

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE CONFECCIONES
PARA DAMA “MODAS MAYLU” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**MAGDALENA SUAREZ PICO
ALBA ROCIO SOLANO RIOS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2006

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DE CONFECCIONES
PARA DAMA MODAS “MAYLU” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**MAGDALENA SUAREZ PICO
ALBA ROCIO SOLANO RIOS**

**Proyecto de Grado para optar el titulo de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
Ing. José Felix Reyes Alvarez
Especialista en Evaluación de Proyectos
Especialista en Docencia Universitaria**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2006

Nota de Aceptación

Presidente de Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, julio de 2006

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitirnos culminar nuestra carrera y por concedernos la fuerza y la sabiduría para superar cada tropiezo con inteligencia.

Al Ing. **JOSÉ FÉLIX REYES ÁLVAREZ**, tutor de éste proyecto, por guiarnos por el camino correcto, su colaboración incondicional, su comprensión y por darnos fuerzas para la culminación de este proyecto. .

A todas aquellas personas e instituciones que de alguna manera contribuyeron a la realización de este proyecto.

A la Universidad industrial de Santander, al INSED y sus docentes que contribuyeron con una formación integra como personas y profesionales al servicio de la comunidad.

Las Autoras.

DEDICATORIA

Le doy gracias a mi padre celestial por darme la fortaleza y sabiduría para llevar a cabo este reto.

A mis padres, mis hermanas, mi sobrina Daniela y mi cuñado, quienes son parte importante de mi existencia, su calidez, su amor y sus consejos, los cuales tengo muy presentes, me ayudaron a seguir adelante.

A mi amada hija Sofía Isabel, quien es el regalo más hermoso, que Dios ha dado a mi vida, el amor que le siento es el motor que me impulsa a buscar la superación cada día.

A mi compañera Alba quien me colaboró y trabajo hombro a hombro para sacar este proyecto adelante.

Magdalena.

DEDICATORIA

Primero ofrezco este proyecto a Dios que ilumina siempre mi camino.

A mi madre, quien se siente orgullosa de mis triunfos, que con su apoyo, confianza y colaboración hace posible la realización de mis metas.

A mi sobrina, quien es fuente de mi inspiración, su cariño y ternura me dan fuerzas seguir adelante.

A Magdalena, por su colaboración en la realización de este proyecto.

Alba Rocío.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	20
1 GENERALIDADES	23
1.1 HISTORIA DE LA CONFECCIÓN	23
1.1.1. La confección en el mundo.	26
1.1.2 La confección en Colombia.	31
1.1.3 la Confección y la moda en Bucaramanga.	37
1.2 LA MUJER EJECUTIVA	39
1.2.1 La mujer y su elegancia en el trabajo.	39
1.2.2 La moda de la mujer ejecutiva.	39
1.3 SANTANDER Y BUCARAMANGA	39
1.3.1 Ubicación geográfica.	40
1.3.2 Actividad económica.	41
1.3.3 Actividad comercial	41
2 ESTUDIO DE MERCADOS	42
2.1 OBJETIVOS	42
2.1.1 Objetivo General	42
2.1.2 Objetivos específicos	42
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO	43
2.2.1 Usos y especificaciones del producto	43
2.2.2 Productos sustitutos	48
2.2.3 Productos complementarios	48
2.2.4 Atributos diferenciadores	48
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	49
2.3.1 Mercado potencial	49
2.3.2 Mercado objetivo	49

2.3.3	La demanda	49
2.3.4	Investigación de mercados	49
2.3.5	Análisis de la investigación de la demanda.	69
2.3.6	Estimación de la demanda	69
2.3.7	Evolución histórica de la demanda	70
2.3.8	Proyección de la demanda	71
2.4	LA OFERTA	72
2.4.1	Necesidades de información	72
2.4.2	Ficha técnica	73
2.4.3	Tabulación y presentación de resultados de la oferta	74
2.4.4	Análisis de la situación actual de la competencia	82
2.4.5	Evolución histórica de la oferta	83
2.4.6	Proyección de la oferta	83
2.5	DEMANDA INSATISFECHA	85
2.6	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	86
2.6.1	Estructura de los canales actuales	86
2.6.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	86
2.6.3	Selección de los canales de comercialización	88
2.7	PRECIO	89
2.7.1	Análisis de precios	89
2.7.2	Estrategias de fijación de precios	89
2.8	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	90
2.8.1	Objetivos	90
2.8.2	Logotipo	90
2.8.3	Lema	91
2.8.4	Análisis de medios	92
2.8.5	Selección de medios	96
2.8.6	Estrategias publicitarias	97

2.8.7	Presupuesto de publicidad y promoción	98
2.9	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	98
3	ESTUDIO TÉCNICO	100
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	100
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	100
3.1.2	Factores que determinan del tamaño del proyecto	101
3.1.3	Capacidad del proyecto	102
3.2	LOCALIZACIÓN	103
3.2.1	Macro localización	103
3.2.2	Micro localización	103
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	106
3.3.1	Ficha técnica del producto	106
3.3.2	Descripción técnica del proceso	106
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	108
3.3.4	Control de calidad	111
3.3.5	Recursos	113
3.3.6	Distribución y tecnología de la planta	115
3.3.7	Recurso logístico	116
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	117
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	119
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	119
4.1.1	Proceso Tributario	120
4.1.2	Funcionamiento de nuevas Empresas	121
4.1.3	Seguridad Laboral	121
4.1.4	Reglamento Interno de Trabajo.	122
4.1.5	Reglamento de higiene y seguridad industrial	123
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIÓN	123
4.2.1	Visión	123

4.2.2	Misión	124
4.2.3	Objetivos	124
4.2.4	Principios corporativos	125
4.2.5	Políticas	125
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	130
4.3.1	Organigrama.	130
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	131
4.3.3	Asignación salarial	137
5	ESTUDIO FINANCIERO	138
5.1	INVERSIONES	138
5.1.1	Inversión fija	138
5.1.2	Inversión diferida	140
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	140
5.1.4	Inversión total	147
5.1.5	Fuentes de financiación	147
5.2	COSTOS	148
5.2.1	Costos fijos	148
5.2.2	Costos variables	149
5.2.3	Costos totales	149
5.2.4	Precio de venta	149
5.3	PRESUPUESTO DE EGRESOS E INGRESOS	150
5.3.1	Egresos	150
5.3.2	Ingresos Proyectados	150
5.3.3	Presupuesto de ingresos	151
5.3.4	Presupuesto de egresos	152
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	159
5.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	161
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	163
5.7	BALANCE GENERAL	164

6	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	166
6.1	IMPACTO SOCIAL	166
6.2	IMPACTO AMBIENTAL	167
6.3	EVALUACION FINANCIERA	167
6.3.1	Valor presente neto.	167
6.3.2	Tasa interna de retorno (TIR).	168
6.3.3	Período de recuperación	169
6.3.4	Análisis de las razones financieras	169
	CONCLUSIONES	173
	RECOMENDACIONES	175
	BIBLIOGRAFÍA	176
	ANEXOS	178

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Ficha técnica	52
Cuadro 2. Distribución de la población ejecutiva- femenina en el ámbito laboral	53
Cuadro 3. Gusto por lucir las ultimas tendencias en prendas de vestir	54
Cuadro 4. Tiempo promedio en adquirir nuevas prendas de vestir	55
Cuadro 5. Dinero que destinan las ejecutivas en promedio para vestirse	56
Cuadro 6. Forma de vestir de las ejecutivas de la ciudad de Bucaramanga	57
Cuadro 7. Vestuario que más usan las ejecutivas en la ciudad de Bucaramanga	58
Cuadro 8. Tallaje de las mujeres ejecutivas en la ciudad de Bucaramanga	59
Cuadro 9. Telas o texturas preferidas por las ejecutivas de la Ciudad de Bucaramanga.	60
Cuadro 10. Preferencia de las mujeres ejecutivas por adquirir Ropa confeccionada de fábrica.	61
Cuadro 11. Frecuencia con la que las mujeres ejecutivas no visitan la Modista	62
Cuadro 12. Lapso de tiempo en que la modista le demora la confección de una prenda de vestir.	63
Cuadro 13. Costo que pagan actualmente las mujeres ejecutivas por la confección de una prenda de vestir.	64
Cuadro 14. Factores que influyen al escoger una modista	65
Cuadro 15. Preferencia por el servicio a domicilio y la asesoría acerca del buen vestir.	66
Cuadro 16. Horario en que las ejecutivas estarían dispuestas a recibir una asesoría de modas.	67

Cuadro 17. El sitio donde las ejecutivas se sienten cómodas en la asesoría de modas	68
Cuadro 18. Evolución histórica de la demanda	70
Cuadro 19. Proyección de la demanda	71
Cuadro 20. Ficha técnica de la oferta	73
Cuadro 21. Tallajes mas vendidos en el establecimiento	74
Cuadro 22. Modelos o trajes mas solicitados por las clientas	75
Cuadro 23. Forma de vestir de las clientas	76
Cuadro 24. Tipos de telas mas preferidas por las clientas	77
Cuadro 25. Intervalo de tiempo en visitar nuevamente el establecimiento	78
Cuadro 26. Costo promedio de confección de una prenda ejecutiva	79
Cuadro 27. Precio total de un prenda de vestir ejecutiva	80
Cuadro 28. Cantidad de vestidos ejecutivos que se confeccionan Mensualmente	81
Cuadro 29. Evolución Histórica de la oferta	83
Cuadro 30. Proyección de la oferta	84
Cuadro 31. Presupuesto de lanzamiento	98
Cuadro 32. Presupuesto de operación (mensual)	98
Cuadro 33. Distribución de los puntos de los factores	105
Cuadro 34. Determinación de la ubicación	105
Cuadro 35. Ficha técnica del producto	106
Cuadro 36. Personal directo	113
Cuadro 37. Maquinaria	114
Cuadro 38. Muebles	114
Cuadro 39. Materia Prima	115
Cuadro 40. Manual de Funciones del Gerente	132

Cuadro 41.	Manual de Funciones del Contador	133
Cuadro 42.	Manual de Funciones del Jefe de Producción	134
Cuadro 43.	Manual de Funciones de la Secretaria Auxiliar Contable	135
Cuadro 44.	Manual de Funciones del Auxiliar de Producción	136
Cuadro 45.	Asignación de salarios	137
Cuadro 46.	Maquinaria y equipo	138
Cuadro 47.	Muebles	138
Cuadro 48.	Equipo de computación y comunicación	139
Cuadro 49.	Herramientas	139
Cuadro 50.	Inversión fija	139
Cuadro 51.	Inversión diferida	140
Cuadro 52.	Costos de producción	140
Cuadro 53.	Gastos de administración y ventas	142
Cuadro 54.	Gastos de administración y ventas anual	142
Cuadro 55.	Liquidación de cuotas del crédito	144
Cuadro 56.	Liquidación mensual de cuotas de crédito	145
Cuadro 57.	Inversión total	147
Cuadro 58.	Costos fijos	148
Cuadro 59.	Costos variables	148
Cuadro 60.	Costos totales unitarios	149
Cuadro 61.	Presupuesto de ingresos	151
Cuadro 62.	Presupuesto de MOD	152
Cuadro 63.	Presupuesto de compras de tela	153
Cuadro 64.	Presupuesto de compra de insumos	154
Cuadro 65.	Presupuesto de materiales indirectos y otros CIF.	155
Cuadro 66.	Presupuesto de nomina personal administrativo	157
Cuadro 67.	Presupuesto de otros gastos	158
Cuadro 68.	Punto de equilibrio	159

Cuadro 69.	Flujo de caja proyectado	161
Cuadro 70.	Estado de resultados proyectado	163
Cuadro 71.	Activos Corrientes	164
Cuadro 72.	Periodo de Recuperación	169
Cuadro 73.	Razones Financieras	170

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje sobre el gusto por lucir las ultimas tendencias en prendas de vestir	54
Figura 2. Porcentaje sobre el tiempo promedio en adquirir nuevas prendas de vestir	55
Figura 3. Dinero que destinan las ejecutivas en promedio para vestirse	56
Figura 4. Porcentaje sobre la forma de vestir de las ejecutivas de la ciudad de Bucaramanga	57
Figura 5. Porcentaje sobre el vestuario que más usan las ejecutivas en la ciudad de Bucaramanga	58
Figura 6. Porcentaje sobre el tallaje de las mujeres ejecutivas en la ciudad de Bucaramanga	59
Figura 7. Porcentaje sobre las telas o texturas preferidas por las ejecutivas de la Ciudad de Bucaramanga.	60
Figura 8. Preferencia de las mujeres ejecutivas por adquirir ropa confeccionada de fábrica.	61
Figura 9. Porcentaje sobre la frecuencia con la que las mujeres ejecutivas visitan la modista	62
Figura 10. Porcentaje sobre el lapso de tiempo en que la modista le demora la confección de una prenda de vestir.	63
Figura 11. Porcentaje sobre el costo que pagan actualmente las mujeres ejecutivas por la confección de una prenda de vestir.	64
Figura 12. Porcentaje sobre los factores que influyen al escoger una modista	65
Figura 13. Preferencia por el servicio a domicilio y la asesoría acerca del buen vestir.	66

Figura 14. Porcentaje sobre el horario en que las ejecutivas estarían dispuestas a recibir una asesoría de modas.	67
Figura 15. Porcentaje sobre la preferencia del sitio donde las ejecutivas se sienten cómodas en la asesoría de modas	68
Figura 16. Porcentaje sobre los tallajes mas vendidos en el establecimiento	74
Figura 17. Porcentaje sobre los modelos o trajes mas solicitados por las Clientas	75
Figura 18. Porcentaje sobre la forma de vestir de las clientas	76
Figura 19. Porcentaje sobre el tipo de telas mas preferidas por las clientas	77
Figura 20. Porcentaje sobre el Intervalo de tiempo en visitar nuevamente el establecimiento	78
Figura 21. Porcentaje sobre el costo promedio de confección de una prenda ejecutiva.	79
Figura 22. Porcentaje sobre el precio total de una prenda de vestir ejecutiva.	80
Figura 23. Porcentaje sobre la cantidad de vestidos ejecutivos que se confeccionan mensualmente	81
Figura 24. Diagrama de operación	109
Figura 25. Organigrama de Modas Maylu Ltda.	131
Figura 26. Punto de Equilibrio	160
Figura 27. Valor Presente Neto	168

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A.. Encuesta de la Demanda
- Anexo B. Encuesta de la Oferta
- Anexo C. Mapa de distribución de planta
- Anexo D. Requisición de materiales
- Anexo E. Control de materia prima
- Anexo F. Solicitud compra de materia prima
- Anexo G. Control de productos terminados

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DE CONFECCIONES PARA DAMA MODAS "MAYLU" EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.*

AUTORAS:

SOLANO RIOS, Alba Rocío**
SUÁREZ PICO, Magdalena

PALABRAS CLAVES: Creación de empresa, confecciones, asesoría personalizada, servicio a domicilio, ropa, ejecutivas.

DESCRIPCION O CONTENIDO:

El presente proyecto tiene como objetivo conocer la viabilidad de la creación de una empresa de confecciones para dama en la ciudad de Bucaramanga, enfocado especialmente hacia la mujer ejecutiva, el proyecto busca ofrecer a las mismas prendas con calidad, precios competitivos y una cercanía más directa entre el cliente y el fabricante, por esto se propone ofrecer un servicio que brinde una asesoría personalizada y exclusiva para cada mujer que visite la empresa.

Inicialmente el trabajo trata algunas generalidades del sector, seguida de un estudio de mercados en donde presenta los resultados de un trabajo de campo mediante la aplicación de una encuesta a los almacenes locales, con el objetivo de cuantificar la demanda de las prendas, sus tallas, etc., también se aplicó una encuesta a la población de mujeres ejecutivas con el propósito de conocer gustos y preferencias; en la parte técnica se presenta el tamaño del proyecto, localización, la ingeniería que describe los procesos productivos y la distribución de la planta; en el estudio administrativo legal se incluye la estructura organizativa de la empresa, desde el organigrama hasta el manual de funciones, para llegar así al estudio financiera donde se presentan las necesidades de inversión, por ultimo la evaluación del proyecto con el fin valorar la viabilidad de este.

Se concluye que la creación de la empresa de confecciones para dama Modas Maylu es factible, pues las mujeres ejecutivas por sus grandes ocupaciones requieren tanto de la asesoría personalizada como del servicio a domicilio, también gustan de la diversidad de horarios para ser atendidas, ya que se ajustan a ellas y de esta manera adquieren las prendas necesarias, supliendo su deseo.

* Proyecto de grado

** Instituto de Educación a Distancia (INSED), Gestión Empresarial. José Félix Reyes

SUMMARY

I TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF THE COMPANY OF MAKINGS FOR LADY FASHIONS “MAYLU” IN THE CITY DE BUCARAMANGA.*

AUTHORS:

SOLANO RIOS, Alba Rocío **
SUÁREZ PICO, Magdalena

PASSWORDS: company Creation, makings, custom consultant ship, service to home, clothes executives.

DESCRIPTION OF THE CONTENT

The present project has as objective to know the viability of the creation of a company of makings for lady in the city of Bucaramanga, focused especially toward the executive woman, the project he/she looks for to offer to the same garments with quality, competitive prices and a more direct proximity between the client and the maker. For this reason he/she intends to offer a service that offers a custom consultantship and sole right for each woman that visits the company.

Initially the work treats some generalities of the sector, followed by a study of markets where presents the results of a field work by means of the application from a survey to the local warehouses, with the objective of quantifying the demand of the garments, its sizes, etc, you also applies an it interviews the population of executive women with the purpose of knowing likes and preferences. In the technical part the size of the project, localization the engineering is presented that describes the productive processes and the distribution of the plant in the legal administrative study the organizational structure of the company it is included, from the flowchart until the mañuela of functions to bequeath this way to the financial study where the investment needs are presented, lastly the evaluation of the project with the purpose of valuing the viability of this.

You concludes that the creation of the company of makings for lady Fashions Maylu is feasible, because the executive women for their big occupations require so much of the custom consultantship as of the service to home, they also like of the diversity of schedules to be assisted, since they are adjusted them and this way they acquire the necessary garments, replacing its desire.

* Project of degree

** Instituto de Educación a Distancia (INSED), Gestión Empresarial. José Félix Reyes

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la moda ha marcado las tradiciones culturales de las personas que la lleva; es por eso que radica la importancia de llevar muy bien las prendas, acorde con la ocasión, el color de piel, la personalidad, el contexto físico, entre otros aspectos.

Por medio de esta factibilidad se busca medir la aceptación para la creación de una empresa dedicada y especializada en la moda de las ejecutivas de la ciudad de Bucaramanga, para lo cual se desarrollaran una serie de estudios enfocados a medir este parámetro.

La factibilidad del montaje de la fábrica de confecciones se trabaja en seis capítulos, donde se busca evaluar el aspecto financiero del proyecto, es decir justificar la valoración de los diferentes ítem.

El primer capítulo relaciona la idea con el entorno, define antecedentes, diagnostico del sector, oportunidades y amenazas, la evolución y tendencias del sector textil.

El segundo capítulo abarca el estudio de mercados donde se especifican los objetivos de dicho estudio, la descripción del producto, se define el mercado potencial y la demanda; allí se recopila información por parte de mercado objetivo para conocer sus gustos e inclinaciones; también se analiza la oferta, quienes van a ser los competidores, por otra parte definir y seleccionar los canales de comercialización, analizar las estrategias para fijar el precio al público y la forma como se va a promocionar el producto.

El tercero presenta el estudio técnico, donde se define el tamaño del proyecto, y su relación con la demanda, los insumos, la localización, la tecnología y el financiamiento, para hallar la capacidad de diseñada, la instalada y la utilizada; los diferentes recursos, humano, físico e insumos, para determinar la viabilidad técnica del proyecto.

En el cuarto capítulo esta el estudio administrativo y legal donde se muestra la forma de constitución de la empresa, su misión, visión, objetivos, políticas y estructura organizacional.

El quinto presenta el estudio financiero, donde se define las necesidades de capital, las fuentes de financiación, el presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, los estados financieros y el cálculo de las razones financieras.

Por último, se expone la evaluación del proyecto, donde cobra importancia el estudio financiero, por medio de dicha información se halla el valor presente neto y la tasa interna de retorno para determinar futuras consecuencias económicas del proyecto.

1. GENERALIDADES

En la década de los ochenta empezó a surgir un fenómeno que ha afectado drásticamente la vida laboral y económica del mundo, la globalización. Este fenómeno junto con los avances tecnológicos e informáticos ha hecho que las personas busquen ser más competitivas para no quedarse fuera de esta nueva corriente mundial, que todo lo involucra y afecta.

El nuevo orden económico mundial ha obligado a las personas a estar más y mejor capacitadas para poder competir en el mercado laboral, la mujer ha venido desarrollando un papel muy importante como ejecutiva, madre y ama de casa, estas actividades le dejan muy poco tiempo para dedicarse a su presentación personal, a estar a la moda, complementos de gran importancia para la mujer de hoy; Las empresas exigen que sus ejecutivas estén bien presentadas, además el esposo y los hijos quieren sentirse orgullosos del ser maravilloso que tienen a su lado.

1.1 HISTORIA DE LA CONFECCIÓN

Hasta comienzos del siglo XX la moda femenina se caracterizó por un perpetuo martirio que avala el dicho, para ser bella hay que traer estrellas. La incomodidad y poca libertad de prendas como el corsé, eran fiel reflejo de las costumbres que reprimían la expresión femenina a las labores domésticas y reproductivas, además, producía serios trastornos en el organismo ya que apretaba todos los órganos interiores.

Siendo así la tradición, no era extraño que hasta los primeros años del siglo XX, la forma de vestirse de la mujer se haya asimilado más a un objeto decorativo que a una persona.

Durante la denominada “Belle Epoque” (1890-1910), época de riqueza y extravagancia, los vestidos almidonados y con enagua de creolina (falda circular con seis aros de acero flexible que abultaba el vestido), marcaban la pauta.

El dificultoso y pesado armatoste, obligó a los modistos a crear algo más confortable pero siempre dentro de un mismo ideal de mujer pomposa, como muñeca de porcelana. Fue así como a comienzos del 1900 se eligió el ideal de “Chica Gibson”, personaje de caricatura que representaba el ideal femenino de entonces y que transformo en todo un patrón de vida. Su creador es por su puesto un hombre, el que atribuía a esta belleza los valores y costumbres que los caballeros consideran adecuadas para una dama. Estas debían ser de pecho erguido, caderas anchas y nalgas sobresalientes, además de sumisas y obedientes.

Poco después nació la mujer en forma de “S” las que ajustaron la falda para resaltar la figura, los peinados se subieron sobre la cabeza y los hombros se adornaban con plumas.

En 1910 se produjo un cambio rotundo en la moda, influenciado por el “Ballet Ruso” que recorría los escenarios europeos. Los colores llamativos y la onda oriental, reemplazó la hegemonía en tonos pastel y faldas largas.

Bailarinas como la sensual Isadora Duncan y la enigmática Mata Hari, se transformaron en iconos de belleza seguidas mundialmente. Gracias a esta nueva moda las mujeres se atrevieron a desafiar los sólidos principios morales que las

ataban y comenzaron a mostrar el cuerpo, lo que por supuesto no fue posible sin escándalo eclesiástico y machista de por medio.

En 1930 la pauta a seguir era las actrices como Greta Garbo y Marlene Dietrich, mujeres de hombros anchos y caderas delicadas, altas y delgadas como una esfinge egipcia. En este periodo el punto erótico cambio desde las piernas hasta la espalda, la que era resaltada por prominentes escotes y que provocaba el delirio masculino.

En el año 1947 Christian Dior lanza el New Look. Nuevas fórmulas para la moda. Desde entonces se convierte en una figura muy imponente en este campo por sus diseños innovadores.

En el Siglo XX las guerras y las revoluciones sociales trajeron cambios definitivos en la industria de la moda. El cambio más importante quizás haya sido la lucha de la mujer contra las restricciones políticas y sociales, esto indiscutiblemente se manifestó en la relación femenina con el vestuario. Es así que en los primeros años del siglo XX desapareció el corsé y volvió la silueta natural de la mujer pudiendo mostrar sus piernas.

La modista francesa Coco Chanel reinvento la forma de vestir de la mujer al agregar a su guardarropa una prenda que hasta el momento había sido exclusivo de los caballeros: los pantalones. Desde ese momento todo ensayo en el vestir ha sido considerado como moda.

En estos últimos tiempos, la estrecha vinculación de la industria de la ropa con la publicidad ha transformado a la moda y la fabricación textil en una de las

industrias más importantes del mundo, alcanzando cifras de facturación que no eran imaginadas en un principio.¹

MODA ACTUAL

La característica principal de la moda que nos es contemporánea, contemplada su producción desde el punto de vista del profesional, es que se encuentra ya totalmente industrializada y vinculada a otras organizaciones empresariales de diversos sectores industriales, comerciales, de servicios, de finanzas, al menos en lo que se refiere a las firmas de moda más importantes; únicamente la casa Chanel conserva todavía su independencia. La verdadera moda en el mundo entero la marcan, cada temporada, no más de media docena de poderosas firmas que se apoyan en un gigantesco potencial económico.

Por tener a la vista una panorámica general de la moda actual y por no obviar la necesidad que el profesional tiene de conocer los diseñadores de más renombre, se presenta un apéndice en orden alfabético.

Las personas preocupadas porque su calidad de vida trascienda a su ámbito social no se queda en cuidar sólo su vestido sino toda su apariencia, su cuerpo y su comportamiento. La moda tradicional del vestido, en vez de circunscribirse sólo a él, se ha adueñado de todo el cuerpo y constituye el look personal.

1.1.1. La confección en el mundo. El futuro de la moda o la moda del futuro es algo incierto. El nuevo milenio ya está en marcha y poco de lo que anunciaban los profetas de la moda, una década atrás, se ha cumplido realmente.

Seguramente deberá pasar mucho tiempo para que los clásicos del siglo XX sean suplantados en estilo y reacciones por las nuevas generaciones de diseñadores.

¹ www.modaweb.com/aula/historia/index.htm

Quizás nunca lleguen a desterrar del todo el legado de los grandes creadores que marcaron el rumbo de la moda en los últimos cien años.

¿Quién podrá desprenderse del blue jeans, los elegantes trajes, el color negro y los pantalones?. Quien podrá convencer a hombres y mujeres que lo mejor está por venir, y que aquello que hoy usamos; que elegimos con dedicación y que con lo que definimos nuestro estilo no será mas que parte de pasado, que hasta podría ser tildado de ridículo o de extravagante².

LA MODA EN EL MUNDO

Se firmó el lunes 28 de febrero del 2005 en la Ciudad de Milán, el Acuerdo de Cooperación entre Medellín y Milán, sobre moda, comercio, turismo y cultura. Inexmoda y la Cámara Nacional de la Moda Italiana los primeros beneficiados.

Cuando la moda colombiana llegó a Milán con Silvia Therassi e “Identidad Colombia” y conquistó a la prensa y al público italiano, ya se veía que esto no sólo se iba quedar en aplausos y excelentes publicaciones en los medios internacionales. Precisamente, fue este sector el que más llamo la atención dentro de las autoridades milanesas para concretar este Acuerdo de Cooperación que se hará extensivo también a los sectores del turismo, cultura y comercio. Después de que el Presidente de la Cámara de la Moda Italiana, Cavalieri Mario Boselli, estuvo en Colombiamoda y un grupo de periodistas de los más importantes medios de comunicación italianos visitaran nuestro país, no creían lo que tenían frente a sus ojos y así se lo contaron al mundo.

Colombia era la nación que le iba permitir a Italia refrescar y retomar el liderazgo en el mundo del diseño y la moda y que adicionalmente le ofrecía unas riquezas

² Historia de la moda ITAE

artísticas y culturales que ellos no se imaginaban que existieran. Este sentimiento de admiración lo supo interpretar muy bien el Embajador de Colombia en Italia, Fabio Valencia Cossio y a partir de ese momento se empeñó en consolidar estos deseos de Italia de trabajar con Colombia y ahora son una realidad.

De ahora en adelante, Milán y Medellín podrán realizar un trabajo conjunto de cooperación el cual les permitirá, trabajar e intercambiar experiencias en el campo de la moda y el diseño haciendo énfasis en los sectores textiles, confección, accesorios, joyas y calzado.

TENDENCIAS MODA VERANO 2005

El haber llegado a París en setiembre, con el fin de recorrer la 87a edición del salon Prêt-à-porter Paris, asistir a las presentaciones de las distintas colecciones de accesorios como por ejemplo las de Christian Dior y Lalique y luego, del 4 al 11 de octubre, a los desfiles que organiza la Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode - en ambos casos correspondientes al verano europeo 2005 y el 2006 de Argentina - me ha sido doblemente enriquecedor.

Los días muy calurosos parisinos - poco frecuentes para esta época del año - me permitió ver, en la calle, las distintas tendencias estivales que acaban de ser moda aquí en el hemisferio norte y comprobar que, en nuestro país, la gran mayoría de ellas han sido exhibidas en los recientes salones Buenos Aires Moda, Estilo Alcorta 5ta. Edición, Fashion Buenos Aires y Buenos Aires Alta Moda, todos destinados a la temporada cálida que estamos por iniciar.

