

**“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE VESTIDOS DE BAÑO DESECHABLES, EN EL  
MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER”**

**JENNY CRISTINA VELASCO MORENO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BARBOSA  
2011**

**“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE VESTIDOS DE BAÑO DESECHABLES, EN EL  
MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER”**

**JENNY CRISTINA VELASCO MORENO**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de  
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Director**

**LUIS ALBERTO BLANCO MANTILLA**

**Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**BARBOSA**

**2011**

*Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. A mi familia quienes me han brindado su cariño y han velado por mi salud, mis estudios, mi educación y por su apoyo incondicional.*

*Jenny Cristina Velasco Moreno.*

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora expresa sus agradecimientos a:

Dios por haberme permitido culminar mis estudios, por darme la vida, la salud y las capacidades para realizar los proyectos y metas propuestas; también agradezco a mis padres y mi abuela (q.e.p.d.) quienes depositaron su confianza en mí y me han ayudado a construir un camino para cumplir mis metas.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. GENERALIDADES	21
1.1 MARCO DE REFERENCIA	22
1.1.1 Marco contextual	22
1.1.2 Marco teórico	24
1.1.3 Marco conceptual o términos técnicos	29
1.1.4 Marco de referencia legal	31
2. ESTUDIO DE MERCADO	42
2.1 OBJETIVOS	42
2.1.1 General	42
2.1.2 Específicos	42
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	42
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	42
2.2.2 Productos sustitutos	47
2.2.3 Productos complementarios	47
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	48
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	49
2.3.1 Mercado potencial	49
2.3.2 Mercado objetivo	49
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	49
2.4.1 La demanda	50
2.4.1.1 Planteamiento del problema	51
2.4.1.2 Necesidades de información	52
2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda	52
2.4.1.4 Resultado trabajo de campo	53
2.4.2 La oferta	65

2.4.2.1 Planteamiento del problema	65
2.4.2.2 Necesidades de información	65
2.4.2.3 Ficha técnica	66
2.4.2.4 Presentación de los resultados obtenidos en la investigación	67
2.4.3 Estimación de la oferta	74
2.4.4 Proyección de la oferta	74
2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	75
2.5.1 Demanda insatisfecha o excedente de mercado	75
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	76
2.6.1 Estructura de los canales actuales	76
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	78
2.6.3 Selección de los canales de comercialización	78
2.7 PRECIO	79
2.7.1 Análisis de precios	79
2.7.2 Estrategias fijación de precios	80
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	80
2.8.1 Objetivos	80
2.8.2 Logotipo	81
2.8.3 Lema (explicado)	81
2.8.4 Análisis de medios	82
2.8.5 Selección de medios	84
2.8.6 Estrategias publicitarias	84
2.8.7 Presupuesto publicidad y promoción	85
2.8.7.1 De lanzamiento	85
2.8.7.2 De operación	85
2.8.7.3 Presupuesto total de publicidad	86
2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	86
3. ESTUDIO TÉCNICO	89
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	89
3.1.1 Descripción tamaño del proyecto	89

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	90
3.1.3 Capacidad del proyecto	92
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	92
3.1.3.2 Capacidad instalada	93
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	93
3.2 LOCALIZACIÓN	94
3.2.1 Macro localización	95
3.2.2 Micro localización	96
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	100
3.3.1 Ficha técnica del producto	101
3.3.2 Descripción del proceso	104
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	106
3.3.4 Control de calidad	111
3.3.5 Recursos	113
3.3.5.1 Recurso humano	113
3.3.5.2 Recurso físico	114
3.3.5.3 Insumos	117
3.3.6 Estudio de proveedores	118
3.3.7 Distribución de la planta	119
3.3.8 Logística de distribución	120
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	121
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	122
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	122
4.2 CULTURA EMPRESARIAL	131
4.2.1 Visión	131
4.2.2 Misión	131
4.2.3 Objetivos empresariales	131
4.2.4 Políticas empresariales (personal, compras, ventas)	131

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	133
4.3.1 Organigrama	133
4.3.2 Descripción perfil de cargos	135
4.3.3 Asignación salarial	145
5. ESTUDIO FINANCIERO	147
5.1 INVERSIONES	147
5.1.1 Inversión fija	147
5.1.1.1 Terreno	147
5.1.1.2 Construcción y adecuación	147
5.1.1.3 Maquinaria y equipo	148
5.1.1.4 Muebles y enseres	148
5.1.1.5 Equipo de oficina	149
5.1.1.6 Herramientas	149
5.1.1.7 Total inversión fija	149
5.1.2 Inversión diferida	150
5.1.3 Inversión capital de trabajo	150
5.1.3.1 Costos de producción	151
5.1.3.2 Total costos de producción	155
5.1.3.3 Total capital de trabajo	155
5.1.4 Inversión total	156
5.1.5 Fuentes de financiación	156
5.2 COSTOS	157
5.2.1 Costos fijos	157
5.2.2 Costos variables	157
5.2.3 Costos totales unitarios	158
5.2.4 Precio venta por unidad	158
5.3 PROYECCIONES FINANCIERAS	158
5.3.1 Ingresos proyectados	159
5.3.2 Egresos proyectados	159
5.4 ESTADOS FINANCIEROS	160

5.4.1 Flujo de caja proyectado	160
5.4.2 Estado de resultados proyectado	161
5.4.3 Balance general	162
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	163
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.	163
6.2 IMPACTO SOCIAL	166
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	166
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA	168
6.4.1 Valor Presente Neto - VPN	168
6.4.2 Tasa Interna de Retorno – TIR	169
6.4.3 Periodo de recuperación	170
6.4.4 Análisis de las razones	171
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	175
BIBLIOGRAFÍA	178
ANEXOS	180

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Población objetivo de mujeres entre 15 y 35 años (Promedio).	27
Tabla 2. Población Barbosa Santander	28
Tabla 3. Base certificada Sisben Corte Marzo 2010	29
Tabla 4 Estratos 3 en adelante	29
Tabla 5 Talla y modelo del producto	45
Tabla 6. Referencias del producto	46
Tabla 7. Ficha técnica de la demanda	52
Tabla 8. Información rango de edad mujeres encuestadas	54
Tabla 9. Periodicidad de compra	54
Tabla 10. Tallas	55
Tabla 11. Frecuenta sitios estéticos y vacacionales	56
Tabla 12. Disposición compra del producto	57
Tabla 13. Disposición de pago	58
Tabla 14. Conoce beneficios vestidos de baño desechables	59
Tabla 15. Estilo	60
Tabla 16. Lugares de compra	61
Tabla 17. Color preferido	62
Tabla 18. Estimación de la demanda	64
Tabla 19. Proyección demanda	64
Tabla 20. Ficha técnica Oferta	66
Tabla 21. Antigüedad establecimiento	69
Tabla 22. Tipo de establecimiento	69
Tabla 23. Estrato clientes	70
Tabla 24. Conocen vestido de baño desechable.	71
Tabla 25. Promedio de ventas anuales	72
Tabla 26. Promedio incremento anual de la oferta	73

Tabla 27. Proyección de la oferta	75
Tabla 28. Relación oferta y demanda	75
Tabla 29. Ventajas y desventajas canales actuales	78
Tabla 30. Precios de la competencia indirecta	79
Tabla 31. Presupuesto de publicidad – lanzamiento	85
Tabla 32. Presupuesto publicidad – operación	85
Tabla 33. Presupuesto total publicidad	86
Tabla 34. Capacidad diseñada	93
Tabla 35. Capacidad instalada	93
Tabla 36. Capacidad utilizada	94
Tabla 37. Factores y grados micro localización	98
Tabla 38. Factores micro localización	99
Tabla 39. Evaluación factores micro localización	100
Tabla 40. Ficha técnica del producto	101
Tabla 41. Recursos físicos	116
Tabla 42. Descripción de recursos físicos	114
Tabla 43. Prestaciones	130
Tabla 44. Descripción funciones Gerente / Administrador	135
Tabla 45. Descripción de perfil Gerente / Administrador	137
Tabla 46. Descripción funciones Secretaria / Auxiliar contable	138
Tabla 47. Descripción de perfil Secretaria / Auxiliar contable	139
Tabla 48. Descripción funciones Vendedor	140
Tabla 49. Descripción de perfil Vendedor	141
Tabla 50. Descripción funciones Vendedor externo – Distribuidor	142
Tabla 51. Descripción de perfil Vendedor externo – Distribuidor	143
Tabla 52. Descripción funciones Diseñador	144
Tabla 53. Descripción de perfil Diseñador	145
Tabla 54. Terreno	147
Tabla 55. Construcciones y adecuación	148

Tabla 56. Transporte	148
Tabla 57. Muebles y enseres	148
Tabla 58. Equipo de oficina	149
Tabla 59. Herramientas	149
Tabla 60. Total inversión fija	149
Tabla 61. Inversión diferida	150
Tabla 62. Costos de diseño – confección y maquila	151
Tabla 63. Depreciación	152
Tabla 64. Total costos indirectos	153
Tabla 65. Gastos de administración	153
Tabla 66. Total Gastos de Administración	154
Tabla 67. Sueldos – Ventas	154
Tabla 68. Gastos de ventas	154
Tabla 69. Total Gastos de Administración y ventas	155
Tabla 70. Total Costos de producción	155
Tabla 71. Total capital de trabajo	156
Tabla 72. Inversión total	156
Tabla 73. Costos fijos	157
Tabla 74. Costos variables	157
Tabla 75. Ingresos proyectados	159
Tabla 76. Egresos proyectados	159
Tabla 77. Flujo de caja proyectado	160
Tabla 78. Estado de resultados proyectado	161
Tabla 79. Balance general	162
Tabla 80. Costos y gastos fijos	164
Tabla 81. Costos y gastos variables (Año 1)	164
Tabla 82. Impacto ambiental	166
Tabla 83. Flujo neto pesos/año	169

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Oeko-tex Etiqueta ecológica líder mundial	32
Figura 2. Empaque	45
Figura 3. Embalaje	47
Figura 4. Periodicidad de compra	55
Figura 5. Tallas	56
Figura 6. Frecuenta sitios estéticos y vacacionales	57
Figura 7. Disposición compra del producto	58
Figura 8. Disposición de pago	59
Figura 9. Conoce Beneficios Vestidos de baño desechables	60
Figura 10. Estilo	61
Figura 11. Lugares de compra	62
Figura 12. Color preferido	63
Figura 13. Antigüedad establecimiento	69
Figura 14. Tipo de establecimiento	70
Figura 15. Estrato clientes	71
Figura 16. Conocen vestido de baño desechable	72
Figura 17. Promedio ventas anuales	73
Figura 18. Promedio incremento anual de la oferta	74
Figura 19. Canales actuales de distribución	77
Figura 20. Canales de comercialización	79
Figura 21. Logotipo	81
Figura 22. Presentación	82
Figura 23. Mapa Barbosa Santander	95
Figura 24. Muestra tela	102
Figura 25. Muestra diseños	103
Figura 26. Diagrama de operación, proceso y procedimiento	107

Figura 27. Distribución de la planta	119
Figura 28. Organigrama	133
Figura 29. Punto de Equilibrio	165

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta aplicada a la demanda	180
Anexo B. Encuesta aplicada a la oferta	182

## RESUMEN

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIDOS DE BAÑO DESECHABLES, EN EL MUNICIPIO DE BARBOSA SANTANDER\*.

**AUTORA:** VELASCO MORENO, Jenny Cristina\*\*.

**PALABRAS CLAVES:** vestidos, baño, desechables, biodegradable, maquila, diseño, confección, mercado.

### DESCRIPCIÓN:

El presente proyecto de grado va dirigido a analizar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de vestidos de baño desechables en el municipio de Barbosa Santander, denominada "BEAUTY WOMAN Ltda." La idea surge para satisfacer la demanda de estos productos en el municipio de Barbosa; es importante resaltar que los productos a comercializar son desechables, elaborados en materiales biodegradables que promueven la conservación y protección del medio ambiente.

Para determinar la factibilidad del proyecto, es necesario realizar los estudios mercado, técnico, administrativo y financiero. El presente documento contiene el análisis, resultado y conclusiones de los estudios mencionados, mediante el cual se pudo determinar las oportunidades de la empresa en el mercado, la aceptación de los vestidos de baño, identificar la demanda total e insatisfecha, la oferta actual, los medios y estrategias publicitarios para posicionar el producto. Durante el desarrollo del estudio técnico se determinó la tecnología requerida para la producción de los vestidos de baño desechables, así como el paquete tecnológico y características del producto. En el estudio administrativo se estable la forma de constitución de la empresa, la misión, visión y políticas de la empresa, los cargos y perfiles y organización de la empresa.

Uno de los estudios determinantes es el financiero, en donde proyectan todos los costos, gastos e ingresos durante la ejecución del proyecto; se realizó una evaluación financiera, social y ambiental que arrojan datos positivos, demostrando que es factible la creación de la empresa "BEAUTY WOMAN Ltda.", en el municipio de Barbosa Santander.

---

\* Proyecto de Grado.

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: BLANCO MANTILLA, Luis Alberto.

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY FOR THE CONSTITUTION OF A COMPANY MARKETER OF WIMSUIT DISPOSABLE IN THE MUNICIPALITY OF SANTANDER BARBOSA\*.

**AUTHOR:** VELASCO MORENO, Jenny Cristina\*\*

**KEY WORDS:** Swimwear, disposable, biodegradable, assembly, design, manufacture, market.

### DESCRIPTION:

This degree project is aimed at analyzing the feasibility of creating a producer marketer of disposable swimsuits in the municipality of Barbosa Santander, called "WOMAN BEAUTY Ltda." The idea came to meet the demand for these products in the municipality Barbosa, it is important to note that market products are disposable, biodegradable material made in promoting conservation and environmental protection.

To determine the feasibility of the project is necessary market studies, technical, administrative and financial. This document contains the analysis, results and conclusions of these studies, in which it was determined the business opportunities in the market, the acceptance of swimwear, identify total and unmet demand, the current offer, the media and advertising strategies to position the product. During the development of technical study we determined the technology required for the production of disposable swimwear, as well as the technology package and product features. In the management study is the stable form of incorporation of the company's mission, vision and company policies, fees, profiles and business organization.

One study is financial determinants, where projecting all costs, expenses and income during the execution of the project was a financial assessment, social and environmental yield positive data, showing that it is possible to establish the company "BEAUTY WOMAN Ltda." in the municipality of Barbosa Santander.

---

\* Project of Grade

\*\* Institute of Projection Regional and Education Distance. Program Company Management. Director: BLANCO MANTILLA, Luis Alberto.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se redacta con carácter de Trabajo Profesional para la obtención por parte de quien lo suscribe del título de Gestora Empresarial, y de acuerdo al requerimiento de la Universidad Industrial de Santander -UIS, que ha encargado la formulación de un “Proyecto para la Creación de una empresa productora y comercializadora de vestidos de baño desechables, en el Municipio de Barbosa Santander”.

El proyecto busca plasmar la factibilidad de abrir un mercado en el municipio de Barbosa Santander, presentando una nueva propuesta para la comercialización de Vestidos de Baño desechables, por medio de la creación de la empresa denominada “Beauty Woman Ltda.”. Esta empresa busca satisfacer la necesidad de las mujeres que frecuentan, especialmente centros recreacionales y de estética, quienes requieren conservar en buen estado sus vestidos de baño tradicionales a la hora de realizarse tratamientos, sesiones y terapias de belleza.

Para este proyecto es necesario realizar un estudio de mercado en el municipio para identificar la demanda de acuerdo a la cantidad de población objeto existente, la forma de constitución de la empresa, un estudio financiero junto con el análisis de costos y gastos, proyecciones, que puedan servir de base para la toma de decisiones y concluir si es factible la creación de la empresa comercializadora de vestidos de baño en Barbosa Santander, “Beauty Woman Ltda”.

## 1. GENERALIDADES

El municipio de Barbosa, está ubicado en la Provincia de Vélez y Ricaurte, donde convergen un número importante de municipios; cuenta con una capacidad hotelera promedio de 1.800 personas, también hay balnearios con importantes sedes recreacionales, y gran variedad de piscinas públicas, los cuales presentan gran afluencia de turistas en puentes festivos, fines de semana y temporada de vacaciones; estos determinaron la importancia del presente proyecto, como centro piloto, con proyección de extensión hacia otras regiones, ciudades y departamentos y porque no decirlo, lograr globalizarlo.

Un análisis general de las tendencias del mercado de vestidos de baño desechables, permite identificar las preferencias del consumidor y su aceptación hacia productos innovadores que protegen el medio ambiente, gracias a su confección en materiales 100% desechables y biodegradables.

El concepto de los artículos y prendas desechables se impone cada vez más a medida que pasa el tiempo, por su comodidad, higiene, practicidad y economía y representa una excelente opción para las mujeres que olvidan sus vestidos de baño convencionales, o quienes los quieran preservar en buen estado cuando realicen una sesión en un centro de estética.

Con el presente proyecto se pretende promover, el uso de vestidos de baño desechables biodegradables; así mismo se harán aportes a la comunidad con la generación de empleo, mediante la comercialización de este producto a las mujeres de la región así como de turistas.

Hay buenas razones para elegir este innovador producto, tales como su precio, su comodidad e higiene que sustentan la industria de vestidos de baño desechables,

en constante crecimiento sobre todo por la población que adquiere nuestro producto, que son mujeres entre 15 y 39 años, que están pendientes y a la vanguardia de los constantes cambios en la moda y gustosas de lucir lo último en colores, diseños y estilos, por lo que se atreverán a utilizar estos productos por ser una opción y al alcance de sus capacidades económicas.

Un hecho importante para el proyecto fue la investigación de mercados que se adelantó en el año 2008 con las encuestas realizadas en el municipio de Barbosa, y que arrojó unos excelentes resultados del producto y mostrando la oportunidad de aceptación en “Emprendedores 2008” evento realizado por el INSED de la UIS en la ciudad de Bucaramanga Santander.

## **1.1 MARCO DE REFERENCIA**

**1.1.1 Marco contextual.** Colombia asumió el desafío de participar en las grandes corrientes comerciales que caracterizan el nuevo orden económico mundial, junto con otros acuerdos comerciales que ha firmado en el pasado o espera concretar en el futuro, le abren al país un horizonte de oportunidades para mejorar su competitividad y, por esta vía, acelerar el crecimiento económico y aumentar el bienestar de su población<sup>1</sup>.

Pero la inserción comercial por sí sola no garantiza una Productividad más elevada ni un mejor desempeño competitivo. Esto sólo se consigue si el país se prepara para aprovechar las ventajas de un mayor intercambio comercial, así como para afrontar con éxito los riesgos asociados. Y para ello necesita transformar, con urgencia y de manera profunda, los factores productivos.

Es innegable que las condiciones de vida de la población colombiana varían aceleradamente, al ritmo de los cambios demográficos, sociales y económicos. En

---

<sup>1</sup> Colombia Moda 2009.

el plano económico, en algunos sectores productivos aún predominan comportamientos y prácticas tradicionales que tienden a restar importancia y valor agregado a los productos terminados.

En efecto, las características geográficas y climáticas de la provincia de Vélez y Ricaurte, hacen de este territorio adecuado para la obtención y comercialización de vestidos de baño desechables.

Un examen general de las tendencias de mercado de vestidos de baño, permite determinar las preferencias del consumidor hacia los productos que ayuden a preservar el medio ambiente, productos novedosos innovadores, que llamen la atención de consumidor.

En la actualidad Colombia se ha convertido en potencia exportadora en la región, gracias a la calidad y las texturas con las que se crean estos productos, que el año pasado tuvieron unas ventas cercanas a los 20 millones de dólares en mercados diferentes al local, según el ministerio de Comercio Exterior.

En este momento se vive un auge de marcas y la oferta es muy variada: Tania, Touché, Armonía, Mar y Arena, Leonisa, Ímpetu, Macadamia, Ellipse y Onda del Mar, entre otras, han crecido sus ventas externas y presencia en el país, debido a la profesionalización que han aumentado sus industrias y a la capacitación de su mano de obra<sup>2</sup>.

En el campo internacional los destinos son muchos. Según Proexport, los vestidos de baño nacionales se están comercializando en 78 países de todos los continentes.

---

<sup>2</sup> Revistas de Venta por Catálogo (Ropa interior Femenina).

Los principales mercados son México, Estados Unidos y Venezuela, donde las exportaciones del 2007 alcanzaron casi el 65 por ciento del total de las ventas internacionales.

Solo hacia Venezuela se despacharon el año pasado vestidos de baño cuyas ventas le representaron a las marcas nacionales ingresos cercanos a los 4 millones de dólares. Ante esta evidente dependencia, y con los líos presentados a comienzos del año que ocasionaron el cierre de la frontera comercial, y la preocupación de los exportadores, se generó la necesidad de abrir nuevos mercados.

A Perú se exportaron en el 2007 por estas prendas, apenas unos 110.000 dólares, razón por la cual los empresarios consideran que es un mercado ideal para explotar. "Es un buen destino, los costos de transporte y envío son relativamente asequibles y creemos que esa cifra se puede fácilmente triplicar en el segundo semestre", señaló uno de los empresarios presentes en la feria que concluye Leonisa, Phax, Margarita R., Sentimientos, Petacci, Beverly Hills by Carmen Belissa, Mara di Carli, Touché, Haby, Sweat, Svelta y Tania, esperan definir pedidos.

### **1.1.2 Marco teórico**

#### **Contexto geográfico**

- **Provincia de Vélez.** Situada al sur del departamento de Santander, su capital es el municipio de Vélez, fundada el 3 de julio de 1539 por el español Martín Galeano y registrada en todas las crónicas de la conquista española del Nuevo Reino de Granada. En la economía destacan las artesanías de las conservas de frutas, bocadillo, el azúcar, las mieles de caña, los lienzos de algodón, alpargatas, cabuyas de fique y cerámicas de arcilla.

La población de la provincia es de 194.482 habitantes en promedio, con un porcentaje de participación del 9.83% en el Departamento de Santander. Su extensión territorial es de 8.994 kilómetros cuadrados, con un porcentaje de participación de 29.29%.

Los municipios de esta provincia son: Aguada, Albania, Barbosa, Bolívar, Cimitarra, El Peñón, Chipatá, Florián, Guavatá, Güepsa, Jesús María, La Belleza, La Paz, Landázuri, Puente Nacional, Puerto Parra, San Benito, Sucre y Vélez.

- **Municipio Barbosa Santander.** El municipio de Barbosa está localizado en el extremo sur del departamento de Santander, en límites con el departamento de Boyacá, en la provincia de Vélez y Ricaurte, sobre la ribera del río Suárez entre las montañas que conforman la cordillera Oriental, a una distancia de la capital del país de 285 Km. y de Bucaramanga a 214 Km. Territorialmente posee una ubicación estratégica sobre la vía principal pavimentada nacional N° 45 que comunica a Bogotá con Bucaramanga, por lo que a Barbosa se le conoce como la “Puerta de Oro de Santander”.

La cabecera municipal de Barbosa está localizada sobre la margen izquierda del río Suárez, presenta las siguientes coordenadas a los 05° 55' 57" de latitud Norte y 73° 37' 16" de longitud al Oeste del meridiano de Greenwich. El área total del Municipio es de 46.43 Km<sup>2</sup>, de los cuales corresponden al área rural que se distribuyen entre los 1570 msnm, básicamente en el extremo norte del territorio, sobre el río Suárez.

El municipio de Barbosa se comunica con Bogotá por Chiquinquirá, carretera pavimentada en su mayor parte y da inicio a la transversal del Carare (Puerto Berrío, sobre el río Magdalena). También posee un Aeropuerto, de utilidad para equipos de aviación bimotor.

Extensión total: 46.43 Km<sup>2</sup>

Temperatura media: 21 Centígrados

Economía: Principales sectores económicos del municipio de Barbosa comparando su comportamiento en relación con el caso nacional, en cuanto hace referencia al tamaño promedio por establecimiento de las diferentes actividades económicas desarrolladas con el personal que ocupan, se observa que en promedio se emplean 2,3 personas por establecimiento siendo el del sector primario de 1.1, el de la industria manufacturera de 2.4 y el del sector servicios o terciario de 1.9, destacándose en este último el del comercio con 1.5 y el de suministro de electricidad de gas y agua con 10.7. Estos registros son inferiores a los registrados a nivel nacional que en términos generales era de 4 empleados por establecimiento, el de la industria manufacturera de 9.2 y el de comercio de 2.4.

Es de anotar además que del total de 450 establecimientos que registró la información de la Cámara de Comercio, solo 382 reportaron personal empleado, ocupando cerca de 909 personas. Además se pudo establecer que un 97.3% de los establecimientos tenían menos de 10 empleados y absorbían 81.3% del total del personal ocupado con 739 empleados y que tan solo el 2.7% de los establecimientos ocupaba entre 10 y menos de 49 empleados absorbiendo el 18.7% del total de empleo formal del municipio. Esto determina que la base empresarial y por consiguiente económica del municipio de Barbosa gira básicamente sobre la microempresa y en menor grado sobre la pequeña empresa, lo que explica la baja generación de empleo directo de este sector en el municipio, lo que de alguna manera implica la necesidad de plantear una política integral con el objeto de fomentar y generar mejores fuentes de empleo que redunden en el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores. Respecto a la forma de organización empresarial, cerca del 83% de las unidades empresariales eran de propiedad individual, un 11% de sociedad limitada, un 3.3% de sociedad anónima

y un 1.3 sociedad de hecho, las restantes eran empresas asociativas.

La estructura del empleo industrial presenta también una preocupante concentración sectorial. La actividad de alimentos especialmente la relacionada con la de elaboración de confites y bocadillos, que representa el 46.1% de este sector, ocupa el 57% del personal industrial, dado que de 128 puestos de trabajos generados 73 son ofertado por este subsector.

En Barbosa, se encuentran muchos sitios recreativos donde turistas y habitantes de la ciudad pueden visitar para pasar un día agradable, entre ellos se encuentran las siguientes piscinas: Portales del Country, Campoalegre, Moncada, Aqua Rumba y también contamos con Villa María, Lago Club, El Triunfo que no pertenecen a Barbosa, pero que son muy cerca y muy agradables.

#### DANE

- Población total (hombres y mujeres) en el rango de edad 15-39 años: 10.445<sup>3</sup>
- De los cuales dentro de este rango de edad, 5.431 corresponden a la población femenina; cifra que representa el 52% de la población total femenina en este rango.

**Tabla 1. Población objetivo de mujeres entre 15 y 39 años (Promedio)<sup>4</sup>**

<b>BARBOSA</b>
<b>5.431</b>

<sup>3</sup> En esta información se incluye la población total sin discriminación de estratos.

<sup>4</sup> COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DANE. Censo 2005 – “Proyecciones municipales de población por sexo y grupos de edad” - Barbosa Santander.

El siguiente cuadro presenta la información aportada por el DANE según cuadro de la estimación de población 1985 – 2005 y Proyecciones de población 2005-2020, total Departamentales y Municipales por sexo y grupos etareos.

**Tabla 2. Población Barbosa Santander**

<b>Proyección de la población Barbosa Santander. 2010</b>			
<b>Edad</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	<b>27.372</b>	<b>13.327</b>	<b>14.045</b>
0-4	2.514	1.296	1.218
5-9	2.576	1.338	1.238
10-14	2.674	1.404	1.270
<b>15-19</b>	<b>2.686</b>	<b>1.369</b>	<b>1.317</b>
<b>20-24</b>	<b>2.346</b>	<b>1.182</b>	<b>1.164</b>
<b>25-29</b>	<b>1.761</b>	<b>778</b>	<b>983</b>
<b>30-34</b>	<b>1.894</b>	<b>902</b>	<b>992</b>
<b>35-39</b>	<b>1.758</b>	<b>783</b>	<b>975</b>
40-44	1.828	885	943
45-49	1.710	840	870
50-54	1.395	619	776
55-59	1.157	546	611
60-64	926	461	465
65-69	701	318	383
70-74	583	258	325
75-79	421	180	241
80 y más	442	168	274

Según el Sistema de Identificación de Beneficiarios de Programas Sociales – SISBEN, en el reporte de Base certificada validada a Marzo de 2010 se obtiene la siguiente información, la cual nos resulta potencial para el presente estudio:

**Tabla 3. Base certificada Sisben Corte Marzo 2010**

<b>Base Certificada Sisben Corte Marzo de 2010 – Registros validados.</b>					
<b>Municipio</b>	<b>Depart.</b>	<b>Urbano</b>	<b>Centro Poblado</b>	<b>Rural Disperso</b>	<b>Total general</b>
<b>Barbosa</b>	Santander	14.751	3.648	5.581	23.980

**Tabla 4. Estratos 3 en adelante**

<b>Estratos 3 en adelante</b>					
<b>Municipio</b>	<b>Depart.</b>	<b>Urbano</b>	<b>Centro Poblado</b>	<b>Rural Disperso</b>	<b>TOTAL GENERAL</b>
<b>Barbosa</b>	Santander	3.560	314	807	4.681

Para determinar la población femenina entre los 15 a 39 años de edad, de los estratos 3 en adelante tendremos en cuenta la información obtenida por las fuentes anteriores:

#### SISBEN

- Según el Sistema de Identificación de Beneficiarios de Programas Sociales – SISBEN, en el reporte de Base certificada validada, logramos identificar a la población de los estratos 3 en adelante, correspondiente a una población total de 4.681 personas.
- Si tenemos en cuenta que el 52% de esta población corresponde al total de mujeres, se puede concluir que actualmente en Barbosa Santander hay un total de 2.434 mujeres en los estratos 3 en adelante, objetos del presente estudio.

#### 1.1.3 Marco conceptual o términos técnicos

- **Confeción:** fabricación de prendas de vestir con maquina, es el arte de coser las piezas ya cortadas para formar la prenda.

- **Confort:** comodidad y bienestar físico.
- **Desechable:** objeto diseñado o destinado a ser usado una vez para luego ser desechado.
- **Diseño:** integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad.
- **Maquila:** forma de producción en la que el individuo o grupo de individuos se comprometen a diseñar un artículo para un tercero, quien es el que comercializa el producto con su marca propia.
- **Mercado:** comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. También, el ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes y demandantes de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.
- **Spa:** establecimiento que ofrece tratamientos alternativos de relajación y terapias, revitalizadores a manera de medicina preventiva, se convierte en algo placentero y saludable.
- **Talla:** medida de una prenda de vestir.
- **Vestido de baño:** el bañador o traje de baño es una prenda de ropa utilizada para bañarse en lugares públicos como playas, ríos o piscinas

**1.1.4 Marco de referencia legal.** Hace referencia a las principales normas establecidas en Colombia y así mismo tendremos en cuenta los requerimientos a nivel internacional, todo con el fin de dar cumplimiento a las normas comerciales y de comercialización que son objeto del presente estudio.

- **NORMA TECNICA NTC COLOMBIANA 1806. 2005-08-24- TEXTILES.** Considera el código de rotulado para el cuidado de telas y confecciones mediante el uso de símbolos debido a la variedad de fibras, materiales y acabados usados en la producción de artículos textiles, junto con el desarrollo de procedimientos de limpieza y cuidado apropiado para cada artículo.
  
