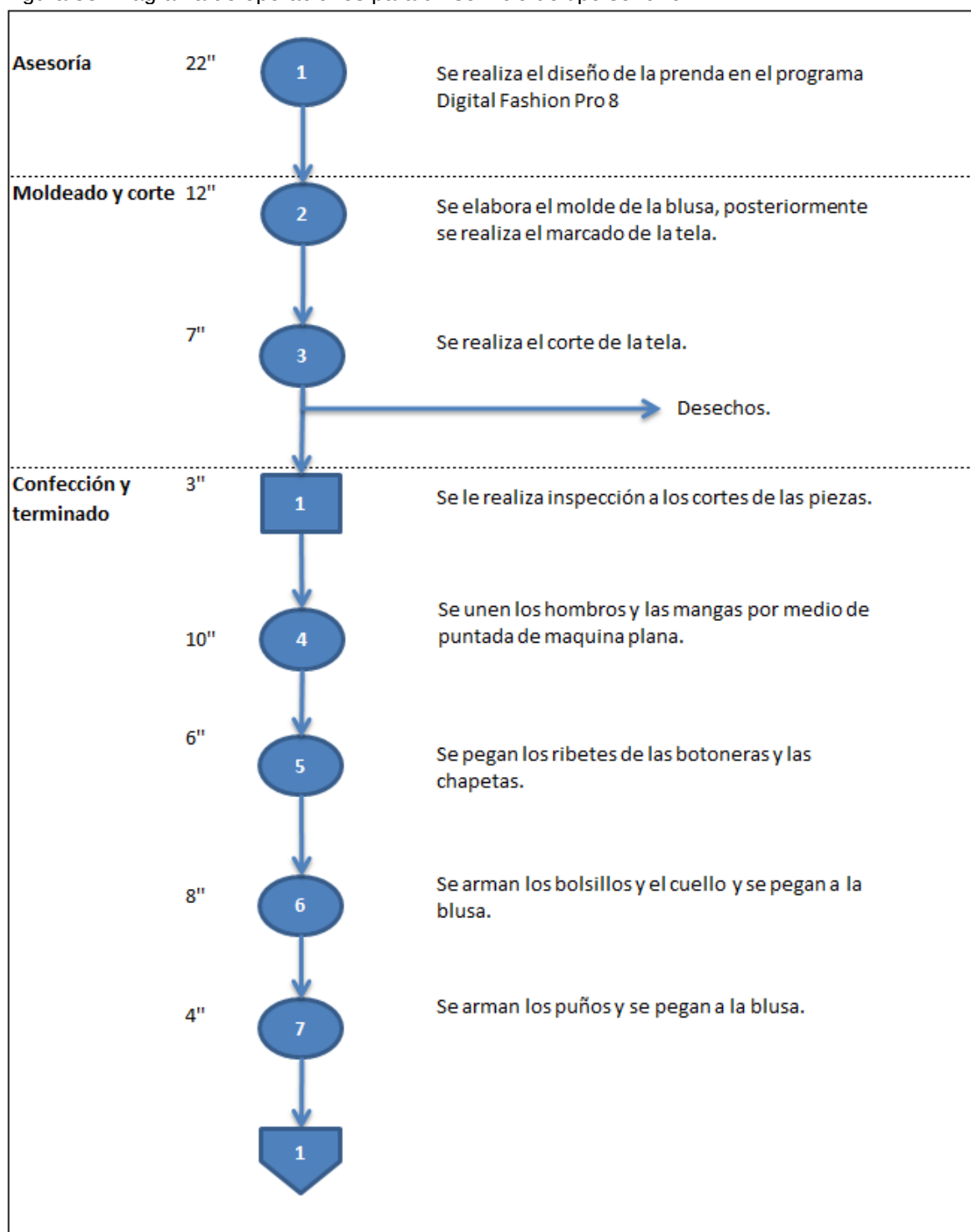
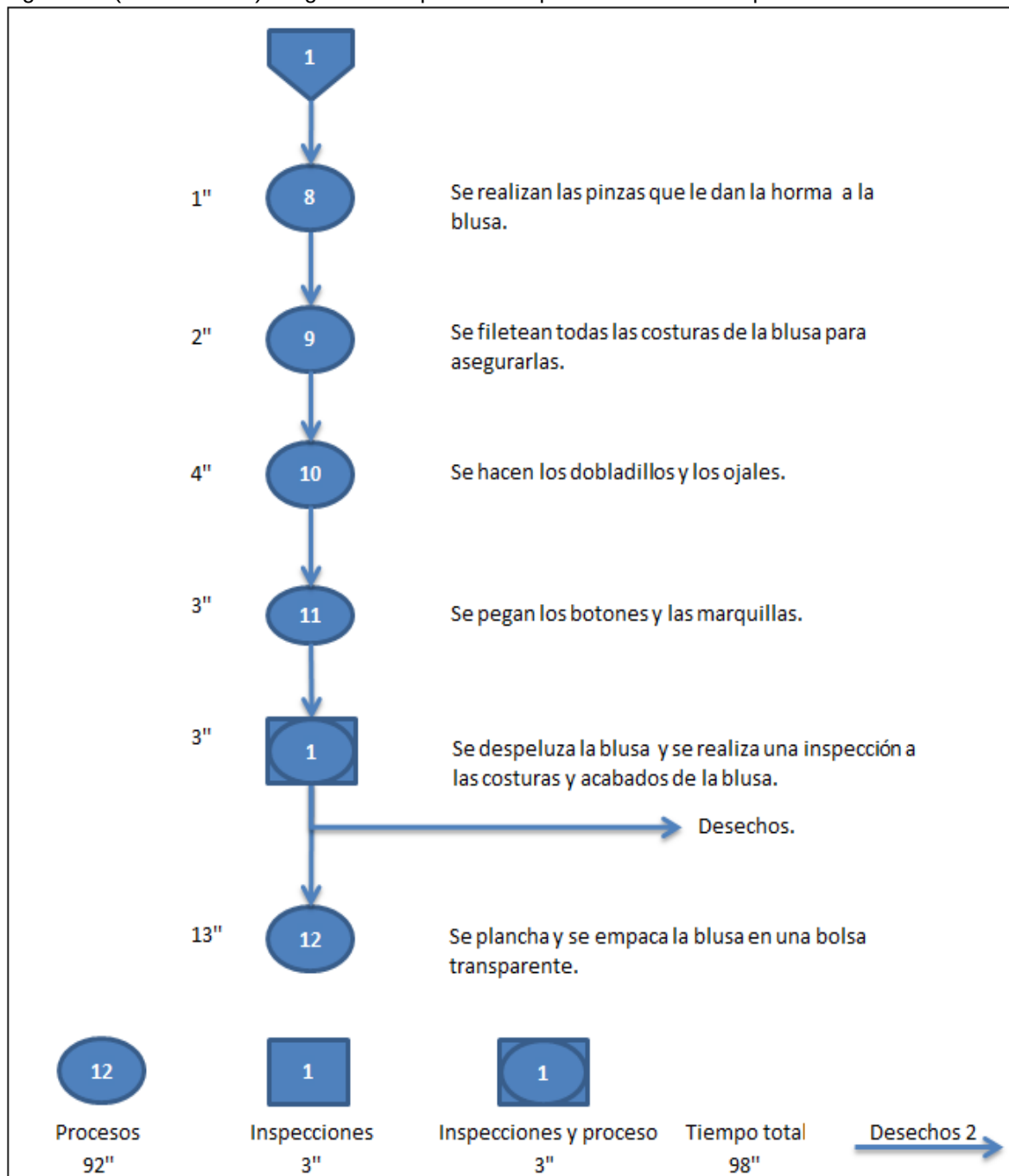
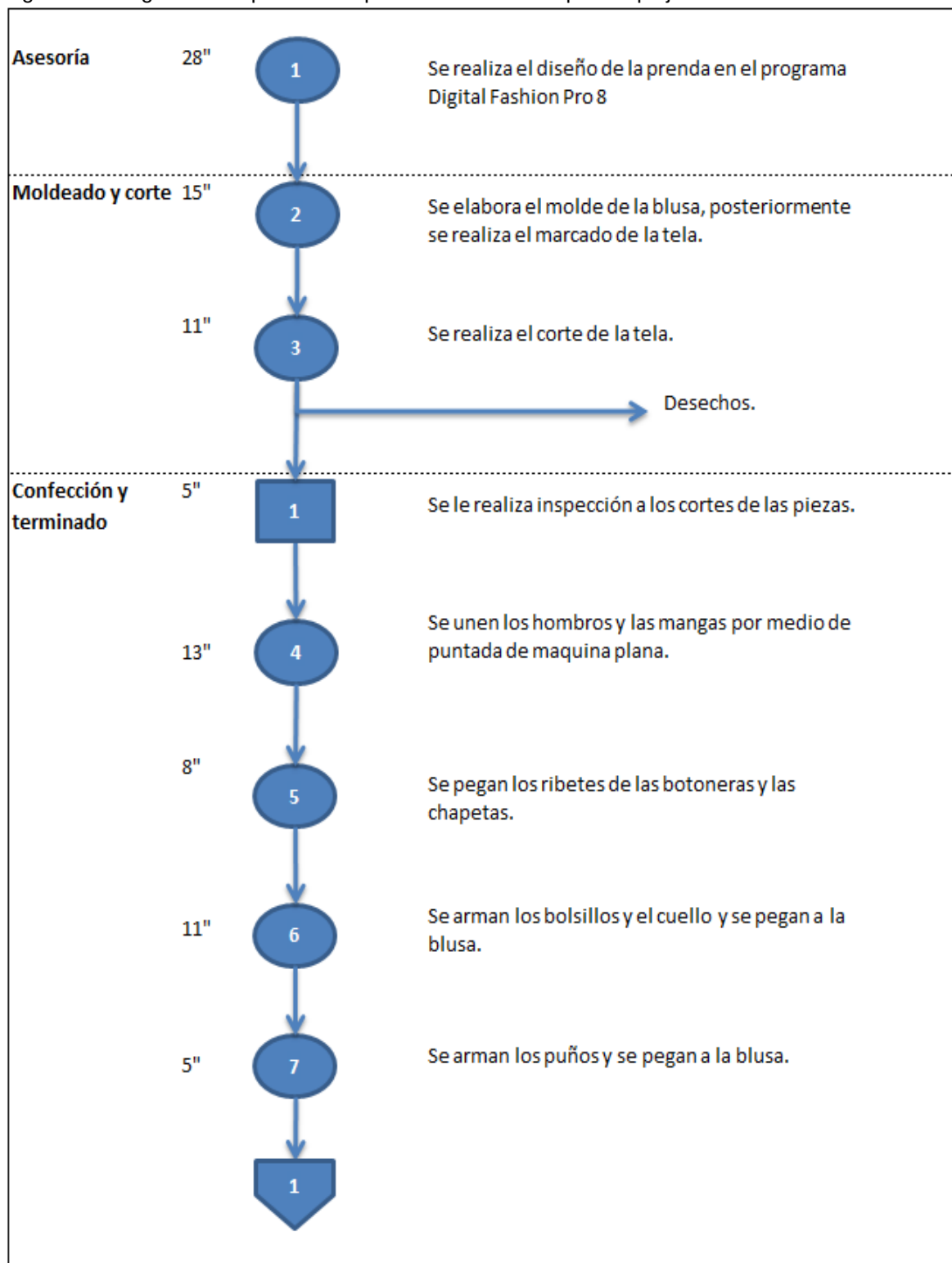


Figura 33. (Continuación) Diagrama de operaciones para un servicio de tipo sencillo



A continuación se presenta el diagrama de operaciones para la prestación de un servicio de tipo complejo.