Asimismo, este viaje me ofrece la posibilidad de ir adelantándoles las diferentes opciones que los creadores - mayoritariamente franceses - han diseñado para el

próximo verano 2005 europeo y que han de tener vigencia en el del 2006 de nuestro país.

- **Cortes asimétricos, geométricos y en superposición**

En término de estilos, la silueta femenina del estío muestra libertad absoluta en sus cortes y se afianza en actualizados diseños étnicos, prendas autóctonas, vestimentas tradicionales y también hippies, aunque siempre de una informalidad elegante que no renuncia a la sencillez y la sensualidad. Los cortes pueden presentarse en diagonal, ser asimétricos o preferir la geometría de círculos, triángulos o rectángulos.

- **La fiebre del jean**

El imperio del denim continúa imponiéndose esta primavera-verano. Son ya muchas las temporadas en las que, tanto para el día o la noche, la tela de jean se utiliza para la confección de infinidad de prendas de diseños funcionales y estilo urbano a otros mucho más desbordantes de glamour. Faldas, pantalones, vestidos, camisas y tops con detalles de bordados, flecos, tachas, pequeños cristales e incluso lentejuelas y plumas. Los jeans de aspecto desgastado, usado o roto, rompen con todos los moldes y se los ofrecen en casi todas las colecciones.

- **Telas y explosión de colores**

Los diseñadores de moda han mantenido para este verano las texturas antiguas, vaporosas y mediterráneas como el lino y el algodón, pero con igual impulso presentan los tejidos sintéticos como la Lycra, latex e incluso el plástico, sobre todo para los trajes de baño. Respecto a los colores, los acidulados rosas, rojos, amarillos, anaranjados y verdes son los verdaderos protagonistas de muchas de las opciones de esta temporada veraniega. A ellos se les suman el infaltable binomio náutico blanco y azul, los tonos vivos del Mediterráneo en alianza con el blanco y las flores... muchas, muchas flores. Perfectos para una época llena de ocio y diversión, las notas flúor de los ochenta han sido reinventadas para resaltar

toda clase de prendas. Desde la ropa sport - incluidos los 'maillots' - pasando por los conjuntos muy clásicos y hasta los accesorios ostentan estos divertidos colores agris dulces.

La dupla azul marino y blanco ocupa un lugar destacado en la actual paleta estival, por lo que, nada más apropiado para estar a 'la última' que pasearse por las calles de la ciudad como recién llegada de un crucero marítimo, con equipos predominado por rayas de todos los anchos. Y para completar el 'look', nada mejor que zapatos náuticos reinventados esta temporada con nuevas formas que llegan a sumarle un tacón.

- **Mundo Floral**

Una verdadera oleada de naturaleza envuelve la vestimenta femenina plasmada en tops, camisas, vestidos, complementos y, sobre todo, en faldas del estilo de los '50, por debajo de la rodilla y con tablas o sin ellas. Los más grandes de la moda como Moschino, Dolce & Gabbana, Celine, Valentino e incluso Chanel y Ungaro, han propuesto en sus colecciones un mundo de muchas, muchas flores convertidas en alegres y vibrantes estampados.

- **La noche con Alma de Cabaret**

Al igual que John Galliano para Christian Dior, Armani y Dolce & Gabbana, fueron varios otros prestigiosos creadores los que también se dejaron seducir por las plumas, las piedras, los flecos, el 'strass' y un exceso de maquillaje. en una clara mirada al género musical en todas sus vertientes, desde Chicago hasta Moulin Rouge, de Josephine Baker a Liza Minnelli, de Gene Kelly a Bob Fosse.³

³ www.dmodas.com/es

1.1.2 La confección en Colombia. Pocos temas tan deliciosos pasionales, humanos y divertidos, como la historia del traje, de las prendas que jugaron un papel más importante que servir al pudor o formar parte a una serie de costumbres que gracias al comportamiento cíclico del hombre va y vuelve.

El gobierno desea promover conjuntamente la pequeña y mediana empresa con referencia en el modelo de distrito industrial, intercambiar datos sobre posibilidades de negocios, promover la participación de empresas de los respectivos países en ferias, misiones y exposiciones, intercambiar expertos y fomentar el traslado de tecnología en los campos del diseño, el mercadeo y sector textil, coordinar programas de capacitación e intercambio dirigido a profesionales y estudiantes y promover la cooperación entre Empresas públicas y privadas. Precisamente y en representación de los sectores privados en este campo, Inexmoda promotora del diseño textil en Colombia y La Cámara Nacional de la Moda Italiana firmaran el mismo día, un Acuerdo “Partnership” para trabajar conjuntamente por el desarrollo de este sector en los respectivos países. En esta oportunidad, la moda colombiana le apostó al punto más alto.

La Cámara Nacional de la Moda Italiana, presidida por Cavalieri Mario Boselli, es una asociación que reúne a las más importantes casas de la moda italiana como son Versace, Gucci, Cavalli, Armani y Dolce & Gabbana entre otras, con el propósito de representar los más altos valores de la moda y el estilo italiano, así como coordinar, divulgar, controlar y potenciar la imagen de la moda italiana, tanto en este país como en el Exterior por medio de sus mundialmente conocidas “MILANO MODA DONNA” y “MILANO MODA UOMO”.

Las cifras que se mueven en el sector de la moda, son en gran parte, la base para que Italia sea la sexta economía en el mundo. El año anterior se hicieron negocios por más de 70 mil millones de Euros (91 mil millones de dólares) dando un promedio de casi 200 millones de euros diarios.

Por su parte, Inexmoda es la fundación que ha promovido la industria del diseño textil y la confección por medio de la realización en Medellín de sus ferias Colombiatex y Colombiamoda, esta última, además de ser la principal pasarela para los diseñadores colombianos, ha dado pasos importantes en la internacionalización y afianzamiento del diseño al haber tenido dentro de sus invitados especiales a creadores tan reconocidos como Oscar de la Renta y Ágatha Ruiz de la Prada. De esta manera, Inexmoda y la Cámara Nacional de la Moda Italiana, los entes más importante en este campo en los respectivos países desde ahora permitirán que las grandes pasarelas de Milán y las Pasarelas de Colombia, sean las vitrinas ante mundo para comercializar sus productos en las ferias de Milano Vende Moda y Colombiatex y Colombiamoda consolidándose así como los líderes de la moda en Europa y América Latina.

Por su parte los representantes de las dos ciudades, convinieron dar los primeros pasos concretos en el desarrollo del importante acuerdo suscrito entre Milán y Medellín y se estableció, por parte de Italia, enviar una delegación de empresarios del Sector textil, diseño y de la moda para participar como invitados especiales en la próxima feria de Colombiamoda en el mes de agosto. Esta delegación estaría encabezada por el propio Presidente de la Cámara de la Moda Italiana, Cavaliere Mario Boselli. Adicional a esto, Milán llevará a la feria una importante delegación cultural, ampliamente representativa de esta ciudad. A su vez, el Embajador de Colombia anunció la participación de "Identidad Colombia" en la próxima Semana de la Moda en Milán en el mes de septiembre que contará además con la presentación de un evento artístico representativo de la cultura colombiana.

Al culminar el acto protocolario de la firma ya se conocieron hechos concretos: Inicialmente se confirmó que en el marco de este acuerdo de Cooperación, estará en Medellín, en la Feria Colombiamoda, la Casa de Moda de Valentino, representada por su administrador, Michele Mazza quien se desplazará con su esposa; ellos son los grandes consejeros del diseñador italiano.

Un grupo de inversionistas y empresarios milaneses, encabezados por el Presidente de la Cámara de la Moda Italiana, Cavalieri Mario Boselli, también harán parte de esta delegación.

Milán desplazará un grupo artístico y cultural a la Semana de la Moda Colombiana en Medellín. Dos diseñadores jóvenes colombianos serán invitados a Milán para participar en el encuentro de Escuelas de Diseñadores en el mes de Noviembre.

La propuesta “Identidad Colombia” estará presente en la Semana de la Moda en Milán en el mes de Septiembre. Colombia participará con una importante delegación cultural y artística, así como empresarial durante Milano Moda Donna, tendrá un Stand en la próxima Feria del Turismo en Milán.

Finalmente cabe destacar que a la firma del acuerdo estuvieron presentes, El Embajador de Colombia en Italia, Fabio Valencia Cossio, El Ministro Consejero, Darío Bonilla, el Cónsul en Milán, Gustavo Jaramillo. Así mismo hizo parte de la firma el Senador Bonalumi, gran impulsor de este acuerdo, el Consejero para la Moda y el Turismo de Milán, Giovanni Bozzetti, la Directora de la Semana de la Moda, Giulia Pirovano, la designada para el Escritorio Colombia, Carlotta Curti y la periodista de la Revista Vogue, Michela Zio.⁴

Al hablar del traje en Colombia se roza uno de los conceptos más difíciles de concretar, la elegancia. En que momento una persona es elegante, por la prenda que usa o como la lleva, a veces por otras circunstancias que a veces nada tiene que ver con las mismas prendas.

Esto de la elegancia es uno de los temas más conflictivos y donde nacen planteamientos y se esbozan teorías sobre el traje en Colombia.

⁴ Pagina de Internet Inexmoda, Medellín Colombia

El vestuario no es la moda aún cuando su historia sea modal en el sentido en que se modifica y cambia porque esta sujeta al hombre cuyo ser es cambio, es historia, la modificación del vestuario corresponde también a un paisaje, por que esta ligado a contorno que el hombre habita y depende también de las relaciones que mantiene, quienes lo usa con los otros: el comercio, los intercambios culturales, responde no solo a las respuestas climáticas, sociales y espirituales.

Lo Indispensable en su guardarropa

El guardarropa es totalmente particular y evidencia su personalidad. Siempre se ha dicho que para conocer totalmente a una persona hay que mirar dentro de su armario. Aunque el contenido de éste depende sólo de usted, hay prendas que no pueden faltar, tales como:

- Unos blue jeans de estilo clásico y que la saquen de apuros. El ideal es el azul clásico, pues de otros colores ya son más para determinadas ocasiones. Este pantalón es para verse casual y sentirse dueña de sí misma.
- Para estar en casa o hacer ejercicio, es fundamental un juego de sudadera y buzo.
- Un suéter ligero, de hilo o algodón, no muy grande, sino más bien angosto, abierto y de botones es una prenda necesaria para las salidas tarde, pues dan un aire muy juvenil, pero a la vez conservador y discreto.
- No se puede olvidar el vestido negro que la sacará de apuros cuando la inviten a una fiesta o coctel de improviso y no tenga nada que ponerse. El largo de este vestido debe llegar a la mitad de la rodilla. De esta manera, podrá utilizarlo para distintas ocasiones. Si usa vestido, un pantalón negro es una buena alternativa para las ocasiones formales.

- Una camiseta blanca no debe faltar. Es muy útil para los fines de semana, combina con los "jeans", o cualquier pantalón. Así mismo una camisa blanca más elegante para combinar con los pantalones o faldas de trabajo.
- Un bolso o cartera de color neutro y sencillo (una marrón miel o negro, por ejemplo) para que lo use a diario. Éste debe ser muy cómodo, grande y seguro.
- No es necesario comprar decenas de pares de zapatos: con un par de zapatos informales, un par de tacón alto, unas sandalias para cuando hace calor, y unas botas para cuando llueve, estará más que equipada.

Lo imperdonable en la moda

Si es cierto que las tendencias de la moda van hacia un estilo muy libre donde se puede combinar casi cualquier cosa, hay reglas preestablecidas para ser elegantes y tener buen gusto, que nunca cambiarán... a menos que usted sea una de esas rebeldes.

Estas son algunas de las normas imperdonables en la moda:

- No use zapatos que sean de distinto color al cinturón.
- Nunca use rayas horizontales en una prenda, y en otra verticales.
- Nunca use gafas oscuras de noche.
- Si usted es bajita, no se ponga nada que tenga rayas horizontales; use más bien verticales, que la estilizarán un poco más.
- El maquillaje de los ojos no debe ser igual de intenso al de los labios. Escoja cuál quiere que resalte más.
- No se ponga cuadros en una prenda superior combinada con otra de cuadros.
- No combine cuadros con rayas o bolas con rayas o cuadros.

- **Para lucir bien en el trabajo**

Tanto para una entrevista de trabajo o para acudir a la oficina, la forma como se viste y se lucen las prendas es fundamental para causar una buena impresión.

Lo primero es pensar en la imagen que se quiere transmitir: puede ser seria y experimentada, juvenil y muy activa, o tranquila y reposada. Para esto es necesario tomar en cuenta, no sólo el tipo de prendas que se usarán, sino que el color y la textura.

Imagen experimentada y seria: Para proyectar esta imagen, se debe usar un juego de saco y falda o pantalón. (la falda no debe subir dos centímetros de la rodilla, si no quiere dar una mala impresión). Los colores para tener en cuenta son: gamas de azules, vino tinto, café o beige, el gris o el clásico negro. Los zapatos deben ser clásicos, de tacón ni muy alto ni muy bajo y con un corte clásico. Deben ser de color oscuro si la ropa es oscura y color beige si usa trajes de colores claros. Nunca use zapato blanco si elige la imagen seria.

Imagen juvenil y activa: Puede ponerse un juego de blusa con falda corta (no minifaldas) o pantalones de vestir casuales. Los colores deben ser más bien claros y con mucho blanco. Una buena opción es usar vestidos de una sola pieza que son vistosos, frescos y además imprimen vitalidad. Los zapatos pueden ser de un tacón más bajo o incluso botas si tiene pantalones.

Imagen reposada y neutra: Los colores que necesita son los neutros, y la ropa debe ser lo más clásica posible. Los zapatos ideales son la zapatilla de tacón bajo.

Materiales: Para la imagen seria y experimentada, use materiales como paño, gabardina, seda, lana o sintético. Para la imagen juvenil y activa, una opción es el

algodón y la seda y finalmente, para la reposada, puede usar seda, lino y algodones.⁵

1.1.3 la Confección y la moda en Bucaramanga. La moda ha ido evolucionando de acuerdo con las tendencias nacionales e internacionales, podríamos decir que en los años 60 se lucían las faldas largas, los cuellos altos, las correas y prendas al cuerpo, en los años 70 las faldas anchas con pintura en tela al igual que en las blusas, y si vemos en la actualidad esa gama de texturas y colores ha vuelto a salir de nuevo, pero con rebordados en pedrería y pinceladas, es decir las modas son cíclicas y cada vez con mas innovación.

Bucaramanga se destaca por su excelente clima, mujeres bonitas y gente cordial, estas bondades permiten y su vez obligan a las damas a estar muy bien vestidas; las mujeres que laboran les gusta vestir muy bien, pero a su vez cómodas es por esto que usan prendas sencillas, no muy tapadas, pero su vez muy formales, prefieren tonos que van desde pasteles a oscuros y visitan tiendas de ropa preferiblemente en el sector de cabecera, donde se encuentran buenas alternativas.

Esta ciudad cuenta con un significativo grupo de empresarios textiles como son Margeret Fashion, El Nogal, Due Avanti, J.R. Sport, Studio F, entre otros, quienes tienen tiendas y boutiques en diferentes puntos de la ciudad los cuales son muy reconocidos por estar siempre actualizados en cuanto a moda, se dedica a la confección de prendas femeninas en general de buena calidad, pero no incluyen la asesoría y el servicio a domicilio en sus trabajos.

Algunas empresas presentan alternativas de moda, pero no hay en si una asesoría completa y personalizada que satisfaga las necesidades de las clientas.

⁵ www.lafamilia.info/bellezaeleganciamoda/modafemenina.htm

La Psicología moderna ha detectado que un número significativo de la población Colombiana se siente acomplejada de su físico y figura en general, tanto que ya se ha podido observar a través de programas de televisión como cambio extremo, las innumerables cartas de mujeres deseosas por un cambio al sufrir rechazos de sí mismas porque son flacas o muy gordas, por su poca o exuberante cadera, por sus piernas disparejas, con demasiada grasa o por ser muy delgadas, por tipos y colores de piel, porque su cara o cabello no son muy armoniosos o no son muy acordes con su personalidad o con lo que ellas quieren reflejar, incluso si son muy bajitas o altas; todos estos síntomas no permiten a la mujer vivir como un ser de armonía y plenitud; en fin son muchas las causas por las cuales diseñadores con experiencia deben estar prestos a llenar, necesidades a cerca del buen vestir, necesidades de asesoría en colores y telas favorables a su personalidad y tono de piel, asistencia personalizada y a domicilio, necesaria por los innumerables compromisos y escaso tiempo del que disponen las mujeres ejecutivas, estos paradigmas son muy marcados y significativos para cada mujer de hoy.

El hecho de que las empresas más grandes y más competitivas, son las que tienen el suficiente capital para confeccionar o comprar variedad de telas, colores, marcas etc., en forma exclusiva lo que es un ingrediente muy importante en la moda y esta posibilidad le es ajena a otros empresarios pequeños que aun teniendo mano de obra calificada no la pueden pagar porque su alcance económico no esta al mismo nivel; es decir no equilibra, y los otros que si pueden confeccionan mejor moda, prefieren llevarla al exterior.

Influye también el tratado de libre comercio que da acceso a las multinacionales para monopolizar esta industria y vender mas caro, sobre todo exportarla, quitando la oportunidad al acceso de costos razonables a una ciudad como Bucaramanga que tiene su comercio limitado, ya que es este momento no todos los compradores potenciales que vienen de fuera, les queda mas fácil y mas cerca realizar sus compras en otras ciudades como Medellín, Cali, y Bogotá.

1.2 LA MUJER EJECUTIVA

1.2.1 La mujer y su elegancia en el trabajo. Sí es cierto que las ejecutivas quieren estar mejor presentadas, tan bien es cierto que un gran porcentaje carece del conocimiento de lo que es verdaderamente el buen vestir, y el reducido número que si esta en ese conocimiento, la mayoría de las veces no puede sufragar los costos que estos implican, a esto se le suma que la cultura general del público tiende mas que a mirar la calidad a mirar los precios y entienden que lo que les conviene en cada caso en una compra es lo mas barato que pueden adquirir porque ignoran que es verdaderamente calidad y los costos que esto implica.

1.2.2 La moda de la mujer ejecutiva. Prendas femeninas de corte y diseño juvenil creado y dirigido a la mujer emprendedora que refleja una imagen fresca, juvenil y atractiva en su manera de vestir con estilo y elegancia con siluetas ajustadas y hormas modernas que armonizan la figura femenina, combinado con bolsos, correas, zapatos, bisutería y otros atuendos que la hacen sentir el centro de atracción.

1.3 SANTANDER Y BUCARAMANGA

La capital departamental de Santander es la ciudad de Bucaramanga, fundada el 22 de diciembre de 1622 por Miguel Trujillo y Andrés Páez de Sotomayor, quienes actuaban como comisionados del oidor Juan de Villabona y Zubiaurre.

El Departamento esta conformado por 86 municipios incluyendo la capital, Bucaramanga cuyo número de habitantes haciende 508.102 personas, según los resultados del censo de 2005.

1.3.1 Ubicación geográfica. Bucaramanga esta localizada al este del país ubicada a 422 Km de la capital del país; Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Ríonegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

Es conocida con sonoras y distinguidas nominaciones como “Ciudad Bonita”, “La Ciudad más Cordial de Colombia”, “La Ciudad de Los Parques” y más recientemente “La Ciudad de la Alegría”. Los eventos artísticos y culturales, se realicen algunos de ellos, en el Auditorio Luis A. Calvo de la Universidad Industrial de Santander, como el Festival Internacional de Piano, el Festival Iberoamericano de Cuenteros y el Festival Luis A. Calvo de Música Andina Colombiana. También es conocida como la ciudad educativa por albergar un gran numero de colegios y universidades, se ha caracterizado por ser una ciudad comercial por su ubicación equidistante entre el centro y el norte del país.

Bucaramanga acogedora y cordial, ofrece alternativas de recreación dirigida entre las que se destacan: caminatas ecológicas y ecoturísticas, ciclomontañismo, parapente y el vuelo en cometa.

El clima es cálido. Las temperaturas promedio durante el día pueden llegar a 30°C, y en las noches pueden bajar hasta un máximo de 16°C. Bucaramanga es conocida internacionalmente como la más cordial de Colombia, los turistas extranjeros que la visitan quedan maravillados con la mezcla entre la actividad comercial y el ambiente provinciano. Es la ciudad ideal para los negocios y no presenta la congestión propia de las grandes metrópolis, lo cual se traduce en altos índices de calidad de vida. Actualmente tiene una latitud de 7°08' N, su longitud es de 73°08' O y su altitud es de 1189m.s.n.m.⁶

⁶ Bucaramanga. WIKIPEDIA.

1.3.2 Actividad económica. Las actividades más sobresalientes son la marroquinería, el calzado, las confecciones y la orfebrería donde están empleados gran parte de los bumangueses.

Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación.

Cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

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

1.3.3 Actividad comercial. Se entiende por actividad comercial, la destinada al expendio, compraventa, o distribución de bienes o mercancías, tanto al por mayor como al por menor, en Bucaramanga se pueden encontrar decenas de centros comerciales, almacenes, tiendas y Boutiques donde los bumangueses pueden adquirir los diferentes productos.

Bucaramanga es una ciudad emprendedora que rebusca a diario su sustento, y está continuamente ideando nuevas formas de sobrevivir; entre las actividades comerciales más comunes de los bumangueses está el comercio de textiles, de alimentos, de licores, de abarrotes, de calzado y marroquinería, de electrodomésticos, de verduras, frutas y hortalizas, papelerías y farmacias.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados mediante la recopilación de información que permita identificar y conocer las variables de la mercadotecnia que determinan la creación de esta clase de empresas y servicios en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- a. Identificar y analizar en el mercado las diferentes alternativas y tendencias en moda ejecutiva, mediante la aplicación de encuestas de tal modo que se llegue a caracterizar plenamente el producto a ofrecer.
- b. Analizar los factores del entorno que se toma como referencia para las ventas, determinando si existe competencia, su trayectoria y los productos que ofrecen en Bucaramanga.
- c. Establecer el medio de promoción y publicidad mediante el contacto directo con los diferentes medios de comunicación para dar a conocer tanto la empresa como la diversidad de sus productos.
- d. Identificar los precios que manejan los diferentes establecimientos del comercio, mediante consulta directa como ayuda para definir el precio futuro para la venta.
- e. Analizar cuales serán los canales de comercialización determinando las necesidades de los clientes y así identificar los que se van a emplear para ofrecer el producto en el mercado.

f) Determinar la demanda actual y proyectada del producto a ofrecer mediante un estudio de mercadeo, el cual permitirá cuantificar los clientes potenciales.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/ servicio. El producto son prendas de vestir formales y elegantes, de uso diario, confeccionadas especialmente para damas ejecutivas en tallas de la 6 a la 16, y para mujeres de edades entre 18 y 55 años; con diseños de tipo formal, ejecutivo y elegante complementada con otros accesorios como flores decorativas en tela, pañoletas, bufandas, estolas y correas, Se puede usar en reuniones sociales, oficinas, eventos públicos y fiestas.

Para la elaboración de las prendas se realizan con diferentes diseños, colores, tejidos, con procesos de lavado, con diversidad de bordados, adornos, decoraciones, botones, cierres, hebillas y distintos gramajes, para que las clientas puedan escoger entre diferentes opciones y así lograr una mayor satisfacción.

Las prendas tendrán marquillas indicando el logotipo de la empresa, la ciudad donde se confeccionó, la composición de la tela utilizada y las especificaciones del lavado y planchado, que serán de fácil identificación para los compradores.

El servicio de asesoría en moda, color y diseños de la prenda estará a cargo de personas expertas que aconsejaran a las ejecutivas sobre el buen vestir; además se les prestara el servicio a domicilio en el momento que lo requieran considerando sus labores en la oficina o en el hogar, todo incluido en el producto que van a adquirir.

El horario de atención del taller de modas será de Lunes a Sábado de 8:00 a 12:00am y de 2:00 a 6:00pm, pero el servicio a domicilio será cuando las clientes lo requieran.

El producto



Conjunto Coordinado chaqueta y pantalón en Tweed tejido plano 31% poliéster, 27% rayón, 27 % lana, 11% poliéster alta torsión para chaqueta y 51% Poliéster, 46% rayón, 5% Elastómero en tejido plano para pantalón. Decorado en flor.



Descripción: Conjunto Chaqueta y Pantalón en Poliéster 96% y 4% Expandes



Descripción : Conjunto pantalón y chaqueta 96,9 % Poliéster, 3,1% Elastómero con decorado en flor tipo adorno.



Descripción: Conjunto Coordinado; Chaqueta en Yakar algodón 58%, Poliéster 27%, elastómero 5% y Pantalón en Poliéster 69%,26% rayón, 5% elastómero.

2.2.2 Productos sustitutos. Los productos que sustituyen estas prendas son las prendas elaboradas en los diferentes talleres, modistas independientes y almacenes en donde se encuentran productos terminados sin posibilidad de modificación y que las ejecutivas pueden llevar a su lugar de trabajo.

2.2.3 Productos complementarios. Las prendas que se fabrican pueden ser complementadas con accesorios como flores decorativas en tela, pañoletas, bufandas, estolas, y correas, las cuales son elaboradas en la empresa, se complementa con bisutería en general, ropa interior, bolsos y zapatos que hagan juego con estas prendas de vestir, vendiéndose por separado, siendo adquiridas en el comercio de Bucaramanga.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia

El principal atributo diferenciador es la atención en cuanto a asesoría personalizada de imagen, color, estilo y servicio a domicilio en el momento y el lugar que la clienta lo requiere.

Ofrecer prendas de óptima calidad y durabilidad, no se va a desteñir, sus costuras van a ser resistentes para que las clientas puedan darle una buena y mejor funcionalidad, los colores van a ser firmes y con diversidad de diseños; de igual manera se realizarán los ajustes necesarios en caso de ser requeridos al lucir la prenda.

El producto será confeccionado con las técnicas adecuadas aplicando los conocimientos en cuanto a control de calidad para ofrecer al cliente una prenda en excelentes condiciones de uso con diversidad en los colores, telas, diferentes tallajes y diseños teniendo en cuenta las últimas tendencias de la moda.

Se identificará con una marca en la parte superior de la prenda, luciendo el respectivo logotipo y razón social, al igual que punto de venta contará con un aviso

vistoso y agraciado. Las clientas pueden contar con precios justos y asequibles, confección sobre medidas, y políticas de estricto cumplimiento de fechas de entrega.

La empresa va innovar en el servicio de asesoría en moda color y diseño y el servicio a domicilio, por lo tanto será con la mejor disposición con el fin de satisfacer completamente los gustos de las clientas.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial está comprendido por las mujeres ejecutivas entre edades de 18 a 55 años, de la ciudad de Bucaramanga, que estén en capacidad de adquirir estas prendas.

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo lo conforman las mujeres ejecutivas con edades entre 18 y 55 años que estén en capacidad de adquirir las prendas, y se encuentran laboralmente activas en el sector Financiero, Comercial, Hotelero e Inmobiliario de la ciudad de Bucaramanga; ya que estas entidades contemplan dentro de sus políticas internas requisitos y exigencias en cuanto a la forma de vestir muy similares, es decir mujeres elegantes y ejecutivas que contribuyan a dar una buena imagen a su empresa.

2.3.3 La demanda. Población femenina laboralmente activa entre 18 y 55 años de edad que se desempeñen en el campo financiero, comercial, hotelero e inmobiliario de la ciudad de Bucaramanga.

2.3.4 Investigación de mercados. Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados, concerniente a la transferencia y venta de productos

y servicios de productor al consumidor, sin involucrar directamente ningún otro departamento de la compañía. En Modas Maylu se aplicará para determinar el mercado objetivo y el grado de aceptación del producto.

- **Planteamiento del problema.** El cliente siempre busca la comodidad, economía, calidad e innovación por lo que quiere estar a la par con los cambios en la tecnología y los últimos diseños de la moda.

Se debe pensar en el cliente quien es la variable de la demanda. Se necesita saber cuando compra, si lo hace para estrenar en épocas especiales o en cualquier día del año, los almacenes, boutiques, remates que le gusta visitar para adquirir las prendas al gusto de cada uno de ellas, la preferencia en las diferentes marcas que existen en el mercado y si compra por necesidad, gusto, capricho o placer.

Para la realización de la presente investigación no se cuenta con datos veraces sobre información en cuanto a la cantidad de mujeres ejecutivas laboralmente activas con edades que oscilan entre 18 y 55 años; información referente a la moda ejecutiva en Bucaramanga y las necesidades de la mujer ejecutiva en cuanto a gustos y preferencias para asistir al trabajo.

➤ **Necesidades de información.**

- Se requiere saber la marca más comprada por el cliente, para conocerlas fortalezas y por el porque de la preferencia
- Los diseños, colores y estilos de preferencia, para hacerle nuevas propuestas a las clientas
- Conocer las inclinaciones de las clientas con respecto a las clases de tela y textura, poder ofrecer otras gamas y de esta forma hacer que se sientas mejor.