- **El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Resolución No. 1264 del 26 de Junio de 2007).** En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, considerando que en Colombia se comercializa gran variedad de productos derivados de la industria de las confecciones, fabricados con diferentes materiales, lo cual hace que el consumidor le sea difícil reconocer el material utilizado en la elaboración de dicho producto que pretende adquirir, situación esta que puede inducirse al error. Para reducir o eliminar el riesgo de error al consumidor se hace necesario reglamentar la comercialización de confecciones mediante un etiquetado que contenga la información mínima, relacionada con datos de fabricación, importación, materiales constitutivos, de las confecciones, así como las instrucciones y especificaciones para su cuidado y preservación.
  
- **Resolución 1950 del 17 de julio de 2009.** El Ministerio de Comercio expidió la **Resolución 1950 del 17 de Julio de 2009**, “Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones”. Es importante aclarar que el texto del reglamento es el mismo, y la nueva disposición tiene por objeto:
  - Unificar el Reglamento Técnico en una sola Resolución.
  - Clarificar, adicionar y suprimir algunas definiciones para dar mayor consistencia de interpretación.

- Clarificar un requisito de información de la etiqueta.
- Ampliar el cubrimiento de vigilancia y control asignando esa competencia a los Alcaldes.

Normas Técnicas De Calidad Del Producto.

**Figura 1. Oeko-tex Etiqueta ecológica líder mundial**



El Oeko-tex Standard 100 es la etiqueta ecológica líder mundial para los artículos textiles para determinar si contienen sustancias nocivas. Actualmente cuenta con más de 6000 empresas certificadas a nivel mundial.

Debido a las diferencias que existen respecto a los requisitos legales y los conceptos de seguridad de diferentes países, y la forma en que el trabajo se distribuye internacionalmente en la cadena textil, se necesita un Standard de seguridad común para las sustancias nocivas.

En los ensayos de la certificación Oeko-tex se analizan sustancias las cuales se encuentran prohibidas o reguladas por ley, productos químicos que se conocen como perjudiciales para la salud y parámetros que son incluidos como medida de seguridad.

¿Cuál es el significado de las cuatro clases de productos bajo el Oeko-tex Standard 100?

Cuando se asignan productos a cada uno de los cuatro grupos, se realiza una distinción de acuerdo con la función del producto textil: cuanto mayor sea el área de la piel con la que el producto tenga contacto, más estrictos serán los requisitos.

Existen cuatro clases de productos a los que se pueden certificar los artículos:

- Clase de productos I: textiles y juguetes textiles para bebés y niños menores de 3 años por ejemplo: ropa interior, ropa de cama etc.
- Clase de productos II: textiles que estén en contacto directo con la piel con una gran superficie como por ejemplo ropa interior, blusas, camisas etc.
- Clase de productos III: textiles que no van a entrar en contacto directo con la piel o bien muy poca superficie de dicho textil como por ejemplo: forros, chaquetas, etc.
- Clase de productos IV: textiles que van a estar destinados a artículos de decoración como cortinas o bien textiles destinados a recubrimientos.

¿Cómo se obtiene la certificación y cómo funciona el sistema modular de la certificación Oeko-tex?

- Las empresas en la cadena textil pueden conseguir certificar sus productos presentando una solicitud en el instituto textil tecnológico AITEX.
- Los productos pueden certificarse en todas las fases de la cadena de valor añadido del producto textil. Los productores de fibras, hilos y telas, acabadores de productos textiles, fabricantes de prendas de confección y proveedores de accesorios forman una red.

Su constante compromiso respecto al sistema de certificación Oeko-Tex ha establecido unos estándares de seguridad ejemplares en la cadena textil.

- **Ministerio de Salud. Decreto Número 1545 de 1998. (4 Agosto 1998).** Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitario, de Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico y se dictan otras Disposiciones.

**Artículo 1.-** **Ámbito de aplicación:** Las disposiciones contenidas en el presente Decreto regulan los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en relación con la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.

**Artículo 2.-** **Definiciones:** Para efectos del presente Decreto se adoptan las siguientes definiciones generales:

**Certificado de capacidad de producción (CCP):** Es el documento que expide el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, en el que consta el cumplimiento de las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y recursos humanos por parte del establecimiento fabricante de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, que garantizan su buen funcionamiento, así como la capacidad técnica y la calidad de los productos que allí se elaboran.

**Certificado de cumplimiento de las normas de fabricación para productos de aseo, higiene y limpieza de uso domestico:** Es el documento expedido por el INVIMA, en el cual consta que el establecimiento cumple con las Normas de Fabricación para Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico vigentes, expedidas por el Ministerio de Salud.

Normas de fabricación para productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico vigentes: Son el conjunto de normas, procesos y procedimientos técnicos, cuya aplicación debe garantizar la producción uniforme y controlada de cada lote de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, de conformidad con las normas de calidad y los requisitos exigidos en su comercialización.

Producto de aseo y limpieza de uso doméstico: Es aquella formulación cuya función principal es aromatizar el ambiente, remover la suciedad y propender por el cuidado de utensilios, objetos, ropas o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano.

Toxicidad: Es la capacidad del producto de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico de generar directamente una lesión o daño a un órgano o sistema del cuerpo humano.

**Artículo 5.-** Acreditación: Es el procedimiento mediante el cual el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, previa verificación de la idoneidad técnica, científica y administrativa de una entidad pública acreditada por éste, la autoriza para realizar las evaluaciones técnicas, las verificaciones y las comprobaciones analíticas para la certificación de cumplimiento de las Normas de Fabricación de Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico y de evaluación técnica, dentro del proceso previo a la expedición del Registro Sanitario para los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, conforme a la reglamentación que para tal efecto expida el Ministerio de Salud.

## **Capítulo I. De las normas de fabricación para los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.**

**Artículo 6.-** Cumplimiento de las Normas de fabricación para los Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico: Todos los establecimientos fabricantes de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico deberán cumplir con las Normas de Fabricación para los Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico que se adopten por parte del Ministerio de Salud.

**Artículo 8.-** Certificado de capacidad de producción (CCP): Mientras el establecimiento fabricante de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico concluye la implementación gradual de las Normas de Fabricación, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, le expedirá un Certificado de Capacidad de Producción (CCP).

**Artículo 9.-** Trámite para obtención del certificado de cumplimiento de las Normas de Fabricación. El trámite de la solicitud presentada por los laboratorios y establecimientos fabricantes para obtener el certificado de cumplimiento de las Normas de Fabricación para productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico será el siguiente:

Presentada la solicitud ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, para la expedición del certificado de cumplimiento, y determinada la procedencia de la visita de inspección, esta se efectuará a las instalaciones del establecimiento con el fin de verificar el cumplimiento de las Normas de Fabricación para productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico vigentes.

Si el laboratorio o establecimiento fabricante nuevo no cumpliera los requisitos para la obtención del certificado de cumplimiento de las Normas de Fabricación,

podrá solicitar el certificado de capacidad de producción con sujeción a los mandatos establecidos en el presente Decreto. El INVIMA, en el certificado de capacidad que expida, hará constar que la infraestructura y los equipos se ajustan a los requerimientos técnicos y locativos indispensables para la iniciación de la fabricación.

## **Título II. Del registro sanitario**

### **Capítulo II. Trámites para la obtención del registro sanitario**

**Artículo 13.-** Registro Sanitario: Los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico requieren para su producción, importación, exportación, procesamiento, envase, empaque, expendio y comercialización registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos “INVIMA”, previo el cumplimiento de los requisitos contemplados en el presente Decreto.

Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, los siguientes productos:

- a) Jabones y detergentes no cosméticos
- b) Productos lavalozas
- c) Suavizantes y productos para prelavado y preplanchado de ropa
- d) Ambientadores
- e) Blanqueadores y desmanchadores
- f) Desinfectantes de uso doméstico
- g) Limpiadores
- h) Productos absorbentes de higiene personal (toallas higiénicas, pañales desechables, tampones, protectores, protectores para la lactancia, pañitos húmedos, etc.)
- i) Los demás productos que el Ministerio de Salud determine

**Artículo 16.-**Requisitos: El INVIMA otorgará el registro sanitario de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico fabricados en el país, previa solicitud del interesado, adjuntando la siguiente información:

### Información general

- 1) Nombre del producto para el cual se solicita el Registro Sanitario.
- 2) Nombre o razón social y dirección del fabricante o responsable de la comercialización del producto de aseo, higiene o limpieza de uso doméstico, establecido en Colombia

### Información técnica:

El interesado adjuntará la siguiente información técnica:

- 1) Fórmula cualitativa del producto con nombres genéricos y/o químicos.
- 2) Especificaciones de calidad del producto terminado.
- 3) Sustentación del poder bactericida en el caso de desinfectantes.
- 4) Usos del producto e instrucciones de uso.
- 5) Precauciones y restricciones, cuando sea necesario.
- 6) Indicación del material de envase primario.
- 7) Proyecto de artes finales de los textos de etiquetas o empaques.
- 8) Certificación del cumplimiento de las Normas de Fabricación para los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, expedida por el INVIMA, o Certificación de Capacidad cuando estén implementándolas de acuerdo con el presente Decreto.

La información y documentación serán firmadas por el Director Técnico del laboratorio o establecimiento fabricante, quien deberá ser un profesional en un área afín.

## **Título III. De la calidad**

### **Capítulo VI. Del control de calidad**

**Artículo 34.-** Control de la calidad: El control de la calidad de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico se realizará por el INVIMA o la autoridad delegada, con sujeción a lo previsto en las normas sanitarias y en el presente Decreto.

**Artículo 35.-** Evaluación de la calidad: La evaluación de la calidad, de los productos objeto del presente Decreto, se surtirá mediante la verificación en las instalaciones del laboratorio o establecimiento fabricante, del cumplimiento de la información técnica presentada para el registro sanitario y confrontándola con la documentación técnica que el fabricante deberá tener para cada lote piloto o lote industrial de cada producto.

**Artículo 37.-** Producto fraudulento: Se entiende por producto fraudulento el que se encuentra en una de las siguientes situaciones:

a) Cuando fuere elaborado por laboratorio o establecimiento fabricante que no cumpla con las Normas de Fabricación vigentes, o, que no las esté implementando de acuerdo con el plan gradual señalado en el presente Decreto.

b) Cuando no proviene del titular del registro sanitario, del laboratorio o establecimiento fabricante o del distribuidor o vendedor autorizado por la autoridad sanitaria competente.

c) Cuando utiliza envase o empaque diferente al autorizado.

d) Cuando fuere introducido al país sin cumplir con los requisitos técnicos y legales establecidos en este Decreto.

e) Cuando la marca presente apariencia o características generales de un producto legítimo y oficialmente aprobado, sin serlo.

f) Cuando no esté amparado con registro sanitario.

**Ministerio de Salud. Resolución Número 3113 de 1998. (Agosto 5). “Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico”.**

**Resuelve:**

**Art. 1º**—Adóptase las normas de fabricación de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, contenidas en el anexo técnico de la presente resolución, el cual forma parte integral de la misma.

**Art. 2º**—Las normas de fabricación de productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico se aplicarán a todos los establecimientos fabricantes de dichos productos.

**Norma europea – EN 340.** EN-340 Normativa de carácter general

**Materiales.**

- Algodón. Fibra natural de origen vegetal. Dentro de nuestra gama se usa en combinación con el poliéster o en solitario. La composición más habitual, 65% poliéster y 35% algodón, combina la resistencia del poliéster con el confort del algodón.
- Poliéster. Fibra sintética de alta resistencia a la abrasión y al desgarró. Resiste a ciertos ácidos y se comporta bien en un medio húmedo, ya que se seca rápidamente.
- Poliamida. Fibra sintética de gran resistencia a la tracción, al desgarró y a la abrasión. Resiste a los ácidos diluidos y a la humedad.

- **Definiciones**

Recubrimiento: Tratamiento que impide al agua penetrar a través del tejido. Además de resistir muy bien la humedad, también resisten a las bacterias que pudieran dañar al tejido. Se suele aplicar en la cara interior del tejido (parte no vista). Según el tipo de recubrimiento puede ser: repelente al agua, impermeable, transpirable o cortavientos.

- **Normativa EN340.** Esta norma contiene las exigencias generales del vestuario de protección. Marcado. Sobre el producto o sobre una etiqueta adherida deben aparecer:

- a) Lugar de manufactura
- b) Nombre o marca comercial
- c) Designación o referencia comercial
- d) Talla
- e) Número de la norma apropiada
- f.) Pictogramas con nivel de protección (si lo tuviera)
- g) Mantenimiento y cuidado
- h) Composición.

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 OBJETIVOS**

**2.1.1 General.** Realizar un análisis del mercado para determinar la viabilidad de la producción y comercialización de vestidos de baño desechables en el municipio de Barbosa detectando los mercados potenciales para lograr posicionamiento en el mercado.

#### **2.1.2 Específicos**

- Estimar el comportamiento actual de la oferta y la demanda de los vestidos de baño en la región que permita detectar las oportunidades de aceptación de los vestidos de baño desechables.
- Determinar el mercado potencial y objetivo.
- Conocer las diferentes competencias que existen en la región para la comercialización del producto.
- Diseñar estrategias de mercado y distribución para el producto y esté al alcance del consumidor.
- Dar a conocer el producto a través de diferentes medios de comunicación, siendo persuasivos para lograr impacto en el mercado regional.

### **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.** El vestido o traje de baño es una prenda utilizada para bañarse en lugares públicos como playas, ríos o piscinas, y también es usado como prenda íntima para tratamientos estéticos.

En los hombres consiste en una especie de short o tipo slip. En el caso de las mujeres consiste en un traje de una sola pieza que cubre desde las ingles al pecho y suele dejar la mayor parte de la espalda al aire o una variación del bañador tradicional es el bikini o trikini, que consta de dos o tres piezas separadas y permite una exposición al sol de mayor superficie corporal.

“Beauty Woman Ltda.” Se acogerá a la norma Oeko-Tex Standard 100, para la producción de los vestidos de baño desechables, los cuales serán elaborados cuidadosamente con materiales de calidad que no atenten contra la salud de los consumidores.

Por otra parte, todos los procesos (producción – maquila – comercialización) se realizarán de acuerdo normatividad vigente establecida por los demás entes reguladores, principalmente el INVIMA y el Ministerio de Salud<sup>5</sup>, y así obtener las certificaciones correspondientes.

• **Usos del producto:** los vestidos de baño desechables están diseñados para ser utilizados en:

- piscinas
- cámaras de bronceo,
- para tratamientos y masajes corporales en Spa.
- sauna

El producto no está diseñado para frecuentar las piscinas, como tradicionalmente se hace, pues para ello existen los vestidos de baño convencionales; lo que se busca con este producto es que se pueda utilizar este tipo de producto ayudando así a economizar y a cuidar los vestidos de baño tradicionales, además se pretende romper el paradigma de que lo desechable puede ser poco confiable, seguro y que no sirve para suplir algunas necesidades.

---

<sup>5</sup> Marco de referencia legal del presente proyecto. - Numeral 1.2.4.

- **Especificaciones del producto.** Los vestidos de baño desechables están elaborados en un material 100% desechable. El material con que se elaboran los vestidos de baño desechables es un tejido fabricado con maquinaria, constituido por filamentos continuos de polipropileno 100% o poliéster 100%, dispuestos al azar y soldado térmicamente por medio de un proceso de calandrado (proceso Spunbonded más avanzado del mundo). Partiendo de su forma de granular, forma de velo que se une a través del calandrado con un cilindro liso y uno gofrado que determina el diseño final del tejido.

Las propiedades con las que cuenta el producto, es de alta resistencia, permeable al agua, vapor, aire, resistente a ácidos y alcalinos. Pesa entre 15 gr/m<sup>2</sup> y 130 gr/m<sup>2</sup>, gran gama de colores, no alérgico no irritante, este producto es suave permite el paso de líquidos, estabilizado contra los rayos ultravioleta.

- **Especificaciones del servicio.** “Beauty Woman Ltda.” ofrecerá los vestidos de baño desechables inicialmente en el Punto de Venta de la empresa, además será distribuido y comercializado en los diferentes centros Recreacionales y estéticos, Spas y Piscinas.

Cabe destacar que no hay un mercado establecido para los vestidos de baño desechables en el municipio de Barbosa Santander, por lo que se utilizará como estrategia posicionar y reconocer nuestro producto en el mercado, efectuando acciones que contribuyan a mantener y mejorar las ventas, a través de publicidad, promociones y un excelente servicio al cliente.

La empresa contará además, con personal capacitado el cual estará encargado de atender a los clientes, recepcionar pedidos y atender las sugerencias realizadas por los mismos, permitiendo que el servicio ofrecido sea de excelente calidad.

- **El empaque:** se diseñará un empaque teniendo en cuenta que este:
  - Debe proteger el contenido o producto.
  - Debe promocionar e informar: Nombre y logo de la empresa, direcciones, teléfonos, entre otros.
  - Debe ser practico
  - Y su costo debe ser moderado.

El empaque para los vestidos de baño desechables “Beauty Woman Ltda.” consiste en: una bolsa plástica con cierre hermético y contramarcado con el logotipo, el slogan e información de la empresa como números telefónicos y dirección de la empresa.

**Figura 2. Empaque**



**Tabla 5. Talla y modelo del producto**

Talla	Dos piezas	Enterizo
S	40 cm	70 cm
M	45 cm	75 cm
L	50 cm	80 cm

La tabla a continuación hace referencia al Modelo, Colores y referencia del producto. Para determinar las referencias se tiene en cuenta el siguiente orden:

- Color
- Referencia
- Talla
- Modelo.

**Tabla 6. Referencias del producto**

Colores	Dos piezas			Enterizo		
Talla	S	M	L	S	M	L
Rosado	ROS1	ROM1	ROL1	RES2	REM2	REL2
Fucsia	FOS1	FOM1	FOL1	FES2	FEM2	FEL2
Azul	AOL1	AOL1	AOL1	AES2	AEM2	AEL2
Naranja	NOS1	NOM1	NOL1	NES2	NEM2	NEL2
Morado	MOS1	MOM1	MOL1	MES2	MEM2	MEL2

- **Embalaje.** El embalaje del producto debe contener la siguiente información:
  - Logo y eslogan
  - Peso neto.
  - Capacidad
  - Teléfono
  - Dirección

El embalaje está compuesto por: una caja de cartón con capacidad para 20 unidades.

Medidas:

Alto 11 cm

Ancho: 21 cm

Profundidad. 20 cm

**Figura 3. Embalaje**



**2.2.2 Productos sustitutos.** Además de los vestidos de baño desechables se pueden comercializar los siguientes artículos o prendas como productos sustitutos:

- Vestidos de baño tradicionales.

**2.2.3 Productos complementarios.** Los productos y/o artículos que se pueden comercializar como complemento de los vestidos de baño que ofrecerá Beauty Woman Ltda. Son:

- Batas y pareos: son prendas utilizadas para salir de la ducha, piscina o para uso pudoroso cuando las circunstancias imponen la desnudez en una situación privada, aporta modestia en el vestir brindando mayor comodidad a las clientes.
- Gorros: para ser usados en piscinas y al realizar tratamientos faciales buscando proteger el cabello de los químicos y demás productos utilizados.

- Toallas desechables para cuerpo (pequeña y mediana): este producto tiene la particularidad de que al mojarse no se rompe, está especialmente diseñado para centros geriátricos, masajistas, peluquerías, estética, etc. Es un producto altamente higiénico, muy económico, de uso personalizado y con extraordinaria absorción de la humedad.
- Ropa de cama para hoteles y/o hospitales. Posee las mismas características de las toallas desechables.
- Bolsas y empaques publicitarios. Más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, los empaques desempeñan un papel importantísimo en la publicidad y en la venta, no es solo el último anuncio o imagen que ve el consumidor antes de adquirir el producto, sino también el único anuncio que ve cuando lo utiliza. De ahí que no sea únicamente otro mensaje planificado, más bien, forma parte del producto propiamente dicho.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto.** “Beauty Woman Ltda.” ofrece una nueva propuesta en mercado con una colección de trajes de baño desechables para la venta al por mayor y menor, para los clientes de hoteles, centros recreacionales y spas.

Estos trajes de baño son diseñados para la comodidad de las clientes, ofreciendo una experiencia nueva que busque la preservación de la belleza femenina; es una excelente alternativa para aquellas mujeres que no desean arruinar sus ropas interiores y vestidos de baño cuando reciban algún tipo de tratamiento en un centro de Spa o cuando olviden sus trajes de baño tradicionales. Además, son seguros dentro de las piscinas debido a la calidad de los materiales utilizados para su elaboración.

El diseño de los vestidos de baño será realizado por un diseñador profesional, quien tendrá en cuenta las propiedades y características de la tela, con el objeto de garantizar que los vestidos de baño se fabriquen con las condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la cadena de producción y comercialización. Por otra parte, la estrategia a implementar para el posicionamiento de los vestidos de baño en el mercado es el excelente servicio, calidad, presentación y precio diferenciando los vestidos de baño desechables de los trajes de baño tradicionales.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** El mercado potencial para los vestidos de baño desechables son las mujeres entre 15 y 39 años de edad, (5.431 mujeres), que residen o visitan el municipio de Barbosa Santander, con una proyección futura a penetrar el mercado regional.

**2.3.2 Mercado objetivo.** La población femenina de Barbosa Santander: Mujeres entre 15 y 39 años que serán nuestro mercado meta y nuestros principales clientes; mujeres que estén a la vanguardia de la moda, que sean prácticas, dispuestas a lucir un producto útil e higiénico que beneficie la salud íntima de la mujer.

- Población femenina objeto del estudio, entre 15 y 39 años correspondientes a los estratos 3 en adelante con un total de 2.434 mujeres.

## **2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con relación al mercado y comercialización de los vestidos

de baño desechables en el municipio de Barbosa Santander. Esta información se utilizara para tomar decisiones sobre:

- La introducción de los vestidos de baño desechables en el mercado.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Estrategias de promoción y publicidad.

Además permite identificar oportunidades en el mercado y minimizar riesgos.

**2.4.1 La demanda.** Según entrevistas y diferentes publicaciones<sup>6</sup>, el grupo de edad, en términos de población más importante, es el de mujeres comprendido entre los 15 a 39 años de edad.

El hecho de que sea este grupo de edad, sea el que más gastan en vestuario, se explica por cuanto ellas se encuentran en la cúspide de sus carreras (y por ende de sus ingresos) o en el proceso de ascenso en las escalas de pagos. En general, este grupo dispone de ingresos extras (aparte de los necesarios para cubrir sus necesidades básicas), los cuales le permiten gastos en ítems de lujo (como por ejemplo viajes, sesiones estéticas, otros). Si bien no compran más en términos de cantidad, si estás dispuestas a pagar más por calidad<sup>7</sup>.

En general las consumidoras compran a lo largo de todo el año, aunque pueden apreciarse ciertos períodos en los cuales se concentran las compras:

Las líneas orientadas a un público más joven, ven como época de mayor consumo aquella conocida como “temporada alta o de vacaciones” y que corresponde a los meses de Julio y Agosto<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Proexport – Colombia.

<sup>7</sup> Disponible en internet: <http://www.infomat.com/research/infre0000333.html>

<sup>8</sup> Según lo expresado en entrevista por Rosa Vaccaro, gerente de producción de Mexx.

Si bien lencería, ropa interior y trajes de baño son productos de demanda constante a lo largo del año, se aprecia un aumento significativo en la demanda en la temporada de verano (Mayo a fines de Agosto, comienzos de Septiembre).

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** Para determinar la demanda de “Beauty Woman Ltda.”, es necesario aplicar una encuesta, cuya finalidad es conocer el grado de aceptación de los vestidos de baño desechables, determinar el precio que los futuros clientes están dispuestos a pagar por este producto, determinar el mercado potencial y objetivo.

El principal objetivo es conocer la opinión de nuestros posibles clientes, saber el gusto, si están dispuestos a adquirirlo o no, a qué precio, en que material, en qué lugar prefiere encontrarlo, con qué frecuencia usan estas prendas y cada cuánto los usan.

La empresa “Beauty Woman Ltda.”, ofrece a sus clientes:

- Satisfacción de una necesidad. Son prendas apropiadas para ir a piscina, Spa, masajes, bronceo.
- Satisfacción de un deseo. Sentirse cómodas y bonitas a la hora de utilizar los vestidos de baño desechables.
- Solución a un problema. Es económico y práctico.

Con este análisis se pretende establecer los sitios en los cuales se quiere encontrar el producto, para comodidad del mercado objetivo.

Es importante establecer un rango de precios de acuerdo a la capacidad del cliente potencial.

**2.4.1.2 Necesidades de información.** El mercado objetivo de “Beauty Woman Ltda.”, se caracterizan por demandar productos a precios moderados, pero de excelente calidad.

En Barbosa Santander no hay un establecimiento dedicado a la producción o comercialización de vestidos de Baño desechables, por lo cual es necesario identificar las necesidades específicas de los clientes, sus preferencias en cuanto a diseño, colores y precio, así como su disposición de compra y aceptación en el mercado.

**2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda**

**Tabla 7. Ficha técnica de la demanda**

<b>Tipo de investigación</b>	<p>Exploratorio: Esta investigación recoge información con el propósito de evaluar costos, calidad, oportunidades de ingreso y forma de los compradores.</p> <p>Descriptivo: porqué es útil para conocer los gustos y las expectativas de los consumidores.</p>
<b>Método de investigación</b>	<p>Inductivo, porque permite mirar el uso que las clientes le dan a los diseños que se van a ofrecer, analizar si el producto tiene acogida, si va acorde a las necesidades del mercado objetivo en este caso las mujeres 15 y 39 años.</p>
<b>Fuentes de información</b>	<p>Fuente primaria: se utiliza la encuesta dirigida a las mujeres 15 y 39 años, de los diferentes sectores económicos en la ciudad de Barbosa Santander.</p> <p>Fuentes secundarias: Cámara de Comercio seccional Barbosa, para determinar establecimientos comerciales, y centros de spa. DANE y SISBEN</p>
<b>Técnica de recolección</b>	<p>La encuesta</p>

<b>Tabla 7. Ficha técnica de la demanda (continuación)</b>	
<b>Instrumento</b>	Cuestionario a las mujeres entre edades de 15 y 39 años.
<b>Método de aplicación</b>	Dirigida y directa.
<b>Definición de población</b>	Elemento muestral: las mujeres que les gusta ir a piscina a centros de Spa entre 15 y 39 años de cualquier clase social y raza, de Barbosa y sus alrededores. Unidad de muestreo: mujeres en piscinas, centros comerciales y la calle. Población finita: 2.434
<b>Proceso de muestreo</b>	Se realiza el muestreo estratificado
<b>Marco muestral</b>	Según información obtenida en el DANE, la población femenina entre 15 y 39 años de edad.
$N = \frac{N (P*Q) Z^2}{Z^2 (P*Q) + E^2 (N-1)}$	<p>N= Población  P= Probabilidad de éxito (0.5)  Q= Probabilidad de fracaso (0.5)  Z= Nivel de confianza (1.96)  E= Probabilidad de error (0.05)</p> $N = \frac{2434 (0.5) (0.5) (1.96)^2}{(1.96)^2 (0.5*0.5)+0.05^2 (2434-1)} = 332$

**2.4.1.4 Resultados trabajo de campo.** La muestra (encuesta) se practicó a un total de 332 mujeres entre 15 y 39 años, residentes en el Municipio de Barbosa Santander.

**Tabla 8. Información rango de edad mujeres encuestadas**

<b>Rango de Edad</b>	<b>Encuestadas</b>
15-20	216
21-26	52
26-30	41
31-35	23
<i>Total</i>	<b>332</b>

La información obtenida según la encuesta es la siguiente:

**1. Cuántos vestidos de baño compra anualmente.**

De las mujeres encuestadas 332, correspondientes al 57%, respondieron que compran dos vestidos de baño tradicionales anualmente.

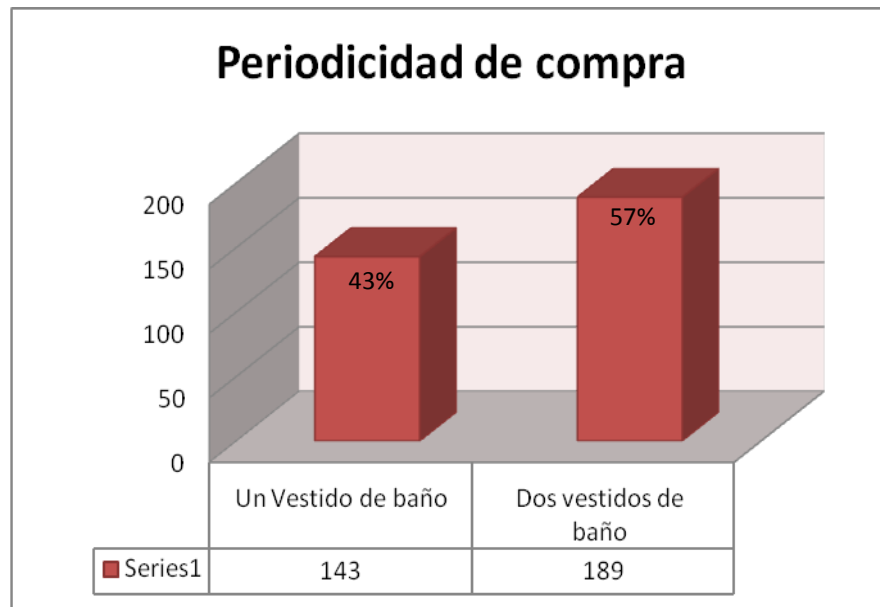
De acuerdo a este resultado se puede observar que las mujeres buscan conservar en buen estado sus vestidos de baño tradicionales, pero actividades como las sesiones estéticas, en especial, minimizan la vida útil de estos. Por lo que la propuesta de los vestidos de baño desechables tendrá un gran impacto en el mercado, pues permitirá que las mujeres se consientan y al mismo tiempo conserven sus vestidos de baño tradicionales por mayor tiempo.

**Tabla 9. Periodicidad de compra**

<b>Periodicidad de compra</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Un Vestido de baño	143	43%
Dos vestidos de baño	189	57%

**Fuente:** Autora del proyecto

**Figura 4. Periodicidad de compra**



## 2. Talla de vestido de baño más usada.

La talla más utilizada por las mujeres entre las edades comprendidas es la M con un porcentaje del 56%.

