

**“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DESECHABLES
PARA CENTROS DE ESTÉTICA Y SPA EN LA CIUDAD
DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA”**

**LUZ DARY MORALES GONZÁLEZ
PATRICIA SÁNCHEZ RIVERO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

**“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DESECHABLES
PARA CENTROS DE ESTÉTICA Y SPA EN LA CIUDAD
DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA”**

**LUZ DARY MORALES GONZÁLEZ
PATRICIA SÁNCHEZ RIVERO**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora
LUZ MARINA DELGADO MONRROY
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Dedicamos este proyecto a nuestros hijos, esposos y familia, los cuales han sido parte fundamental de nuestro crecimiento, a Dios por la inteligencia y sabiduría para guiarnos por este camino de sacrificio y entrega para obtener al final el reconocimiento al cumplir con las metas trazadas.

A los profesores por haber compartido sus experiencias y conocimientos para que cada día sea diferente al anterior en cuanto al aprendizaje y responsabilidad, a los compañeros que durante toda la carrera nos aportaron su apoyo y alegría gracias por hacer de esta carrera una etapa inolvidable en nuestras vidas.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. GENERALIDADES	19
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	19
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	20
1.3 ASPECTOS LEGALES.....	22
2. ESTUDIO DE MERCADOS	26
2.1 OBJETIVOS	26
2.1.1 Objetivo general	26
2.1.2 Objetivos Específicos.	26
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.	26
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.	26
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.....	28
2.3 Mercado potencial y objetivo	29
2.3.1 Mercado potencial.	29
2.3.2 Mercado objetivo.	29
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	29
2.4.1 La demanda	29
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.....	29
2.4.1.2 Necesidades de información.	30
2.4.1.3 Ficha Técnica	30
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	31
2.4.3 Estimación de la demanda	42
2.4.4 Proyección de la demanda	43
2.5 OFERTA O COMPETENCIA.....	45
2.5.1. Análisis de la Situación actual de la competencia	45
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	45
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION	46
2.7.1. Estructura de los canales actuales.....	46
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales	46
2.7.3. Selección de los canales de comercialización.....	46
2.8 PRECIO.....	47
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.....	47
2.8.2 Estrategia fijación de precios.....	48
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	48
2.9.1 Objetivos	48
2.9.2 Logotipo.....	48
2.9.3 Slogan	49
2.9.4. Análisis de medios.....	49
2.9.5 Selección de medios.	50
2.9.6 Estrategias Publicitarias	50
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.....	51
2.9.7.1 Presupuesto de Lanzamiento.....	51

3. ESTUDIO TÉCNICO	51
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	52
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.....	52
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	52
3.1.3 Capacidad del proyecto.....	53
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	53
3.1.3.2 Capacidad instalada.....	54
3.1.3.3 Capacidad proyectada.....	55
3.2 LOCALIZACIÓN	55
3.2.1 Macro localización	55
3.2.2 Micro localización.....	56
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	61
3.3.1 Ficha técnica del producto – POR LÍNEA DE PRODUCTO O SERVICIO ..	61
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	63
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	64
3.3.4 Control de calidad	66
3.3.5 Recursos	67
3.3.5.1 Recurso humano.....	67
3.3.5.2 Recurso físico.....	67
3.3.5.3 Recurso de insumos.....	68
3.3.6 Análisis de Proveedores.....	69
3.3.7 Distribución de planta.....	70
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	71
4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN	71
4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL	72
4.2.1. Visión.....	72
4.2.2 Misión	72
4.2. Objetivos	72
4.2.3 Políticas.....	72
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	73
4.3.1 Organigrama	73
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	73
4.3.3 Asignación salarial	81
5. ESTUDIO FINANCIERO	82
5.1. INVERSIONES.....	82
5.1.1.4 Muebles y enseres.....	82
5.1.1.5 Equipos de oficina.....	83
5.1.1.7 Total de inversión fija.....	83
5.1.2 Inversión Diferida. Para	84
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo.....	85
5.1.3.1 Costos de Producción.....	85

5.1.3.1.1 Materia prima	85
5.1.3.1.2 Mano de Obra directa.....	86
5.1.3.1.3 Costos Indirectos de Fabricación.	86
5.1.3.1.4 Total costos de producción.....	87
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.....	87
5.1.3.3 Total inversión capital de trabajo.	88
5.1.4 Inversión Total.....	88
5.1.5 Fuentes de financiación.....	88
5.2 COSTOS Y GASTOS.....	89
5.2.1 Costos y gastos fijos.....	89
5.2.2. Costos y gastos Variables	89
5.2.3 Costos y gastos totales Unitarios.	89
5.3 PRECIO DE VENTA.....	90
5.4 PROYECCIONES FIANCIERAS	92
5.4.1 Ingresos.....	92
5.4.2 Egresos.	92
5.5. ESTADOS FIANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	93
5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.....	93
5.5.2 Flujo de caja Proyectado	94
5.5.3 Balance General.....	95
6. EVALUACION DEL PROYECTO	97
6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	97
6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL	98
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos	98
6.2.2 Plan de mitigación	99
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERO	100
6.4.1 Valor presente neto	100
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.....	100
6.4.3. Período de recuperación.	100
6.4.4. Análisis de las Razones Financieras	101
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	102
7. CONCLUSIONES.....	104
8. RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFIA	107
ANEXOS	109

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica.	30
Cuadro 2. Centros de estética y spa que usan o conocen las prendas desechables.	32
Cuadro 3. Edades de las personas que visitan los centros de estética y spa.	33
Cuadro 4. Género que más frecuenta los centros de estética y spa.	34
Cuadro 5. Promedio de número de usuarios a la semana.	35
Cuadro 6. Prendas más utilizadas en los spa y centros de estética.	36
Cuadro 7. Centros que conocen fabricantes y distribuidores de prendas desechables.	37
Cuadro 8. Principales proveedores de prendas desecharables en Bucaramanga y su área metropolitana.	38
Cuadro 9. Frecuencia de compra de prendas desecharables de los centros de estética y spa.	39
Cuadro 10. Centros que creen que el servicio prestado por su proveedor es bueno.	40
Cuadro 11. Principales atributos que tienen en cuenta los centros de estética para adquirir las prendas desecharables.	41
Cuadro 12. Posibilidad de que los centros encuestados compren en una empresa nueva en la ciudad de Bucaramanga.	42
Cuadro 13. Estimación de la demanda.	43
Cuadro 14. Empresas inscritas en Santander.	43
Cuadro 15. Proyección de la demanda.	44
Cuadro 16. Situación actual de la competencia.	45
Cuadro 17. Precios de la competencia Quirurgitex.	47
Cuadro 18. Precios de la competencia Proimde.	47
Cuadro 19. Precios de la competencia Comedica y Spa.	48
Cuadro 20. Presupuesto de Lanzamiento.	51
Cuadro 21. Presupuesto de operación.	51
Cuadro 22. Tiempo de producción por tipo de prenda.	53
Cuadro 23. Capacidad total diseñada.	53
Cuadro 24. Capacidad total instalada.	54
Cuadro 25. Capacidad utilizada.	54
Cuadro 26. Capacidad proyectada.	55
Cuadro 27. Ponderación de los factores.	58
Cuadro 28. Costo del arriendo del local.	59
Cuadro 29. Costo de servicios públicos.	59
Cuadro 30. Facilidad de acceso a proveedores.	59
Cuadro 31. Disponibilidad de transporte.	59
Cuadro 32. Área del local.	60
Cuadro 33. Zona.	60
Cuadro 34. Ponderación y puntuación de los factores y grados.	60
Cuadro 35. Ubicación de la empresa.	61

Cuadro 36. Ficha técnica del producto (gorro).....	61
Cuadro 37. Ficha técnica del producto (toalla).....	62
Cuadro 38. Ficha técnica del producto (traje de baño).....	63
Cuadro 39. Control de calidad.....	66
Cuadro 40. Recurso físico.....	67
Cuadro 41. Recurso de insumos (gorros, toallas, tajes de baño).....	68
Cuadro 42. Insumos papelería.....	69
Cuadro 43. Análisis ocupacional, Coordinador Comercial.....	73
Cuadro 44. Análisis ocupacional, secretaria Auxiliar Contable.....	76
Cuadro 45. Análisis ocupacional, operario.....	78
Cuadro 46. Análisis ocupacional, Contador por prestación de servicios.....	80
Cuadro 47. Asignación salarial.....	81
Cuadro 48. Maquinaria y equipo.....	82
Cuadro 49. Muebles y enseres.....	82
Cuadro 50. Equipos de oficina.....	83
Cuadro 51. Inversión fija.....	83
Cuadro 52. Depreciaciones y amortizaciones.....	84
Cuadro 53. Gastos de constitución.....	84
Cuadro 54. Total inversión diferida.....	84
Cuadro 55. Materia prima Traje de baño.....	85
Cuadro 56. Materia prima gorro.....	85
Cuadro 57. Materia prima toalla.....	85
Cuadro 58. Costo Total de materia Prima.....	86
Cuadro 59. Mano de obra directa.....	86
Cuadro 60. Costos indirectos de fabricación.....	86
Cuadro 61. Costos de producción de producción.....	87
Cuadro 62. Insumos y papelería.....	87
Cuadro 63. Salarios Administrativos y ventas.....	87
Cuadro 64. Total Gastos de administración y ventas.....	88
Cuadro 65. Total inversión capital de trabajo.....	88
Cuadro 66. Inversión total.....	88
Cuadro 67. Costos y gastos Fijos.....	89
Cuadro 68. Costos de gastos variables.....	89
Cuadro 69. Costos totales unitarios.....	90
Cuadro 70. Costos totales unitarios traje de baño.....	90
Cuadro 71. Costos totales unitarios gorro.....	90
Cuadro 72. Costos totales unitarios toallas.....	91
Cuadro 73. Presupuesto de ventas.....	91
Cuadro 74. Presupuesto.....	92
Cuadro 75. Proyección de ingresos a cinco años.....	92
Cuadro 76. Proyección de egresos a cinco años.....	93
Cuadro 77. Estado de resultados proyectados a 5 años.....	93
Cuadro 78. Flujo de caja Proyectado.....	94
Cuadro 79. Balance General.....	95
Cuadro 80. Matriz de evaluación de impacto ambiental.....	98
Cuadro 81. Plan de mitigación.....	99
Cuadro 82. Valor presente neto VPN.....	100

Cuadro 83. Tasa interna retorno TIR.....	100
Cuadro 84. Periodo de recuperación.....	101
Cuadro 85. Razones financieras	101
Cuadro 86. Punto de equilibrio para cinco años.....	102

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. El Spunbondmas	28
Figura 2. Spunbondmas tela no tejida.....	28
Figura 3. Centros de estética y spa que usan o conocen las prendas desechables.	32
Figura 4. Rango de edad de las personas que usan los servicios de spa.....	33
Figura 5. Género que más frecuenta los centros de estética y spa.....	34
Figura 6. Promedio de número de usuarios a la semana.	35
Figura 7. Prendas más utilizadas en los spa y centros de estética.	36
Figura 8. Centros que conocen fabricantes y distribuidores de prendas desechables.	37
Figura 9. Principales proveedores de prendas desechables en Bucaramanga y su área metropolitana.....	38
Figura 10. Frecuencia de compra de prendas desechables de los centros de estética y spa.	39
Figura 11. Centros que creen que el servicio prestado por su proveedor es bueno.	40
Figura 12. Principales atributos que tienen en cuenta los centros de estética para adquirir las prendas desechables.....	41
Figura 13. Posibilidad de que los centros encuestados compren en una empresa nueva en la ciudad de Bucaramanga.	42
Figura 14. Estructura de los canales de comercialización en Bucaramanga	46
Figura 15. Canal de comercialización seleccionado (Directo).....	47
Figura 16. Logotipo	48
Figura 17. Mapa de Bucaramanga y su área metropolitana.	55
Figura 18. Diagrama de operación Traje de baño	64
Figura 19. Diagrama de operación gorros.	65
Figura 20. Diagrama de operación toallas.....	65
Figura 21. Distribución de planta.....	70
Figura 22. Organigrama	73

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta (cuestionario)	109

GLOSARIO

ÁCIDO POLI-LÁCTICO (PLA): es un polímero biodegradable derivado del ácido láctico. Es un material altamente versátil, que se hace a partir de recursos renovables al 100%, como son la maíz, la remolacha, el trigo y otros productos ricos en almidón. Este ácido tiene muchas características equivalentes e incluso mejores que muchos plásticos derivados del petróleo, lo que hace que sea eficaz para una gran variedad de usos.

DESECHABLE: son aquellos que están concebidos para ser utilizados a lo largo de un corto plazo de tiempo, sacrificando una mayor durabilidad por comodidad de uso y un precio menor.

FIELTRO: textil no tejido, en forma de lámina, cuya característica principal es que para fabricarlo no se teje, es decir, que no surge del cruce entre trama y urdimbre, como ocurre con las telas. A menudo, presenta un revestimiento¹ que le proporciona ciertas propiedades como impermeabilidad y resistencia al desgarro, entre otros. También puede teñirse mediante colorantes.

OLEFINA: son compuestos químicos que contienen por lo menos un doble enlace carbono – carbono. Sin embargo, el término olefinas está siendo reemplazado por el término alquenos.

POLIAMIDA: Una poliamida es un tipo de polímero que contiene enlaces de tipo amida. Las poliamidas se pueden encontrar en la naturaleza, como la lana o la seda, y también ser sintéticas, como el nailon o el Kevlar.

POLIETILENO (PE): Este polímero puede ser producido por diferentes reacciones de polimerización, como por ejemplo: Polimerización por radicales libres, polimerización aniónica, polimerización por coordinación de iones o polimerización catiónica. Cada uno de estos mecanismos de reacción produce un tipo diferente de polietileno.

POLIPROPILENO (PP): es el polímero termoplástico, parcialmente cristalino, que se obtiene de la polimerización del propileno (o propeno). Pertenece al grupo de las poliolefinas y es utilizado en una amplia variedad de aplicaciones que incluyen empaques para alimentos, tejidos, equipo de laboratorio, componentes automotrices y películas transparentes.

SPUNBOND: tela no tejida de polipropileno, producida por la extrusión de filamentos continuos de resina de polipropileno, por proceso spunbonding, generando multifilamentos.

RESUMEN

TITULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DESECHABLE PARA CENTROS DE ESTÉTICA Y SPA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

AUTORAS

SÁNCHEZ RIVERO, Patricia
MORALES GONZÁLEZ, Luz Dary**

PALABRAS CLAVES

Factibilidad, prendas desechables, higiene, centros de estética.

DESCRIPCIÓN

El presente proyecto de grado va dirigido a analizar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas desechable para centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana llamada "LUPITAS LTDA" Prendas de un solo uso, la idea surge para satisfacer la gran demanda que existe en estos lugares en cuanto a la búsqueda de un lugar organizado, de un excelente servicio pero sobre todo con las normas de higiene necesarias para cumplir con las exigencias de sus clientes.

Para este proyecto es necesaria la investigación y realización del estudio de mercados, técnico, administrativo y financiero, lo anterior se ejecuta con el fin de obtener los resultados sobre la demanda actual del producto, las oportunidades y amenazas que se puedan presentar.

Los estudios realizados nos indican la aceptación que tendrá la nueva empresa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, ya que no se cuenta con un distribuidor directo de estos productos, para obtenerlos es necesario hacer el pedido a otras ciudades cumpliendo con el monto mínimo para que el distribuidor realice el envío. Uno de los estudios determinantes a la hora de la creación de la nueva empresa es el estudio financiero en donde se proyectan todos los costos, gastos e ingresos.

Un factor de gran importancia y que debemos tener muy en cuenta es la evaluación ambiental, ya que cada empresa debe cumplir con los requisitos indispensables en la actualidad para la conservación y cuidado del medio ambiente, se busca con esto que las empresas tomen conciencia ya que son las principales fuentes de contaminación en las ciudades, es por esto que la nueva empresa contribuirá al cuidado del planta con telas biodegradables, reciclando y concientizando a sus trabajadores.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Delgado Monroy Luz Marina.

ABSTRACT

TITLE

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE MANUFACTURE AND MARKETING OF DISPOSABLE CLOTHING CENTERS FOR BEAUTY AND SPA IN THE CITY OF BUCARAMANGA AND METROPOLITAN AREA "**

AUTHORS

SANCHEZ RIVERO, Patricia
MORALES GONZALEZ, Luz Dary

KEYWORDS

Feasibility, disposable clothing, hygiene, beauty centers.

DESCRIPTION

This graduation project is aimed at analyzing the feasibility of creating a company dedicated to the manufacture and marketing of disposable garments for spas and spa in the city of Bucaramanga and its metropolitan area called "LUPITAS LTDA" Wear one use, the idea arose to meet the high demand in these places in terms of finding an organized place, excellent service but especially with hygiene standards necessary to meet the demands of its customers.

For this research project and conducting market research, technical, administrative and financial is necessary, the above is executed in order to get the results of the current demand for the product, opportunities and threats that may arise.

The studies performed indicate acceptance will have the new company in the city of Bucaramanga and its metropolitan area, as there is has a direct distributor of these products, to obtain necessary ordering to other cities in compliance with the minimum amount for the dealer to shipping. One of the determinants studies when creating the new company is the financial studio where all costs, expenses and revenues are projected.

A major factor that we must take into account is the environmental assessment, as each company sebe meet the prerequisites today for the conservation and protection of the environment, it seeks by this that companies become aware since are the main sources of pollution in cities, which is why the new company will contribute to the care of the plant with biodegradable fabrics, recycling and raising awareness to their workers.

*Graduation Project

** Institute of Regional and Projection Distance Education. Business Management. Luz Marina Monroy Delgado.

INTRODUCCIÓN

El presente se redacta con carácter de trabajo profesional para la obtención del título de profesional en Gestión Empresarial, y de acuerdo al requerimiento de la Universidad Industrial de Santander, el proyecto en mención es la Creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas desechable para centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

El proyecto busca la factibilidad de entrar a competir con el mercado existen en el país sobre la distribución de prendas desechables, presentando la facilidad a las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana de encontrar lo que necesitan para su centro de estética y spa en la ciudad ya que los fabricantes se encuentran en otras ciudades del país.

“LUPITAS” prendas de un solo uso, busca satisfacer las exigencias del cliente que actualmente visitan estos lugares en busca de relajación de su cuerpo y mente, para ello es necesario brindar al cliente la seguridad y confianza necesaria para que vuelvan a usar estos servicios el tener en cuenta que se preocupan por la higiene y bienestar de cada uno de ellos.

La temática empleada en el contenido de la investigación se desarrolla cada uno de los capítulos con las explicaciones básicas que cada uno de ellos requiere, pasando por las generalidades, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación del proyecto.

Inicialmente en las generalidades se relaciona la idea de acuerdo a su entorno, la reseña histórica sobre el uso y la fabricación de prendas desechables a nivel nacional y la evolución que este sector ha tenido no solo en el uso quirúrgico también en los centros de estética y spa.

En el estudio de mercados se describe la comercialización del producto, se identifica la demanda y la oferta, la competencia existente, el canal de comercialización, el precio y las estrategias de publicidad y promoción importantes al momento de promover la nueva empresa.

El estudio técnico nos permite establecer el tamaño del proyecto, su localización, la ingeniería del proyecto, recursos, los proveedores, la distribución de planta, la logística de distribución del producto y las normas establecidas para el producto a comercializar.

En el estudio administrativo encontramos como se define el tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y toda la estructura organizacional para el óptimo funcionamiento de las actividades a realizar, sus cargos para que cada uno de los sus empleados tenga claridad sobre sus funciones.

El estudio financiero establece las necesidades de inversión, los gastos, los costos, las fuentes de financiación, los ingresos y egresos, el punto de equilibrio vital para todo proyecto y los estados financieros. Con los cuales se busca conocer la estabilidad del proyecto.

Finalizando se presenta la evaluación del proyecto donde se determina si el estudio es viable para la puesta en marcha del proyecto y el inicio de las actividades de la nueva empresa, el tiempo de recuperación de la misma y la búsqueda de su estabilidad.

Con el proyecto se pretende promover el uso de prendas desechables para centros de estética y spa como medida de higiene, comodidad, a su vez se generara empleo mediante la producción y comercialización del producto en Bucaramanga y su área metropolitana.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

El mercado de prendas desechables en Bucaramanga y su área metropolitana, tiene su principal punto de venta en las ciudades de Bogotá y Medellín, allí se realizan despachos minoristas y mayoristas para todas las partes del país, el uso de estas prendas brinda confianza, reconocimiento y calidad en los servicios prestados gracias a la confiabilidad que se transmite al cliente.

Una de las desventajas que existe en la actualidad para los centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, es que al momento de requerir prendas desechables sus pedidos deben hacerse directamente a la ciudad que despachara su pedido contando los días de envío.

La fabricación de prendas desechables incluye las actividades de diseño, corte y confección, lo cual aumenta el número de mano de obra necesaria para estos trabajos generando así empleos y crear un producto terminado que satisfaga las necesidades de los clientes finales.

Se puede decir que la evolución y la aceptación que tienen las prendas desechables en sus diferentes usos aumenta y amplía el mercado siendo este atractivo, dinámico, competitivo y generador de grandes cambios en la economía local, brindando mejores oportunidades de negociación y abrir puertas a nivel departamental.