- Saber si compra cualquier día del año, o en temporada de semana santa, para cumpleaños o para navidad, crear un stock de inventarios y para contactarlas según el intervalo de tiempo con que necesite adquirir prendas.
- Si destina un presupuesto o invierte lo que quiere gastar, saber de cuanto disponen en el momento de comprar y así conocer las posibilidades económicas de las demandantes.
- Donde los compra, para conocer las cualidades de ese almacén o confeccionista.
- Cuantos compra en un período de tiempo, para conocer la capacidad económica de adquirir el vestuario.
- Conocer los precios del mercado para poder competir
- Identificar los diferentes canales de comercialización, para poder llegarle a las demandantes.
- Descubrir las necesidades específicas de la mujer ejecutiva en cuanto a moda se refiere
- Reconocer los diferentes medios publicitarios para llegar adecuada y oportunamente a las clientas.
- Identificar los puntos de preferencia de las clientas en el momento de visitar y realizar compras.
- Determinar las ofertas y promociones que más público atrae para idear nuevas que puedan captar mas clientes.

Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha técnica

Tipo de investigación	Exploratoria: Este tipo de investigación se planteo porque recoge información con el propósito de evaluar costos, calidad, oportunidades de ingreso y forma de los compradores. Descriptiva: por que es útil para conocer los gustos y las expectativas de los consumidores
Método de investigación	Inductivo, porque permite mirar el uso que las clientas le dan a los diseños que se van a ofrecer. Deductivo permite partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares de la investigación y concluir proposiciones, a su vez, premisas que expliquen fenómenos similares al analizado. El análisis de la situación del entorno permite revisar los factores que se implican en la investigación y de esta manera obtener buena información. Síntesis da una idea de la finalidad de la investigación en base a los resultados obtenidos.
Fuentes de información	Fuente primaria: Se utilizó la encuesta dirigida a las damas ejecutivas de los diferentes sectores económicos de la ciudad de Bucaramanga, con edades entre 18 y 55 años. Fuente secundaria: Se utilizó diferentes informaciones obtenidas de libros, revistas, Internet, DANE y Cámara de Comercio.
Técnicas de recolección de información	La encuesta. Ver anexo A
Instrumento	Cuestionarios a las damas ejecutivas del sector financiero entre edades de 18 y 55 años.
Modo de aplicación	Dirigida y directa.
Definición de población (Elemento unidad de muestreo)	Elemento muestral: Las damas ejecutivas que laboran en el sector financiero, hotelero, comercial e inmobiliario con edades entre 18 y 55 años de cualquier clase social y raza de la ciudad de Bucaramanga. Unidad de muestreo: Las damas ejecutivas que laboran en el sector financiero, hotelero, comercial e inmobiliario de la ciudad de Bucaramanga.
Proceso de muestreo	Se realiza el muestreo Estratificado.
Marco muestral	Según información obtenida en el DANE la población femenina laboralmente activa entre 18 y 55 años de edad que pertenecen a los sectores Financiero, Comercial, Hotelero e Inmobiliario es de 56.355, clasificados de la siguiente manera: 2.188 damas del sector Financiero 44.672 damas del sector Comercial 3.312 damas del sector Hotelero 6183 damas del sector Inmobiliario
Alcance	La cobertura geográfica de la investigación se realiza en la zona urbana del municipio de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Para la recolección de la información se ha programado un período comprendido de 5 días, 27 al 31 de marzo de 2006.

Para el proceso de muestro: Cálculo de la muestra

- $$n = \frac{z^2 N pq}{(N-1)e^2 + z^2 pq}$$

Se aplica el tamaño de la muestra, los estratos, para determinar según su participación, cual sería el número de encuesta a realizar.

Cuadro 2. Distribución de la población ejecutiva- femenina en el ámbito laboral

ESTRATOS	POBLACIÓN FEMENINA	% PARTICIPACIÓN	No. ENCUESTAS SEGÚN MUESTRA
Financiero	2.188	3.88	15
Comercial	44.672	76.41	292
Hotelero	3.312	5.87	22
Inmobiliario	6.183	13.84	53
Total	56.355	100	382

Fuente: Dane – 15 de mayo de 2006

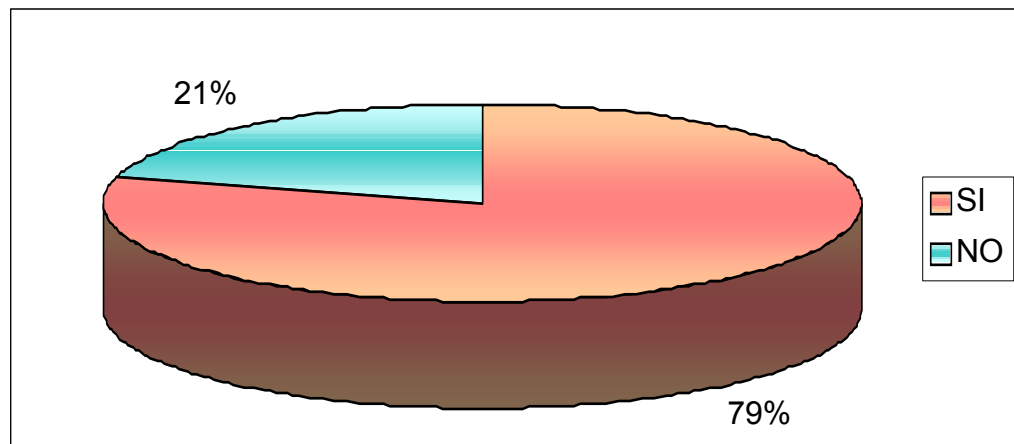
- **FABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Se realizaron 382 encuestas, cantidad representativa de las mujeres ejecutivas de la ciudad de Bucaramanga

Cuadro 3. Gusto por lucir las últimas tendencias en prendas de vestir

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	302	79%
No	80	21%
Total	382	100%

Figura 1. Porcentaje sobre el gusto por lucir las ultimas tendencias en prendas de vestir

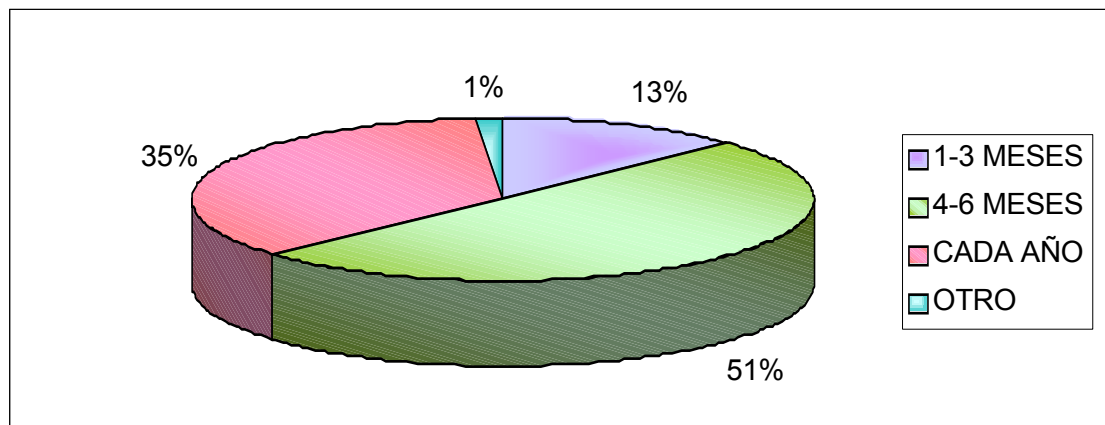


Las mujeres que respondieron positivamente esta pregunta fue un total de 302 con un porcentaje de participación del 79%, quienes piensan que es muy importante estar a la moda, ya que esto contribuye a sentirse bien emocionalmente.

Cuadro 4. Tiempo promedio en adquirir nuevas prendas de vestir

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1-3 meses	48	13%
4-6 meses	194	51%
Cada año	135	35%
Otro	5	1%
Total	382	100%

Figura 2. Porcentaje sobre el tiempo promedio en adquirir nuevas prendas de vestir

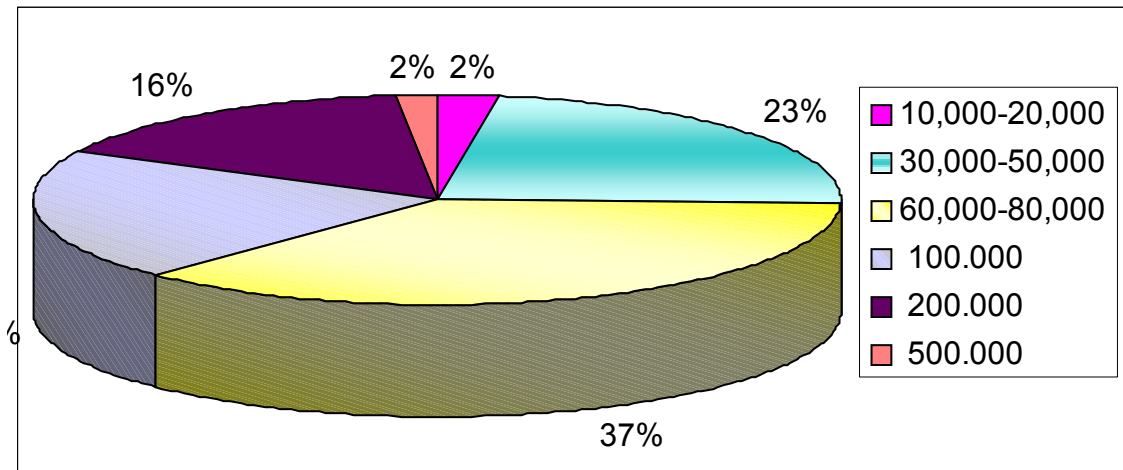


Definitivamente el factor económico le impide a las ejecutivas renovar mas seguido su guardarropa, observando el gráfico se aprecia que el 51% de las mujeres renueva el ropero entre 4 y 6 meses, un 35% de las mujeres cada año y un 13% lo renuevan entre 1 y 3 meses.

Cuadro 5. Dinero que destinan las ejecutivas en promedio para vestirse

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
10,000-20,000	9	2%
30,000-50,000	88	23%
60,000-80,000	140	37%
100.000	77	20%
200.000	61	16%
500.000	7	2%
TOTAL	382	100%

Figura 3. Dinero que destinan las ejecutivas en promedio para vestirse

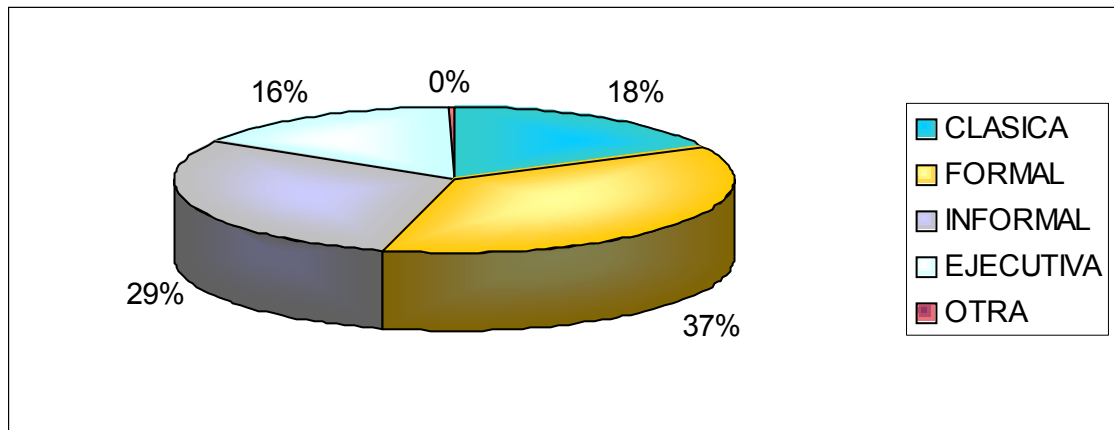


Las ejecutivas de la ciudad de Bucaramanga les gusta estar muy bien presentadas por lo que destinan considerables rubros para su vestuario; en un 37% predominan las mujeres que gastan entre 60.000 y 80.000 pesos, seguido del 23% que corresponde al porcentaje de las mujeres que gastan entre 30.000 y 50.000 pesos. El 20% son aquellas mujeres que destinan más de \$100.000 pesos para vestirse, es cual se observa que es muy significativo.

Cuadro 6. Forma de vestir de las ejecutivas de la ciudad de Bucaramanga

ESPUESTA	FRECUENCIA	%
Clasica	67	18%
Formal	141	37%
Informal	111	29%
Ejecutiva	63	16%
Total	382	100%

Figura 4. Porcentaje sobre la forma de vestir de las ejecutivas de la ciudad de Bucaramanga

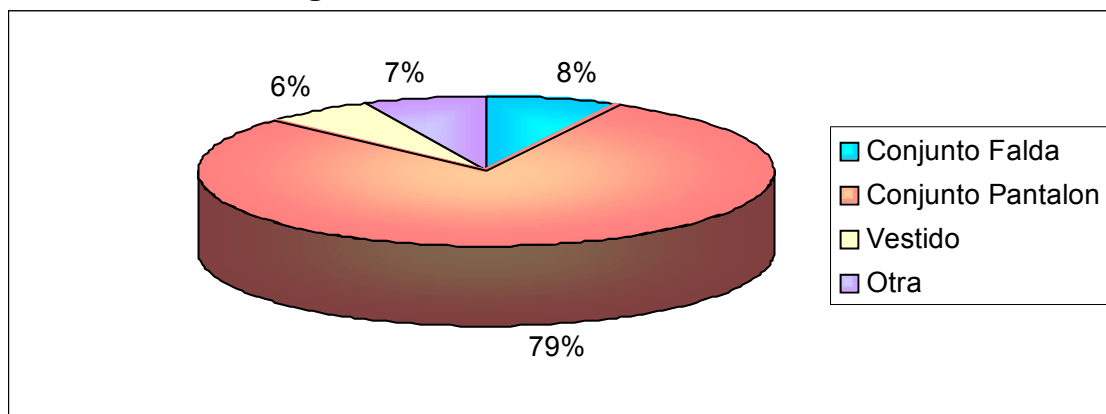


En algunas empresas en Bucaramanga los trajes ejecutivos y formales no son la prioridad, su prioridad es un termino medio entre lo ejecutivo y lo formal, a esto lo llamamos informal, lo cual se refiere a prendas de vestir que pueden ser utilizadas en reuniones casuales menos complicadas, es ropa para sentirse cómodas y a su vez poderlas lucir en un fin de semana; observa un 37% de las mujeres ejecutivas se inclinan por los diseños formales, para lucir en los sitios de trabajo. El 29% los conforman las mujeres que les gusta vestirse informal pero con un toque ejecutivo. El 18% lo conforman las mujeres que les gusta vestir clásico, El 16% conformado por las mujeres de gusto solamente ejecutivo.

Cuadro 7. Vestuario que más usan las ejecutivas en la ciudad de Bucaramanga

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Conjunto Falda	30	8%
Conjunto Pantalón	301	79%
Vestido	24	6%
Otra	27	7%
Total	382	100%

Figura 5. Porcentaje sobre el vestuario que más usan las ejecutivas en la ciudad de Bucaramanga

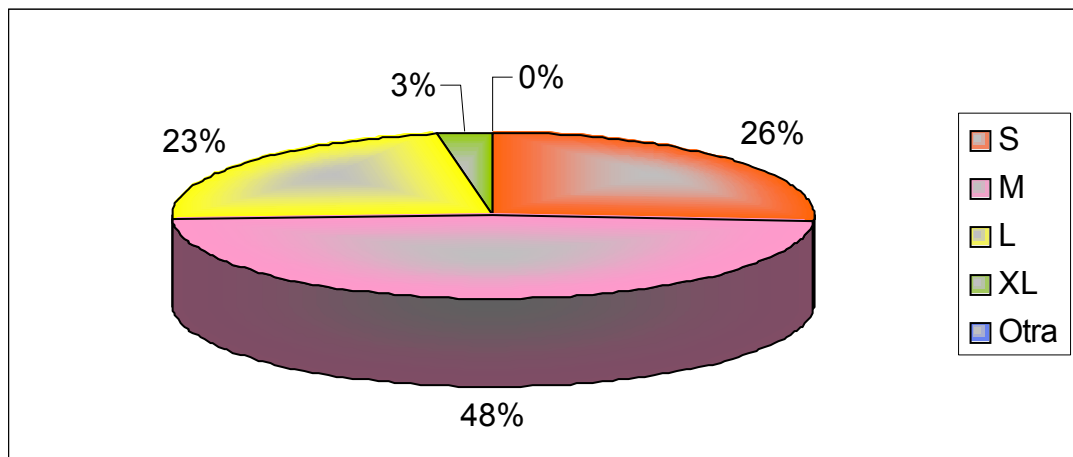


Las mujeres en la ciudad de Bucaramanga definitivamente prefieren el pantalón ya que les proporciona comodidad y elegancia, esto lo ratifica la investigación con un 79% a favor. El 8% de las mujeres ejecutivas se inclinan por usar falda. El Vestido tiende a ser usado en un 6%.

Cuadro 8. Tallaje de las mujeres ejecutivas en la ciudad de Bucaramanga

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
S	100	26%
M	183	48%
L	88	23%
XL	11	3%
Otra		
Total	382	100%

Figura 6. Porcentaje sobre el tallaje de las mujeres ejecutivas en la ciudad de Bucaramanga

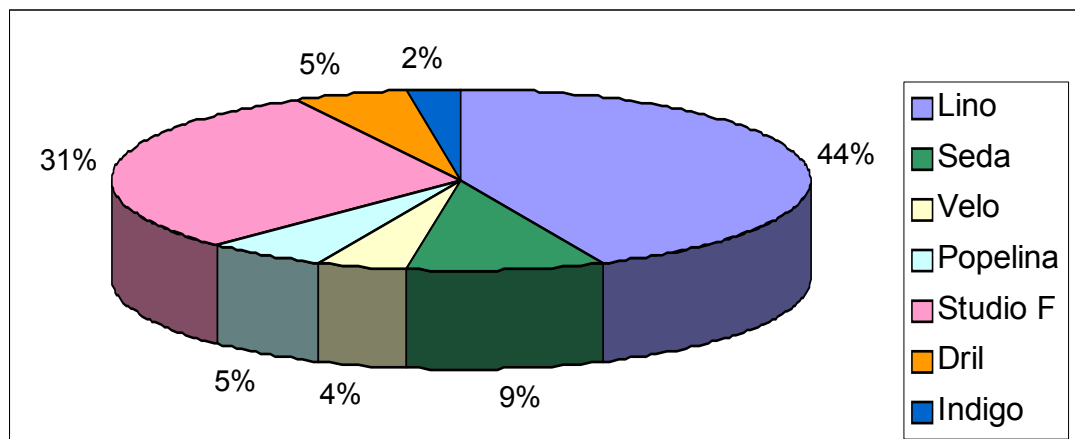


La investigación arroja que el 48% de las mujeres ejecutivas de la ciudad de Bucaramanga poseen un cuerpo con buenas proporciones.

Cuadro 9. Telas o texturas preferidas por las ejecutivas de la Ciudad de Bucaramanga.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Lino	166	43%
Seda	35	9%
Velo	16	4%
Popelina	21	5%
Studio F	115	30%
Dril	21	5%
Índigo	8	2%
Total	382	100%

Figura 7. Porcentaje sobre las telas o texturas preferidas por las ejecutivas de la Ciudad de Bucaramanga.

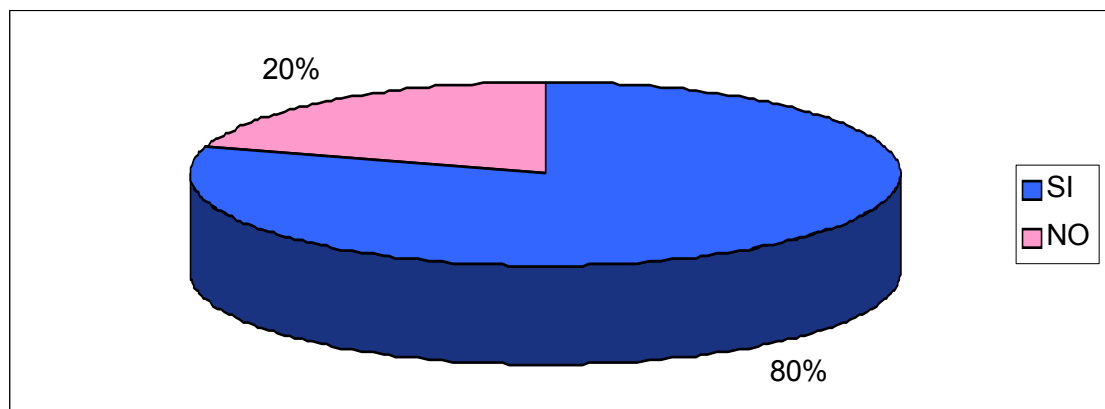


Al 43% de las mujeres prefieren el lino ya que les proporciona comodidad, es fresco y muy versátil, seguido del 30%, las mujeres prefieren que sus prendas sean confeccionadas en tela Studio F, por su calidad.

Cuadro 10. Preferencia de las mujeres ejecutivas por adquirir ropa confeccionada de fábrica.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	305	80%
No	77	20%
Total	382	100%

Figura 8. Preferencia de las mujeres ejecutivas por adquirir ropa confeccionada de fábrica.

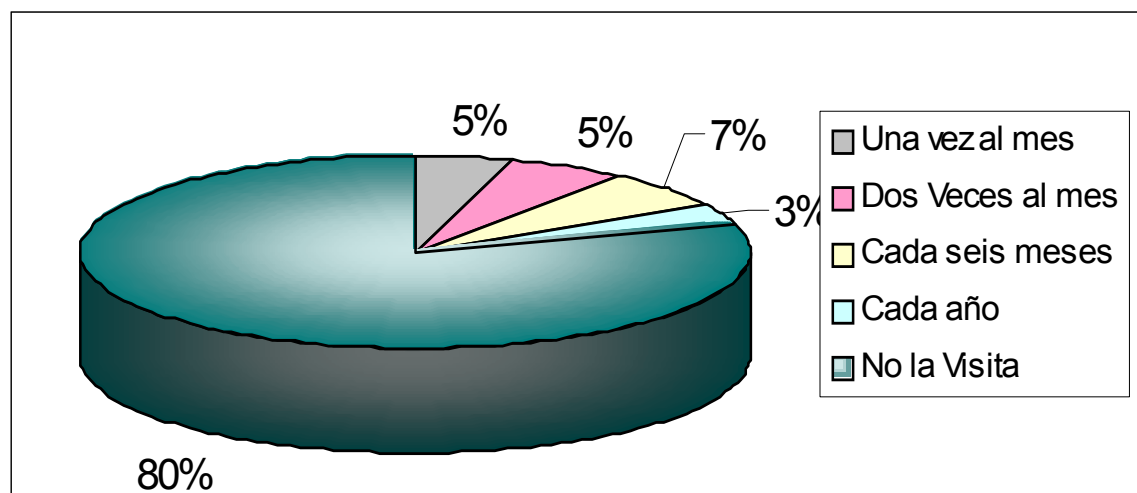


Al 80% de las ejecutivas de la ciudad de Bucaramanga les gusta adquirir su vestuario confeccionados en fábricas y comercializado en almacenes como El Vivero, El Éxito, Chicas y por catalogo; pocas apetecen o no prefieren ropa confeccionada por modistas como se observa en un 20%.

Cuadro 11. Frecuencia de las mujeres ejecutivas al visitar su modista.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Una vez al mes	18	4%
Dos Veces al mes	21	6%
Cada seis meses	25	7%
Cada año	13	3%
No la visita	305	80%
Total	382	100%

Figura 9. Porcentaje sobre la frecuencia con la que las mujeres ejecutivas visitan la modista



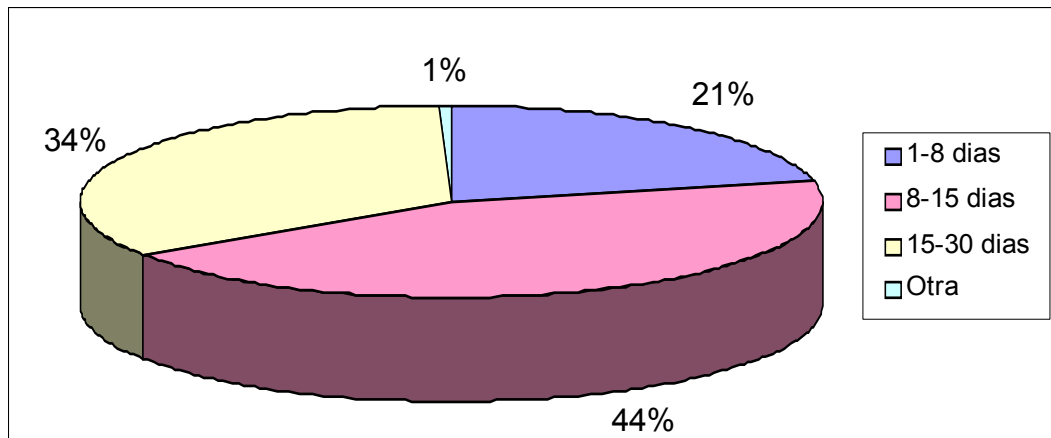
Se observa que el 80% de las mujeres no adquieren sus prendas con una modista (como se analiza en la pregunta anterior); mientras que un 7% la visita cada seis meses y las demás una o dos veces al mes.

Entonces 382- 305 = 77 Quienes prefieren que les diseñen y confeccionen.

Cuadro 12. Lapso de tiempo en que la modista demora la confección de una prenda de vestir.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1-8 días	16	21%
8-15 días	34	44%
15-30 días	26	34%
Otra	1	1%
Total	77	100%

Figura 10. Porcentaje sobre el lapso de tiempo en que la modista demora la confección de una prenda de vestir.

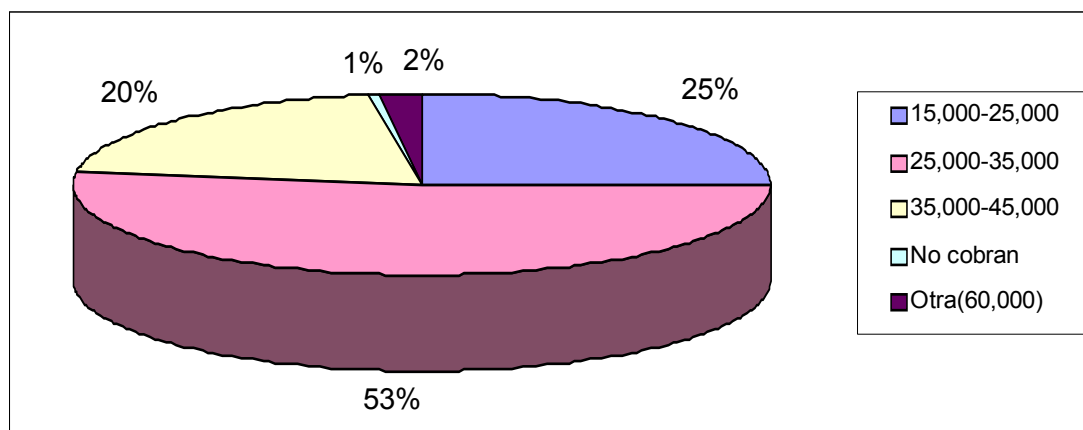


Al 44% de las ejecutivas le demoran de 8 a 15 días aproximadamente la confección de una prenda de vestir. El 34% dice que le demoran de 15 a 30 días y el 21 % que le demoran de 1 a 8 días.

Cuadro 13. Costo que pagan actualmente las mujeres ejecutivas por la confección de una prenda de vestir.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
15,000-25,000	19	25%
25,000-35,000	41	53%
35,000-45,000	15	20%
No cobran	0	0%
Otra(60,000)	2	2%
Total	77	100%

Figura 11. Porcentaje sobre el costo que pagan actualmente las mujeres ejecutivas por la confección de una prenda de vestir.

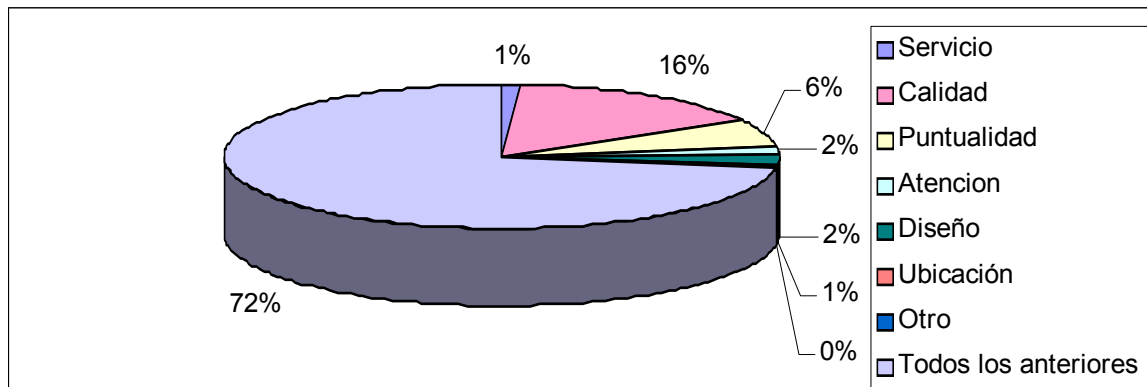


El 53% de las mujeres ejecutivas paga entre \$25.000 y \$35.000 pesos por la confección de una prenda de vestir, seguido del 25% que paga entre \$15.000 y \$25.000, y un 20% que paga entre \$35.000 y 45.000.