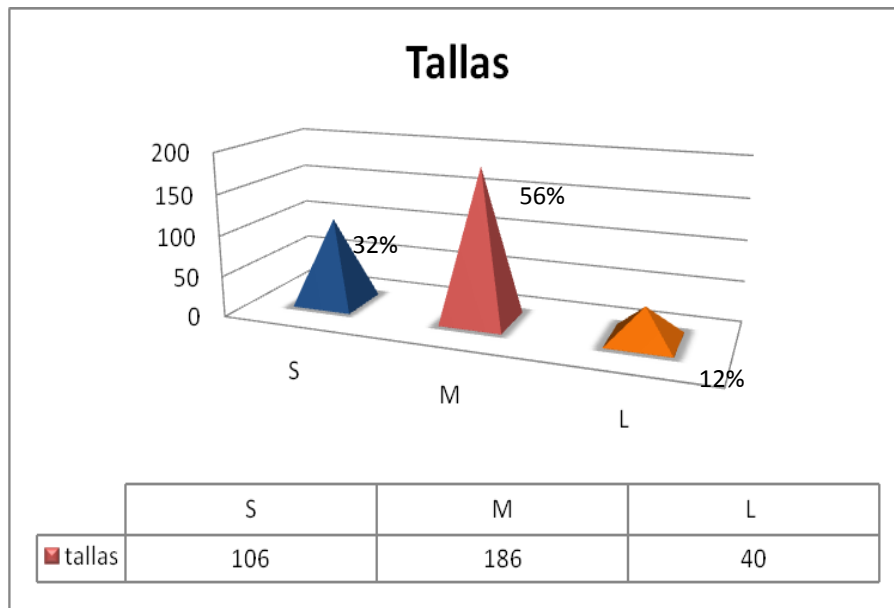
Esta pregunta da información valiosa sobre la talla más demandada, para tener en cuenta a la hora de mantener el stock de vestidos de baño desechables.

**Tabla 10. Tallas**

Descripción	Número	Porcentaje
<b>S</b>	106	32%
<b>M</b>	186	56%
<b>L</b>	40	12%

**Fuente:** Autora del proyecto

**Figura 5. Tallas**



**3. Le gusta frecuentar centros estéticos y vacacionales**

El 76% de las mujeres encuestadas prefieren frecuentar centros estéticos como Spa y centros vacacionales con piscinas en busca de relajación, descanso y bienestar.

Este porcentaje es un buen indicador de la aceptación de los vestidos de baño desechables en el mercado.

**Tabla 11. Frecuenta sitios estéticos y vacacionales**

Descripción	Número	Porcentaje
Si	252	76%
No	80	24%

**Fuente:** Autora del proyecto

**Figura 6. Frecuenta sitios estéticos y vacacionales**



#### **4. Estaría dispuesta a utilizar un vestido de baño desechable.**

Hay gran aceptación a la hora de tomar como alternativa los vestidos de baño desechables para ser usados en diferentes lugares y actividades. El 76% de las mujeres encuestadas respondió afirmativamente.

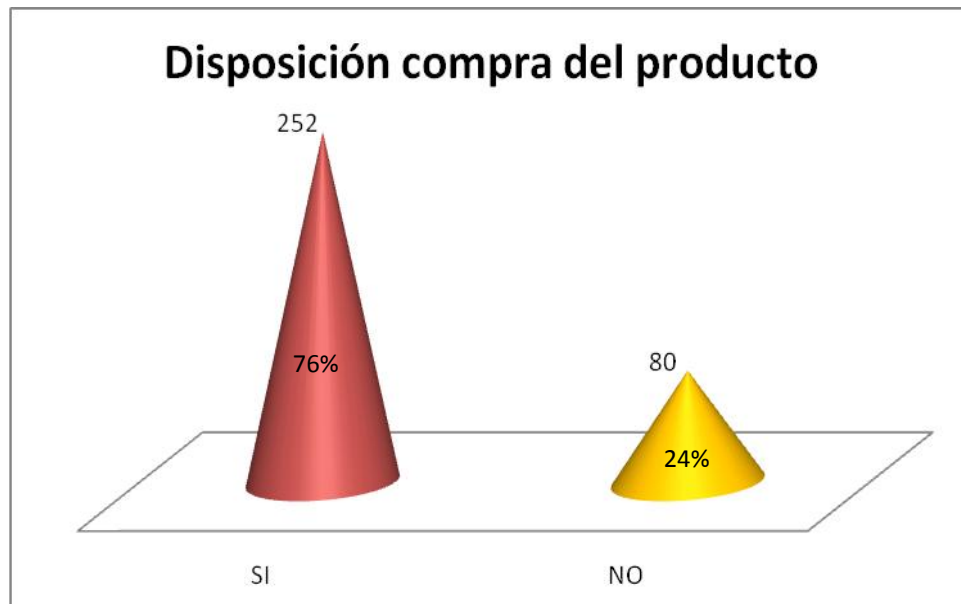
Este análisis demuestra que definitivamente las mujeres si comprarían y utilizarían los vestidos de baño desechables como producto alternativo a los vestidos de baño tradicionales.

**Tabla 12. Disposición compra del producto**

<b>Descripción</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	252	76%
No	80	24%

**Fuente:** Autora del proyecto

**Figura 7. Disposición compra del producto**



**5. Cuánto pagaría por un vestido de baño desechable.**

Se determina que el 62% de la población encuestada opta por adquirir nuestro producto por valor promedio entre \$10.000 y \$12.000.

Esta información es importante a la hora de fijar el costo unitario de los vestidos de baño desechables, teniendo en cuenta la disposición de pago de la población objeto del presente proyecto.

**Tabla 13. Disposición de pago**

Descripción	Número	Porcentaje
\$40.000	90	27%
\$35.000	100	30%
\$30.000	106	32%
\$45.000	36	11%

**Fuente:** Autora del proyecto

**Figura 8. Disposición de pago**



**6. Sabía que los vestidos de baño desechables evitan enfermedades e infecciones.**

La mayoría de la población encuestada, el 68% no tiene conocimiento sobre los beneficios de utilizar los vestidos de baño desechables en comparación con los vestidos de baño tradicionales.

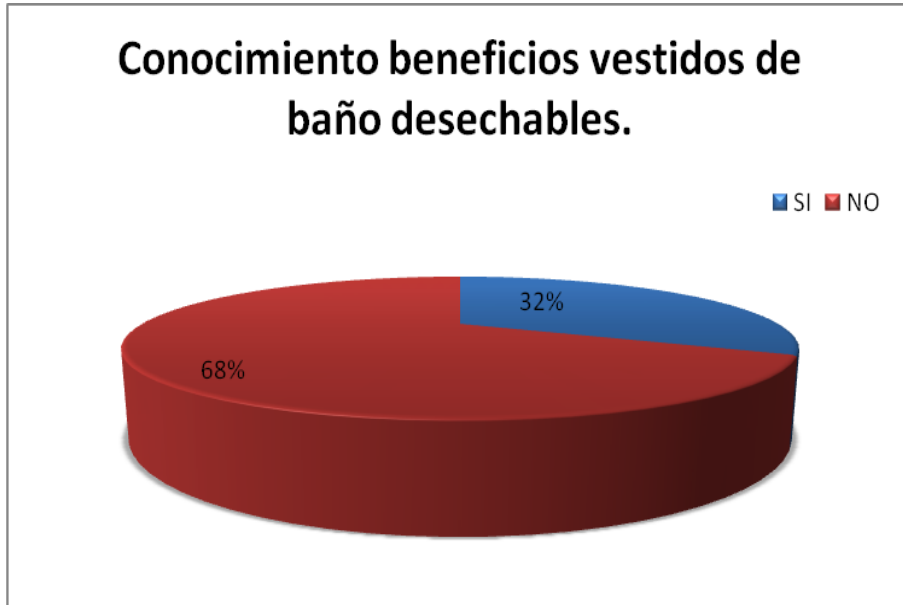
Es importante, como estrategia de comercialización brindar amplia información a los clientes sobre los diferentes usos y beneficios que reporta el uso de los vestidos de baño desechables, como: Protección de la salud, Calidad / resistencia, comodidad, practicidad, economía, entre otros.

**Tabla 14. Conoce beneficios vestidos de baño desechables**

Descripción	Número	Porcentaje
Si	106	32%
No	226	68%

**Fuente:** Autora del proyecto

**Figura 9. Conoce Beneficios Vestidos de baño desechables.**



**7. Qué estilo de vestido de baño desechable preferiría a la hora de comprar.**

Se puede determinar que el 56% de las mujeres encuestadas prefieren los vestidos de baño desechables de dos piezas.

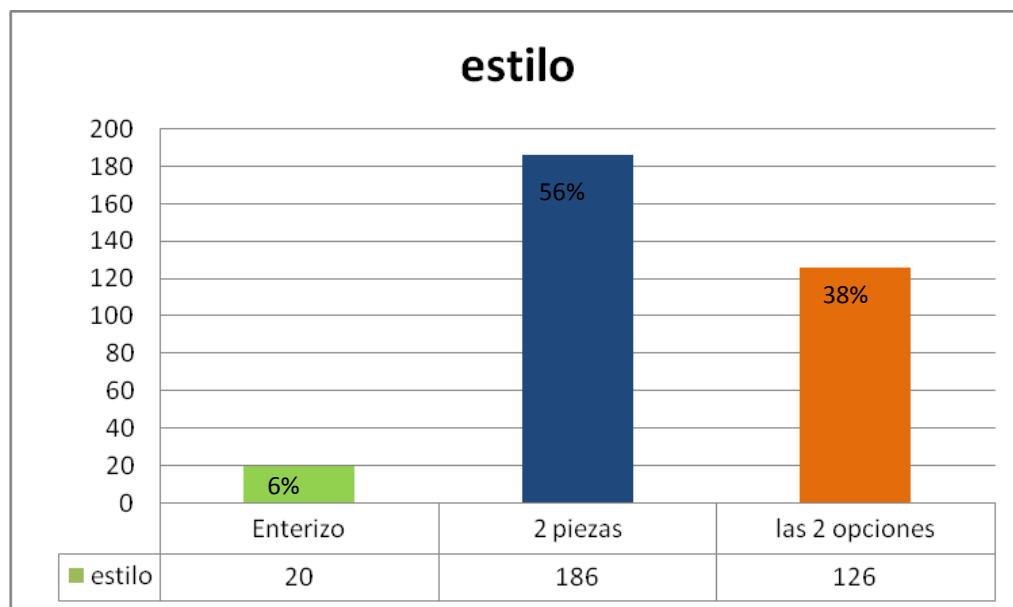
El estudio refleja que a la hora de comprar, las mujeres prefieren tener varias opciones para escoger lo que más se ajuste a sus necesidades y preferencias.

**Tabla 15. Estilo**

Descripción	Número	Porcentaje
Enterizo	20	6%
2 piezas	186	56%
las 2 opciones	126	38%

**Fuente:** Autora del proyecto

**Figura 10. Estilo**



### 8. Dónde le gustaría adquirir el producto.

El estudio muestra que el 66% de nuestro mercado objetivo no prefiere un sitio en especial para adquirir el producto, sino que busca encontrarlo en diferentes establecimientos acordes con dicho producto.

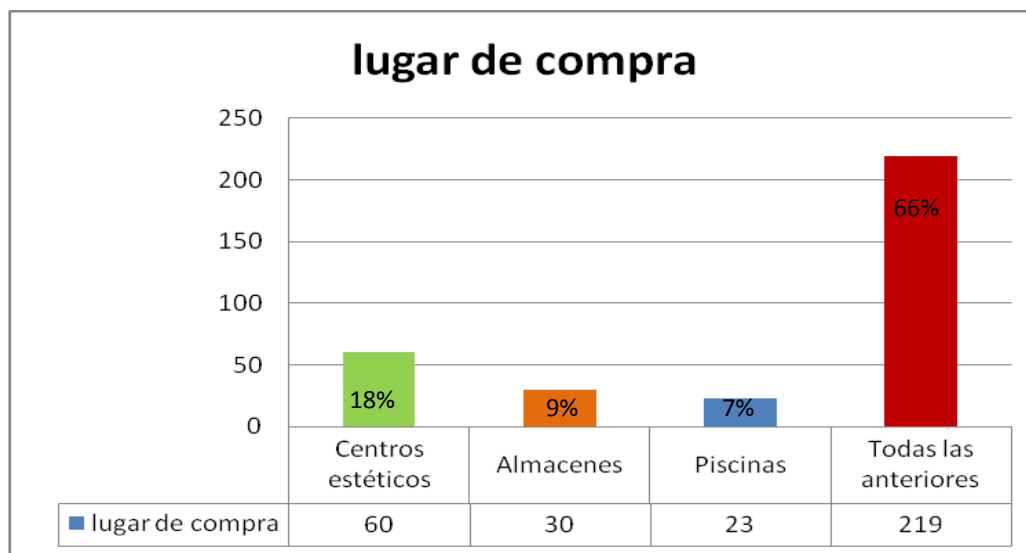
Esta información permite identificar el o los lugares adecuados para la comercialización de los vestidos de baño desechables.

**Tabla 16. Lugares de compra**

Descripción	Número	Porcentaje
Centros estéticos	60	18%
Almacenes	30	9%
Piscinas	23	7%
Todas las anteriores	219	66%

**Fuente:** Autora del proyecto

**Figura 11. Lugares de compra**



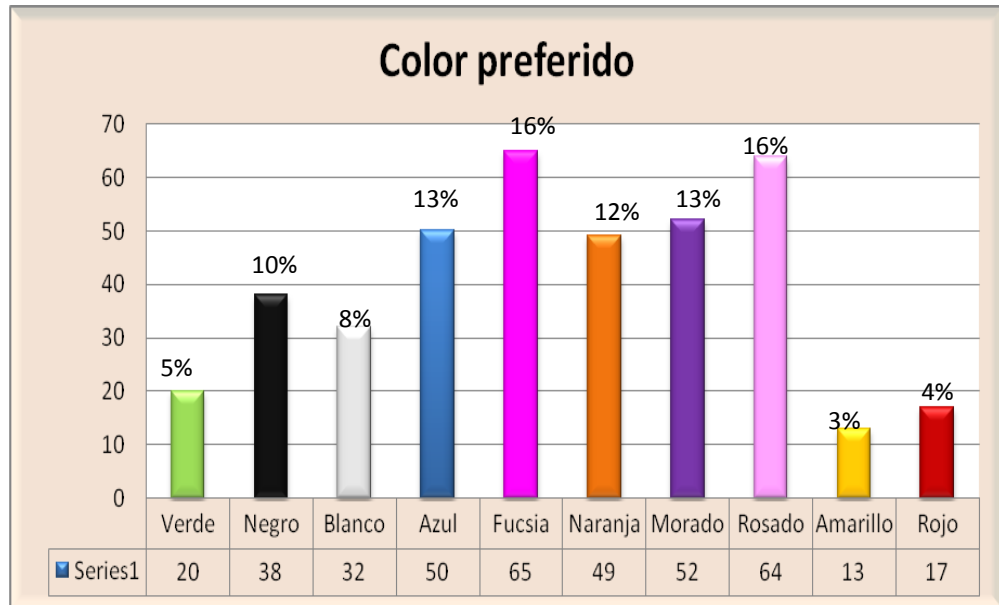
**9.Cuál es su color preferido.**

El estudio nos permite ver que la mayoría de la población encuestada prefieren tener gran variedad en colores para escoger, mostrando una ligera predilección por los colores Fucsia y Rosado.

**Tabla 17. Color preferido**

Descripción	Número	Porcentaje
Verde	20	5%
Negro	38	10%
Blanco	32	8%
Azul	50	13%
Fucsia	65	16%
Naranja	49	12%
Morado	52	13%
Rosado	64	16%
Amarillo	13	3%
Rojo	17	4%

Figura 12. Color preferido



- **Estimación de la demanda.** La demanda para los vestidos de baño desechables de “Beauty Woman Ltda.” corresponde al sector femenino entre 15 a 39 años de edad, de los estratos 3 en adelante residentes en el municipio de Barbosa, la cual cuenta con un promedio de 2.434 mujeres según censo del DANE y la base de datos del SISBEN.

De acuerdo a la encuesta practicada, el 76% de la población objeto estaría dispuesta a comprar y usar los vestidos de baño desechables. Para determinar esta cantidad realizamos la siguiente operación:  $2.437 \times 76\% = 1.850$  personas.

Ahora, para determinar la cantidad de vestidos de baño que compran anualmente, tenemos en cuenta la primera pregunta de la encuesta en la cual se determinó que el 43% de las mujeres compran un solo vestido de baño anualmente, mientras que el 57% compran dos vestidos al año, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 18. Estimación de la demanda**

<b>Población</b>	<b>Compra anual</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total/año</b>
<b>1.850</b>	1 Vestido	43%	795 x 1	795
<b>1.850</b>	2 Vestidos	57%	1055 x 2	2110
<b>Total</b>				<b>2.905</b>

**Fuente:** Autora del proyecto

De acuerdo a esta información la demanda per cápita es de 2 vestidos de baño.

- **Proyección de la demanda.** Según el DANE se presenta un crecimiento poblacional promedio del 0.37% anual: la proyección se realizará de acuerdo a la estimación de la demanda.

Obtendremos la siguiente proyección de la demanda para los próximos cinco años así:

**Tabla 19. Proyección demanda**

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Demanda estimada</b>
0	1.850	2.905
1	1.857	2.916
2	1.864	2.927
3	1.871	2.937
4	1.878	2.948
5	1.884	2.959

## **2.4.2 La oferta**

**2.4.2.1 Planteamiento del problema.** La competencia indirecta de “Beauty Woman Ltda.” Está definida por las empresas y marcas productoras y comercializadoras de vestidos de baño tradicionales; en su mayoría son las revistas y ventas por catálogo como: Marketing, Leonisa, Danny, Dupré, Sueño Rosa, entre otras, las cuales tienen una gran aceptación por la población femenina a la cual se dirige nuestro mercado. Cabe destacar que los vestidos de baño que ofrecen estas empresas son tradicionales, elaborados en tela y/o lycra y su valor comercial es, en la mayoría de los casos elevado.

“Beauty Woman Ltda.” posee una ventaja competitiva pues ofrece productos exclusivos (vestidos de baño desechables), únicos y especializados, elaborados con materiales de excelente calidad y a un precio muy cómodo y asequible.

**2.4.2.2 Necesidades de información.** La obtención de la información de los competidores es de gran importancia para la toma de decisiones de la empresa, además de servir de instrumento para la toma de medidas con respecto a la factibilidad de creación de esta nueva sociedad; por lo tanto se hace necesario conocer:

- Determinar los distintos tipos de vestidos de baño que se ofrecen en la competencia para identificar las necesidades y oportunidades en el medio.
- Realizar un estudio y sondeo entre los ofertantes con el fin de determinar las ventajas y desventajas de la competencia, lo que le permitirá a esta nueva empresa buscar las herramientas que le permitan entrar en el mercado y lograr un posicionamiento en el municipio y la región.

- Se hace necesario elaborar una encuesta que tenga cubrimiento sobre el municipio de Barbosa y en lo posible sobre la región, con el fin de poder determinar cuáles son los establecimientos comerciales que serán los futuros competidores de esta nueva empresa, con el fin de realizar las futuras proyecciones y estrategias que le permitan determinar la sostenibilidad y viabilidad empresarial.
- Establecer las ventajas y desventajas de la competencia con el fin de buscar las herramientas que le permitan a la empresa entrar en el mercado.
- Buscar un posicionamiento directo, a través de la distribución y comercialización exclusiva del producto.
- Determinar y realizar un estudio de precios manejados por la competencia de acuerdo a cada uno de los tipos, clases o modelos de vestidos de baño ofrecidos por la competencia lo que nos permita clarificar los servicios y modelos ofrecidos por la empresa.

### 2.4.2.3 Ficha técnica

**Tabla 20. Ficha técnica oferta**

<p><b>Tipo de investigación</b></p>	<p>Exploratoria: Esta investigación recoge información con el propósito de evaluar nuestra capacidad de oferta, oportunidades de ingreso y localización de un mercado objetivo.</p> <p>Descriptiva: porque es útil para conocer los medios que se pueden utilizar para la comercialización de los productos.</p>
-------------------------------------	--

<b>Tabla 20. Ficha técnica oferta (continuación)</b>	
<b>Método de investigación</b>	Inductivo, porque permite establecer la disposición de los establecimientos para la adquisición y/o comercialización de nuestros productos.
<b>Fuentes de información</b>	Fuente primaria: se utiliza la encuesta dirigida a los establecimientos comerciales, centros recreacionales y Ventas por catálogo para un total de: 13 fuentes. Fuente secundaria: Cámara de comercio seccional Barbosa Santander.
<b>Técnicas de recolección</b>	Censo
<b>Instrumento</b>	Cuestionario
<b>Método de aplicación</b>	Dirigida y directa.
<b>Definición de población</b>	Elemento censal: piscinas (centros recreacionales), almacenes de vestidos de baño y ropa interior femenina, para un total de 10 establecimientos y 3 representantes de ventas por catalogo. Unidad de muestreo: los establecimientos y representantes anteriormente descritos.

**2.4.2.4 Presentación de los resultados obtenidos en la investigación.** Para el censo se destacaron entre otros los establecimientos comerciales, Hoteles, recreativos, vacacionales y de servicios estéticos ubicados en el municipio como almacenes dedicados a la comercialización de vestidos de baño y ropa interior femenina, Centros vacacionales, Piscinas y Spa.

- **Establecimientos encuestados.** Se aplicó una encuesta para los establecimientos encuestados fueron:

- **Centro recreacional.**

Lago Club

- **Hotel - piscina**

Hotel campestre Moncada

Villa María

Hotel campestre Country

- **Almacenes:**

Almacén el Batán

Almacén Leonisa

El palacio del Bikini.

Cajasan

Centro de Spa – Odonto Spa.

Variedades Maicao

- **Ventas por catálogo.**

Leonisa

Sueño Rosa

Marketing.

- **Resultados de la encuesta aplicada.**

**1. Cuánto tiempo lleva abierto el establecimiento al público.**

Se determina que el 77% de los establecimientos tienen una experiencia mínima de 10 años en el mercado.

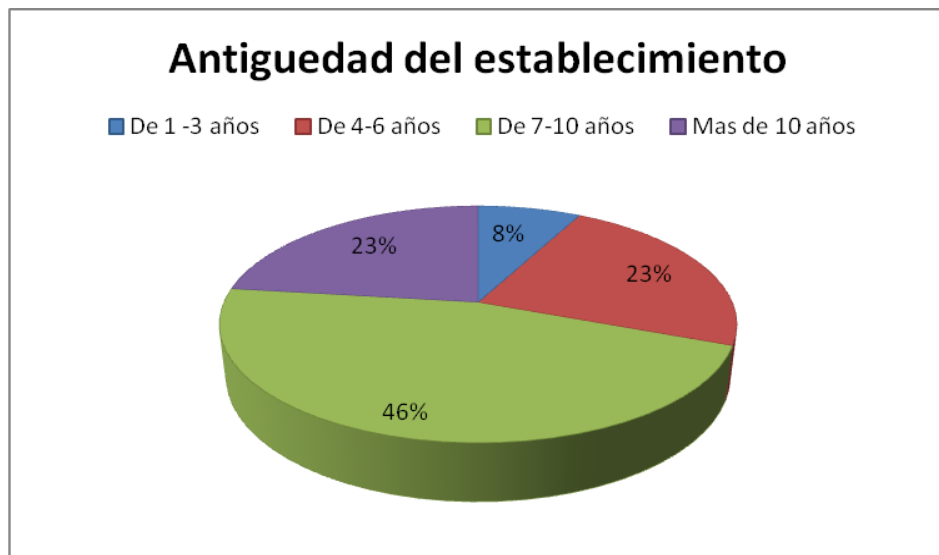
Esta pregunta permite identificar la experiencia de estas empresas o establecimientos, el reconocimiento y posicionamiento en el mercado del municipio de Barbosa Santander.

**Tabla 21. Antigüedad establecimiento**

De 1 – 3 años	De 4-6 años	De 7 – 10 años	Más de 10 años
1	3	6	3
8%	23%	46%	23%

Fuente: Autora del proyecto

**Figura 13. Antigüedad establecimiento**



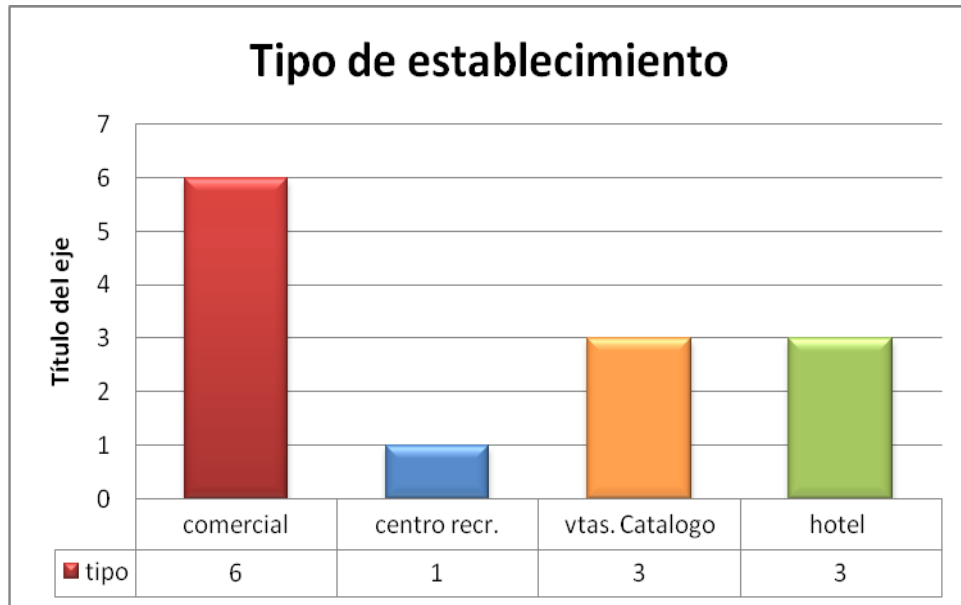
## 2. Tipo de establecimiento

Se puede observar que el 46% son establecimientos comerciales dedicados a la venta de vestidos de baño y ropa interior femenina, los cuales sirven como complemento del 46% correspondiente a los hoteles y representantes de ventas por catálogo.

**Tabla 22. Tipo de establecimiento**

Comercial	Centro Recreacional Piscina	Ventas por catálogo	Hotel
6	1	3	3
46%	8%	23%	23%

**Figura 14. Tipo de establecimiento**



**3. A qué estrato está dirigida la actividad de su establecimiento.**

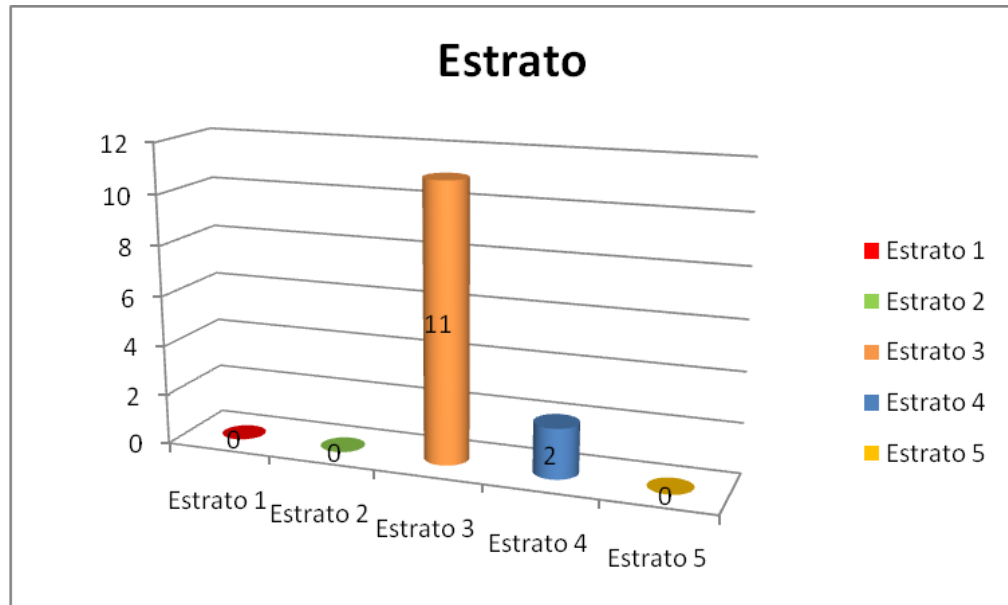
De acuerdo a los resultados, se puede determinar que el mercado objetivo de estos establecimientos se encuentra por encima del estrato 3.

**Tabla 23. Estrato clientes**

<b>Estratos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	0	0	11	2	0
	0%	0%	85%	15%	0%

**Fuente:** Autora del proyecto

**Figura 15. Estrato clientes**



**4. Conoce los vestidos de baño desechables.**

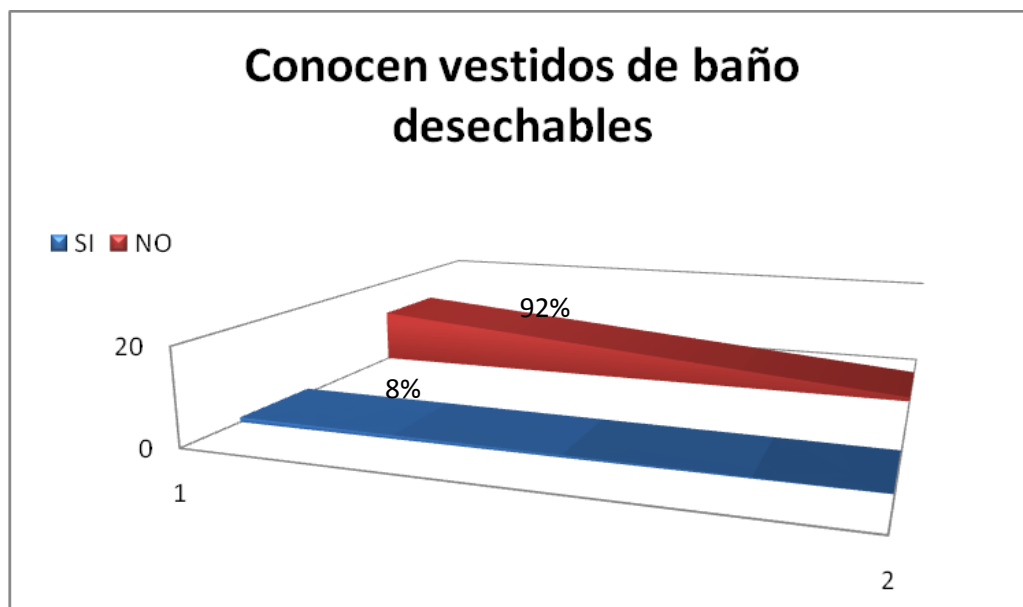
Se determina que en el 92% de los establecimientos encuestados no se tiene conocimiento sobre la existencia de los vestidos de baño desechables en el mercado global.

El único establecimiento que respondió afirmativamente manifestó que no tiene información concreta y detallada del producto.