Las fibras manufacturadas ahora se usan en la ropa moderna, la medicina, los usos estéticos, la industria, y más. Hoy en día se puede combinar, modificar y adaptar las fibras de manera mucho más allá de los límites de rendimiento de la fibra. El primer registro publicado de un intento de crear una fibra artificial se llevó a cabo en 1664. El naturalista inglés Robert Hooke sugirió la posibilidad de producir una fibra que sería "tan buena, o mejor" que la seda. Su objetivo seguiría siendo inalcanzable hasta más de dos siglos después.¹

Hoy en día, la innovación es el sello distintivo de la industria de fibras manufacturadas. Las fibras más numerosas y diversas que las encontradas en la naturaleza son ahora rutinariamente creadas en los laboratorios de la industria variantes de nylon, poliéster y olefina, elástico y poliésteres símil seda lavables a máquina ocupan lugares sólidos en el mercado de prendas. Los mejores microfibras están rehaciendo el mundo de la moda.²

1 <http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com/2012/11/historia-de-las-fibras-artificiales-y.html> (Consulta mayo 15 de 2014).

2 <http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com/2012/11/historia-de-las-fibras-artificiales-y.html> (Consulta mayo 15 de 2014).

El uso de prendas desechables en los centros de estética y spa tiene una historia reciente de no más de dos o tres años, algunas de las ventajas del uso de estas prendas son las siguientes:

- Con las prendas de tela común se presenta deterioro en las mismas, el riesgo de contraer enfermedades alto ya que a través de estas prendas se genera la propagación de bacterias, con las prendas desechables es higiénico, y la imagen que irradia el centro de estética hacia el cliente es de confianza.
- Su uso ahorra tiempo en la colocación por lo tanto el tiempo es más útil para que cada cliente disfrute de los servicios del centro de estética o spa.
- El costo para el cliente se reduce ya que dentro del mismo servicio se ofrece el kit. Con esto el cliente ahorra su costo al no tener que lavar sus prendas y exponerlas al deterioro.
- El servicio que ofrece un centro de estética o spa, al incluir el kit (Traje de baño desechable) es un valor agregado que favorece su empresa.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga, conocida como la Ciudad de los Parques, fue fundada el 22 de Diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez de Sotomayor y Miguel de Trujillo que repelieron con sus lanceros a los indios Guanes, primeros habitantes que adoraban al sol y cultivaban la tierra revestidos de pobreza.³

Bucaramanga ya había crecido con una arquitectura urbana con rasgos españoles. Aún no era una ciudad. Tenía formas y expresiones de aldea recatada en sus tradiciones cristianas. Por sus calles, donde se levantaba el polvo cuando pasaban los huracanes de la América India, habían desfilado en peregrinación científica hacia las minas de Baja y Vetas, el sabio gaditano José Celestino Mutis, director de la Expedición Botánica del Nuevo Reino.⁴

Cinco grupos dominaban la región, los Guanes, los Yariguies, los Chitareros, Lancheros y Saboyás. En un principio era una pequeña población formada por 7 viviendas pero gracias a la fertilidad de sus tierras y al espíritu emprendedor de sus gentes progresó día por día y fue nombrada, en 1857, capital del Departamento de Santander, por ese entonces Estado Soberano de Santander. Sólo adquirió el título de ciudad hasta 1869.⁵

3 <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>.(Consulta mayo 15 de 2014).

4 <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>(Consulta mayo 15 de 2014).

5 <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>.(Consulta mayo 15 de 2014).

Hoy día, el área del municipio es de 165 km², distribuidos en quince comunas y tres corregimientos, limita al norte con las localidades de Rionegro y Matanza, al oriente con las poblaciones de Charta y Tona, al sur con Floridablanca y al occidente con Girón.

La ciudad forma parte junto con los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón del Área Metropolitana de Bucaramanga, con una población de aproximadamente un millón de habitantes. El 98.5% de los habitantes del Municipio residen en el área urbana.⁶

Su cielo, su luz, sus noches alumbradas de estrellas, la asemejan a un paraíso que enciende de afectos el corazón de sus bellas mujeres. De día, su cielo azul y una temperatura de 26°C son el ambiente perfecto para cualquier actividad al aire libre, o para una deliciosa lectura bajo la sombra de un árbol en cualquiera de los innumerables parques de la Ciudad Bonita.

Al caer la tarde, justo antes del anochecer, la espectacular danza de colores que interpretan el sol y las nubes es simplemente pasmante. Las noches, claras y tranquilas, con un negro cielo incrustado con un millón de estrellas invitan tanto a disfrutar de una deliciosa cena en alguno de los exquisitos restaurantes de la ciudad, como a pasar la noche en uno de tantos bares y discotecas con que Bucaramanga cuenta.⁷

Bucaramanga es una ciudad netamente comercial, aunque existen otros renglones económicos que cobran mucha importancia tales como la industria del calzado y la confección que tienen un importante mercado a nivel nacional e internacional. Gracias al desarrollo comercial y empresarial que ha venido teniendo, Bucaramanga se ha posicionado como ciudad de congresos y eventos al contar con infraestructuras como el Centro de Ferias y Exposiciones – CENFER, que se ha constituido en la mayor vitrina comercial del oriente colombiano, ya que allí se realizan anualmente infinidad de ferias y exposiciones en todas las ramas del comercio nacional.⁸

Otros elementos que han contribuido al crecimiento de Bucaramanga son los aspectos geográficos, como el clima templado y la localización estratégica para conectarse con el interior del país, la región Caribe y Venezuela. Sus actividades de industria, comercio y servicios tienen influencia en distintas regiones de Colombia.⁹

La industria textil y de la confección es muy diversa y heterogénea, ya que de ella se desprende una gran cantidad de productos utilizados virtualmente por todas las

6 <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>.(Consulta mayo 15 de 2014).

7 <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>. (Consulta mayo 15 de 2014).

8 http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/articles-305952_bucaramanga.pdf.(mayo 22 de 2014)

9 http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/dtser_180.pdf. (Consulta mayo 22 de 2014).

personas en una infinidad de aplicaciones. Sus actividades van desde la producción de materia prima (fibras naturales y químicas) hasta la manufactura de una gran cantidad de productos semiacabados y acabados.¹⁰

1.3 ASPECTOS LEGALES

En Colombia, para legalizar y construir una empresa es necesario cumplir con los trámites y requisitos indispensables. Los trámites necesarios para construir la empresa están conformados por las actividades comerciales y mercantiles que la empresa va a efectuar y se centran básicamente los requisitos necesarios para inscribirse ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, lugar en la cual se establecerá la empresa, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), entidades del sector público que expiden licencias y permisos de funcionamiento la actividad específica de la empresa como registro sanitario.

Hace referencia a las principales normas establecidas en Colombia y así mismo se deben tener en cuenta los requerimientos todo con el fin de dar cumplimiento a las normas comerciales y de comercialización que son objeto del presente estudio, considerando cumplir todas las normas.

Norma Técnica Colombiana NTC 4280. Esterilización de productos para el cuidado de la salud. Esta norma contiene los requisitos para la validación y el control de rutina de esterilización con rayos gama y cobalto, estipulando los requisitos y condiciones de seguridad para su empleo.

NTC 1806 2005-08-04 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 para cada artículo.¹¹

MINISTERIO DE SALUD Y DE AMBIENTE

Resolución número 3113 de 1998 (agosto5). “Por la cual se adoptan las normas de fabricación de los productos de aseo, higiene y de uso doméstico”.

Resuelve:

Art. 1- Adoptase 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. 2 - Las normas de fabricación de productos de aseo y limpieza de uso doméstico se aplicaran a todos los establecimientos fabricantes de dichos

10 <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/4609/2/116324.pdf> (Consulta mayo 22 de 2014).

11 <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/A0450s/A0450s.pdf> (Consulta mayo 22 de 2014)

productos. Norma europea – EN 340. Normativa de carácter general.¹² Contiene las exigencias generales del vestuario de protección. Marcado sobre el producto o sobre una etiqueta adherida debe aparecer:

- Lugar de manufactura
- Nombre o marca comercial
- Designación o referencia comercial
- Talla
- Número de la norma apropiada
- Mantenimiento y cuidado
- Composición

Resolución No. 02309 de 1986. Esta resolución contiene las normas que rige el manejo de los residuos hospitalarios especiales, usos y especificaciones.

Ley No. 009 de 1997. Esta ley es el conjunto de normas sobre el manejo integral de basuras y residuos sólidos.

Ley No. 009 de 1979. Código sanitario nacional. Esta ley indica los aspectos que rigen y controlan el sistema sanitario.

Decreto No. 2676 del 22 de diciembre de 2000. Por lo cual se reglamenta la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares. Este decreto tiene por objeto reglamentar ambiental y sanitariamente, la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares, generados por personas naturales o jurídicas.

Código Sustantivo del Trabajo

Artículo 22 – 28: Determina las normas generales para celebrar un contrato de trabajo.

Artículo 486 del Código Sustantivo del Trabajo. Contempla que los funcionarios del Ministerio de trabajo podrán, hacer comparecer a sus respectivos despachos a los empleadores, para exigirles las informaciones pertinentes a su misión, la exhibición de libros, registros, plantillas y demás documentos.

Estatuto Tributario: Art. 574: Establece las obligaciones tributarias de una empresa.

Código del comercio: Art. 110: Contempla los requisitos necesarios para la constitución de una sociedad.

12 www.andi.com.co/Archivos/file/PFPUM/.../MARCOJ_oct2011.doc. (Consulta mayo 22 de 2014)

Ley 99 de 1983, por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el sector público encargado de la Gestión y Conservación del Medio Ambiente y los recursos Naturales Renovables.

LEY 9 de 1979, Código Sanitario Nacional, es un compendio de normas sanitarias para la protección de la salud humana.

Norma de bioseguridad: Medidas y acciones dirigidas a obtener, preservar, mejorar y recuperar la salud de las personas en su vida de trabajo, individual y colectivamente.

De la ley 100 de 1983 sistema de seguridad social integral. Capítulo II Sistema de Seguridad Social Integral. Artículo 8 Conformación del Sistema de Seguridad Social Integral.

LEY 1480/11 ESTATUTO DEL CONSUMIDOR. CAPITULO II. ARTICULO 2. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

LEY 1014 DE 2006. Política Nacional de Emprendimiento, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha asumido importantes retos relacionados con la aplicación de la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, la cual lo compromete como actor responsable de la política pública en la materia.

LA LEY 1014 ofrece un sin número de beneficios y desarrollo de una cultura empresarial. Su promulgación responde a la necesidad de que se genere formación, capacitación y apoyo, a emprendedores para que se les dé la oportunidad de llevar a cabo los planes en el mundo de los negocios y así responder a las propias necesidades de la economía del mundo.

LEY 1429 DE 2010. Incentivos para la formalización y generación de empleo. Las pequeñas empresas que se acojan a los beneficios contemplados por el artículo 4 de la ley 1429 de 2010, no se les practicará retención en la fuente por el tiempo que las cobije el beneficio.

Recordemos que el artículo 4 de la ley 1429 de 2010, prevé la progresividad en el pago del impuesto de renta y complementarios para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa, estos son los beneficios de que habla la ley para los empresarios que se acojan a la misma.

Recientemente, el Gobierno Nacional expidió el DECRETO 525, que reglamenta la forma de hacer efectiva la reducción en el pago de parafiscales para las micro, pequeñas y medianas empresas, en sus tres primeros años de vida, contemplada en el ARTÍCULO 43 DE LA LEY 590 DE 2000 (LEY MIPYME).

Toda micro, pequeña o mediana empresa (Mipyme), puede acceder a una reducción en el pago de parafiscales del 75% para el primer año de operaciones, del 50% para el segundo año y del 25% para el tercer año, con lo cual usted entraría a pagar la tarifa plena únicamente a partir del cuarto año de operación de su empresa.

Esta ley también es favorable en la dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

LA LEY 1258 DE 2008 DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS. Obedece a la tendencia de flexibilización del derecho societario e introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo brinda a los empresarios del país las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo les permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad de sus empresas a la medida de sus necesidades, brindándoles a los empresarios flexibilidad en todo lo que tiene que ver con la creación de la sociedad.

En términos generales este nuevo tipo societario ofrece flexibilidad en temas tales como: constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros.

CODIGO DE COMERCIO LEY 3284. ARTÍCULO 251.- Sin perjuicio de los libros que la ley del Impuesto sobre la Renta exige a toda persona natural o jurídica, los comerciantes están obligados a llevar otros legalizados por la Tributación Directa, en que se consignen en forma fácil, clara y precisa sus operaciones comerciales y su situación económica.

A este efecto los siguientes son indispensables: un libro de Balances e Inventarios, un Diario y un Mayor que deberán ser encuadernados y foliados. Podrán además llevar las hojas columnares y los libros o registros auxiliares que consideren necesarios. Para tales auxiliares no es necesario el requisito de legalización.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. El objetivo general del estudio de mercados es encontrar la información necesaria con el fin de definir si la idea de proyecto es viable o no, esto se hace mediante un trabajo de campo dirigido a los centros de estética y spa de Bucaramanga y su área metropolitana con el cual se pueda recolectar la información primaria y secundaria a través de un detallado estudio de oferta y demanda , y la formulación de estrategias de precios, distribución, publicidad y promoción, con el fin de evaluar si existen condiciones favorables para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de prendas desechables para centros de estética y spa.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Encontrar el canal de comercialización adecuado para la distribución de prendas desechables para uso en centros de estética y spa, analizando las ventajas y desventajas de los medios actuales.
- Realizar un análisis detallado de los precios de la competencia de prendas desechables comparando los que manejan las principales distribuidoras, para fijar la estrategia de precios más adecuada para salir al mercado en Bucaramanga.
- Planear la publicidad y promoción, analizando los diferentes medios existentes en la zona donde se realizara el proyecto, con el fin de escoger los de mayor impacto y efecto para dar a conocer las prendas desechables en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Determinar la demanda actual y futura por medio de la recolección de información primaria y secundaria, de los centros de estética y spas en Bucaramanga y el área metropolitana.
- Definir por medio de un análisis detallado de la competencia actual de los fabricantes y distribuidores existentes, que oferta realmente está en función en la región.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto. Prendas desechables para centros de estética y spa.

Dentro de los productos a fabricar y comercializar en la empresa tenemos:

- Ropa de cama, que incluye sabana, funda y sobre sabana.
- Kit para cliente que incluye traje de baño (hombre o mujer), sandalias, gorro, toalla.

La clasificación arancelaria a la que pertenecen las prendas desechables es la subpartida 62101000 que corresponde a prendas de vestir con productos de las partidas 56.02 y 56.03 es decir, mínimo tres cuartas partes de la prenda corresponde a Filtro, incluso impregnado, recubierto, revestido estratificado (productos hospitalarios) y a tela sin tejer, incluso impregnada, recubierta revestida y estratificada respectivamente. Es necesario tener en cuenta que esta subpartida arancelaria abarca no solo prendas de vestir para uso quirúrgico sino para cualquier uso.¹³

Las prendas están elaboradas en una tela desechable llamada tela no tejida (TNT) o SPUNBOND, el spunbond es la clase de tela no tejida más extendida para prendas desechables. Puede ser hecho de varias fibras: polipropileno (PP), terephthalate de polietileno (PET), poliamida (PA), polietileno (PE), acidopoliactico (PLA) (biodegradable). Algunos tipos de spunbond son formados de dos componentes para combinar las características de las dos telas. Por ejemplo el spunbond PP/PE bicomponente combina la alta resistencia del polipropileno y la suavidad del polietileno.

Cada kit o juego de prendas, sea ropa de cama o de vestir para dama o caballero, estará empacado en una bolsa plástica la cual estará marcada con el logo de la empresa y la talla en el caso de las prendas personales, a su vez se empacará en cajas para una presentación de 12 unidades por cada una.¹⁴

Clasificación de telas no tejidas:

Descartables: Los productos confeccionados van a ser utilizados en una única oportunidad y luego serán desechados. Los materiales y métodos de producción deberán ajustarse a ésta situación, ya a la vez de cubrir las necesidades técnicas de uso, deberá ser de muy bajo precio, ya que no es recuperable. Son ejemplos: pañales, pañuelos, toallas sanitarias, equipo quirúrgico.

Durables: Los productos finales deberán ser resistentes al uso persistente sin perder o variar sus características originales, los requerimientos técnicos y las

13

<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8712DocumentNo7176.PDF> (consulta mayo 22 de 2014).

14

http://www.industria.ccoo.es/comunes/recursos/99927/1764410-Estudio_sobre_las_materias_primas_en_el_textil.pdf. (consulta junio 5 de 2014).

prestaciones serán claves para su éxito, algunos ejemplos: telas de tapicería, filtros industriales, textiles empleados en la construcción de carreteras.

Figura 1. El Spunbondmas



Fuente: http://spanish.pp-non-woven-fabric.com/china-bubble_dot_washable_high_strength_9_200gsm_home_medical_pp_spun_bond_nonwoven_fabric-399352.html. (Consulta mayo 24 de 2014).

El spunbondmas común se hace de polipropileno. Aditivos químicos pueden mejorar las características del spunbond: por ejemplo puede volverse antiestático o antifuego o ambos. Además el material para elaborar las prendas será un elástico muy delgado para mejorar su adhesión al cuerpo o a la cama.¹⁵

Vista al microscopio de las fibras de spunbond:

Figura 2. Spunbondmas tela no tejida.



Fuente: <http://www.valutech.org/no-tejidos-para-las-ropas-de-proteccion>. (Consulta junio 5 de 2014).

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

- ✓ Prendas diseñadas exclusivamente para uso de centros de belleza.
- ✓ Precios por debajo de los que maneja la competencia ya que se eliminan los intermediarios al ser fabricantes.
- ✓ Diseños y estampados en gran variedad para ofrecer varias alternativas al consumidor.
- ✓ Materiales, insumos y mano de obra de la región.

15 <http://www.todotelas.cl/definicion-telas.htm>. (consulta junio 5 de 2014).

2.3 Mercado potencial y objetivo

2.3.1 Mercado potencial. Para la nueva empresa de producción y comercialización de prendas desechables, su mercado potencial serán un total de 150 centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana prestadoras de servicios estéticos de acuerdo a la investigación realizada en el estudio de mercados por medio de directorios e internet, a su vez droguerías y en general todos los establecimientos que requieran el uso de prendas desechables para realizar sus actividades, ya que son los posibles compradores de los productos que se ofrecerán, con buena garantía, calidad en sus productos, y sobre todo capacidad de respuesta en la entrega de sus prendas.¹⁶

2.3.2 Mercado objetivo. La base de datos consultada para determinar la cantidad de centros de estética y spa en Bucaramanga y su área metropolitana han sido los directorios telefónicos y los anuncios publicitarios en internet, ya que en la cámara de comercio la gran mayoría de empresas que prestan estos servicios están registrados con otra actividad comercial referente a la belleza. Otro medio efectivo al momento de la investigación es a través de internet el cual es de gran utilidad al momento de cualquier investigación En promedio según las consultas realizadas son 150 empresas que prestan los servicios de spa y estética.¹⁷

Según la Secretaría de Salud Municipal, en Bucaramanga existen alrededor de 80 centros de estética y spa y 700 salones de belleza, además de servicios domiciliarios que realizan tratamientos estéticos, con los cuales se espera aumentar el mercado.¹⁸

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. Para determinar la demanda de la producción y comercialización de prendas desechables para centros de estética y spa es necesaria realizar una encuesta cuya finalidad es conocer la aceptación de estas prendas en el mercado objetivo, determinar el precio.

16 <http://www.bucaramanga.gov.co/Prensa/post/2013/05/16/Secretaria-de-Salud-y-Ambiente-e-lmebu-certifican-a-207-peluquerias-y-centros-de-estetica-de-la-ciudad.aspx>(Consulta junio 10 de 2014)

17 [http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/centros+de+belleza+y+estetica-\(Consulta junio 10 de 2014\).](http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/centros+de+belleza+y+estetica-(Consulta+junio+10+de+2014).)

18 <http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB/Actualidad-UNAB/Desarrollo?codigonoticia=1968&envia=PCOM>. (Consulta junio 10 de 2014).

Conocer los gustos de los posibles clientes, si estas dispuestos o no a adquirir los productos, como desean encontrarlo, su presentación, colores y cada cuanto lo usan. Con este análisis se busca establecer los lugares en los cuales se desea obtener el producto o por el contrario si es de gran ayuda que el funcionario se involucre con las necesidades del cliente.

2.4.1.2 Necesidades de información. La investigación de mercados requiere información que tenga en cuenta las diferentes variables que constituyen la demanda sobre las prendas desechables (clientes, precio publicidad, promoción, competencia) por lo tanto se requiere obtener y conocer la información sobre las siguientes variables:

- Conocer los tipos de prendas desechables que se están utilizando actualmente en los centros de estética y spa de Bucaramanga y su área metropolitana, para medir el posicionamiento de las prendas desechables.
- Conocer las necesidades, preferencias y expectativas del cliente respecto a las prendas desechables, así como los gustos, colores, frecuencia de compra y demás especificaciones que permitan formar un perfil de compra.
- Establecer cuál es la competencia, para conocer las demás empresas, que están ofertando estos productos, identificado sus características y formas de comercialización.
- Determinar el lugar de compra de los clientes para la adquisición de las prendas desechables.
- Información sobre el costo del producto y la disponibilidad económica para brindar prendas desechables para centros de estética y spa a un valor razonable.
- Definir el canal de comercialización publicidad y promoción para conocer las expectativas de los clientes y de esta manera ofrecer los productos través de los medios adecuados.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha técnica.