Figura 34. Diagrama de operaciones para un servicio de tipo complejo



```

graph TD
    Start([1]) --> 8((8))
    8 --> 9((9))
    9 --> 10((10))
    10 --> 11((11))
    11 --> 1[1]
    1 --> 13((13))
    1 --> Desechos[Desechos]
    13 --> End([1])
  
```

Diagrama de flujo de la producción de una blusa:

- 1** (Inicio)
- 8** (3'') Se realizan las pinzas que le dan la horma a la blusa.
- 9** (3'') Se filetean todas las costuras de la blusa para asegurarlas.
- 10** (4'') Se hacen los dobladillos y los ojales.
- 11** (3'') Se pegan los botones y las marquillas.
- 1** (5'') Se despeluza la blusa y se realiza una inspección a las costuras y acabados de la blusa.
- Desechos** (Rama lateral)
- 13** (15'') Se plancha y se empaqueta la blusa en una bolsa transparente.
- 1** (Fin)

Resumen de tiempos:

- Procesos: 119''
- Inspecciones: 5''
- Inspecciones y proceso: 5''
- Tiempo total: 129''
- Desechos 2

115

- Tener en el almacén de ensamble las fichas técnicas del proceso a seguir con el fin de tener claridad y homogeneidad en el servicio que se ha de suministrar
- Se implementará un empaque el cual proteja la prenda y la conserve en sus condiciones idóneas
- Se realizará una verificación final entre la orden y el servicio prestado con el fin de ratificar que se cumple con las especificaciones que la clienta ha realizado. Estos informes serán revisados por el supervisor de área
- El almacenamiento de las materias primas se realizará de forma organizada en estanterías con el fin de evitar su deterioro y poder llevarles un control periódico. Esta verificación estará a cargo del supervisor de área
- Se llevarán controles de tiempo desde la toma del servicio hasta hacerle entrega a las clientas, con el fin de cumplir con los plazos máximos establecidos

3.3.5 Recursos. El recurso humano (mano de obra directa, indirecta y administrativa) y materia prima que se requiere para el desarrollo de la producción planeada, sería el siguiente:

3.3.5.1 Recurso humano.

Cuadro 57. Recurso humano

CARGO U OFICIO	Nº. DE EMPLEADOS
Gerente general	1
Secretaria	1
Supervisor de área	1
Asesor de ventas	2
Operario	4
Contador	1
Servicios generales	1

3.3.5.2 Recurso físico.

Cuadro 58. Maquinaria y equipos requeridos

ARTICULO	ESPECIFICACIONES TECNICAS	CANTIDAD
Máquina plana industrial Singer 191D30	• Para una amplia gama de materiales, para tejidos ligeros, medianos y gruesos • Motor de embrague de alta velocidad 1/2 HP. • Costura de alta calidad para hilos sintéticos con enfriador de aguja y dispositivo de lubricado para el hilo de aguja • Pies de guía intercambiables	2
Máquina fileteadora Singer 321C251M35	• Lubricación completamente automática con filtro de aceite • Motor de embrague de alta velocidad 1/2 HP • Guarda aguja ajustable para prevenir los saltos de puntadas y reducir el desgaste en la aguja • Enfriador de aguja y de hilo para uso con alta velocidad	1
Maquina Singer Facilita 2868	• Maquina para hacer ojales y colocar botones • 7 puntadas incluidas • Selector de posición de aguja • Regulador de tensión de hilo • Ojalador de 4 pasos • Prénsatelas de ojal	1
Plancha Samurai Ultraglidle	• Con suela en durilium para un mejor y más fácil deslizamiento • Suela con revestimiento de cerámica para mayor resistencia a rayones • 64 salidas de vapor • Función auto limpieza que no mancha la ropa	1
Tijeras de corte industrial	• Tijeras de acero inoxidable • Largo de la hoja de 17,5 cm	4

Cuadro 59. (Continuación) Maquinaria y equipos requeridos

ARTICULO	ESPECIFICACIONES TECNICAS	CANTIDAD
Metro o cartabón	• Metro de plástico de 1,5 mts	4
Necesar de implementos	• Estuche plástico para guardar los implementos de costura	4

Cuadro 60. Software, equipos de oficina, herramientas, muebles y enceres requeridos

ARTICULO	CANTIDAD
Software Digital Fashion Pro 8	1
Computador	4
Mesa de corte	1
Mesa de planchado	1
Mesa pequeñas	2
Ventilador	2
Exhibidores de ropa	3
Estanterías	3
Escritorio	5
Sillas de oficina	8
Sofá	2
Archivador	2
Impresora multifuncional	2
Telefax	2
Modem (Huawei – internet inalámbrico)	1

3.3.5.3 Recurso de insumos. Las cantidades de los insumos descritos a continuación, corresponden a los requeridos para la producción de 6.341 servicios de confecciones de blusas, lo cual es la cantidad de servicios presupuestados a producir en el año.

Cuadro 61. Recurso de insumos requerido

MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD POR BLUSA	CANTIDAD TOTAL AÑO 1
Hilo	200 yardas	1'304.675 yardas
Hilaza	20 yardas	130.468 yardas
Botones	5 unds	32.617 unidades
Marquillas	1 und	6.524 unidades
Tallas de blusas	1 und	6.524 unidades
Entretelas	1/4 mtrs	1.631 metros

3.3.6 Análisis de proveedores. A continuación se relacionan los proveedores que cumplen con los parámetros de calidad, variedad y surtido los cuales pueden suministrar lo referente a la maquinaria, equipo, muebles, enseres, materia prima e insumos para el presente proyecto:

Cuadro 62. Proveedores de equipos

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELEFONO
Singer	Cr 18 # 36 – 56	6525704
Compumax	Cr 34 # 37 – 70	6451035

Cuadro 63. Proveedores de muebles

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELEFONO
Equi-ofis	Cr 17 # 53 – 27	6834320
Home – class	Cr 16a # 49 – 18	6423767

Cuadro 64. Proveedores de insumos

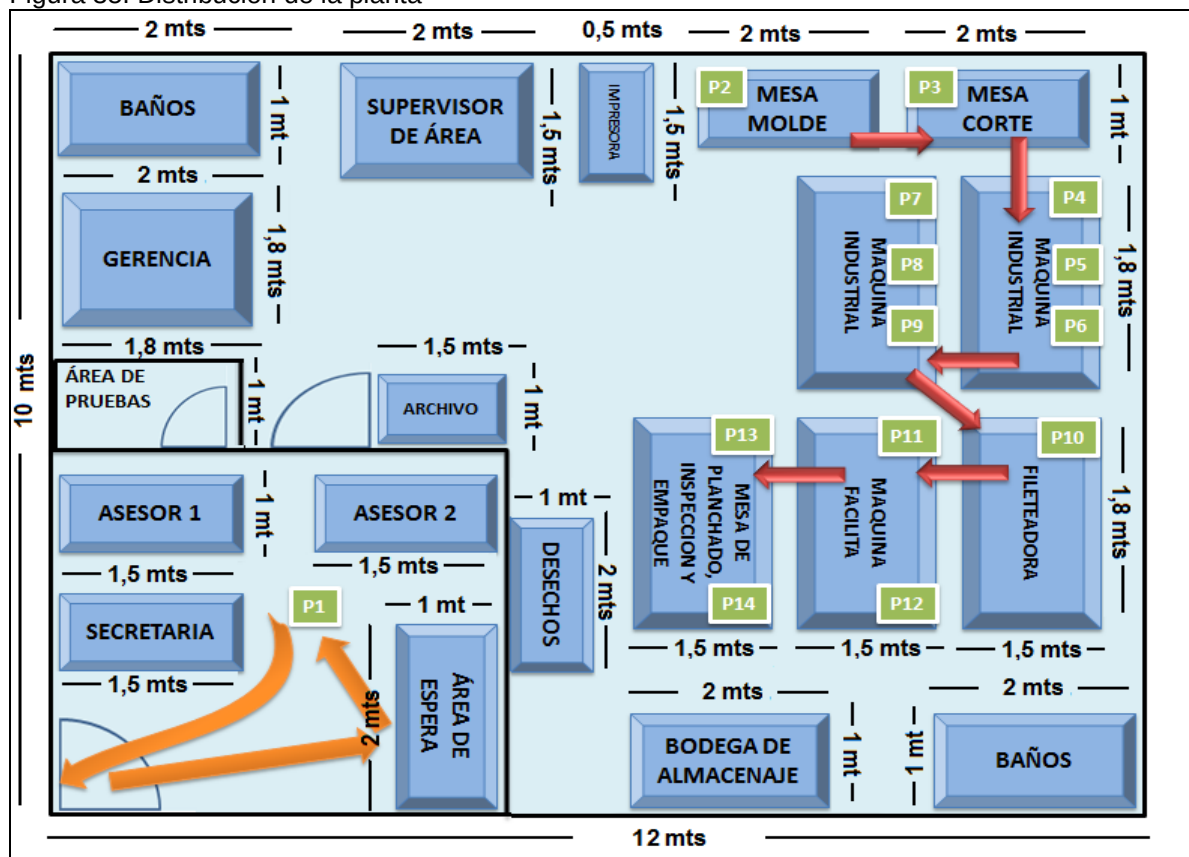
PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELEFONO
Almacén Panamá	Cr 35 # 51 – 87 Local 47	6430117
Kilo – Metros	Calle 36 # 13 – 20	6339733
Almacén Mil Herrajes	Cr 15 # 32 – 30	6301899
Carlixplast	Calle 33 # 11 – 83	6428833

El proveedor de telas Kilo – Metros es uno de los mejores suministradores de telas en Bucaramanga, adicional, este almacén cuenta con una gran variedad de telas las cuales son bastante asequibles dado a sus bajos costos.

3.3.7 Distribución de planta. La distribución de la planta corresponde a la organización que han de tener los puestos de trabajo en las instalaciones de la empresa, la cual debe ser apropiada con el fin de que maximice el aprovechamiento del espacio y reduzca los tiempos muertos debido a desplazamientos innecesarios.

El siguiente es el mapa que ilustra la distribución de los puestos de trabajo de la empresa la cual es de un área de 120 m².

Figura 35. Distribución de la planta



Para brindar comodidad al cliente y facilitar la labor de fabricación de los productos solicitados, el área disponible ha sido distribuida de la siguiente forma:

- Área de recepción de cliente y asesoría (20 mts²).
- Área de oficinas (17,5 mts²)
- Área de pruebas (1,8 mts²)
- Área para la elaboración de los productos solicitados (42 mts²).

En la figura que ilustra la distribución de la planta, se puede visualizar el diagrama de recorrido, el cual está representado con flechas naranjas las cuales ilustran la trayectoria del cliente en las instalaciones, desde su llegada y toma del servicio, hasta la salida del cliente de la empresa. Los procesos de confección están ilustrados por flechas rojas las cuales ilustran la trayectoria o recorrido del proceso por los diferentes puestos de trabajo. También se muestran la actividad que se deberá realizar en cada uno de los puestos, está graficado con cuadros verdes y muestran el número del proceso que se lleva a cabo en cada uno de los puesto de trabajo, dichos procesos se pueden consultar en el listado de operaciones para la fabricación de un producto el cual se encuentra ilustrado en los cuadros 55 y 56.

Como se muestra en la figura de distribución de la planta, el proceso en general presenta una distribución en U. El cliente al ingresar al recinto podrá ser atendido por uno de los asesores quien recibe la solicitud del cliente. En el área de elaboración de los productos, las máquinas y equipos, están dispuestas para que se realice el producto a partir de la solicitud del cliente. Se muestra que el proceso de elaboración del producto sigue una secuencia en U, de forma que el recorrido sea fluido con un mínimo de retrocesos lo cual favorece la salida del producto en el menor tiempo posible.

3.4 RESULTADOS DEL ESTUDIO ESTUDIO TÉCNICO

Mediante el estudio técnico realizado en el presente proyecto, se reúnen características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos. Se puede identificar que los factores que más influyen directamente y que por consiguiente condicionan el tamaño del proyecto, son el mercado objetivo del producto y el capital social con el que se cuenta para la instalación de la empresa. De manera que estos dos factores son de sumo cuidado a la hora de ejecutar la puesta en marcha del mismo.

La capacidad utilizada que se proyectó para el primer año fue el 68,00% de la capacidad instalada, lo cual es equivalente a 6.523 blusas para el primer año, frente a la demanda, la capacidad utilizada de la empresa sería equivalente al 1,27%, lo cual es muy favorable dado que la demanda que existe es bastante alta, el proyecto solo busca cubrir una pequeña parte lo cual mitigan las posibilidades de no encontrar demanda por atender en el mercado.

Para la localización de la planta y local de venta se tuvo en cuenta factores como el tráfico de clientes en el sector, ya que el mismo cuenta con establecimientos como centros comerciales, bancos, oficinas, edificios comerciales y de servicios entre otros, por lo cual la accesibilidad tanto de clientes como de proveedores se hace mucho más fácil y llamativa, además el sector cuenta con una cobertura de servicios públicos muy amplia y benéfica.

El programa Digital Fashion Pro 8, es un software bastante avanzado el cual permite ser más competitivos, esta herramienta junto a las máquinas que se emplearán las cuales son de tipo industrial, produce que la prestación del servicio sea bastante eficiente permitiendo brindar a las clientes garantías de calidad y eficiencia por cada servicio que adquieren.

La distribución de la planta busca maximizar el tiempo de producción, brindando un espacio cómodo y que cuente con todas las herramientas que se necesitan para realizar un trabajo ordenado, conveniente y beneficioso para las operarias al desempeñar sus diferentes funciones dentro de la planta.

Se puede concluir con el estudio técnico realizado que la Ingeniería del Proyecto que comprende el estudio minucioso para elegir los procesos de producción o fabricación de blusas más eficaces, combinado con la utilización de los recursos tanto humanos, como físicos y materiales más idóneos, para la prestación del servicio de confección de blusas, es un factor decisivo para el éxito del plan empresarial, y que en este proyecto las posibilidades de innovación y mejora continua de las prendas a elaborar unidos con los factores mencionados, permitirán que la empresa crezca proporcionalmente al mercado, incrementando gradualmente sus ventas, logrando la sostenibilidad y crecimiento del mismo.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La estructura legal que se contempla en este proyecto, responde a disposiciones legales de tipo local, es decir, aquellas reglamentaciones y decretos jurídicos vigentes que establecen las autoridades municipales para la instalación de una fábrica de confecciones. Por lo cual es importante prever detalladamente cada requerimiento legal para un giro de esta naturaleza y evitar futuros problemas que impliquen alguna sanción o multa que afecte la operatividad normal de la fábrica.

La empresa será constituida bajo la figura de “Empresa Limitada”, que corresponde a una persona jurídica mediante la cual el empresario, destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles. Se puede constituir por escritura pública o documento privado reconocido ante notario o ante el funcionario autorizado por la Cámara de Comercio.