Cuadro 14. Factores que influyen al escoger una modista

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Servicio	3	1%
Calidad	12	16%
Puntualidad	5	6%
Atención	2	2%
Diseño	2	2%
Ubicación	1	1%
Otro	0	0%
Todos los anteriores	55	72%
Total	77	100%

Figura 12. Porcentaje sobre los factores que influyen al escoger una modista

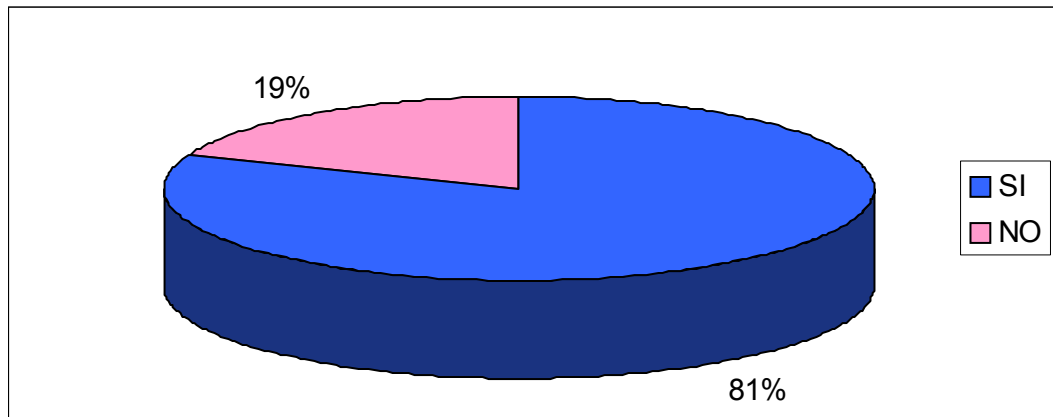


En general todos los aspectos mencionados en la pregunta de la encuesta son tenidos en cuenta por las mujeres al momento de buscar una modista, se ve reflejado en un 72%, y seguido de un 16% hay preferencia por la calidad de las prendas confeccionadas.

Cuadro 15. Preferencia por el servicio a domicilio y la asesoría acerca del buen vestir.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	310	81%
No	72	19%
Total	382	100%

Figura 13. Preferencia por el servicio a domicilio y la asesoría acerca del buen vestir.

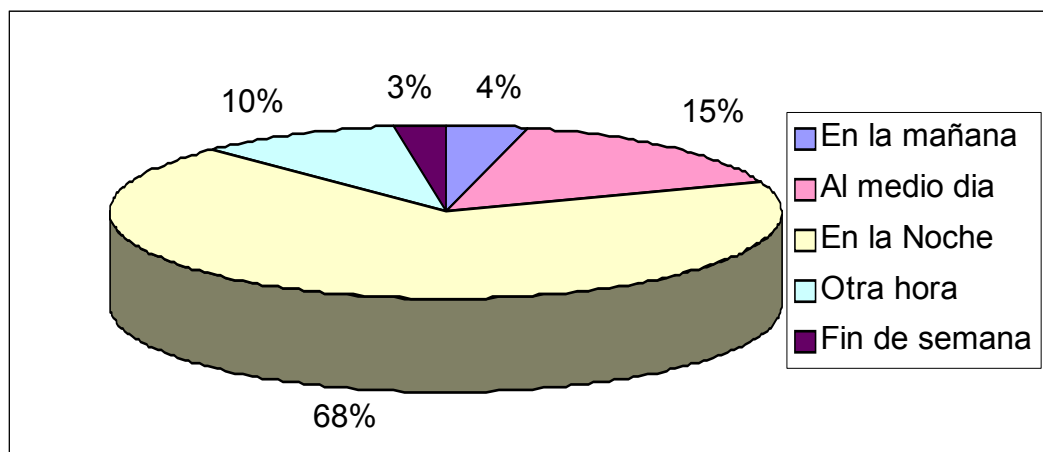


A partir de esta pregunta responden nuevamente todas las personas encuestadas. El 81% de las mujeres ejecutivas están de acuerdo con el servicio a domicilio y la asesoría a cerca del buen vestir.

Cuadro 16. Horario en que las ejecutivas estarían dispuestas a recibir una asesoría de modas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
En la mañana	12	4%
Al medio día	48	15%
En la Noche	212	68%
Otra hora	30	10%
Fin de semana	8	3%
Total	310	100%

Figura 14. Porcentaje sobre el horario en que las ejecutivas estarían dispuestas a recibir una asesoría de modas.

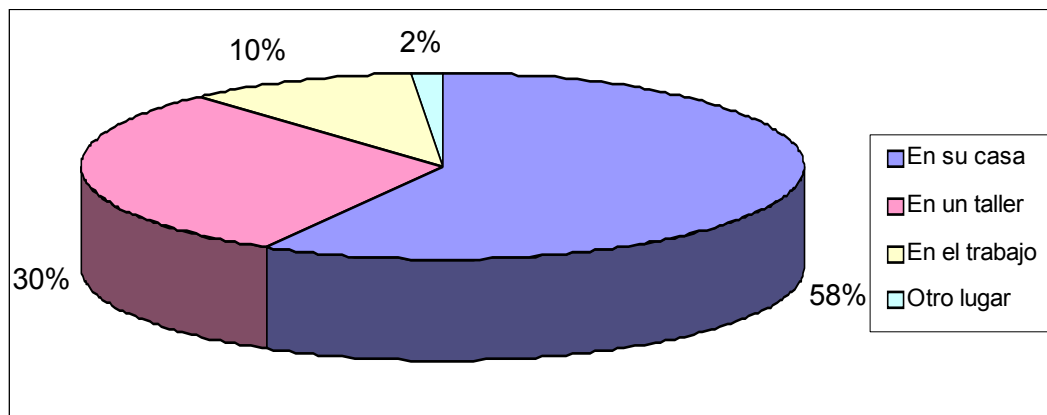


Definitivamente la vida laboral, social y personal de las ejecutivas es muy agitada por lo que estarían más cómodas en recibir la asesoría en horas de la noche, esto representado en un 68%.

Cuadro 17 El sitio donde las ejecutivas se sienten cómodas en la asesoría de modas

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
En su casa	180	58%
En un taller	94	30%
En el trabajo	32	10%
Otro lugar	4	2%
Total	310	100%

Figura 15 Porcentaje sobre la preferencia del sitio donde las ejecutivas se sienten cómodas en la asesoría de modas



Las ejecutivas de la Ciudad de Bucaramanga prefieren el servicio a domicilio, el 58% prefieren la asesoría en su casa. Un 30% prefiere ir a un taller de modas y así observan otros diseños, el restante 10% le gustaría que le visitaran en su lugar de trabajo.

- **Sugerencias para la nueva empresa Diseño y Modas Maylu**

Las mujeres encuestadas aportaron como sugerencia a este nuevo proyecto: realizar la entrega oportuna de las prendas, diseñar nuevos estilos para primavera otoño, junto con la posibilidad de adquirir los accesorios para cada prenda de vestir, sección de ropa interior, lanzamientos según la temporada, crédito personalizado, manejar un portafolio de modas, precisión y variedad en el tallaje, calidad en telas y confección, creatividad y diversidad en telas y colores, tallaje grande, puntualidad y orden, excelente exhibición y publicidad, buenos precios, mucha energía, positivismo y unidad laboral.

2.3.5 Análisis de la investigación de la demanda. Con base en la información obtenida en la investigación de la demanda se puede decir que el 79% le gusta lucir las últimas tendencias de la moda, el 51% de las ejecutivas adquieren nuevas prendas de vestir cada 4 o 6 meses, el 37% de las ejecutivas destinan aproximadamente entre \$60.000 y \$80.000 para vestirse, el 37% de las ejecutivas prefieren la ropa formal, el 79% de las mujeres prefiere el conjunto pantalón, el 48% de las ejecutivas es talla M, el 43% de las mujeres prefiere el lino para vestirse, el 80% de las mujeres ejecutivas adquieren ropa confeccionada de fábrica y el 34% de las mujeres no visitan la modista.

2.3.6 Estimación de la demanda. Con base en los resultados obtenidos del censo de 1993 y su proyección estadística, aproximadamente para el año 2005, el 56.355 mujeres se desempeñan en el campo comercial, financiero, hotelero y turístico; Aplicando la tasa de crecimiento para el 2005 que es de 1.62% se puede hallar que para el año 2006 hay 57.268 laboralmente activas en los campos mencionados anteriormente.

2.3.7 Evolución histórica de la demanda

Cuadro 18. Evolución histórica de la demanda

AÑO	No: PERSONAS	No. MUJERES (53.5%)	No. MUJERES (20 A 50)	No. MUJERES (20 A 50 AÑOS) (16.8%)	S/N EST. MERCADO (20%)
2000	466.710	249.690	106.792	17.941	3.588
2001	475.064	254.159	108.729	18.266	3.653
2002	483.378	258.607	110.657	18.590	3.718
2003	491.740	263.081	112.598	18.916	3.783
2004	500.002	267.501	114.517	19.238	3.848
2005	508.102	271.834	116.399	19.555	3.911

Fuente: DANE, Boletín censo general 2005-Perfil Municipal

Los datos de las columna No. De personas fueron obtenidos del Boletín Censo General 2005-Perfil Municipal. La columna No. De Mujeres fue obtenida de multiplicar la columna de Número de personas por el 53.5% que es el porcentaje de mujeres y así hallar el total de mujeres de la ciudad de Bucaramanga. La siguiente columna No. Mujeres de 20 a 50 años fue obtenida de multiplicar la columna anterior por el 16.8% que es el porcentaje de las mujeres en esa edad y la última columna se obtuvo de multiplicar la columna anterior por el 20% de mujeres que no les gusta la ropa confeccionada de fábrica (ver cuadro 10). Para el año de 2005 3.911 mujeres estaban en capacidad de adquirir los productos y por lo tanto el mismo número de prendas de vestir.

2.3.8 Proyección de la demanda

Cuadro 19. Proyección de la demanda

X	Y	X ²	XY	Y ²
-5	3.588	25	-17.940	12.873.744
-3	3.653	9	-10.959	13.344.409
-1	3.718	1	-3.718	13.823.524
1	3.783	1	3.783	14.311.089
3	3.848	9	11.544	14.807.104
5	3.911	25	19.555	15.295.921
Suma	22.501	70	2.265	84.455.791

$$Y = a + bx$$

$$...a = \frac{\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{N}$$

$$\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N} = 3.588,38$$

$$...b = \frac{\sum y - a \sum x}{n} = 64,71$$

$$S_x = \frac{\sum X^2}{N} - (\bar{X})^2 = 1.87$$

$$R = a S_x / S_y = 0.999$$

$$Y = 3.588,38 + 64,71X$$

Reemplazando para hallar la demanda de los próximos 5 años respectivamente, es decir, el número de posibles clientes y por lo tanto el número mínimo de prendas a producir:

Año 2007= 4.041

Año 2008= 4.106

Año 2009= 4.171

Año 2010= 4.235

Año 2011= 4.300

Se observa que la demanda va aumentando anualmente, lo que es muy favorable para el proyecto, ya que este número de mujeres se convierten en clientes potenciales por el número de prendas requerido a confeccionar.

2.4 OFERTA

La información fue obtenida de las estadísticas que lleva el centro de documentación de la Cámara de Comercio de Bucaramanga en el mes de mayo del presente año; estos datos corresponden a las empresas que confeccionan ropa para mujer y niña en la ciudad, donde el 55% de empresas se dedican a producir solo ropa para dama ejecutiva.

2.4.1 Necesidades de información

- Conocer el número de establecimientos dedicados a la confección de ropa ejecutiva para dama para determinar la fuerza de la competencia.
- Conocer los productos que ofrece la competencia, para tratar de mejorarlos u ofrecer productos diferentes y exclusivos
- Conocer los insumos que trabajan para determinar éxitos o el fracaso de sus productos.

En el municipio de Bucaramanga hay 218 empresas dedicadas a la confección de ropa para dama y niña, de las cuales el 55 % es confección ropa solo para dama. Entonces: $218 * 55\% = 120$ empresas, a encuestar.

2.4.2 Ficha técnica

Cuadro 20. Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	Exploratoria: Este tipo de investigación se planteo porque recoge información con el propósito de evaluar los productos, servicios y precios de los mismos que ofrecen los competidores. Descriptiva: por que es útil para conocer la competencia
Método de investigación	Inductivo, porque permite mirar la forma de captación de clientes, y los productos que ofrecen. Deductivo permite partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares de la investigación y concluir proposiciones, a su vez, premisas que expliquen fenómenos similares al analizado. El análisis de la situación del entorno permite revisar los factores que se implican en la investigación y de esta manera obtener buena información. Síntesis da una idea de la finalidad de la investigación en base a los resultados obtenidos.
Fuentes de información	Fuente primaria: Se utilizó la encuesta dirigida a establecimientos donde prendas para dama en la ciudad de Bucaramanga. Fuente secundaria: Se utilizó diferentes informaciones obtenidas de libros, revistas, Internet, DANE y Cámara de Comercio.
Técnicas de recolección de información	La encuesta. Ver anexo B
Instrumento	Cuestionario para establecimientos y lugares donde confección este vestuario.
Modo de aplicación	Dirigida y directa.
Definición de población (Elemento unidad de muestreo)	Gerente o administrador de la empresa de confección para dama ejecutiva. Unidad de muestreo: Establecimientos comerciales confeccionen.
Proceso de muestreo	Censo.
Marco muestral	Se utilizo como herramienta las estadísticas que lleva la Cámara de Comercio de Bucaramanga. El número de establecimiento que se dedican a esta actividad actualmente es de 120 empresas.
Alcance	La cobertura geográfica de la investigación se realiza en la zona urbana del municipio de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Para la recolección de la información se ha programado un período comprendido de 5 días, 3 al 7 de Abril de 2006.

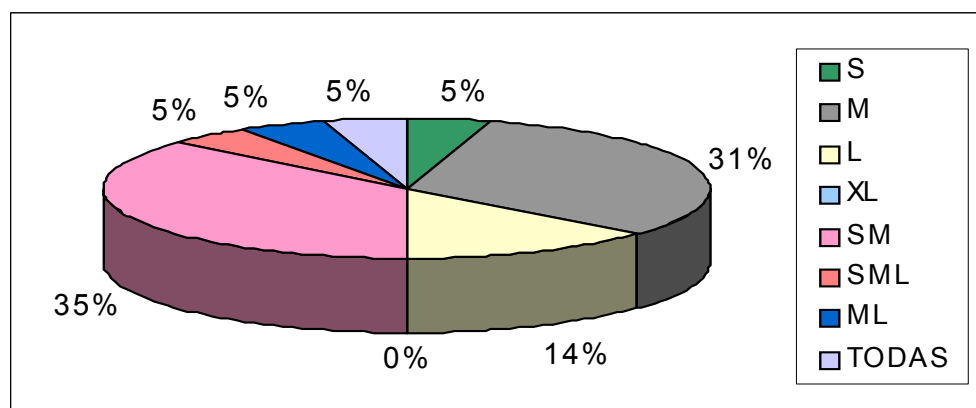
2.4.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta

La población es de 120 empresas según las estadísticas del centro de documentación de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, número representativo de establecimientos dedicados a esta actividad.

Cuadro 21. Tallajes mas vendidos en el establecimiento

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
S	5	5%
M	38	32%
L	16	14%
XL	0	0%
SM	44	36%
SML	5	5%
ML	5	5%
Todas	5	5%
Total	120	100%

Figura 16. Porcentaje sobre los tallajes mas vendidos en el establecimiento

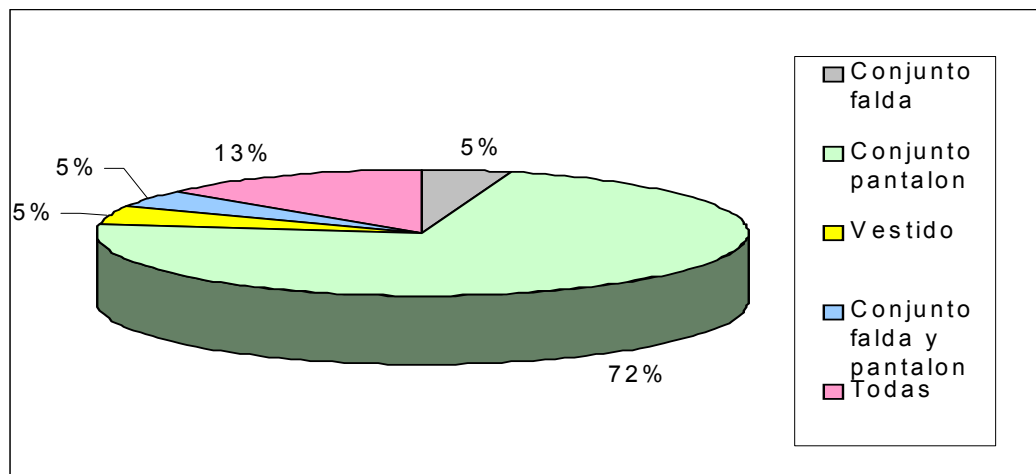


La talla que más predomina en las ejecutivas de la ciudad de Bucaramanga es la M, destacándose en un 36%.

Cuadro 22. Modelos o trajes más solicitados por las clientas

Concepto	Frecuencia	%
Conjunto falda	5	5%
Conjunto pantalón	87	73%
Vestido	5	5%
Conjunto falda y pantalón	5	5%
Todas	16	14%
Total	120	100%

Figura 17. Porcentaje sobre los modelos o trajes más solicitados por las clientas

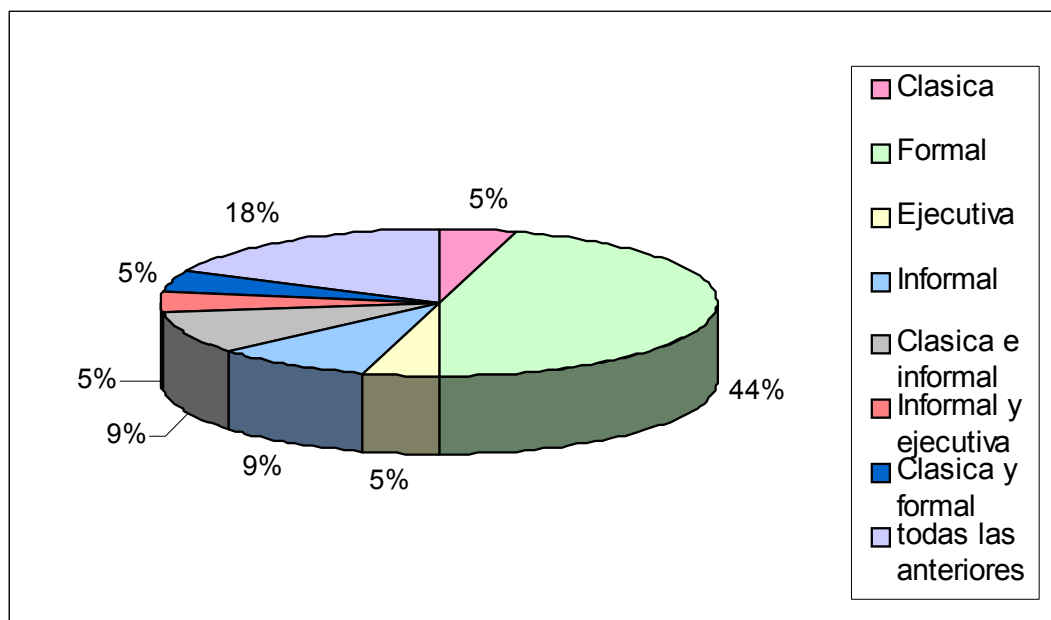


Los almacenes de ropa y las modistas confeccionan en su mayoría conjuntos de pantalón para las ejecutivas en un 73%.

Cuadro 23. Forma de vestir de las clientas

Concepto	Frecuencia	%
Clásica	5	5%
Formal	55	45%
Ejecutiva	5	5%
Informal	11	9%
Clásica e informal	11	9%
Informal y ejecutiva	5	5%
Clásica y formal	5	5%
todas las anteriores	22	18%
Total	120	100%

Figura 18. Porcentaje sobre la forma de vestir de las clientas

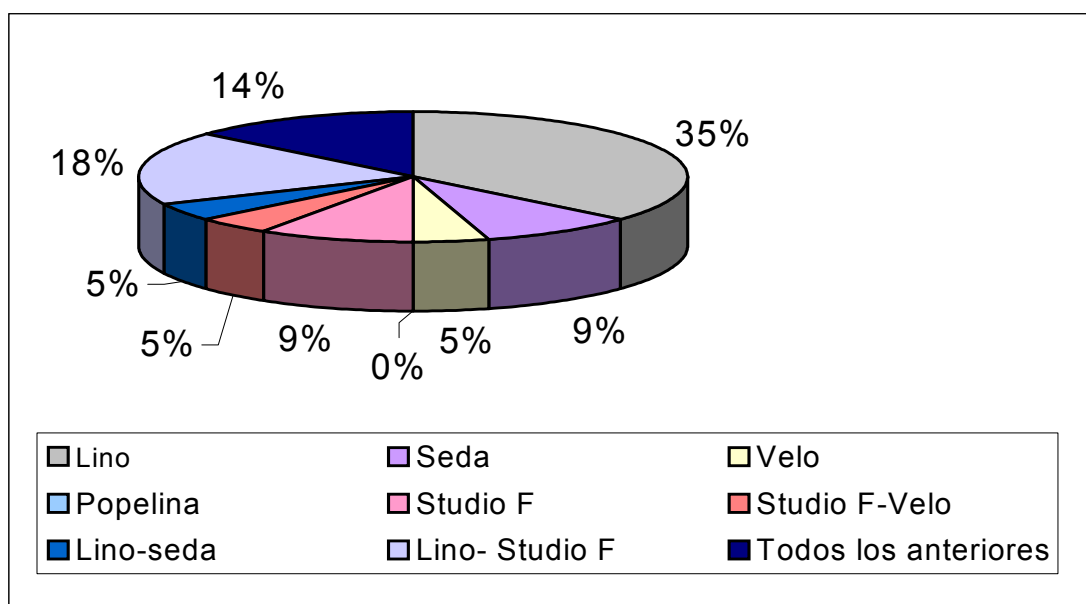


A las mujeres ejecutivas de la ciudad de Bucaramanga les gusta vestir de una manera formal, esta demostrado en un 45% de los oferentes encuestado.

Cuadro 24. Tipos de telas más preferidas por las clientas

Concepto	Frecuencia	%
Lino	44	36%
Seda	11	9%
Velo	5	5%
Popelina	0	0%
Studio F	11	9%
Studio F-Velo	5	5%
Lino-seda	5	5%
Lino- Studio F	22	18%
Todos los anteriores	16	14%
Total	120	100%

Figura 19. Porcentaje sobre el tipo de telas mas preferidas por las clientas

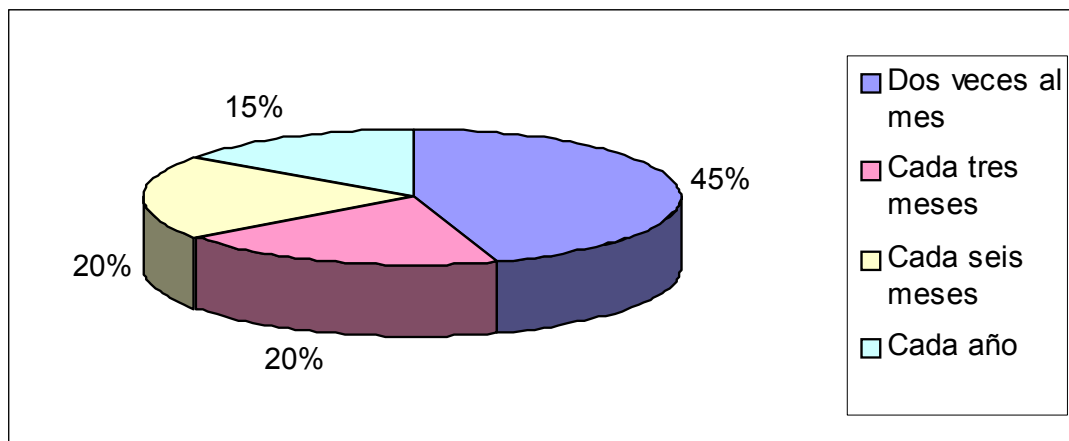


Según la opinión recibida por los oferentes las mujeres ejecutivas prefieren utilizar ropas cómodas, frescas y que luzcan bien, de esta manera prefieren el lino en un 36%, seguido de porcentajes menores como el Studio F con un 18%.

Cuadro 25. Intervalo de tiempo en visitar nuevamente el establecimiento

Concepto	Frecuencia	%
Una vez al mes	11	9%
Dos veces al mes	49	41%
Cada tres meses	22	18%
Cada seis meses	22	18%
Cada año	16	14%
Total	120	100%

Figura 20. Porcentaje sobre el Intervalo de tiempo en visitar nuevamente el establecimiento

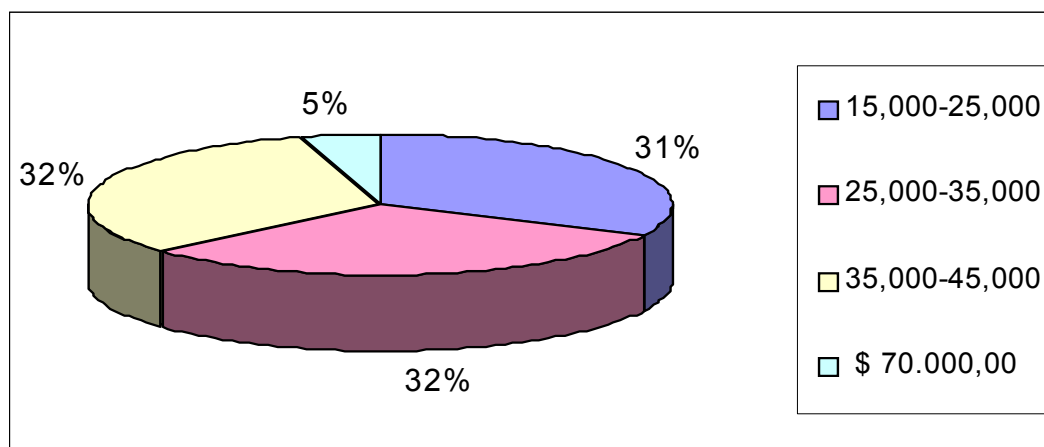


Las clientes visitan los boutiques de moda aproximadamente dos veces al mes, los oferentes coinciden en un 41%

Cuadro 26. Costo promedio de confección de una prenda ejecutiva

Concepto	Frecuencia	%
15,000-25,000	38	32%
25,000-35,000	38	32%
35,000-45,000	38	32%
70.000,00	5	5%
Total	120	100%

Figura 21. Porcentaje sobre el costo promedio de confección de una prenda ejecutiva

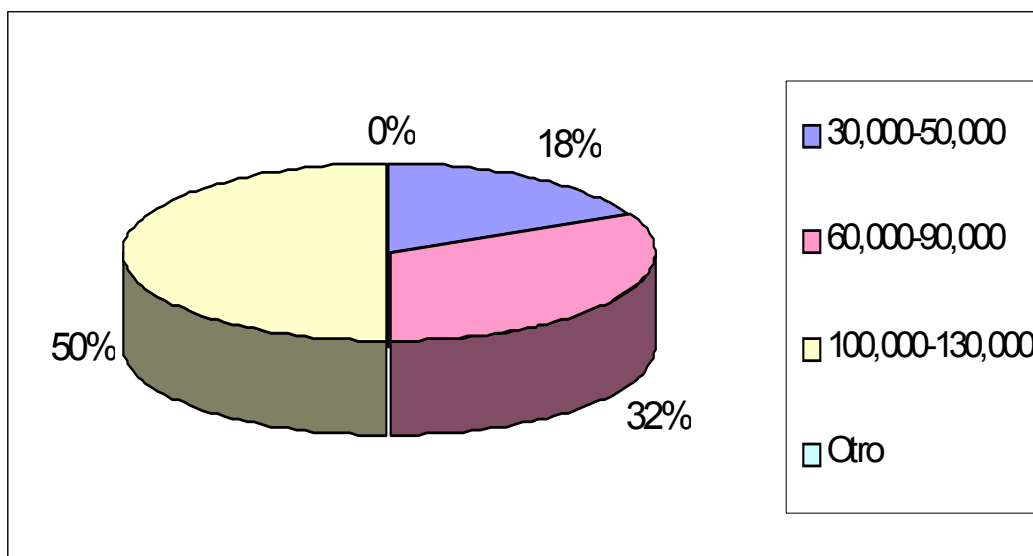


Todos los almacenes manejan diferentes precios que dependen del diseño, de la ubicación del almacén, de la calidad de las prendas y de los materiales.

Cuadro 27. Precio total de una prenda de vestir ejecutiva

Concepto	Frecuencia	%
30,000-50,000	22	18%
60,000-90,000	38	32%
100,000-130,000	60	50%
Otro	0	0%
Total	120	100%

Figura 22. Porcentaje sobre el precio total de una prenda de vestir ejecutiva.