Tipo de investigación	El tipo de investigación es concluyente, descriptiva basada en fuentes de información primaria y secundaria, lo que permite analizar objetivamente aspectos definitivos y concretos para la iniciación de una empresa dedicada a fabricar y comercializar prendas desechables.
------------------------------	--

Método de investigación	El método de investigación es analítico, facilita el proceso de investigación al aplicar el instrumento de recolección de información primaria, este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor el comportamiento del mercado y establecer estrategias.
Fuentes de información	Se utiliza fuente de información primaria y está constituida por los centros de estética y spa a las cuales se realizara el estudio. Secundaria como publicaciones que sirven para apoyar las hipótesis.
Técnicas de recolección de información	La encuesta que se aplicará a la población objetivo del estudio.
Instrumento	El instrumento que se empleara es la aplicación de un cuestionario que permita el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos a fin de recolectar la información requerida para el desarrollo del proyecto.
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población	La población está constituida por: Unidad de muestreo: Persona jurídica, o razón social que identifica la empresa prestadora de servicios estéticos.
Proceso de muestreo	Se realiza de acuerdo a la información de directorios telefónicos e internet donde nos clasifican los posibles clientes potenciales teniendo en cuenta que los centros de estética y Spa no se encuentran registrados bajo este nombre o esta actividad en la Cámara de Comercio de Bucaramanga. En total 150.
Alcance	Bucaramanga y su área metropolitana.
Tiempo de aplicación	Del 5 al 25 de abril de 2014.

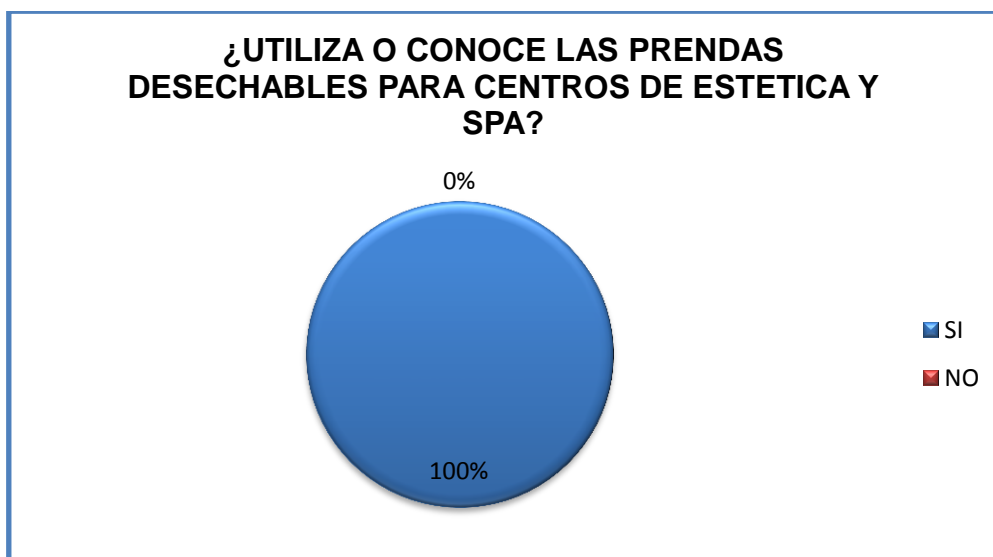
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Para la aplicación de la encuesta se toma el total del mercado objetivo, ya que es una población bastante reducida, se toman 150 centros de estética y spa.

Pregunta 1. ¿Utiliza o conoce las prendas desechables para centros de estética y spa?

Cuadro 2. Centros de estética y spa que usan o conocen las prendas desechables.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100%
No	0	0%
Total	150	100%

Figura 3. Centros de estética y spa que usan o conocen las prendas desechables.



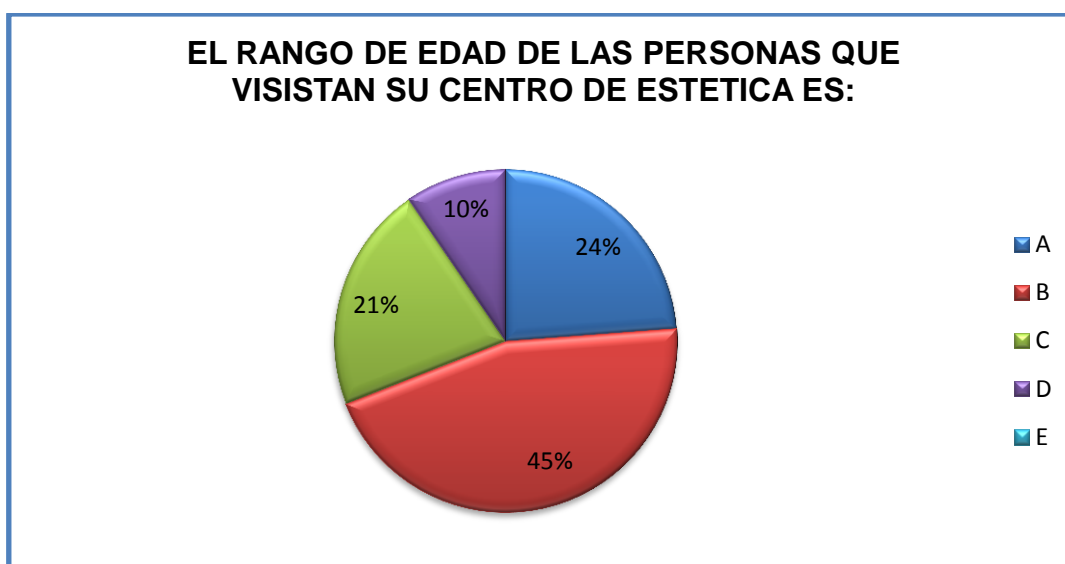
El total de los centros de estética y spa encuestados conocen o usan las prendas desechables, esto deja ver que el mercado objetivó es total conocedor de los productos ofrecidos por la nueva empresa, por lo cual se facilita la comercialización de los mismos.

Pregunta 2. ¿Cuál es el rango de edad de las personas que visitan su centro de estética?

Cuadro 3. Edades de las personas que visitan los centros de estética y spa.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE EDAD
18 – 25 años	35	20%	21
26 - 35 años	67	39%	30
36 – 45 años	49	28%	40
46 – 60 años	23	13%	53
OTROS - CUAL	0	0	
TOTAL	174	100%	

Figura 4. Rango de edad de las personas que usan los servicios de spa.



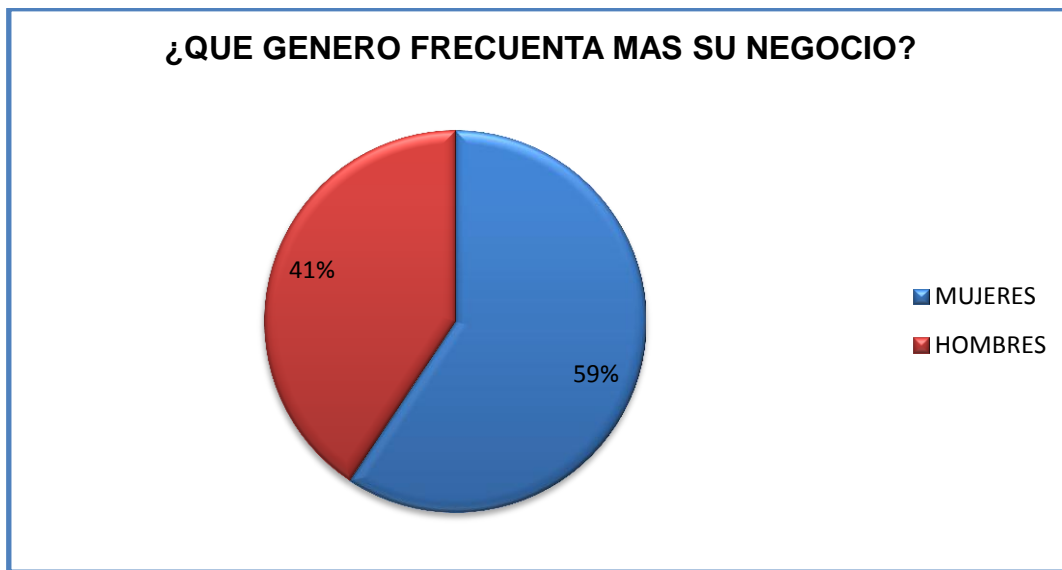
Las personas que usan los servicios de los centros de estética están en un rango de edad de 26 a 35 años con 67%, seguido de edades entre 18 a 25 años con 35%, después edades entre 36 a 45 años con 28% y por ultimo entre 46 a 60 años con 13%. Significa que se deben diseñar las prendas en su mayoría para personas entre 26 y 30 años, lo que quiere decir que esa es la edad promedio de usuarios de los servicios de los centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Pregunta 3. ¿Quiénes frecuentan más su spa?

Cuadro 4. Género que más frecuenta los centros de estética y spa.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJERES	89	59%
HOMBRES	61	41%
TOTAL	150	100%

Figura 5. Género que más frecuenta los centros de estética y spa.



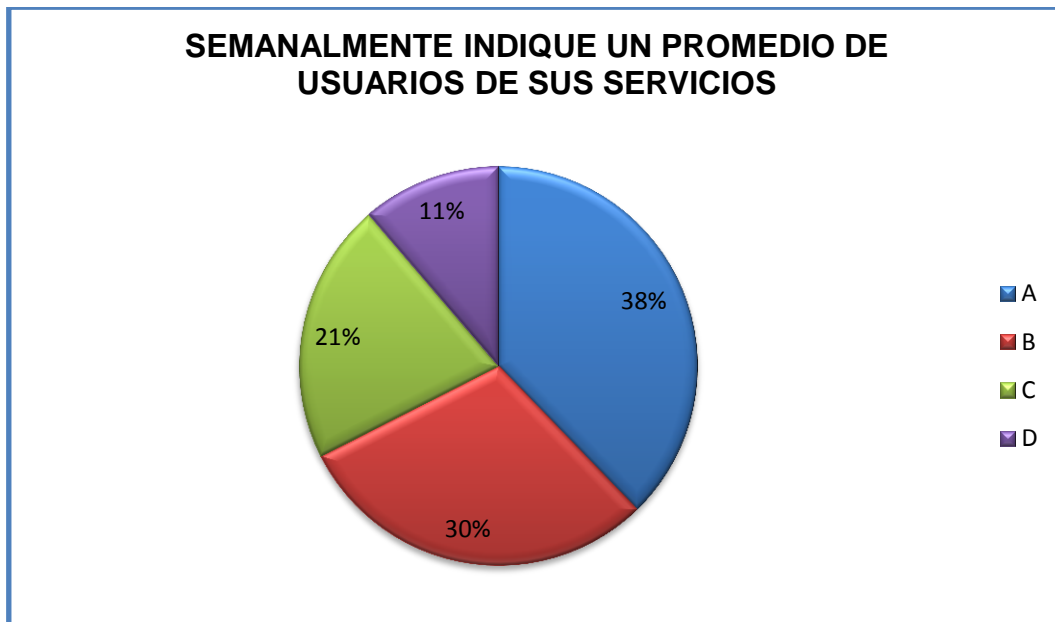
Las mujeres son en su mayoría quienes prefieren usar los servicios de los spa y centros de estética, con un 59% de frecuencia y los hombres con un 41%. Esto deja ver que la fábrica productora de prendas desechables debe elaborar del total de producción 59% prendas para dama y 41% para hombre.

Pregunta 4. Semanalmente indique un promedio de usuarios de sus servicios.

Cuadro 5. Promedio de número de usuarios a la semana.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE		
100 - 150 clientes	56	37%	125 x 37%	46.25
151 - 200 clientes	45	30%	175 x 30%	52.5
201 - 250 clientes	32	21%	225 x 21%	47.25
251 - 300 clientes	17	12%	275 x 12%	33
TOTAL	150	100%		179

Figura 6. Promedio de número de usuarios a la semana.



El 38% de las empresas encuestadas respondieron que el promedio de clientes en la semana es de 100 a 150 personas, el 30% dicen que el promedio es de 151 a 200 usuarios, el 21% de 201 a 250 clientes y el 11% atienden en promedio 251 a 300 clientes. Con este dato se puede determinar las cantidades a producir y comercializar semanalmente. 179 clientes por semana en promedio.

Pregunta 5. ¿Cuáles de estas prendas desechables utiliza más en su spa?

Cuadro 6. Prendas más utilizadas en los spa y centros de estética.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tapa Bocas	23	27%
Sábanas	6	7%
Trajes de baño	13	15%
Toallas	26	30%
Gorros	18	21%
TOTAL	86	100%

Figura 7. Prendas más utilizadas en los spa y centros de estética.



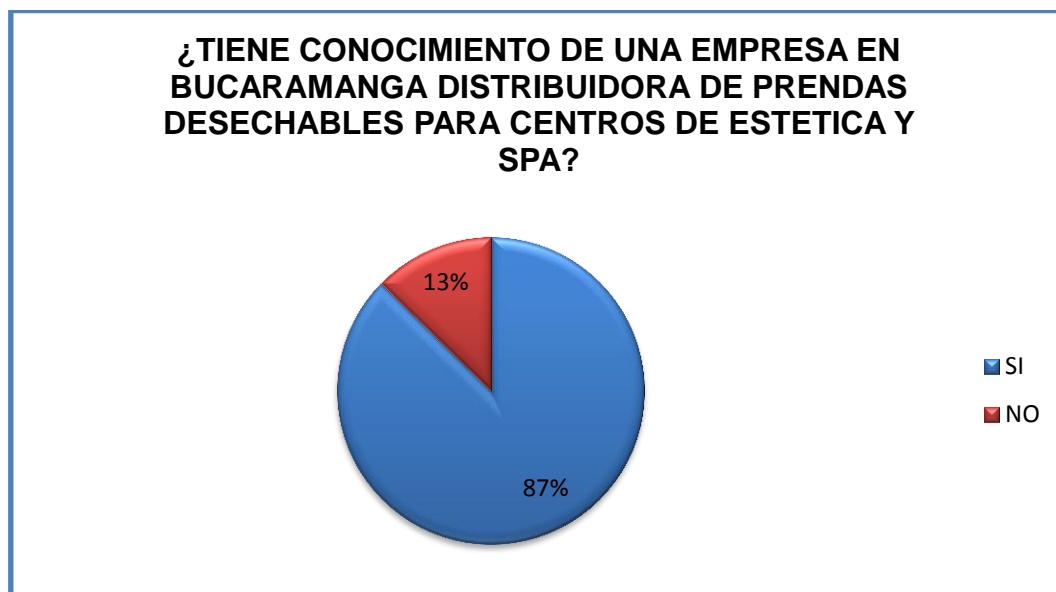
Las prendas que más se utilizan en este tipo de negocios son toallas con un 18%, tapa bocas con un 22%, gorros con un 23%, seguido de trajes de baño con un 26% y las sábanas con un 11%. Lo anterior permite definir qué tipo de prenda se puede fabricar en mayor número debido a su demanda. Podemos deducir que la producción debe inclinarse por producir en su mayoría tapa bocas y toallas ya que son las prendas de mayor uso en los centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Pregunta 6. ¿Tiene conocimiento de una empresa en Bucaramanga que sea fabricante y distribuidora de prendas desechables para centros de estética y spa?

Cuadro 7. Centros que conocen fabricantes y distribuidores de prendas desechables.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	131	87%
NO	19	13%
TOTAL	150	100%

Figura 8. Centros que conocen fabricantes y distribuidores de prendas desechables.



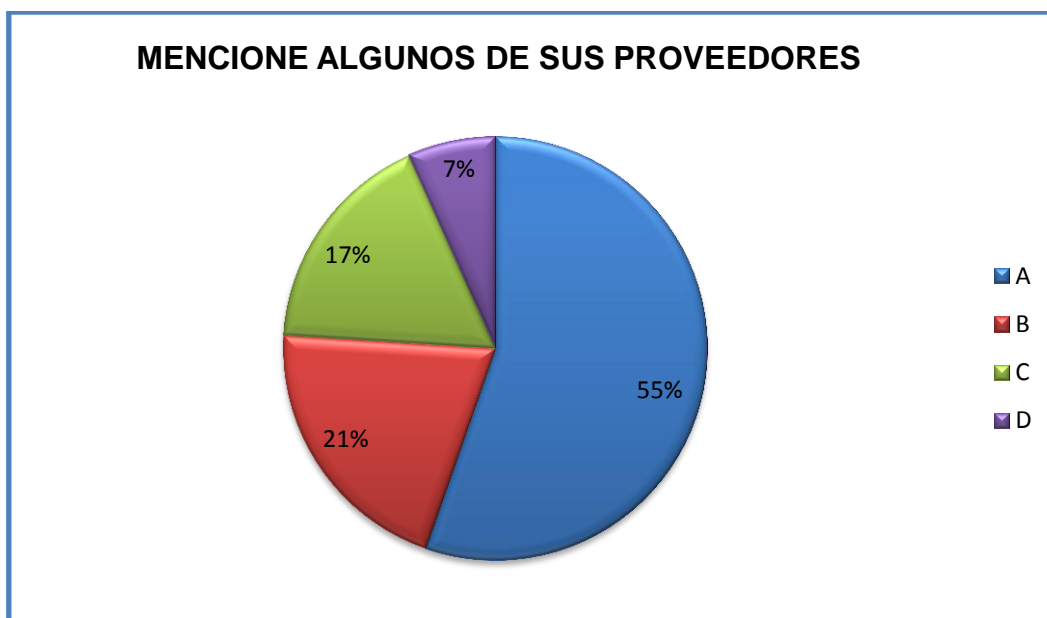
El 87% de los centros encuestados dicen que si conocen fabricantes y distribuidores de prendas desechables en Bucaramanga, por su parte el 13% restante dicen que solo conocen distribuidores. Lo anterior deja ver que las empresas distribuidoras de prendas desechables tienen alto reconocimiento entre los centros de estética, la nueva empresa entraría a ganarse su propio reconocimiento y aceptación.

Pregunta 7. Mencione algunos de sus proveedores

Cuadro 8. Principales proveedores de prendas desechables en Bucaramanga y su área metropolitana.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alba Luz distribuciones	83	55%
Stetik center	31	24%
Lotus spa	26	21%
Otros- cual	10	7%
TOTAL	150	100%

Figura 9. Principales proveedores de prendas desechables en Bucaramanga y su área metropolitana.



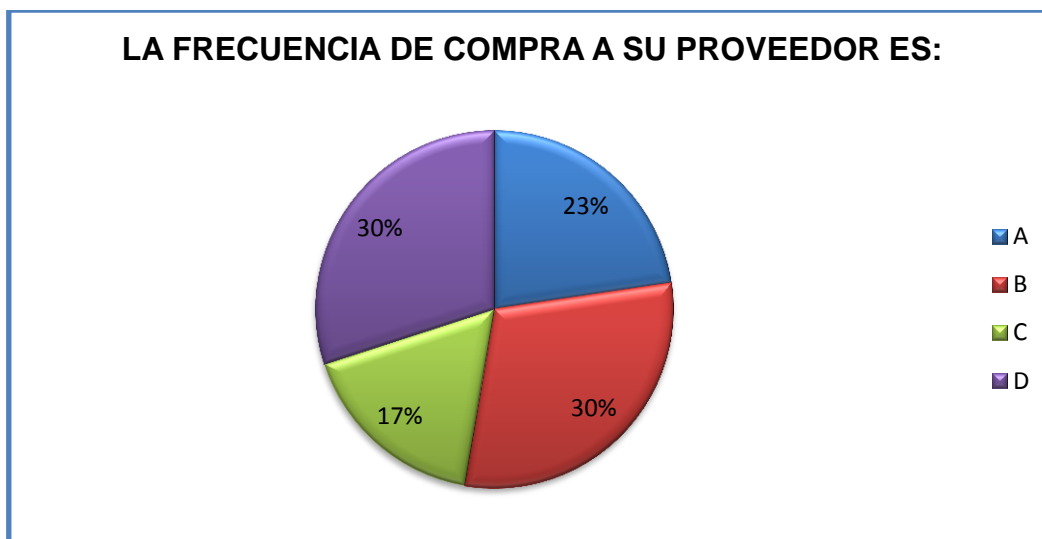
Los centros de estética y spa que fueron encuestados mencionaron 3 proveedores en total de la siguiente forma; 55% dijeron que su proveedor es “Alba Luz, distribuciones”, el 21% mencionaron a “Stetik center”, y el 17% nombraron a “Lotus Spa”, además los centros de estética respondieron que algunos proveedores distintos a los mencionados con un 7%. Esto deja conocer el nombre de los principales distribuidores de prendas desechables quienes serían los principales distribuidores quien a su vez son los principales competidores de la nueva empresa.

Pregunta 8. La frecuencia de compra a su proveedor es:

Cuadro 9. Frecuencia de compra de prendas desechables de los centros de estética y spa.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Promedio	
Semanal(7 días)	34	23%	3.5 x23%	0.805
Quincenal 15 días	45	30%	7.5 x 30%	2.25
Mensual 30 días	26	17%	15 x17%	2.55
Trimestral 90 días	45	30%	45 x 30%	13.5
TOTAL	150	100%		19.10

Figura 10. Frecuencia de compra de prendas desechables de los centros de estética y spa.



El 30% de los centros de estética y spa realizan su compra de prendas desechables con una frecuencia de cada 3 meses o más, el 17% la realizan cada mes, el 30% la realizan quincenal, el 23% la realizan semanalmente. En su mayoría los centros de estética compran los productos trimestralmente, es de considerar que la comercialización de las prendas debe hacerse en su mayoría cada mes o cada tres meses.