**Tabla 24. Conocen vestido de baño desechable**

SI	NO
1	12

Figura 16. Conocen vestido de baño desechable



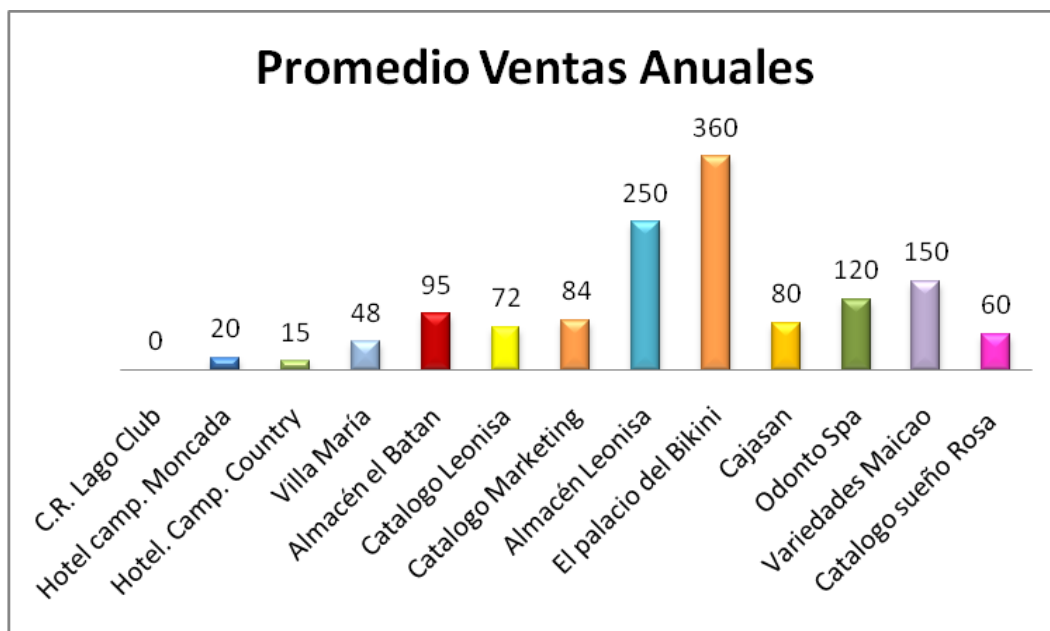
5. En promedio, cuántos vestidos de baño comercializa anualmente

Tabla 25. Promedio ventas anuales

Establecimiento	Cant.	Establecimiento	Cant.
C.R. Lago Club	0	Almacén Leonisa	250
Hotel camp. Moncada	20	El palacio del Bikini	360
Hotel. Camp. Country	15	Cajasan	80
Villa María	48	Odonto Spa	120
Almacén el Batan	95	Variedades Maicao	150
Catalogo Leonisa	72	Catalogo sueño Rosa	60
Catalogo Marketing	84	<b>Total anual</b>	<b>1.354</b>

Fuente: Autora del proyecto

Figura 17. Promedio ventas anuales



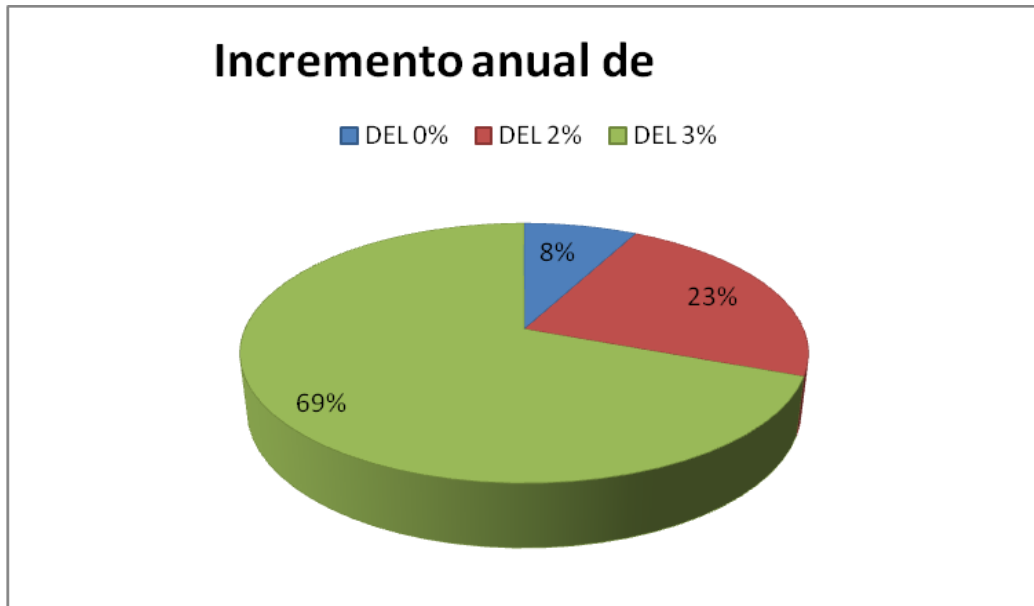
## 6. Cuál es el promedio de incremento anual de la oferta

Tabla 26. Promedio incremento anual de la oferta

Establecimiento	%	Establecimiento	%
C.R. Lago Club	0	Almacén Leonisa	3
Hotel camp. Moncada	2	El palacio del Bikini	3
Hotel. Camp. Country	2	Cajasan	3
Villa María	2	El palacio del bebé	3
Almacén el Batan	3	Variedades Maicao	3
Catalogo Leonisa	3	Catalogo sueño Rosa	3
Catalogo Marketing	3	<b>Promedio incr. anual</b>	<b>2.5%</b>

Fuente: Autora del proyecto

**Figura 18. Promedio incremento anual de la oferta**



**2.4.3 Estimación de la oferta.** En Barbosa Santander no hay un mercado dedicado a la comercialización de vestidos de Baño **desechables**; pero sí se encuentran establecimientos comerciales dedicados a la venta de vestidos de baños “tradicionales”. De acuerdo a la encuesta practicada, en Barbosa Santander se comercializan en promedio 1.354 vestidos de baño tradicionales, en los diferentes almacenes, centros recreacionales y por los representantes de ventas por catalogo.

**2.4.4 Proyección de la oferta.** Los sociedades comerciales de este tipo, han sufrido un estancamiento en materia de nuevos establecimientos, lo anterior, hace pensar en la creación de una nueva alternativa ya que los altos índices turísticos en la región y en el municipio, presentan tendencias prometedoras; en la proyección se manejará con un incremento anual del 2.5%

**Tabla 27. Proyección de la oferta**

<b>Año</b>	<b>Oferta proyectada</b>
<b>0</b>	1.354
<b>1</b>	1.388
<b>2</b>	1.423
<b>3</b>	1.458
<b>4</b>	1.495
<b>5</b>	1.532

**Fuente:** Autora del proyecto

## **2.5 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

En la actualidad, según la información obtenida, a través del estudio de mercados, en la región y en el municipio se presentan un pequeño oligopolio por parte de algunos pequeños comerciantes que han mantenido el mercado durante años, presentándose una demanda insatisfecha con respecto de este servicio prestado por los establecimientos existentes. Según el análisis establecido a través de un conteo sobre la prestación de estos servicios se nota la baja capacidad de estos.

**2.5.1 Demanda insatisfecha o excedente de mercado.** De acuerdo al análisis realizado para el municipio de Barbosa Santander, se puede apreciar que no existe una oferta que satisfaga las necesidades de las mujeres objeto de este proyecto.

**Tabla 28. Relación oferta y demanda**

<b>Año</b>	<b>Oferta proyectada</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
0	1.354	2.905	1.551
1	1.388	2.916	1.528
2	1.423	2.927	1.504

Año	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha
3	1.458	2.937	1.479
4	1.495	2.948	1.453
5	1.532	2.959	1.427

**Fuente:** Autora del proyecto

## 2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

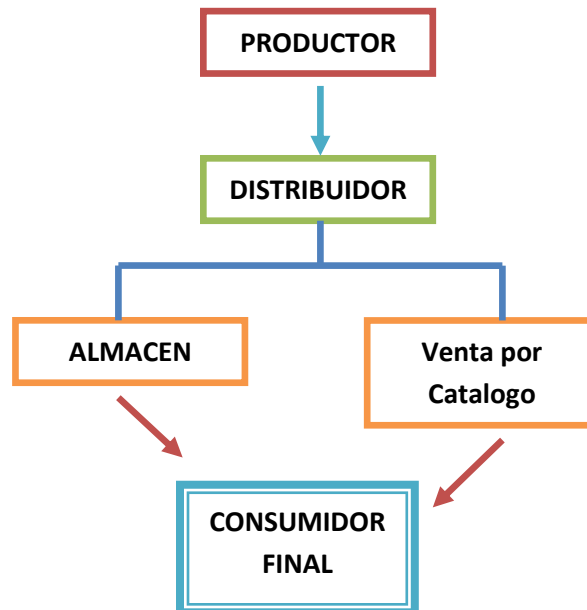
Partiendo de la premisa, donde, un canal de distribución es una combinación de las distintas instituciones a través de las cuales se comercializa un servicio o un bien, desde la prestación del mismo hasta llegar a su beneficiario; En la Región no hay una empresa dedicada a la distribución y comercialización de vestidos de baño, mucho menos de este tipo de servicios, de prendas desechables dirigidos para todas aquellas mujeres que frecuentan centros vacacionales, piscinas, centros de estética y spa.

**2.6.1 Estructura de los canales actuales.** Un canal de distribución es el medio por el cual el producto llega al consumidor final. Estos medios pueden ser los almacenes, centros recreacionales, centros de estética, ventas por catalogo.

En la distribución de productos de consumo, también se presenta la modalidad de canal directo en el cual el productor ofrece directamente al consumidor final, ara lo que se requiere puntos de venta y distribución propios.

## Canales actuales de distribución.

Figura 19. Canales actuales de distribución



La definición de cada uno de los componentes de la cadena de distribución es:

- **Productor:** Son las grandes empresas que se dedican al diseño y confección de los vestidos de baño.
- **Distribuidor:** Es el medio utilizado para la comercialización de los productos, en este caso encontramos dos:
  - *Almacenes:* Son los establecimientos abiertos al público en los cuales se encuentran exhibidos los productos, listos para ser comercializados y entregados al consumidor final.
  - *Ventas por catalogo:* Mediante esta modalidad, las empresas distribuyen periódicamente catálogos a sus vendedores; estos buscan a los clientes,

ofrecen los productos, toman el pedido y son los encargados de distribuirlos o entregarlos al consumidor final.

- Consumidor final: son todas las personas que consumen directamente el producto y lo adquieren a través de los canales mencionados.

### 2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

**Tabla 29. Ventajas y desventajas canales actuales**

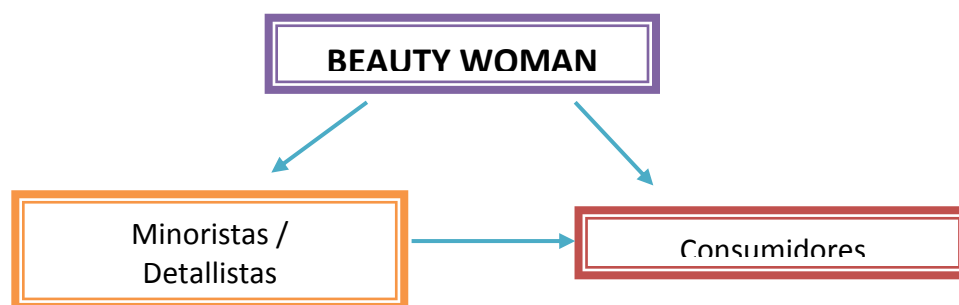
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se llega a un mayor número de consumidores por medio de los canales de distribución.</li> <li>• Permite la distribución del producto a un mayor número de personas.</li> <li>• Se cuenta con el personal calificado para la comercialización de nuestro producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de promoción del producto por parte de intermediarios y consumidores.</li> <li>• El encarecimiento del producto al tener que estar superditado a los márgenes de ganancia de las empresas comercializadores y su poder de negociación.</li> <li>• Altos costos de fletes.</li> <li>• En el caso de las ventas por catalogo, que el producto no guste o satisfaga al consumidor.</li> </ul>

**Fuente:** Autora del proyecto

**2.6.3 Selección de los canales de comercialización.** La forma de distribución que se utilizará es la venta con intermediario selectiva, ya que “BEAUTY WOMAN Ltda.” contará con puntos de distribución distribuidores seleccionados para la venta del producto.

En estos canales de distribución se buscará ubicar el producto en un lugar visible, llamativo que ayude a impulsar el producto, que permita al cliente observarlo y le permita tomar una decisión a la hora de compra. Por ello se decide comercializarlo en todos los canales mencionados, pues cada uno posee características específicas y especiales para la exhibición y comercialización del producto.

**Figura 20. Canales de comercialización**



## 2.7 PRECIO

Las políticas de precios de “Beauty Woman Ltda.” determinan la forma en que se comportará la demanda. El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio, en muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

### 2.7.1 Análisis de precios

**Tabla 30. Precios de la competencia indirecta**

Marcas	Precio
Leonisa	150.000
El palacio del Bikini	250.000
Maicao	200.000

<b>Marcas</b>	<b>Precio</b>
El Batan	150.000
Cajasan	100.000
Catálogos.	160.000

**Fuente:** Autora del proyecto

“Beauty Woman Ltda.”, ofrecerá productos de alta calidad a un precio bastante cómodo; el mecanismo de formación de precio del producto en el mercado será estimado en función del costo de producción.

**2.7.2 Estrategias de fijación de precios.** El costo unitario por vestido de baño se identifica detalladamente en el estudio financiero del presente proyecto, de acuerdo a los costos de producción y margen de rentabilidad establecido como política empresarial correspondiente al 20%.

## **2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

### **2.8.1 Objetivos**

- Inicialmente se pretende dar a conocer el producto, a través de la radio, televisión (canales locales), volantes y afiches ubicados estratégicamente en los puntos de venta, dicha publicidad tendrá el slogan y la información necesaria sobre el producto e información complementaria como direcciones y teléfonos donde se podrán resolver las inquietudes y atender sugerencias.
- Ingresar al mercado motivando y estimulando a los clientes a través de diferentes estrategias publicitarias.
- Consolidar la presencia de la empresa en el mercado, asegurando la clientela al brindarles productos y servicios de excelente calidad.

- Crear la imagen corporativa de la empresa para generar recordación por medio de un logotipo y slogan que identifique y quede en la mente de los consumidores para que siempre lo recuerden.

## 2.8.2 Logotipo

Figura 21. Logotipo



El logotipo es el signo de identificación de una marca. Es el grafismo reconocido y aprobado que contiene el nombre de la empresa, una forma compuesta por líneas y colorees, donde el azul es el color del agua, del cielo, del planeta, por lo tanto es color de vida, de crecimiento, de esperanza, de futuro; por su parte el color fucsia transmite sensación de vitalidad, entusiasmo inquietud, este color se elige actualmente en la ropa femenina porque crea efectos audaces, dramáticos, e individualistas, se le considera al fucsia como un rojo(energía) con un toque azul (femenino), dan pasos afirmados sólidamente en su naturaleza femenina.

**2.8.3 Lema (Explicado). Cómodo, práctico y a su alcance.** Es una frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Se emplea como título del texto de un anuncio y con él se resume el mensaje publicitario.

Con esta frase se busca impactar y atraer el mercado de las mujeres entre 15-39 años que busquen comodidad a la hora de lucir un vestido de baño o algunos de los productos complementarios; cabe resaltar que a las mujeres de hoy en día les gusta verse bonitas en toda ocasión, tanto para la calle, como a la hora de dormir, para hacer deporte, ya que siempre busca verse atractiva y sentirse bien.

**Figura 22. Presentación**



**2.8.4 Análisis de medios.** Este análisis comprende el estudio de los posibles medios que se pretenden usar para hacerle publicidad al producto y posicionarlo satisfactoriamente en el mercado. Hay que tener presente que todos los medios de comunicación tienen diferentes tipos de público objetivo, por ello es importante su selección.

**Televisión:** en Barbosa hay dos empresas de parabólica, cada una con un canal local:

- Ausapab. Canal local: Contacto 3. Este servicio es demandado por la mayoría de los habitantes del municipio ya que el servicio es prestado a un bajo costo.

Comprende desde el estrato 1 hasta el 3, la información y programas muy sencillos.

- Cable Unión. Canal local: Teleactiva. Este servicio es un poco más costoso, en Barbosa Santander lo utilizan personas de estratos 2 y 3 principalmente. La información y programas de este canal son más tecnificados y llamativos.

**Radio:** En Barbosa y sus alrededores hay 4 emisoras importantes.

- Barbosa: Rumba Estéreo: Esta emisora va dirigida y es escuchada principalmente por las generaciones más jóvenes, pues los presentadores son más dinámicos, utilizan un lenguaje más característico de los jóvenes de la ciudad y su música tiene ese mismo estilo. La publicidad que presentan es atrayente.
- La voz del Rio Suárez: Es otra emisora barboseña, tiene una baja audiencia, pues la música, cuñas publicitarias y presentación son de una menor calidad.
- Vélez: Radio ciudad de Vélez. Esta emisora es de una ciudad aledaña a Barbosa, tiene gran aceptación entre las mujeres barboseñas, pues la presentación, música y publicidad es variada.
- Monquirá. Hit estéreo. Es la segunda emisora más escuchada en Barbosa por mujeres de todas las edades. La presentación y música es agradable, la publicidad es buena, no es la más atractiva, pero llega a gran cantidad de personas, pues tiene un estilo bastante particular. es una buena alternativa publicitaria.

**Afiches y volantes.** Hay empresas dedicadas a realizar este tipo de publicidad con excelente calidad y a un precio moderado. La aceptación de este tipo de publicidad es buena y genera recordación.

**2.8.5 Selección de medios.** El análisis anterior nos permite considerar los medios más acertados para realizar la promoción de nuestros productos. Teniendo en cuenta la cantidad y calidad de las audiencias, la estructura de los medios y el contenido publicitario se seleccionaron los siguientes medios.

- **Televisión:** la publicidad se hará por medio de los dos canales locales para llegar a la mayor cantidad de mujeres posible.
- **Radio:** seleccionó dos emisoras: Teniendo en cuenta el grado de aceptación y calidad de publicidad.
  - Rumba Estéreo de Barbosa.
  - Hit Estéreo de Moniquirá.
- **Volantes y afiches:** este medio es bastante llamativo, aceptado y genera bastante recordación.

**2.8.6 Estrategias publicitarias.** Se va a realizar un lanzamiento en cada uno de los establecimientos que adquieran o comercialicen nuestro producto ya sean las piscinas, almacenes, supermercados entre otros, con modelos que exhiban la línea de vestidos de baño de “BEAUTY WOMAN Ltda.”, y de esta manera llegue e impacte al consumidor final.

En la semana de lanzamiento de nuestro producto se hará perifoneo para informar e invitar a las personas a este evento.

Continuamente se repartirán volantes publicitarios, sobre todo los primeros meses después del lanzamiento, y habrá afiches publicitarios en los puntos de venta.

## 2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

### 2.8.7.1 De lanzamiento

**Tabla 31. Presupuesto publicidad - lanzamiento**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Afiches y volantes	\$ 700.000
Alquiler lugar de lanzamiento	\$ 500.000
2 modelos desfile (1 hora)	\$ 300.000
Perifoneo (3 días)	\$ 150.000
Otros	\$150.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.800.000</b>

**2.8.7.2 De operación.** Durante un periodo mínimo de un año, después del lanzamiento, utilizaremos los medios seleccionados para seguir haciendo publicidad hasta posicionar nuestro producto en el mercado.

- **Presupuesto mensual**

**Tabla 32. Presupuesto publicidad - operación**

<b>Medio</b>	<b>Valor</b>
Radio (RCN Barbosa)	\$ 200.000
Televisión local	\$ 200.000
Volantes	\$ 180.000
Otros (tarjetería)	\$120.000
<b>Total</b>	<b>\$ 700.000</b>

### 2.8.7.3 Presupuesto total de publicidad

**Tabla 33. Presupuesto total publicidad**

<b>Presupuesto</b>	<b>Valor</b>
De lanzamiento	\$1.800.000
De operación	\$ 700.000
<b>Total</b>	<b>\$ 2.500.000</b>

## 2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio de mercados, acorde a las variables controlables se concluyó lo siguiente:

Durante el desarrollo del presente estudio, se evidencio la necesidad y aceptación por parte de la población en que se establezcan nuevos negocios o establecimientos comerciales que presenten nuevos y novedosos productos a la región, productos que ya son comercializados en las grandes ciudades.

Barbosa presenta un amplio mercado por sus características de esparcimiento comercial, ya que convergen alrededor de 20 y mas municipios a distancias desde 20 minutos hasta 1 hora y 2 horas lo que la hace un importante centro comercial el cual se ha visto reflejado por el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, además del progreso a nivel educativo de importantes centros universitarios en la región; por lo tanto:

- Los sectores en los cuales está inmerso el proyecto presenta grandes movimientos, el comportamiento del comercio en el municipio de Barbosa es una de las economías más fuertes de la región.

- El servicio que presenta la nueva empresa, tiene como característica de la novedad a la informalidad, basados en la combinación de servicios ya existentes.
- De acuerdo al estudio de mercado se presenta una gran cantidad de demanda insatisfecha, la cual supera las 1.700 unidades de vestidos de baño; esto refleja que es necesaria la creación de una empresa que cubra este mercado.
- La empresa cuenta con un buen índice de aceptación en la región, partiendo del municipio de Barbosa, coincidiendo en que se hace necesario el servicio.
- Los establecimientos actuales, presentan un bajo grado de innovación y generalmente presentan modelos y servicios ya muy tradicionales.
- Los oferentes actuales, presentan servicios-modelos incompletos para quienes desean buscar cosas nuevas.
- En cuanto a las proyecciones, se conoce que el mayor oferente-competidor tradicional, está conformado por las ventas por catalogo.
- La creación de la nueva empresa, es viable, ya que la demanda que existe en la región, está determinada por el grado de crecimiento tanto poblacional como de los distintos sectores económicos de la misma.
- Existe una estimación de la demanda proyectada de los vestidos de baño desechables en el municipio de Barbosa Santander de mínimo 2.905 unidades de vestidos de baño anualmente.

- Se ha realizado una selección del empaque que cuenta con todos elementos del mercado actual, consiste en una bolsa plástica con cierre hermético y contramarcado con el logotipo, el slogan e información de la empresa como números telefónicos y dirección de la empresa.
- La comercialización del producto se realizará por medio de la venta con intermediario selectivo: las piscinas, centros de estética y spa, Supermercado (Cajasan), almacenes y centros comerciales, ya que son puntos estratégicos de comercialización.
- Se ha establecido un plan publicitario que mantenga los Estándares de atención hacia el nuevo producto, que va desde su lanzamiento hasta la operación durante un año. Para la publicidad de lanzamiento se tiene presupuestado un monto de un millón ochocientos mil pesos m/cte (\$1.800.000).

Con base en lo anterior se determinó que la propuesta es viable desde el punto de vista del mercado ya que existen excelentes condiciones comerciales para desarrollar la presente iniciativa al demostrar con cifras contundentes las posibilidades de crear la empresa comercializadora de vestidos de baño desechables en el municipio de Barbosa Santander.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

Todo proceso productivo conlleva una tecnología que viene a ser la descripción detallada, paso a paso, de operaciones individuales, que, de llevarse a cabo, permiten la comercialización de los vestidos de baño desechables.

Este estudio permite conocer el tamaño del proyecto analizando los factores que lo condicionan como lo son, la localización e ingeniería del mismo lo cual involucra las instalaciones físicas, maquinaria y equipos necesarios para desarrollar las diferentes actividades.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está ligado a la capacidad real de satisfacer la demanda existente; además este está definido en cuanto a la capacidad administrativa y organizacional de la nueva empresa.

**3.1.1 Descripción tamaño del proyecto.** Nuestro producto se comercializará principalmente entre la población femenina comprendida entre los 15 a 39 años, de los estratos 3 en adelante; que corresponde a una población total de 2.434 mujeres en promedio. Esta población se define de acuerdo a la información suministrada por el DANE y la base de datos certificada del SISBEN.

“beauty woman Ltda.”, se proyecta, según se determinó en la demanda del estudio de mercados, a comercializar como mínimo 2.905 prendas de baño desechables al año; al mismo tiempo que busca indagar entre sus clientas, para conocer las opiniones respecto al producto y las posibles modificaciones que este requiera para brindar un 100% de satisfacción, con el fin de mantener una política

de mejora continua y qué mejor realizarlo directamente con las consumidoras del producto.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** Existen varios aspectos que inciden directa o indirectamente en la magnitud y capacidad del proyecto, es fundamental considerar estos factores pues son la base que determina el impacto y éxito del proyecto en el mercado.

- **El tamaño y la demanda.** El tamaño y la demanda son los factores que condicionan el proyecto en mayor grado debido a que el mercado objetivo del un nuevo producto es amplio, dirigido a un grupo de mujeres, en edades que buscan alternativas para sentirse bien y a la moda, por eso este producto es atractivo para este tipo de clientes.

Los aspectos obtenidos en el estudio de mercados determinan que el proyecto podrá desarrollarse hasta alcanzar un nivel de ventas superior a dos mil novecientas (2.900) prendas de vestir anuales; además de satisfacer la demanda para las temporadas de vacaciones y fiestas.

A partir del segundo año de ejecución del proyecto, se estima que tendrá un incremento del 3% como política administrativa y empresarial.

- **Tamaño del proyecto suministros e insumos.** Se debe tener en cuenta que la empresa “Beauty Woman Ltda”, es una empresa productora y comercializadora de vestidos de baño desechables; se define como productora, pues dará los diseños (bocetos) y especificaciones correspondientes para la producción de los vestidos de baño a la empresa confeccionadora.

La empresa proveedora de los vestidos de baño se denomina ZUKAI ZUTE, quien cuenta con los insumos y tecnología para la elaboración del producto final, con materiales altamente procesados y certificados:

- **Spunbonded.** Los vestidos de baño desechables están elaborados en un material 100% desechable. El material con que se elaboran los vestidos de baño desechables es un tejido fabricado con maquinaria constituido por filamentos continuos de polipropileno 100% o poliéster 100%, dispuestos al azar y soldado térmicamente por medio de un proceso de calandrado (proceso Spunbonded más avanzado del mundo).

Sus características son:

- Alta resistencia longitudinal y transversal.
  - Permeable al agua, vapor y aire.
  - Resistente a ácidos, disolventes orgánicos y alcalinos.
  - Peso: entre 15 gr/m<sup>2</sup> y 130 gr/m<sup>2</sup>.
  - Gran gama de colores.
  - No alérgico ni irritante.
  - Adaptabilidad a las diversas áreas de aplicación.
- 
- **Tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.** Inicialmente, la empresa no contará con una fabrica para la confección de los vestidos de baño desechables, pues la modalidad que se manejará es la de maquila.

No se requiere maquinaria o tecnología especializada para realizar el diseño de los vestidos de baño. Se adquirirán equipos de cómputo para efectuar los procesos requeridos por el área contable y administrativa de la empresa.

---

- **Tamaño del proyecto y la localización.** Se contará con un local de comercial ubicado en una zona estratégica en el casco urbano del municipio de Barbosa Santander, pues presenta la facilidad de acceso para la comercialización y distribución del producto.

- **El tamaño y financiamiento.** Para la financiación del proyecto se contará con recursos propios por parte de los socios de la empresa “Beauty Woman Ltda.”, quienes aportaran los recursos necesarios estimados en el estudio.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** La capacidad del proyecto está formulada de acuerdo a la oferta proyectada de los vestidos de baño desechables en el municipio de Barbosa Santander.

En la capacidad del proyecto se analizarán los siguientes factores:

- Capacidad total diseñada
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** La capacidad diseñada depende de las suposiciones que se hagan respecto a las instalaciones, el equipo y la disponibilidad de la mano de obra para los turnos u horarios de trabajo establecidos por la empresa durante 6 días a la semana (lunes a sábado) y hasta 288 días al año.

Es posible medir la capacidad no solamente en términos de las horas de producción, sino también con mediciones de la producción tales como el número de unidades que se empacan o alistan para cumplir con los pedidos en un periodo de tiempo específico.

De acuerdo a las proyecciones realizadas, podemos identificar la capacidad diseñada para los vestidos de baño desechables durante el primer año de ejecución del proyecto así:

**Tabla 34. Capacidad diseñada**

Cantidad anual	Cantidad mensual	Capacidad diaria
2.905	242	10

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** La capacidad total instalada corresponde a la máxima capacidad de empaque y comercialización de los vestidos de baño desechables por la empresa. Esta capacidad será calculada con base al tiempo real de empaqueo correspondiente a un (1) empleado durante ocho (8) horas diarias, durante seis (6) días a la semana. Por otra parte, se tendrá en cuenta las proyecciones realizadas en el estudio de mercados

El cuadro a continuación hace referencia a las cantidades empacadas, listas para comercializar por día, mes y año.

**Tabla 35. Capacidad instalada**

Año	Capacidad.		
	Cantidad por día	Cantidad por mes	Cantidad x año
0	10	242	2.905

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** Es la fracción de la capacidad instalada que se le dará uso en las actividades normales de la empresa conforme a la producción evolutiva anual de los vestidos de baño desechables.

A continuación se desarrolla la proyección de la demanda para los cinco años de vida del proyecto, tomando un porcentaje inicial de participación en el mercado del 85% de la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercados, la cual se incrementará a partir del segundo año en 3% como índice de crecimiento empresarial.

Se aclara que la demanda insatisfecha de vestidos de baño que sirve como para determinar la participación en el mercado, ya fue proyectada previamente en el estudio de mercados con base en el crecimiento poblacional, por lo tanto, el índice de crecimiento empresarial corresponde a una evolución positiva esperada en el mercado, derivada de la implementación del programa publicitario y promocional de la empresa, y a la consolidación en el mercado.