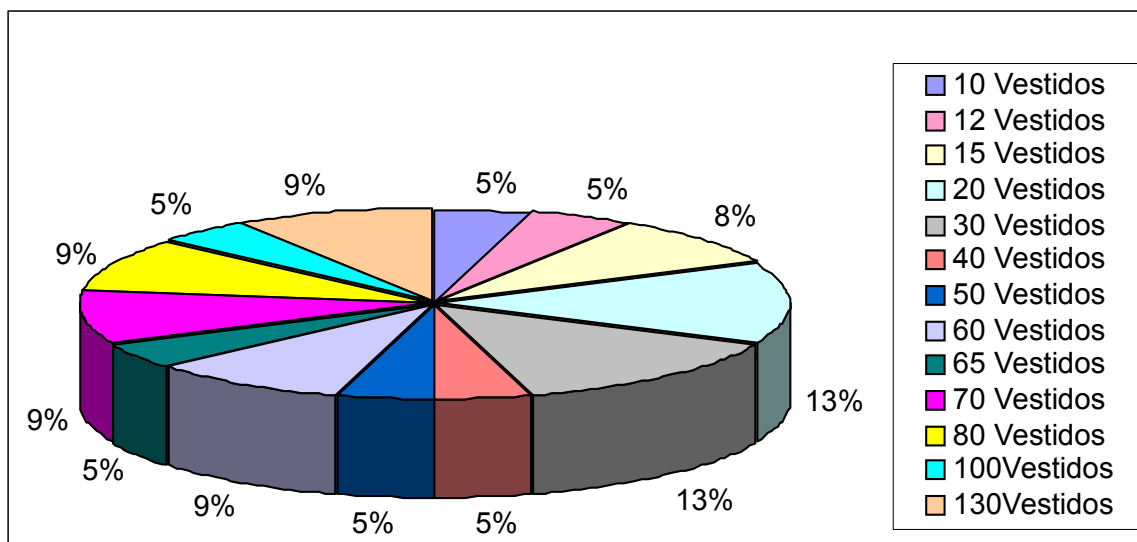


El 50% de los establecimientos de moda cobra entre \$100.000 y \$130.000 por un traje ejecutivo para dama.

Cuadro 28. Cantidad de vestidos ejecutivos que se confeccionan mensualmente

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
10 Vestidos	5	5%
12 Vestidos	5	5%
15 Vestidos	11	9%
20 Vestidos	6	5%
30 Vestidos	11	9%
40 Vestidos	6	5%
50 Vestidos	5	5%
60 Vestidos	11	9%
65 Vestidos	5	5%
70 Vestidos	11	9%
80 Vestidos	11	9%
100Vestidos	17	14%
130Vestidos	16	13%
Total	120	100%

Figura 23. Porcentaje sobre la cantidad de vestidos ejecutivos que se confeccionan mensualmente



Los establecimientos de moda están entregando 100 vestidos mensualmente, según la encuesta en un 14%.

- **Servicios adicionales que ofrecen además de la confección**

Clínica de ropa, Tintorería, arreglos de prendas ya confeccionadas, desarrollo de diseño, asesoría en moda, servicio a domicilio, asesoría de imagen, bisutería, lavandería, arreglos en general, ajustes al tallaje, y clínica de ropa, confección y arreglo de ropa de ropa interior,

- **Motivo por el cual las clientas prefieren el establecimiento**

Por la puntualidad, por los diseños, por la calidad de las prendas y la buena atención que les brindan.

2.4.4 Análisis de la situación actual de la competencia. Analizando las empresas competidoras, se puede apreciar que ofrecen sus productos única y exclusivamente en su punto de venta, razón por la cual se presenta esta oportunidad de ofrecer un servicio personalizado y a domicilio, solucionando la falta de tiempo de las ejecutivas y mujeres trabajadoras para acceder a diseños exclusivos y prendas de calidad.

La competencia actual en el mercado son : Confecciones Chicas, Creaciones Organiza, Segunda Piel y Bahía.

Debilidades: Manejan atención sólo en puntos de ventas, tienen un nivel de atención de estrato 4 en adelante, no ofrecen servicio a domicilio y no trabajan sobre medidas.

Fortalezas: Buenos diseños, tiempo de entrega de una prenda 7 días, calidad en los insumos y terminados.

Canal de distribución: El canal de distribución que manejan es directo: FABRICANTE-CONSUMIDOR FINAL.

2.4.5 Evolución histórica de la oferta

Cuadro 29 Evolución Histórica de la oferta

AÑO	No: EMPRESAS
2000	172
2001	143
2002	164
2003	145
2004	136
2005	120

Fuente: Centro de documentación de la Cámara de Comercio de Bucaramanga

Se puede observar que las empresas del sector de las confecciones ha venido disminuyendo, son solo muy pocas las empresas que han podido sobrevivir ante la competencia agresiva de este sector, la mayoría de las empresas cerraron y otras se vieron en la necesidad de fusionarse para poder subsistir, a través de estas alianzas crear nuevas estrategias tanto en el mercado colombiano como en el extranjero.

2.4.6 Proyección de la oferta

Cuadro 30. Proyección de la oferta

X	Y	X ²	XY	Y ²
-5	172	25	-860	29.584
-3	143	9	-429	20.449
-1	164	1	-164	26.896
1	145	1	145	21.025
3	136	9	408	18.496
5	120	25	600	14.400
Suma	880	70	-300	130.850

$$Y = a + bx$$

$$...a = \frac{\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n}$$

$$\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} = 168.09$$

$$...b = \frac{\sum y - a \sum x}{n} = -8.59$$

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum X^2}{n} - (\bar{X})^2} = 1.71$$

$$r = a \cdot S_x / S_y = -0.85$$

$$Y = 168.09 - 8.59X$$

Reemplazando para hallar la oferta de los próximos 5 años respectivamente, es decir, el número de establecimientos con los que la empresa va a competir los próximos cinco años:

Año 2007= 107.96

Año 2008= 99.37

Año 2009= 90.78

Año 2010= 82.1

Año 2011= 73.6

Según las proyecciones estadísticas las empresas de confecciones están disminuyendo, lo cual representa una gran oportunidad para incursiona en este campo ya que la competencia no va a ser numerosa.

2.5 DEMANDA INSATISFECHA

Demanda = Número de personas que respondieron positivamente a la creación de la empresa de asesoría y moda 310 multiplicado por el Número de vestidos a producir mínimo 1 por persona que es igual a 310 vestidos.

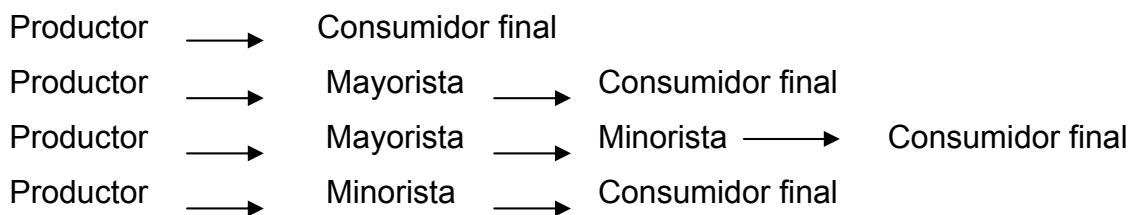
Oferta = Número de vestidos que está entregando confeccionados actualmente la competencia según los resultados de la encuesta de oferta, Cuadro 28, 100 vestidos.

DEMANDA-OFERTA = 310-100= 210 vestidos que la demanda requiere y no encuentra en el mercado.

2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Pueden ser directos, intermedio o por agencia de ventas, en este caso se utilizará el canal directo ya que se realiza de empresa productora a cliente directamente sin intermediario, obteniéndose menos costos para que el servicio sea más cómodo.

2.6.1 Estructura de los canales actuales



2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

A continuación se presentan las ventajas y desventajas del canal que se va a utilizar:

Productor → Consumidor final:

Ventajas:

- Contacto permanente con el consumidor final
- Se pueden conocer los gustos e inclinaciones del público, para así reunirlos y ofrecer un mejor producto

- Evaluar con mayor rapidez las últimas tendencias de la moda
- Se produce lo que realmente se va a vender, para controlar precios e inventarios inoficiosos

Desventajas:

- Solicitan precios bajos e insumos de calidad
- Excesivas exigencias del consumidor final
- Inversión considerable de capital

Otros canales son:

Productor → Mayorista → Consumidor final

Ventajas:

- Se manejan pocos inventarios
- Se puede tener control precios e inventarios inoficiosos

Desventajas:

- No hay contacto con el consumidor final
- Solicitan precios bajos e insumos de calidad

Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor final

Ventajas:

- Se manejan pocos inventarios
- Se puede tener control precios e inventarios inoficiosos
- Se necesita de una gran campaña publicitaria para darse a conocer

Desventajas:

- No hay contacto con el consumidor final
- Solicitan precios bajos e insumos de calidad
- Inyección considerable de capital para incurrir en los gastos de mercadeo

Productor → Minorista → Consumidor final

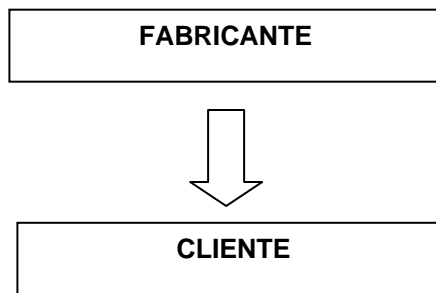
- Se pueden conocer los gustos e inclinaciones del público, para así reunirlos y ofrecer un mejor producto
- Se produce lo que realmente se va a vender, para controlar precios e inventarios inoficiosos
- No se necesita gran inversión de capital debido a que el minorista lleva los productos al consumidor final

Desventajas:

- Solicitan precios bajos e insumos de calidad
- No hay contacto con el consumidor final

2.6.3 Selección de los canales de comercialización. El canal de distribución se eligió teniendo en cuenta la satisfacción del cliente final, que este reciba un buen trato y que su opinión sea tenida en cuenta, que el productor tenga contacto permanente con el consumidor Final.

Por ello se escogió el canal:



Para este Proyecto el canal elegido es Productor – consumidor final, ya que la idea de la Empresa es la asesoría personalizada y la relación directa con las clientas.

2.7. PRECIO

2.7.1 Análisis de precios. Una herramienta muy importante fue la encuesta dirigida a los establecimientos donde se puede encontrar prendas de vestir y algunos de los servicios de Maylu va a prestar, ya que con base a estos precios y un análisis entre los costos, gastos y ganancias se puede determinar el precio al público.

2.7.2 Estrategias de fijación de precios. Se fijan los parámetros bajo los cuales se define el precio para hallar los ingresos de los estados financieros.

- **Precios de acuerdo a la competencia**

Se fijan de acuerdo a la función comparación, que permite estimar el valor de cada producto con relación al valor de otros similares de la competencia, teniendo como objetivo que el precio supla los costos de producción, añadiendo un porcentaje, basado en el rendimiento esperado.

Se tendrá en cuenta un precio razonable al mercado, ya que se va a introducir productos en los que el fabricante es desconocido.

- **Precios de acuerdo a los costos de producción**

Este se calcula una vez se ha establecido el costo real de producción, teniendo en cuenta mano de obra, materia prima y costos directos e indirectos de fabricación, obteniéndose por tanto un coeficiente de costo

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.8.1 Objetivos

- Mejorar el conocimiento de las características del producto
- Creación de una Imagen de la empresa y del Producto
- Aumentar las ventas a corto plazo

2.8.2 Logotipo



“Maylu” se desprende de una abreviatura de los nombres Magdalena, y Alba de los cuales se sustrajo la primera letra de cada uno, Luz de la señora Luz Marina Pico de Suárez de quien surgió la idea inicial, junto con su esposo Pablo Julio Suárez Suárez, y éstos se unieron con la letra “y” .

TIPO DE LETRA.

El usado es “English 111”, una fuente cursiva que evoca elegancia y distinción; dos de las principales características de nuestras prendas de vestir.

COLORES.

El logo tiene una gran variedad de color que va desde los cálidos como el amarillo y magenta hasta los fríos como el azul y el verde, que dan un toque de frescura al logotipo, bordeados con irregularidades que imitan trozos de tela.

LOGO SÍMBOLO.

La figura femenina luciendo un elegante traje, evoca la distinción y porte que reflejaran nuestros clientes con las prendas de vestir diseñadas y confeccionadas en “Modas Maylu”.

2.8.3 Lema

“Asesoría, Moda y Color”.

Asesoría.

De acuerdo a los gustos y las características como son la edad, el color de piel, la contextura corporal, entre otros, se pretende indicar lo que mejor le convenga al cliente para lograr el cambio que desea conseguir.

Moda.

Se tendrán en cuenta la ocasión, la temporada, y las tendencias actuales innatas al buen gusto, de acuerdo a los creadores del momento.

Color.

Según el gusto de los clientes y los colores afines a lo que esta buscando y con lo que se sienta “in le crem”.

2.8.4 Análisis de medios

- **Portafolio de productos y servicios**

Ventaja: Permite dar a conocer la empresa, sus productos y servicios de la empresa.

Desventaja: Es costosa, no se presenta una información completa.

La elegancia en el Trabajo

La mujer y su elegancia en el trabajo. Si es cierto que las ejecutivas quieren estar mejor presentadas, tan bien es cierto que un gran porcentaje carece del conocimiento de lo que es verdaderamente el buen vestir, y el reducido número que si esta en ese conocimiento, la mayoría de las veces no puede sufragar los costos que estos implican, a esto se le suma que la cultura general del público tiende más que a mirar la calidad, a mirar los precios y entienden que lo que les conviene en cada caso en una compra es lo más barato que pueden adquirir porque ignoran que es verdaderamente calidad y los costos que esto implica.



Moda

Prendas femeninas de corte y diseño juvenil creado y dirigido a la mujer emprendedora que refleja una imagen fresca, juvenil y atractiva en su manera de vestir con estilo y elegancia, con siluetas ajustadas y formas modernas que armonizan la figura femenina, combinado con bolsos, correas, zapatos, bisutería y otros atuendos que la hacen sentir el centro de atracción.

Proceso de prestación del servicio:

En la primera visita se definen las necesidades y gustos del cliente, el presupuesto autorizado y se enseñan figurines.

En la segunda visita se aprueba el modelo escogido, se toman medidas.

El tiempo de entrega es pactado con el cliente de mutuo acuerdo dependiendo de la cantidad de las prendas a confeccionar.



Marylu
Asesoría Moda y Color
Calle 67 N° 5w-13 Mutis
Tel: 640 7481
www.modasmaylu@yahoo.com
Bucaramanga - Colombia



Introducción

A través del tiempo la moda ha marcado las tradiciones culturales de las personas que la lleva; es por eso que radica la importancia de llevar muy bien las prendas, acorde con la ocasión, el color de piel, la personalidad, el contexto físico, entre otros aspectos, por esto MAYLU busca como empresa dedicada y especializada en la moda de las ejecutivas, llenar este vacío y fortalecer a la mujer con la confección de prendas de la más alta calidad y servicio que en el sector se brinda.



Visión

Ser en el año 2011 el centro de asesoría en diseño y moda que genera mayor satisfacción y lealtad en sus clientas. Creciendo a la par con la tecnología de punta, adecuando los diseños y el desarrollo textil a los sistemas digitales con altos estándares de calidad y así convertirnos en líderes de la innovación y del correcto manejo de la imagen ejecutiva, buscando el crecimiento integral de nuestras clientas.



Misión

Brindar satisfacción plena a las necesidades de nuestros clientes en el mercado de ropa elegante para las ejecutivas, con productos caracterizados por su diseño, calidad en confección y precio, mediante una permanente asesoría profesional.



Nuestros Servicios

Para Modas Maylu es grato presentarles esta propuesta con el fin contribuir con la imagen de las mujeres de sus empresa y por lo tanto su imagen corporativa.



Ofrecer la mejor asesoría de imagen, de tal manera que satisfaga a plenitud la vanidad de nuestras clientas.



Brindar asesoría individual de tal manera que cada clienta se sienta única y exclusiva.



Crear toda clase de diseños, colores, modas y estilos para las diferentes mujeres ejecutivas.



Incrementar cada día los diseños de uniformes empresariales o dotaciones.



Ser una empresa generadora de la más alta calidad en el sector de la confección personalizada y de la alta costura.



Brindarle a nuestros clientes empresariales como ejecutivas, la oportunidad de servirles a domicilio y sobre medidas.



Grandes descuentos y formas de financiamiento acordes a sus necesidades.



- **La radio**

Ventaja: No es costosa y causa una impresión auditiva

Desventaja: No cobra importancia en la gran parte de la población, ya que prefieren lo que se pueda ver o tocar.

- **Volantes**

Ventaja : es una forma de incursionar en el mercado informándole a la población de los productos que se ofrecen y las comodidades de pago en un papel atractivo y bien diseñado, además es muy económico.

Desventaja: Gran parte de la población no le presta atención a este medio, por lo que prefiere recibir y para luego desecharlo.



- **Tarjetas de presentación**

Ventaja: Es una herramienta muy importante en el momento de darse a conocer, además es económica, se presenta algunos productos y la forma de contactar la empresa.

Desventaja: El tamaño es pequeño, por lo tanto permite presentar poca información de la empresa y sus productos.



- **Televisión**

Ventaja: Permiten conocer el producto y la empresa de forma visual, en puntos estratégicos o de afluencia de población.

Desventaja: Solo permite presentar información corta del producto o servicio ofrecido.

2.8.5 Selección de Medios. Debido al corto presupuesto de la empresa, los medios publicitarios y de promoción con los que se pretende dar a conocer la empresa y el producto, son especialmente los medios impresos como volantes, por que a través de ellos se puede llegar al mercado objetivo; portafolio de Productos y Servicios, es un medio económico de dar a conocer la empresa y algunos anuncios en prensa, debido a que es bastante la población que la adquiere para informarse, por lo tanto proporciona una herramienta importante para que las ejecutivas se enteren de la nueva empresa.

2.8.6 Estrategias Publicitarias. La estrategia tiene como fin analizar y evaluar los valores cualitativos de los medios genéricos en función de las necesidades de comunicación. El “que” se debe comunicar y el “como” comunicarla.

La estrategia evalúa los medios genéricamente y en función de que sean los mejores vehículos para llevar él “como” a un sector definido de potenciales compradores; debido a esto creaciones Maylu no requiere de medio audiovisuales para promocionarse, es más importante tener un portafolio productos y servicios, volantes, con el cual se de a conocer el producto y la empresa en las organizaciones mas importantes de la región que requieran ver muy bien presentado a su personal femenino.

La estrategia busca atraer a las mujeres ejecutivas, de tal manera que sientan la necesidad de adquirir los productos de Maylu, por que de esta forma van a lucir muy elegantes, cómodas y atractivas, y hacer que piensen que esto solo lo consiguen con Maylu.

Según conversación con las directivas de TV.COM, canal comunitario se puede realizar el lanzamiento de los productos de forma gratuita, consiste en el espacio de un magazín de una tarde donde exclusivamente se van presentar los productos y servicios de la empresa.

2.8.7 Presupuesto De Publicidad y Promoción

Cuadro 31. Presupuesto de lanzamiento

Prensa (vanguardia)	100.000
Volantes y portafolios de servicios	300.000
Total	400.00

Fuente: Vanguardia liberal, Tipografía Grafi Arte

Cuadro 32. Presupuesto del operación (mensual)

Prensa (vanguardia)	100.000
Volantes y portafolios de servicios	350.000
Televisión	0
Total	450.000

Fuente: Vanguardia liberal, Tipografía Grafi Arte, T.V.com

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

En el estudio de Mercados se realizaron 382 encuestas, en las cuales participaron diferentes ejecutivas que trabajan en las empresas de la ciudad de Bucaramanga, la información obtenida arrojó un total de 310 mujeres interesadas en la nueva empresa de confecciones. Se analizaron datos históricos sobre la población y se concluyó que la demanda está aumentando considerablemente lo cual favorece la viabilidad del proyecto.

La opinión sobre la aceptación del CENTRO DE ASESORIA fue excelente, a la mayoría de mujeres les gusta estar siempre a la moda, lucir variados colores y diseños a costos no tan altos, les gusta un buen servicio, puntualidad, variedad, calidad y sobre todo están de acuerdo con el eje principal de este proyecto, como es el servicio a domicilio.

Se analizaron las empresas de confección para dama que hay en el mercado de Bucaramanga, para ello se realizó un censo para las 120 empresas, donde en la actualidad están confeccionando 100 vestidos mensualmente, se observó que según datos obtenidos en la Cámara de Comercio el número de empresas de confección está disminuyendo, esto favorece el proyecto, ya que la empresa no va a encontrar muy agresiva la competencia local, mientras que va a tener que idear estrategias para mantenerse en el mercado.

Se considera que el proyecto es factible ya que la demanda está aumentando y la oferta disminuyendo, lo cual si es manejado idóneamente puede arrojar muy buenos resultados.

3. ESTUDIO TÉCNICO

Con el presente estudio se pretende establecer la capacidad del proyecto, la estructura necesaria, los procesos administrativos, así como la distribución de la planta.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Aquí se explicará la creación del centro de diseño, moda y color, el cual llevará por nombre MAYLU, se iniciará atendiendo 200 ejecutivas mensualmente, a quienes se les confeccionará mínimo una prenda a cada una, para un total de 200 vestidos.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto responderá a la dimensión del mercado si este va aumentando, se empezará a producir durante el primer año 2.400 unidades y por mes que serán 200 unidades como consecuencia de la demanda insatisfecha que fue de 210; para así ir cubriendo poco a poco la demanda insatisfecha, ya que según la proyección irá en aumento para lo próximos años y dará cabida para aumentar dicha producción. Se iniciará con un espacio bastante amplio para que a medida que aumente la producción ir aumentando la maquinaria.

Para que este servicio sea excelente el costo por unidad para empezar es bajo, ya que hay poco empleado y pocos gastos, después se aumentará más según los costos.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

FINANCIERO

De acuerdo a los recursos, el proyecto cuenta con capital para cubrir la inversión inicial y así financiarse con comodidad y seguridad buscando mayor rentabilidad a través de unos mínimos costos.

TECNOLOGÍA Y EQUIPO

Para la puesta en marcha del proyecto la tecnología utilizada es de fácil adquisición en la región, por lo tanto no es una limitante para el tamaño del proyecto.

RECURSO HUMANO

En la zona existe suficiente personal capacitado para que en cualquier momento se pueda cubrir las vacantes que se presenten a medida que la demanda aumente.

INSUMOS

Materias primas para elaborar las prendas, se consiguen fácilmente en la región o en otra zona a nivel nacional; a continuación se nombran las más importantes:
En la región mercantil del norte: COMERTEX, TEXPUNTO, MIL HERRAJES, TODO SALDO.

En el ámbito nacional: LA FAYETTE, TEXTILES MARGARET, PRIMA MODA, y SI S.A.

DEMANDA

El estudio del mercado, es tal vez la principal herramienta para el tamaño del proyecto, al realizarse la proyección, de la demanda se observó que hay gran

demandante insatisfecho y esto es favorable para ampliar el proyecto, se aumentarán las ventas y la empresa estará dispuesta a crecer en todo.

3.1.3 Capacidad del proyecto

- **Capacidad diseñada.** El proyecto diseña una capacidad de acuerdo a su infraestructura proyectada a 5 años de 200 prendas mensuales o sea 2.400 anuales para el primer año, 8 horas/día de trabajo, 6 días a la semana y 4 operarios.

Se distribuye así:

$4 \times 8 \text{ horas/día} = 32 \text{ horas/día}$

Tiempo ocioso: $4 \times \text{media hora/día} = 2 \text{ horas/día}$

Tiempo real = 30 horas 6 días

Tiempo al día = 1.800mn/día

Tiempo al año $30 \text{ horas/días} * 4/\text{días} * 4 * 12 = 5.760 \text{ horas/año}$

Tiempo al año en minutos $5.760.60/\text{mn} = 345.600\text{mn/año}$

Luego según el comportamiento del mercado se escogió el conjunto pantalón puesto que las clientes la prefieren en un 79% según cuadro 7 del estudio de mercados.

Se ubicarán dentro de los $9\text{m}^2 * 6\text{m}^2$, una oficina, dos máquinas, dos mesas, una mesa de planchar, también habrá un burrito para colgar las prendas y la mesa de corte quedando un espacio amplio en la parte de atrás entre máquinas y mesas, por tanto esta nueva infraestructura permitirá aumentar la productividad de la empresa.

- **Capacidad instalada.** El proyecto se instala de acuerdo a sus equipos e infraestructura y mano de obra. 8 vestidos diarios equivalen a 200 mensuales según la intensidad, trabajando 8/día y 4 operarios, esta producción se saca diaria

ya habiendo descontado la hora de almuerzo y el descanso. Se estima que cada empleado elabora 2 prendas diarias.

- **Capacidad utilizada y proyectada.** Se estima producir 200 prendas mensualmente, 8 prendas diarias en 1.800 mn/día. Para este caso el proyecto, según estudio se deja la misma capacidad diseñada es igual a la instalada, se proyecta aumentar anualmente la producción en 200 prendas.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro-localización. El proyecto se ubica en la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander.

3.2.2 Micro-localización. Se procede a realizar y escoger los factores, que se relacionan con el proyecto.

1. Costos del Transporte.

Cómo se va a trabajar los pedidos a domicilio es importante escoger aquel lugar donde se concentre la mayoría de los clientes.

2. Disponibilidad de Tiempo.

Porque se puede atender un número mayor de clientes de acuerdo a la distancia de los lugares.

3. Costo de Arriendo.

Entre menor sea el costo es favorable para el precio de servicio.

4. Costo de los Servicios.

Entre menor sea, será favorable, influye en el precio del servicio.

5. Cercanía de Proveedores.

Es importante tener la materia prima disponible para cubrir cualquier necesidad.

6. Disponibilidad de Mano de obra directa. Para cubrir cualquier eventualidad.

7. Vías de Acceso.

Que existan varias vías para llegar a todos los sitios. De acuerdo al puntaje el sitio que más le conviene ubicar la empresa es

El Plan de Ordenamiento Territorial de Bucaramanga autoriza las actividades de confecciones en lugares clasificados como de actividad comercial, se seleccionaron los siguientes lugares:.

1. Real de minas calle 61 9-47^a
2. Barrio el mutis calle 67 5w-13
3. Barrio Cabecera carrera 36 51-97

Los factores que se tendrán en cuenta para la localización de la planta son:

- F1. Costo del arriendo

Muy costoso: 1.000.000 en adelante P-10

Costoso: 700.000 a 990.000 P-40

Bueno: 400.000 a 690.00 P-70

- F2. Acceso y parqueo

Bueno: buenas vías de acceso y parqueo P-20

Regular: pocas vías de acceso y parqueo P-10

Malo: no hay vias de acceso y parqueo P-0

- F3. Impacto social

Gran interés de la comunidad P-8

Poco interés de la comunidad P-34

No hay interese de la comunidad P-60

- F4. Mercado

Hay bastante oportunidad de mercado P-0

Hay poca oportunidad de mercado P-25

No hay oportunidad de mercado P-50

A continuación se presenta la ponderación de cada factor:

Cuadro 33. Distribución de los puntos de los factores

FACTOR	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE		PONDERACIÓN
F1	Costo arriendo local		70	15%
	Muy costoso	10		
	Costoso	40		
	Bueno	70		
F2	Acceso y parqueo		20	10%
	Bueno	20		
	Regular	10		
	Malo	0		
F3	Impacto social		60	25%
	No hay	8		
	Poco	34		
	Gran	60		
F4	Mercado		25	50%
	No hay	0		
	Hay poco	25		
	Bastante	50		
Total			200	100%

De acuerdo a la puntuación se tiene:

Cuadro 34. Determinación de la ubicación

FACTOR	UBICACIÓN 1		UBICACIÓN 2		UBICACIÓN 3	
	GRADO	PUNTO	GRADO	PUNTO	GRADO	PUNTO
1	1	10	2	40	3	70
2	3	20	3	20	2	10
3	2	34	2	34	2	34
4	2	25	2	25	1	0
Total		89		119		114

Analizando estos factores se concluyo que la mejor ubicación es la 2, que corresponde al Barrio el mutis calle 67 5w-13 en la ciudad de Bucaramanga.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 35. Ficha técnica del producto

Producto principal	Ropa formal o ejecutiva para dama
Diseño	Conjuntos sastre, vestido, conjunto pantalón, conjunto falda
Especificaciones técnicas	Rango de tallas de la S a la XL y sobre medidas. Tejidos en algodón, hilo y polyester.
Vida útil	Durabilidad media-alta

Fuente: Autoras del Proyecto

3.3.2 Descripción técnica del proceso. La gerente realiza una visita a domicilio con el fin de brindar asesoría personalizada de imagen y presentación personal, para lo cual lleva catálogos, diseños, carta de colores, muestras de tela donde se puedan apreciar la textura y color, de esta manera elegir el traje adecuado según la ocasión, color de piel y contextura general, una vez elegido el diseño y los materiales se toman todas las medidas y se inicial el proceso de fabricación o confección de la prenda.

- **Proceso de producción**

Diseño. Se diseña el modelo y de acuerdo a ello se elaboran los moldes de cartón de 300 micras teniendo en cuenta las tallas y medidas, se usan reglas de patronaje.