Pregunta 9. ¿Se siente satisfecho con el servicio prestado por su proveedor?

Cuadro 10. Centros que creen que el servicio prestado por su proveedor es bueno.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	138	92%
NO	12	8%
TOTAL	150	100%

Figura 11. Centros que creen que el servicio prestado por su proveedor es bueno.



La mayoría de los centros de estética y spa se sienten satisfechos con el servicio prestado por su proveedor con un 92% y un 8% que dicen no estarlo, por lo que se puede concluir que los centros de estética y spa se encuentran conformes con el servicio de las empresas distribuidoras, lo que quiere decir que la nueva empresa debe darle un valor agregado ya sea al servicio o al producto.

Pregunta 10. ¿Qué atributos tiene en cuenta para adquirir las prendas desechables?

Cuadro 11. Principales atributos que tienen en cuenta los centros de estética para adquirir las prendas desechables. ¡Error! Marcador no definido.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	56	31%
Calidad	41	23%
Garantía	29	16%
Entrega oportuna	33	18%
Presentación del producto	21	12%
TOTAL	180	100%

Figura 12. Principales atributos que tienen en cuenta los centros de estética para adquirir las prendas desechables.



Las principales condiciones y requerimientos que tienen en cuenta los centros de estética y spa para adquirir las prendas son en un 31% tienen en cuenta el precio, en un 18% tienen en cuenta la entrega oportuna, en un 12% la presentación del producto, 23% la calidad, y en un 16% tienen en cuenta garantía, lo que muestra que el principal factor a tener en cuenta es el precio y por ende se debe competir con este factor.

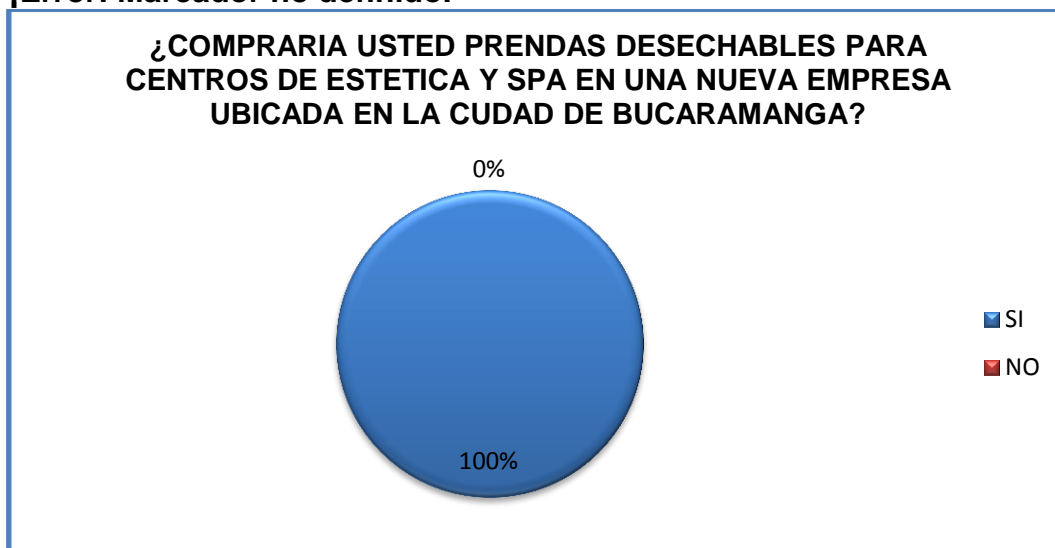
Pregunta 11. ¿Compraría usted prendas desechables para centros de estética y spa en una nueva empresa ubicada en la ciudad de Bucaramanga?

Cuadro 12. Posibilidad de que los centros encuestados compren en una empresa nueva en la ciudad de Bucaramanga.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	100%
NO	0	0%
TOTAL	150	100%

Figura 13. Posibilidad de que los centros encuestados compren en una empresa nueva en la ciudad de Bucaramanga.

¡Error! Marcador no definido.



En su totalidad todos los centros de estética y spa encuestados afirman que comprarían los productos desechables para su uso en una nueva empresa ubicada en la ciudad de Bucaramanga. Lo que sugiere que es probable que el total del mercado objetivo que son estos 150 centros de estética sean clientes de la nueva empresa.

2.4.3 Estimación de la demanda. Según los resultados del trabajo de campo la demanda para la empresa de fabricación y comercialización de prendas desechables, teniendo en cuenta que el proyecto tendrá una vida útil de 5 años, se representa de la siguiente manera:

La población objetivo la conforman 150 centros de estética y spa de los que el 100% están interesados en adquirir prendas desechables en una empresa fabricante y distribuidora en la ciudad de Bucaramanga, según la pregunta 11 de la encuesta realizada; ¿Compraría usted prendas desechables para centros de estética y spa en una nueva empresa ubicada en la ciudad de Bucaramanga?

Población objetivo: 150 centros de estética y spa.

El 100% de los centros de estética están dispuestos a comprar a la nueva empresa (Pregunta 11); se tiene por consiguiente: $150 \times 100\% = 150$

Según la pregunta 4 de la encuesta aplicada; "Semanalmente indique un promedio de usuarios de sus servicios", en promedio cada centro de estética tiene 179 usuarios cada semana, con lo cual determinamos para el total de los spa encuestados lo siguiente:

Usuarios semanalmente: $179 \text{ c/u} \times 150 = 26.850$

Usuarios mensualmente: $26.850 \times 4 = 107.400$

Usuarios anualmente: $107.400 \times 12 = 1.288.800$

Por lo anterior y para estimar la demanda promedio año: 1.288.800 prendas al año.

Cuadro 13. Estimación de la demanda.

POBLACION OBJETIVO: CENTROS DE ESTETICA	USUARIOS A LA SEMANA	USUARIOS AL MES	USUARIOS AL AÑO
150	26.850	107.400	1.288.800

2.4.4 Proyección de la demanda

Cuadro 14. Empresas inscritas en Santander.

EMPRESAS INSCRITAS Santander

Actividad Económica (Ciiu)	Octubre 2011	Octubre 2012	Variación %
<1> Comercio	30.490	31.296	2,6
<2> Industria manufacturera	8.168	8.309	1,7
<3> Act. inmobiliarias, empresariales y de alquiler	6.418	6.562	2,2
<4> Hoteles y restaurantes	5.583	5.728	2,6

<5>	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3.459	3.565	3,1
<6>	Otros serv. comunitarios, sociales y personales	3.032	3.157	4,1
<7>	Construcción	2.514	2.603	3,5
Otros	Intermediación financiera	1.317	1.354	2,8
	Servicios sociales y de salud	1.278	1.291	1,0
	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1.040	1.062	2,1
	Educación	457	463	1,3
	Explotación de minas y canteras	151	156	3,3
	Administración pública y defensa	75	78	4,0
	Suministro de electricidad, gas y agua	70	71	1,4
	Pesca	33	33	0,0
Total		64.085	65.728	2,6

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga - Número de Empresas

Los datos no incluyen información de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja

Empresas matriculadas y renovadas desde 01/01/2011 hasta 31/10/2012

Teniendo en cuenta la tasa de crecimiento en la constitución de nuevas empresas que pertenecen a la actividad económica de otros servicios comunitarios, sociales y personales en la que está incluido el mercado objetivo con el cual se trabaja (centros de estética y spa), con un crecimiento del 4.1 respecto del año 2011 al 2012, se realiza la proyección de la demanda según la estimación de la demanda y aplicando la siguiente fórmula de valor futuro así:

$$VF = VP (1+i)^t$$

Reemplazando:

$$VF = 1.288.800 (1 + 0,041)^1 = 1.341.641$$

$$VF = 1.288.800 (1 + 0,041)^2 = 2.683.282$$

$$VF = 1.288.800 (1 + 0,041)^3 = 4.024.922$$

$$VF = 1.288.800 (1 + 0,041)^4 = 5.366.563$$

$$VF = 1.288.800 (1 + 0,041)^5 = 6.708.204$$

Cuadro 15. Proyección de la demanda.

PROYECCION DE LA DEMANDA						
	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EN UNIDADES	1.288.800	1.341.641	2.683.282	4.024.922	5.366.563	6.708.204

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1. Análisis de la Situación actual de la competencia

Cuadro 16. Situación actual de la competencia.

SITUACION ACTUAL DE LA COMPETENCIA	PRODUCTOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	% PARTICIPACIÓN
QUIRURGITEX S.A.S	<ul style="list-style-type: none"> • Kit tanga y top • Kimono • Pantufla y baleta • Bata cremallera • Sabana • Sobre sabana • Fundas • Gorro redondo • Bolsa spa • Estraplera 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicada en la capital del país, con gran aceptación por parte de las distribuidoras en Bucaramanga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus productos son entregados después de una cantidad establecida de prendas y del monto mínimo para el envío. 	65
PROIMDE & CÍA LTDA	<ul style="list-style-type: none"> • Sabanas ajustables • Sobre sabanas y tendidos de cama • Fundas • Ropa de cama • Batones cirujano • Batas paciente • Pijama 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicada en Tuluá, en el Valle de Cauca, brindan productos a un bajo costo con su respectivo soporte técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque sus productos son de excelente calidad, la empresa no es conocida falta publicidad 	20
COMEDICA Y SPAL TDA	<ul style="list-style-type: none"> • Batas • Gorras • Polainas • Bolsas • Trajes de baño • Salidas de baño • Kit Estética 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicados en la ciudad de Bogotá, una de sus fortalezas son productos adicionales como los bolsos, baberos, blusas odontológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una de sus grandes debilidades es la falta de información, su página de internet es desactualizada y la información no es oportuna. 	15

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Según la encuesta realizada en la Pregunta 9. ¿Se siente satisfecho con el servicio prestado por su proveedor?, se puede analizar que el porcentaje de insatisfacción es del 12 %. Lo cual se considera que:

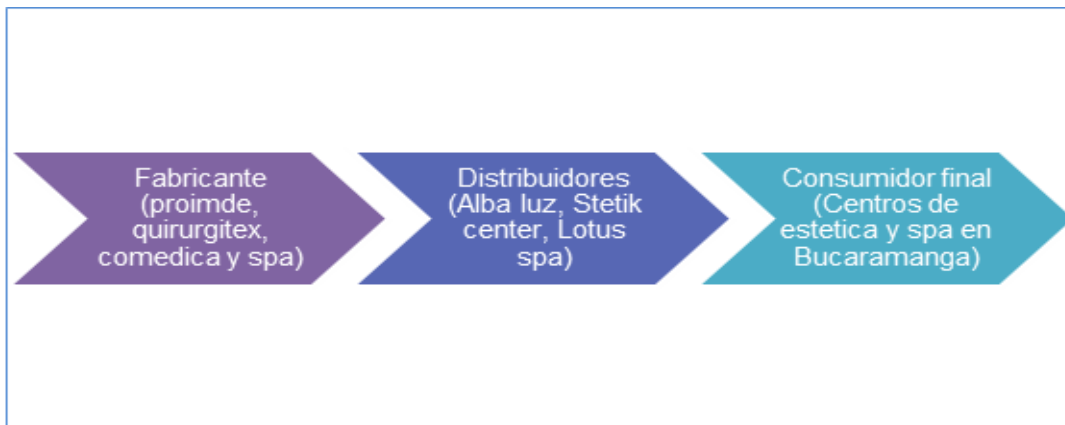
$1.288.800$ (demanda total) * 12 % = 154.656 prendas.

Por lo tanto la demanda insatisfecha que existe es de 154.656 prendas.

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1. Estructura de los canales actuales. El canal de comercialización que utilizan las empresas escogidas para el análisis de la competencia (quirurgitex, proimde, comedica y spa), es directo con diversas entidades médicas o con los centros de estética y belleza, en Bucaramanga el canal de comercialización no es directo con los consumidores finales, lo hacen a las distribuidoras que manejan toda clase de artículos e insumos usados en los centros de estética y spa.

Figura 14. Estructura de los canales de comercialización en Bucaramanga

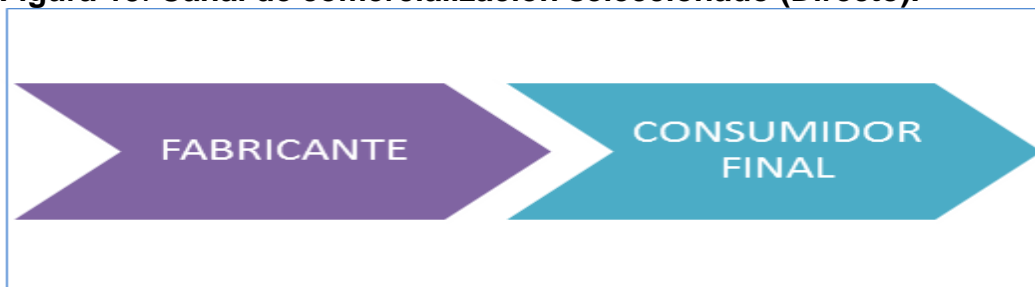


2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales. La ventaja principal de los canales actuales de comercialización que utilizan las principales empresas fabricantes de prendas desechables es que pueden entregar pedidos periódicamente y con exactitud a las distribuidoras quienes se encargan de manejar inventario.

Las desventajas que se pueden observar es que al no ser un canal de distribución directo deben manejar un precio muy bajo ya que las distribuidoras deben obtener también una ganancia, además otra desventaja es que al haber intermediario se alarga el tiempo de espera cuando el consumidor final realiza el pedido, al ser un canal de distribución indirecto existen intermediarios y la empresa enfatiza mayores gastos y el producto tiene un costo mayor.

2.7.3. Selección de los canales de comercialización. El canal de comercialización seleccionado claramente es directo, ya que la empresa tiene como mercado objetivo los centros de estética y spa quienes son los consumidores finales del producto, esto permite además que se puedan ofrecer precios muy cómodos pues los costos de comercialización tienden a bajar ya que no hay intermediarios, el producto para llegar a manos del consumidor final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor fabricante o empresario.

Figura 15. Canal de comercialización seleccionado (Directo).



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. Los valores que se presentan a continuación es información tomada de la competencia de acuerdo al valor real, teniendo en cuenta esta información para ingresar al mercado con los productos.

Cuadro 17. Precios de la competencia Quirurgitex.

QUIRURGITEX	
PRODUCTO	VALOR
KIT TANGA Y TOP	5.000
PANTUNFLA 0 BALETA	2.500
KIMONO	5.000
GORRO REDONDO	4.500
BOLSA SPA	2.000
ESTRAPLERA LARGA	5.500

Fuente: <http://www.quirurgitex.com/linea-estetica-spa.html>. (Consulta junio 18 de 2014).

Cuadro 18. Precios de la competencia Proimde.

PROIMDE & CÍA	
PRODUCTO	VALOR
KIT TANGA Y TOP	4.800
PANTUNFLA 0 BALETA	2.700
KIMONO	5.000
GORRO REDONDO	4.300
BOLSA SPA	1.800
ESTRAPLERA LARGA	5.600

Fuente: <http://www.proimde.com/proestetica.html>. (Consulta junio 18 de 2014).

Cuadro 19. Precios de la competencia Comedica y Spa.

COMEDICA Y SPA LTDA	
PRODUCTO	VALOR
KIT TANGA Y TOP	5.200
PANTUNFLA 0 BALETA	2.600
KIMONO	4.700
GORRO REDONDO	5.000
BOLSA SPA	1.500
ESTRAPLERA LARGA	5.500

Fuente: <http://comedica-comedica.blogspot.com/2011/05/comedica-spa-ltda.html>.
(Consulta junio 18 de 2014).

2.8.2 Estrategia fijación de precios. Los precios de venta de los productos desechables para centros de estética y spa son bajos si se miran individualmente, hay que tener en cuenta que este tipo de establecimientos cuenta con una frecuencia de clientes elevada, para lo cual necesitaría las suficientes prendas para cubrir su demanda.

De acuerdo a la investigación estos lugares realizan sus compras para varios meses por razones importantes, al momento de realizar pedido por una cantidad considerable de prendas estas baja su valor mejorando la economía de la empresa. Y al ser proveedores directos se puede competir con precios bajos.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. Informar que existe un producto en el mercado que satisface las necesidades de los usuarios de los centros de estética y spa, brindando seguridad, confianza, higiene y protección contras las enfermedades infectocontagiosas y evitando así inconvenientes a futuro. Estos productos brindan confianza y garantizan la fidelidad del cliente por el servicio, entorno y por su valor agregado el Kit.

Dar a conocer a cada uno de los centros de estética y spa a su vez que se transmita al usuario final que las prendas ofrecidas debe ser reciclada y comercializada a personas que trabajan con este tipo de material y ser utilizadas para la producción de nuevas cosas.

2.9.2 Logotipo

Figura 16. Logotipo



Lo que se busca con este logo es que sea sencillo, que lleve un mensaje directo al cliente con su lema, fue creado de acuerdo al gusto de las autoras del proyecto ya que no se pretende que sea necesariamente su actividad lo que la defina al momento de entrar al mercado.

Negro: El negro es técnicamente la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, peso, elegancia y tradición. El negro puede encontrarse en muchos ejemplos de logos que se caracterizan por su simpleza y sofisticación.

Azul: El azul es un color calmo y puede dar la impresión de autoridad, éxito y seguridad. La mayor parte de la gente dice que les gusta al menos una sombra de azul. Es probablemente el color más popular en diseño de logos y puede verse en cerca de 500 logos de organizaciones gubernamentales, médicas y financieras.

Purpura: El púrpura implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Es una combinación entre el rojo y el azul, y tiene propiedades cálidas y frías, es un color que puede ser encontrado mayormente relacionado con productos de lujo.

2.9.3 Slogan

“PRENDAS DE UN SOLO USO”

Esta frase fue escogida pensando en la importancia que tiene la higiene al momento de seleccionar un centro de estética o Spa, las prendas de un solo uso brindan comodidad y libertad al no deteriorar su ropa, no generar gastos adicionales al lavarlas, su mensaje es directo, su actividad se define en estas palabras y a su vez busca ser reconocidos por sus clientes gracias a la calidad y diseño de las prendas.

2.9.4. Análisis de medios. Los medios de comunicación son la principal herramienta a la hora de dar a conocer un producto nuevo, no hay que olvidar que la gran mayoría de ellos se mantienen vigentes gracias a su imagen fresca y continua recordación en el cliente.

A continuación se mencionan los principales medios de comunicación que se tiene en cuenta al momento de promocionar un nuevo producto en el mercado:

- Brochure
- Página Web.
- Anuncios en el periódico.
- Visita de asesores a los principales centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, ofreciendo algunas muestras gratis para su uso.

DESVENTAJAS

- Brochure: Es una publicidad de un solo momento, luego es desechada.
- Anuncios en el periódico: Solo se tiene en cuenta al momento de la publicación.

VENTAJAS

- Página Web: Es uno de los principales medios de comunicación en el momento, a su vez es el más visitado, económico y brinda al producto una imagen fresca y de buen gusto.
- Visita de asesores a los principales centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, ofreciendo algunas muestras gratis para su uso.

2.9.5 Selección de medios. Después de realizar la investigación se llegó a la conclusión que los medios de comunicación más efectivos a la hora de llegar a los posibles clientes son a través de internet y realizar las visitas a los principales centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.9.6 Estrategias Publicitarias

- Estrategias de lanzamiento

Al momento de promocionar los productos por primera vez se visitara los centros de estética y spa más representativos en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana para tener contacto con el cliente, dar a conocer el producto y a su vez generar inquietud en el dueño del establecimiento ante la aceptación del cliente por el producto.

- Estrategias de operación

Los primeros meses se brindaran a los clientes buenos precios, se darán obsequios, podrán adquirir los productos a través de catálogo o a través de

internet, los beneficios por pedidos después de cierta cantidad mejorara los precios y los obsequios.

Se entregara el producto en la puerta del establecimiento sin ningún costo adicional, cancelando la mitad al momento de hacer la compra y la otra mitad al momento de recibir la mercancía.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 Presupuesto de Lanzamiento

Cuadro 20. Presupuesto de Lanzamiento.

SERVICIO	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Coctel de inauguración (50) invitados	Invitaciones, coctel, recordatorio.	25.000	1.250.000
Litografía	tres pendones	83.333	250.000
Modelo	Noche de Inauguración	70.000	70.000
Mercaderista	Noche de Inauguración	50.000	50.000
Obsequios	para los spa	300.000	300.000
TOTAL			1.920.000

2.9.7.2 Presupuesto de operación. Después de realizar el lanzamiento del producto utilizaremos los siguientes medios por el periodo de un año.

Cuadro 21. Presupuesto de operación

PROVEEDORES	PRODUCTO	VALOR
LITOGRAFIA	TARJETAS	50.000
OBSEQUIOS	PARA LOS SPA	500.000
TOTAL		1.030.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se define en las unidades de prendas a producir cada mes o año. La investigación de mercados determina el tamaño del proyecto en unidades, como mínimo se producirán en total 27.756 prendas desechables al año, específicamente así: 17.376 toallas; 6.756 gorros; 3624 trajes de baño, para satisfacer la demanda de los centros de estética en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto se define en las unidades de prendas a producir por día, mes y año. Se producirán 77 prendas día, 2.314 prendas al mes y 27.763 prendas al año.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Aquí se analizan factores como:

- El tamaño del proyecto y la demanda.