En cualquiera de los dos casos, el documento debe contener como mínimo la siguiente información:

- Nombre completo, documento de identidad, domicilio (municipio) y dirección de la persona que constituye la empresa Ltda.
- Nombre de la empresa seguida de la expresión o de la sigla Ltda.
- Domicilio de la empresa
- Término de duración, el cual puede ser preciso o indefinido.

- Enunciación clara y completa de las actividades principales (objeto) que ha de desempeñar la empresa, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar “cualquier acto lícito de comercio”
- Monto del capital el cual para el presente proyecto es de **\$61'376.579**
- El número de cuotas en que se divide el capital y el valor nominal de las mismas
- La forma de administración y representación legal de la empresa Limitada y el nombre, documento de identidad y las facultades del representante legal

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

La empresa va a estar constituida por dos personas las cuales estarán al frente de las operaciones de la empresa, las cuales son RUBY SMITH SERRANO CAMACHO y RAÚL ENRIQUE SERRANO CAMACHO, de los cuales estará como representante legal RUBY SMITH SERRANO CAMACHO; por lo cual la empresa será de sociedad limitada, donde los socios harán un aporte cada uno de **\$3'188.289**, y el monto total de capital requerido para la constitución de la empresa es de **\$ 61'376.579**.

La constitución debe hacerse por escritura pública, por lo cual los socios deben acudir a una notaría en la cual se solicitará que se eleve a escritura pública el contrato de sociedad.

En la actualidad, las Cámaras de Comercio del país han dado inicio al proceso de “Simplificación de Trámites”, con el propósito de facilitar y favorecer las actividades relacionadas con la creación de empresas y apoyar a los empresarios para que puedan poner sus proyectos en marcha.

Para tal fin se ha creado los “CENTROS DE ATENCION EMPRESARIAL – CAE” que permiten al empresario la gestión de las obligaciones y documentos realmente necesarios, sin trámites aislados y dispendiosos.

El procedimiento que debe seguirse para la creación de una empresa, ante la Cámara de Comercio en este caso en el Municipio de Bucaramanga, es el siguiente:

- Acceder a la página del Centro de Atención Empresarial digitando www.sintramites.com o si lo prefiere acercarse personalmente a las instalaciones de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. En caso de inscripción virtual, aparecerá el pantallazo de la figura siguiente:

Figura 36. Página de Centro de Atención Empresarial



Fuente: www.sintramites.com

- Consulta de Homonimia. Esto se hace para conocer si el nombre que desea utilizarse para la empresa es permitido o ya existe una razón social con este nombre a nivel regional o nacional, esta consulta se puede realizar en la página web http://64.76.190.67/rue_website/Consultas/Homonimia.aspx:

Figura 37. Página de Centro de Atención Empresarial

The screenshot shows a web browser window with the URL 64.76.190.67/rue_website/Consultas/Homonimia.aspx. The page is titled 'RUE Registro Único Empresarial Cámaras de Comercio'. The main content area is titled 'Consultas de Homonimia' and contains a section 'Instrucciones para realizar las consultas' with the following points:

- Se deben realizar las consultas del nombre de diferentes formas, ya que pueden existir nombres que fonéticamente suenan iguales, pero se escriben en forma diferente, ej: Soni, sony, Zoni, casa, Kasa.
- Consulte los nombres compuestos, por ej: casaestrella y casa estrella, para asegurarse de que no exista una empresa con un nombre muy similar a otra.
- Digite las palabras que el nombre va a contener, tener en cuenta que entre más cantidad de palabras escriba, más rápida será la búsqueda. Por ej: si desea consultar el nombre "Granero Central", puede obtener la búsqueda digitando solamente la palabra granero; pero para hacerla más breve puede utilizar la otra palabra que existe dentro del nombre, así: "Granero Central".
- Ejecute la búsqueda del nombre tanto en plural como en singular, por ej: horizontes y horizonte. Con tilde y sin tilde, por ejemplo: tecnológico y tecnológico
- En los resultados de la búsqueda, los registros que aparecen en color rojo corresponden a matrículas mercantiles o proponentes cancelados o inactivos, por favor verificar en el detalle de la información y si existen inquietudes comunicarse con la Cámara de Comercio respectiva.

At the bottom, there is a search form with two options: 'Consulta por nombre' and 'Consulta por palabra clave', each with a text input field and a 'Consultar' button.

Fuente: http://64.76.190.67/rue_website/Consultas/Homonimia.aspx

- Consulta del Código de Actividad Económica. De acuerdo al tipo de empresa a crear, se define el código de la actividad que luego se tiene presente en la diligencia de los formularios de la inscripción
- Consulta de Uso de Suelo. Se requiere saber si el lugar donde se planea ubicar las instalaciones físicas de la empresa, tiene el respectivo permiso de planeación municipal
- Posteriormente se debe realizar el Registro en el sistema de información de la Cámara de Comercio, diligencia la información requerida en los campos, teniendo en cuenta digitar el nombre exactamente igual a como aparece en la cédula
- Los documentos que estipulan el objeto de la empresa y demás estatutos bajo los cuales planea trabajar, deben registrarse en notaría pública
- Se debe cancelar el valor de registro en el Banco asignado por la Cámara de Comercio, el valor de registro depende del capital suscrito de la empresa y el tipo de actividad

- Una vez registrado en el sistema se puede tener acceso a los formularios que deben diligenciarse
- Se debe escribir el nombre elegido para la empresa, diligenciar los formularios respectivos, imprimirlos y entregarlos personalmente en las oficinas de la Cámara de Comercio, junto al Número de Radicación de la DIAN que se obtiene al momento de solicitar el formulario RUT
- En el diligenciamiento del formulario se requiere aclarar, entre otras cosas el objeto de la empresa, el nombre y dirección de los socios y ubicación de la empresa
- Teniendo el registro en Cámara de Comercio se debe hacer la solicitud de resolución ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Esto demora alrededor de diez días calendario
- La resolución de facturación, lo que hace es otorgar un serial que debe ser impreso en la factura de venta y que sirve de consecutivo de venta y como forma de control para las autoridades competentes
- De igual manera se debe realizar la afiliación al sistema de seguridad social de la empresa y los empleados; la inscripción en el ICBF, SENA y Caja de Compensación Familiar y el Registro de Industria y Comercio en tesorería municipal y tramitar los permisos correspondientes (Salud Pública, Bomberos, otros)

4.2.1 Visión. En el 2019 la empresa AFRODITA “LTDA”, será una empresa líder en la ciudad de Bucaramanga, en dar el servicio de confección de blusas personalizadas, gracias a su calidad, servicio, atención personalizada, garantía, y contribuyendo al desarrollo sostenible del departamento de Santander.

4.2.1 Misión. AFRODITA “LTDA”, presta el servicio de confección para crear diseños de blusas innovadoras, con base en las preferencias y gustos de la mujer actual, para que se sienta bella y atractiva en cualquier momento y en cualquier lugar.

4.2.2 Objetivos. Afrodita tendrá los siguientes objetivos empresariales:

- Lograr alcanzar la producción de servicios de confecciones establecido en el estudio técnico, el cual deberá ir aumentando cada año, para responder a los incrementos y exigencias del mercado
- Obtener una demanda de servicios que le permita a la empresa funcionar de forma apropiada, cumpliendo sus compromisos laborales y comerciales
- Cumplir con los requisitos exigidos por las instituciones estatales y privadas para constituirse y desarrollarse en el mercado, llegando a tener una estructura empresarial de reconocido prestigio en el mercado local
- Establecer un control de calidad no solo en el producto a elaborar, también en las actividades empresariales en general, que la lleven en un futuro a obtener el certificado de calidad ISO, dotándola de instrumentos que le permitan competir con más fuerza en el mercado

4.2.3 Políticas.

4.2.3.1 Políticas de personal. Las políticas de personal pueden mejorarse y adaptarse según las circunstancias específicas de la compañía que la ha de poner en práctica, con la participación de administradores, supervisores y trabajadores en su elaboración y su revisión final por un abogado y un especialista en administración laboral, con el fin de que las políticas queden bien elaboradas y conforme a la ley lo indica.

- La contratación se hará directamente con la empresa, pero se emplearán bolsas de empleo para la convocatoria y alistamiento del personal
- Toda persona a contratar debe ser mayor de edad
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético
- Al seleccionar el asesor de servicio, será preferible del sexo femenino y cabeza de familia

4.2.3.2 Políticas de compras.

- Todo tipo de insumos que sean requeridos para la elaboración de las blusas deben ser comprados a proveedores legales, que presenten la documentación completa, legal y vigente de su constitución
- Los pagos a los proveedores de los insumos será cada 15 días, los días viernes en horario de 2:00 a 5:00 p.m.
- Se tendrán en cuenta las alternativas de cotizaciones y/o servicios de por lo menos 3 proveedores
- El supervisor de área es el responsable de cuantificar las materias primas necesarias para el proceso de producción, los datos de los insumos requeridos se los notificará a la secretaria para que realice el respectivo requerimiento de los materiales, previo a realizar el requerimiento a los proveedores se requiere la autorización de la gerencia
- La secretaria es la responsable de las negociaciones con proveedores y del seguimiento a todo el proceso de compra, esto es, requisiciones de mercancía, órdenes de compra, condiciones comerciales y trámites de pago

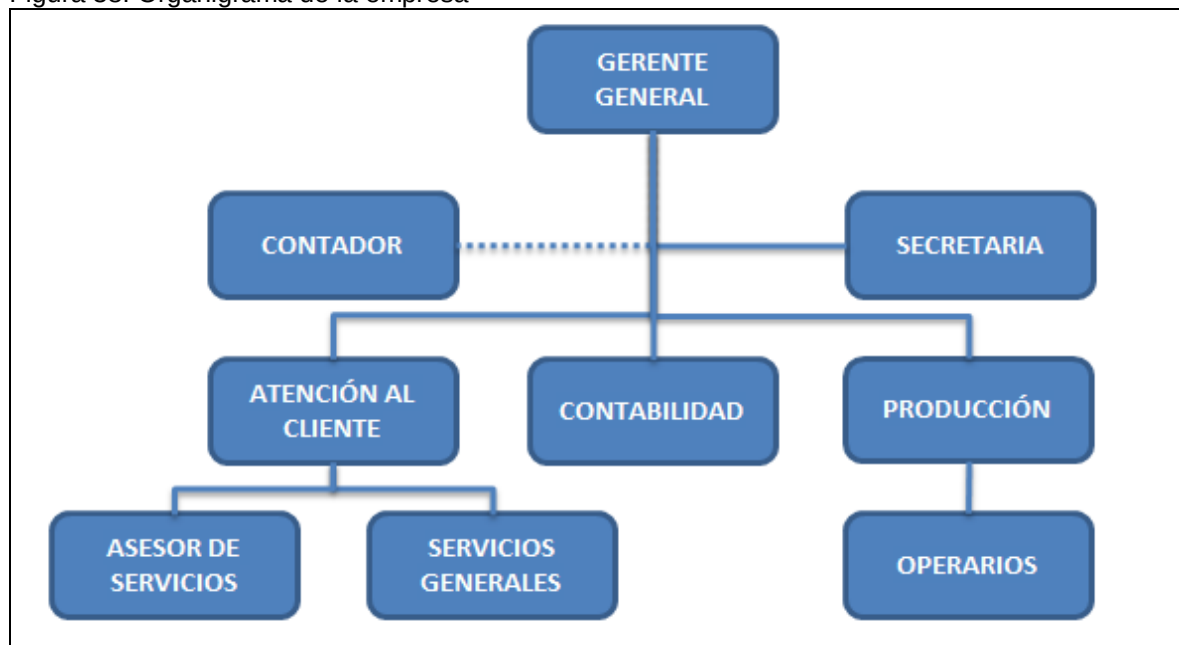
4.2.3.3 Políticas de ventas.

- La empresa solo aceptara pagos en efectivo y con tarjeta de crédito
- No se aceptan cambios ni devoluciones de ventas. Salvo algunas excepciones muy bien justificadas en las cuales se aplicará un descuento del 5% del valor, previa verificación del estado del producto en cuestión
- En ningún caso la empresa se hace responsable por la mercadería entregada a un transporte especificado o autorizado por el cliente. Una vez entregada la mercadería la empresa no se responsabiliza por daños que ésta pudiera sufrir hasta que llegue a la clienta

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama.

Figura 38. Organigrama de la empresa



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. En este punto se describen los cargos con las especificaciones que se deben tener en cuenta para la contratación.