Selección de material. Las telas se seleccionan de acuerdo al traje y al modelo que se ha de confeccionar. Los tejidos artesanales como mantas o fajas son muy caras por lo que se utilizan sólo porciones de estos en determinados lugares del vestido, sólo como decoración.



Trazo. Se tiende la tela en una mesa y sobre ella se colocan los moldes maximizando la superficie a cortar. Se traza sobre la tela utilizando los moldes y tizas de colores.



Corte de tela. Se procede a cortar la tela según el trazo realizado usando una tijera. Cuando se necesita una suficiente cantidad de piezas del mismo tamaño, por lo menos 10 a 15 paños, se utiliza una cortadora eléctrica manual para cortar todo el bloque según el trazo realizado encima.



Costura. Se unen las piezas cosiendo con una máquina de coser, hasta armar por completo la prenda.

Acabado. Se cortan y cosen los ojales, se pegan los botones, los cierres, los bolsillos, etc., en algunos casos se decoran partes del vestido bordando o poniendo detalles a croché, finalmente se cortan los hilos sobresalientes.

Planchado. Se plancha el artículo terminado para tener una superficie impecable.

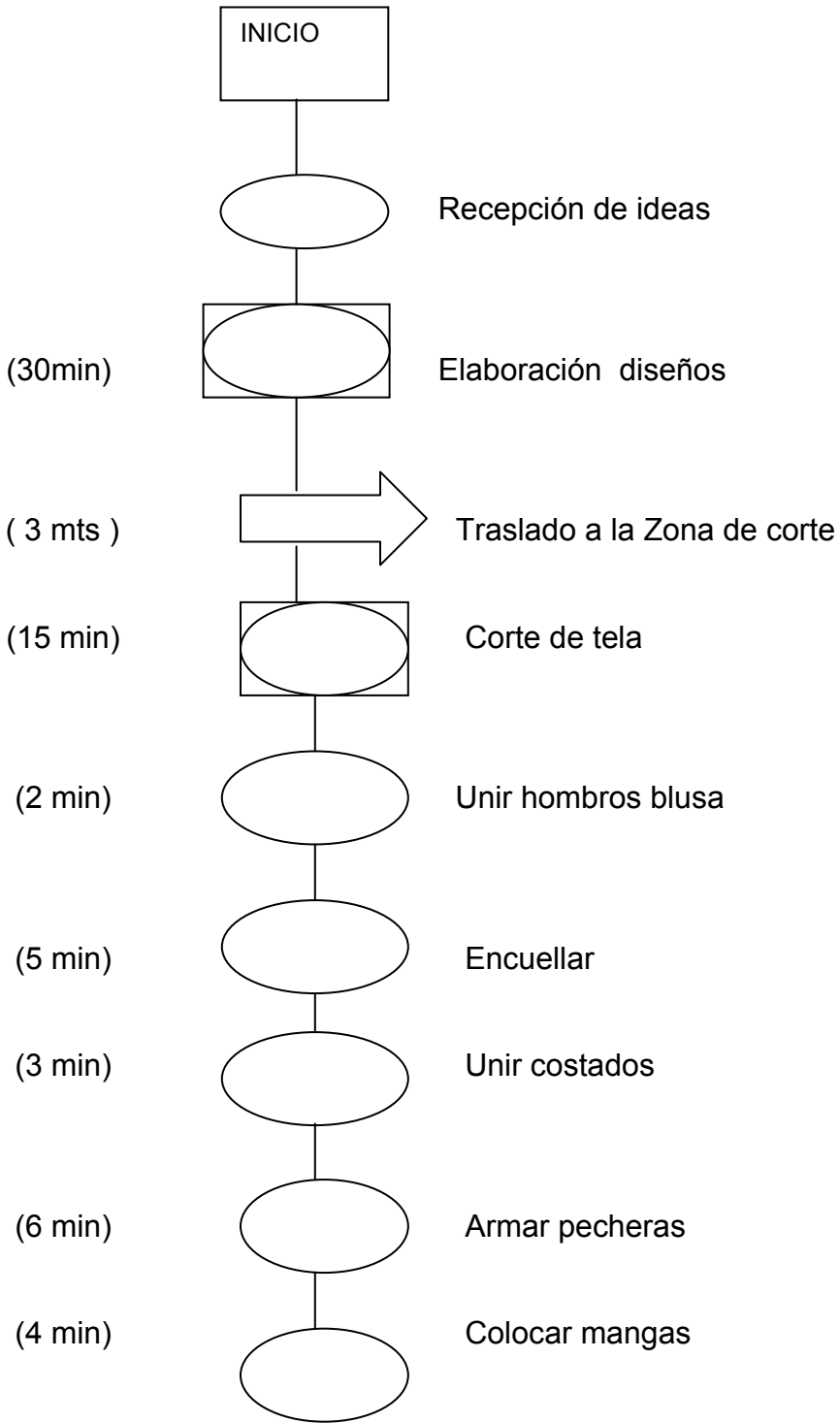
- **Manejo de desechos.**

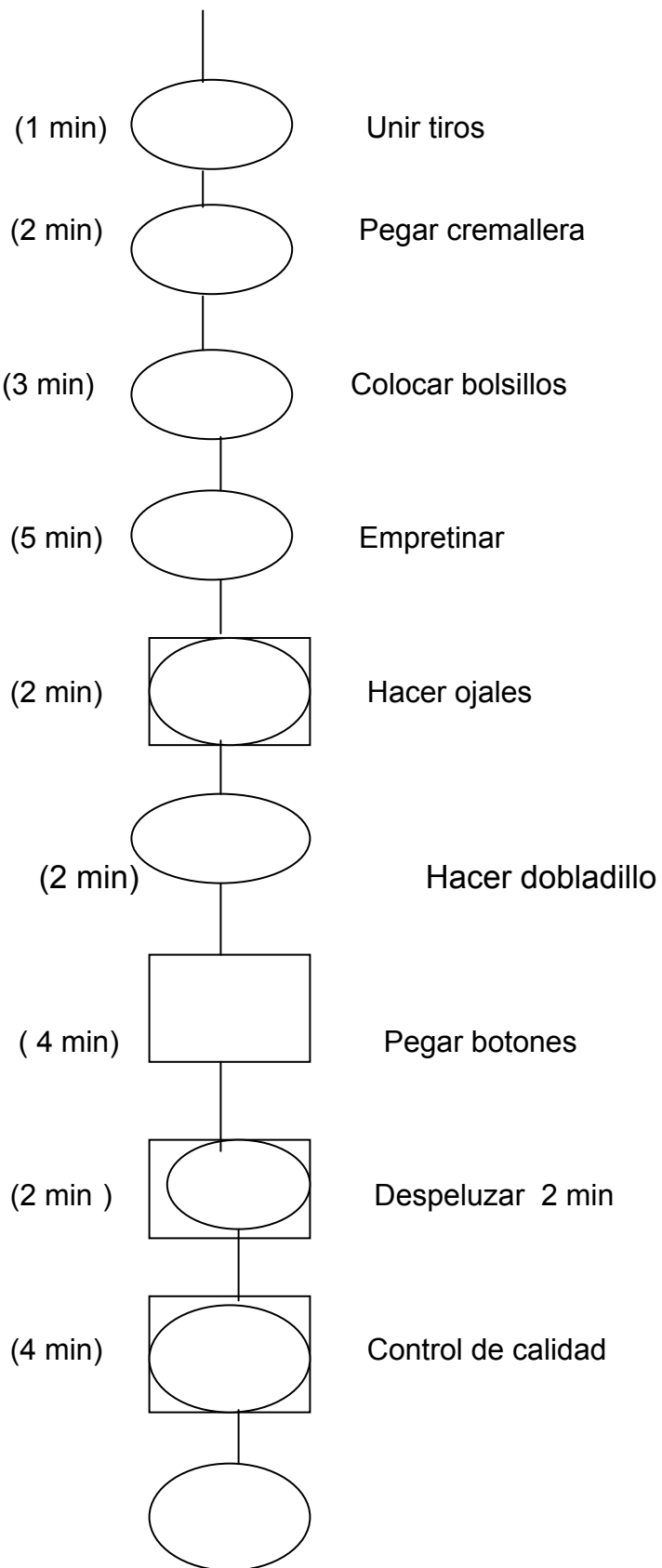
El retal que sobrará de desperdicio al cortarse las telas se guardará en sacos y se utilizará para regalarle a un grupo de monjas quienes se les informará telefónicamente en el momento que los hay; ellas pasan por las fábricas de ropa recogiendo estos desechos, ya que ellas elaboran muchas prendas, como son: cobijas, sábanas y otros para regalar a los abuelos o familias de muy escasos recursos. Cabe entender que estos desechos son de telas muy finas y será de excelente utilidad y provecho.

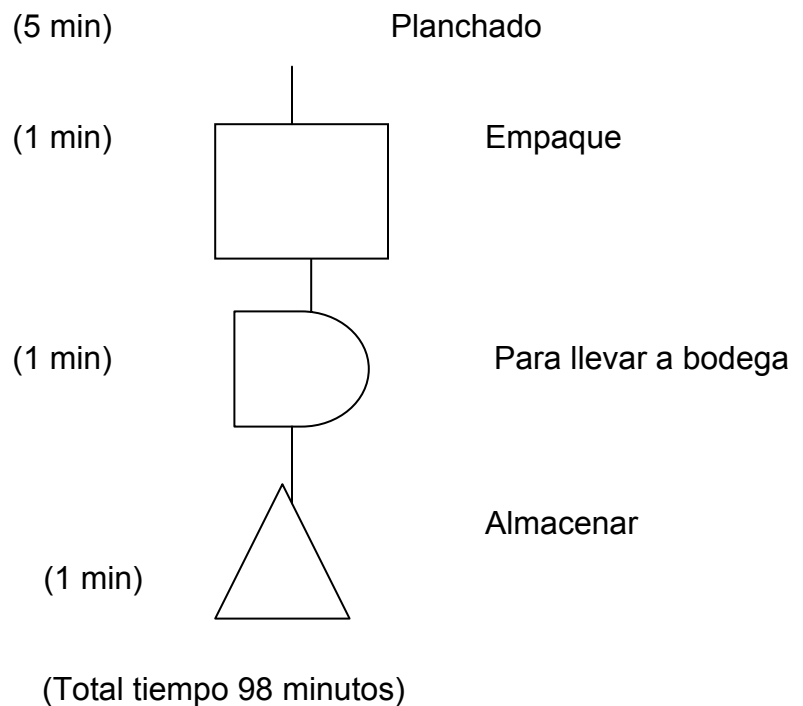
- Una vez finalizada la confección de la prenda, la cliente se mide y prueba el vestido, se le harán los últimos ajustes en caso de ser necesario.

3.3.3 Diagrama de operación de proceso del servicio. Proceso de elaboración de un conjunto de pantalón y camisa para dama.

Figura 24. Diagrama de operación para la confección de un conjunto de camisa y pantalón.







3.3.4 Control de calidad.

- **INSUMOS**

Cuando llega la tela se revisa que esté en perfectas condiciones, es decir que no tenga marras, que los colores se encuentren fijos sin desteñidos, que el metraje este completo, también se revisan los botones y cremalleras, la persona encargada será la cortadora.

- **TERMINACIÓN DEL VESTIDO**

Cuando se termine la prenda, la operaria rectifica que las medidas y tallaje, el diseño y el color sea efectivamente el que se pidió, seguidamente se procede a llevar la prenda a los diferentes procesos de acabados tales como control de calidad, despeluzada, subir dobladillo, pegar botones y planchado para así poder garantizar el producto, permitiendo que la prenda cumpla con las especificaciones del cliente.

- **GESTIÓN DE LA CALIDAD**

Las organizaciones dependen de sus clientes por lo tanto deben comprender sus necesidades y trabajar para satisfacerlas; este es el objetivo de Maylu.

Para lograr lo anterior es indispensable contar con un sistema de Gestión de la Calidad que se ocupe de vigilar los diferentes procesos de diseño, corte, confección, terminado y entrega final al cliente; esto con el fin de obtener productos con estándares de excelente calidad, en donde a su vez se logre satisfacción plena del cliente y de esta manera poder lograr el máximo de fidelidad hacia la empresa.

Implementar un sistema de calidad requiere de una decisión en cuanto a calidad y el puente entre el compromiso de la alta dirección y el resto del personal.

Los pasos a seguir son:

Revisión de los requisitos relacionados con el producto, es decir las especificaciones dadas por el cliente.

Comunicarle al cliente que la empresa tiene estándares de calidad los cuales regulan y vigilan procesos como el de planificación del diseño y desarrollo; Verificación de los productos comprados de tal manera que cumplan con las especificaciones inicialmente dadas.

En la producción y prestación del servicio con el fin de lograr la satisfacción plena del cliente, mediante un adecuado control del mismo

Validación de los procesos de producción y de la prestación de servicios como es la asesoría personalizada, referente al color, moda y estilo.

En cuanto a la preservación del producto, diseñar las respectivas especificaciones en cuanto al color, textura y tipo de tela para evitar el mal uso por parte de los clientes.

Diseñar dispositivos de control, medición, y verificación para el seguimiento de procesos en formatos elaborados para tal fin. (Ver anexos D, E, F, G y H)

Realizar un estricto control sobre las no conformidades que se presentan para evitar que se vuelvan a repetir.

Realizar análisis, mejora y acción correctiva a los procesos que lo requieran.

3.3.5 Recursos

- **Recurso humano.** Para la elaboración de las prendas se requiere el siguiente personal:

Cuadro 36. Personal directo

PERSONAL	CANTIDAD
Operaria fileteadora	1
Operaria maquina plana	1
Cortadora	1
Auxiliar	1

➤ **Recursos físicos**

Cuadro 37. Maquinaria

MAQUINARIA	CANTIDAD
Maquina plana Singer	2
Fileteadora, marca Singer 5 hilos	1
Cortadora Jhontes	1
Plancha industrial a vapor Silver	1
Tijeras grandes incolma 10pg	3
Tijeras pequeñas Incolma 8pg	2

Fuente: Acoser

Cuadro 38. Muebles

MUEBLES	CANTIDAD
Sillas en madera	4
Mesas de corte, despeluce o terminados	2
Mesa de planchar	1

Fuente: Indumat. Eduardo Pedraza

Tiempo total de producción: 98 minutos

Demanda: 210 Prendas mensuales

Horarios de trabajo: 8:00 AM -12:00 M y 2:00 PM – 6:00 PM

Capacidad de los equipos: Según el diagrama de operaciones una máquina se mantiene ocupada de 35 minutos mientras realiza el proceso de elaboración..

➤ **Recursos e insumos**

Este cálculo de materia prima es para producir 200 prendas de camisa y pantalón, que es el presupuesto mensual a realizar.

Cuadro 39. Materia Prima

MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Tela	500 Mts
Cremalleras	200 Und
Botones	1.400 Und
Conos de hilo	40 conos/200 yardas
Conos de Hilaza	20 conos/500 grms

Fuente: Lafayette Cacharrería y Punto Dorado

3.3.6 Distribución y tecnología de la planta

DISTRIBUCIÓN

La distribución se hará agrupando las máquinas, de acuerdo su función, esto permite hacer una distribución en planta lineal y funcional, que tenga el proceso y la variedad de productos que se manejan a una escala pequeña.

La distribución de las maquinas tiene un espacio dispuesto según el tamaño de las mismas y será distribuido en los 9mt2 X 6mt2 que comprende el área de ubicación de la planta. (Ver Anexo C).

TECNOLOGÍA

El uso de la máquina será inherente para cumplir con el objeto social, como es el diseño, la moda y el color de las prendas demandadas los clientes.

La MAQUINARIA UTILIZADA será:

Máquina plana Singer

Fileteadora Singer 5 hilos

Cortadora Jhontes

Plancha Silver

Herramientas de trabajo como complemento para fabricar bien el producto.

3.3.7 Recurso logístico

PREVISIÓN

Se tendrá en stock materia prima como telas e insumos y hojas de vida en reserva, para cuando se solicite personal poder llamarlo inmediatamente y así poder cumplir la necesidad de la demanda.

ORGANIZACIÓN

La empresa estará a cargo de dos (2) administradoras quienes responderán a diario por cada uno de los pedidos y resolverán cualquier eventualidad en el menor tiempo posible con la colaboración de todo el personal.

MANDO

El mando que utilizará la empresa será flexible pero exigente de manera que todo el personal cumpla con sus funciones sin la necesidad de tener a un jefe al lado por lo cual al final del día se entregan las respectivas ordenes de producción con su respectiva ficha técnica a la administradora para proceder.

CONTROL

Se utiliza la revisión diaria de las órdenes de producción y al final del mes se compara con los objetivos establecidos al principio, y así analizar que aspecto hay que mejorar y si se cumplieron los objetivos.

Esta información se complementará con cuadros estadísticos que serán publicados mensualmente para el conocimiento de todos en la organización.

3.4 CONCLUSIONES TÉCNICAS DEL PROYECTO

Técnicamente el proyecto presenta viabilidad, puesto que los recursos físicos, técnicos, logísticos y de insumo, no son una limitante para desarrollar el proyecto.

Además se dispone de un conocimiento bastante amplio que serán una de las herramientas principales para llevar a cabo este proyecto, aplicándolo a la empresa.

La opinión sobre la aceptación del Centro de Asesoría fue excelente ya que a la mayoría de las mujeres les gusta estar siempre a la moda, les gusta la variedad de colores y diseños a costos no tan altos; desean un buen servicio, puntualidad, variedad, y calidad; sobre todo están de acuerdo con el eje principal de este proyecto, como lo es el servicio a domicilio y la asesoría personalizada.

También se cuenta con una capacidad de planta suficiente para atender la demanda existente en el mercado, facilitada esta por la localización y distribución correcta en línea que facilita la producción por lotes que permitan atender la necesidad de la variedad de los diseños de las prendas.

Elaborar prendas con estándares de calidad, lleva a la fabrica a invertir en insumos de excelente calidad, creando condiciones de trabajo seguras y cómodas, diseñando una cultura en la organización que se reflejará en el producto final.

Si bien las máquinas que se presupuestaron no son lo último en tecnología y por ello el proceso no es el más moderno, se espera que con lo planteado la empresa pueda avanzar lentamente con pasos firmes, con la participación y compromiso de los trabajadores quienes día a día elaboraran las prendas desarrollando el objeto de la empresa. Se espera que a medida que crezca el mercado y haya capital se invierta en máquinas especializadas que proporcionen mayor calidad en las prendas y permitan que el proceso sea eficiente.

La ubicación del proyecto tiende a beneficiar a la organización en cuanto a costos lo cual favorece su rentabilidad. De igual manera se logra obtener una mayor captación de clientes, lo anterior determina la viabilidad del proyecto ya que es una actividad que goza de reconocimiento a nivel nacional, además ahí accesibilidad para la adquisición de insumos, materia prima, maquinas y equipos para elaborar los diferentes productos.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa va a estar constituida por dos (2) personas quienes estarán al frente, ALBA ROCIO SOLANO RIOS Y MAGDALENA SUAREZ PICO y como representante legal MAGDALENA SUAREZ PICO; y por tal razón será una sociedad limitada, en esta sociedad los socios aportarán la suma de \$6.000.000 cada una.

Todo esto se va a constituir por escritura pública lo que significa que los socios deberán acudir a una notaría en la cual se solicitará que se eleve a escritura pública el contrato de sociedad.

Para constituir una empresa se debe seguir el siguiente procedimiento:

- Reunir los socios para consolidar la sociedad, personas jurídicas o naturales.
- Verificar en la Cámara de Comercio que no exista un nombre o una razón social similar o igual al del establecimiento comercial.
- Elaborar la Minuta de Constitución y presentarla ante la notaría con los siguientes datos: nombre, razón social, objeto social, clase de sociedad e identificación de los socios, nacionalidad, duración, domicilio, aportes de capital, representante legal y facultades, distribución de utilidades, causales de disolución, entre otros.
- Obtener la escritura pública autenticada en la notaría.
- Matricular e inscribir la Sociedad en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, para lo cual existen los siguientes requisitos.

- Presentar la segunda copia de la escritura pública de constitución de la sociedad.
- Diligenciar el formulario de Matrícula Mercantil para establecimientos de comercio, si los hay, y/o sucursales y agencias comerciales, según el caso.
- Registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercios, tales como: Diario, Mayor y Balances, Inventarios y Balances, Actas, según el giro ordinario del negocio.
- Obtener el certificado de Existencia y representación legal.
- Renovar anualmente, antes del 31 de marzo de cada año, las matrículas mercantiles de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio.

4.1.1 Proceso Tributario

- Hacer la solicitud del Registro Único Tributario – RUT.
- Solicitar el NIT (Número de identificación Tributaria), presentando la copia de la escritura pública de constitución, fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal y certificado de existencia y representación legal de la cámara de Comercio, no mayor a tres meses de expedido.
- Inscribir en la DIAN la sociedad en el Registro Único Tributario, como responsable del Impuesto al Valor Agregado – IVA, en el Régimen Común o Simplificado, según corresponda.
- Establecer si es o no Agente Retenedor, presentando el Certificado de la Cámara de Comercio no mayor a 90 días y fotocopia de la cédula de ciudadanía.
- Inscripción en la Tesorería Distrital – RIT, o Tesorería Municipal, diligenciando el respectivo formulario y adicionando: NIT y Certificado de la Cámara de Comercio.

4.1.2 Funcionamiento de nuevas Empresas

- Solicitar el concepto del suelo en cualquiera de las curadurías urbanas del Distrito o en Planeación Municipal.
- Registrar ante la Cámara de Comercio (si no se ha realizado) el establecimiento de comercio, verificando que no exista nombre o razón social igual o similar al que se va a inscribir y diligenciar el respectivo formulario.
- Si es el caso, solicitar la Licencia Ambiental en al DAMA, CAR o Corporación ambiental de la jurisdicción.
- Tramitar el concepto de bomberos, anualmente.
- Obtener gratuitamente el concepto sanitario y si es el caso realizar el curso de manipulación de alimentos en el Hospital o CAMI más cercano al establecimiento.

4.1.3 Seguridad Laboral

- Tramitar la afiliación de los empleados al Sistema de Seguridad Social, según la Ley 100 de 1993 para Salud - EPS, Pensiones – AFP y riesgos profesionales – ARP.
- Tramitar la afiliación de los empleados a los fondos de cesantías.
- Inscribirse a una Caja de compensación familiar para brindarles los beneficios a los empleados y cumplir con el pago de aportes parafiscales.
- Inscribirse en un Programa de Seguridad Industrial
- Elaborar el Reglamento de trabajo y presentarlo ante el Ministerio de Trabajo y elaborar el reglamento de higiene e Inscribirse en un Programa de Salud Ocupacional.

4.1.4 Reglamento Interno de Trabajo. El reglamento interno de trabajo debe adoptar una estructura formal organizada por temas o capítulos, todos ellos interrelacionados entre sí, en donde se establezcan las normas y reglas para el normal funcionamiento, las funciones a cumplir. Una forma organizada puede ser:

Capitulo I Disposiciones generales

Capitulo II Condiciones de admisión

Capitulo III Trabajadores accidentales o transitorios

Capitulo IV Horario de trabajo

Capitulo V Las horas extras y el trabajo nocturno

Capitulo VI Días de descanso obligatorios

Capitulo VII Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pago y periodos que lo regulan.

Capitulo VIII servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

Capitulo IX prescripciones de orden

Capitulo X orden jerárquico

Capitulo XI labores prohibidas para mujeres y menores

Capitulo XII obligaciones especiales para le empresa y los trabajadores

Capitulo XIII escala de faltas y sanciones disciplinarias

Capitulo XIV reclamos: personas ante quienes debes presentarse y su tramitación

Capitulo XV publicaciones

Capitulo XVI vigencia

CAPITULO XVII disposiciones finales

Capitulo XVIII cláusulas ineficaces

FECHA: _____

DIRECCIÓN: _____

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL: _____

4.1.5 Reglamento de higiene y seguridad industrial

Debe contener:

Evaluación de riesgos específicos de seguridad y controles

Programa inducción

Programa de entrenamiento

Programa de mantenimiento e inspección de equipos y herramientas

Programas de permisos de trabajo y certificación de autoridades

Estructura organizacional

Gerente, Coordinador, Supervisores e Inspectores

Recursos para el desarrollo del programa de Seguridad

Mecanismos de promoción, control y reconocimiento

Plan de respuesta a emergencias

Plan de entrenamiento y participación en simulacros

Liderazgo, Compromiso y Responsabilidad

Establecer responsabilidades y funciones

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Ser en el año 2011 el centro de asesoría en diseño y moda que genera mayor satisfacción y lealtad en sus clientas. Creciendo a la par con la tecnología de punta, adecuando los diseños y el desarrollo textil a los sistemas digitales con altos estándares de calidad y así convertirnos en líderes de la innovación y del correcto manejo de la imagen ejecutiva, buscando el crecimiento integral de nuestras clientas.

4.2.2 Misión. Brindar satisfacción plena a las necesidades de nuestros clientes en el mercado de ropa elegante para las ejecutivas, con productos caracterizados por su diseño, calidad en confección y precio, mediante una permanente asesoría profesional.

Consolidar y ampliar nuestro negocio en Colombia con la más completa y competitiva oferta de productos y servicios, contando con un equipo humano calificado, dinámico y comprometido, manteniendo el equilibrio entre el bienestar de nuestros empleados y la satisfacción de nuestros clientes.

4.2.3 Objetivos

- Ofrecer la mejor le mejor asesoría de imagen, de tal manera que satisfaga a plenitud la vanidad de nuestras clientes.
- Brindar asesoría individual de tal manera que cada clienta se sienta única y exclusiva.
- Poseer toda clase de diseño, color, modas y estilos para las diferentes mujeres ejecutivas de Bucaramanga.
- Ofrecer calidad en los productos a precios competitivos.
- Incrementar cada día las ventas de los productos y servicios en el mercado departamental y posteriormente nacional.
- Ser una empresa rentable y generadora de empleo y bienestar para sus colaboradores.
- Capacitar a nuestros asesores de imagen con el fin de lograr una mejor relación con el cliente y así llevar a cabo la venta personalizada.
- Lograr que el asesor de imagen reciba capacitación continua con el fin de que conozca el producto plenamente y pueda brindar una mejor información al cliente y de esta manera darle un mejor y adecuado manejo.

- Fomentar y mejorar la técnica en las ventas de los productos y servicios a través de ayudas educativas y de investigación.

4.2.4 Principios corporativos

- Servicio: Asesoría de imagen, silueta, telas, diseño, buen vestir, confección y adquisición de prenda
- Transparencia: Claridad, sinceridad y buena intención en el servicio y que se le brinde a nuestras clientas.
- Responsabilidad: Cumplimiento frente a los compromisos estipulados con nuestras clientes y proveedores.
- Eficiencia: hacer lo que se debe hacer bien hecho sin que nadie se lo mande.
- Cumplimiento: Respeto por los plazos ofrecidos y entrega oportuna
- Calidad: Dar lo mejor al cliente con el objeto único de que obtenga una ganancia con el producto adquirido.
- Integridad: conjugar las cualidades de lealtad, honestidad y transparencia.

4.2.5 Políticas

El talento humano en el momento de ingresar a la empresa debe:

Querer el trabajo, sentirse parte importante y funcional de la empresa, poseer fidelidad y sinceridad ante el cliente, sus compañeros y superiores, ser humano. respetar la integridad de quienes nos rodean.

Poseer un alto compromiso y eficiencia en cada labor desempeñada, conservar la tolerancia con el cliente, así como con sus compañeros.

Acatar las normas que rige la entidad, estar preparado para cualquier cambio o resultado que la empresa considere necesario para su normal funcionamiento, en miras al crecimiento personal y empresarial.

Ser una persona emprendedora y activa, ser amante del estudio y la preparación intelectual, estimular siempre la amistad y la solidaridad ante quienes nos rodean.

a) De personal. El personal que la empresa solicite se reclutará a través de hojas de vida que se encuentren archivadas, o por medio de avisos en el periódico de circulación local.

Reclutamiento de personal. El reclutamiento lo realizará el gerente quien efectuará la entrevista de cada aspirante mirando que este cumpla con el perfil; deben ser personas entre 18 y 35 años, las operaría deben tener gran habilidad con una experiencia mínima de dos años. Esto también es valido para la cortadora, las auxiliares, y el personal de administración, además de títulos y experiencia.

Selección. El proceso de selección se basará en tres elementos útiles que son:

- El análisis de cargos que proporciona descripciones, especificaciones, perfiles y normas sobre desempeño.
- Los planes de personal y cartas anuales de organización que indican las vacantes. Los candidatos.

Contratación. El contrato de los empleados se hará cada tres meses durante un año, y después si demuestran eficiencia, rendimiento y no presentan ningún inconveniente durante este tiempo se firmara contrato a un año.

Salarios. Los empleados de esta empresa ganarán un salario mínimo mas horas extras, con liquidación, prima, vacaciones, mas bonificaciones por la eficiencia. Esto para empezar, después cambiará y según el crecimiento de la empresa se pagará de acuerdo a la antigüedad.

b) Ventas. Desarrollar un programa publicitario con el objeto de dar a conocer el portafolio de productos de la empresa, utilizando catálogos coloridos. Capacitar a los empleados en técnicas de servicio al cliente y desarrollo de nuevos

productos, estrategias de mercadeo que permitan dar a conocer de nuestros productos.