Los factores que condicionan el proyecto en un grado más amplio son el tamaño y la demanda, se pretende crear una empresa que pueda satisfacer un porcentaje de la demanda que se determinó en el estudio de mercados que es de 1.288.800 prendas anuales.

- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.

La nueva empresa “Lupitas” prendas de un solo uso, será una empresa productora y comercializadora de prendas desechables, y contará con los insumos necesarios los cuales no son limitantes al tamaño del proyecto, para confeccionar las prendas desde su corte pasando por ensamble y empaque seguido de su comercialización en cada uno de los centros de estética y spa de Bucaramanga y su área metropolitana.

- El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos

La empresa contará con los equipos suficientes para todo los procesos de corte, confección, empaque y distribución de las prendas desechables, tales como máquinas para cortar telas, maquinas plana y fileteadora para el ensamble, y el personal y la tecnología necesaria para la distribución de los productos. Además se van a adquirir equipos para tener un control sistematizado de los inventarios y de la parte administrativa y contable, los cuales no son limitantes al tamaño del proyecto.

- El tamaño del proyecto y la localización

La localización de la nueva empresa tendrá lugar en cabecera del llano puesto que allí se ubican los centros de estética y spa más reconocidos de la ciudad, además se pretende estar en un sitio donde además de producir se puedan exhibir las prendas.

- El tamaño y el financiamiento

La financiación del proyecto se dará mediante recursos propios por parte de los socios que pondrán en marcha la realización de la idea emprendedora, y contará también con el apoyo de entidades financieras mediante créditos.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La cantidad de prendas que se deben producir se define en base a 3 capacidades:

- Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada y proyectada.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. La máxima capacidad de producción de la empresa, se refiere a la capacidad ideal con una eficiencia del 100 % sin ninguna clase de contratiempos que puedan afectar el tiempo de producción.

La empresa cuenta con 1 operario, 1 turno, trabajando 8 horas 360 días al año:

Cuadro 22. Tiempo de producción por tipo de prenda.

TIEMPO DE OPERACIÓN	TOALLA	GORRO	TRAJE DE BAÑO
Alistar materia prima	1,66	1,66	1,66
Corte de tela	0,33	0,33	0,33
Ensamble y confección	0	3	8,2
Empaque y almacenamiento	1	1	1
Total	2,99	5,99	11,19

Número de operarios: 1

Número de turnos: 1

Tiempo laboral por turno: 8 horas

Días laborales: 360 días al año

1 operarios x 1 turnos x 8 horas x 360 días / año= 2.880 horas/año.

2.880 horas x 60 min = 172.800 minutos en el año.

Cuadro 23. Capacidad total diseñada

Proceso	Tiempo laboral h/año	Tiempo laboral min/año	Tiempo por prenda	Total prendas al año	Total prendas al mes	Total prendas al día
Toallas	960	57.600	2,99	24.721	2060	69
Gorros	960	57.600	5,99	9.616	801	27
Trajes de baño	960	57.600	11,19	5.147	429	14
Totales	2.880	172.800	19,51	39.485	3290	110

3.1.3.2 Capacidad instalada. La empresa cuenta con 1 operario, 1 turno, trabajando 8 horas 270 días al año:

Número de operarios: 1

Número de turnos: 1

1 operarios x 1 turnos x 8 horas x 270 días / año= 2.160 horas/año.

2.160 horas x 60 min = 129.600 minutos en el año.

Cuadro 24. Capacidad total instalada.

Proceso	Tiempo laboral h/año	Tiempo laboral min/año	Tiempo por prenda	Total prendas al año	Total prendas al mes	Total prendas al día
Toallas	720	43.200	2,99	18.541	1545	52
Gorros	720	43.200	5,99	7.212	601	20
Trajes de baño	720	43.200	11,19	3.861	322	11
Totales	2.880	129.600	19,51	29.613	2468	82

La empresa cuenta con 1 operario, 1 turno, trabajando 7,5 horas 270 días al año:

Número de operarios: 1

Número de turnos: 1

Tiempo laboral por turno: 7,5 horas

1 operarios x 1 turnos x 7,5 horas x 270 días / año= 2.025 horas/año.

2.025 horas x 60 min = 121.500 minutos en el año.

Cuadro 25. Capacidad utilizada.

Proceso	Tiempo laboral h/año	Tiempo laboral min/año	Tiempo por prenda	Total prendas al año	Total prendas al mes	Total prendas al día
Toallas	675	40.500	2,99	17.382	1448	48
Gorros	675	40.500	5,99	6.761	563	19
Trajes de baño	675	40.500	11,19	3.619	302	10
Totales	2.880	121.500	19,51	27.763	2314	77

3.1.3.3 Capacidad proyectada. Teniendo en cuenta que la empresa debe ir aumentando su nivel de operación y producción, la demanda determinada en el estudio de mercados se incrementara en un 4.1%¹⁹ a partir del segundo año según el crecimiento empresarial del sector al que pertenecen los centros de estética y spa de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Cuadro 26. Capacidad proyectada.

CAPACIDAD PROYECTADA					
AÑO	2	3	4	5	6
INCREMENTO	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
Trajes de baño	3624	3773	3927	4088	4256
Gorros	6756	7033	7321	7622	7934
Toallas	17376	18088	18830	19602	20406

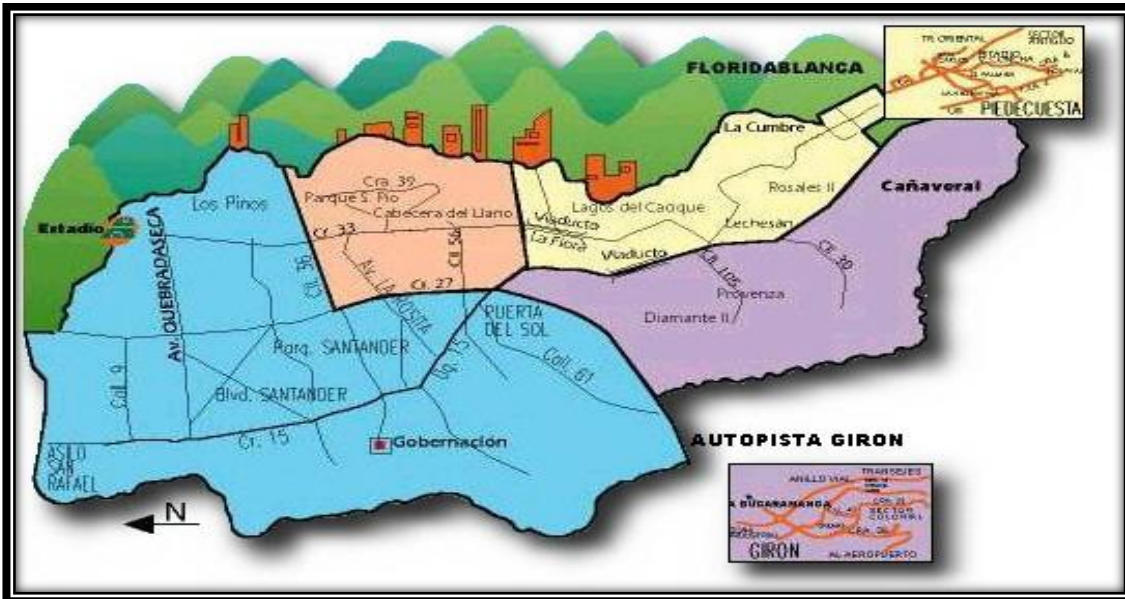
3.2 LOCALIZACIÓN

La ubicación más conveniente para el funcionamiento de la nueva empresa, está determinado de acuerdo a diferentes alternativas las cuales ofrezcan beneficio y un bajo costo, teniendo en cuenta la afluencia en el sector y el reconocimiento que tenga para Bucaramanga y su área metropolitana los centros de estética y spa.

3.2.1 Macro localización. Las instalaciones de la empresa dedicada a la fabricación y distribución de prendas desechables para centros de estética y spa se localizara en la ciudad de Bucaramanga, específicamente en el sector de cabecera del llano, pues posee las condiciones ideales para penetrar en el mercado gracias a que este sector es el principal centro de los centros de estética y spa con mayor reconocimiento en la ciudad.

Figura 17. Mapa de Bucaramanga y su área metropolitana.

¹⁹ <http://www.compitem360.com/temas/indicadores%20referencia/constituidas.htm>



Fuente: <http://www.oocities.org/southbeach/boardwalk/Boardwalk/5580/buca.html>.
(Consulta junio 18 de 2014).

3.2.2 Micro localización. Es de gran importancia el tener en cuenta la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa, inicialmente se tienen dos posibles lugares que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para su funcionamiento.

ARRIENDO - LOCAL	
Cod. 1831	
Ciudad:	BUCARAMANGA
Barrio:	SAN FRANCISCO
Estrato:	4
No. Habitaciones:	2
No. Baños:	1
Area Aproximada:	70 m2
Dirección:	CL 19 # 24-19
Garaje:	1
Gas:	SI
Piso:	Baldosa
Valor Administración	\$ 0
Valor Arriendo	650.000

Fuente: http://www.alianzaenlinea.com/inmuebles_listar.php?filtro=YW5kIChpLmpwaW5tX2VzdGFkbyA9ID_Egb3lgaS5qcGlubV9lc3RhZG8gPSAyKSBhbmQganBvZmVfaWQgPSAxIGFuZCBqcHRpX2lKID0gNA==&inicio=15&tipob (Consulta noviem/2014).

www.sintramites.com/sintramites/General/UsodeSuelo.aspx

Inicio Acerca de los CAE Como Ser Empresario Tarifas Consulta de Documentos Registro de proponentes

Uso de suelo

Busque su ubicación consultando por dirección o número predial

USO DE SUELO PARA EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA

Descargar tutorial 

Buscar por número predial | **Buscar por dirección**

Calle #

Número Predial	Actividad	Dirección
010301160006000	Residencial Tipo 3	C 19 24 76 78 K 25 19 04 BR SAN FR
010100800091902	Multiple Tipo 1	C 34 19 16 GA 24 GALERIA 19 CENTRO

Carrera 19 No. 36 - 20 Piso 2 / PBX: (7) 6527000
www.camarairecta.com
Bucaramanga, Santander, Colombia

CAMARA
DE COLEGIO DE BUCARAMANGA
¡vamos a competir!

2013 Todos Los Derechos Reservados. Prohibida Su Reproducción Parcial O Total Sin Permiso Escrito Por Parte Del Autor

Diseño y desarrollo e-Quality Solutions SAS

Fuente: <http://www.sintramites.com/sintramites/General/UsodeSuelo.aspx>, (consulta noviembre 7 de 2014).

www.alianzaenlinea.com/inmuebles_listar.php?filtro=YW5kIChpLmpwaW5tX2VzdGFkbyA9ID



Solicitar información

Ubicar en el mapa

Chatear con un asesor

ARRIENDO - LOCAL

Cod. 9628

Ciudad: BUCARAMANGA
Barrio: ANTONIA SANTOS
Entrabos: 4
No. Habitaciones: 0
No. Baños: 1
Área Aproximada: 89.73 m2
Dirección: CRA 52 # 30-53 L 4 EDF LUZ CAROLINA
Garaje: No tiene
Edificio: LUZ CAROLINA
Piso: Cerámica

Valor Administración: \$ 0

Valor Arriendo: **750.000**

CÓDIGO 9628

Fuente: http://www.alianzaenlinea.com/inmuebles_listar.php?filtro=YW5kIChpLmpwaW5tX2VzdGFkbyA9ID_Egb3lgaS5qcGlubV9lc3RhZG8gPSAyKSBhbmQganBvZmVfaWQgPSAxIGFuZCBqcHRpX2lkID0gNA==&inicio=15&tipob (Consulta noviem/2014).

Centro de Atención Empresarial

Inicio Acerca de los CAE Como Ser Empresario Tarifas Consulta de Documentos Registro de proponentes

Uso de suelo
Busque su ubicación consultando por dirección o número predial

USO DE SUELO PARA EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA

Descargar tutorial

Buscar por número predial **Buscar por dirección**

Carrera 22 # 30 -53 **Buscar**

Número Predial	Actividad	Dirección
010100280029000	Residencial Tipo 3	K 22.30 53 BR ANTONIA SANTOS

Carrera 19 No. 36 - 20 Piso 2 / PBX: (7) 6527000
www.camaraedicta.com
Bucaramanga, Santander, Colombia

CAMARA
DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
vamos a competir!

ESP 8:52 p. m.
ES 07/11/2014

Fuente. <http://www.sintramites.com/sintramites/General/UsodeSuelo.aspx>, (consulta noviembre 7 de 2014).

USO RESIDENCIAL TIPO 3 - USOS PERMITIDOS -

COMERCIAL:

Establecimiento donde se realiza la venta al comprador final de los productos, mercancías, etc...

INDUSTRIA PEQUEÑA

Sin molestias para las viviendas, útiles máximo, excluidos los talleres de reparación de vehículos automóviles, de sus equipos y componentes. En planta baja de edificios de viviendas colectivas, de confección

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; este será mayor correspondiendo a su mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de los factores escogidos sumen el 100%.

Cuadro 27. Ponderación de los factores

DESCRIPCION	LOCAL 1	LOCAL 2
Ubicación	San Francisco	Antonia Santos
Servicios públicos	Agua, Luz, Teléfono	Agua, Luz, Teléfono
Zona	Presencia de actividad comercial en sector de producción.	Poca presencia de actividad comercial en el sector de producción.
Disponibilidad de transporte	Facilidad de acceso a transporte: público, motos, taxis, buses.	Facilidad de acceso a transporte: público, motos, taxis y buses.
Acceso a vías vehiculares	Tiene acceso vehicular	Tiene acceso vehicular

Cuadro 28. Costo del arriendo del local.

F1		
Costo de arriendo del local.		
Grado 1	Alto costo	Mayor a 1.500.001
Grado 2	Costo medio	Entre 1.100.001 y 1.500.000
Grado 3	Aceptable	Menor a 800.000

Cuadro 29. Costo de servicios públicos

F2		
Costo de servicios públicos		
Grado 1	Muy costoso	Mayor a 500.001
Grado 2	Costoso	Entre 400.001 y 500.000
Grado 3	Económico	Menor a 300.000

Cuadro 30. Facilidad de acceso a proveedores.

F3		
Facilidad acceso a proveedores		
Grado 1	Bajo	El local cuenta con poco acceso a los proveedores
Grado 2	Medio	El local cuenta con acceso a algunos proveedores
Grado 3	Alto	El local cuenta con suficiente acceso a los proveedores

Cuadro 31. Disponibilidad de transporte

F4		
Disponibilidad de transporte		
Grado 1	Malo	El local cuenta con poco acceso a los clientes
Grado 2	Regular	El local cuenta con algunos clientes en el sector
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente acceso a los clientes

Cuadro 32. Área del local

F5		
Área del local		
Grado 1	Malo	El local cuenta con muy poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con poca área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área

Cuadro 33. Zona

F6		
Zona		
Grado 1	Malo	Es una zona Industrial
Grado 2	Regular	Es una zona Comercial
Grado 3	Bueno	Es una zona residencial

Ponderación y puntuación de factores y grados: a cada uno de los seis factores se le asigna un puntaje, el cual se distribuye entre sus grados; también se asigna la ponderación.

Los puntos tienen un total de 1000.

La ponderación debe totalizar el 100%.

En el siguiente cuadro se observa la ponderación y puntuación de los factores y grados.

Cuadro 34. Ponderación y puntuación de los factores y grados.

FACTORES	PUNTOS	%
F1. Costo del arriendo del local.	300	30 %
F2. Costo de servicios públicos.	100	10 %
F3. Facilidad de acceso a proveedores	200	20%
F4. Disponibilidad de transporte	200	20%
F5. . Área del local	100	10 %
F6 Zona	100	10 %
TOTAL	1000	100 %

En el siguiente cuadro se determina la ubicación de la empresa:

Cuadro 35. Ubicación de la empresa.


	SAN FRANCISCO		ANTONIA SANTOS	
F	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	300	3	300	3
F2	200	3	150	2
F3	150	3	150	2
F4	150	3	100	3
F5	100	3	100	2
F6	100	2	50	3
	1000		850	

De acuerdo a los resultados obtenidos en el método de puntos se determinó la ubicación de la empresa San Francisco (1.000) puntos: Este es un local en el primer piso con servicio de agua, luz y teléfono. Cumple con las características evaluadas como ubicación de fácil acceso a proveedores, central para la distribución de la mercancía, de fácil acceso y localización. El valor del arrendamiento es asequible, dispone de varios medios de transporte y cuenta con diferentes vías de acceso vehicular.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto – POR LÍNEA DE PRODUCTO O SERVICIO

Cuadro 36. Ficha técnica del producto (gorro).

PRODUCTO PRINCIPAL	GORROS
Diseño (fotos, dibujo, imagen)	
Especificaciones técnicas	Material 100% desechable en tela sms (spoundbond), resistente al agua y a los productos químicos y

	naturales utilizados en los centros de belleza.
Empaque	Bolsa plástica, que contiene especificaciones de talla, color y composición.
Vida útil	Máximo 2 sesiones de tratamientos de belleza

Cuadro 37. Ficha técnica del producto (toalla).

PRODUCTO PRINCIPAL	TOALLAS
Diseño (fotos, dibujo, imagen)	
Especificaciones técnicas	Material 100% desechable en tela sms (spounbond), resistente al agua y a los productos químicos y naturales utilizados en los centros de belleza.
Empaque	Bolsa plástica, que contiene especificaciones de talla, color y composición.
Vida útil	Máximo 2 sesiones de tratamientos de belleza

Cuadro 38. Ficha técnica del producto (traje de baño)

PRODUCTO PRINCIPAL	TRAJE DE BAÑO
Diseño (fotos, dibujo, imagen)	
Especificaciones técnicas	Material 100% desechable en tela sms (spoudbond), resistente al agua y a los productos químicos y naturales utilizados en los centros de belleza.
Empaque	Bolsa plástica, que contiene especificaciones de talla, color y composición.
Vida útil	Máximo 2 sesiones de tratamientos de belleza

3.3.2 Descripción técnica del proceso

- Diseño: se elaboran los diseños para cada una de las prendas, se trabaja sobre medidas estándar.
- Compra de materias primas: se realiza la compra de materia prima tales como tela sms, hilos, hilazas, marquillas, bolsas, elásticos.
- Corte: se transportan las telas al área de corte se tienden sobre la mesa, se procede a poner el trazo de patronaje sobre la tela y se pasa la maquina cortadora.
- Ensamble: seguido del corte viene el proceso de ensamble, se unen las telas se les da forma, se le adhieren marquillas de talla y de composición del

producto, se les añade el elástico, se confeccionan, se hace un pequeño control de calidad para revisar que el proceso sea óptimo.

- Control de calidad: se revisan para para que aquellas que cumplen con las especificaciones técnicas requeridas sigan al siguiente proceso y las que no se devuelven para realizar correcciones.
- Empaque: se empacan en su respectiva bolsa y se ordenan de acuerdo al pedido realizado.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Figura 18. Diagrama de operación Traje de baño

DESCRIPCIÓN	SIMBOLOS					OBSERVACIÓN
	○	□	➔	D	△	
Alistar materia prima y equipo						El operario realiza esta actividad para iniciar labor para ello cuenta con 5 minutos.
Corte de tela desechable	○					Para el proceso de corte se cuenta con 0,33 minutos por prenda
Proceso de ensamble y confección			○			Este proceso tiene 8,2 minutos por cada traje de baño.
Inspección de la calidad del producto		○				Revisar cada una de las prendas en sus costuras y calidad de ensamble.
Empaque y almacenamiento					○	Cada prenda se dobla y empaca debidamente , demora cerca de 1 minuto por prenda.

Figura 19. Diagrama de operación gorros.

DESCRIPCIÓN	SIMBOLOS					OBSERVACIÓN
	○	□	➔	D	△	
Alistar materia prima y equipo						El operario realiza esta actividad para iniciar labor para ello cuenta con 5 minutos.
Corte de tela desechable	○					Para el proceso de corte se cuenta con 0,33 minutos por prenda
Proceso de ensamble y confección			○			Este proceso tiene 3 minutos por cada gorro.
Inspección de la calidad del producto		○				Revisar cada una de las prendas en sus costuras y calidad de ensamble.
Empaque y almacenamiento					○	Cada prenda se dobla y empaca debidamente , demora cerca de 1 minuto por prenda.

Figura 20. Diagrama de operación toallas.

DESCRIPCIÓN	SIMBOLOS					OBSERVACIÓN
	○	□	➔	D	△	
Alistar materia prima y equipo.						El operario realiza esta actividad para iniciar labor para ello cuenta con 4 minutos.
Corte de tela desechable.	○					El operario corta la tela según el patron, para esto se cuenta con 0,33 minutos c/u.
Inspección de la calidad del producto		○				Revisar cada una de las prendas en sus costuras y calidad de ensamble.
Empaque y almacenamiento					○	Cada prenda se dobla y empaca debidamente , demora cerca de 1 minuto por toalla.

3.3.4 Control de calidad. Se implementa un ciclo de control de calidad en todos los procesos de la empresa con el fin de supervisar desde el punto de vista de los productos al igual que el servicio al cliente que se ofrecerá a cada persona con la más alta calidad, lo cual genera confianza a la hora de utilizar estos productos.

Se hace necesario en un mercado cada vez más competitivo y más exigente, desarrollar un adecuado control de calidad desde que se adquiere la materia prima hasta que se guarda la mercancía en la bodega, teniendo en cuenta los puntos de más críticos dentro del proceso de producción.