Cuadro 65. Descripción de funciones del cargo Gerente

DENOMINACION: Gerente	FECHA	15	08	2013
DEPARTAMENTO O NIVEL: Área Administrativa.				
OBJETIVO GENERAL: Articular y consolidar la gestión y operación institucional para asegurar el buen funcionamiento de la fábrica y el posicionamiento estratégico de la misma.				
FUNCIONES: ✓ Supervisar y controlar el funcionamiento de las diferentes áreas ✓ Buscar los recursos financieros que requiera la empresa ✓ Fijar los objetivos y políticas de calidad en la empresa ✓ Contratar el personal adecuado para la operación ✓ Responsable por la dirección empresarial ✓ Relaciones comerciales con las entidades financieras y crediticias				
FORMACION / HABILIDADES: nivel básico de inglés u otros idiomas que puedan contribuir con el desarrollo de las actividades propias del cargo. Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, Power Point).				
RESPONSABILIDADES: ✓ Cumplir con los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad ✓ Dirigir, vigilar, controlar y evaluar la ejecución y cumplimiento de los objetivos, políticas, planes y programas inherentes al objeto de la entidad ✓ Ordenar los gastos, dictar los actos administrativos y celebrar los contratos y convenios necesarios para el cumplimiento de los objetivos y funciones de la entidad ✓ Nombrar, remover y contratar al personal de la entidad, conforme a las normas legales, reglamentarias y estatutarias vigentes				

Cuadro 66. Descripción de funciones del cargo Supervisor de área

DENOMINACION: Supervisor de área	FECHA	15	08	2013
DEPARTAMENTO O NIVEL: Área de Producción.				
OBJETIVO GENERAL: Prestar asistencia y supervisión en los procesos de producción, además apoyo en la planificación y ejecución de las actividades productivas.				
FUNCIONES: ✓ Elabora órdenes de producción ✓ Se encarga de la organización de los despachos de pedidos ✓ Supervisión de los procesos y tiempos de producción ✓ Supervisión de las normas de calidad en cada uno de los procesos de producción ✓ Capacitación en el manejo de la maquinaria a nuevos empleados ✓ Supervisión del manejo de las maquinas a los operarios ✓ Control periódico de los inventarios de materias primas ✓ Calcular la cantidad de materia prima requerida para el proceso y notificar a la secretaria para que realice la respectiva requisición de los insumos ✓ Llevar registro de servicios prestados en el día, estos registros deben ser facilitados a la secretaria				
FORMACION / HABILIDADES: Honestidad, trabajar bajo presión y conocer de los procesos productivos del sector de confecciones. Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, Power Point).				
RESPONSABILIDADES: ✓ Cumplir con los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad ✓ Organizar el grupo de trabajo para alcanzar la producción que se debe realizar en la fábrica ✓ Seguimiento al proceso de producción para cada una de las líneas o referencias ✓ Planear la producción diaria en base a los pedidos de los clientes				

Cuadro 67. Descripción de funciones del cargo Contador

DENOMINACION: Contador	FECHA	15	08	2013
DEPARTAMENTO O NIVEL: Área Administrativa.				
OBJETIVO GENERAL: Gestionar las actividades contables y tributarias de la Empresa, controlando y verificando los procesos de registro, clasificación y contabilización del movimiento, a fin de garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos, de acuerdo con la normatividad vigente, para cumplir con las obligaciones legales y facilitar la toma de decisiones dentro de la organización.				
FUNCIONES: ✓ Llevar los registros contables en debida forma y al día ✓ Hacer la supervisión respectiva a la gestión de la empresa ✓ Registro y manejo contable para su revisión semanal por parte del contador ✓ Gestionar las actividades contables y tributarias de la Empresa, controlando y verificando los procesos de registro, clasificación y contabilización de los movimientos ✓ Preparar los balances y estados financieros				
FORMACION / HABILIDADES: Conocimiento en elaboración y ejecución de balances contables, tributarios y auditoría contable. Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, Power Point).				
RESPONSABILIDADES: ✓ Coordinar la elaboración de los informes periódicos financieros de la Empresa, solicitados por la gerencia o por los entes de regulación y control del estado ✓ Garantizar que los estados financieros sean confiables y oportunos, de acuerdo con la normatividad vigente, para cumplir con las obligaciones legales y facilitar la toma de decisiones dentro de la organización ✓ Cumplir con los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad				

Cuadro 68. Descripción de funciones de la Secretaria

DENOMINACION: Secretaria	FECHA	15	08	2013
DEPARTAMENTO O NIVEL: Área Administrativa.				
OBJETIVO GENERAL: Ejecutar con responsabilidad y esmero los trabajos ordenados por su jefe inmediato, necesarios y acordes con las funciones propias de la empresa.				
FUNCIONES: ✓ Atender las llamadas telefónicas que se reciben en la empresa ✓ Responder los correos que llegan a la empresa ✓ Responder por el manejo confidencial de los documentos y libros a su cargo ✓ Dar información oportuna ya sea por medio telefónico o personal referente a los servicios que brinda la empresa ✓ Elaborar las cotizaciones de los servicios a los clientes que lo soliciten ✓ Llevar la agenda de clientes y proveedores de la empresa ✓ Tramitar con la bolsa de empleo todos los documentos requeridos para realizar la contratación del personal de la empresa ✓ Liquidar las prestaciones sociales, aportes parafiscales, horas extras y la nómina del personal de la empresa ✓ Responsable de las negociaciones con los proveedores, las requisiciones de mercancía, órdenes de compra, condiciones comerciales y trámites de pago ✓ Llevar informes de los servicios que se prestan a diario en la empresa, con el fin de facilitársela al contador cuando la requiera				
FORMACION / HABILIDADES: Trabajo bajo presión en pro al cumplimiento del manejo de los documentos de la empresa, la contratación del personal y agenda del jefe inmediato. Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, Power Point).				
RESPONSABILIDADES: ✓ Cumplimiento de presupuestos y objetivos en ventas ✓ Manejo de personal involucrado con ventas y en el surtido y exhibición de las blusas ya terminadas las cual se encuentren listas para ser entregadas a las clientas ✓ Manejo de dinero por recaudo de cartera				

Cuadro 69. Descripción de funciones del cargo Asesor de ventas

DENOMINACION: Asesor de ventas.	FECHA	15	08	2013
DEPARTAMENTO O NIVEL: Área Administrativa.				
OBJETIVO GENERAL: Brindar a las clientas de la empresa la asesoría necesaria que le permita realizar el diseño de la prenda que desea se le confeccione.				
FUNCIONES: ✓ Brindar a los clientes la respectiva asesoría necesaria que le permita realizar el diseño de la prenda que desea que se le confeccione ✓ Tomar las medidas de las clientas ✓ Digitalizar en el programa Digital Fashion Pro 8 los diseños de las prendas que las clientes deseen se les confecciones ✓ Estar a la vanguardia de la moda para ofrecer una asesoría actualizada y con tendencias de las colecciones futuras ✓ Aportar ideas que mejoren el diseño que la clienta desea				
FORMACION / HABILIDADES: Alto conocimiento en el diseño de modas. Estar a la vanguardia de la moda. Conocimiento en el manejo del software Digital Fashion Pro 8. Manejo de herramientas ofimáticas (Word, Excel, Power Point).				
RESPONSABILIDADES: ✓ Remitir a los operarios el diseño de la prenda que la clienta desea que se le confeccione, con las respectivas observaciones necesarias ✓ Realizar una buena toma de las medidas de las clientas para que la prenda a confeccionar quede hecha con las medidas apropiadas ✓ Tener una actitud apropiada, ser atento y servicial con las clientas que llegan a la empresa a solicitar el servicio de confecciones				

Cuadro 70. Descripción de funciones del cargo Operario

DENOMINACION: Operario.	FECHA	15	08	2013
DEPARTAMENTO O NIVEL: Área de Producción.				
OBJETIVO GENERAL: Realizar actividades en el proceso de confecciones, en el departamento de producción.				
FUNCIONES: ✓ Supervisar las terminaciones de las prendas para garantizar que el acabado sea de excelente calidad ✓ Realizar la confección de las prendas con las especificaciones que realizan las clientas ✓ Responder por el almacenamiento de materias primas y las confecciones terminadas ✓ Informar al jefe inmediato todo tipo de anomalías que se observen ✓ Corte de las telas, armado de las prendas, coser, filetear y realizar el acabado de las prendas ✓ Planchado y empaque de los servicios terminados				
FORMACION / HABILIDADES: Alto conocimiento en confecciones. Trabajo bajo presión en pro a la confección del servicio a prestar. Manejo de herramientas de confección como lo son las máquinas de coser.				
RESPONSABILIDADES: ✓ Realizar la confección de los servicios demandados por los clientes ✓ Cuidado de las maquinas ✓ Supervisión del acabado de las prendas para que cumpla con los estándares de calidad ✓ Solicitud al jefe inmediato de los accesorios necesarios para realizar la prestación del servicio ✓ Orden y aseo en el área de trabajo				

Cuadro 71. Descripción de funciones del cargo Servicios Generales

DENOMINACION: Servicios Generales	FECHA	15	08	2013
DEPARTAMENTO O NIVEL: Área Administrativa				
OBJETIVO GENERAL: Realizar las funciones de limpieza, aseo y cafetería, para brindar comodidad en las instalaciones a los clientes y funcionarios en el sitio de trabajo.				
FUNCIONES: ✓ Asear las oficinas y áreas asignadas, antes del ingreso de los funcionarios y vigilar que se mantengan aseadas ✓ Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria ✓ Mantener limpios los muebles, enseres, ventanas, cortinas y todo elemento accesorio de las instalaciones ✓ Prestar el servicio de cafetería a los clientes que llegan a adquirir el servicio ✓ Prestar el servicio de cafetería a los funcionarios de las instalaciones ✓ Desempeñar las demás funciones inherentes al cargo y que le sean asignadas por su jefe inmediato				
FORMACION / HABILIDADES: Servicio al cliente. Conocimiento en técnicas de aseo y limpieza. Conocimiento en el servicio de cafetería. Buenas relaciones interpersonales.				
RESPONSABILIDADES: ✓ Atención a los clientes que ingresen al área de espera ✓ Orden y aseo en las instalaciones de la empresa ✓ Solicitud al jefe inmediato de los accesorios necesarios para realizar la prestación del servicio ✓ Control de los implementos de aseo				

4.3.3 Asignación salarial. Los salarios se establecen según las labores a ejecutar por el perfil de cada cargo.

Cuadro 72. Asignación salarial por cargo

CARGO	SALARIO	AUX. TRANSPORTE	PRESTACIONES	SUELDO AL MES	SUELDO AL AÑO
Gerente General	\$ 1.100.000	\$ 70.500	\$ 575.630	\$ 1.746.130	\$ 20.953.560
Secretaria	\$ 750.000	\$ 70.500	\$ 392.475	\$ 1.212.975	\$ 14.555.700
Supervisor de área	\$ 820.000	\$ 70.500	\$ 429.106	\$ 1.319.606	\$ 15.835.272
Asesor de Ventas	\$ 650.000	\$ 70.500	\$ 340.145	\$ 1.060.645	\$ 12.727.740
Operario	\$ 600.000	\$ 70.500	\$ 313.980	\$ 984.480	\$ 11.813.760
Contador	\$ 300.000	\$ 0	\$ 156.990	\$ 456.990	\$ 5.483.880
Servicios generales	\$ 350.000	\$ 0	\$ 0	\$ 350.000	\$ 4.200.000
TOTAL				\$ 6.780.826	\$ 81.369.912

Los servicios generales se contratarán a una cooperativa prestadora de estos servicios, dado que solo se requerirá de medio tiempo, por lo cual no se liquidaría el auxilio de transporte ni las prestaciones sociales, ya que estos factores van incluidos en el costo del servicio.

4.4 RESULTADOS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Dentro del estudio administrativo del proyecto, es fundamental la constitución legal de la empresa, ciñéndose a la reglamentación vigente para dicho acto, es decir, la empresa debe ser inscrita ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, bajo la figura de empresa “limitada (Ltda)” y con ello diligenciar toda la documentación necesaria.

Se deben tener claras las políticas de compras, personal, ventas y demás, para lograr un funcionamiento organizado y encaminado todos hacia el mismo objetivo empresarial.

La empresa contará con un gerente, secretaria, contador, un área de ventas y un área de producción, donde cada cargo debe cumplir y tener claro los perfiles, objetivos, funciones, responsabilidades y demás características idóneas del cargo a desempeñar, que irán encaminadas al funcionamiento óptimo de la compañía en sus diferentes áreas, pero encaminadas hacia el mismo objetivo, siendo áreas inter funcionales entre sí, que aportan beneficios en común, con una remuneración para cada cargo acorde a cada uno de ellos.

Para concluir el estudio administrativo, dentro del proyecto se tiene estructurado de forma organizada y productiva cada cargo a emplear, de modo que ninguna de las áreas causen retrasos en alguno de los procesos que se deben llevar a cabo, logrando un equipo de trabajo organizado, responsable y claro con cada uno de sus objetivos y funciones, y de acuerdo con la actividad económica de la empresa.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

Además permite determinar el monto de la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa, proyectar sus costos de operación, determinar la rentabilidad del proyecto y analizar todos y cada uno de los aspectos económicos que inciden directamente en la toma de decisiones.

5.1.1 Inversión fija. Son aquellos recursos tangibles o activos fijos que abarcan la maquinaria, los equipos, muebles y enseres, equipos de oficina y de cómputo que son indispensables para el funcionamiento del proyecto, esta cuantificación se realiza con el fin de evitar gastos innecesarios:

5.1.1.1 Maquinaria y equipo. Corresponde a la maquinaria y equipos necesarios para la elaboración de las blusas para dama, estos serán ubicados en el área operativa. (Ver cotización en el anexo C).

Cuadro 73. Maquinaria y equipo

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina plana industrial Singer 191D30	2	\$ 980.000	\$ 1.960.000
Maquina Singer Facilita 2868	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Máquina fileteadora Singer 321C251M35	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
TOTAL			\$ 4.260.000

5.1.1.2 Muebles y enseres. Son elementos físicos necesarios para el área de producción de la empresa y garantizan la comodidad de los operarios en la realización de sus actividades.