**Tabla 36. Capacidad utilizada**

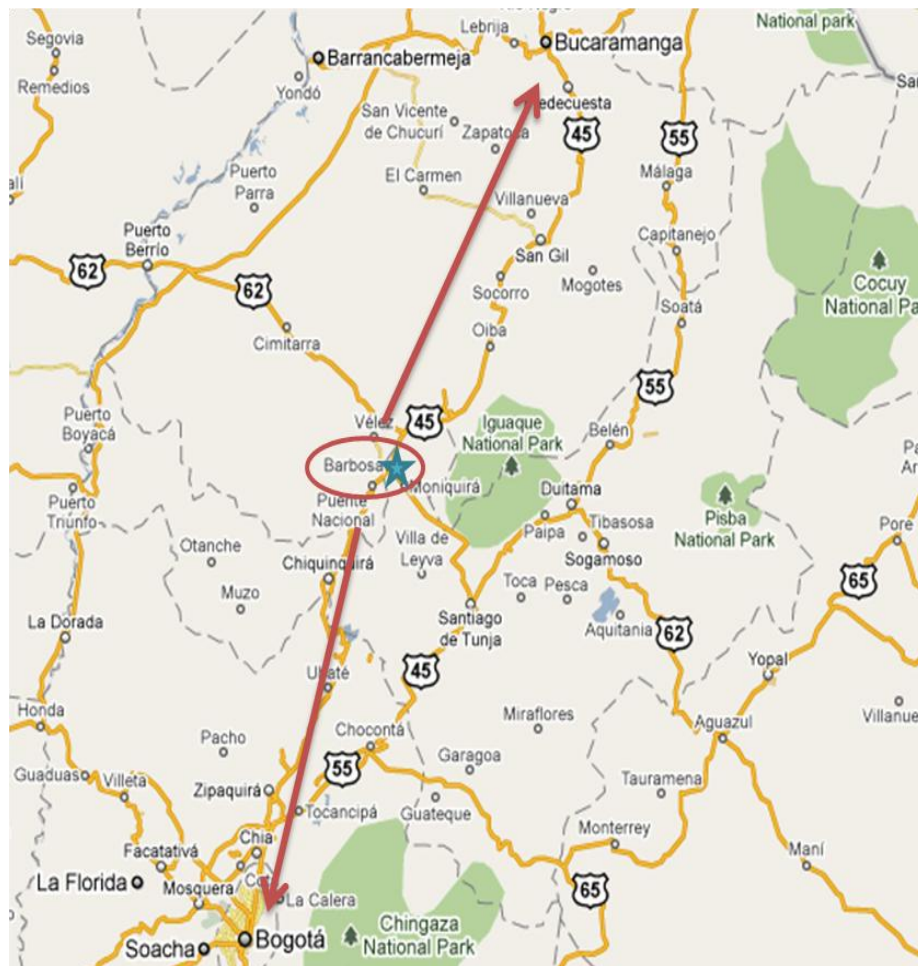
<b>Año</b>	<b>Total demanda insatisfecha</b>	<b>% participación en el m/do.</b>	<b>Participación en la demanda.</b>
<b>2010</b>	1.551	85%	1.318
<b>2011</b>	1.528	88%	1.345
<b>2012</b>	1.504	91%	1.369
<b>2013</b>	1.479	94%	1.390
<b>2014</b>	1.453	97%	1.409

### **3.2 LOCALIZACIÓN**

La ubicación más conveniente para su funcionamiento, está determinada teniendo en cuenta diferentes alternativas y seleccionando aquella que ofrezca un máximo beneficio y menor costo.

**3.2.1 Macro localización.** “Beauty Woman Ltda.” se localizará en el municipio de Barbosa Santander, pues es posee las condiciones ideales para penetrar el mercado de los vestidos de baño desechables debido a la cantidad poblacional objeto del presente proyecto (mujeres de 15 a 39 años de edad, de los estratos 3 en adelante), a su ubicación estratégica localizada entre dos de las principales ciudades del país (Bogotá – Bucaramanga), por su clima, vías de acceso terrestres y aéreas, a la gran afluencia turística durante las temporadas de vacaciones y festivales como el festival del Rio Suarez, el festival de Regreso a Casa; el municipio de Barbosa es considerado netamente comercial, lo cual favorece las ventas de los productos de cualquier categoría.

**Figura 23. Mapa de Barbosa Santander**



**3.2.2 Micro localización.** Esta consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de “Beauty Woman Ltda.”. Inicialmente hay dos posibles locales que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de la empresa; dichos sitios se encuentran ubicados en dos diferentes puntos de la ciudad, el primero se encuentra ubicado en la carrera 9 en el centro de la ciudad, este sector es muy comercial por lo que presenta gran afluencia de consumidores, el segundo local se encuentra ubicado en el Barrio Santafé, este sector es mas residencial.

Para seleccionar de una manera imparcial el local donde se empacarán y comercializarán los vestidos de baño desechables, lo más conveniente es recurrir a la técnica de selección a la ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se realiza asignando a cada valor un porcentaje, dependiendo la importancia en la localización de “BEAUTY WOMAN Ltda.” este es de mayor a menor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de los factores escogidos suma el 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación, el máximo puntaje se le dará grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará de forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determina mediante la fórmula:

$$S = \frac{(\text{Máximo nivel} - \text{Mínimo Nivel})}{n-1}$$

Para analizar la ubicación de “Beauty Woman Ltda.” se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- **Selección de factores y grados.** Costo del arriendo. Cuando el arriendo aumenta o disminuye la utilidad o rentabilidad del negocio.

Presencia de actividades comerciales. La presencia de estas actividades determina mayor recurrencia de los clientes.

Impacto social. Las personas deben ver los beneficios del sitio que satisfaga sus necesidades sintiéndose seguras y tranquilas.

Infraestructura disponible. Capacidad de poder conseguir el sitio adecuado, con la cantidad de infraestructura disponible del sector.

Disponibilidad de transporte. Facilidad de acceso de transporte, ya sean carros particulares, motos, taxis, etc.

Disponibilidad de vías de acceso. Las vías de acceso son importantes, ya que al transitar carros, da mayor visibilidad y los transeúntes que pueden ser conductores, turistas y habitantes del sector tienen mayor oportunidad de conocer el nuevo lugar, lo cual facilita el aumento del mercado potencial.

**Tabla 37. Factores y grados micro localización**

<b>Factores</b>	<b>Grados</b>
Costo arriendo de local	200
Presencia de actividades comerciales	300
Impacto social	100
Infraestructura disponible	200
Disponibilidad de transporte	100
Disponibilidad de vías de acceso	100
<b>Total</b>	<b>1000</b>

- **Costo del arriendo del local**

1. Muy costoso mayor a \$1.500.000
2. Costoso: Entre \$900.000 y \$1.499.000
3. Económico: menor a \$900.000

- **Presencia de actividades comerciales**

1. Malo: Las actividades son escasas.
2. Regular: Las actividades son limitadas.
3. Bueno: Las actividades son variadas.

- **Impacto social**

1. Despierta poco interés
2. Afluencia normal de público.
3. Despierta gran interés.

- **Infraestructura disponible**

1. Malo: Poca infraestructura disponible.
2. Regular: Es regular la infraestructura disponible.
3. Buena. Tiene mucha infraestructura disponible para el negocio.

- **Disponibilidad de vías de acceso y parqueo**

1. Malo: Mínimo número de vías de acceso y regular parqueo para los visitantes.
2. Regular: Es regular el número de vías, hay parqueo para visitantes.
3. Bueno: es adecuado el número de vías y parqueo para visitantes.

- **Disponibilidad de transporte**

1. Malo: no transita mucho transporte.
2. Regular: transita demasiado transporte.
3. Bueno: transita transporte moderadamente.

Para realizar la evaluación se determinara el valor de cada uno de los factores, como lo muestra la tabla a continuación.

**Tabla 38. Factores micro localización**

	Formula	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Costo arriendo del local	$S = \frac{200 - 0}{3-1} = 100$	0	50	100
Presencia actividades comerciales	$S = \frac{300 - 0}{3-1} = 150$	0	75	150
Impacto social	$S = \frac{100 - 0}{3-1} = 50$	0	25	50
Infraestructura disponible	$S = \frac{200 - 0}{3-1} = 100$	0	50	100
Disponibilidad vías de acceso	$S = \frac{100 - 0}{3-1} = 50$	0	25	50
Disponibilidad de transporte	$S = \frac{100 - 0}{3-1} = 50$	0	25	50

**Tabla 39. Evaluación factores micro localización**

<b>Factores</b>	<b>Barrio Santafé</b>	<b>Carrera 9 (Centro)</b>
Costo arriendo del local	100	100
Presencia actividades comerciales	75	150
Impacto social	25	50
Infraestructura disponible	50	100
Disponibilidad vías de acceso	50	50
Disponibilidad de transporte	50	50
Total	350	500

**Fuente:** Autora del proyecto

**Ubicación de local:** después de analizar los diferentes factores, se muestra que la mejor ubicación de la empresa es en la carrera 9, en el centro del municipio de Barbosa Santander, ya que reúne los mayores requisitos que requiere el lugar y posee características fundamentales para la empresa como: es un lugar central, visible, de fácil acceso, tiene espacio suficiente para transitar (tránsito peatonal y vehicular), hay gran presencia de actividades comerciales, infraestructura necesaria, servicios públicos permanentes, entre otros.

### **3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Esta hace referencia a la instalación y funcionamiento de “Beauty Woman Ltda.”, tomando como base la descripción del producto, paquete tecnológico, la adquisición de equipos y maquinaria necesaria y distribución óptima de la planta.

### 3.3.1 Ficha técnica del producto

**Tabla 40. Ficha técnica del producto**

<b>Producto principal</b>	<b>Vestidos de Baño desechables.</b>
Diseño	Dos presentaciones: - Vestidos de baño de dos piezas. - Vestidos de baño de una pieza (enterizo).
Especificaciones técnicas	Material 100% desechable. Proceso Spunbonded. Alta resistencia al agua y productos químicos y naturales utilizados en tratamientos de belleza. Peso: 130 – 150 gr/m2 Antialérgico
Empaque	Empaque de plástico, con cierre hermético. Contiene las especificaciones de color, talla, presentación, además de la información de la empresa como marca, dirección, teléfonos, ciudad, entre otros.
Vida útil	2 – 4 Sesiones de belleza y/o baño en piscina.

- Muestra de tela

Figura 24. Muestra tela

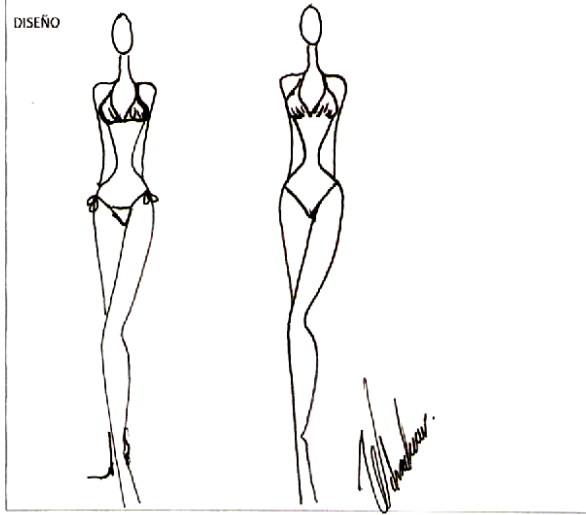


Figura 25. Muestra diseños

# Beauty woman

TENDENCIA : DESECHABLE

DISEÑO



DESCRIPCION MATERIAL: antialérgica, antimicrobiana, biodegradable



**Certificación OEKO – Tex Standard 100.** Una certificación según la norma Oeko-Tex® Standard 100 brinda una serie de ventajas a las empresas de las industrias textil y de confecciones que desean ofertarle productos higiénicamente inofensivos a sus clientes, como “BEAUTY WOMAN Ltda”.

- El principio modular de la norma prevé la posibilidad de comprobación y certificación de productos textiles en todas las etapas del proceso. Mediante el empleo de certificados de las etapas previas se evitan las comprobaciones dobles.
- La responsabilidad por la calidad humano-ecológica de los productos la recibe en cada caso aquel que modifique el producto cualitativa o químicamente durante el proceso. De esta forma los fabricantes de confecciones, como último eslabón de la cadena de producción, también pueden certificar sus colecciones en un marco de costes apreciable.
- El catalogo de criterios Oeko-Tex® empleado a nivel mundial brinda un perfil de requisitos uniforme para la compra y las condiciones de suministros, gracias a esto se simplifica y acelera el flujo de información.

Esa ventaja de transparencia significa claramente mayor seguridad de producto y ahorro de tiempo sobre todo para empresas con ciclos de producción extremadamente cortos y un sistema interno de aseguramiento de la calidad complejo.

**3.3.2 Descripción del proceso.** “Beauty Woman Ltda.” recibirá los vestidos de baño ya confeccionados sin empaque comercial ni marca. Después de recepcionarlos se realizará un control de calidad, se clasificarán y luego se empacarán en bolsas plásticas previamente diseñadas con el logo e información de “BEAUTY WOMAN Ltda.”, para su posterior comercialización.

- **Diseño vestidos de baño.** El diseño de los vestidos de baño desechables estará a cargo de un Diseñador Profesional. Esta temporada las colecciones de baño apuestan por la comodidad, la sofisticación y la sensualidad.

A la hora de elegir un modelo, se debe tener en cuenta el color de la piel. Así los colores como el amarillo, el blanco y el naranja favorecen a las morenas, mientras que tonos tan atractivos como el azul piscina y el verde claro quedan destinados exclusivamente para las rubias.

- **Confección vestidos de baño.** El proceso de confección estará a cargo de la empresa ZUKAI ZUTE, cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Esta empresa cuenta con la maquinaria, equipo y tecnología necesaria para realizar los moldes, cortar y coser la tela, de acuerdo a las especificaciones aportadas por “Beauty Woman Ltda”.

- **Recepción vestidos de baño.** Se realiza un pedido a la empresa confeccionadora de los vestidos de baño desechables, ZUKAI ZUTE, la cual enviará el pedido correspondiente que será recibido en el local comercial. Se debe verificar que los productos se encuentren completos y coincidan con las especificaciones del pedido.

- **Selección.** Se seleccionan los vestidos de baño desechables y se dividen y organizan de acuerdo a los modelos, tallas y colores.

- **Control de calidad.** Se implementará un sistema de control de calidad aleatorio. Este proceso es fundamental, pues se verifican las condiciones de los vestidos de baño desechables; se revisa que no haya costuras o tiras sueltas, orificios, manchas, y cualquier imperfección que ponga en riesgo la salud y/o

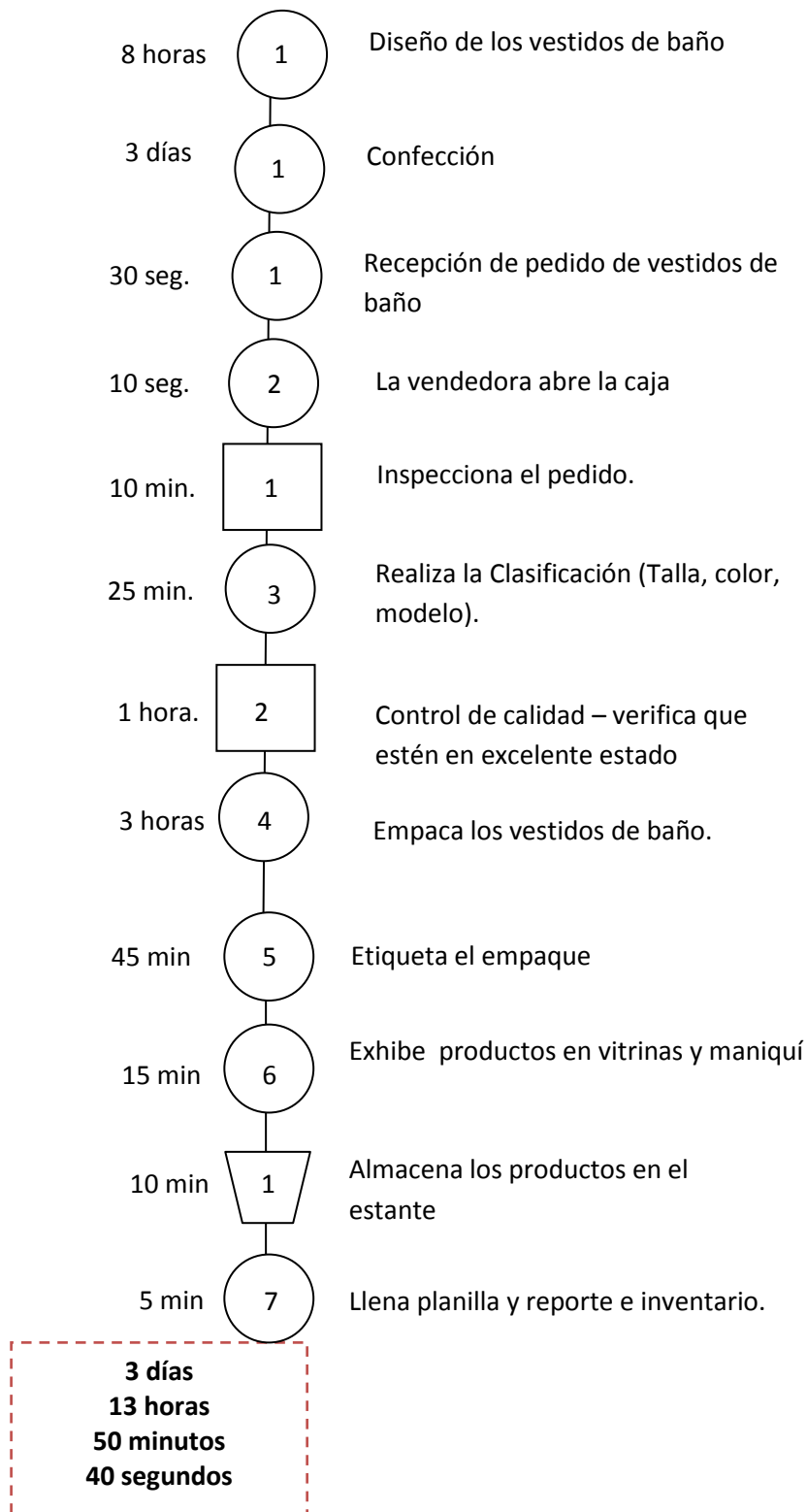
comodidad de los clientes. Este proceso permite que se cumplan los objetivos y políticas de calidad establecidas por la empresa de acuerdo al Sistema de Control de Calidad formulado, ofreciendo productos confiables de excelente calidad que cumplan y superen las expectativas de los clientes.

- **Comercialización.** En el local se exhibirán algunos vestidos de baño para su comercialización, además, se contará con un vendedor externo que se encargará de ofrecer y comercializar los productos en los diferentes centros recreacionales, piscinas, almacenes y Spas seleccionados, quienes servirán de apoyo en la comercialización de los mismos.

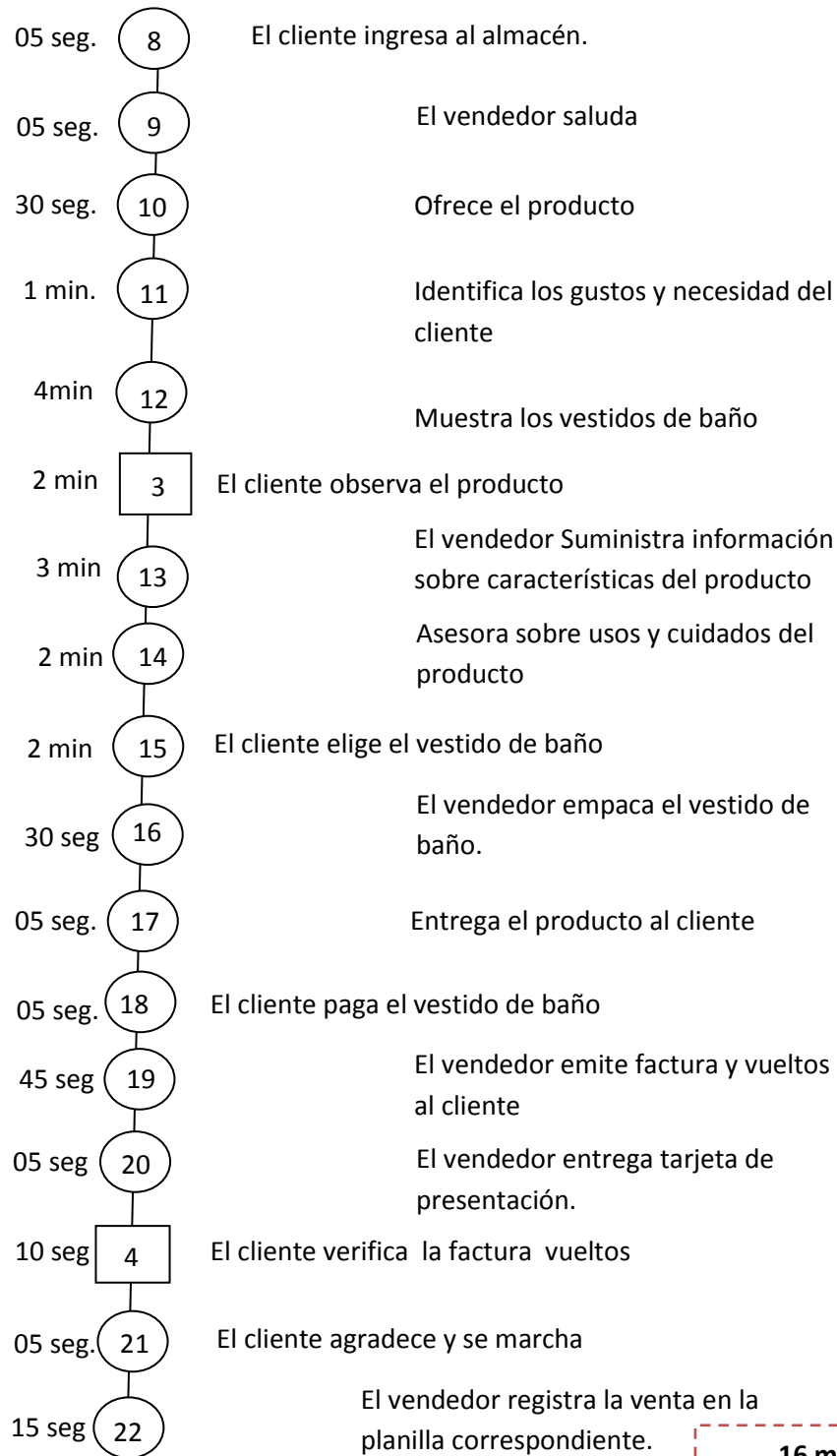
- **Manejo de desechos.** Las basuras y desechos generados durante el desarrollo de los procesos serán clasificadas: como material reciclable, biodegradable y materia muerta. De acuerdo a esta clasificación se dará el tratamiento correspondiente. Se tendrá en cuenta los días, horarios y tipo de basura que recogerá la empresa de aseo local

**3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. (Ver diagramas página siguiente).**

**Figura 26. Diagrama de operación, proceso y procedimiento**

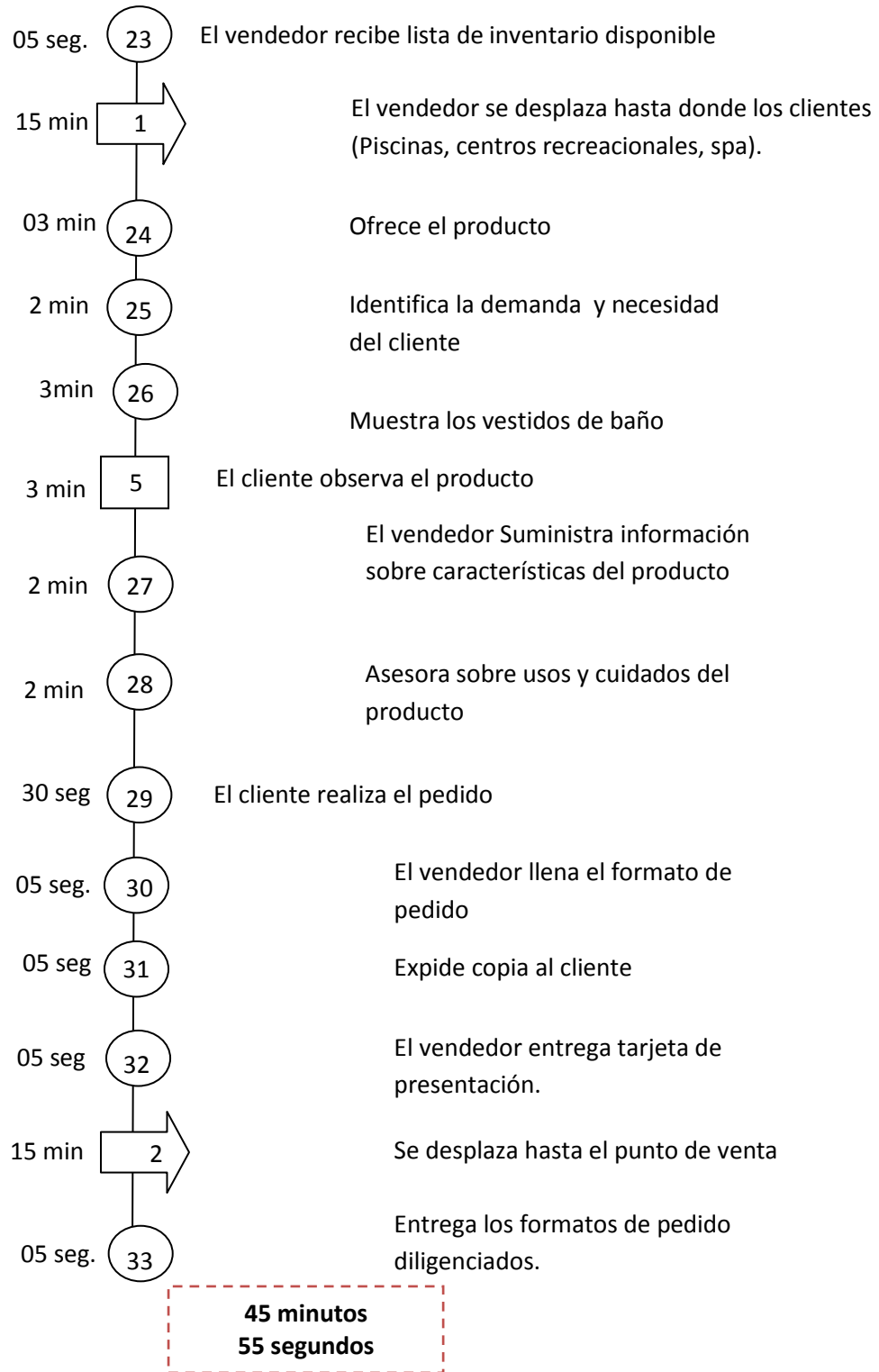


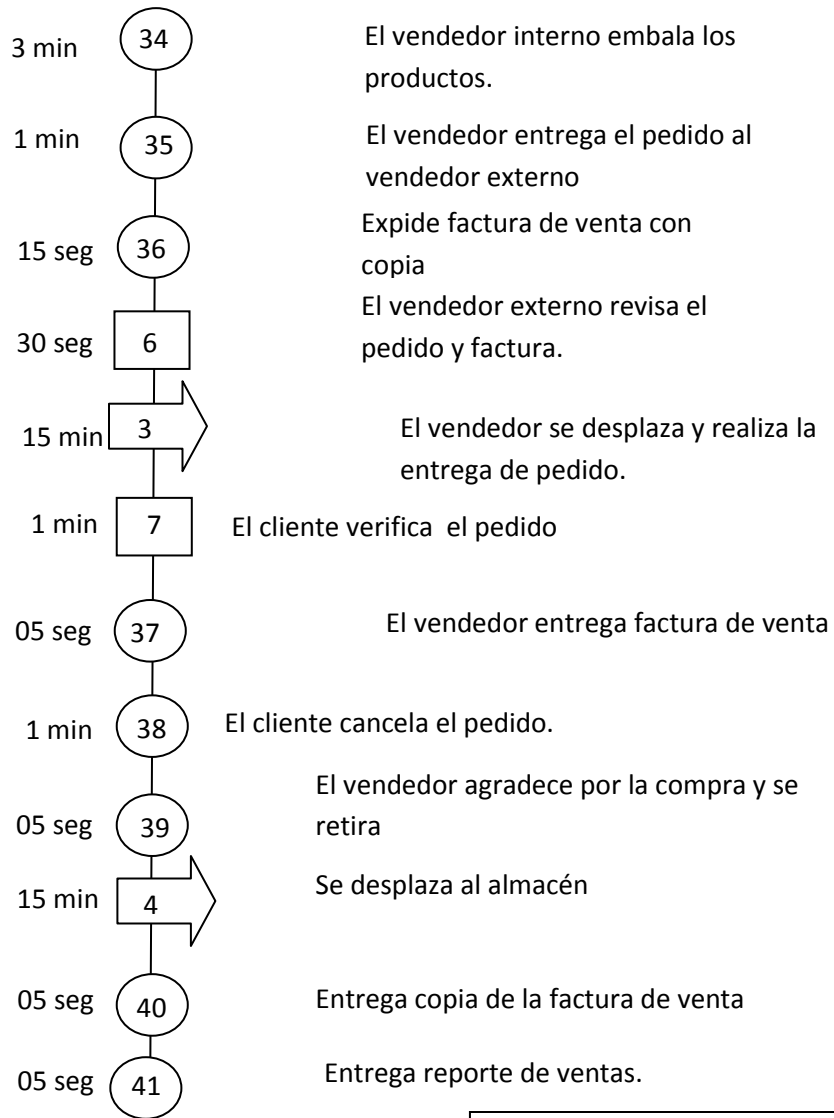
## COMERCIALIZACIÓN EN ALMACÉN








**16 minutos  
40 segundos**

**COMERCIALIZACIÓN – DISTRIBUCIÓN EXTERNA**





**46 minutos  
05 segundos**

RESUMEN	
	Operaciones: 41
	Inspecciones: 7
	Desplazamientos: 4
	Demoras: 0
	Almacenamiento: 1

**3.3.4 Control de calidad.** Se implementa un ciclo de control de calidad en todos los procesos de nuestra empresa con el fin de supervisar desde nuestro producto a comercializar así como la prestación de los servicios, atención al cliente etc.

En esta empresa los procesos de calidad se implementaran en los siguientes procesos:

- Al momento de recibir el producto, se verifican que nuestras exigencias previstas con el proveedor se cumplan a cabalidad, para lo cual verificaremos, la calidad de la tela, la confección, el diseño, tallas y demás características del producto, como se considera en la Norma NTC 1806.
- De acuerdo, al Decreto 1545 de 1998, del Ministerio de Salud, se debe obtener un certificado por parte del INVIMA el cual actuará como evaluador de calidad o en su defecto, por otra autoridad competente delegada, en sujeción a lo previsto en las normas sanitarias, decretos y resoluciones vigentes.
- Según el Art. 35 del decreto mencionado. En la evaluación de la calidad, también se verifican las instalaciones, el cumplimiento de la información técnica presentada para el registro sanitario, confrontándola con la documentación técnica que el fabricante deberá tener para el producto.
- En la parte de comercialización del producto se tendrá en cuenta: La pre venta y post venta, la atención al cliente con el fin de optimizar nuestra labor y buscar una mejora continua en accesoria y atención.

- El almacenamiento de la mercancía se supervisara constantemente , teniéndose en cuenta: las condiciones de la bodega como humedad y demás condiciones físicas y logísticas que garanticen la conservación y buen manejo del producto, se tendrá en cuenta el almacenamiento de acuerdo a las diferentes características como color, talla y demás.

- **Instalaciones.** Según el Decreto 3075 del ministerio de salud, las instalaciones de la empresa deben mantenerse limpias, libres de acumulación de desechos y basuras, polvo, tierra, y todo tipo de suciedades y contaminantes que puedan afectar la calidad y estado de los vestidos de baño desechables.

El diseño de planta de las instalaciones, permitirá la circulación del personal y el traslado, selección, empaque y área de comercialización del producto, además del desarrollo de las demás actividades acordes con la naturaleza del presente proyecto, como las contables y administrativas.

Además, el lugar deberá contar con ventilación suficiente para evitar suciedades y malos olores en el lugar, también la iluminación debe ser adecuada, de esta manera se minimizará o evitará el cansancio y agotamiento visual provocado por deficiencias en las fuentes de iluminación.

- **Disposición de residuos.** Los desechos generados no corresponden al área de producción. Los materiales como cajas de cartón (embalaje), bolsas plásticas, papel y demás desechos de este tipo se seleccionaran para ser reciclados.