En esta empresa el control de calidad se implementara teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Selección y evaluación del proveedor en aspectos como disponibilidad de entrega, relación calidad y precio, plazos de entrega y capacidad de financiamiento.

Control de calidad de materias primas verificación de la calidad de las materias primas Revisar la ficha técnica del producto verificar que el proveedor envíe los resultados de las pruebas o ensayos realizados al producto para garantizar que cumpla con las especificaciones preestablecidas. Verificar referencias y cantidades, colores definidos, tejidos que no se rompan.

Almacenamiento de las materias primas teniendo en cuenta las especificaciones del proveedor sobre arrume y colocación de los rollos de tela en los estantes. Sitio protegido de la luz la humedad y el polvo

Control de calidad en el proceso

Diseño Controlar la correcta interpretación del modelo seleccionado, las especificaciones del modelo, las muestras, correcciones, etc.

Patronaje Verificar Patrones correctos de acuerdo a las tallas.

Trazo y corte Se controla la cantidad de patrones, su ubicación, fidelidad de las formas del corte, agrupamiento adecuado de tallas, etc. tener en cuenta el mantenimiento de la maquina cortadora y el filo de los cuchillas para un corte adecuado

Armado de las prendas Orden de producción con las especificaciones de la prenda instructivos de operación de las maquinas, procedimientos de elaboración de las prendas. Verificar prendas organizadas por tallas, costuras bien hechas, costuras que no se suelten, concordancia con las medidas del modelo

Control de calidad producto terminado Revisión de la prenda por el derecho y el revés, verificar costuras sueltas, bastas, espeluzado de la prenda, posición de la marquilla, empaque.

En la comercialización del producto se debe tener en cuenta el servicio pos venta, la atención al cliente con el fin de optimizar la labor y teniendo en cuenta la mejora continua.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano. La nueva empresa de dedicada a la fabricación y comercialización de prendas desechable para centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana contará con cuatro (4) empleados de nómina y dos (3) por prestación de servicios, quienes participaran directamente en la organización de la empresa, en cabeza del gerente encargado de la responsabilidad y de capacitar al personal, así como de establecer las normas a seguir que se necesitan para el buen funcionamiento de toda compañía.

La empresa contará con:

- Coordinador Comercial
- Una secretaria – Auxiliar Contable
- Un operario
- Un Contador por prestación de servicios

3.3.5.2 Recurso físico

Cuadro 39. Recurso físico.

Recurso físico	Cantidad	Elemento
Maquinaria	1	Máquina plana
	1	Cortadora
	1	Fileteadora
Equipos de oficina	2	Computadores
	1	Impresora multifuncional
	1	Teléfonos
	2	Papeleras
	1	Calculadora Cassio impresora
	1	Perforadora
	1	Grapadora

Muebles y enseres	1	Escritorios
	1	Sillas giratorias
	2	Sillas de espera 3 puestos
	2	Sillas interlocutoras
	1	Estante metálico para almacenamiento
	1	Mesa de corte
	1	Archivador

Para el buen funcionamiento de la empresa se contara con unas instalaciones que cubran las necesidades y mejora de los procesos.

3.3.5.3 Recurso de insumos

Cuadro 40. Recurso de insumos (gorros, toallas, tajes de baño)

Trajes de baño

CANTIDAD	DESCRIPCION
150 Mt	Tela
3.360gr	Hilo cono 250 gr.
2.400 gr	Hilaza cono de 240 gr

Gorro

CANTIDAD	DESCRIPCION
72 Mt	Tela
1.440 gr	Hilo cono 250 gr.
1.440 gr	Hilaza cono de 240 gr
216 Mt	Elástico de 250 mt

Toalla

CANTIDAD	DESCRIPCION
540 Mt	Tela

Cuadro 41. Insumos papelería.

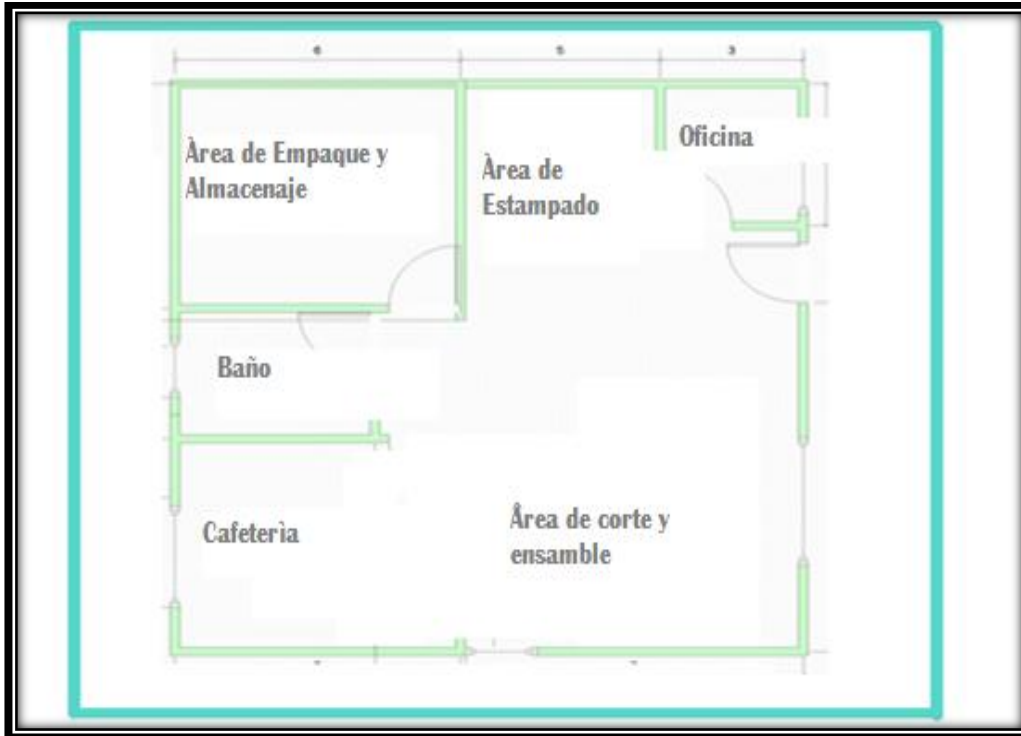
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2	Papel resma: para cartas, actas, circulares	\$16.000	\$192.000
	ELEMENTOS DE PAPELERÍA: Carpetas, Ganchos legajadores, rótulos o Tickets, lapiceros, lápices, marcadores, libreta, clip.	\$10.000	\$50.000
1	Tinta para sellos	\$6.000	\$12.000
1	Tóner para impresora Laser	\$120.000	\$720.000
COSTO TOTAL		\$152.000	\$974.000

3.3.6 Análisis de Proveedores. La empresa “Lupitas” contara con los siguientes proveedores, quienes se han seleccionado teniendo en cuenta sus garantías, calidad y reconocimiento en el mercado, ya que esto juega un factor muy importante en la elaboración de las prendas con calidad para satisfacer al cliente.

- Comertex: proveedor de la tela sms ubicado en la calle 37 No 13 – 42.
- Hilos industriales: proveedor de hilos, hilazas, elásticos, agujas y accesorios para la maquinaria, se ubica en la carrera 25 No 36 - .
- Carlixplast: ubicado en la calle 33 No 11 – 83 en el centro de Bucaramanga, proveedores de bolsas plásticas para empacar y entregar las prendas.
- Marquillas y más: proveedor de marquillas, en la carrera 33 No 12 – 52 en el centro de Bucaramanga.

3.3.7 Distribución de planta.

Figura 21. Distribución de planta.



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

La nueva empresa que se formara será de responsabilidad limitada y su principal actividad está centrada en la producción y distribución de prendas desechables para centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana, teniendo en cuenta que la responsabilidad de los socios solo la constituye el pago de sus aportes, será inscrita en notaria y Cámara de Comercio de la ciudad.

- Razón social: Después de haber registrado ante la notaria y la Cámara de comercio, la sociedad está legalmente constituida y pasara a ser “LUPITAS LTDA” prendas de un solo uso, ya que compromete la sociedad en una obligación de tipo limitado.
- Constitución: Se debe constituir según escritura pública autenticada en notaria a su vez ser inscrita ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde se establecen los derechos y deberes de los socios a su vez el aporte para la sociedad.
- Socios: Las dos únicas socias las cuales constituirán esta sociedad con base en sus aportes y mediante recursos propios son Luz Dary Morales González y Patricia Sánchez Rivero.
- Aporte: Cada una de las socias tendrá la responsabilidad de aportar el 50% del valor total de la inversión inicial.
- Duración: Inicialmente se firmara a conformidad de las socias por un período de cuatro (4) años, después de este tiempo de establecerá si la sociedad continua o de lo contrario tomar la decisión más acertada para este momento.
- Responsabilidades: Es importante que cada una de las socias tenga el conocimiento claro sobre lo que se está firmando a su vez los derechos y deberes que serán cumplidos en el período de la sociedad.
- Representante Legal: Luz Dary Morales González, de acuerdo a su experiencia en las labores administrativas buscando el aprovechamiento y conocimiento de la socia Patricia Sánchez Rivero en la producción textil.

Algunas de las funciones de los socios serán las siguientes:

- Cumplir con el 50% de inversión pactado en los estatutos de la sociedad.

- Reunirse de acuerdo a las fechas estipuladas con anterioridad para llevar a cabo el balance y aprobar correcciones en los procesos si en alguno momento existen.
- Aprobar y revisar los balances de fin del ejercicio, las cuentas que se debe rendir información importantes para las utilidades de los socios.
- Las utilidades se deberán entregar a cada socio de acuerdo a lo pactado en los estatutos.
- Establecer las normas y estatutos, estudiar y aprobar la reforma sobre los nuevos cambios.

4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1. Visión. En el 2020 “LUPITAS” prendas de un solo uso, considerará el liderazgo en las empresas de prendas desechables para centros de estética y spa, prestando un servicio ágil, oportuno y de calidad en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

4.2.2 Misión. Brindar comodidad e higiene a través de prendas desechables para centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana que cumplan con los requisitos de sanidad, calidad y buen gusto.

4.2. Objetivos

- Contar con equipo humano competente.
- Cumplir con las norma de sanidad exigidas para las prendas y para los centros de estética y spa.
- Contar con la maquinaria necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Promover el cuidado y conservación del medio ambiente.
- Trabajar cada día buscando la fidelización de los clientes.

4.2.3 Políticas

- La política de “LUPITAS” se basa en cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes, garantizando la conservación del medio ambiente, basados en el servicio amable y oportuno de toda la calidad humana que se ofrecerá buscando cada día innovar y el crecimiento económico y social de la organización.

- Cumplir con las normativas vigentes y mejorando continuamente el sistema; mediante el fortalecimiento de las competencias del talento humano, e buen manejo de los recursos públicos y la modernización administrativa.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 22. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 42. Análisis ocupacional, Coordinador Comercial

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo:	COORDINADOR COMERCIAL
División: ADMINISTRATIVA	Departamento: ADMINISTRACIÓN
Sección: ADMINISTRACIÓN	Cargo jefe inmediato: JUNTA DE SOCIOS
No de cargos iguales: cero "0"	Cargos que supervisa: Secretaria, Contador
Nombre del empleado	Nombre del analista:
Dirección:	Fecha del analista:
Debe tener conocimientos y habilidades para llevar un buen funcionamiento de la empresa.	FRECUENCIA Diaria (D)

FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO

Labores principales:

- Supervisar las diferentes áreas administrativas, operarios y vendedores.
- Resolver casos extremos de clientes difíciles.
- Presentar a la junta de socios informes mensuales sobre su gestión en la empresa.
- Captar clientes potenciales visitando empresas y ofreciendo el portafolio de productos.

Labores secundarias:

- Asistir a las diferentes reuniones que se realicen en cuanto al comercio de centros de estética, spa y centros de belleza con el fin de que la empresa tenga conocimiento de los cambios y reglamentos.
- Encontrarse en disposición para orientar a los empleados en diferentes decisiones de la empresa tanto interna como problemas internos.
- Conocer el reglamento interno del trabajo y hacerlo cumplir, al igual que conocer la misión, visión y políticas de la empresa.

Labores ocasionales:

- Supervisar directamente a los empleados con el fin de que todo se encuentre en orden y que haya buena relación y entendimientos con los empleados para llevar a cabo un trabajo en equipo.

EXIGENCIAS DEL CARGO

DE CONOCIMIENTOS

GRADO DE INSTRUCCIÓN:

Se requiere que sea Profesional en administración de empresas o Gestor empresarial, carreras afines o en Mercadeo, con estudios o especializaciones, conocimientos en office, interpretación de análisis financieros.

EXPERIENCIA:

Con experiencia mínima de tres años en gerencia o subgerencia administrativa.

CONOCIMIENTOS ESPECIALES:

Requiere conocer del mercado de centros de estética, belleza o ventas, participación captación y divulgación de productos para venta.

DE HABILIDAD

HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:

- Toma decisiones siguiendo lineamientos ya definidos.
- Analizar y resolver problemas complejos.
- Capacidad para la interpretación y presentación de informes.
- Con frecuencia desarrollar métodos para alcanzar resultados.

HABILIDAD MANUAL:

Tener habilidades para el manejo de equipos de oficina, de informática, conocimientos de conducción de vehículos para su fácil desplazamiento a eventos.

EXIGENCIAS DEL CARGO**PENOSIDAD DEL CARGO**

CONDICIONES AMBIENTAL: (condiciones atmosféricas, ruido, luz)
Sus labores deben ejecutarse bajo una buena iluminación. Y condiciones atmosféricas muy adecuadas para su funcionamiento, su desempeño también será externo en condiciones del medio ambiente.

RIESGOS DEL CARGO: (accidentes enfermedades profesionales)
Este cargo no se encuentra afectado por ningún riesgo directo.
Puede producir lecciones de poca importancia.

OBSERVACIONES (empleado, jefe, analista):

ES NECESARIO TENER PRESENTE LAS OBSERVACIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS PARA CUALQUIER DECISIÓN QUE AFECTE LA EMPRESA DIRECTAMENTE.

Firma empleado

firma jefe inmediato

Cuadro 43. Análisis ocupacional, secretaria Auxiliar Contable

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo:	SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE
División: ADMINISTRATIVA	Departamento: ADMINISTRATIVO
Sección: ADMINISTRATIVO	Cargo jefe inmediato: Gerente General
No de cargos iguales: cero "0"	Cargos que supervisa: Cero "0"
Nombre del empleado:	Nombre del analista:
Dirección:	Fecha del analista:
Tener una administración y un funcionamiento adecuado del servicio al cliente y contable.	FRECUENCIA Diaria (D)

FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGAO
<p>Labores principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención telefónica y personalizada con los clientes. • Recibir la facturación del vendedor y llevar la parte contable presentando información semanalmente al contador. • Alimentar en el sistema toda la información sobre los productos. • Actualizar la página de internet para que cada día se encuentra la nueva información de los productos. <p>Labores secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Archivar las facturas y documentación diariamente. <p>Labores ocasionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar información a los operarios sobre reuniones.

EXIGENCIAS DEL CARGO
DE CONOCIMIENTOS
GRADO DE INSTRUCCIÓN:

Tener estudios técnicos en el área administrativa o de mercadeo, contabilidad, tener conocimientos en Word, Excel, excelente ortografía y redacción.

EXPERIENCIA:

Se necesita un tiempo mínimo de dos años en el área administrativa.

CONOCIMIENTOS ESPECIALES:

Tener conocimientos en el área de contable, cursos en atención al cliente.

DE HABILIDAD

HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:

- Toma decisiones siguiendo lineamientos ya definidos
- Los objetivos se deben lograr a través de un trabajo en equipo.
- Se deben evaluar los resultados y proponer estrategias para la captación de inmuebles.

HABILIDAD MANUAL:

Precisa habilidad para el manejo de equipo de oficina, equipo de cómputo, herramientas, instrumentos propios de trabajo.

PENOSIDAD DEL CARGO

OBSERVACIONES (empleado, jefe, analista):

ES IMPORTANTE PARA ESTE CARGO COMPRENDER LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE TANTO INTERNO COMO EXTERNO.

Firma empleado

firma jefe inmediato

Cuadro 44. Análisis ocupacional, operario.

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo:	OPERARIO
División: ADMINISTRATIVO	Departamento: ADMINISTRATIVO
Sección: ADMINISTRATIVO	Cargo jefe inmediato: Coordinador Comercial
No de cargos iguales: cero	Cargos que supervisa: Cero "0"
Nombre del empleado:	Nombre del analista:
Dirección:	Fecha del analista:
Tener conocimiento sobre el área de producción textil y manejo de maquinaria.	FRECUENCIA Diaria (D)

FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGAO

<p>Labores principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corte y empaque de las piezas a producirse. • Manejo y cuidado de las maquinas a utilizar. • Realizar un inventario sobre la mercancía existente. <p>Labores secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener buena comunicación con los demás empleados y realizar un trabajo en equipo. • Conocer la misión, visión y políticas de calidad de la empresa y hacer cumplir cada una de ellas. • Capacidad de distribuir el tiempo de tal manera que cumpla con las visitas asignadas para el día.

EXIGENCIAS DEL CARGO

DE CONOCIMIENTOS

<p>GRADO DE INSTRUCCIÓN: Se requiere ser técnico en corte y costura o estudios afines.</p>

<p>EXPERIENCIA:</p>

Se necesita un tiempo mínimo de 2 años en el área de producción textil.

CONOCIMIENTOS ESPECIALES:

Se requiere conocer los procesos para elaborar cada prenda.

DE HABILIDAD

HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:

- Toma decisiones siguiendo lineamientos ya definidos
- Manejar con inteligencia las situaciones de alta tensión.
- Crear estrategias para cumplir con la meta programada.

HABILIDAD MANUAL:

Precisa habilidad para el manejo de la producción, conocimiento de las prendas a realizar e imaginación que aporte ideas nuevas.

PENOSIDAD DEL CARGO

CONDICIONES AMBIENTAL: (condiciones atmosféricas, ruido, luz)

Sus labores deben ejecutarse bajo un excelente ambiente laboral, con bastante comunicación por parte de los compañeros para facilitar de esta manera su trabajo.

RIESGOS DEL CARGO: (accidentes enfermedades profesionales)

Está expuesto a riesgo por trabajar una jornada extensa en la mayoría de la jornada.

OBSERVACIONES (empleado, jefe, analista):

LA BUENAS RELACIONES INTERPERSONALES Y EL BUEN MANEJO DE LAS PRENDAS HACE QUE ESTE CARGO TENGA UN GRADO DE EXIGENCIA Y CONOCIMIENTO.

Firma empleado

firma jefe inmediato

Cuadro 45. Análisis ocupacional, Contador por prestación de servicios

HOJA DE ANALISIS OCUPACIONAL

IDENTIFICACION DEL CARGO	
---------------------------------	--

Nombre del cargo :	CONTADOR POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS
Nombre del empleado:	Nombre del analista:
Dirección:	Fecha del analista
Tener amplio conocimiento en la parte contable, contar con la capacidad de trabajar en equipo.	FRECUENCIA DE VISITAS A LA EMPRESA Dos veces a la semana

FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN SUS SERVICIOS

<p>Labores principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar estados financieros. • Mantener informado al gerente sobre cualquier anomalía en la parte contable. • Tener conocimiento amplio sobre toda la parte contable de la empresa. <p>Labores secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar información inmediata a la junta de socios en el momento en que lo requieran. • Supervisar a las auxiliares contables con el fin de que el departamento trabaje al tiempo y por un fin común. • <p>Labores ocasionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la secretaria auxiliar contable que tienen relación con la parte contable, servir de apoyo en cualquier inquietud o duda.

<p>OBSERVACIONES: <u>PARA ESTE CARGO AUNQUE EXTERNO ES NECESARIO QUE ENTIENDA LA IMPORTANCIA DE LA CONFIANZA QUE LA EMPRESA DEPOSITA EN ELLA.</u></p>	
<p>_____</p> <p>Firma empleado</p>	<p>_____</p> <p>firma jefe inmediato</p>

4.3.3 Asignación salarial.

Cuadro 46. Asignación salarial.

CARGO	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL 40,227%	TOTAL EN EL AÑO
COORDINADOR COMERCIAL	\$ 1.000.000	\$ 402.270	\$16.827.240
SECRETARIA AUX. CONTABLE	\$650.000	\$ 261.476	\$10.937.706
OPERARIO	\$700.000	\$285.250	\$11.823.000
CONTADOR	\$ 200.000	N.A	\$ 2.400.000
TOTAL ANUAL			\$ 30.164.946

Norma CREE, a partir del 1 de enero del 2014, Parágrafo 4 art 204 ley 100 de 1993 para personas jurídicas. Artículo 25 ley 1607 de 2012.

Según las tarifas de autorretención en la fuente del CREE 2014

Código actividad económica	Nombre actividad económica	Tarifa de retención aplicable sobre todos los pagos
1410	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	0,40%

[http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/tarifas%200auto.%20cree%202014%20\(presentaci%C3%B3n\).pdf](http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/tarifas%200auto.%20cree%202014%20(presentaci%C3%B3n).pdf) (fecha de consulta diciembre 5 de 2014).

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

5.1.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Para la creación de la nueva empresa, es necesario realizar inversiones con el fin de adquirir bienes y servicios e implementarla y dotarla de su capacidad operativa.