Cuadro 74. Muebles y enseres

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de corte	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Mesa de planchado	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Mesa pequeñas	4	\$ 40.000	\$ 160.000
Exhibidores de ropa	3	\$ 240.000	\$ 720.000
TOTAL			\$ 1.260.000

5.1.1.3 Equipo de oficina. Constituido por los activos fijos necesarios para el desarrollo administrativo y del área de mercadeo de la empresa.

Cuadro 75. Equipo de oficina

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	5	\$ 250.000	\$ 1.250.000
Sillas de oficina	8	\$ 90.000	\$ 720.000
Archivador	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Ventilador	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Estanterías	3	\$ 800.000	\$ 2.400.000
Sofá	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
TOTAL			\$ 7.720.000

5.1.1.4 Equipo de computación y comunicaciones. Con el fin de agilizar los procesos administrativos a ejecutar dentro de la empresa, es necesario contar con tecnología adecuada que simplifique realmente las tareas y garantice la obtención de información veraz.

Cuadro 76. Equipo de computación y comunicación

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Software Digital Fashion Pro 8	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Computador	3	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000
Impresora multifuncional	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Telefax	2	\$ 240.000	\$ 480.000
Modem (internet inalámbrico)	1	\$ 45.000	\$ 45.000
TOTAL			\$ 6.225.000

5.1.1.5. Herramientas. Son elementos necesarios para la ejecución de labores en el área operativa y se emplean como soporte de la maquinaria y equipo.

Cuadro 77. Herramientas

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plancha industrial	1	\$ 190.000	\$ 190.000
Tijeras de corte manual	4	\$ 8.000	\$ 32.000
Tijeras pequeñas	4	\$ 3.000	\$ 12.000
Metro o cartabón	4	\$ 1.500	\$ 6.000
Neceser de implementos	4	\$ 30.000	\$ 120.000
TOTAL			\$ 360.000

5.1.1.6 Total de inversión fija.

Cuadro 78. Costo total de la inversión fija

CONCEPTO	TOTAL
Maquinaria y equipo	\$ 4.260.000
Muebles y enseres	\$ 1.260.000
Equipo de oficina	\$ 7.720.000
Equipo de computación y comunicaciones	\$ 6.225.000
Herramientas	\$ 360.000
TOTAL	\$ 19.825.000

5.1.2 Inversión diferida. Comprende los gastos de adecuación, registró y matricula en la cámara de comercio, licencias, pólizas de seguros, impuestos, gastos notariales y publicidad.

Cuadro 79. Costo de la inversión diferida

DETALLE	VALOR TOTAL
Estudio de factibilidad	\$ 2.300.000
Gastos notariales	\$ 350.000
Gastos de constitución	\$ 800.000
Adecuaciones	\$ 2.000.000
Lanzamiento y promoción del producto	\$ 1.300.000
Papelería	\$ 350.000
TOTAL	\$ 7.100.000

5.1.3 Depreciaciones. La vida contable de un activo fijo depreciable comienza desde la fecha en que la empresa lo compra y lo empieza a explotar económicamente hasta la fecha en que se cumple su depreciación total.

Las leyes tributarias colombianas establecen una vida legal normal para los activos fijos así:

- Edificios 20 años o 5% anual de depreciación
- Muebles y enseres. 10 años o 10% anual de depreciación
- Maquinaria y equipo 10 años o 10% anual de depreciación
- Vehículos 5 años o 20% anual de depreciación

Cuadro 80. Depreciación de maquinaria y equipo

MAQUINA Y EQUIPO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR DE SALVAMENTO	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN MENSUAL	VALOR ANUAL
Máquina plana industrial Singer 522D	\$ 1.960.000	\$ 980.000	\$ 980.000	\$ 16.333	\$ 196.000
Maquina Singer Facilita 2868	\$ 800.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 6.667	\$ 80.000
Máquina fileteadora Overlock Singer 321C	\$ 1.500.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 12.500	\$ 150.000
TOTAL		\$ 2.130.000	\$ 2.130.000	\$ 35.500	\$ 426.000

5.1.4 Inversión de capital de trabajo. Es el dinero que se necesita para poner en funcionamiento el proyecto en el primer periodo o año, además está constituido por los costos de producción del producto (materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación), gastos de administración, gastos de ventas y gastos financieros.

5.1.4.1 Costos de producción. Los costos de producción se han clasificado en tres parámetros que son los requeridos para el manejo del margen de producción establecido, estos están implicados por las materias primas, mano de obra directa, costos y gastos indirectos de fabricación.

5.1.4.1.1 Materias primas. Las materias primas hacen referencia a aquellos elementos que se transforman e incorporan en las blusas a confeccionar.

Cuadro 81. Materia prima para la confección de 6.523 servicios

MATERIALES E INSUMOS	CANTIDAD POR BLUSA	CANTIDAD TOTAL	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Hilo	200 yardas	1'304.800 yardas	\$ 2	\$ 2.609.600
Hilaza	20 yardas	130.480 yardas	\$ 6	\$ 782.880
Botones	5 unds	32.620 unidades	\$ 30	\$ 978.600
Marquillas	1 und	6.524 unidades	\$ 15	\$ 97.860
Tallas de blusas	1 und	6.524 unidades	\$ 15	\$ 97.860
Entretelas	1/4 mtrs	1.631 metros	\$ 2.000	\$ 3.262.000
TOTAL				\$ 7.828.800

El costo de la materia prima para la producción de 6.524 servicios es de \$7'828.388, lo cual diferido a los 12 meses es igual a \$652.400 que sería el costo mensual.

5.1.4.1.2 Mano obra directa. Corresponde a la mano de obra que influye directamente en la transformación de la materia prima, para su cálculo se tiene en cuenta la totalidad de la carga prestacional que es del 52,33%. El valor expresado en el cuadro 82 como “Horas extras mensuales”, corresponde a 2 horas extras diarias que realizará el operario por los 24 días que se trabajaran en el mes.

Cuadro 82. Mano de obra directa

OPERARIOS	SALARIO BASICO	HORAS EXTRAS MENSUALES	PRESTACIONES SOCIALES	AUX DE TRANSPORTE	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Operarios (4)	\$ 600.000	\$ 147.375	\$ 391.101	\$ 70.500	\$ 4.835.905	\$ 58.030.864
TOTAL					\$ 4.835.905	\$ 58.030.864

5.1.4.1.3 Costos indirectos fabricación. Es todo gasto, aunque no implícito directamente en el proceso de producción, es esencial para el desarrollo del mismo y se contemplan en el área operativa.

Cuadro 83. Costos y gastos indirectos de fabricación

DETALLES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento preventivo de maquinaria y eq.	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Depreciación	\$ 35.500	\$ 426.000
Seguros	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Servicio de agua (70%) 120.000	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Servicio de Luz (80%) 250.000	\$ 35.000	\$ 420.000
Insumos de aseo y limpieza (70%) 90.000	\$ 28.000	\$ 336.000
TOTAL	\$ 2.678.500	\$ 32.142.000

5.1.4.1.4 Total costos de producción. Corresponde a todos y cada uno de los costos en los que se incurre para la elaboración de las blusas para dama, tanto mensual como anualmente.

Cuadro 84. Total costos de producción

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima Directa (MPD)	\$ 652.400	\$ 7.828.800
Mano De Obra Directa (MOD)	\$ 4.835.905	\$ 58.030.864
Costos Indirectos De Fabricación (CIF)	\$ 2.678.500	\$ 32.142.000
TOTAL	\$ 8.166.805	\$ 98.001.664

5.1.4.2 Gastos de administración y ventas.

Cuadro 85. Gastos de administración

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Gerente	\$ 1.746.130	\$ 20.953.560
Secretaria	\$ 1.212.975	\$ 14.555.700
Supervisor de área	\$ 1.319.606	\$ 15.835.272
Asesor de Ventas	\$ 2.121.290	\$ 25.455.480
Honorarios Contador	\$ 456.990	\$ 5.483.880
Servicios generales	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Servicio de Luz (20%) \$400.000	\$ 70.000	\$ 840.000
Servicio de agua (30%) \$500.000	\$ 15.000	\$ 180.000
Insumos de aseo y limpieza (30%) \$400.000	\$ 12.000	\$ 144.000
Servicio telefónico	\$ 30.000	\$ 360.000
Internet	\$ 30.000	\$ 360.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Publicidad	\$ 100.000	\$ 1.200.000
TOTAL	\$ 7.563.991	\$ 90.767.892

5.1.4.3 Gastos financieros. Los gastos financieros de la empresa corresponden a la cuota que se pagará al banco, la cual es equivalente a \$1.494.993 mensual.

El préstamo bancario que se ha de realizar tiene una relación respecto al total de la inversión del proyecto de un 89,61%.

5.1.4.4 Capital de trabajo. El capital de trabajo se reserva para dos meses con el fin de tener la disponibilidad monetaria de cancelar los costos de producción si llegado al caso la rotación de cartera no fluya al inicio del proyecto de forma constante.

Cuadro 86. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 8.166.805	\$ 98.001.664
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 7.563.991	\$ 90.767.892
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.494.993	\$ 17.939.916
TOTAL	\$ 17.225.789	\$ 206.709.472

5.1.5 Inversión total.

Cuadro 87. Valor total de la inversión

CONCEPTO	VALOR
INVERSION FIJA	\$ 19.825.000
INVERSION DIFERIDA	\$ 7.100.000
CAPITAL DE TRABAJO * (dos meses)	\$ 34.451.579
TOTAL	\$ 61.376.579

5.1.6 Fuentes de financiación. Las fuentes de financiación pueden ser propios o de terceros; el financiamiento propio se realiza invirtiendo parte de las utilidades de la empresa (autofinanciamiento). El financiamiento externo proviene de los créditos bancarios o de la emisión de valores como las acciones y obligaciones.

La principal fuente de financiación es un préstamo por medio de Bancolombia a un plazo de 5 años por la suma de \$52'000.000 el cual tiene una tasa de interés del 23,42% efectivo anual. El saldo faltante para completar el cupo de la inversión inicial es de \$6'376.579 el cual es aportado por los socios en dos partes iguales, es decir que cada uno de los dos socios hará un aporte de \$3'188.289.

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos.

Cuadro 88. Costos fijos

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Salario Gerente General	\$ 1.746.130	\$ 20.953.560
Salario Secretaria	\$ 1.212.975	\$ 14.555.700
Salario Supervisor de área	\$ 1.319.606	\$ 15.835.272
Salario Asesor de Ventas	\$ 2.121.290	\$ 25.455.480
Salario Operarios (4)	\$ 4.835.905	\$ 58.030.864
Salario Contador	\$ 456.990	\$ 5.483.880
Servicios generales	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Mantenimiento preventivo	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Depreciación	\$ 35.500	\$ 426.000
Seguros	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Insumos de aseo y limpieza	\$ 40.000	\$ 480.000
Internet	\$ 30.000	\$ 360.000
TOTAL	\$ 14.448.396	\$ 173.380.756

5.2.2 Costos variables.

Cuadro 89. Costos Variables

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicio de agua	\$ 50.000	\$ 600.000
Servicio de Luz	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Servicio telefónico	\$ 30.000	\$ 360.000
Publicidad (Volantes y Revistas)	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Materia Prima Directa (MPD)	\$ 652.400	\$ 7.828.800
TOTAL	\$ 1.282.400	\$ 15.388.800

5.2.3 Costos totales unitarios.

Cuadro 90. Costos Totales

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
Costos fijos	\$ 173.380.756	91,85%
Costos variables	\$ 15.388.800	8,15%
TOTAL	\$ 188.769.556	100%

Los costos totales unitarios equivalen a los costos totales divididos en la cantidad de servicios a producir en el año, los cuales son 6.524, de los cuales 3.247 corresponde a servicios de tipo sencillo y 3.277 a los de tipo complejo. Para poder identificar el costo total unitario de cada tipo de servicio, se calculó que el 58% corresponde a los servicios de tipo complejo y el 42% para los servicios de tipo sencillo (Ver 3.3.2 Descripción técnica del proceso).

El cálculo de los costos totales unitarios de cada servicio se realizó de la siguiente forma:

- Costo total unitario de servicio: $\left(\frac{\text{Costo total}}{\text{Cantidad de servicios}} \right) \times \% \text{ costo por servicio}$

Servicio de tipo sencillo:

- Costo total unitario de servicio: $\left(\frac{\$ 188.769.144}{3.247} \right) \times 42\% = \24.419

Servicio de tipo complejo:

- Costo total unitario de servicio: $\left(\frac{\$ 188.769.144}{3.277} \right) \times 58\% = \33.415

Esto deja como resultado que los costos totales unitarios para confeccionar una blusa de tipo sencillo son de \$24.419, y las de tipo compleja son de \$33.415.

5.3 PRECIO DE VENTA

Conociendo el costo por unidad de cada servicio, se calcula el valor de venta, teniendo en cuenta una ganancia del 18%, se halla bajo la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo total unitario}}{1 - \% \text{ de utilidad esperado}}$$

$$\text{Precio de venta servicio sencillo} = \frac{\$24.419}{1 - 18\%} = \$29.779$$

$$\text{Precio de venta servicio complejo} = \frac{\$33.415}{1 - 18\%} = \$40.750$$

El precio de venta que se le ha de asignar al servicio de confección de una blusa de tipo sencillo es de \$29.779, y para las de tipo complejo es de \$40.750, el cual es un precio que se encuentre por debajo del ofrecido por la competencia, con el cual se puede entrar a competir en el mercado.