- **Equipos.** Los equipos y herramientas utilizados para las diferentes actividades deben poseer las características requeridas para el optimo desarrollo de dichas actividades, de ser necesario se realizarán mantenimientos periódicos para prolongar su vida útil.

- **Personal.** Durante el desarrollo de sus labores los empleados deberán mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar las buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que se evite contaminar o ensuciar los vestidos de baño desechables.

**3.3.5 Recursos.** Los recursos que requiere la realización de este proyecto son: Recurso humano, físico, insumos y proveedores.

- Para determinar los recursos del proyecto se deben definir cuáles se necesitan para cada una de las tareas o acciones por realizar. Es decir, para cada acción:
  - Qué personas,
  - Qué equipo, instrumentos o instalaciones, se necesitan.
  - Qué insumos
  - Cuáles proveedores.

Hecho esto se puede establecer qué recursos se tienen, cuáles faltan y se puede establecer cómo conseguir lo que falta.

**3.3.5.1 Recurso humano.** “Beauty Woman Ltda.” contará con cuatro (4) empleados, quienes participan directamente en la organización de la empresa, en cabeza del gerente general está la responsabilidad de capacitar el personal, así como de establecer las diferentes normas y reglamentos que rijan la compañía, además de velar porque el ambiente de trabajo sea agradable basado siempre en el cumplimiento de metas y objetivos.

La empresa contará con:

- 1 Administrador / Gerente General.
- 1 Secretaria – auxiliar contable.
- 1 Vendedor de mostrador.
- 1 Vendedor externo / distribuidor.




**3.3.5.2 Recurso físico.** Para cubrir todas las necesidades que se presentan para adecuar las instalaciones y mejorar los procesos de “Beauty Woman Ltda.”, se tiene en cuenta los siguientes elementos básicos:

**Tabla 41. Recursos físicos**

Recursos físicos	Cantidad	Elemento
Equipos de computo	2	Computadores
	1	Impresora
	1	Ups
Equipos de oficina	2	Escritorios
	2	Sillas giratorias
	5	Sillas normales
	3	Papeleras
	1	Fax
Muebles y Enseres	1	Archivador pequeño
	1	Estante para almacenamiento
	2	Vitrinas

**Tabla 42. Descripción de recursos físicos**

Elemento	Descripción	
<b>Computador</b>		<p>HP Todo en Uno            Procesador AMD Dual Core 1.5GHZ            Disco Duro 320 GB            Memoria 4 GB            Monitor 18.5 "            Quemador DVD</p>
<b>Impresora multifuncional</b>		<p>Funciones: Imprime, copia, escanea</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especificaciones de impresión: Velocidad de impresión en negro (borrador, A4)Hasta 20 ppm</li> <li>• Velocidad de impresión en color (borrador, A4): Hasta 16 ppm</li> <li>• Velocidad de impresión en negro (normal, carta): Hasta 5,5 ppm</li> <li>• Velocidad de impresión en color (normal, carta):</li> </ul>

Elemento		Descripción
		<p>Hasta 4 ppm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera página impresa en negro (A4, lista): Velocidad máxima de 21 segundos</li> <li>• Características técnicas del escáner:</li> <li>• Tipo de escaneado: Cama plana</li> <li>• Resolución óptica de digitalización: Hasta 1200 ppp</li> <li>• Profundidad en bits: 24 bits</li> <li>• Tamaño de escaneado de cama plana (máximo): 216 x 297 mm</li> <li>• Especificaciones de la copiadora: Resolución de copia (texto en negro)Hasta 600 dpi optimizados (300 dpi de entrada)</li> <li>• Resolución de copia (texto color y gráficos): Hasta 600 dpi optimizados (300 dpi de entrada)</li> <li>• Número máximo de copias: Hasta 10 copias</li> <li>• Conectividad: Conectividad</li> </ul>
<b>Ups.</b>		<p>Frecuencia 50hz O 60hz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulación De Frecuencia(Modo Baterías) +/-1 Hz</li> <li>• Forma De Onda Senosoidal Modificada</li> <li>• Batería</li> <li>- Baterías 12v7ah X 1</li> <li>- Autonomía (Con Un Pc Y Monitor De 15") 22 Minutos</li> <li>- Tiempo De Recarga 6 Horas Al 90% Después De Una Descarga Total</li> <li>- Tiempo De Transferencia Típico 2-6 Ms</li> </ul>
<b>Escritorio y sillas</b>		<p>Silla giratoria ergonómica, Reclinable. No calienta Silenciosa Asiento y espaldar en polipropileno. Alto impacto de rayos U.V. Antideslizante. Estructura de acero.</p>
<b>Fax.</b>		<p>Fax de papel térmico, Con memorias de marcado, Cortador manual de papel, Identificador de llamadas.</p>

Elemento	Descripción
<p><b>Máquina para la producción de la tela (Spunbonded)</b></p>	 <p>La maquina que se utiliza para la producción de la tela (Spunbonded) posee las siguientes características.</p> <p>Lugar del origen: Jiangsu China (Mainland)  Número de modelo: SY-3200/2400/1600  Puerto: Shanghái  Condiciones de pago: L/C,T/T  Cantidad de orden mínima: 1 Set/Sets  Capacidad de la fuente: 3 Set/Sets per Mes  Marca: Sanyang</p>
<p><b>Características de las Máquinas de Coser Industriales</b></p>	 <p>Nuestras máquinas de coser integran diversas técnicas excelentes para realizar prácticas de costura profesionales.</p> <p>Es particularmente apta para aplicaciones de costura en carteras, maletas, sofás, guantes, materiales para acampar, zapatos, decoración interna para autos y materiales en piel y así sucesivamente.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para integrar con la parte inferior, aguja y transporte alterno superior. Las características de la máquina de suministro de síntesis son muy robustas; también ofrece materiales de costura concisos para otorgar estabilidad a la costura, especialmente en el área del peso mediano.</li> <li>2. Para adaptar el gancho rotativo grande para aumentar la eficiencia de la costura.</li> <li>3. Para equipar con el acoplamiento de seguridad según nuestra autoridad nacional, el mismo puede evitar que el gancho rotativo cause destrucción y rote fuera de control en el tiempo.</li> <li>4. Para mejorar el accionamiento de la barra de aguja de aleación especial y para estabilizar la costura, la tolerancia de rectificación y se aumente la vida de la máquina.</li> <li>5. El pie prensador se eleva hasta 15mm, adecuado para que materiales esponjosos sean más fáciles de coser.</li> <li>6. La pintura de la máquina es pintura segura baja en plomo, no tóxica y no dañina y conforme a los estándares mundiales de protección ambiental.</li> </ol>

Elemento		Descripción
<b>Especificaciones de la máquina de coser dobladillo de puntada de pespunte industrial CM-63900:</b>		Velocidad: Max 5000s.p.m Ancho de la costura: 12.7mm (1/2Inch) Circunferencia de la parte inferior del cilindro: 200mm (7 1/2 pulgada) Aguja: UY 180GVS SUB-Clase: CM-63900: Medio - grueso CM-63900H: Grueso CM-63900-F/3D: Medio - grueso (neumático 3D) CM-63900H-F/3D: Grueso (neumático 3D).

**3.3.5.3 Insumos.** Son los bienes y servicios que se incorporan al proceso productivo y de comercialización de los vestidos de baño desechables.

“Beauty Woman Ltda.” Requiere:

**a) Empaque.**

- Bolsas plásticas con cierre hermético.
- Etiquetas.
- Cajas pequeñas para embalaje.

**b) Papelería.**

- Resmas de papel.
- Facturas de venta.
- Folders archivadores.
- Lápices, lapiceros y marcadores.
- Tarjetas de presentación.
- Entre otros.

**c) Aseo.**

- Bolsas plásticas

- Jabones
- Productos Desinfectantes
- Papel higiénico.
- Entre otros.

### 3.3.6 Estudio de proveedores

- **Vestidos de baño desechables.** Nuestra empresa adquiere los productos por medio de un proveedor llamado ZUKAI ZUTE, con quien se establecerá un sistema de “Maquila” sobre el producto; es de anotar que la empresa “BEAUTY WOMAN Ltda”, entregará los diseños para la producción de los trajes de baño desechables, y por su parte, la empresa ZUKAI ZUTE se encargará de la confección y entrega del producto terminado, elaborado con materiales biodegradables – desechables, quienes atienden todas las solicitudes de diseño y fabricación.
- **Muebles y equipos de oficina.** Se utilizarán equipos de una marca reconocida, de última tecnología con el fin de tener las herramientas necesarias de comunicación y operación para optimizar la atención y oportuna solución al cliente, estos equipos se adquirirán en el Centro Comercial Unilago de la ciudad de Bogotá. Los muebles se cotizarán en la empresa Muebles y Algo Más ubicada en el municipio de Barbosa Santander.
- **Papelería.** Se utilizarán los servicios de la papelería INTERSIS, del municipio de Barbosa, quien es reconocida por ofrecer productos de excelente calidad y bajo costo.
- **Empaque y publicidad.** Las etiquetas y empaque plástico de los vestidos de baño se adquirirán en PUBLIBARBOSA, quienes además, se encargarán de realizar los diseños publicitarios como vallas, pendones, tarjetería, entre otros.

**3.3.7 Distribución de la planta.** La planta tendrá aproximadamente 50 m<sup>2</sup> donde estará distribuida de la siguiente manera:

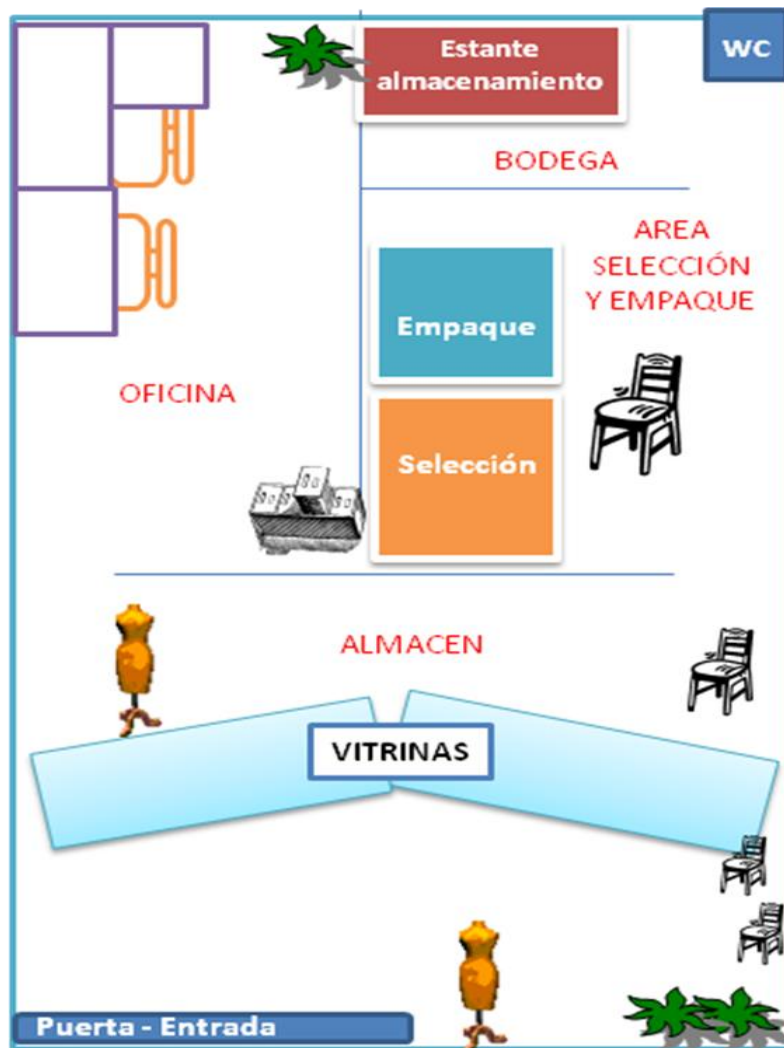
Área comercial: 25 m<sup>2</sup>

Oficina: 12 m<sup>2</sup>

Bodega: 5 m<sup>2</sup>

Área selección y empaque: 8 m<sup>2</sup>

**Figura 27. Distribución de la planta**



**3.3.8 Logística de distribución.** La logística de distribución en “Beauty Woman Ltda.” se enfocará en el mejoramiento del control de calidad de los producto y servicio al cliente; el mayor responsable será el administrador, ya que sus funciones se basan en la planeación, coordinación y supervisión de todas las actividades.

Organización: cada miembro de la compañía dispondrá de los recursos necesarios para el desarrollo de sus funciones, como calculadoras, lapiceros, papel, facturas de venta, etc. El encargado de las ventas externas dispondrá de una moto equipada para realizar los recorridos, visitas y distribuciones correspondientes.

Mando: Los vendedores serán responsables del dinero que reciben por la venta de los productos.

Previsión y control: se mantendrá un control por parte de la administración (Gerente) para que los recursos e insumos no falten en ninguno de los procesos. Se llevará un registro detallado de las ventas y dinero recibido por cada vendedor, dichos registros deben coincidir con el dinero en caja; por otra parte se ejercerá control sobre las actividades ejecutadas de acuerdo a cada proceso o función.

- **Logística de post venta.** La empresa comercializadora de vestidos de baño desechables en el municipio de Barbosa Santander establecerá políticas de servicios de post venta enfocados en la atención al cliente, manteniendo una base de datos, de esta forma mantener una relación comercial y saber el grado de satisfacción, además permitirá recibir sugerencias y atender sus necesidades.

En caso de que haya productos defectuosos, se realizarán los respectivos cambios garantizando al cliente excelente calidad del producto.

Mensualmente se realizarán visitas a los diferentes puntos de venta donde se distribuye el producto, verificando que la exhibición y conservación de los mismos se encuentren en óptimas condiciones para la posterior venta al público.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

El proyecto de factibilidad para la constitución de una empresa comercializadora de vestidos de baño desechables “Beauty Woman Ltda.”, en el municipio de Barbosa Santander es viable ya que cuenta con la capacidad para satisfacer la demanda de los vestidos de baño.

Barbosa Santander es reconocida por la gran presencia de actividad comercial, cuenta con amplia disponibilidad de vías de acceso, de infraestructura, por lo que se pudo establecer la macro y micro localización de “Beauty Woman Ltda.” para el desarrollo óptimo de las actividades de la empresa, teniendo en cuenta el impacto que tendrá a nivel social y comercial.

Los recursos humano, físico e insumos, son fundamentales para que “Beauty Woman Ltda.” logre posicionarse en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes, cumpliendo con las metas y objetivos propuestos; la empresa contará con personal competente, utilizará equipos y herramientas tecnológicas que faciliten algunos procesos y contactará proveedores que nos brinden productos de excelente calidad, de esta forma se alcanzará el éxito del proyecto.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

“Beauty Woman Ltda.” es una sociedad de responsabilidad limitada y su actividad económica principal será la comercialización de vestidos de baño desechables.

- a) Razón social: una vez constituida legalmente toma la forma de persona jurídica distinta de los socios, y compromete la sociedad una obligación de tipo limitado quedando así: “Beauty Woman Ltda.”
- b) Constitución: “Beauty Woman Ltda.” se constituye mediante escritura pública, inscrita en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, seccional Barbosa Santander, donde se estipularán las responsabilidades de los socios y sus aportes.
- c) Socios: Los socios que constituyen la sociedad son: Jenny Cristina Velasco Moreno y Guillermo Velasco Velasco.
- d) Aportes sociales: los aportes de cada socio serán de la siguiente manera: el 50% del monto total de la inversión correspondiente.
- e) Responsabilidades: cada socio responde hasta por el valor de su aporte, pero es posible pactar algún socio una responsabilidad mayor, prestaciones, garantías, expresando su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.
- f) Duración de la sociedad: 5 años.

g) Representante legal: Jenny Cristina Velasco Moreno, identificada con la cedula de ciudadanía No. 37.670.433 de Barbosa Santander.

h) Funciones de los socios:

- Fijar objetivos, políticas y estrategias de la empresa y serán el núcleo que oriente y guíe la acción de la misma en la toma de decisiones.
- Establecer las normas y estatutos; estudiar y aprobar la reforma.
- Examinar, aprobar o desaprobado en fin de ejercicio y las cuentas que debe rendir la empresa, por medio del gerente o representante legal.}
- Constituir las reservas que debe hacer la sociedad e indicar su inversión provisional.
- Ordenar las acciones que correspondan a los administradores de los bienes sociales, gerente, secretaria, vendedor o cualquier persona que hubiere incumplido sus funciones o hubiere causado daño a la sociedad.
- Reunirse por lo menos una vez por año en la fecha que determinen los estatutos.
- Examinar, aprobar o improbar los balances de fin del ejercicio, las cuentas que deben rendir el administrador, dispones de las utilidades sociales.
- Distribución de utilidades: se hará en proporción a la parte pagada o a cuotas o partes de interés de cada uno de los socios. Para distribuir utilidades se deberán justificar por balances reales y fidedignos, no podrán distribuirse utilidades mientras no se cubran las pérdidas de ejercicios anteriores.

i) Causales de disolución:

- Por vencimiento del término previsto.
- Por imposibilidad de desarrollar la empresa social.
- Por reducción del número de asociados.

NIT ante la administración de impuestos nacionales.

Por último se solicitar las licencias de funcionamiento y permisos ante SAYCO Y ACIMPRO, para poder desarrollar la actividad cumpliendo los debidos requisitos legales.

- **Constitución legal.** Toda empresa debe estar debidamente legalizada ante el estado colombiano, mediante el cumplimiento de una serie de requisitos legales establecidos por el gobierno nacional a los cuales debe someterse toda persona natural, jurídica o sociedad de hecho, como requisito fundamental para desarrollar libremente sus operaciones y actividades mercantiles.

Por constitución legal se entiende el acto mediante el cual se da vida legal a una nueva empresa, a través del cumplimiento de una serie de normas y requisitos establecidos por la ley, necesarios para su funcionamiento legal. Dichos requisitos son de carácter legal, comercial, de funcionamiento, laboral y tributario, y rigen para empresas creadas en forma individual o colectiva.

- **Legalización comercial.** Hace referencia a la inscripción y obtención del registro y matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio. Tratándose de personas jurídicas adicionalmente deben registrarse ante notario público.

El procedimiento para la legalización comercial de responsabilidad limitada es la siguiente:

- Carta de estudio del *nombre comercial*, ante la respectiva sede de la Cámara de Comercio.

- Realización ante notario público de la correspondiente Escritura Pública, debidamente autenticada. Dicha escritura debe contener por lo menos: razón social del nuevo negocio, nombres completos de los socios, domicilio social aportado, facultades del representante legal y nombramientos respectivos.
  
- Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la escritura pública, el representante legal debe presenta en la Oficina de Registro Mercantil de la Cámara de Comercio los siguientes documentos:
  - Copia de la Escritura Pública de constitución.
  - Formulario de Matrícula Mercantil diligenciado.
  - Carta de aceptación del representante legal y miembros de la Junta Directiva con firma autenticada, indicando el número de documento de identidad.
  - Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.
  - Una vez se haya tenido la aprobación se procederá a solicitar el Certificado de Existencia y Representación Legal de la Sociedad.
  - Realizada la correspondiente matricula mercantil, se procede a la inscripción y registro de los libros mercantiles, que están conformados por: Libros de actas de Juntas de Socios y Libros de contabilidad como Caja, diario, mayor, balance e inventarios.

Para la inscripción y registro de los libros mercantiles, el representante legal, debe solicitar y diligenciar el formulario respectivo en la oficina de registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

- **Legalización de funcionamiento.** El permiso de funcionamiento del nuevo negocio, debe ser solicitado en la oficina de Planeación Municipal, el cual otorgará un concepto sobre el manejo y uso del suelo del lugar donde se instalará la empresa para ser presentado ante la Cámara de Comercio.

- **Legalización tributaria.** Hace referencia a las obligaciones tributarias, a las cuales está sujeto el nuevo empresario, que desarrolla actividades de industria, comercio o de servicios, para dar inicio y cumplimiento a estas obligaciones se debe tramitar la obtención del R.U.T (Registro Único Tributario), cuyo procedimiento es el siguiente:

Diligenciamiento por parte del representante legal ante la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, de los siguientes formularios:

- Formulario de inscripción del R.U.T.
- Certificado de existencia y representación legal, expedido por la Cámara de Comercio.
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía del representante legal.

En esta etapa del proceso, la oficina respectiva le asignará inmediatamente un certificado provisional del número del NIT. Obtenido el NIT e incluidas legalmente las actividades mercantiles, el nuevo empresario debe ser consciente de las obligaciones a que está sujeto con la creación del nuevo negocio, las cuales son:

- **Impuesto al valor agregado (IVA):** Es el tributo exigido por el estado a: productores, importadores y comerciantes con respecto a los artículos que produzcan, importen o comercialicen.
- **Retención en la fuente:** todas las personas jurídicas y sociedades de hecho, deben efectuar retención en la fuente sobre: pagos o abonos que se hagan por concepto de dividendos, participaciones, honorarios, comisiones, servicios, arrendamientos y demás pagos susceptibles de constituir ingresos. Los porcentajes de retención son los señalados por la ley a través de los denominados Agentes Retenedores.

- **Impuesto de industria y comercio:** los trámites para el cumplimiento de esta obligación tributaria consiste en solicitar en la Alcaldía Municipal el formulario de Declaración y pago de Impuesto de Industria y Comercio y realizar los pagos anualmente, dentro de los plazos y fechas estipuladas por la ley.
- Es el tributo exigido a aquellas personas naturales y jurídicas que realicen actividades industriales, comerciales y de servicios. Se liquida de acuerdo a los ingresos brutos, correspondientes al año gravable, presentados por el contribuyente.
- **Declaración y pago del impuesto de Renta:** es el tributo exigido a las personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades mercantiles, independientemente del monto de los ingresos obtenidos durante el año respectivo.
- Los plazos para la presentación de la declaración, son decretados por el Gobierno Nacional y fijados al contribuyente, a través de la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales –DIAN.
- **Legislación laboral.** Hace referencia a las prestaciones de pago en directo que la nueva empresa debe realizar a las diferentes instituciones públicas o privadas, de conformidad con las normas vigentes decretadas por el Estado Colombiano.

La ley 100 de 1993, contiene la reglamentación en materia de seguridad social, la cual busca fundamentalmente darle al país un nuevo sistema de seguridad social que proporcione cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaben la salud y la capacidad económica de los colombianos.

- **Prestaciones sociales y obligaciones a cargo exclusivo del empleador**

- Elaborar y suscribir contratos de trabajo.
- Pago de la Prima de servicios, el cual es obligación de toda empresa según el Art. 291 del Código Sustantivo del trabajo.
- Dotación: Dar suministro de calzado y vestido de labor, debe entregar a sus trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales mensuales, tres veces al año (abril 30, agosto 31 y diciembre 20), que sean adecuados para el servicio prestado.
- Auxilio de cesantías. El sistema anual se aplica en forma obligatoria a los trabajadores nuevos, el cual consiste en que cada 31 de diciembre de cada año, el empleador deberá liquidar en forma definitiva la cesantía de cada trabajador por la anualidad o por la fracción correspondiente, sin perjuicio que deba efectuarse en fecha diferente por la terminación del contrato de trabajo. El empleador deberá cancelar al trabajador, a más tardar el 31 de enero del año siguiente los intereses legales de 12% anual o proporcional por fracción.
- Intereses sobre cesantía. Los intereses de cesantía se cancelan directamente al trabajador y la no cancelación causa a cargo del empleador y a favor del trabajador una sanción consistente en el pago de una suma igual a la de los intereses, por una sola vez y sin perjuicio de estos.
- Vacaciones. Es obligación de la Empresa "BEAUTY WOMAN Ltda." conceder a sus trabajadores por cada año de servicio, quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones y proporcionalmente por fracciones. Durante este periodo, el trabajador deberá recibir el salario ordinario que esté devengando el día en que comience a disfrutarlas.

- **Obligaciones Laborales periódicas del empleador.**
- **Aportes parafiscales.** Todo empleador que tenga uno o más empleados permanentes, debe efectuar mensualmente los aportes parafiscales destinados a entidades como las cajas de compensación familiar, el SENA y el ICBF. El valor de esos aportes se liquida sobre la nómina mensual y debe ser pagado por intermedio de la caja de compensación familiar a la cual se encuentra afiliada la empresa. Su valor debe pagarse dentro de los diez (10) primeros días de cada mes y corresponde al 9% de la nómina mensual, la cual se distribuye de la siguiente manera: para las cajas de compensación familiar el 4%; al ICBF el 3%; y para el SENA el 2%.
- **Afiliación y aportes a la seguridad social.** El actual sistema de seguridad social creado por la Ley 100 de 1993 con fundamento en el Art. 48 de la Constitución Nacional, lo componen las normas que tienen que ver con las prestaciones pensionales, de salud y riesgos profesionales de los trabajadores. Este sistema lo presta a través de las entidades promotoras de salud EPS, las instituciones prestadoras de servicios, IPS, y las sociedades administradoras de riesgos profesionales, ARP.
- **Obligación de deducir y retener ingresos de asalariados.** Todo empleador se encuentra obligado a deducir y retener para luego consignar en la Administración de impuestos o en los bancos autorizados, una suma de lo pagado a sus trabajadores para cancelar anticipadamente el impuesto de renta y complementarios.
- **Obligación de expedir certificaciones.** Los empleadores deben entregar cada año a sus trabajadores una relación detallada de los pagos hechos por todos los conceptos laborales, el monto de las cotizaciones a la seguridad social y el valor retenido en la fuente.

- **Obligación de informar.** Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa deberá ser informado por el respectivo empleador a la entidad administradora de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos (2) días hábiles siguientes de haber ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

**Tabla 43. Prestaciones**

<b>Prestaciones Sociales</b>	<b>Factor</b>
<b><i>Prestación de pago directo</i></b>	
Cesantías	8.33%
Intereses a las cesantías	1.0%
Vacaciones anuales	4.17%
Prima de servicios	8.33%
<b>Total prestaciones de pago directo</b>	<b>21.83%</b>
<b>PRESTACIONES DE PAGO INDIRECTO:</b>	
Seguridad social	
- Aporte a EPS	8.5%
- Aporte a A.F.P.	10.750
- Aporte a A.R.P. Clase III riesgo médico	2.436%
<b>Aportes parafiscales</b>	
Subsidio familiar	4%
SENA	2%
ICBF	3%
<b>Total prestaciones de pago indirecto.</b>	<b>29.561%</b>
<b>Total factor prestaciones a cargo patrono.</b>	<b>51.391%</b>

**Fuente:** Cartilla laboral y de seguridad social y pensiones. LEGIS.

## **4.2 CULTURA EMPRESARIAL**

**4.2.1 Visión.** “Beauty Woman Ltda.” Es una empresa que trabajará a partir del año 2011 con compromiso y liderazgo para comercializar vestidos de baño desechables; fomentando el desarrollo económico de la región contribuyendo a la preservación del medio ambiente con un producto 100% reciclable y biodegradable.

**4.2.2 Misión.** “Beauty Woman Ltda.” tiene como misión la fabricación y comercialización de vestidos de baño desechables y biodegradables, para satisfacer las necesidades de aquellas mujeres que frecuentan lugares recreacionales y centros de estética y buscan economía, comodidad, moda y practicidad.

**4.2.3 Objetivos empresariales.** La definición de los objetivos empresariales es uno de los pilares en los que se apoyan nuestras estrategias. Estos objetivos la expresión de resultados que se desean lograr o los fines hacia los cuales se dirige el comportamiento de la empresa. Para “Beauty Woman Ltda.” se establecen los siguientes objetivos:

- Control y mejora continua en la calidad de los procesos.
- Crecimiento sostenido de productos, servicios y clientes estratégicos.
- Fidelización de los clientes
- Mejora en el nivel de satisfacción de los clientes.
- Crear y mantener un ambiente laboral agradable.
- Promover el cuidado y conservación del medio ambiente.
- Cooperar y fomentar el desarrollo económico de la región.

**4.2.4 Políticas empresariales (personal, compras, ventas).** Las políticas empresariales son una de las vías para hacer operativas las estrategias de la

empresa. Al igual que las estrategias, las políticas proporcionan la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos.

- **Nuestros clientes.** En el primer lugar de nuestro negocio se encuentran los intereses de nuestros clientes ofreciendo amplias soluciones para sus necesidades. Aspiramos a ello sobre la base de productos de alta calidad junto con un asesoramiento técnico y un excelente servicio. Utilizando herramientas apropiadas para medir, mantener y continuar desarrollando la satisfacción y la confianza de nuestros clientes con nuestros servicios y productos.

- **Nuestros productos y servicios.** Logramos nuestros éxitos mediante innovaciones adecuadas al mercado. Mediante una comercialización responsable procuramos que nadie sea afectado negativamente por el uso de nuestros productos o por formas de trabajo, además de evitar los efectos negativos sobre el medio ambiente o mantenerlos tan reducidos como sea posible. En todas las innovaciones tenemos en cuenta los aspectos de salud, higiene y seguridad, y procedemos según el principio de la protección ambiental preventiva y del cuidado de los recursos. Ejercemos la mayor influencia posible sobre nuestros contratantes para que también ellos sean responsables de la protección ambiental y de la calidad, de la misma manera que nosotros.

- **Nuestro personal.** Colaboradores calificados y motivados constituyen el capital decisivo para el éxito a largo plazo de nuestra empresa. Ofrecemos puestos de trabajo seguros y buenas condiciones de trabajo para nuestros empleados. Esto requiere de cada empleado una gran conciencia sobre la calidad, seguridad y el medio ambiente y una calificación adecuada, lo cual logramos mediante instrucción continua, entrenamiento, información y la función de ejemplo de nuestros directivos.

- **Nuestro sistema de gestión.** El mejoramiento continuo de nuestros servicios, respetando las leyes y normas relevantes, es para nosotros algo natural. Los procesos definidos aquí nos ayudan en la transformación sistemática de nuestros procedimientos de trabajo y en el reconocimiento de desviaciones. Planeamos, realizamos y medimos el éxito de las medidas de mejoramiento.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa; Para el caso de Beauty Woman Ltda., está conformado en su parte administrativa por:

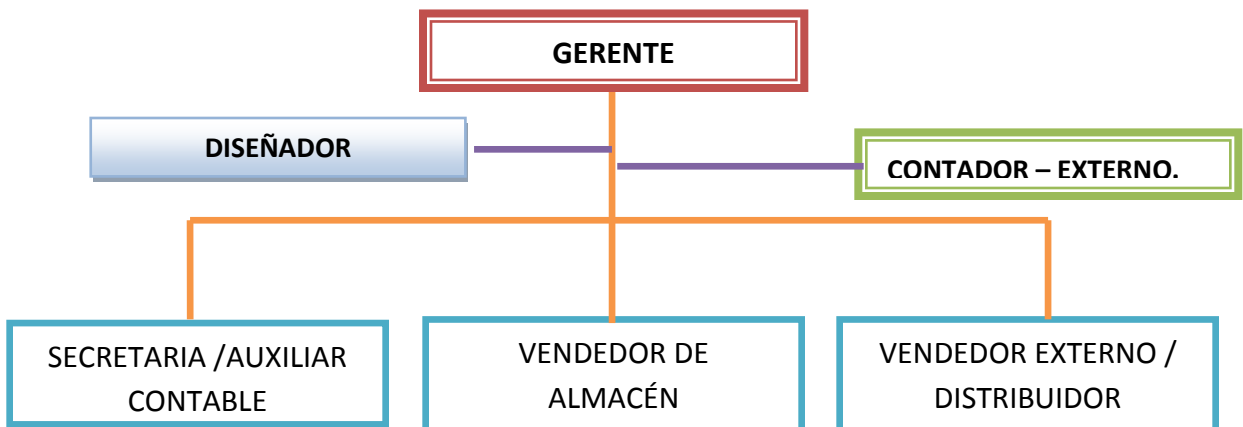
- Un Gerente – Administrador
- Un Contador Titulado (Externo)
- Una secretaria auxiliar contable

En su parte operativa por:

- Un vendedor de almacén – planta
- Un vendedor externo – distribuidor.