5.1.1.1 Maquinaria y Equipo

Maquinaria y equipo. Con el fin de cumplir con la producción la empresa considera necesario adquirir la siguiente maquinaria.

Cuadro 47. Maquinaria y equipo.

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Maquina Plana	\$900.000	\$900.000
1	Cortadora	\$200.000	\$200.000
1	Fileteadora	\$1.100.000	\$1.100.000
TOTAL			\$2.200.000

Fuente: Mercado libre, Papelería Nacional.

5.1.1.4 Muebles y enseres. Muebles y enseres. Con el propósito de lograr un óptimo funcionamiento de la empresa es necesario adquirir y dotar la oficina con los siguientes muebles y enseres.

Cuadro 48. Muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorios	\$500.000	\$500.000
1	Sillas giratorias	\$180.000	\$180.000
1	Sillas de espera 3 puestos	\$280.000	\$280.000
2	Sillas interlocutoras	\$49.000	\$98.000
1	Estantes metálicos para almacenamiento	\$110.000	\$110.000
1	Mesa de corte	\$200.000	\$200.000
1	Archivador	\$360.000	\$360.000
TOTAL			\$1.728.000

Fuente: La casa del multimueble, Mercado libre.

5.1.1.5 Equipos de oficina. Equipos de Oficina. Con el fin de lograr un óptimo funcionamiento de la empresa es necesario adquirir los siguientes equipos de oficina que cubran las necesidades y mejora de los procesos.

Cuadro 49. Equipos de oficina.

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Computadores	\$1.000.000	\$2.000.000
1	Impresora Multifuncional	400.000	\$400.000
1	Teléfonos	\$30.000	\$30.000
2	Papeleras	\$20.000	\$40.000
1	Calculadora cassio impresora	\$80.000	\$80.000
1	Perforadora	\$24.000	\$24.000
1	Grapadora	\$12.000	\$12.000
TOTAL			\$2.586.000

Fuente: Mercado libre, Papelería Nacional.

5.1.1.7 Total de inversión fija

Cuadro 50. Inversión fija.

DESCRIPCION	VALOR
Maquinaria y Equipo	\$2.200.000
Equipos de Oficina	\$2.586.000
Muebles y enseres	\$1.728.000
TOTAL	\$6.514.000

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Teniendo en cuenta la pérdida de un bien de la empresa por su uso o que sea obsoleto al transcurrir el tiempo se aplicará la depreciación a los activos fijos teniendo en cuenta el tiempo real que estos activos estarán en funcionamiento real para la empresa, por lo cual se estudió realmente cuanto sería el tiempo real de cada activo por su uso.

Cuadro 51. Depreciaciones y amortizaciones.

CANTIDAD	ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO TOTAL	DEPRECIACION ANUAL
2	Computadores	5	\$2.000.000	\$400.000
1	Impresora Multifuncional	5	\$400.000	\$80.000
1	Escritorios	5	\$500.000	\$100.000
1	Sillas giratorias	5	\$180.000	\$36.000
1	Sillas de espera de tres puestos	5	\$280.000	\$56.000
2	Sillas interlocutoras	5	\$98.000	\$19.600
1	Archivador	5	\$360.000	\$72.000
1	Estantes metálicos para almacenamiento	5	\$110.000	\$22.000
1	Mesa Corte	10	\$200.000	\$20.000
1	Cortadora	2	\$200.000	\$100.000
1	Maquina Plana	5	\$900.000	\$180.000
1	Fileteadora	5	\$1.100.000	\$220.000
	TOTAL		\$6.328.000	\$1.305.600

5.1.2 Inversión Diferida. Para que la empresa funcione en condiciones óptimas en la parte operativa, se requiere de costos y gastos intangibles: Estudios, constitución, licencias, publicidad.

Cuadro 52. Gastos de constitución.

DESCRIPCION	VALOR
Escritura Pública de constitución	\$750.000
Registro Cámara de Comercio	\$450.000
Registro en Industria y Comercio	\$580.000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	\$1.780.000

Cuadro 53. Total inversión diferida.

DESCRIPCION	VALOR
Gastos de Constitución de la Empresa	\$1.780.000
Estudio de Factibilidad	\$800.000
Publicidad de lanzamiento	\$1.920.000
TOTAL	\$4.500.000

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo. Son necesarios los recursos como los activos corrientes para el normal funcionamiento de este proyecto de fabricación y comercialización de prendas desechable para centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana; lo anterior con el objetivo de suplir aquellos desfases por la compra de insumos, gastos de funcionamiento, nomina, mano de obra directa, costos de prestación del servicio, entre otros.

5.1.3.1 Costos de Producción. Son los gastos necesarios para mantener un proyecto, consiste en la determinación previa de los gastos indispensables para obtener un volumen dado de producción en la calidad establecida.

5.1.3.1.1 Materia prima

Cuadro 54. Materia prima Traje de baño

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL TOTAL
150 Mt	Tela	\$1.400	\$210.000
3.360gr	Hilo cono 250 gr.	\$1.500	\$20.160
2.400 gr	Hilaza cono de 240 gr	\$1.400	\$14.000
TOTAL			\$244.160

Cuadro 55. Materia prima gorro

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL TOTAL
72 Mt	Tela	\$1.400	\$100.800
1.440 gr	Hilo cono 250 gr.	\$1.500	\$8.640
1.440 gr	Hilaza cono de 240 gr	\$1.400	\$8.400
216 Mt	Elástico de 250 mt	\$10.000	\$8.640
TOTAL			\$126.480

Cuadro 56. Materia prima toalla

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL TOTAL
540 Mt	Tela	\$1.400	\$756.000
TOTAL			\$756.000

Cuadro 57. Costo Total de materia Prima

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL TOTAL
762	Tela	\$1.400	\$1.066.800
4.800	Hilo cono 250 gr.	\$1.500	\$39.024
3.840	Hilaza cono de 240 gr	\$1.400	\$22.400
216	Elástico de 250 mt	\$10.000	\$8.640
TOTAL			\$1.136.864

5.1.3.1.2 Mano de Obra directa**Cuadro 58. Mano de obra directa.**

CARGO	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL 40,75%	TOTAL EN EL AÑO
Operario general	\$700.000	\$285.250	\$11.823.000
	TOTAL		11.823.000

5.1.3.1.3 Costos Indirectos de Fabricación. Se incluirán la mano de obra indirecta, materiales indirectos, insumos, depreciación, mantenimiento, seguros, otros CIF.

Cuadro 59. Costos indirectos de fabricación.

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL TOTAL
2.520	Marquillas	\$90	\$226.800
1.920	Empaque	\$50	\$96.000
	Depreciación fileteadora		\$18.333
	Depreciación Cortadora		\$8.333
	Depreciación Maquina Plana		\$15.000
	Otros CIF (servicios, Arriendo)		\$735.000
TOTAL			\$1.099.466

5.1.3.1.4 Total costos de producción

Cuadro 60. Costos de producción de producción

DESCRIPCION	VALOR
Materiales Directos	\$1.136.864
Mano de Obra directa	\$985.250
CIF	\$1.099.466
TOTAL	\$3.221.580

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Son los gastos que se requieren para facilitar las condiciones organizacionales y administrativas para realizar la venta y hacer llegar el producto o servicio a los consumidores o usuarios de la manera más adecuada, entre estos gastos encontramos los insumos y papelería, los salarios administrativos y las depreciaciones.

Cuadro 61. Insumos y papelería.

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2	Papel resma: para cartas, actas, circulares	\$16.000	\$192.000
	ELEMENTOS DE PAPELERÍA: Carpetas, Ganchos legajadores, rótulos o Tickets, lapiceros, lápices, marcadores, libreta, clip.	\$10.000	\$50.000
1	Tinta para sellos	\$6.000	\$12.000
1	Tóner para impresora Laser	\$120.000	\$720.000
COSTO TOTAL			\$974.000

Fuente: Papelería Nacional.

Cuadro 62. Salarios Administrativos y ventas.

CARGO	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL 40,227%	TOTAL EN EL AÑO
COORDINADOR COMERCIAL	\$1.000.000	\$402.270	\$16.827.240
SECRETARIA AUX. CONTABLE	\$ 650.000	\$261.476	\$10.937.706
CONTADOR	\$200.000	N.A	\$2.400.000

TOTAL ANUAL	\$30.164.946
--------------------	---------------------

Cuadro 63. Total Gastos de administración y ventas.

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Insumos y papelería	\$81.167	\$974.000
Salarios administrativos y ventas	\$2.513.745	\$30.164.946
Arriendo y servicios	\$245.000	\$2.940.000
Depreciaciones	\$58.800	\$705.600
TOTAL	\$2.898.712	\$34.784.546

5.1.3.3 Total inversión capital de trabajo. El efectivo que la empresa necesita para su normal funcionamiento en el primer ciclo productivo es decir el primer mes de funcionamiento corresponde a la sumatoria total de los costos del producto o servicio y el total de los gastos administrativos y de ventas.

Cuadro 64. Total inversión capital de trabajo.

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Costo de producción	\$3.221.580	\$38.658.960
Gastos administración y ventas	\$2.898.712	\$34.784.546
TOTAL	\$6.120.292	\$73.443.504

El total de la inversión de capital de trabajo para el primer mes de funcionamiento corresponde a \$6.120.292 y para el primer año sería \$73.443.504.

5.1.4 Inversión Total. Es el valor correspondiente a la inversión fija, diferida y capital de trabajo que requiere la empresa para iniciar operaciones.

Cuadro 65. Inversión total.

DESCRIPCION	VALOR
Inversión Fija	\$6.514.000
Inversión Diferida	\$4.500.000
Inversión de capital de trabajo	\$6.120.292
TOTAL	\$17.134.292

5.1.5 Fuentes de financiación. La empresa empezara sus actividades de funcionamiento mediante recursos propios es decir hacen referencia al capital que aportan los socios al constituir la empresa, los cuales corresponden a TREINTA

MILLONES DE PESOS (\$30.000.000.00) divididos en treinta mil (30.000) cuotas por un valor nominal de MIL PESOS MONEDA CORRIENTE (\$1.000,00) cada una, capital que ha sido aportado así: socio 1 un 50% que corresponde a QUINCE MILLONES DE PESOS (\$15.000.000.00) y el socio 2 un 50% que corresponde a QUINCE MILLONES DE PESOS (\$15.000.000.00).

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Del estudio técnico se extrae la cantidad prendas que se van a vender el primer año con el costo de producción y para hallar el costo de venta le adicionamos un 25% de utilidad y durante los cinco años de proyección se aumenta un porcentaje de ventas.

Costos y gastos Fijos. Los que permanecen constantes para un rango de producción independiente de su nivel de operación.

Cuadro 66. Costos y gastos Fijos.

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$4.357.795	\$52.293.540
CIF	\$302.833	\$3.633.996
TOTAL		\$55.927.536

5.2.2. Costos y gastos Variables. Guardan relación de causalidad directa con respecto a las fluctuaciones en el nivel de producción.

Cuadro 67. Costos de gastos variables.

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima	\$1.136.864	\$13.642.368
CIF	\$364.466	\$4.373.592
TOTAL		\$18.015.960

5.2.3 Costos y gastos totales Unitarios. Estimar el costo total unitario es muy importante porque consiste en la cotización que suele hacer para establecer el precio de venta del artículo que se produce. Generalmente se estiman antes de realizar la producción y entrega de los productos. Por eso se le conoce como costos estándar.

Cuadro 68. Costos totales unitarios.

DESCRIPCION	VALOR
Total costos Fijos	\$55.927.536
Total costos variables	\$18.015.960
Costos totales	\$73.943.496
Prendas del año	23.040
Costo total Unitario (promedio total prendas)	\$3.209

5.3 PRECIO DE VENTA

Cuadro 69. Costos totales unitarios traje de baño

DESCRIPCION	VALOR
Total costos Fijos	\$17.477.355
Total costos variables	\$4.780.507
Costos totales	\$22.257.862
Prendas del año	7.200
Costo total Unitario	\$3.091

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{costo Unitario}}{(1-\% \text{ utilidad})}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{3.091}{(1- 25\% \text{ Utilidad})}$$

PRECIO DE VENTA: \$4.121 cada traje de baño

Cuadro 70. Costos totales unitarios gorro

DESCRIPCION	VALOR
Total costos Fijos	\$20.972.826
Total costos variables	\$2.960.640
Costos totales	\$23.933.466
Prendas del año	8.640
Costo total Unitario	\$2.770

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{costo Unitario}}{(1-\% \text{ utilidad})}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{2.770}{(1- 25\% \text{ Utilidad})}$$

PRECIO DE VENTA: \$3.693 cada gorro

Cuadro 71. Costos totales unitarios toallas

DESCRIPCION	VALOR
Total costos Fijos	\$17.477.355
Total costos variables	\$10.277.400
Costos totales	\$27.751.755
Prendas del año	7.200
Costo total Unitario	\$3.854

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{costo Unitario}}{(1-\% \text{ utilidad})}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{3.854}{(1- 25\% \text{ Utilidad})}$$

PRECIO DE VENTA: \$5.139 cada Toalla

Cuadro 72. Presupuesto de ventas.

Año	Unidades	Precio de venta	Total
1	7.200	\$4.121	\$29.671.200
	8.640	\$3.693	\$31.907.520
	7.200	\$5.139	\$37.000.800
2	7.416	\$4.245	\$31.478.176
	8.900	\$3.804	\$33.853.731
	7.416	\$5.293	\$39.252.888
3	7.638	\$4.372	\$33.393.336
	9.167	\$3.918	\$35.917.406
	7.638	\$5.452	\$41.642.376
4	7.867	\$4503	\$35.426.360
	9.442	\$4.036	\$38.107.912
	7.867	\$5.616	\$44.181.072
5	8.103	\$4.638	\$37.581.714
	9.725	\$4.157	\$40.426.825
	8.103	\$5.784	\$46.867.752

Hace referencia al costo de la mercancía vendida.

Cuadro 73. Presupuesto.

Año	COSTO DE VENTAS
1	\$38.658.960
2	\$39.818.729
3	\$41.013.291
4	\$42.243.689
5	\$43.511.000

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos. Acorde al programa de producción, se efectúan las estimaciones de ingresos para el período de vida previsto, a precios constantes y/o corrientes garantizando el cumplimiento de las obligaciones que se generan en la ejecución del proyecto.

Cuadro 74. Proyección de ingresos a cinco años.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES A	23.040	23.732	24.443	25.176	25.931
\$ DE VENTA A	\$4.318	\$4.448	\$4.581	\$ 4.718	\$ 4.859
TOTAL VENTA A	\$ 99.479.040	\$105.559.936	\$111.984.138	\$118.791.194	\$125.998.729
TOTAL DE UNIDADES	23.040	23.732	24.443	25.176	25.931
TOTAL DE VENTAS	99.479.040	\$105.559.936	\$111.984.138	\$118.791.194	\$125.998.729

5.4.2 Egresos. Son la secuencia de los gastos previstos a partir de la fase de ejecución del proyecto, tomando como base el calendario de las inversiones contempladas y las previsiones para el primer año del proyecto.

Proyección de egresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$13.642.368	\$14.051.639	\$14.473.188	\$14.907.384	\$15.354.606
MANO DE OBRA	\$11.823.000	\$12.177.690	\$12.543.021	\$12.919.312	\$13.306.891
CIF	\$12.693.600	\$ 13.074.408	\$13.466.640	\$13.870.639	\$14.286.758
DEPRECIACION CIF	\$500.000	\$500.000	\$400.000	\$399.996	\$399.996
TOTAL COSTOS	\$38.658.968	\$39.803.737	\$40.882.849	\$42.097.331	\$43.348.251
GASTOS ADMON-VENTA	\$34.078.946	\$35.101.314	\$36.154.353	\$37.238.984	\$38.356.154

AMORTIZACION GASTO	\$3.170.000	0	0	0	0
DEPRECIACION GASTO	\$805.600	\$805.600	\$805.600	\$805.600	\$805.600
TOTAL GASTOS	\$38.054.546	\$35.906.914	\$36.959.953	\$38.044.584	\$39.161.754
IMPUESTOS (25%)	5.691.382	7.462.321	8.535.334	9.662.320	10.872.181
TOTAL EGRESOS	\$82.404.896	\$83.172.972	\$86.378.136	\$89.804.235	\$93.382.186

Cuadro 75. Proyección de egresos a cinco años

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.

Cuadro 76. Estado de resultados proyectados a 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	99.479.040	105.559.936	111.984.138	118.791.194	125.998.729
MATERIA PRIMA	\$13.642.368	\$14.051.639	\$14.473.188	\$14.907.384	\$15.354.606
MANO DE OBRA	\$11.823.000	\$12.177.690	\$12.543.021	\$12.919.312	\$13.306.891
CIF	\$12.693.600	\$13.074.408	\$13.466.640	\$13.870.639	\$14.286.758
DEPRECIACION CIF	\$500.000	\$500.000	\$400.000	\$399.996	\$399.996
UTILIDAD BRUTA	60.820.072	65.756.199	71.101.289	76.693.863	82.650.478
GASTOS ADMON-VENTA	\$34.078.946	\$35.101.314	\$36.154.353	\$37.238.984	\$38.356.154
AMORTIZACION GASTO	3.170.000	0	0	0	0
DEPRECIACION GASTO	\$805.600	\$805.600	\$805.600	\$805.600	\$805.600
UTILIDAD OPERACIONAL	22.765.526	29.849.285	34.141.336	38.649.279	43.488.724
UTILIDAD ANTES IMPTO	22.765.526	29.849.285	34.141.336	38.649.279	43.488.724
IMPORRENTA DEL 25%	5.691.382	7.462.321	8.535.334	9.662.320	10.872.181
UTILIDAD NETA	17.074.144	22.401.964	25.606.002	28.986.959	32.616.543
RESERVA LEGAL 10%	1.707.414	2.238.696	2.560.600	2.898.696	3.261.654
UTILIDAD EJERCICIO	15.366.730	20.148.268	23.045.402	26.088.263	29.354.889

5.5.2 Flujo de caja Proyectado

Cuadro 77. Flujo de caja Proyectado.

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
CAPITAL PROPIO	30.000.000	0	0	0	0	0
VENTAS	0	99.479.040	105.559.936	111.984.138	118.791.194	125.998.729
TOTAL INGRESOS	30.000.000	99.479.040	105.559.936	111.984.138	118.791.194	125.998.729
EGRESOS						
MAUINARIA Y EQUIPO	2.200.000	0	0	0	0	0
EQUIPO DE OFICINA	2.900.000	0	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	1.228.000	0	0	0	0	0
INVERSION DIFERIDA	4.500.000	0	0	0	0	0
MATERIA PRIMA	0	\$13.642.368	\$14.051.639	\$14.473.188	\$14.907.384	\$15.354.606
MANO DE OBRA	0	\$11.823.000	\$12.177.690	\$12.543.021	\$12.919.312	\$13.306.891
CIF	0	\$12.693.600	\$13.074.408	\$13.466.640	\$13.870.639	\$14.286.758
GASTOS ADMON-VENTA	0	\$34.078.946	\$35.101.314	\$36.154.353	\$37.238.984	\$38.356.154
IMPORRENTA DEL 25%	0	0	5.691.382	7.462.321	8.535.334	9.662.320
TOTAL EGRESOS	10.828.000	72.237.914	80.096.433	84.099.523	87.471.653	90.966.729
SALDO DE CAJA	19.172.000	46.413.126	71.876.629	99.761.244	131.080.785	166.112.785

5.5.3 Balance General

Cuadro 78. Balance General.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	46.413.126	71.876.629	99.761.244	131.080.785	166.112.785
ACTIVOS DIFERIDOS	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CTE	46.413.126	71.876.629	99.761.244	131.080.785	166.112.785
ACTIVO NO CORRIENTE	0				
MAUINARIA Y EQUIPO	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000
EQUIPO DE OFICINA	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000
MUEBLES Y ENSERES	2.558.000	2.558.000	2.558.000	2.558.000	2.558.000
DEPRECIACION	-1.305.600	-2.611.200	-3.816.800	-5.022.400	-6.228.000
TOTAL ACTIVO NO CTE	6.352.400	5.046.800	3.841.200	2.635.600	1.430.000
TOTAL ACTIVO	52.765.526	76.923.429	103.602.444	133.716.385	167.542.785
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPORRENTA X PAGAR	5.691.382	7.462.321	8.535.334	9.662.320	10.872.181
TOTAL PASIVO CTE	5.691.382	7.462.321	8.535.334	9.662.320	10.872.181
PASIVO NO CORRIENTE					
TOTAL PASIVO NO CTE	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	5.691.382	7.462.321	8.535.334	9.662.320	10.872.181
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
RESERVA LEGAL	1.707.414	3.946.110	6.506.710	9.405.406	12.667.060
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15.366.730	20.148.268	23.045.402	26.088.263	29.354.881

UTILIDAD ACUMULADA	0	15.366.730	35.514.998	58.560.400	84.648.663
TOTAL PATRIMONIO	47.074.144	69.461.108	95.067.110	124.054.069	156.670.612
TOTAL PASI + PATRIMO	52.765.526	76.923.429	103.602.444	133.716.389	167.542.785

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1. EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Lupitas, será una empresa consiente de mantener un ambiente sano para la comunidad residente de esta zona donde se ubicaran las instalaciones, incrementando y motivando a una vida sana y un bienestar social mancomunado, buscando diariamente la conservación del medio ambiente.