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.4.1 Proyecciones a 5 años. Con el fin de poder proyectar los estados financieros, es necesario proyectar tanto la producción, los ingresos de ventas, los gastos administrativos y operativos, entre otros valores que afectan el balance general de la empresa.

5.4.1.1. Proyección de la producción. La siguiente es la capacidad de producción proyectada a 5 años, teniendo en cuenta que el porcentaje de aumento de la producción es equivalente a un 3% anual, la cual no supera la capacidad instalada del proyecto:

Cuadro 91. Proyección de la producción

TIEMPO	SERVICIOS SENCILLOS POR AÑO	SERVICIOS COMPLEJOS POR AÑO	TOTAL
2013	3.247	3.277	6.524
AÑO 1 (2014)	3.344	3.375	6.719
AÑO 2 (2015)	3.445	3.476	6.921
AÑO 3 (2016)	3.548	3.580	7.128
AÑO 4 (2017)	3.654	3.688	7.342
AÑO 5 (2018)	3.764	3.798	7.562

5.4.1.2. Proyección de materia prima. Se proyectan los costos de los materiales necesarios a 5 años estimando que presenten un aumento del 5% anual.

Cuadro 92. Proyección de materia prima

TIEMPO	MATERIA PRIMA POR AÑO
2013	\$ 7.828.800
AÑO 1 (2014)	\$ 8.220.240
AÑO 2 (2015)	\$ 8.631.252
AÑO 3 (2016)	\$ 9.062.814
AÑO 4 (2017)	\$ 9.515.954
AÑO 5 (2018)	\$ 9.991.751

5.4.1.3. Proyección de mano de obra directa. Se realiza la proyección de la mano de obra directa teniendo en cuenta un incremento del 4% anualmente.

Cuadro 93. Proyección de materia prima

TIEMPO	MANO DE OBRA DIRECTA POR AÑO
2013	\$ 58.030.864
AÑO 1 (2014)	\$ 60.352.098
AÑO 2 (2015)	\$ 62.766.181
AÑO 3 (2016)	\$ 65.276.828
AÑO 4 (2017)	\$ 67.887.901
AÑO 5 (2018)	\$ 70.603.417

5.4.1.4. Proyección de los costos indirectos de fabricación. Se proyecta el presupuesto de los costos indirectos de fabricación a 5 años estimando que tendrán un aumento del 5% anualmente.

Cuadro 94. Proyección de los costos indirectos de fabricación

TIEMPO	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN POR AÑO
2013	\$ 32.142.000
AÑO 1 (2014)	\$ 33.749.100
AÑO 2 (2015)	\$ 35.436.555
AÑO 3 (2016)	\$ 37.208.382
AÑO 4 (2017)	\$ 39.068.801
AÑO 5 (2018)	\$ 41.022.241

5.4.1.5. Proyección de los gastos de administración y ventas. Se proyecta el presupuesto de los gastos de administración y ventas a 5 años estimando un aumento del 5% anualmente.

Cuadro 95. Proyección de los gastos de administración y ventas a 5 años

TIEMPO	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS POR AÑO
2013	\$ 90.767.892
AÑO 1 (2014)	\$ 95.306.286
AÑO 2 (2015)	\$ 100.071.600
AÑO 3 (2016)	\$ 105.075.180
AÑO 4 (2017)	\$ 110.328.939
AÑO 5 (2018)	\$ 115.845.385

5.4.1.6. Proyección de los egresos. La proyección de los egresos es la consolidación de los cuadros 92 al 95.

Cuadro 96. Proyección de los egresos a 5 años

TIEMPO	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	CIF	GASTOS DE ADMON Y VENTAS	TOTAL
2013	\$ 7.828.800	\$ 58.030.864	\$ 32.142.000	\$ 90.767.892	\$ 188.769.556
AÑO 1 (2014)	\$ 8.220.240	\$ 60.352.098	\$ 33.749.100	\$ 95.306.286	\$ 197.627.724
AÑO 2 (2015)	\$ 8.631.252	\$ 62.766.181	\$ 35.436.555	\$ 100.071.600	\$ 206.905.588
AÑO 3 (2016)	\$ 9.062.814	\$ 65.276.828	\$ 37.208.382	\$ 105.075.180	\$ 216.623.204
AÑO 4 (2017)	\$ 9.515.954	\$ 67.887.901	\$ 39.068.801	\$ 110.328.939	\$ 226.801.595
AÑO 5 (2018)	\$ 9.991.751	\$ 70.603.417	\$ 41.022.241	\$ 115.845.385	\$ 237.462.794

5.4.1.7. Proyección de los ingresos. Se proyectan los ingresos a 5 años teniendo en cuenta los egresos totales por año, divididos en la cantidad de servicios a confeccionar por cada año para calcular el nuevo precio de venta de cada año.

Cuadro 97. Proyección de los ingresos a 5 años

AÑO	SERVICIOS SENCILLOS	PRECIO DE SEVICIO SENCILLO POR AÑO	SERVICIOS COMPLEJOS	PRECIO DE SERVICIO SENCILLO POR AÑO	TOTAL DE VENTAS
2013	3.247	\$ 29.779	3.277	\$ 40.750	\$ 228.995.161
AÑO 1 (2014)	3.344	\$ 30.268	3.375	\$ 41.420	\$ 239.740.949
AÑO 2 (2015)	3.445	\$ 30.766	3.476	\$ 42.101	\$ 250.995.867
AÑO 3 (2016)	3.548	\$ 31.273	3.580	\$ 42.795	\$ 262.784.246
AÑO 4 (2017)	3.654	\$ 31.789	3.688	\$ 43.500	\$ 275.131.588
AÑO 5 (2018)	3.764	\$ 32.314	3.798	\$ 44.219	\$ 288.064.622

5.4.2 Estado de resultados proyectados a 5 años.

Cuadro 98. Estados de resultados proyectados a 5 años

DETALLE	AÑO 1 (2014)	AÑO 2 (2015)	AÑO 3 (2016)	AÑO 4 (2017)	AÑO 5 (2018)
Ventas	\$ 239.740.949	\$ 250.995.867	\$ 262.784.246	\$ 275.131.588	\$ 288.064.622
(-) Costo de producción	\$ 102.321.438	\$ 106.833.988	\$ 111.548.024	\$ 116.472.656	\$ 121.617.409
Utilidad Bruta	\$ 137.419.511	\$ 144.161.879	\$ 151.236.222	\$ 158.658.932	\$ 166.447.213
(-) Gastos de admón. y de ventas	\$ 95.306.286	\$ 100.071.600	\$ 105.075.180	\$ 110.328.939	\$ 115.845.385
Utilidad Neta Operacional	\$ 42.113.225	\$ 44.090.279	\$ 46.161.042	\$ 48.329.993	\$ 50.601.828
(-) Obligación financiera	\$ 17.939.916	\$ 17.939.916	\$ 17.939.916	\$ 17.939.916	\$ 17.939.916
Utilidad Neta Antes de Impuesto	\$ 24.173.309	\$ 26.150.363	\$ 28.221.126	\$ 30.390.077	\$ 32.661.912
(-) Impuesto (33%)	\$ 0	\$ 7.977.192	\$ 8.629.620	\$ 9.312.972	\$ 12.158.726
Utilidad Líquida	\$ 24.173.309	\$ 18.173.171	\$ 19.591.506	\$ 21.077.106	\$ 20.503.186
(-) Reserva legal (10%)	\$ 2.417.331	\$ 1.817.317	\$ 1.959.151	\$ 2.107.711	\$ 2.050.319
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 21.755.978	\$ 16.355.854	\$ 17.632.356	\$ 18.969.395	\$ 18.452.868

5.4.3 Flujo de caja proyectado.

Cuadro 99. Flujo de caja proyectado a 5 años

DETALLE	AÑO BASE	AÑO 1 (2014)	AÑO 2 (2015)	AÑO 3 (2016)	AÑO 4 (2017)	AÑO 5 (2018)
INGRESOS						
Capital propio	\$ 6.376.579	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ventas	\$ 0	\$ 239.740.949	\$ 250.995.867	\$ 262.784.246	\$ 275.131.588	\$ 288.064.622
Préstamo Banco	\$ 55.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS	\$ 61.376.579	\$ 239.740.949	\$ 250.995.867	\$ 262.784.246	\$ 275.131.588	\$ 288.064.622
EGRESOS						
Maquinaria y Equipo	\$ 4.260.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y enseres área operativa	\$ 1.260.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de oficina	\$ 7.720.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de cómputo y comunicación	\$ 6.225.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Herramientas	\$ 360.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión diferida	\$ 7.100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos de producción	\$ 0	\$ 102.321.438	\$ 106.833.988	\$ 111.548.024	\$ 116.472.656	\$ 121.617.409
Gastos administración y ventas	\$ 0	\$ 95.306.286	\$ 100.071.600	\$ 105.075.180	\$ 110.328.939	\$ 115.845.385
Obligación financiera	\$ 0	\$ 17.939.916	\$ 17.939.916	\$ 17.939.916	\$ 17.939.916	\$ 17.939.916
Pago impuestos (33%)	\$ 0	\$ 0	\$ 7.977.192	\$ 8.629.620	\$ 9.312.972	\$ 12.158.726
TOTAL EGRESOS	\$ 26.925.000	\$ 215.567.640	\$ 232.822.696	\$ 243.192.740	\$ 254.054.483	\$ 267.561.436
Flujo neto de efectivo	\$ 34.451.579	\$ 24.173.309	\$ 18.173.171	\$ 19.591.506	\$ 21.077.106	\$ 20.503.186
Saldo inicial	\$ 0	\$ 34.451.579	\$ 58.624.888	\$ 76.798.059	\$ 96.389.565	\$ 117.466.671
SALDO CAJA FINAL O EFECTIVO	\$ 34.451.579	\$ 58.624.888	\$ 76.798.059	\$ 96.389.565	\$ 117.466.671	\$ 137.969.857

5.4.4 Balance general a 5 años.

Cuadro 100. Balance General proyectado a 5 años

DETALLE	AÑO 1 (2014)	AÑO 2 (2015)	AÑO 3 (2016)	AÑO 4 (2017)	AÑO 5 (2018)
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	\$ 58.624.888	\$ 76.798.059	\$ 96.389.565	\$ 117.466.671	\$ 137.969.857
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 58.624.888	\$ 76.798.059	\$ 96.389.565	\$ 117.466.671	\$ 137.969.857
ACTIVO NO CORRIENTE					
Maquinaria y Equipo	\$ 4.260.000	\$ 4.260.000	\$ 4.260.000	\$ 4.260.000	\$ 4.260.000
Muebles y enseres área operativa	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.260.000
Equipo de oficina	\$ 7.720.000	\$ 7.720.000	\$ 7.720.000	\$ 7.720.000	\$ 7.720.000
Equipo de cómputo y comunicación	\$ 6.225.000	\$ 6.225.000	\$ 6.225.000	\$ 6.225.000	\$ 6.225.000
Herramienta	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000	\$ 360.000
Diferidos	\$ 7.100.000	\$ 7.100.000	\$ 7.100.000	\$ 7.100.000	\$ 7.100.000
DEPRECIACION ACUMULADA (-)	-\$ 426.000	-\$ 426.000	-\$ 426.000	-\$ 426.000	-\$ 426.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 26.499.000	\$ 26.499.000	\$ 26.499.000	\$ 26.499.000	\$ 26.499.000
TOTAL ACTIVO	\$ 85.123.888	\$ 103.297.059	\$ 122.888.565	\$ 143.965.671	\$ 164.468.857
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA (33%)	\$ 17.939.916	\$ 17.939.916	\$ 17.939.916	\$ 17.939.916	\$ 17.939.916
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0	\$ 7.977.192	\$ 8.629.620	\$ 9.312.972	\$ 12.158.726
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 17.939.916	\$ 25.917.108	\$ 26.569.536	\$ 27.252.888	\$ 30.098.642
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 17.939.916	\$ 25.917.108	\$ 26.569.536	\$ 27.252.888	\$ 30.098.642
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$ 6.376.579	\$ 6.376.579	\$ 6.376.579	\$ 6.376.579	\$ 6.376.579
RESERVA LEGAL (10%)	\$ 2.417.331	\$ 1.817.317	\$ 1.959.151	\$ 2.107.711	\$ 2.050.319
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 21.755.978	\$ 16.355.854	\$ 17.632.356	\$ 18.969.395	\$ 18.452.868
RENDIMIENTO/ PERDIDA	\$ 36.634.084	\$ 52.830.201	\$ 70.350.944	\$ 89.259.099	\$ 107.490.451
TOTAL PATRIMONIO	\$ 67.183.972	\$ 77.379.951	\$ 96.319.029	\$ 116.712.783	\$ 134.370.216
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 85.123.888	\$ 103.297.059	\$ 122.888.565	\$ 143.965.671	\$ 164.468.857

5.5 RESULTADOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Después de realizado el estudio financiero del presente proyecto, se evidencia que desde el primer año se registran utilidades operacionales positivas, lo cual es debido a que los ingresos por ventas han sido los suficientes para cubrir los costos de ventas y los gastos de administración y ventas que generaría el presente proyecto.