**4.3.1 Organigrama.** El organigrama queda conformado así:

**Figura 28. Organigrama**



**Revisor fiscal – ley 43 de 1990.** La Revisoría fiscal es una figura reglamentada por la Ley 43 de 1990 y por el Código de comercio en sus artículos 203 a 217. Son estas normas las que señalan expresamente quienes están obligados a tener revisor fiscal<sup>9</sup>.

El Código de comercio en su artículo 203 establece quienes deben tener revisor fiscal:

- 1) Las sociedades por acciones;
- 2) Las sucursales de compañías extranjeras, y
- 3) Las sociedades en las que, por ley o por los estatutos, la administración no corresponda a todos los socios, cuando así lo disponga cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento del capital.

De otra parte, la ley 43 del 90, en su Art. 13, párrafo 2 contempla: será obligatorio tener Revisor fiscal en todas las sociedades comerciales, de cualquier naturaleza, cuyos activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos.

Vale recalcar que en el caso de las empresas señaladas por el artículo 203 del Código de comercio, éstas están obligadas a tener revisor fiscal sin importar si cumplen o no los requisitos establecidos por la Ley 43 de 1990.

Según opinión de la Superintendencia Financiera, el valor del salario mínimo que se debe tener cuenta para determinar si se está o no obligado a tener revisor fiscal, en los términos de la ley 43, es el valor del salario mínimo del año inmediatamente anterior, puesto que el 31 de diciembre del año inmediatamente

---

<sup>9</sup> GERENCIE. Obligados a tener revisor fiscal. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com>

anterior es el que se toma como referencia, por lo que los topes serian para el 2010 de \$2.484.500.000 y \$1.490.700.000 respectivamente.

Es de anotar que en cada año se deben cumplir los requisitos exigidos por la ley para que exista la obligación de tener revisor fiscal, lo que significa que si en el 2009 se estaba obligado a tener revisor fiscal, es posible que en el 2010 no, si no se han sobrepasado los topes establecidos. El hecho que en un año se esté obligado a tener revisor fiscal, no significa que en el siguiente también se debe tener revisor fiscal. Esta obligación solo está dada por el hecho que a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior se cumpla con los topes de ingresos y patrimonio respectivos.

#### 4.3.2 Descripción funciones y perfil de cargos

**Tabla 44. Descripción funciones Gerente / Administrador**

<b>EMPRESA: "BEAUTY WOMAN Ltda."</b>			
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>			
<b>NOMBRE O CARGO</b>	GERENTE	<i>Fecha</i>	
<b>REALIZADO POR:</b>	JENNY CRISTINA VELASCO M.		
<b>ÁREA SUPERVISA A:</b>	SECRETARIA, VENDEDORES		
<b>SUPERVISADO POR</b>	<b>JUNTA DE SOCIOS</b>		
<b>No. De Cargos iguales</b>	1		
<b>Función Principal</b>	Es el representante legal de la empresa, es la persona encargada de la logística, lleva adelante el control de los fondos, inventarios y personal de la empresa; tiene bajo su responsabilidad las compras, ventas, personal, debe velar por el cumplimiento de los objetivos planteados mediante la ejecución de estrategias.		
<b>Detalle De Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actuar como jefe de personal de la empresa, y en tal calidad deberá conceder los permisos, licencias, vacaciones, etc., así como expedir las certificaciones</li> </ul>		

	<p>laborales correspondientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar y controlar el cumplimiento de las disposiciones de carácter legal.</li> <li>• Planear, coordinar, organizar y dirigir las actividades de la empresa</li> <li>• Recepcionar y responder los reclamos de los usuarios.</li> <li>• Participar en la formulación de políticas, planes, programas y proyectos que en materia de recursos financieros requiere la empresa.</li> <li>• Responder por la administración de la división de contabilidad y finanzas.</li> <li>• Coordinar y controlar la recepción de fondos e ingresos y el pago de los compromisos adquiridos por la empresa.</li> <li>• Supervisar y controlar el cumplimiento de las disposiciones de carácter administrativo.</li> <li>• Delegar, guiar y planear las actividades de la empresa para lograr sus objetivos.</li> <li>• Participar en la formulación de políticas, planes, programas y proyectos que en materia de recursos financieros requiere la empresa.</li> </ul>
<b>Esfuerzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mental: comprensión y análisis de operaciones administrativas.</li> <li>• Visual: revisión de todos los documentos e informes bajo su responsabilidad.</li> </ul>
<b>Condiciones de trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio ambiente: optimo para desempeñar su labor</li> <li>• Riesgos: ninguno.</li> </ul>

**Fuente:** Autora del proyecto

**Tabla 45. Descripción de perfil Gerente / Administrador**

EMPRESA: “BEAUTY WOMAN Ltda.”		
DESCRIPCIÓN DE PERFIL		
NOMBRE O CARGO	GERENTE	<i>Fecha</i>
REALIZADO POR:	JENNY CRISTINA VELASCO M.	
No. De Cargos iguales	1	
<b>Habilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación: Profesional en Gestión Empresarial – Administrador.</li> <li>• Experiencia: Mínimo 1 año.</li> <li>• Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, honradez.</li> <li>• Conocimientos especiales: Administración de personal, conocimientos contables, finanzas, informática.</li> </ul>	
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la empresa.</li> <li>• Proteger los bienes muebles e inmuebles.</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir las funciones de acuerdo al manual de la empresa.</li> <li>• Material: equipos asignados a su sitio de trabajo, todos los elementos que componen la planta física.</li> </ul>	

**Fuente:** Autora del proyecto

## Funciones de la secretaria

**Tabla 46. Descripción funciones Secretaria / Auxiliar contable**

EMPRESA: "BEAUTY WOMAN Ltda."			
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES			
NOMBRE O CARGO	SECRETARIA / AUXILIAR CONTABLE	<i>Fecha</i>	
REALIZADO POR:			
SUPERVISADO POR:	GERENTE / ADMINISTRADOR		
No. De Cargos iguales	1		
Función Principal	Es la encargada de darle apoyo en el manejo de las actividades que realiza diariamente el administrador.		
Detalle De Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar y elaborar técnica de la documentación, con el objeto de que la contabilidad tenga presentación razonable en concordancia con la técnica contable y las normas jurídicas y fiscales en esta materia.</li> <li>• Organizar y actualizar las carpetas de archivo.</li> <li>• Elaborar cartas, actas y documentos.</li> <li>• Llevar registro y control del presupuesto con el fin de evaluar el estado financiero de la empresa.</li> <li>• Aplicar las normas contables vigentes, codificar y efectuar el registro contable de todas las transacciones financieras.</li> <li>• Elaborar mensualmente conciliaciones bancarias.</li> <li>• Llevar estricto control sobre el manejo de inventario de bienes y productos.</li> </ul>		
Esfuerzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mental: comprensión y análisis de operaciones contables.</li> <li>• Visual: revisión de todos los documentos y registros contables bajo su responsabilidad.</li> </ul>		
Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio ambiente: optimo para desempeñar su labor</li> <li>• Riesgos: ninguno.</li> </ul>		

**Fuente:** Autora del proyecto

**Tabla 47. Descripción de perfil Secretaria / Auxiliar contable**

<b>EMPRESA: "BEAUTY WOMAN Ltda."</b>			
<b>DESCRIPCIÓN DE PERFIL</b>			
<b>NOMBRE O CARGO</b>	SECRETARIA / AUXILIAR CONTABLE	<i>Fecha</i>	
<b>REALIZADO POR:</b>			
<b>SUPERVISADO POR:</b>	GERENTE / ADMINISTRADOR		
<b>No. De Cargos iguales</b>	1		
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación: Bachiller Comercial y técnico en contabilidad.</li> <li>• Experiencia: Mínimo 1 año.</li> <li>• Habilidades: Capacidad de organización, analítica y decisión, rapidez mental, honradez.</li> <li>• Conocimientos especiales: Contables y manejo de office (Word, Excel...)</li> </ul>		
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales: Documentación como registros contables, pagos de facturas a proveedores, registro en libros y demás asignaciones a su trabajo.</li> <li>• Estar comprometida con las finanzas de la empresa.</li> <li>• Manejar adecuadamente su equipo e implementos de trabajo.</li> </ul>		

**Fuente:** Autora del proyecto

## Descripción de funciones de vendedor interno

Tabla 48. Descripción funciones Vendedor

EMPRESA: "BEAUTY WOMAN Ltda."			
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES			
<b>NOMBRE O CARGO</b>	VENDEDOR INTERNO. (LOCAL)	<i>Fecha</i>	
<b>REALIZADO POR:</b>			
<b>SUPERVISADO POR:</b>	GERENTE / ADMINISTRADOR		
<b>No. De Cargos iguales</b>	1		
<b>Función Principal</b>	Realizar las actividades de empaqueo, exhibición y venta del producto en el local comercial.		
<b>Detalle De Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar y seleccionar los vestidos de baño desechables de acuerdo al color, talla y diseño.</li> <li>• Empacar los vestidos de baño desechables en su respectiva presentación.</li> <li>• Exhibir los productos y decorar.</li> <li>• Llevar planillas para el control de la venta del producto.</li> <li>• Tener amplio conocimiento del producto.</li> <li>• Fijarse objetivos para el cumplimiento de las metas.</li> <li>• Realizar el seguimiento adecuado a los clientes.</li> <li>• Mantener buenas relaciones con los demás empleados de la empresa.</li> <li>• Tener disposición para realizar la venta del producto.</li> <li>• Evaluarse constantemente para el cumplimiento de sus metas.</li> </ul>		
<b>Habilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación: Bachiller Comercial</li> <li>• Experiencia: Mínimo 6 meses.</li> <li>• Habilidades: Capacidad de organización, atención al cliente, honradez.</li> <li>• Conocimientos especiales: Atención al cliente.</li> </ul>		
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales: Productos (inventario comercial).</li> </ul>		
<b>Esfuerzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mental: Atención al Cliente</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual: Control de calidad del producto, decoración del local.</li> </ul>
<b>Condiciones de trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio ambiente: optimo para desempeñar su labor</li> <li>• Riesgos: ninguno.</li> </ul>

**Fuente:** Autora del proyecto

**Tabla 49. Descripción de perfil Vendedor**

<b>EMPRESA: "BEAUTY WOMAN Ltda."</b>					
<b>DESCRIPCIÓN DE PERFIL</b>					
<b>NOMBRE O CARGO</b>	VENDEDOR INTERNO. (LOCAL)	<i>Fecha</i>			
<b>REALIZADO POR:</b>		<table border="1" style="width: 100px; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> </table>			
<b>SUPERVISADO POR:</b>	GERENTE / ADMINISTRADOR				
<b>No. De Cargos iguales</b>	1				
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación: Bachiller Comercial</li> <li>• Experiencia: Mínimo 6 meses.</li> <li>• Habilidades: Capacidad de organización, atención al cliente, honradez.</li> <li>• Conocimientos especiales: Atención al cliente.</li> </ul>				
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales: Productos (inventario comercial).</li> <li>• Proteger los bienes muebles e inmuebles a su cargo.</li> <li>• Verificar la calidad y buen estado de los vestidos de baño desechables.</li> <li>• Brindar una excelente atención a los clientes.</li> </ul>				

**Fuente:** Autora del proyecto

**Descripción de funciones de vendedor externo – distribuidor.**

**Tabla 50. Descripción funciones Vendedor externo – Distribuidor.**

<b>EMPRESA: “BEAUTY WOMAN Ltda.”</b>			
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>			
<b>NOMBRE O CARGO</b>	VENDEDOR EXTERNO. (DISTRIBUIDOR)	<i>Fecha</i>	
<b>REALIZADO POR:</b>			
<b>SUPERVISADO POR:</b>	GERENTE / ADMINISTRADOR		
<b>No. De Cargos iguales</b>	1		
<b>Función Principal</b>	Realizar las actividades de distribución y venta del producto en los centros vacacionales, spa, piscinas y almacenes.		
<b>Detalle De Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar y seleccionar los vestidos de baño desechables de acuerdo al color, talla y diseño.</li> <li>• Empacar los vestidos de baño desechables en su respectiva presentación.</li> <li>• Presentar informes periódicos acerca de la venta del producto.</li> <li>• Llevar planillas para el control de la venta del producto.</li> <li>• Tener amplio conocimiento del producto.</li> <li>• Fijarse objetivos para el cumplimiento de las metas.</li> <li>• Realizar el seguimiento adecuado a los clientes.</li> <li>• Mantener buenas relaciones con los demás empleados de la empresa.</li> <li>• Tener disposición para realizar la venta del producto.</li> <li>• Evaluarse constantemente para el cumplimiento de sus metas.</li> </ul>		
<b>Habilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación: Bachiller Comercial</li> <li>• Experiencia: Mínimo 6 meses.</li> <li>• Habilidades: Capacidad de organización, atención al cliente, honradez.</li> <li>• Conocimientos especiales: Atención al cliente.</li> </ul>		

<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales: Productos (inventario comercial).</li> </ul>
<b>Esfuerzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mental: Atención al Cliente</li> <li>• Visual: Control de calidad del producto.</li> </ul>
<b>Condiciones de trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio ambiente: optimo para desempeñar su labor</li> <li>• Riesgos: ninguno.</li> </ul>

**Fuente:** Autora del proyecto

**Tabla 51. Descripción de perfil Vendedor externo – Distribuidor**

<b>EMPRESA: “BEAUTY WOMAN Ltda.”</b>		
<b>DESCRIPCIÓN DE PERFIL</b>		
<b>NOMBRE O CARGO</b>	VENDEDOR EXTERNO. (DISTRIBUIDOR)	<i>Fecha</i>
<b>REALIZADO POR:</b>		<input type="text"/>
<b>SUPERVISADO POR:</b>	GERENTE / ADMINISTRADOR	
<b>No. De Cargos iguales</b>	1	
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación: Bachiller Comercial</li> <li>• Experiencia: Mínimo 6 meses.</li> <li>• Habilidades: Capacidad de organización, atención al cliente, honradez.</li> <li>• Conocimientos especiales: Atención al cliente.</li> </ul>	
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales: Productos (inventario comercial).</li> <li>• Brindar amplia información y asesorar a los clientes sobre el producto.</li> <li>• Verificar la calidad y buen estado de los vestidos de baño desechables.</li> <li>• Recibir y entregar los pedidos de forma rápida y oportuna.</li> </ul>	

**Fuente:** Autora del proyecto

**Tabla 52. Descripción funciones Diseñador**

<b>EMPRESA: “BEAUTY WOMAN Ltda.”</b>			
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>			
<b>NOMBRE O CARGO</b>	DISEÑADOR	<i>Fecha</i>	
<b>REALIZADO POR:</b>			
<b>SUPERVISADO POR:</b>	GERENTE / ADMINISTRADOR		
<b>No. De Cargos iguales</b>	1		
<b>Función Principal</b>	Realizar las actividades correspondientes al diseño de los vestidos de baño desechables.		
<b>Detalle De Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dibujar bocetos de los vestidos de baño.</li> <li>• Dibujar y diseñar diferentes modelos y presentarlos ante el administrador para su aprobación.</li> <li>• Recolectar muestras de la tela (polipropileno) que se empelarán en la confección.</li> <li>• Asegurarse de la calidad de la tela y demás materiales.</li> <li>• Verificar que los vestidos de baño sean confeccionados de acuerdo al diseño.</li> </ul>		
<b>Esfuerzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mental: Diseño (creatividad)</li> <li>• Visual: Control de calidad de las telas.</li> </ul>		
<b>Condiciones de trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio ambiente: optimo para desempeñar su labor</li> <li>• Riesgos: ninguno.</li> </ul>		

**Fuente:** Autora del proyecto

**Tabla 53. Descripción de perfil Diseñador**

<b>EMPRESA: "BEAUTY WOMAN Ltda."</b>			
<b>DESCRIPCIÓN DE PERFIL</b>			
<b>NOMBRE O CARGO</b>	DISEÑADOR	<i>Fecha</i>	
<b>REALIZADO POR:</b>			
<b>SUPERVISADO POR:</b>	GERENTE / ADMINISTRADOR		
<b>No. De Cargos iguales</b>	1		
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación: Diseñador de modas.</li> <li>• Experiencia: 1 año.</li> <li>• Habilidades: Capacidad creativa y estética</li> <li>• Conocimientos especiales: Diseño.</li> </ul>		
<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales para el diseño de bocetos,</li> <li>• Verificar la calidad de las telas utilizadas según muestras de los proveedores.</li> <li>• Verificar que la confección cumpla con las especificaciones del diseño.</li> </ul>		

**Fuente:** Autora del proyecto

**4.3.3 Asignación salarial.** En términos generales salario es toda retribución que recibe el hombre a cambio de un servicio que ha prestado en su trabajo.

El administrador realizará contratos laborales a término fijo de un (1) año con cada uno de los empleados de la empresa. La escala salarial es de la siguiente manera:

Gerente / Administrador	\$ 800.000
Secretaria / Auxiliar contable	\$ 550.000
Vendedor Interno	\$ 515.000
Vendedor Externo – Distribuidor (1/2 tiempo)	\$ 300.000

El Contador Público desempeñará sus funciones como asesor externo, mediante honorarios por valor de \$200.000.

Diseñador realizará su función como mediante la modalidad de prestación de servicios, por valor de \$200.000. Es importante resaltar que el diseño variará una vez al año.

Las prestaciones sociales y demás obligaciones quedan a cargo del empleador "Beauty Woman Ltda".

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (estudio técnico y de mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

### 5.1 INVERSIONES

La información que proveen los estudios de mercado, técnico y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto debe sistematizarse para ser incorporada en la proyección del flujo de caja.

**5.1.1 Inversión fija.** Comprende todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones en la empresa.

La inversión fija necesaria para “BEAUTY WOMAN Ltda” es:

**5.1.1.1 Terreno.** Inicialmente el proyecto dispondrá de terrenos propio; las instalaciones de la empresa serán en un local comercial adquirido en el municipio de Barbosa Santander.

**Tabla 54. Terreno**

Detalle	Cantidad	Valor
Compra de local comercial	1	\$26.000.000
<b>Total</b>		<b>\$26.000.000</b>

**5.1.1.2 Construcciones y adecuación.** Para la adecuación del local – oficina, según las necesidades de la empresa requiere:

**Tabla 55. Construcciones y adecuación**

Detalle	Cantidad	Valor
Pintura interior (medio) y Fachada	30 m <sup>2</sup>	\$150.000
Aviso publicitario e instalación	1	\$300.000
<b>Total</b>		<b>\$ 450.000</b>

Fuente: Surtibler y Publicista “Neurona 2” – Barbosa Santander.

**5.1.1.3 Maquinaria y equipo.** El proceso de empaque se hará manualmente, por lo cual, la empresa no requiere maquinaria ni equipo especializado para realizar este proceso; sin embargo es necesario la compra de un medio de transporte para la distribución de los vestidos de baño a los clientes de los establecimientos comerciales.

**Tabla 56. Transporte**

Detalle	Cantidad	Valor
Compra de Motocicleta	1	\$4.000.000
<b>Total</b>		<b>\$4.000.000</b>

**5.1.1.4 Muebles y enseres.** “Beauty Woman Ltda.” requerirá los siguientes elementos para la oficina y local comercial.

**Tabla 57. Muebles y enseres**

Detalle	Cantidad	Vr. Unitario \$	Vr. Total \$
Escritorios	2	600.000	1.200.000
Vitrinas	2	280.000	560.000
Sillas	6	60.000	360.000
Archivador	1	200.000	200.000
Estante	2	350.000	700.000
<b>Total</b>			<b>3.020.000</b>

Fuente: Muebles y algo más – Barbosa Santander.

#### 5.1.1.5 Equipo de oficina

Tabla 58. Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Vr. Unitario \$	Vr. Total \$
Computadores	2	2.000.000	4.000.000
Impresora laser	1	130.000	130.000
Calculadora	2	40.000	80.000
Fax	1	130.000	130.000
UPS	1	95.000	95.000
Multifuncional	1	850.000	850.000
<b>Total</b>			<b>5.285.000</b>

Fuente: Centro Comercial Unilago – Bogotá.

#### 5.1.1.6 Herramientas

Tabla 59. Herramientas

Detalle	Cantidad	Valor
Guillotina	1	\$60.000
Extintor	1	\$25.000
Botiquín	1	\$30.000
<b>Total</b>		<b>\$115.000</b>

#### 5.1.1.7 Total Inversión fija

Tabla 60. Total inversión fija

Inversión fija	Vr. Total \$
Terreno	26.000.000
Transporte	4.000.000
Construcciones y adecuaciones	450.000

Inversión fija	Vr. Total \$
Equipo de Oficina	5.285.000
Muebles y enseres	3.020.000
Herramientas	115.000
<b>Total</b>	<b>38.870.000</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Son costos y gastos necesarios de intangibles, pre operativos que incurrirá “BEAUTY WOMAN Ltda.” antes de iniciar sus operaciones, como: Gastos de instalación, organización y constitución jurídica, patentes, estudios previos requeridos para pagos anticipados y general de todo gasto de pre-operación.

**Tabla 61. Inversión diferida**

Detalle	Vr. Total \$
Estudio factibilidad	907.016
Adecuaciones	350.000
Constit. Y legalización de la empresa	400.000
Uso de suelos	320.000
Lanzamiento –Publicidad	1.800.000
<b>Total</b>	<b>3.777.016</b>

**Fuente:** Disponible en Internet: [www.sintramites.com/tarifas](http://www.sintramites.com/tarifas), [www.bucaramanga.gov.co/contribuyentes](http://www.bucaramanga.gov.co/contribuyentes).

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** La inversión del capital de trabajo para “Beauty Woman Ltda.” corresponde al efectivo necesario para cubrir el funcionamiento de la empresa, incluyendo las necesidades del efectivo y las inversiones e inventarios, no se tiene en cuenta la cartera comercial, dado que las

ventas se realizan de contado, este capital de trabajo se define para 30 días de operación.

Hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces debe comprarse la materia prima, pagar mano de obra directa que realice los procesos, otorgar crédito en las primeras ventas a establecimientos y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

**5.1.3.1 Costos de producción.** Para atender la demanda de más de 240 vestidos de baño al mes. Durante el primer año de vida del proyecto se requieren (242 x 12 meses) 2.905 vestidos de baño, y por ser una comercializadora tendremos en cuenta el diseño y confección y la maquila de los vestidos de baño como costos de producción.

**Tabla 62. Costos de diseño – confección y maquila**

Detalle	Cant	Vr. unitario	Cantidad mensual	Total mensual	Cantidad anual	Total anual
Diseño y confección	1	3.000	242	726.000	2.905	<b>8.715.000</b>
Maquila	1	300	242	72.600	2.905	<b>871.500</b>
<b>Total</b>		<b>3.300</b>		<b>798.600</b>		<b>9.586.500</b>

- **Materias primas.** “Beauty Woman Ltda.” No manejará materias primas pues los productos llegarán ya confeccionados con Spunbonded.
- **Mano de obra directa e indirecta.** Hace referencia al recurso humano necesario para la elaboración de los vestidos de baño desechables. En este caso no se tiene en cuenta la mano de obra como un costo de producción sino como un gasto de las áreas de administración y ventas, ya que los productos llegan terminados.

- **Costos indirectos.**

- **Mantenimiento:** Se realiza mantenimiento preventivo mensual a los computadores.

Mantenimiento \$ 50.000 al mes.

- **Depreciación:** Se utiliza el método de línea recta.

Equipo de computación y comunicación: \$ 5.075.000, vida útil 5 años, depreciación 20% anual.

Muebles y enseres: \$3.020.000, vida útil 5 años, depreciación 20% anual.

**Tabla 63. Depreciación**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de comp. Y comunicación	1.029.097	1.029.097	1.029.097	1.029.097	1.029.097
Muebles y enseres.	612.389	612.389	612.389	612.389	612.389
<b>Total</b>	<b>1.641.486</b>	<b>1.641.486</b>	<b>1.641.486</b>	<b>1.641.486</b>	<b>1.641.486</b>

Depreciación anual: \$ 1.641.486 ÷ 12 = \$ 136.790

- **Servicios.**

Energía: \$ 50.000 / mes

Agua: \$ 14.000 / mes

Teléfono \$ 36.000 / mes

**Total \$100.000 / mes**

**Tabla 64. Total Costos indirectos**

<b>Detalle</b>	<b>Valor mes</b>
Mantenimiento	50.000
Depreciación	136.790
servicios	100.000
<b>Total</b>	<b>286.790</b>

- **Gastos de administración y ventas.**

- **Gastos de administración.**

**Sueldos:** Adicional 51.39% prestaciones, aportes y parafiscales.

**Tabla 65. Gastos de administración**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario</b>	<b>Prestaciones 51.39%</b>	<b>Valor total</b>
Gerente	1	800.000	411.120	<b>1.211.120</b>
Secretaria	1	550.000	282.645	<b>832.645</b>
<b>Total</b>				<b>2.043.765</b>

**- Insumos**

Papelería                      \$ 50.000 / mes  
Elementos aseo                \$ 40.000 / mes  
**Total Insumos                \$ 90.000 / MES**

Honorarios Contador        \$ 200.000

**Tabla 66. Total gastos de administración**

<b>Detalle</b>	<b>Valor mes \$</b>	<b>Valor anual \$</b>
Sueldos	2.043.765	24.525.180
Insumos	90.000	1.080.000
Honorarios	200.000	2.400.000
<b>Total</b>	<b>2.333.765</b>	<b>28.005.180</b>

- **Gastos de ventas**

- Gastos Publicidad: \$ 700.000 mensuales.
- Sueldos

**Tabla 67. Sueldos - Ventas**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario</b>	<b>Prestaciones 51.39%</b>	<b>Valor total</b>
Distribuidor	1	300.000	154.170	<b>454.170</b>
Vendedor	1	515.000	264.659	<b>779.659</b>
<b>Total</b>			<b>418.829</b>	<b>1.233.829</b>

**Tabla 68. Gastos de ventas**

<b>Detalle</b>	<b>Valor mes \$</b>	<b>Valor anual \$</b>
Publicidad	700.000	<b>8.400.000</b>
Sueldos	1.233.829	<b>14.805.948</b>
<b>Total</b>	<b>1.933.829</b>	<b>23.205.948</b>

- **Total gastos de administración y ventas**

**Tabla 69. Total gastos de administración y ventas**

<b>Detalle</b>	<b>Valor mes \$</b>	<b>Valor anual \$</b>
Gastos de administración	2.333.765	28.005.180
Gastos de ventas	1.933.829	23.205.948
<b>Total</b>	<b>4.267.594</b>	<b>51.211.128</b>

### 5.1.3.2 Total costos de producción

**Tabla 70. Total costos de producción**

<b>Detalle</b>	<b>Valor al mes</b>	<b>Valor Año</b>
Diseño y confección	726.000	8.715.000
Maquila	72.600	871.500
Costos Indirectos	286.790	3.441.480
<b>Total</b>	<b>1.085.390</b>	<b>13.024.680</b>

**5.1.3.3 Total capital de trabajo.** El capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Una eficiente generación de recursos garantiza la solvencia de la empresa para poder asumir los compromisos actuales y proyectar futuras inversiones sin necesidad de recurrir a financiamiento de los socios o de terceros.

**Tabla 71. Total capital de trabajo**

Detalle	Valor mes \$
Costos de producción	1.085.390
Gastos de admón. Y ventas	4.267.594
<b>Total</b>	<b>5.352.984</b>

#### 5.1.4 Inversión total

**Tabla 72. Inversión Total**

Inversión	Valor \$	Porcentaje participación
Inversión fija	38.870.000	81%
Inversión Diferida	3.777.016	8%
Inversión Capital de trabajo	5.352.984	11%
<b>Total</b>	<b>48.000.000</b>	<b>100%</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** El proyecto se financiará en su totalidad por parte de los socios, con recursos propios, donde a cada uno le corresponde el 50% de la inversión, es decir, siete millones ciento noventa y dos mil ochocientos sesenta y ocho pesos M/cte. (\$24.000.000). Para un total de inversión de pesos \$48.000.000.

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos fijos.** Los costos fijos son aquellos costos que “Beauty Woman Ltda.” debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

Un costo fijo, es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa.

**Tabla 73. Costos fijos**

Detalle	Valor
Salarios	4.267.594
Servicios Públicos	100.000
<b>Total</b>	<b>4.367.594</b>

**5.2.2 Costos variables.** Son los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción.

El costo variable es importante, puesto que este permite maximizar los recursos de la empresa, puesto que esta sólo requerirá de los costos que estrictamente requiera la producción, según su nivel.

**Tabla 74. Costos variables**

Detalle	Valor
Diseño y confección	726.000
Maquila	72.600
Insumos	90.000
<b>Total</b>	<b>888.600</b>

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Para calcular el Costo Unitario tendremos en cuenta los Costos de Producción Anual, los Gastos de Administración y Ventas Anual y la Demanda Anual.

$$\text{Costo / Unidad} = \frac{\text{Costo Producción} + \text{Total Gastos Admón. Y Ventas}}{\text{Cantidad Anual}}$$

$$\text{Costo / Unidad} = \frac{\$ 19.027.980 + 51.211.128}{2.905} = 24.179$$

$$\text{Costo / Unidad} = \$ 24.179$$

**5.2.4 Precio venta por unidad.** Para el precio de Venta por Unidad se tendrá en cuenta un margen de utilidad del 15%, el cual nos va a permitir un precio de venta que esté al alcance de todas las personas de diferentes condiciones económicas.

$$\text{Precio Venta / Unidad} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{Margen de utilidad})}$$

$$\text{Precio Venta / Unidad} = \frac{\$ 24.179}{1 - 0.15} = 28.446$$

$$\text{Precio Venta / Unidad (ajustado)} = \$ 30.000$$

### 5.3 PROYECCIONES FINANCIERAS

Para la proyección de los ingresos y egresos, se tendrá en cuenta un crecimiento del 3% que es moderado, teniendo en cuenta la inflación proyectada y el crecimiento de la economía (PIB). Lo cual muestra un crecimiento proporcional y paralelo con los indicadores económicos que más significado tienen para nuestras proyecciones económicas de crecimiento durante los cinco años de vida útil del proyecto.