Dentro de los parámetros involucrados dentro de la Ley 99 de 1993, base de la normatividad ambiental, como punto de partida que la calidad ambiental está directamente relacionado con la modificación negativa del paisaje y la alteración indeseable de las características físicas, químicas y biológicas del aire, el agua, o la tierra que pueden afectar la calidad de vida humana.

Teniendo en cuenta lo anterior el local contara con agua potable y sistema de alcantarillado, se creara un plan para minimizar el impacto de los residuos generados en la producción de las prendas, a través del reciclaje, los demás residuos se dejaran en lugares autorizados.

El impacto ambiental será saludable para los empleados y demás habitantes del sector, buscando la disminución del ruido esto a través de mantenimiento constante a la maquinaria, tecnología de bajo consumo y ahorrando energía al momento de la producción de las prendas.

El proyecto influye en diferentes aspectos relacionados en su entorno; la comunidad, las costumbres, los estratos, los estilos de vida y la misma cultura, con un impacto positivo sus resultados serán benéficos en un corto tiempo, con el nacimiento de una nueva empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas desechables parra centros de estética y spa.

La nueva empresa busca el ser parte importante de la sociedad al generar nuevos empleos y garantizar una vida digna para las personas que hagan parte e este proyecto buscando el crecimiento no solo de la empresa si no de sus empleados a nivel socioeconómico, cultural, de recreación y el deporte.

6.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

Cuadro 79. Matriz de evaluación de impacto ambiental.

IMPACTO ACTIVIDAD	AIRE			AGUA			SUELO			BIOTA		
	GRAVE	MODERADO	LEVE	GRAVE	MODERADO	LEVE	GRAVE	MODERADO	LEVE	GRAVE	MODERADO	LEVE
ADMINISTRATIVO PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN												
1. Consumo de agua para la limpieza de la sede.		X			X				X	X		
2. Adquisición y uso de productos de limpieza.		X			X			X		X		
3. Uso de papelería para su funcionamiento.		X		X				X			X	
4. Transporte de residuos de la elaboración de los trajes de baño.			X			X	X			X		
OPERATIVO												
1. Materias primas que se han reciclado.		X			X				X		X	
2. eliminación de uso de agua y detergentes.		X			X				X		X	
3. disminución del consumo de energía eléctrica.			X		X		X			X		
4. Elaboración con materiales biodegradables.		X				X	X				X	
VENTAS												
1. Empaques y publicidad elaborados con materiales biodegradables.			X			X		X				X

6.2.2 Plan de mitigación

Cuadro 80. Plan de mitigación.

COMPONENTE	IMPACTO	PLAN DE MITIGACIÓN
AGUA	Está formada por las aguas residuales de los establecimientos comerciales. En los países más desarrollados, durante muchos años, el principal objetivo de la eliminación de residuos urbanos fue tan sólo reducir su contenido en materias que demandan oxígeno, sólidos en suspensión, compuestos inorgánicos disueltos (en especial compuestos de fósforo y nitrógeno) y bacterias dañinas.	*Evitar malgastar este líquido sagrado considerando que es fuente de vida. *La persona de servicios generales contribuir con el ahorro y reutilización para el lavado de pisos.
SUELO	La basura es un gran problema de todos los días y un drama terrible para las ciudades los cuales provoca infecciones y enfermedades, de contaminación ambiental, además de constituir un problema de recolección y almacenamiento que cuesta mucho dinero además , la basura es un peligro para la humanidad pero también para nuestro planeta.	*Contribuir con el reciclaje en cuanto a los desechos de los materiales, hilazas. *Reciclar las hojas y ahorrar energía.
AIRE	La contaminación del aire, es un problema que se ha incrementado en estos últimos años, la población debe conocer esta dificultad y tomar conciencia de lo que está sucediendo y así poder cambiar su forma de pensar y actuar, para que este problema que se está incrementando se minimice y así poder respirar aire puro y limpio.	*Contribuir con la eliminación de residuos en el aire, buscando técnicas nuevas y más sanas. *No permitir el uso de técnica en las que se deba quemar el material
DESECHOS	Los desechos inorgánicos pueden reciclarse o reutilizarse, lamentablemente, la mayoría de las actividades que el ser humano desempeña son generadoras de basura. El problema principal consiste en la cantidad de desechos producidos, y que en la mayoría de las ocasiones ni siquiera se cuenta con los espacios suficientes para recibirlos.	*Reciclar y tener conciencia que los desechos se pueden utilizar para la elaboración de otros objetos, por ejemplo: cojines.

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERO

6.4.1 Valor presente neto. Valor presente neto VPN. Es llevar el valor de los flujos de efectivo a valor presente de hoy.

Cuadro 81. Valor presente neto VPN

VALOR PRESENTE NETO (VPN)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	99.479.040	105.559.936	111.984.138	118.791.194	125.998.729
EGRESO	82.404.896	83.172.972	86.378.136	89.804.235	\$93.382.186
INVER. INIC.	30.000.000				
	TASA DE OPORTUNIDAD:		25%	0,25	
-30.000.000	17.074.144	22.386.964	25.606.002	28.986.959	32.616.543
VPN	\$ 52.391.596,52				

Con el valor presente neto podemos determinar que la inversión en el proyecto es recuperable en el segundo año, lo cual nos determina que la inversión cumple con el objetivo básico financiero que es maximizar la inversión, llevándonos a incrementar el valor de la empresa.

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR. Tasa interna retorno TIR. Indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista.

Cuadro 82. Tasa interna retorno TIR.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					
OFERTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	99.479.040	105.559.936	111.984.138	118.791.194	125.998.729
EGRESO	82.404.896	83.172.972	86.378.136	89.804.235	\$93.382.186
INVER. INIC.	30.000.000				
	TASA INTERNA DE RETORNO:		34%	0.34	
-30.000.000	13.659.315,20	14.327.656,96	13.110.273,02	11.873.058,41	10.687.788,81
VPN	33.658,09				
TIR A:	0.34	Ó	TIR A:	34%	

<http://www.gerencie.com/calcular-la-tasa-interna-de-retorno-en-excel.html>, Consulta 10 nov/2014.

Teniendo en cuenta el análisis realizado como resultado de la tasa interna de retorno se puede concluir que se debe comparar la tasa la oportunidad y la tasa efectiva emitida por el Banco de la Republica según boletín de la subasta de TES

actualizado a fecha de 8 de septiembre de 2014, la cual corresponde a 5,887. Observando la tasa de retorno interna TIR del 34%, analizamos que es viable realizar la inversión ya que está por encima de la tasa del 25% de oportunidad del valor presente neto, esta tasa de oportunidad se obtiene al realizar un análisis de diferentes factores que afectan el mercado de fabricación y comercialización de prendas de vestir, en promedio es una tasa del 25%, de acuerdo a esto se aplica para el proyecto teniendo en cuenta que es la ganancia que se quiere obtener.

6.4.3. Período de recuperación. El periodo de recuperación de la inversión es un método que en el corto plazo mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, nos permite anticipar los eventos en el corto plazo. Permittiéndonos optimizar el proceso de toma de decisiones. Nos permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Cuadro 83. Periodo de recuperación.

PERIODO DE RECUPERACION (PRI)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	99.479.040	105.559.936	111.984.138	118.791.194	125.998.729
EGRESO	82.404.896	83.172.972	86.378.136	89.804.235	\$93.382.186
INVER. INIC.	30.000.000				
	TASA DE OPORTUNIDAD:		25%	0,25	
-30.000.000	17.074.144	22.386.964	25.606.002	28.986.959	32.616.543
PRI	2,94				

Para el proyecto el periodo de recuperación de la inversión se logra al 1 año y 7 meses, demostrando que es una buena inversión porque en poco tiempo obtenemos el valor invertido.

Razones financieras

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras

Cuadro 84. Razones financieras

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DE LIQUIDEZ					
Liquidez Corriente	8,15	9,63	11,69	13,57	15,28
Prueba Acida	8,15	9,63	11,69	13,57	15,28
DE ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento Patrimonial	10,79%	9,70%	8,24%	7,23%	6,49%
Apalancamiento Financiero	0,12	0,11	0,09	0,08	0,07
DE OPERACIÓN					
Rotación de Activo total veces	1,89	1,37	1,08	0,89	0,75

Rotación de activo operacional (veces)	15,66	20,92	29,15	45,07	88,11
DE RENTABILIDAD					
Rentabilidad Neta (Du Pont)	15,45%	19,09%	20,58%	21,96%	23,30%
Margen Bruto	61,14%	62,77%	63,49%	64,56%	65,59%
Margen Operacional	22,88%	28,75%	30,49%	32,54%	34,51%
GENERACION DE VALOR					
Productividad del capital de trabajo (%)	40,93%	61,02%	81,46%	102,21%	123,21%
Palanca de Crecimiento (No. veces)	0,56	0,47	0,37	0,32	0,28

Los indicadores financieros revelan en su liquidez corriente que cada año va aumentando en forma positiva en incrementando en el segundo año en 1,48, en comparación con el tercer año en un 2,06 llegando el 5 año a un 15,28, esto muestra la capacidad de solvencia monetaria que tiene la empresa para pagar sus deudas en el corto plazo. También observamos que los indicadores de endeudamiento son positivos, esto quiere decir que la empresa, puede adquirir cualquier carga deudora sin tener que comprometer su patrimonio, ni activos fijos, ni inventarios.

En cuanto a la rentabilidad; el margen bruto nos permitió evaluar que el porcentaje después de que la empresa ha pagado sus existencias es positivo, percibiendo una ganancia en el año 1 (uno) del 61,14%, en el año 2 del 62,77% y sucesivamente incrementando año a año. Para obtener una rentabilidad Neta después de pagar impuestos y todos los gastos del 15,45% en el primer año y para el segundo año un porcentaje del 19,09%; permitiéndole a la empresa crecer año a año.

En cuanto a la rotación de activos medimos la eficiencia con la cual se han empleado los activos disponibles para la generación de ventas; generando 1,89 unidades monetarias (pesos) de ventas; por cada unidad monetaria de activos disponibles.

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 85. Punto de equilibrio para cinco años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos y gastos fijos (Admón. y financieros)	\$ 38.054.546	\$ 35.906.914	\$ 36.959.953	\$ 38.044.584	\$ 39.161.754
Total costos y gastos fijos	\$ 38.054.546	\$ 35.906.914	\$ 36.959.953	\$ 38.044.584	\$ 39.161.754
Costos y gastos variables	\$ 38.658.968	\$ 39.303.737	\$ 40.882.849	\$ 42.097.331	\$ 43.351.255
Margen de contribución	61,14%	62,77%	63,49%	64,56%	65,59%
Valor de ventas para punto de equilibrio	\$ 62.243.098	\$ 57.207.199	\$ 58.211.722	\$ 58.927.291	\$ 59.703.352

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comprobación					
Valor de ventas en punto de equilibrio:	\$ 62.243.098	\$ 57.207.199	\$ 58.211.722	\$ 58.927.291	\$ 59.703.352
- Costos y gastos variables en punto de equilibrio	\$ 24.188.552	\$ 21.300.285	\$ 21.251.769	\$ 20.882.707	\$ 20.541.598
Margen de contribución (En Valor)	\$ 38.054.546	\$ 35.906.914	\$ 36.959.953	\$ 38.044.584	\$ 39.161.754
Margen de contribución (En %)	61.14%	62,77%	63.49%	64.56%	65.59%
- Costos y gastos fijos	\$ 38.054.546	\$ 35.906.914	\$ 36.959.953	\$ 38.044.584	\$ 39.161.754
% de ventas en Pto. Equilibrio / Vr. Ventas en el año:	62,57%	54,19%	51.98%	49,61%	47,38%
Valor ventas para obt. Dicho Marg. Neto	\$ 62.243.098	\$ 57.207.199	\$ 58.211.722	\$ 58.927.291	\$ 59.703.352
Comprobación					
Valor de ventas para dicha utilidad neta	\$ 62.243.098	\$ 57.207.199	\$ 58.211.722	\$58.927.291	\$ 59.703.352
- Costos y gastos variables en punto de equilibrio	\$ 24.188.552	\$ 21.300.285	\$ 21.251.769	\$ 20.882.707	\$ 20.541.598
Margen de contribución (En Valor)	\$ 38.054.546	\$ 35.906.914	\$ 36.959.953	\$38.044.584	\$ 39.161.754
Margen de contribución (En %)	61.14%	62,77%	63,49%	64,56%	65,59%
- Costos y gastos fijos	\$ 38.054.546	\$ 35.906.914	\$ 36.959.953	\$ 38.044.584	\$ 39.161.754
% de ventas para marg.neto util./Vr. Ventas en el año:	62.57%	54,19%	51.98%	49,61%	47.38%

El punto de equilibrio, donde los costos son iguales a los ingresos, en el primer año esta cuando el porcentaje de ventas este el 62,57%; ya que en este punto no existe utilidad, ni pérdida. Obteniendo así a partir del 62,6% de ventas, utilidades.

Nos permite conocer la viabilidad del proyecto porque la demanda supera el punto de equilibrio, ya que año a año este punto es de un porcentaje menor, demostrándonos que las utilidades se obtendrán en un menor tiempo.

7. CONCLUSIONES

Al culminar esta investigación se establece que la nueva empresa “LUPITAS” prendas de un solo uso, dedicada a la fabricación y comercialización de prendas desechable para centros de estética y spa en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana es una empresa económicamente factible de llevarse a cabo.

Durante el desarrollo del estudio de mercados se evidencia la gran aceptación por parte de los centros de estética y spa, en la utilización de prendas desechables, teniendo en cuenta que es la higiene en lo que se centran sus clientes a la hora de escoger el lugar para colocasen en manos profesionales, por presentación y cumplimiento con las normas establecidas que la ley exige a todos los centros de estética, spa y lugares donde se presten servicios de cosmetología ya que se encuentran vigilados.

El proyecto de factibilidad para la nueva empresa “Lupitas” prendas de un solo uso, en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana es viable ya que cuenta con la capacidad para satisfacer la demanda de prendas desechables, desde el punto de vista tecnológico se demuestra la factibilidad del proyecto ya que no se visualizaron limitantes al producto, no se va a satisfacer una demanda insatisfecha al contrario entraremos a competir con calidad y buen gusto en el diseño de estas prendas.

De acuerdo al estudio se concluye que administrativamente este proyecto es viable porque se tiene en cuenta que los servicios de un contador son necesarios para la parte administrativa, por lo cual no estará nomina será por prestación de servicios. La descripción de los cargos es clara y definida para que no haya inconvenientes ni confusiones entre los cargos o las responsabilidades de cada empleado buscando tener un buen clima laboral.

El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y con una conformación empresarial adecuada a las necesidades de la empresa, donde su misión, visión y políticas de calidad están bien estructuradas, se tiene presente cual es la meta a seguir y las estrategias para conseguir el éxito.

La empresa reúne los requisitos legales, tributarios y financieros ya que se cumple con todas la exigencia de ley para su funcionamiento, además se busca contribuir con el sector económico y disminuir el desempleo en la ciudad, según su crecimiento mejor será para todo el equipo de trabajo.

La evaluación financiera establece los aspectos a favor y en contra del proyecto de inversión desde el punto de vista de los inversionistas del sector privado. Esta evaluación está basada en los flujos monetarios que se reciben o que se desembolsan a lo largo del proyecto, determinando el rendimiento financiero de los recursos invertidos con la finalidad de establecer la rentabilidad financiera para tomar decisiones apropiadas que traigan más beneficios para la empresa.

La empresa alcanza su punto de equilibrio en el primer año cuando alcance el 62,57% de sus ventas que es aproximadamente a los 8,28 meses para un total de aproximadamente 14.415 prendas; Lo cual quiere decir que semanal mínimo se pueden vender 1.741 prendas. Permitiendo hacer una gran variedad de combinaciones que no estén sus ventas por debajo de \$7.517.638 mensuales.

Por las razones antes mencionadas se puede llegar a la conclusión que el proyecto es factible, por la viabilidad del mercado en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, su aporte tiende a ser innovador por las prendas, sus colores, diseños y estilos juveniles.

Un factor importante por el que este proyecto sea viable es la gran aceptación por parte de los jóvenes que ahora se encuentran enfocados al descanso mental, pero también al físico, sus deseos de satisfacción propio hace que cada vez más personas busquen el descanso de su cuerpo y de su mente.

8. RECOMENDACIONES

La atención personalizada que se entregara a los clientes será una pieza clave al momento de entran a competir con el mercado ya existente, su publicidad será ingeniosa de tal forma que se conozca no solo en Bucaramanga si no también el su área metropolitana.

Realizar estrategias de mercado mediante la atención amable buscando siempre el vínculo directo con el cliente, y ofrecer el producto con las especificaciones esperadas, logrando mejorar cada día su actividad administrativo, sus diseños y constantemente estar en crecimiento.

Realizar una entrega oportuna del producto a los clientes, siempre brindando la mejor calidad, guardando buenas prácticas de producción y organización en los mismos para una eficiente producción con los tiempos necesarios para cada prenda y en excelentes condiciones.

Ejecutar una logística muy inteligente buscando llegar al consumidor final con un empaque, diseño y estilo atractivos a la vista de los clientes de los centros de estética y spa ya que son ellos los que utilizaran y aprobaran la calidad de la nueva empresa.

BIBLIOGRAFIA

Administración de la calidad, Donna CS Summer, Pearson Prentice Hall.

Administración financiera Fundamentos y aplicaciones, Oscar Leon Garcia.

Alcaldía de Bucaramanga, disponible en <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

Cámara de comercio de Bucaramanga disponible en <http://www.camaradirecta.com/consulta12/08714>

CASTRO Jany, NICOLAS José. Investigación Integral de Mercados, avances para el nuevo milenio. Cuarta Edición Mc Graw-Hill Interamericana S.A.

COLOMBIA. CÁMARA DE COMERCIO BUCARAMANGA, Folletos informativos.

COLOMBIA. DANE. Censo General 2006, fecha de censo: 26/01/06 – 06/03/06 Módulos económicos. Disponible en internet: <http://dane.gov.co>.

Departamento administrativo nacional de estadística disponible en <http://www.dane.gov.co/consulta09/07/14>

GARCIA Criollo Roberto. Estudio del trabajo. México. 2007 2º Edición. McGraw-Hill Interamericana S.A

Historia de las fibras artificiales y sintéticas, disponible en <http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com/2012/11/historia-de-las-fibras-artificiales-y.html>.

LEÓN García, Oscar. Administración financiera fundamentos y aplicaciones. Cali-Colombia, 2009, Cuarta Edición

Marketing versión para latinoamerica, Kotler Armstrong, Mc Graw Hill.

MENDEZ Álvarez Carlos Eduardo. Metodología, diseño y desarrollo de procesos de investigación. México. 2009.4º Edición. Limusa.

MURCIA M. Jairo Darío Coordinador, DIAZ P: Flor Nancy, MEDELLIN D. Víctor, ORTEGA C. Jorge Alirio, SANTANA V. Leonardo, GONZALEZ R. Magda Rocío, OÑATE B. Gonzalo Andrés, BACA C. Carlos Alberto. Proyecto, Formulación y criterios de evaluación. Bogotá- Colombia, 2009. Editorial Alfa omega.

OLAYA D. Pedro Enrique. Cómo iniciar su propio negocio. Guía para la creación de empresas estables y competitivas en Bucaramanga y Santander. Bucaramanga

2004. Tercera edición. Editor Departamento Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Proyectos formulación y criterios de evaluación, Alfaomega.

Salarios estrategia y sistema salarial o de compensación, Jose Antonio Morales, Mc Graw Hill.

SCHROEDER Roger G. Administración de operaciones concepto y casos contemporáneos. México. 2004. Segunda edición. Mc Graw-Hill Interamericana S.A.

ANEXOS

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
ENCUESTA DE OPINION**

Somos estudiantes de noveno semestre de gestión empresarial, y deseamos conocer su opinión, que es muy importante para nuestro estudio de mercados, para lo cual elaboramos la siguiente encuesta, que será utilizada como herramienta de investigación.

Nombre de la empresa:

Nombre del encuestado:

Cargo:

Teléfono:

1. ¿Utiliza las prendas desechables para centros de estética y Spa.

SI _____

NO _____

2. El rango de edad de las personas que visitan su centro de estética es: a.
18 – 25 años
b. 26- 35 años
c. 36 – 45 años
d. 46 – 60 años

3. ¿Quiénes frecuentan más su spa?

a. Mujeres _____

b. Hombres _____

4. Semanalmente indique un promedio de usuarios de sus servicios.

- a. 100 - 150 clientes
b. 151 - 200 clientes
c. 201 - 250 clientes
d. 251 - 300 clientes

5. ¿De estas prendas desechables cuáles utiliza en su Spa?

- a. Tapa Bocas
b. Sábanas
c. Trajes de baño
d. Toallas
e. Gorros

6. Tiene conocimiento de una empresa en Bucaramanga distribuidora de prendas desechables para centros de estética y Spa.

SI _____

NO _____

7. Mencione algunos de sus proveedores.

8. La frecuencia de compra a su proveedor es:

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Trimestral

9. Se siente usted satisfecho con el servicio prestado por su proveedor.

SI _____

NO _____

10. ¿Qué condiciones tiene en cuenta para adquirir las prendas desechables para centros de estética y spa.

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Garantía
- d. Entrega oportuna
- e. Presentación del producto

11. ¿Compraría usted productos desechables para centros de estética y Spa en una nueva empresa ubicada en la ciudad de Bucaramanga?

SI _____

NO _____

GRACIAS POR SU TIEMPO