La inversión necesaria para ejecutar el proyecto es de \$ 61'376.579, de los cuales el 89,61% será financiado por medio de un banco, y el 10,39% será aportado por los socios en partes iguales.

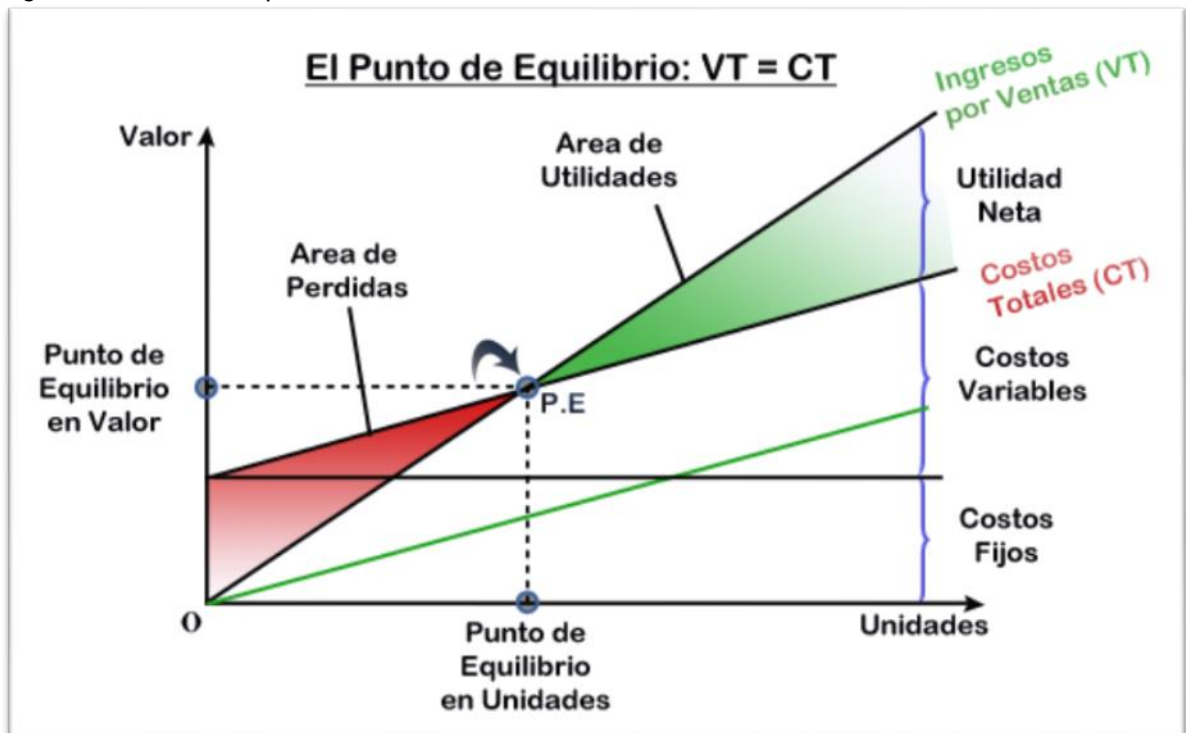
Se estableció que el precio de venta del servicio de confección de blusas para dama de tipo sencillo es de \$29.779, y para las de tipo complejo es de \$40.750 para el primer año, el cual se irá incrementando en un porcentaje aproximado de un 1,65% para los años siguientes.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

La utilidad del punto de equilibrio consiste en establecer el nivel de ventas mínimo donde el beneficio y pérdida es igual a cero. Además se ha visto que el punto de equilibrio es la intersección de las ventas totales con los costos totales, para esto la organización requiere un mínimo de ventas para poder cubrir sus ingresos y sus gastos y no reportan ni pérdida ni ganancia, es decir, el punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

Figura 39. Punto de equilibrio



Fuente: http://www.educaconta.com/2010/09/el-punto-de-equilibrio-como-estrategia_17.html.

6.1.1 Punto de equilibrio en ventas. Permite determinar cuáles son las ventas necesarias para que la empresa opere sin generar pérdidas ni ganancias.

Cuadro 101. Factores para determinar el punto de equilibrio

DETALLE	VALOR O CANTIDAD
(VT) Ventas Totales Primer Año	\$ 239.740.949
(UPS) Unidades Producción Sencillo	3.344
(UPC) Unidades Producción Complejos	3.375
(PVUS) Precio Venta Unitario Sencillo	\$ 30.268
(PVUC) Precio Venta Unitario Complejo	\$ 41.420
(CFT) Costos Fijos Totales	\$ 173.380.756
(CVT) Costos Variables Totales	\$ 15.388.800
(CTUS) Costo Total Unitario Sencillo	\$ 24.820
(CTUC) Costo Total Unitario Complejo	\$ 33.964
(CFUS) Costo Fijo Unitario Sencillo	\$ 22.797
(CFUC) Costo Fijo Unitario Complejo	\$ 31.195
(CVUS) Costo Variable Unitario Sencillo	\$ 2.023
(CVUC) Costo Variable Unitario Complejo	\$ 2.769

Punto de Equilibrio En Ventas. = $CFT / [1 - (CVUS + CVUC / VT)]$

P.E. = $\$ 173.380.756 / [1 - ((\$ 2.023 + \$ 2.769) / \$ 239.740.424)]$

P.E. = \$ 173'384.222

El punto de equilibrio se halla al vender \$ 173'384.222 en el primer año.

6.1.2 Punto de equilibrio en producción. Determina la cantidad de unidades necesarias a producir para que la empresa no genere ni utilidades ni perdidas.

Punto de Equilibrio En Producción = $CFT / ((PVUS + PVUC) - (CVUS + CVUC))$

P.E. = $\$ 173.380.756 / ((\$ 30.268 + \$ 41.420) - (\$ 2.023 + \$ 2.769))$

P.E. = 2.591 servicios.

El punto de equilibrio en producción se logra al confeccionar 2.591 servicios de tipo sencillo y 2.591 servicios de tipo complejo en el primer año.

6.2 IMPACTO SOCIAL

El impacto social de un proyecto pretende identificar los diferentes aportes que puede hacer el proyecto a la sociedad, tanto los consumidores del servicio, como los trabajadores y la población habitante del sector.

La creación de una empresa prestadora de servicios de confecciones para dama, surge con el objetivo de satisfacer las necesidades profesadas por la población femenina de Bucaramanga, en cuanto al deseo permanente de las mujeres de dicho mercado por adquirir blusas con asesoría personalizada y con variedad de diseños. Del mismo modo se busca crear en la comunidad femenina el interés por las empresas de confecciones nacional, posicionándola así como fuente de desarrollo económico, generadora de empleo y digna exponente de las confecciones colombianas.

- **Generación De Empleo:** La creación de la empresa contribuye de manera directa al desarrollo económico y social en Bucaramanga, ya que se convierte en fuente generadora de empleo, ejemplo de liderazgo empresarial, demostrando que la industria de confecciones sigue en progreso, contemplada así como empresa que genera utilidades y beneficio social
- **Desarrollo Regional:** Su aporte es valioso en el ámbito regional, ya que contribuye al crecimiento del sector industrial al generar más empleos directos, dando valor agregado al servicio de confecciones de blusas para dama y contribuyendo al desarrollo de la industria de las confecciones en Bucaramanga
- **Mejoramiento De Calidad De Vida:** La prestación de servicios de confecciones para dama visualizada desde la perspectiva de empresa, se constituye en una fuente de empleo y fortalecimiento del sub-sector industrial de las confecciones, mejorando considerablemente la calidad de vida de muchas personas que laboran en dicho sector

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Desde el punto de vista ambiental, el proyecto no va a generar ningún inconveniente interno o externo, y lo más probable y seguro es que el daño ecológico será nulo.

En cuanto a los sobrantes pequeños de tela, se optara por venderlos a empresas que los reutilizan para sus labores, como es el caso de empresas de aluminio, pues los utiliza para brillar los productos que fabrican.

Además se considera industria de bajo impacto ambiental por las siguientes características, que según planeación municipal determina así:

- Funcionan en lotes con área inferior a 500 metros²
- El número de personas empleadas no es mayor a 24
- No requiere gran especialización de las edificaciones ni del espacio público
- No produce altos decibeles de ruido, ni olores, ni fuentes contaminantes
- No requiere servicios de infraestructura especiales adicionales a los previstos para una zona residencial
- El abastecimiento de materias primas y transporte de productos terminados se hace mediante vehículos pequeños y medianos que no requieren zona de cargue y descargue, ni vías de acceso de gran magnitud
- Los usuarios acceden a pie y su permanencia en el establecimiento es corta, por lo tanto no requieren mayores exigencias de parqueo

Por lo tanto no existe ningún inconveniente para el funcionamiento de la empresa en el sector.

6.4 IMPACTO FINANCIERO

6.4.1 Valor presente neto. La idea del VPN es actualizar todos los flujos futuros al período inicial, compararlos para verificar si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, y poder determinar si la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, lo cual daría como conclusión que "es conveniente invertir" en esa alternativa de negocio.

Para obtener el "Valor Presente Neto" de un proyecto se debe considerar obligatoriamente una "Tasa de Descuento" que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto o medio de inversión.

Cuadro 102. Valor Presente Neto del proyecto

CONCEPTO	AÑO BASE	AÑO 1 (2014)	AÑO 2 (2015)	AÑO 3 (2016)	AÑO 4 (2017)	AÑO 5 (2018)
Ingresos		\$ 239.740.949	\$ 250.995.867	\$ 262.784.246	\$ 275.131.588	\$ 285.934.622
(-) Egresos		\$ 215.567.640	\$ 232.822.696	\$ 243.192.740	\$ 254.054.483	\$ 267.561.436
Flujo de caja bruto		\$ 24.173.309	\$ 18.173.171	\$ 19.591.506	\$ 21.077.106	\$ 20.503.186
(+) Depreciación		\$ 426.000	\$ 426.000	\$ 426.000	\$ 426.000	\$ 426.000
(+) Valor de salvamento						\$ 2.130.000
(-) Inversión	(\$ 61.376.579)					
TOTAL	(\$ 61.376.579)	\$ 24.599.309	\$ 18.599.171	\$ 20.017.506	\$ 21.503.106	\$ 20.929.186

Ingresando el cuadro 102 (Valor presente neto del proyecto) en Excel, y teniendo presente que la tasa interna de oportunidad es del 4.01% y la tasa de riesgo es del 16%, se puede aplicar la fórmula del VNA, la cual permite conocer de forma rápida que el VPN del presente proyecto equivale a \$2'390.336.

Esto significa que para la proyección de los 5 años la VPN es mayor que cero, lo cual representa que la inversión para el presente proyecto es aceptable.

6.4.2 Tasa interna retorno TIR. La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuáles serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

Al igual que el cálculo realizado para la VPN, con la ayuda del cuadro 102 se ingresan el valor de la inversión y los valores totales de cada año en Excel, con esto podemos aplicar la fórmula de la TIR, obteniendo de forma rápida que la TIR del presente proyecto equivale a 21,81%

Esto significa que por cada \$100 invertidos en el presente proyecto, la nueva empresa retornaría \$21,81 de utilidad; para un periodo analizado de 5 años.

La tasa de 21,81% que corresponde a la TIR comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

Adicional a la TIR, se puede calcular la TIRM, la cual es la Tasa Interna de Retorno Modificada, se aplica en Excel la fórmula de la TIRM en base a la inversión y los flujos futuros de dinero, esto con la ayuda del cuadro 102, teniendo en cuenta que la tasa de riesgo del proyecto es del 16%, y la tasa de crédito es del 1,77% mensual, lo cual deja como resultado que la TIRM para el presente proyecto es igual al 18,99%

A comparación de la TIR, la TIRM es más confiable dado que trabaja con los porcentajes de riesgo y la tasa de crédito.

6.4.3 Periodo de recuperación. Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, la inversión de \$61'376.579 se recuperará en el transcurso de 1 año, 4 meses y 4 días, tiempo considerado a corto plazo.

Cuadro 103. Periodo de recuperación

AÑO	Egresos	Ingresos	Ingreso Actual	Ing. Acumulado
AÑO BASE	\$ 61.376.579			
AÑO 1 (2014)		\$ 58.624.888	\$ 45.096.067	\$ 45.096.067
AÑO 2 (2015)		\$ 76.798.059	\$ 45.442.638	\$ 90.538.706

6.4.4 Análisis de las razones financieras. La interpretación de los datos obtenidos mediante el análisis financiero, permite a la gerencia medir el progreso comparando los resultados alcanzados con las operaciones planeadas y los controles aplicados, además informa sobre la capacidad de endeudamiento, su rentabilidad y su fortaleza o debilidad financiera, esto facilita el análisis de la situación económica de la empresa para la toma de decisiones.

6.4.4.1 Indicadores de liquidez. Miden la capacidad que tiene la empresa, para cancelar sus obligaciones a corto plazo. Establece la facilidad o dificultad que presenta la empresa para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes. Esta prueba mide la empresa desde el punto de vista de liquidación.