- **Políticas de venta**

Porcentaje de contado. Por pagar de contado un traje se le descontará un 2%, en la fecha de cumpleaños de cada cliente se visitará y se le dará un descuento del 20%.

Porcentaje de crédito. A los clientes se les dará 30 días de plazo para que cancelen el pedido.

c) Compras. Seleccionar proveedores a nivel nacional que ofrezcan materia prima de calidad, variedad de telas, cumplimiento con los pedidos, rapidez de entrega y facilidad de pago, que permitan la minimización de costos, garantizando las especificaciones y requerimientos de nuestras clientas.

Los proveedores deberán estar bien posesionados en el mercado nacional y estar legalmente aptos para la venta de insumos.

Los proveedores deberán:

- Estar constituidos legalmente y cumplir con toda la normatividad vigente para ejercer el objeto social de proveer insumos en el área de las confecciones.
- Contar con amplio stock de materias primas para suplir todas las exigencias del mercado en el momento requerido
- La materia prima y/o insumos requeridos deberán ser de alta calidad, contar con gran variedad, no solo de telas y colores sino también de herrajes e insumos complementarios

- Se deberá tener como mínimo tres proveedores seleccionados en cada campo: Telas, herrajes, botones, hilos, cintas, agujas, y repuestos y/o partes de maquinaria.
- Para cada pedido se solicitara tres cotizaciones y se estudiaran dentro de las 24 horas siguientes al recibo de las mismas; se elegirá la mas económica en precio sin deterioro de los mínimos requisitos de calidad exigidos por la empresa
- Cada pedido se realizara los cinco días siguientes a cada contrato aprobado y el proveedor seleccionado deberá entregarlos a mas tardar dentro de los cinco días siguientes de realizado el pedido

Se comprara inicialmente de contado y posteriormente se buscara comprar con crédito a treinta días, y en lo posible se pactara cláusulas por incumplimiento de entrega del treinta por ciento de descuento adicional sobre el valor total de cada pedido.

Cada dos meses se realizara un estudio de compras, dotación de materia prima, que se cruzara con los contratos gestionados y aprobados y si es el caso se variara el stop de almacén.

Todos los pedidos se cancelaran con cheque con sello de “páguese únicamente a primer beneficiario”.

Estudio de Proveedores

- **Selección de proveedores.** Los proveedores se seleccionaran: por la variedad de telas que tengan, por la calidad, por el cumplimiento con los pedidos, por la rapidez de entrega, por la facilidad de pago, por la calidad de la materia

prima. Por el cumplimiento de estos requisitos se seleccionarán los respectivos proveedores entre ellos se encuentran:

Comertex S.A, Calle 37 13-42 Tel. 6300200

Lafayette, Cra 19 34-64 Of. 302 Ed. Coltabaco Tel. 6421540

Eurotelas, Cra 16 35-44 Tel. 6422837

Cacharrería Punto Dorado, Calle 37 15-03 Lc. 42 Tel. 6426138

Cacharrería La Gaviota, Cra 16ª 34-36 pasaje Martínez Mutis Tel. 6428160

Cacharrería Metroadornos, Calle 36 13-48 Lc. 102 Tel 6339695

Lo cual permite obtener materiales de alta calidad en cualquier momento que se necesite.

- **Formas de pago.**

A los proveedores se les pagará de la siguiente manera, todo lo relacionado con las telas será a 90 días, y todo lo relacionado con insumos será un pago a 30 días.

d) De calidad. Determinar especificaciones técnicas de los insumos que garanticen la diversificación de productos ofrecidos por la compañía y la mejor utilización de los materiales. El jefe de producción se encargara de verificar que los materiales entregados sean los realmente solicitados, después se encargara de medir telas constatando que no tenga marras ni deterioro alguno, que la cantidad del pedido sea la correcta, coordinara con las operarias según la prenda a realizar, el metraje a utilizar, después se revisara si la confección esta perfecta, es decir las costuras derechas pegues exactos, devolver si hay imperfectos y el proveedor deberá realizar el cambio en dos días

- **Nivel de inventario.** Para los modelos que se saquen se miraran los saldos que hay para estar dando rotación al inventario. Se va a tratar que el material de bodega este bien surtido para cuando podan un vestido, este todo el material completo. Para evitar demoras se llevará inventario permanente.
- **Políticas de calidad administrativas.** Las políticas de administración serán: tener bien atendidas a las clientes, ofreciendo un excelente servicio buscando ser siempre la mejor empresa y se debe empezar por el servicio, para ello se necesita capacitar los colaboradores de quienes van a atender las clientas.

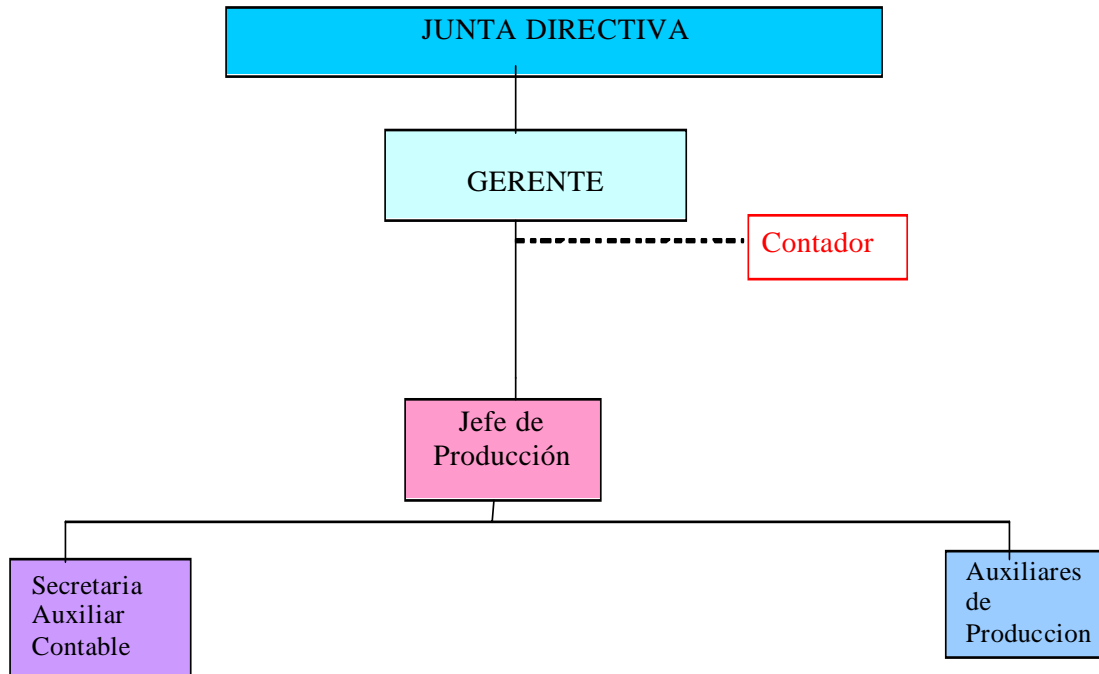
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de tipo piramidal centralizada, muy sencilla, debido a que se trata de una microempresa. Buena parte de las decisiones las toma la gerencia y en su ausencia, el jefe de producción.

Los cargos son los siguientes: la junta directiva, gerente que a su vez se encarga de la asesoría de imagen, contador, jefe de producción, secretaria y las auxiliares de producción como son cortadora, planchadora, fileteadora, operaria de maquina, auxiliar de terminados y bordadora.

4.3.1 Organigrama. El organigrama de la organización, se ilustra a continuación:

Figura 25. Organigrama de Modas Maylu Ltda.



4.3.2 Descripción de cargos y perfiles. En este numeral se van a inscribir ciertos formatos donde se ve la descripción de cada cargo se detallan los requisitos mínimos necesarios para desempeñar un cargo y las labores que deben cumplir.

Cuadro 40. Manual de Funciones del Gerente

Creaciones Maylu Ltda	
Nombre del Cargo: Gerente	Dependencia: Gerencia
Supervisa a: Contador, Secretaria Auxiliar Contable, Jefes de departamentos.	Jefe Inmediato: Junta de Socios
<p>Función principal: Planear, dirigir, promover y controlar las actividades para el buen funcionamiento interno y externo de la empresa, de acuerdo con las normas fiscales, administrativas y legales establecidas para este tipo de empresa. La persona encargada de la gerencia va a ser la persona encargada de la asesoría de imagen.</p>	
<p>Detalle de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Representar legalmente la empresa y responder por sus compromisos ante la DIAN, Cámara de Comercio y Mincomercio. ▪ Dirigir, coordinar, vigilar y controlar el personal en el correcto cumplimiento de sus funciones dentro de la empresa señalados en los estatutos. ▪ Ejecutar todos los actos u operaciones comprendidas dentro del objeto social o que se relacionen con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. ▪ Realizar los contactos con los posibles clientes internacionales. ▪ Gestionar y emplear adecuadamente los recursos financieros. ▪ Designar responsabilidades y funciones a cada empleado. ▪ Establecer políticas y procedimientos para el buen funcionamiento. ▪ Formular políticas de financiación, políticas de ventas y precios. ▪ Planear con tiempo y responsabilidad las exportaciones a realizar, para evitar escasez del producto. ▪ Organizar de manera eficaz y precisa el área administrativa y operativa. ▪ Velar por las condiciones de desempeño del recurso humano de la empresa ▪ Poner en conocimiento de la junta todas las irregularidades o faltas graves que ocurran dentro de la empresa. ▪ Distribuir equitativamente las zonas de trabajo a cada uno de los asesores comerciales. ▪ Rendir a la junta directiva informes periódicos sobre sus labores, y suministrar toda la información que le sea solicitada. ▪ Preparar y presentar a la junta directiva un informe anual sobre la gestión y resultados obtenidos. ▪ Supervisar elaboración del producto. ▪ Demás funciones propias del cargo, y las de asesoría de imagen. ▪ Contactar clientes que necesiten los servicios de Modas Maylu ▪ Crear un encuentro propicio en un ambiente relajado para escuchar las necesidades de las clientes de la manera mas cordial y veraz. ▪ Elaborar las respectivas propuestas de presentación a los clientes con la mayor brevedad posible. ▪ Presentar la propuesta al cliente de acuerdo con la necesidad y una vez definido el diseño, el color, textura y accesorios, proceder a tomar medidas. ▪ Si es necesario recibir el anticipo y diligenciar los documentos correspondientes. ▪ Guardar la confidencialidad de los clientes. ▪ Todas las demás que la junta directiva estime convenientes. 	
<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios: Profesional en Gestión Empresarial, Economista o Administrador de Empresas con conocimientos en moda e imagen corporativa; Diseñador de modas con conocimientos y aptitudes comerciales. Experiencia laboral: Dos años ▪ Condiciones especiales: Mujer, edad de 25 a 45 años. Responsabilidad, relaciones humanas, honestidad, cumplimiento, conocimientos avanzados en el idioma inglés. 	

Cuadro 41. Manual de Funciones del Contador

Creaciones Maylu Ltda	
Nombre del Cargo: Contador	Dependencia: Departamento contable
Supervisa a: Ninguno	Jefe Inmediato: Gerente
<p>Función principal:</p> <p>Elaborar estados financieros, declaraciones de impuestos a las ventas, retefuente, impuesto de renta y complementarios, industria y comercio, cámara de comercio, licencia de funcionamiento.</p> <p>Revisar los movimientos contables y asistir requerimientos de la DIAN</p>	
<p>Detalle de Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar mensualmente los balances y estados de resultados. ▪ Diligenciar mensualmente los formularios de retefuente. ▪ Diligenciar bimestralmente los formularios de impuesto a las ventas. ▪ Elaborar en el primer trimestre la declaración de industria y comercio y registro mercantil. ▪ Elaborar anualmente la declaración de renta y complementarios. ▪ Dar su concepto sobre el presupuesto de ingresos y egresos. ▪ Contribuir a la legalización del proceso de exportación 	
<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios: Contador Público Titulado, con seminario en actualización tributaria y complementarios. ▪ Experiencia laboral: Cinco años. ▪ Condiciones especiales: Responsabilidad, relaciones humanas, honestidad, cumplimiento 	

Cuadro 42. Manual de Funciones del Jefe de Producción

Creaciones Maylu Ltda	
Nombre del Cargo: Jefe de producción	Dependencia: Departamento de Producción
Supervisa a: Auxiliar de producción	Jefe Inmediato: Gerente
<p>Función principal: Encargarse de la producción, haciendo buen uso tanto de las materias primas, como de los recursos, que le permitan obtener un producto de elevada calidad.</p>	
<p>Detalle de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planear la producción, según ordenes de pedidos. ▪ Realizar control de calidad al producto. ▪ Despachar las órdenes de producción realizadas. ▪ Informar anomalías en el proceso a su jefe inmediato ▪ Hacer buen uso de los equipos dados para la realización de labores. ▪ Revisar las funciones del auxiliar de servicios varios en producción. <p>Demás funciones propias del cargo.</p>	
<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios: Bachillerato Comercial ▪ Experiencia laboral: Dos años ▪ Condiciones especiales: Responsabilidad, relaciones humanas, honestidad, cumplimiento 	

Cuadro 43. Manual de Funciones de la Secretaria Auxiliar Contable

Creaciones Maylu Ltda	
Nombre del Cargo: Secretaria Aux. Contable	Dependencia: Administrativa
Supervisa a: Ninguno	Jefe Inmediato: Gerente
<p>Función principal: Ejecutar con responsabilidad y esmero los trabajos ordenados por su jefe inmediato, necesarios y acordes con las funciones propias de la empresa.</p>	
<p>Detalle de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atender las llamadas telefónicas que se reciben y se hacen en la empresa. ▪ Responder por el manejo confidencial de los documentos y libros a su cargo. ▪ Llevar la agenda de clientes y proveedores de la empresa. ▪ Dar información y atención oportuna telefónica o personalmente de los productos de iluminación industrial que vende la empresa. ▪ Elaborar los documentos pertinentes para el manejo contable. ▪ Manejo de caja menor y elaborar los respectivos desembolsos. ▪ Elaborar las cotizaciones que se deben presentar a los diferentes clientes que las soliciten. ▪ Tramitar todos los documentos relacionados con el personal de la empresa. ▪ Elaborar las cotizaciones que requiera la empresa y actualizar inventarios. ▪ Demás funciones propias del cargo. 	
<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios: Bachiller Comercial, CAP SENA como Secretaria Auxiliar Contable, Seminarios y otros. ▪ Experiencia laboral: Dos años ▪ Condiciones especiales: Responsabilidad, relaciones humanas, honestidad, cumplimiento, conocimientos en el idioma inglés. 	

Cuadro 44. Manual de Funciones del Auxiliar de Producción

Creaciones Maylu Ltda	
Nombre del Cargo: Aux. de producción	Dependencia: Dpto. de Producción
Supervisa a: Ninguno	Jefe Inmediato: Jefe de producción
<p>Función principal: Realizar actividades de auxiliar en el departamento de producción y servicios varios encomendadas, y ser, en caso en que se necesiten de sus servicios.</p>	
<p>Detalle de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cortar la tela, armar las prendas, pasar la fileteadora y elaborarle los diferentes terminados. ▪ Revisar que las mercancías obtenidas, sean de excelente calidad. ▪ Revisión y control de las especificaciones mínimas de calidad de los productos elaborados. ▪ Responder por el almacenamiento y los inventarios de materia prima y producto terminado. ▪ Informar al jefe inmediato cualquier anomalía que observe. ▪ Demás funciones propias del cargo. ▪ Vigilar el aseo de las instalaciones de la empresa 	
<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios: Bachiller ▪ Experiencia laboral: Un año ▪ Condiciones especiales: Responsabilidad, relaciones humanas, honestidad. 	

4.3.3 Asignación salarial. Se establece de acuerdo a la asignación de puntos los cuales determina el salario.

Cuadro 45. Asignación de salarios

CARGOS	CONTRATO	AUX. TRANSP.	SALARIOS
Gerente General	T. Indef.	47.500	\$800.000
Jefe de Producción	T. Indef.	47.500	\$550.000
Secretaria Auxiliar Contable	T. Indef.	47.500	\$450.000
Auxiliares de producción	T. Indef.	47.500	\$450.000
TOTAL			\$2.250.000

Teniendo en cuenta que el salario mínimo legal vigente para el año 2006 es de \$408.000 y el subsidio de transporte es de \$47.500.

Los trabajadores que necesitan dotación son las cuatro operarias y la secretaria auxiliar contable, para quienes la empresa ha destinado la suma de \$200.000 para cada una.

La gerente debe contar con los conocimientos en diseño de modas ya que dentro de las funciones que debe cumplir está la asesorar la imagen las clientes.

El contador va a trabajar por un contrato de prestación de servicios, devengando un sueldo mensual de \$250.000

5 ESTUDIO FINANCIERO

Con el siguiente estudio se desea establecer el monto de la inversión, así como los costos y gastos del proyecto para poder determinar el punto de equilibrio.

5.1 INVERSIONES

Son los activos necesarios para poner a funcionar la empresa.

5.1.1 Inversión fija

- Maquinaria y equipo

Cuadro 46. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	UNIDADES	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Maquina Plana	2	\$ 1.325.000,00	\$ 2.650.000
Fileteadora	1	\$ 2.800.000,00	\$ 2.800.000
Cortadora	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000
Plancha Industrial	1	\$ 550.000,00	\$ 550.000
Total			\$ 7.200.000

Fuente: Acoser

- Muebles

Cuadro 47. Muebles

MUEBLES	UNIDADES	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Mesa de Planchar	1	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00
Mesa de Corte y Terminado	2	\$ 400.000,00	\$ 800.000,00
Sillas de Madera	4	\$ 90.000,00	\$ 360.000,00
Escritorio de Computador	1	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00
Escritorio de Gaveta	2	\$ 240.000,00	\$ 480.000,00
Sillas Ergonómicas	2	\$ 80.000,00	\$ 160.000,00
Total			\$ 2.200.000,00

Fuente: Muebles Molisan

- Equipo de computación y comunicación

Cuadro 48. Equipo de computación y comunicación

DETALLE	UNIDADES	VALOR
Computador + Impresora	1	\$ 2.400.000
Teléfono	1	\$ 80.000
Total		\$ 2.480.000

Fuente: Distribuidora Rayco

- Herramientas

Cuadro 49. Herramientas

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
Tijeras de corte	2	\$48.000	\$96.000
Tijeras pequeñas o despeluzador	2	\$5.000	\$10.000
Cartabón	4	\$2.000	\$8.000
Reglas de medida	2	\$30.000	\$60.000
Total			\$174.000

Fuente: Hilatex

➤ **Total de inversión fija**

Cuadro 50. Inversión fija

INVERSIÓN	VALOR \$
Maquinaria y equipo	7.200.000
Muebles	2.200.000
Equipo computación	2.480.000
Herramientas	174.000
Total	\$12.054.000

5.1.2 Inversión diferida (amortización 5 años)

Cuadro 51. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR\$
Cámara de Comercio	224.000
Alcaldía	143.000
Escritura Pública	90.000
Publicidad de lanzamiento	400.000
Gobernación	114.000
Estudio de factibilidad	1.755.000
Acondicionamiento de Oficina	140.000
Total	\$2.866.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo (para el primer año)

- **Costos de producción (Año 1 para 2.400 unidades)**

Cuadro 52. Costos de producción anual

DETALLE	VALOR
M. P	\$ 38.904.000
Compra telas	33.600.000
Compra otros insumos	5.304.000
M.O. D	\$ 35.603.617
Sueldos	23.880.000
Prestac. Sociales	5.315.113
Aportes fiscales	6.408.504
C. I. F	\$ 11.784.772
Sueldos	7.170.000
Prestaci. Soc.	1.379.618
Aportes fiscales	1.958.154
Otros Productos	425.000
Depreciación	852.000
Total Costos de Producción Anual	\$ 86.292.389

- **Gastos de Administración y Ventas anual (Año 1)**

Cuadro 53. Gastos de Administración y ventas

DETALLE		VALOR
SALARIOS ADMINISTRATIVOS		\$ 23.925.845
Sueldos	\$ 16.140.000	
Prestac. Sociales	\$ 3.335.495	
Aportes fiscales	\$ 4.450.350	
VARIOS		
Arriendo		\$ 3.600.000
Servicios públicos		\$ 1.800.000
Imprevistos		\$ 240.000
Papelería		\$ 600.000
Transporte		\$ 480.000
Artículos de aseo		\$ 240.000
Publicidad		\$ 5.400.000
Honorarios Contador		\$ 3.000.000
Depreciaciones activos admón.		\$ 168.000
Total Gastos de Administración		\$ 39.453.845

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL **\$ 125.746.234**
Capital de Trabajo por 1 Mes (8.3333%) **\$ 10.478.853**

Se estimó que el capital de trabajo que corresponde a las necesidades de compras de materia prima, pago de salarios directos e indirectos así como todos las erogaciones dentro de las actividades de administración y ventas, realizando un cálculo anual, pero realmente la necesidad de capital de trabajo es solo para el primer mes ya que la operación normal de la empresa irá generando recursos para el cubrimiento de estos.

Cuadro 54. Gastos de administración y ventas anual

- **Gastos de administración y ventas (Aumento del 5% anual)**

AÑO 1	CANT	SUELDO	AUX. TRANS.	TOTAL	AÑO	
ADMINISTRATIVOS						
Gerente General	1	\$ 800.000	\$ 47.500	\$ 847.500	\$ 10.170.000	
Secretaria Contable Aux.	1	\$ 450.000	\$ 47.500	\$ 497.500	\$ 5.970.000	
TOTAL		1.700.000	95.000	1.795.000	21.540.000	
Cesantías		8,33%		104.125	1.249.500	
Intereses		1,00%		1.041	12.495	
Dotación					200.000	
Prima		8,33%		104.125	1.249.500	
Vacaciones		4,16%		52.000	624.000	
Parafiscales		9,00%		112.500	1.350.000	
EPS		8,00%		100.000	1.200.000	
Pensión		11,63%		145.313	1.743.750	
ARP		1,04%		13.050	156.600	
TOTAL APORTES					7.785.845	
CONCEPTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos		\$ 16.140.000	\$ 16.140.000	\$ 16.140.000	\$ 16.140.000	\$ 16.140.000
Prestaciones sociales		\$ 3.335.495	\$ 3.335.495	\$ 3.335.495	\$ 3.335.495	\$ 3.335.495
Aportes fiscales		\$ 4.450.350	\$ 4.450.350	\$ 4.450.350	\$ 4.450.350	\$ 4.450.350
TOTAL		23.925.845	23.925.845	23.925.845	23.925.845	23.925.845

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN							
VIDA ÚTIL	20	VALOR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MUEBLES, ENSERES Y COMPUTADORES		\$ 3.500.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000
Depreciación del periodo			\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000
Depreciación acumulada			\$ 175.000	\$ 350.000	\$ 525.000	\$ 700.000	\$ 875.000
GASTOS							
CONCEPTO			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo			\$3.600.000,00	\$3.780.000,00	\$3.969.000,00	\$4.167.450,00	\$4.375.822,50
Servicios Públicos			\$1.800.000,00	\$1.890.000,00	\$1.984.500,00	\$2.083.725,00	\$2.187.911,25
Imprevistos			\$ 240.000,00	\$ 252.000,00	\$ 264.600,00	\$ 277.830,00	\$ 291.721,50
Papelería			\$ 600.000,00	\$ 630.000,00	\$ 661.500,00	\$ 694.575,00	\$ 729.303,75
Transporte			\$ 480.000,00	\$ 504.000,00	\$ 529.200,00	\$ 555.660,00	\$ 583.443,00
Artículos de Aseo			\$ 240.000,00	\$ 252.000,00	\$ 264.600,00	\$ 277.830,00	\$ 291.721,50
Publicidad			\$5.400.000,00	\$5.670.000,00	\$5.953.500,00	\$6.251.175,00	\$6.563.733,75
Honorarios Contado			\$3.000.000,00	\$3.150.000,00	\$3.307.500,00	\$3.472.875,00	\$3.646.518,75
		Total	\$15.360.000,00	\$ 6.128.000,00	\$16.934.400,00	\$17.781.120,00	\$18.670.176,00
TOTAL GASTOS		TOTAL	\$ 39.253.845	\$ 40.021.845	\$ 40.828.245	\$ 41.674.965	\$ 42.564.021

En el pago de servicios públicos está, el servicio de la energía, teléfono y acueducto.

En el pago de imprevisto se encuentra, transportes adicionales atención a clientes y empleados.

El nivel de gasto que presenta el proyecto es alto a pesar de no tener una división administrativa muy compleja. Cabe resaltar la intención de mantener las erogaciones de dinero destinadas a desarrollar una buena estrategia de publicidad.

- **Gastos financieros(intereses)**

MONTO	\$ 13.224.853
PLAZO	5 Años
Per. Amortización	MENSUAL
No de Cuotas	60
INTERÉS	23,42%E.A
PERIÓDICA	1,77%E.A

Cuadro 55. Liquidación anual de cuotas del crédito

A Ñ O S						
		1	2	3	4	5
DEUDA C.P		\$ 2.644.971	\$ 2.644.971	\$ 2.644.971	\$ 2.644.971	\$ 2.644.971
DEUDA L.P	\$13.224.853	\$ 10.579.882	\$ 7.934.912	\$ 5.289.941	\$ 2.644.971	\$ 0
INTERESES		\$ 2.550.014	\$ 1.988.543	\$ 1.427.072	\$ 865.601	\$ 304.130

Cabe resaltar que el crédito se pactó con cuotas iguales a capital e intereses sobre saldo.

Cuadro 56. Liquidación mensual de cuotas del crédito

	CAPITAL	INTERESES	CUOTA	SALDO
0				\$ 15.114.340
1	\$ 251.906	\$ 267.371	\$ 519.277	\$ 14.862.434
2	\$ 251.906	\$ 262.915	\$ 514.821	\$ 14.610.529
3	\$ 251.906	\$ 258.459	\$ 510.364	\$ 14.358.623
4	\$ 251.906	\$ 254.003	\$ 505.908	\$ 14.106.717
5	\$ 251.906	\$ 249.546	\$ 501.452	\$ 13.854.812
6	\$ 251.906	\$ 245.090	\$ 496.996	\$ 13.602.906
7	\$ 251.906	\$ 240.634	\$ 492.540	\$ 13.351.000
8	\$ 251.906	\$ 236.178	\$ 488.083	\$ 13.099.095
9	\$ 251.906	\$ 231.722	\$ 483.627	\$ 12.847.189
10	\$ 251.906	\$ 227.265	\$ 479.171	\$ 12.595.283
11	\$ 251.906	\$ 222.809	\$ 474.715	\$ 12.343.378
12	\$ 251.906	\$ 218.353	\$ 470.259	\$ 12.091.472
13	\$ 251.906	\$ 213.897	\$ 465.803	\$ 11.839.566
14	\$ 251.906	\$ 209.441	\$ 461.346	\$ 11.587.661
15	\$ 251.906	\$ 204.984	\$ 456.890	\$ 11.335.755
16	\$ 251.906	\$ 200.528	\$ 452.434	\$ 11.083.849
17	\$ 251.906	\$ 196.072	\$ 447.978	\$ 10.831.944
18	\$ 251.906	\$ 191.616	\$ 443.522	\$ 10.580.038
19	\$ 251.906	\$ 187.160	\$ 439.065	\$ 10.328.132
20	\$ 251.906	\$ 182.704	\$ 434.609	\$ 10.076.227
21	\$ 251.906	\$ 178.247	\$ 430.153	\$ 9.824.321
22	\$ 251.906	\$ 173.791	\$ 425.697	\$ 9.572.415
23	\$ 251.906	\$ 169.335	\$ 421.241	\$ 9.320.510
24	\$ 251.906	\$ 164.879	\$ 416.784	\$ 9.068.604
25	\$ 251.906	\$ 160.423	\$ 412.328	\$ 8.816.698
26	\$ 251.906	\$ 155.966	\$ 407.872	\$ 8.564.793
27	\$ 251.906	\$ 151.510	\$ 403.416	\$ 8.312.887
28	\$ 251.906	\$ 147.054	\$ 398.960	\$ 8.060.981
29	\$ 251.906	\$ 142.598	\$ 394.504	\$ 7.809.076
30	\$ 251.906	\$ 138.142	\$ 390.047	\$ 7.557.170
31	\$ 251.906	\$ 133.686	\$ 385.591	\$ 7.305.264
32	\$ 251.906	\$ 129.229	\$ 381.135	\$ 7.053.359
33	\$ 251.906	\$ 124.773	\$ 376.679	\$ 6.801.453
34	\$ 251.906	\$ 120.317	\$ 372.223	\$ 6.549.547
35	\$ 251.906	\$ 115.861	\$ 367.766	\$ 6.297.642
36	\$ 251.906	\$ 111.405	\$ 363.310	\$ 6.045.736
37	\$ 251.906	\$ 106.948	\$ 358.854	\$ 5.793.830

38	\$ 251.906	\$ 102.492	\$ 354.398	\$ 5.541.925
39	\$ 251.906	\$ 98.036	\$ 349.942	\$ 5.290.019
40	\$ 251.906	\$ 93.580	\$ 345.486	\$ 5.038.113
41	\$ 251.906	\$ 89.124	\$ 341.029	\$ 4.786.208
42	\$ 251.906	\$ 84.668	\$ 336.573	\$ 4.534.302
43	\$ 251.906	\$ 80.211	\$ 332.117	\$ 4.282.396
44	\$ 251.906	\$ 75.755	\$ 327.661	\$ 4.030.491
45	\$ 251.906	\$ 71.299	\$ 323.205	\$ 3.778.585
46	\$ 251.906	\$ 66.843	\$ 318.748	\$ 3.526.679
47	\$ 251.906	\$ 62.387	\$ 314.292	\$ 3.274.774
48	\$ 251.906	\$ 57.930	\$ 309.836	\$ 3.022.868
49	\$ 251.906	\$ 53.474	\$ 305.380	\$ 2.770.962
50	\$ 251.906	\$ 49.018	\$ 300.924	\$ 2.519.057
51	\$ 251.906	\$ 44.562	\$ 296.468	\$ 2.267.151
52	\$ 251.906	\$ 40.106	\$ 292.011	\$ 2.015.245
53	\$ 251.906	\$ 35.649	\$ 287.555	\$ 1.763.340
54	\$ 251.906	\$ 31.193	\$ 283.099	\$ 1.511.434
55	\$ 251.906	\$ 26.737	\$ 278.643	\$ 1.259.528
56	\$ 251.906	\$ 22.281	\$ 274.187	\$ 1.007.623
57	\$ 251.906	\$ 17.825	\$ 269.730	\$ 755.717
58	\$ 251.906	\$ 13.369	\$ 265.274	\$ 503.811
59	\$ 251.906	\$ 8.912	\$ 260.818	\$ 251.906
60	\$ 251.906	\$ 4.456	\$ 256.362	\$ 0

5.1.4 Inversión total

Cuadro 57. Inversión Total

INVERSIÓN	TOTAL
Inversión Fija	
Maquinaria y equipo	\$ 7.200.000
Muebles, enseres y computadoras	\$ 4.680.000
Inversión Diferida	
Organización y Preoperativos	\$ 2.866.000
capital de Trabajo	
1 mes de capital de trabajo	\$ 10.478.853
TOTAL	\$ 25.224.853

La inversión es considerable en cuanto a la dimensión del proyecto es de una microempresa. Cabe resaltar que dentro de la inversión fija el monto que representa el capital de trabajo dentro de esta es alto, pues tiene un componente de mano de obra directa que se contrató bajo un esquema diferente al tradicional.