**5.3.1 Ingresos proyectados.** Los ingresos proyectados corresponden al dinero adquirido por concepto de venta de los productos. Se toma como base las proyecciones realizadas en el estudio de mercados multiplicado por el valor unitario de los vestidos de baño desechables.

**Tabla 75. Ingresos proyectados**

Ingresos Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	0	87.150.000	89.764.500	92.457.435	95.231.158	98.088.093

**5.3.2 Egresos proyectados**

**Tabla 76. Egresos proyectados**

Egresos Concepto	Años					
		1	2	3	4	5
<b>Costos de producción</b>						
Diseño y confección		8.715.000	8.976.450	9.245.744	9.523.116	9.808.809
Maquila		871.500	897.645	924.574	952.312	980.881
Costos indirectos		1.800.000	1.854.000	1.909.620	1.966.909	2.025.916
Total costos producción		<b>11.386.500</b>	<b>11.728.095</b>	<b>12.079.938</b>	<b>12.442.336</b>	<b>12.815.606</b>
<b>Gastos admón. y ventas</b>						
Sueldos admón.		24.525.180	25.260.935	26.018.763	26.799.326	27.603.306
Insumos		1.080.000	1.112.400	1.145.772	1.180.145	1.215.550
Depreciación		1.641.480	1.690.724	1.741.446	1.793.690	1.847.500
Honorarios		2.400.000	2.472.000	2.546.160	2.622.545	2.701.221
Publicidad		8.400.000	8.652.000	8.911.560	9.178.907	9.454.274
Sueldos ventas		14.805.948	15.250.126	15.707.630	16.178.859	16.664.225
Total gastos admón. Y ventas.		<b>52.852.608</b>	<b>54.438.186</b>	<b>56.071.332</b>	<b>57.753.472</b>	<b>59.486.076</b>
<b>Total Egresos</b>		<b>64.239.108</b>	<b>66.166.281</b>	<b>68.151.270</b>	<b>70.195.808</b>	<b>72.301.682</b>

## 5.4 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información que pueda contener es importante.

Los estados financieros proyectados a periodos futuros se basan en cálculos estimativos de transacciones que aún no se han realizado.

### 5.4.1 Flujo de caja proyectado

Tabla 77. Flujo de caja proyectado

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingresos						
Ingresos por ventas		87.150.000	89.764.500	92.457.435	95.231.158	98.088.093
<b>Total ingresos</b>		<b>87.150.000</b>	<b>89.764.500</b>	<b>92.457.435</b>	<b>95.231.158</b>	<b>98.088.093</b>
<b>Egresos</b>						
Diseño y confección		8.715.000	8.976.450	9.245.744	9.523.116	9.808.809
Maquila		871.500	897.645	924.574	952.312	980.881
Costos Indirecto (- Depreciación)		1.800.000	1.854.000	1.909.620	1.966.909	2.025.916
Gastos Admón. (depreciación)		29.646.660	30.536.060	31.452.142	32.395.706	33.367.577
Gastos ventas		23.205.948	23.902.126	24.619.190	25.357.766	26.118.499
<b>Total egresos</b>		<b>64.239.108</b>	<b>66.166.281</b>	<b>68.151.270</b>	<b>70.195.808</b>	<b>72.301.682</b>
<b>Utilidad bruta</b>		<b>22.910.892</b>	<b>23.598.219</b>	<b>24.306.165</b>	<b>25.035.350</b>	<b>25.786.411</b>
<b>Impuestos</b>		<b>7.560.594</b>	<b>8.023.394</b>	<b>8.264.096</b>	<b>8.512.019</b>	<b>8.767.380</b>
<b>Flujo caja del periodo</b>	<b>-48.000.000</b>	<b>15.350.298</b>	<b>15.574.824</b>	<b>16.042.069</b>	<b>16.523.331</b>	<b>17.019.031</b>

## 5.4.2 Estado de resultados proyectado

**Tabla 78. Estado de resultados proyectado**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas netas</b>	87.150.000	89.764.500	92.457.435	95.231.158	<b>98.088.093</b>
<b>- Costo producción</b>					
<b>Diseño y confección</b>	8.715.000	8.976.450	9.245.744	9.523.116	<b>9.808.809</b>
<b>Maquila</b>	871.500	897.645	924.574	952.312	<b>980.881</b>
<b>Costos indirectos</b>	1.800.000	1.854.000	1.909.620	1.966.909	<b>2.025.916</b>
<b>Total costo producción.</b>	11.386.500	11.728.095	12.079.938	12.442.336	<b>12.815.606</b>
<b>= Utilidad bruta</b>	75.763.500	78.036.405	80.377.497	82.788.822	<b>85.272.487</b>
<b>- Gastos operacionales</b>					
<b>Gastos administración Gastos ventas</b>	52.852.608	54.438.186	56.071.332	57.753.472	<b>59.486.076</b>
<b>Total gastos operacionales</b>	52.852.608	54.438.186	56.071.332	57.753.472	<b>59.486.076</b>
<b>= Utilidad antes impuesto</b>	22.910.892	23.598.219	24.306.165	25.035.350	<b>25.786.411</b>
<b>- Impuesto renta (34%)</b>	7.560.594	8.023.394	8.264.096	8.512.019	<b>8.767.380</b>
<b>= Utilidad desp. Impuesto</b>	15.350.298	15.574.824	16.042.069	16.523.331	<b>17.019.031</b>
<b>Reserva legal (10%)</b>	1.535.030	1.557.482	1.604.207	1.652.333	<b>1.701.903</b>
<b>= Utilidad neta</b>	<b>13.815.268</b>	<b>14.017.342</b>	<b>14.437.862</b>	<b>14.870.998</b>	<b>15.317.128</b>

### 5.4.3 Balance general

Tabla 79. Balance general

	Año 1
<b>ACTIVO</b>	
Caja y Bancos	33.682.372
Activo fijo bruto	38.870.000
- Depreciación	(1.641.480)
= Activo fijo neto	37.228.520
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>70.910.892</b>
<b>PASIVO</b>	
Impuesto por pagar	7.560.594
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>7.560.594</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital aportado	48.000.000
Reserva legal	1.535.030
Utilidad del ejercicio	13.815.268
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>63.350.298</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>70.910.892</b>

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Es un proceso por el cual se determina el impacto social, económico y cultural del proyecto, es un medio para optimizar la gestión del mismo.

En una evaluación de proyectos siempre se produce información para la toma de decisiones, por lo cual también se le puede considerar como una actividad orientada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con sus fines, además de promover mayor eficiencia en la asignación de recursos.

Determinar el impacto social, ambiental y económico que tendrá el proyecto de acuerdo a los siguientes niveles de gestión:

- **Impacto social:** esta parte distinguirá la parte social y su consistencia para trascender en el mercado y en el tiempo.
- **Administrativa - Financiera:** en la parte Administrativa y Financiera, la conclusión siempre es la mayor búsqueda, es la racionalización de todos los recursos, el logro de planes, objetivos, metas, actividades, programas; expresión de la eficiencia y eficacia en su mayor expresión.

### 6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\begin{array}{l} \text{Valor ventas para} \\ \text{Punto de equilibrio} \end{array} = \frac{\text{Costos.y.gastos.fijos.}}{1 - \left( \frac{\text{Costos.y.gastos.var iables}}{\text{Ingresos.por.ventas}} \right)}$$

- Costos y gastos fijos (Año 1)

**Tabla 80. Costos y gastos fijos**

<b>Costos y gastos</b>	<b>Valor \$</b>
Diseño y confección	8.715.000
Maquila	871.500
Costos indirectos	3.441.480
Gastos de administración y ventas	51.211.128
<b>Total</b>	<b>64.239.108</b>

**Tabla 81. Costos y gastos variables (Año 1)**

<b>Costos y gastos</b>	<b>Valor \$</b>
Costos indirectos fabricación (Mat. Ind. – Mantenimiento – insumos)	888.600
<b>Total</b>	<b>888.600</b>

- Valor ventas año 1 = \$ 87.150.000

$$\text{Valor ventas para Punto de equilibrio} = \frac{64.239.108}{1 - \left( \frac{888.600}{87.150.000} \right)}$$

–

Valor ventas para Punto Equilibrio = \$ 64.239.108

Donde:

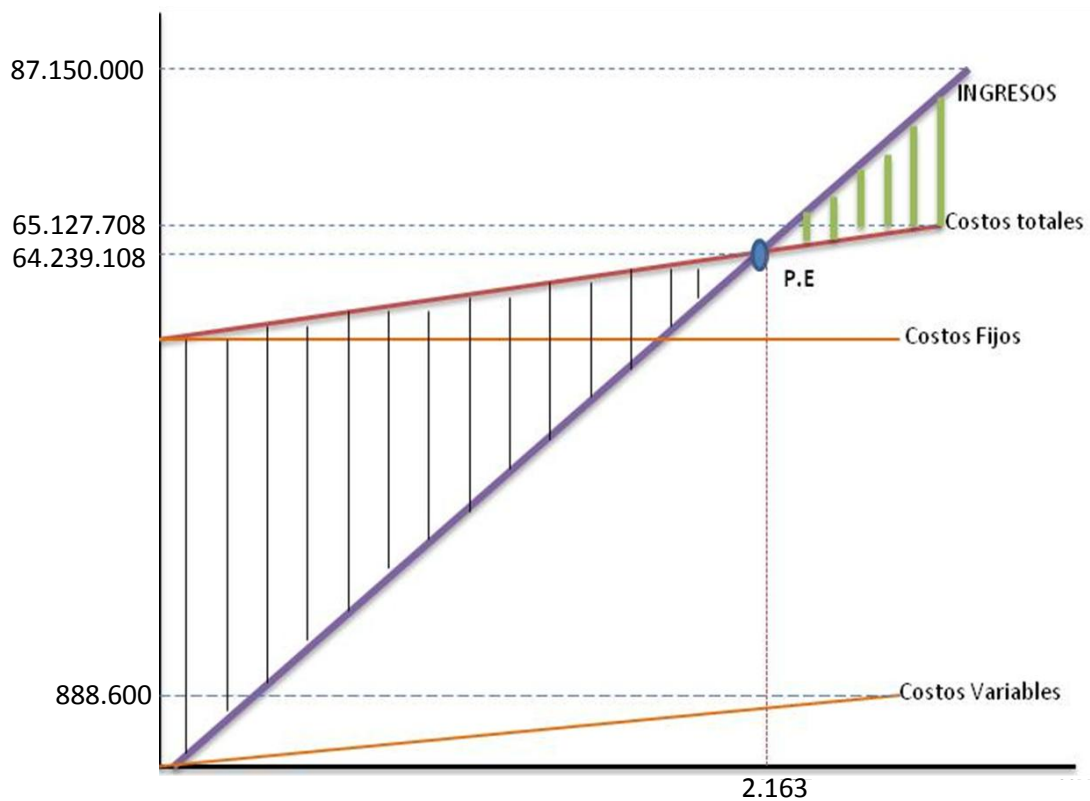
Costo Variable Unitario (C.V.u)

$$\text{C.V.u.} = \frac{\text{Costos y gastos variables (año)}}{\text{Unidades a vender (año)}}$$

$$C.V.u. = \frac{\$888.600}{2.905} = \$ 306$$

$$\begin{aligned} \text{Punto Equilibrio} &= \frac{\$ 64.239.108}{30.000 - 306} = 2.163 \text{ unidades} \\ \text{Unidades a vender} & \end{aligned}$$

**Figura 29. Punto de equilibrio**



El punto de equilibrio muestra que para que la empresa no incurra en pérdidas debe tener ingresos superiores a \$64.239.108 anualmente.

## 6.2 IMPACTO SOCIAL

La proyección social es el medio ideal de la investigación para cumplir con el compromiso ante la comunidad, con la dignificación de la misma y con el desarrollo económico de la región.

El impacto social se refiere a los efectos que la investigación planteada tiene sobre la comunidad en general. “BEAUTY WOMAN Ltda.” tendrá un impacto social positivo en el municipio, por una parte, brindará oportunidad, establecerá un nuevo mercado que beneficia el desarrollo económico de Barbosa Santander, a nivel local y, en un futuro, a nivel regional, departamental, nacional y más.

## 6.3 IMPACTO AMBIENTAL

En el impacto ambiental hay que tener en cuenta los siguientes ítems y la evolución realizada por “Beauty Woman Ltda.” Para determinar el impacto.

**Tabla 82. Impacto ambiental**

Ítem	Concepto	Evaluación “Beauty Woman”
<b>Signo</b>	Si es positivo y sirve para mejorar el medio ambiente o si es negativo y degrada la zona.	Positivo: “Beauty Woman” está comprometida con la conservación del medio ambiente, ya que los vestidos de baño y empaques publicitarios son elaborados con productos biodegradables. Además los residuos generados en la empresa serán reciclados, y se realizará separación en la fuente.  Los vestidos de baño

Ítem	Concepto	Evaluación “Beauty Woman”
		desechables NO causan deterior en el medio ambiente, por el contrario deja de ser contaminante por no ser lavable, desechable, utiliza materiales biodegradables, disminuye la contaminación por jabones y detergentes, por ser desechable no hay utilización de agua potable en su lavado, etc.
<b>Intensidad</b>	Según la destrucción del ambiente sea total, alta, media o baja.	Baja.
<b>Extensión</b>	Según afecte a un lugar muy concreto y se llama puntual, o a una zona algo mayor -parcial-, o a una gran parte del medio - impacto extremo- o a todo -total-.	En términos generales: El municipio de Barbosa Santander.
<b>Momento</b>	Tiempo en que se manifiesta y así distinguimos impacto latente que se manifiesta al cabo del tiempo.	El impacto se verá a mediano y corto plazo, debido a los materiales utilizados.
<b>Persistencia</b>	Se dice que es fugaz si dura menos de 1 año; si dura de 1 a 3 años es temporal y pertinaz si dura de 4 a diez años. Si es para siempre sería permanente;	Pertinaz: pues el proyecto se plantea a un periodo mínimo de 5 años. “Beauty Woman” trabajará para que la persistencia sea permanente.
<b>Recuperación</b>	Según sea más o menos fácil de reparar distinguimos irrecuperables, reversibles, mitigables, recuperables, etc.	Recuperables: materiales biodegradables.

“Beauty Woman Ltda.” es una empresa que busca contribuir con el desarrollo de la región, teniendo en cuenta el mejoramiento del medio ambiente y estando a la vanguardia ofreciendo vestidos de baño desechables en materiales Biodegradables, teniendo desde ya resultados comprobables de sus productos, además las bolsas y empaque publicitarios también serán biodegradables que usan un aditivo biodegradable TDPA que posee características especializadas que protegen el medio ambiente.

## **6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA**

**6.4.1 Valor Presente Neto.** El valor Presente Neto, se calculo con base en el Flujo Neto de Caja, a una tasa de descuento equivalente a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, “TMAR”, calculada a partir del interés esperado por los inversionistas.

La tasa de oportunidad para los inversionistas equivale a un rendimiento del 40%, el proyecto será financiado netamente con recursos propios.

La fórmula para calcular el valor presente es la siguiente:

$$VP = \frac{C}{(1 + i)^n}$$

En donde:

VP = Valor presente, C = Cantidad futura, 1 = Constante, i = Tasa de interés anual n = Periodo de capitalización, unidad de tiempo, años, meses, diario...

Para esta evaluación se parte del Flujo Neto del proyecto, que utilizando la información del Estado de Pérdidas y Ganancias, desarrollado en el marco financiero, tenemos:

**Tabla 83. Flujo neto pesos / año**

FLUJO NETO PESOS / AÑO						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo Neto</b>	- 48.000.000	15.350.298	15.574.824	16.042.069	16.523.331	17.019.031

Tasa nominal = 10%

$$\text{VPN} = -48.000.000 + 15.350.298 (1+0.10)^{-1} + 15.574.824 (1+0.10)^{-2} + 16.042.069 (1+0.10)^{-3} + 16.523.331 (1+0.10)^{-4} + 17.019.031 (1+0.10)^{-5}$$

$$\text{VPN} = -48.000.000 + 13.954.816,36 + 12.871.755,37 + 12.052.643,88 + 11.285.657,40 + 10.567.479,25$$

$$\text{VPN} = 12.732.352,26$$

En estas condiciones el proyecto es viable y adicional el proyecto va a causar más de lo esperado con un valor agregado de pesos \$**12.732.352** de margen de rentabilidad.

El resultado del VPN, es positivo, lo que significa que la rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de oportunidad del dinero en otras inversiones y que por lo tanto el proyecto es financieramente viable.

**6.4.2 Tasa Interna de Retorno “TIR”.** La TIR, nos mide la rentabilidad de los recursos que se mantienen dentro del proyecto; Así como también nos representa la tasa de interés más alta que los inversionistas pueden pagar, sin perder dinero; en otras palabras, si todos los fondos para la financiación del proyecto se tomaran prestados y el servicio de la deuda (capital + interés) se cancelaran con los flujos

del mismo proyecto, y no nos afectaran; Ya que el mismo proyecto, los va produciendo.

$$\text{TIR: VPN (TIR) = 0}$$

$$\text{TIR} = 12.732.352,26 (1+\text{TIR})^{-5} - 48.000.000 = 0$$

$$12.732.352,26 (1+\text{TIR})^{-5} = 48.000.000$$

$$\frac{48.000.000}{12.732.352,26} = (1+\text{TIR})^{-5 * (-1)}$$

$$3.769923972 = (1+\text{TIR})^5$$

$$= 3.769923972 = (1+\text{TIR})^5$$

$$\sqrt[5]{3.769923972} = \sqrt[5]{(1+\text{TIR})^5}$$

$$\sqrt[5]{3.769923972} = (1+\text{TIR})$$

$$\sqrt[5]{3.769923972} - 1 = \text{TIR}$$

$$3.769923972 (1/5) - 1 = \text{TIR}$$

$$0.3040 \text{ TIR}$$

$$0.3040 \times 100 = 30.40\%$$

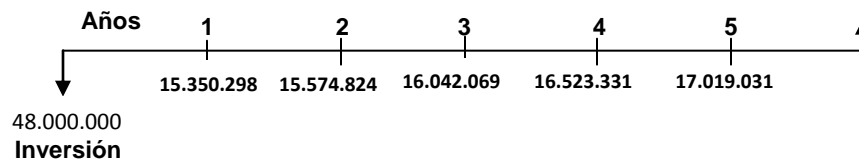
$$\text{TIR} = 30.40 \%$$

### 6.4.3 Periodo de recuperación

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

**PRI = Inversión inicial / Ingreso promedio**

**Figura 27. Periodo de recuperación**



$$Pr = \frac{\text{inversión inicial}}{\text{Ingresos promedio}} = \frac{48.000.000}{16.101.911} = 2.98$$

Donde la inversión se recupera en un periodo promedio de de dos (2) años y (9) meses.

**6.4.4 Análisis de las razones financieras.** Para tomar decisiones racionales en relación con los objetivos de la empresa, se debe usar ciertas herramientas analíticas. Uno de los propósitos fundamentales de la empresa es el control interno, la condición y el desempeño financieros.

Si bien existen muchos tipos de razones financieras, en el presente trabajo veremos cuatro grupos de razones.

**- Razones de liquidez**

- **Razón de Corriente** =  $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{70.910.892}{7.560.594} = \$ 9.38$

Razón Corriente: por cada \$1 que la empresa debe, tiene como respaldo \$9.38, lo cual es favorable pues muestra que la empresa posee la liquidez suficiente para funcionar.

- **Razón capital de trabajo:** Activo corriente – pasivo Corriente

$$70.910.892 - 7.560.594 = 63.350.298$$

Capital de trabajo: para que pueda funcionar la empresa se cuenta con un capital de trabajo de \$63.350.298.

#### - Razones de endeudamiento

- **Nivel de endeudamiento:** (%)  $\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} = \frac{7.560.594}{70.910.892} = 0,11$

Nivel de endeudamiento: por cada \$1 que la empresa posee de activos debe el 0,11%.

**Razón de leverage razón pas – capital** =  $\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{7.560.594}{63.350.298} = 0.12$

Leverage: por cada \$1 en el patrimonio se tiene deudas en el primer año del 0.12

#### - Razones de solvencia.

- **Razón de liquidez** =  $\frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de ventas}} = \frac{87.150.000}{23.205.680} = 3.75$

El resultado debe ser superior a 2 ó 2.5. Con ello Beauty Woman Ltda.” Demuestra que es más lo que se tiene que lo que se debe, ya que el resultado es superior al margen de referencia establecido.

- **Razones de estabilidad.** En el grupo de las razones de estabilidad se indica cómo está operando la empresa desde el punto de vista de las inversiones que se hacen en ella, o sea, si no se está quedando descapitalizada, o si por el contrario tiene demasiados activos.

- **Deuda a inversión** =  $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Capital contable.}} = \frac{7.560.594}{48.000.000} = 0.16$

La razón deuda a inversión mide cuanto se debe, comparado con lo invertido por los socios. El resultado, que preferentemente debe ser menor a uno y hasta inferior a 0.5, en el caso de “BEAUTY WOMAN Ltda.” El resultado es 0.16.

**- Razones de productividad.**

- **Ingresos por capital de trabajo** =  $\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Capital de trabajo}} = \frac{87.150.000}{64.235.808} = 1.36$

La razón ingreso por capital de trabajo nos dice cuánto se genera por cada unida de capital de trabajo. Este índice debe ser lo más grande posible, dependiendo del sector, en bienes básicos puede andar entre 1 a 3 como en el caso de la empresa.

- **Ingresos por capital de socios** =  $\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Capital contable}} = \frac{87.150.000}{48.000.000} = 1.82$

Por su parte, los **ingresos** por capital de socios indican cuántos pesos se generan por cada peso invertido por los socios, el índice debe ser superior a 1, “Beauty Woman” se encuentra por encima de los 1.80.

**- Razones de rentabilidad.**

- **Razón ganancia por unidad vendida** =  $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas.}} = \frac{13.815.268}{87.150.000} = 0.16$

La ganancia por unidad vendida muestra cuánto se gana de utilidad por cada peso vendido. Esta razón nos ayuda a ver la eficiencia del equipo de ventas y también debe tender a elevarse, lo cual indicaría que se están haciendo ahorros en la empresa.

- **Rotación de activo** =  $\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo total.}} = \frac{87.150.000}{70.910.892} = 1.23$

La rotación del activo indica cuánto se generó, en relación con todos los recursos puestos en operación. El resultado debe ser superior a 1.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Durante el desarrollo del presente proyecto se pudo examinar su factibilidad; el análisis y aceptación por parte de la población objeto del proyecto (mujeres de 15 a 39 años) se determinó sobre testimonios e informaciones reales, donde se puede concluir que existe una demanda para el proceso de constitución e inversión empresarial de este tipo de productos en la región.
- En el estudio de mercados se constato que no existen en las regiones cercanas proponentes que comercialicen vestidos de baño desechables, lo que le permite a “Beauty Woman Ltda.” empresa tomar posicionamiento del mercado.
- Desde el punto de visto tecnológico e innovador, se demuestra la factibilidad del proyecto ya que no se percibieron limitantes al tipo de producto como de su aplicación.
- El tipo de empresa escogido, reúne todos los requisitos de tipo legal, tributario, financiero y contable ya que cumple con todas las condiciones exigidas de Ley, además contribuye con el sector económico del municipio y con la generación de empleo en el mismo.
- Financieramente es viable, ya que los socios cuentan con los recursos económicos propios para la constitución de la empresa; por otra parte, el periodo de recuperación de los recursos invertidos es, relativamente corto y el

nivel de ingresos permite que el flujo de dinero sea positivo y constante, esto hace el proyecto rentable a corto, mediano y largo plazo.

- El Proyecto contribuye a la protección del medio ambiente mediante el uso de materiales ecológicos biodegradables, utilizados en la materia prima tanto de los vestidos de baño desechables, como en los empaques publicitarios.
- Por las razones anteriormente expuestas, se puede concluir que el presente proyecto, es factible; por la viabilidad del mercado en la región, su aporte tecnológico e innovador, su legalidad administrativa, financiera, además de su aporte ecológico por tratarse de un producto totalmente biodegradable.

## **RECOMENDACIONES**

- Ofrecer innovadoras sugerencias a los clientes sobre las ventajas y oportunidades de nuestro producto y beneficios por ser un producto práctico, desechable y biodegradable.
- Ejecutar una logística idónea con las características del producto. Sobre el empaque, manipulación. Encaminadas a ofrecer un mejor despacho a nuestros clientes.
- Realizar una entrega oportuna del producto a los clientes, guardando buenas prácticas de manipulación y logística que garanticen la entrega de un producto en excelentes condiciones de calidad.
- Con estas pruebas la empresa no debe confiarse en los niveles de aceptación, la empresa siempre debe estar presta a los cambios y expectativas e inquietudes de todos sus clientes a las que va dirigido el producto, mujeres

entre los 15 a 39 años, hay que seguir buscando las necesidades de los mismos.

- La empresa debe estar a la vanguardia ya que en la realidad, no solo se ofrecen productos ni servicios, si no soluciones y satisfacción de necesidades.
- En otras palabras cuando una empresa tiene claridad en el manejo de un buen Marketing, su énfasis en la relación con el cliente debe estar puesto no solo en los productos o servicios que ofrece, si no en las soluciones y satisfacciones que estos dan a las necesidades y deseos de los clientes.
- Un buen manejo del control de calidad a todo nivel desde el proveedor, su transporte, manipulación y empaques, comercialización y ventas final

## BIBLIOGRAFÍA

COLOMBIA. ALCALDÍA DE BARBOSA S.S. Esquema De Ordenamiento Territorial Barbosa 2002 – 2009. Partes I y II, Capítulos I, II y III respectivamente.

\_\_\_\_\_. Plan de Desarrollo. Barbosa 2008 – 2011.

COLOMBIA. CAMARA DE COMERCIO DE BARBOSA. S.S. Folletos informativos, archivos institucionales.

COLOMBIA. CÁMARA DE COMERCIO DE MONQUIRÁ S.S. Folletos informativos, archivos institucionales.

COLOMBIA. CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 814 de 2003. Creación del fondo para el desarrollo cinematográfico. Disponible en Internet: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2003/ley\\_0814\\_2003.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2003/ley_0814_2003.html) . 28 de Octubre de 2008.

COLOMBIA. DANE. Censo General 2006, Fecha de censo: 26/01/06-06/03/06 Módulos viviendas, hogares, personas y económicas. Disponible en Internet: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co) 5 de Septiembre del 2008.

GOBERNACIÓN DE SANTANDER. Contexto socioeconómico del Departamento de Santander. Disponible en Internet: [http://www.pnud.org.co/img\\_upload/33323133323161646164616461646164/segunda%20parte.pdf](http://www.pnud.org.co/img_upload/33323133323161646164616461646164/segunda%20parte.pdf). 06 de Octubre de 2008.

LAGOS, Erick Fernando. Elaboración del Inventario Turístico como herramienta de Desarrollo Turístico en el Municipio de Barbosa S.S. Trabajo de Grado Sena.

NOREXPORT. ICONTEC. Introducción a la Norma Técnica Colombiana NTC 6001. Fecha de consulta: 06 de Diciembre de 2008.

RESOLUCIÓN-1264-2007.PDF. Disponible en Internet: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/Normatividad/resoluciones/2007/>

**Anexo A. Encuesta aplicada a la demanda  
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
GESTIÓN EMPRESARIAL VIII SEMESTRE  
BARBOSA 2009**

**VESTIDOS DE BAÑO DESECHABLES DIRIGIDA A MUJERES ENTRE 15 Y 39  
AÑOS DE EDAD.**

**EDAD:** \_\_\_\_\_

**1. CUÁNTOS VESTIDOS DE BAÑO COMPRA ANUALMENTE?**

1 Vestido de Baño \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_

**2. QUÈ TALLA DE VESTIDO DE BAÑO USA?**

S \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_ L \_\_\_\_\_

**3 LE GUSTA FRECUENTAR CENTROS ESTÉTICOS Y CENTROS  
VACACIONALES?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**4. ESTARÍA DISPUESTA A UTILIZAR UN VESTIDO DE BAÑO DESECHABLE?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**5 CUANTO PAGARÍA USTED POR UN VESTIDO DE BAÑO DESECHABLE?**

\$30.000 \_\_\_\_\_ \$35.000 \_\_\_\_\_ \$40.000 \_\_\_\_\_  
\$45.000 \_\_\_\_\_

**6. SABÍA USTED QUE LOS VESTIDOS DE BAÑO DESECHABLES EVITAN  
ENFERMEDADES E INFECCIONES**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**7. QUÉ ESTILO DE VESTIDO DE BAÑO DESECHABLE PREFERIRÍA A LA HORA DE COMPRAR**

Enterizo \_\_\_\_\_ 2 piezas \_\_\_\_\_ las 2 opciones \_\_\_\_\_

**8. ¿EN DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?**

Piscinas \_\_\_\_\_ Boutiques \_\_\_\_\_  
Almacenes de cadena \_\_\_\_\_ Centros estéticos \_\_\_\_\_  
Spa \_\_\_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_\_\_

**9. ENTRE LA SIGUIENTE GAMA DE COLORES, ¿CUÁL ES SU COLOR PREFERIDO?**

Verde \_\_\_\_\_ Negro \_\_\_\_\_ Blanco \_\_\_\_\_  
Azul \_\_\_\_\_ Fucsia \_\_\_\_\_ Naranja \_\_\_\_\_  
Rojo \_\_\_\_\_ Morado \_\_\_\_\_ Amarillo \_\_\_\_\_  
Rosado \_\_\_\_\_

**Anexo B. Encuesta aplicada a la oferta  
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
GESTIÓN EMPRESARIAL VIII SEMESTRE  
BARBOSA 2009**

**VESTIDOS DE BAÑO DESECHABLES DIRIGIDA ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES,  
RECREACIONALES Y SPA.**

**ESTABLECIMIENTO** \_\_\_\_\_

**1. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA ESTE ESTABLECIMIENTO ABIERTO AL PÚBLICO?**

De 1 a 3 años \_\_\_\_\_

De 3 a 6 años \_\_\_\_\_

De 6 a 10 años \_\_\_\_\_

Mas de 10 años \_\_\_\_\_

**2. TIPO DE ESTABLECIMIENTO.**

Comercial \_\_\_\_\_

Centro Recreacional \_\_\_\_\_

Hotel \_\_\_\_\_

Ventas por catalogo \_\_\_\_\_

**3. ¿A QUÉ ESTRATO ESTÁ DIRIGIDA LA ACTIVIDAD DE SU ESTABLECIMIENTO?**

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_

5 \_\_\_\_\_

**4. ¿CONOCE LOS VESTIDOS DE BAÑO DESECHABLES?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**5. EN PROMEDIO, CUÁNTOS VESTIDOS DE BAÑO COMERCIALIZA ANUALMENTE.** \_\_\_\_\_

**6. CUÁL ES EL PROMEDIO DE INCREMENTO ANUAL DE LA OFERTA.** \_\_\_\_\_