Cuadro 104. Valores de los activos y pasivos del Balance General

ACTIVO CORRIENTE:	\$ 58.624.888
PASIVO CORRIENTE:	\$ 17.939.916
ACTIVOS TOTALES:	\$ 85.123.888
PASIVOS TOTALES:	\$ 17.939.916

Razón Corriente: La razón corriente mide la capacidad de la empresa para manejar el capital de trabajo.

$$\text{RAZON CORRIENTE} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

$$\text{R.C.} = \frac{\$ 58.624.888}{\$ 17.939.916} = 3,27$$

Por cada peso que debe el presente proyecto en el pasivo corriente del primer año, tiene 3,27 pesos de activo corriente para responder.

Capital De Trabajo: El indicador de capital de trabajo presenta el valor que le quedaría a la empresa después de haber cumplido con sus pasivos de corto plazo.

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}$$

$$\text{C.T.} = \$ 58.624.888 - \$ 17.939.916 = \$ 40.684.972$$

6.4.4.1 Razón de endeudamiento. Miden el grado y la forma de participación de los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera establece el riesgo que corren los acreedores, los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

Nivel De Endeudamiento Total. Muestra la participación porcentual que tienen los acreedores en el financiamiento de la empresa.

$$\text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO TOTAL} = \frac{\text{PASIVO TOTALES}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$$

$$\text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\$ 17.939.916}{\$ 85.123.888} = 0,2108$$

$$\text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO} = 21,08 \%$$

6.5 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para el capital invertido en el presente proyecto, se evidencia que el proyecto tendrá una buena rentabilidad, dado que refleja una TIR del 21,81% y una TIRM del 18,99%, siendo que se tiene una tasa de riesgo del 16%, una tasa de crédito del 1,77% mensual, y una tasa de oportunidad del 4,01%

La empresa se valorizará en un 3,89% (VPN \$2'390.336), producto de reinvertir las utilidades en la misma empresa durante los 5 años el cual es el tiempo planteado para el presente proyecto.

El proyecto logrará su punto de equilibrio cuando llegue a vender 173'384.222 en el primer año.

La inversión realizada en el proyecto, se logrará recuperar al cabo de 1 año, 4 meses y 4 días, esto si se respetan y cumplen los presupuestos proyectados.

7. CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo del presente proyecto se pudo evidenciar la factibilidad que presenta para la creación de la empresa de servicios en el diseño y confección de blusas para dama en Bucaramanga, dado que existe demanda para el servicio lo cual respalda la factibilidad del proyecto.

Mediante el estudio de mercados se pudo evidenciar que existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha, adicionando que un 93,68% de las mujeres encuestadas, afirman estar interesadas en utilizar el servicio de confecciones de blusas que ofrece el presente proyecto.

El proyecto no presenta inconvenientes en cuanto a conseguir la maquinaria, mano de obra y materia prima se refiere, dado que en Bucaramanga existen varios proveedores que suministran dichos recursos, de forma fácil y rápida.

El tipo de empresa escogido, el cual es “Limitada”, reúne todos los requisitos de tipo legal, tributario, financiero y contable, ya que cumple con todas las condiciones exigidas por la ley.

Financieramente es viable, ya que la TIR del proyecto es del 21,81%, lo cual demuestra que el flujo del dinero es constante, demostrando que el proyecto es económicamente rentable.

Dado a las razones anteriormente expuestas, se llega a la conclusión que el proyecto de servicios en el diseño y confección de blusas para dama en Bucaramanga es factible, dado a su viabilidad del mercado en la región, su legalidad administrativa y financiera, y por su aporte social.

8. RECOMENDACIONES

Es importante que la nueva empresa implemente las estrategias de publicidad y promoción diseñadas en el estudio de mercados, con el fin de generar competencia de compra al lograr captar la atención de las mujeres, llevándolas a adquirir el servicio de diseño y confección de sus blusas.

Los datos, cálculos y demás estudios realizados para la formulación del presente proyecto, solo tienen una vigencia de 5 años, tiempo en el cual se prevé cambios importantes que afectarían los resultados del proyecto.

Es importante medir periódicamente mediante encuestas el nivel de satisfacción de los clientes por los servicios prestados, con el fin de identificar y controlar variaciones que puedan llegar a perjudicar la prestación de los servicios.

Las promociones, la publicidad y el mejoramiento continuo en cuanto a la prestación de los servicios, debe ser una constante con el fin de garantizar la durabilidad y éxito de la empresa.

Es posible que a largo plazo se pueda llegar a implementar estrategias de expansión y crecimiento de la empresa, con miras hacia otras sedes regionales, e incluso nacionales.

BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos; 3ra ed. México; Mc Graw-Hill, 1995.

DANE. Proyecciones nacionales y departamentales de población 2005 – 2020, 2009.

DANE. Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas, 2009.

<http://casadelperiodismo.com/sitio/archivos/PLAN%20DE%20DESARROLLO%202012-2015%20CTP.pdf>

<http://www.aciamericas.coop/El-proceso-general-de-mejora>

<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=26&Tipo=2>

<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

http://www.bucaramanga.gov.co/documents/ACUERDO_014_PDM_2012-2015._version_final_mayo_31.pdf

<http://www.colombia.com/turismo/guiadelviajero/indexclima.asp>

<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/article-85829.html>

<http://www.ideasrapidas.org/moda.htm>

http://www.mujermoda.com/10027_moda_actual.html

ICONTEC, Documentación, presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación, 6ta actualización, 2008.

IMEBU. Industria de las confecciones su y visualización internacional, 2010.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. 4ª ed. Mexico: Mc Graw Hill, 2006.

MIRANDA MIRANDA. Juan José. Gestión de proyectos: Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica, Social, Ambiental. MM Editores. Bogotá. 2007.

MINTRABAJO. Bucaramanga, la mejor ciudad para los negocios, 2012.

PROEXPORT. Sector textil y confección, 2012.

STEINER A. George, "Planeación Estratégica", ED. Continental, México, 1989.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta De La Demanda.

		UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL
		ENCUESTA DE ESTUDIO DE LA DEMANDA

1. ¿Cuándo requiere blusas, como las adquiere?:

Compra la blusa ya confeccionada	
Las manda a hacer	

Si su respuesta es “Compra la blusa ya confeccionada”, su encuesta a terminado.

2. ¿Dónde manda a confeccionar sus blusas?

Una modistería	
Una sastrería	
Una empresa de confecciones	
Otro, ¿Cuál?	

3. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para seleccionar la empresa o persona que le confecciona su blusa?

Cercanía a sus necesidades	
Calidad en la confección	
Cumplimiento en la entrega	
Atención	
Precio	
Otro, ¿Cuál?	

4. ¿Qué tipo o estilos de blusas suele comprar con más frecuencia?

Sport o deportivas	
Formales	
Casuales	
Licradas	
Camiseras	
Otro, ¿Cuál?	

5. ¿Cuál es el tipo de tela que prefiere para la confección de sus blusas?

Acetatos	
Algodón	
Chalis	
Lanilla Viscosa	
Poliester	
Popelina Licrada	
Seda	
Velos	
Otro, ¿Cuál?	

6. ¿Cuál es el color de tela que prefiere para la confección de sus blusas?

Blanco	
Negro	
Rojo	
Beige	
Azul	
Estampados	
Otro, ¿Cuál?	

7. ¿Cuántas veces al año manda a confeccionar sus blusas y que cantidad en cada confección?:

	Cantidad de blusas						
Veces al año	1 und	2 unds	3 unds	4 unds	5 unds	6 unds	Más de 6 und
1 vez							
2 veces							
3 veces							
4 veces							
5 veces o más							

8. ¿El precio promedio que paga para que le confeccionen una blusa es de?:

	Sencilla	Muy compleja
Menos de \$15.000		
Entre \$15.001 y \$ 25.000		
Entre \$25.001 y \$ 35.000		
Entre \$35.001 y \$ 45.000		
\$45.001 o mas		

9. El servicio que actualmente recibe, ¿cuenta con alguna de las siguientes características?:

Base de datos sistematizado de los clientes	
Revistas	
Figurines	
Atención vía telefónica	
Área de prueba de la prenda	
Sala de espera	
Un software para simular el diseño	
Asesoría personalizada para el diseño de la blusa	

10. ¿Qué inconvenientes ha tenido cuando ha enviado a confeccionar su blusa?:

Ninguno	
Demora en la atención	
Incumplimiento en la fecha de entrega	
Mala calidad en la confección	
Insatisfacción con la blusa elaborada	
Otro, ¿Cuál?	

11. Cuando requiere el servicio de confeccionar una blusa, ¿por cuál de los siguientes medios se entera de la existencia de este servicio?:

Radio	
Almacén o taller de confección	
Internet	
Televisión	
Volantes	
Referenciados	
Vanguardia	
Otro, ¿Cuál?	

12. ¿Por cuál de los siguientes medio suele informarse de los nuevos modelos de blusas?:

Radio	
Internet	
Revistas	
Volantes	
Catálogos	
Otro, ¿Cuál?	

13. ¿En qué época del año prefiere mandar a confeccionar sus blusas?:

A comienzo del año	
Fin de año	
Mitad del año	
En cualquier momento del año	

14. ¿Cuál es el medió de pago que utiliza al enviar a confeccionar sus blusas?:

Contado	
Crédito	
Otro, ¿Cuál?	

15. Si existiera una empresa que preste sus servicios de confección de blusas para dama, el cual sea brindarle la asesoría en el diseño y que dicho servicio cuente con un software que le permita simular y verificar su prenda antes de ser confeccionada, ¿Usted estaría interesada en utilizar este servicio?

Si	
No	

Anexo B: Encuesta De La Oferta.

 	UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL
	ENCUESTA DE ESTUDIO DE LA OFERTA

1. ¿Confecciona blusas sobre medidas?:

Si	
No	

Si su respuesta es “si”, por favor siga a la pregunta 2, de lo contrario su encuesta a terminado.

2. ¿Cuál es el costo promedio que cobra por confeccionar una blusa?

	Sencilla	Muy compleja
Menos de \$15.000		
Entre \$15.001 y \$ 25.000		
Entre \$25.001 y \$ 35.000		
Entre \$35.001 y \$ 45.000		
\$45.001 o mas		

3. ¿Aparte de confeccionar blusas, que otro servicio presta que puedan complementar el servicio de confeccionar una blusa?

Asesoría en el diseño de la blusa	
Servicio a domicilio	
Venta de las telas	
Venta de accesorios	
Otro, ¿Cuál?	

4. ¿En promedio, cuantas son las blusas que confecciona en una semana?

De 1 a 5	
De 6 a 10	
De 11 a 15	
De 16 a 20	
De 21 a 25	
Más de 26	

5. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual da a conocer su servicio de confección de blusas?:

Radio	
Almacén o taller de confección	
Internet	
Televisión	
Volantes	
Referenciados	
Vanguardia	
Otro, ¿Cuál?	

6. ¿Cuándo una señora adquiere sus servicios en la confección de una blusa, que valores agregados recibe por adquirir el servicio?, puede marcar varias opciones:

Sala de espera	
Figurines – Revistas	
Área de prueba de la prenda	
Café – Agua – Aromática	
Televisión	
Contacto por correo electrónico	
Otro, ¿Cuál?	

7. ¿Ofrece usted a las clientas garantía o servicio posventa por la confección de una blusa?

Si	
No	

8. ¿Cuenta usted con un software especializado para realizar los diseños de sus blusas?

Si	
No	

Anexo C: Cotización de máquinas de coser.

	DIMARCOLS		SINGER®																
DISTRIBUIDORA DE MARCAS EN COLOMBIA DISTRIBUIDOR AUTORIZADO																			
Bucaramanga, Noviembre 25 de 2013																			
Señores																			
AFRODITA																			
NIT: 28.331.503																			
Ciudad																			
Atendiendo su amable solicitud me permito COTIZAR la siguiente mercancía:																			
<table border="1"><thead><tr><th>ARTICULO</th><th>REF</th><th>CANT</th><th>V/UNIT</th><th>V/TOTAL</th></tr></thead><tbody><tr><td>MAQUINA PLANA INDUSTRIAL SINGER</td><td>191D30</td><td>1</td><td>980.000</td><td>980.000</td></tr><tr><td>MAQUINA FILETEADORA SINGER</td><td>321C251M35</td><td>1</td><td>1.500.000</td><td>1.500.000</td></tr></tbody></table>	ARTICULO	REF	CANT	V/UNIT	V/TOTAL	MAQUINA PLANA INDUSTRIAL SINGER	191D30	1	980.000	980.000	MAQUINA FILETEADORA SINGER	321C251M35	1	1.500.000	1.500.000				
ARTICULO	REF	CANT	V/UNIT	V/TOTAL															
MAQUINA PLANA INDUSTRIAL SINGER	191D30	1	980.000	980.000															
MAQUINA FILETEADORA SINGER	321C251M35	1	1.500.000	1.500.000															
CARACTERISTICAS: GARANTIA DE 1 AÑO, CLASES DE MANEJO, IVA INCLUIDO.																			
Atentamente																			
PIEDAD PINTO CAMACHO		ALBEY QUIROGA CRUZ																	
ASESORA COMERCIAL		GERENTE																	
316-3717876		316-4727206																	
Cra 18 N. 36-56 Tels. 6525704 Bucaramanga - Colombia		MUEBLES Y ELECTRODOMESTICOS																	