5.1.5 Fuente de financiación

- **Recursos propios.**

\$12.000.000 como aporte de las socias

- **Recursos con terceros.**

Préstamo Bancario con el grupo Aval- Banco Popular por valor de **\$ 13.224.853**

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos

Cuadro 58. Costos fijos

SUELDOS PRODUCCIÓN	\$ 23.880.000
Parafiscales Producción	\$ 6.408.504
Presta. Sociales Producción	\$ 5.315.113
	\$ 35.603.617
Sueldos Supervisor	\$ 7.170.000
Parafiscales Supervisor	\$ 1.958.154
Prest. Sociales Supervisor	\$ 1.379.618
	\$ 10.507.772
Depreciación de Maq. en Producción	\$ 852.000
Otros Costos Indirectos de Fabricación	\$ 425.000
	\$ 1.277.000
Costos fijos de producción totales	\$ 47.388.389

5.2.2 Costos variables unitarios

Cuadro 59. Costos variables

COSTOS VARIABLES		
MATERIA PRIMA	UND	COSTO UNITARIO
Telas	2	\$ 14.000
Cremalleras	1	\$ 100
Botones	5	\$ 500
Hilos	1	\$ 1.500
Hilazas	1	\$ 110
Costo Variable Unitario		\$ 16.210

5.2.3 Costos Totales unitarios

Cuadro 60. Costos totales unitarios

NIVEL DE PRODUCCION	2400 unidades al año
Costo Fijo	\$ 19.745
Costo Variable	\$ 16.210
Costo Total Unitario	\$ 35.955

Todos los costos analizados corresponden al primer año con un nivel de producción de 2.400 unidades.

5.2.4 Precio de venta

PRECIO	COSTO TOTAL UNITARIO/ 1-MARGEN UTILIDAD
PRECIO	\$ 51.365
MARGEN DE UTILIDAD	30%

En este caso se tuvo en cuenta la mano de obra de producción y supervisión como componente fijo dentro de los costos ya que a los operarios se les contrató por sueldo fijo y no por el nivel de producción. También se tuvo en cuenta las depreciaciones de los activos de producción y se estimó el valor unitario de los demás elementos indirectos de fabricación.

Se tuvo en cuenta la materia prima e insumos como costos variables.

Se estimó obtener un 30% de margen de utilidad.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Proyección de los egresos. Para proyectar los egresos se tiene en cuenta el promedio de los últimos años de la inflación, el cual equivale al 5% anual.

5.3.2 Ingresos proyectados. Para proyectar los ingresos se aumentaron las ventas en 200 unidades mensuales, mercado que se espera cubrir.

5.3.3 presupuesto de ingresos

Cuadro 61. Presupuesto de ingresos

PRODUCTO/UNIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Traje de pantalón	2400	2600	2800	3000	3200

PRODUCTO/PRECIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Traje de pantalón	\$ 51.365	\$ 51.365	\$ 51.365	\$ 51.365	\$ 51.365

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS TOTALES	\$ 123.274.840,86	\$ 133.547.744,26	\$ 143.820.647,67	\$ 154.093.551,07	\$ 164.366.454,48
VENTAS A CONTADO	\$ 86.292.388,60	\$ 93.483.420,98	\$ 100.674.453,37	\$ 107.865.485,75	\$ 115.056.518,13
VENTAS A CREDITO	\$ 36.982.452,26	\$ 40.064.323,28	\$ 43.146.194,30	\$ 46.228.065,32	\$ 49.309.936,34
RECAUDO DE CARTERA					
En el mismo periodo	\$ 33.900.581	\$ 36.725.630	\$ 39.550.678	\$ 42.375.727	\$ 45.200.775
Del periodo Anterior		\$ 3.081.871	\$ 3.338.694	\$ 3.595.516	\$ 3.852.339
TOTAL	\$ 33.900.581	\$ 39.807.501	\$ 42.889.372	\$ 45.971.243	\$ 49.053.114

5.3.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Cuadro 62. Presupuesto de MOD

AÑO 1		Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
PRODUCCION					
Operaria de Maquina Plana	1	\$ 450.000	\$ 47.500	\$ 497.500	\$ 5.970.000
Operaria de Fileteadora	1	\$ 450.000	\$ 47.500	\$ 497.500	\$ 5.970.000
Operaria de Cortadora	1	\$ 450.000	\$ 47.500	\$ 497.500	\$ 5.970.000
Auxiliar de Producción	1	\$ 450.000	\$ 47.500	\$ 497.500	\$ 5.970.000
TOTAL	4	1.800.000	190.000	1.990.000	23.880.000
Cesantías		8,33%		149.940	1.799.280
Intereses		1,00%		1.499	17.993
Dotación					800.000
Prima		8,33%		149.940	1.799.280
Vacaciones		4,16%		74.880	898.560
Parafiscales		9,00%		162.000	1.944.000
EPS		8,00%		144.000	1.728.000
Pensión		11,63%		209.250	2.511.000
ARP		1,04%		18.792	225.504
TOTAL APORTES					11.723.617
PRODUCCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$ 23.880.000	\$ 23.880.000	\$ 23.880.000	\$ 23.880.000	\$ 23.880.000
Prestaciones sociales	\$ 5.315.113	\$ 5.315.113	\$ 5.315.113	\$ 5.315.113	\$ 5.315.113
Aportes fiscales	\$ 6.408.504	\$ 6.408.504	\$ 6.408.504	\$ 6.408.504	\$ 6.408.504
TOTAL	\$ 35.603.617	35.603.617	35.603.617	35.603.617	35.603.617

Cuadro 63. Presupuesto de compras de tela

PRESUPUESTO DE COMPRAS DE TELA					
PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tela 1	\$ 33.600.000	\$ 36.400.000	\$ 39.200.000	\$ 42.000.000	\$ 44.800.000
Tela 2	0	0	0	0	0
COMPRAS TOTALES DE TELAS	\$ 33.600.000	\$ 36.400.000	\$ 39.200.000	\$ 42.000.000	\$ 44.800.000
COMPRAS A CONTADO	\$ 13.440.000	\$ 14.560.000	\$ 15.680.000	\$ 16.800.000	\$ 17.920.000
COMPRAS A CREDITO	\$ 20.160.000	\$ 21.840.000	\$ 23.520.000	\$ 25.200.000	\$ 26.880.000
CxP TELAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 15.120.000	\$ 16.380.000	\$ 17.640.000	\$ 18.900.000	\$ 20.160.000
Por pagar siguiente Periodo		\$ 5.040.000	\$ 5.460.000	\$ 5.880.000	\$ 6.300.000
Pagado durante el mismo periodo	\$ 15.120.000	\$ 21.420.000	\$ 23.100.000	\$ 24.780.000	\$ 26.460.000

Cuadro 64. Presupuesto de compra de insumos

PRESUPUESTO DE COMPRAS DE OTROS INSUMOS					
PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cremalleras	\$ 240.000	\$ 260.000	\$ 280.000	\$ 300.000	\$ 320.000
Cierres		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hilo	\$ 3.600.000	\$ 3.900.000	\$ 4.200.000	\$ 4.500.000	\$ 4.800.000
Hilazas	\$ 264.000	\$ 286.000	\$ 308.000	\$ 330.000	\$ 352.000
Botones	\$ 1.200.000	\$ 1.300.000	\$ 1.400.000	\$ 1.500.000	\$ 1.600.000
COMPRAS TOTALES DE OTROS INSUMOS	\$ 5.304.000	\$ 5.746.000	\$ 6.188.000	\$ 6.630.000	\$ 7.072.000
COMPRAS A CONTADO	\$ 2.121.600	\$ 2.298.400	\$ 2.475.200	\$ 2.652.000	\$ 2.828.800
COMPRAS A CRÉDITO	\$ 3.182.400	\$ 3.447.600	\$ 3.712.800	\$ 3.978.000	\$ 4.243.200
CxP OTROS INSUMOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 2.386.800	\$ 2.585.700	\$ 2.784.600	\$ 2.983.500	\$ 3.182.400
Por pagar siguiente Período		\$ 795.600	\$ 861.900	\$ 928.200	\$ 994.500
Pagado durante el mismo período	\$ 2.386.800	\$ 3.381.300	\$ 3.646.500	\$ 3.911.700	\$ 4.176.900

Cuadro 65. Presupuesto de materiales indirectos y otros CIF.

CIF					
AÑO 1	Cant.	Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
Jefe de Producción	1	\$ 550.000	\$ 47.500	\$ 597.500	\$ 7.170.000
TOTAL		550.000	47.500	597.500	7.170.000
Cesantías		8,33%		45.815	549.780
Intereses		1,00%		458	5.498
Prima		8,33%		45.815	549.780
Vacaciones		4,16%		22.880	274.560
Parafiscales		9,00%		49.500	594.000
EPS		8,00%		44.000	528.000
Pensión		11,63%		63.938	767.250
ARP		1,04%		5.742	68.904
TOTAL APORTES					3.337.772
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	\$ 7.170.000	\$ 7.170.000	\$ 7.170.000	\$ 7.170.000	\$ 7.170.000
Prestaciones sociales	\$ 1.379.618	\$ 1.379.618	\$ 1.379.618	\$ 1.379.618	\$ 1.379.618
Aportes fiscales	\$ 1.958.154	\$ 1.958.154	\$ 1.958.154	\$ 1.958.154	\$ 1.958.154
TOTAL	\$ 10.507.772	10.507.772	10.507.772	10.507.772	10.507.772
PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tijeras	\$ 96.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Tijeras de Despeluce	\$ 10.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reglas de medida	\$ 8.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cartabón	\$ 60.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ 235.000	\$ 235.000	\$ 235.000	\$ 235.000	\$ 235.000
Total	\$ 425.000	\$ 235.000	\$ 235.000	\$ 235.000	\$ 235.000

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS PRODUCCIÓN							
	VIDA UTIL	VALOR	1	2	3	4	5
MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 7.200.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000
MUEBLES, ENSERES Y COMPUTADORES	10	\$ 1.320.000	\$ 132.000	\$ 132.000	\$ 132.000	\$ 132.000	\$ 132.000
DEPRECIACIÓN DEL PERIODO			\$ 852.000	\$ 852.000	\$ 852.000	\$ 852.000	\$ 852.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA			\$ 852.000	\$ 1.704.000	\$ 2.556.000	\$ 3.408.000	\$ 4.260.000
TOTAL CIF			\$ 11.784.772	\$ 11.594.772	\$ 11.594.772	\$ 11.594.772	\$ 11.594.772

Cuadro 66. Presupuesto de gastos de nómina personal administrativo

ADMINISTRATIVOS						
Gerente General	1	\$ 800.000	\$ 47.500	\$ 847.500	\$ 10.170.000	
Secretaria Aux. Contable	1	\$ 450.000	\$ 47.500	\$ 497.500	\$ 5.970.000	
TOTAL		1.700.000	95.000	1.795.000	21.540.000	
Cesantías		8,33%		104.125	1.249.500	
Intereses		1,00%		1.041	12.495	
Dotación					200.000	
Prima		8,33%		104.125	1.249.500	
Vacaciones		4,16%		52.000	624.000	
Parafiscales		9,00%		112.500	1.350.000	
EPS		8,00%		100.000	1.200.000	
Pensión		11,63%		145.313	1.743.750	
ARP		1,04%		13.050	156.600	
TOTAL APORTES					7.785.845	
CONCEPTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos		\$ 16.140.000	\$ 16.140.000	\$ 16.140.000	\$ 16.140.000	\$ 16.140.000
Prestaciones sociales		\$ 3.335.495	\$ 3.335.495	\$ 3.335.495	\$ 3.335.495	\$ 3.335.495
Aportes fiscales		\$ 4.450.350	\$ 4.450.350	\$ 4.450.350	\$ 4.450.350	\$ 4.450.350
TOTAL		\$ 23.925.845	23.725.845	23.725.845	23.725.845	23.725.845

Cuadro 67. Presupuesto de otros gastos administración y ventas

MUEBLES, ENSERES Y COMPUTADORES	VALOR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 3.500.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000
Depreciación del periodo		\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000	\$ 175.000
Depreciación acumulada		\$ 175.000	\$ 350.000	\$ 525.000	\$ 700.000	\$ 875.000
GASTOS						
CONCEPTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo		\$ 3.600.000,00	\$ 3.780.000,00	\$ 3.969.000,00	\$ 4.167.450,00	\$4.375.822,50
Servicios Públicos		\$ 1.800.000,00	\$ 1.890.000,00	\$ 1.984.500,00	\$ 2.083.725,00	\$2.187.911,25
Imprevistos		\$ 240.000,00	\$ 252.000,00	\$ 264.600,00	\$ 277.830,00	\$ 291.721,50
Papelería		\$ 600.000,00	\$ 630.000,00	\$ 661.500,00	\$ 694.575,00	\$ 729.303,75
Transporte		\$ 480.000,00	\$ 504.000,00	\$ 529.200,00	\$ 555.660,00	\$ 583.443,00
Artículos de Aseo		\$ 240.000,00	\$ 252.000,00	\$ 264.600,00	\$ 277.830,00	\$ 291.721,50
Publicidad		\$ 5.400.000,00	\$ 5.670.000,00	\$ 5.953.500,00	\$ 6.251.175,00	\$6.563.733,75
Honorarios Contado		\$ 3.000.000,00	\$ 3.150.000,00	\$ 3.307.500,00	\$ 3.472.875,00	\$3.646.518,75
	Total	\$15.360.000,00	\$16.128.000,00	\$16.934.400,00	\$17.781.120,00	\$18.670.176,00
TOTAL GASTOS	TOTAL	\$ 39.253.845	\$ 40.021.845	\$ 40.828.245	\$ 41.674.965	\$ 42.564.021

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio =

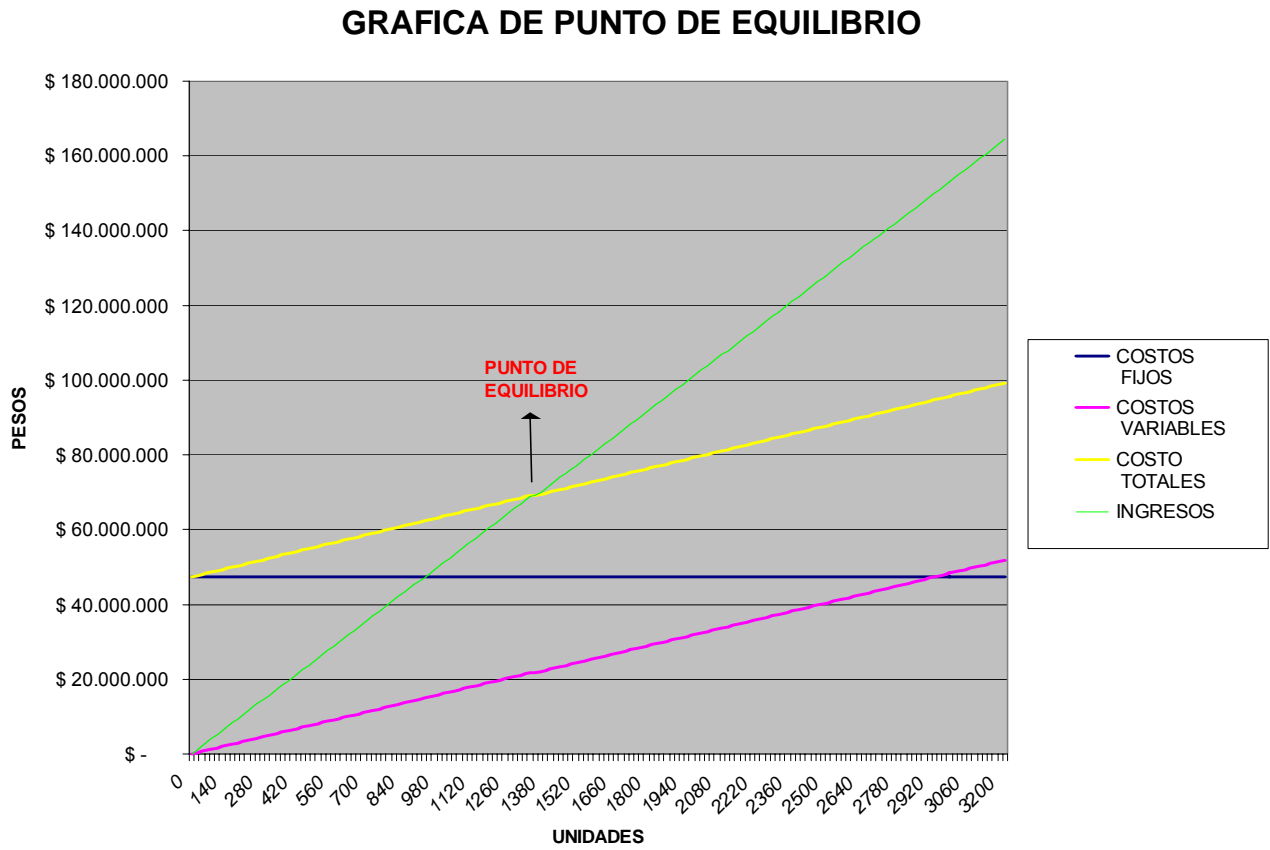
$$\text{COSTO FIJO TOTAL} /$$
$$(\text{P. VENTA} - \text{COSTOS VARIABLE})$$

Cuadro 68. Punto de equilibrio

DETALLE	VALOR
Costos fijos	\$ 19.745
Costos variables	\$ 16.210
Costo total	\$ 35.955
Precio	\$ 51.365
PUNTO DE EQUILIBRIO	1.348 UNIDADES

Modas Maylu debe producir y vender un total de 1.348 prendas para que los ingresos obtenidos alcancen a cubrir los costos de producción; los cuales para este caso son de \$ **69.239.515**.

Figura. 26 Punto de equilibrio



5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 69. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA						
	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Recaudos de Cartera						
Ventas a Contado		\$ 86.292.389	\$ 93.483.421	\$ 100.674.453	\$ 107.865.486	\$ 115.056.518
Ventas a Crédito en el mismo periodo		\$ 33.900.581	\$ 39.807.501	\$ 42.889.372	\$ 45.971.243	\$ 49.053.114
Total Ingresos Operativos		\$ 120.192.970	\$ 133.290.922	\$ 143.563.825	\$ 153.836.728	\$ 164.109.632
TOTAL PAGOS DE MATERIA PRIMA		\$ 33.068.400	\$ 41.659.700	\$ 44.901.700	\$ 48.143.700	\$ 51.385.700
TOTAL PAGOS DE MANO DE OBRA		\$ 30.288.504	\$ 35.603.617	\$ 35.603.617	\$ 35.603.617	\$ 35.603.617
TOTAL PAGOS DE C I F		\$ 9.553.154	\$ 10.742.772	\$ 10.742.772	\$ 10.742.772	\$ 10.742.772
TOTAL PAGOS DE GASTOS		\$ 35.950.350	\$ 40.053.845	\$ 41.283.856	\$ 44.743.176	\$ 48.229.309
Total Egresos Operativos	\$ -	\$ 108.860.408	\$ 128.059.934	\$ 132.531.944	\$ 139.233.264	\$ 145.961.397

TOTAL EFECTIVO GENERADO POR ACT OPERACIÓN	\$ -	\$ 11.332.562	\$ 5.230.988	\$ 11.031.881	\$ 14.603.464	\$ 18.148.235
ACTIVIDADES DE FINANCIÓN						
Ingresos						
Prestamos bancarios	\$ 13.224.853					
Egresos						
Abono a préstamo a Capital		\$ 2.644.971	\$ 2.644.971	\$ 2.644.971	\$ 2.644.971	\$ 2.644.971
Abono a préstamo a Intereses		\$ 2.550.014	\$ 1.988.543	\$ 1.427.072	\$ 865.601	\$ 304.130
TOTAL EFECTIVO POR ACT. FINANCIACION	\$ 13.224.853	\$ -5.194.985	\$ -4.633.514	\$ -4.072.043	\$ -3.510.572	\$ -2.949.101
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos Fijos	\$ 11.880.000					
Organización y Preoperativos	\$ 2.866.000					
Capital de trabajo	\$ 10.478.853					
TOTAL EFECTIVO POR ACT. INVERSION	-\$ 25.224.853	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 12.000.000	\$ 6.137.577	\$ 597.474	\$ 6.959.838	\$ 11.092.893	\$ 15.199.134

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 70. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 123.274.841	\$ 133.547.744	\$ 143.820.648	\$ 154.093.551	\$ 164.366.454
Costo de producción del periodo	\$ 86.292.389	\$ 89.344.389	\$ 92.586.389	\$ 95.828.389	\$ 99.070.389
UTILIDAD BRUTA	\$ 36.982.452	\$ 44.203.356	\$ 51.234.259	\$ 58.265.162	\$ 65.296.066
Operativos					
Gastos de Admón. y Ventas	\$ 39.453.845	\$ 40.021.845	\$ 40.828.245	\$ 41.674.965	\$ 42.564.021
Amortización de cargos diferidos	\$ 573.200	\$ 573.200	\$ 573.200	\$ 573.200	\$ 573.200
Total Gastos Operacionales	\$ 40.027.045	\$ 40.595.045	\$ 41.401.445	\$ 42.248.165	\$ 43.137.221
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -3.044.593	\$ 3.608.311	\$ 9.832.814	\$ 16.016.997	\$ 22.158.845
Intereses	\$ 2.550.014	\$ 1.988.543	\$ 1.427.072	\$ 865.601	\$ 304.130
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ -5.594.607	\$ 1.619.768	\$ 8.405.742	\$ 15.151.396	\$ 21.854.715
Impuesto de Renta 38,5%	\$ -	\$ 623.611	\$ 3.236.211	\$ 5.833.288	\$ 8.414.065
UTILIDAD NETA	\$ -5.594.607	\$ 996.157	\$ 5.169.531	\$ 9.318.109	\$ 13.440.650

5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)

Cuadro 71. Activos Corrientes

BALANCE GENERAL						
	0	1	2	3	4	5
EFFECTIVO	\$ 10.478.853	\$ 16.616.430	\$ 17.213.904	\$ 24.173.743	\$ 35.266.635	\$ 50.465.769
CUENTAS POR COBRAR		\$ 3.081.871	\$ 3.338.694	\$ 3.595.516	\$ 3.852.339	\$ 4.109.161
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 10.478.853	\$ 19.698.301	\$ 20.552.598	\$ 27.769.259	\$ 39.118.974	\$ 54.574.931
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000
MUEBLES Y COMPT	\$ 4.680.000	\$ 4.680.000	\$ 4.680.000	\$ 4.680.000	\$ 4.680.000	\$ 4.680.000
DEPRECIACION ACUMULADA		\$ 1.020.000	\$ 2.040.000	\$ 3.060.000	\$ 4.080.000	\$ 5.100.000
TOTAL ACTIVO FIJOS	\$ 11.880.000	\$ 10.860.000	\$ 9.840.000	\$ 8.820.000	\$ 7.800.000	\$ 6.780.000
ORGANIZACIÓN Y PROPERATIVOS	\$ 2.866.000,00	\$ 2.292.800,00	\$ 1.719.600,00	\$ 1.146.400,00	\$ 573.200,00	\$ -
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 2.866.000,0	\$ 2.292.800,0	\$ 1.719.600,0	\$ 1.146.400,0	\$ 573.200,0	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 25.224.853	\$ 32.851.101	\$ 32.112.198	\$ 37.735.659	\$ 47.492.174	\$ 61.354.931
POR. CTE DE OBL. FINANCIERAS	\$ 2.644.971	\$ 2.644.971	\$ 2.644.971	\$ 2.644.971	\$ 2.644.971	\$ -
PROVEEDORES		\$ 5.835.600	\$ 6.321.900	\$ 6.808.200	\$ 7.294.500	\$ 7.780.800
OBLIGACIONES		\$ 10.030.226	\$ 9.830.226	\$ 9.830.226	\$ 9.830.226	\$ 9.830.226

LABROALES						
IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR		\$ -	\$ 623.610,52	\$ 3.236.210,66	\$ 5.833.287,60	\$ 8.414.065
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	\$ 2.644.971	\$ 18.510.796	\$ 19.420.707	\$ 22.519.607	\$ 25.602.984	\$ 26.025.091
OBLIGACIONES FINANCIERAS L.P	\$ 10.579.882	\$ 7.934.912	\$ 5.289.941	\$ 2.644.971	\$ 0	\$ -
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 10.579.882	\$ 7.934.912	\$ 5.289.941	\$ 2.644.971	\$ 0	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 13.224.853	\$ 26.445.708	\$ 24.710.648	\$ 25.164.577	\$ 25.602.984	\$ 26.025.091
CAPITAL	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
RESERVA LEGAL			\$ -	\$ 99.615,71	\$ 616.568,84	\$ 1.548.379,72
RESULTADOS DEL EJERCICIO		\$ -5.594.607	\$ 996.157	\$ 5.169.531	\$ 9.318.109	\$ 13.440.650
RESULTADOS DEL EJERCICIO ANTERIOR			\$ -5.594.607	\$ -4.698.065	\$ -45.487	\$ 8.340.811
TOTAL PATRIMONIO	\$ 12.000.000	\$ 6.405.393	\$ 7.401.550	\$ 12.571.082	\$ 21.889.190	\$ 35.329.840
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 25.224.853	\$ 32.851.101	\$ 32.112.198	\$ 37.735.659	\$ 47.492.174	\$ 61.354.931

6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Como el objetivo principal de toda empresa es la obtención de utilidades, según la capacidad que se tenga para producirlas se podrá observar su éxito o su fracaso. Analizando las razones financieras, se conocerá el rendimiento de los activos y de las ventas.

6.1 IMPACTO SOCIAL

El presente proyecto sobre la creación de un centro de asesoría en diseño, moda y color; es conveniente socialmente ya que además de generar empleo estable, es benéfico para sus demandantes.

- **Desarrollo regional.** Esta empresa traerá desarrollo para el sector al contar con seis empleados, los cuales tendrán un tiempo disponible de 30 minutos para almorzar, lo que indica que comprarán los almuerzos en la cafetería ubicada al frente de la empresa; en cuanto al retail de telas se beneficiarán varias personas mejorando su calidad de vida, adicionalmente la empresa aportará a la región empleo convirtiéndose en una de las primeras en ofrecer este servicio.
- **Generación de empleo.** La implementación de este proyecto dará ocupación directa a seis personas, además consideran en el mediano corto plazo el incremento de la capacidad laboral.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

SISTEMA NACIONAL AMBIENTAL

Desde el punto de vista ambiental el proyecto no va a generar ningún problema interno ni externo y lo más probable y seguro es que el daño ecológico producido sea nulo.

Lo que sí es importante supervisar son las piezas sobrantes, los residuos que surgen de los recortes de las telas, que no se deben botar dentro de la basura, sino que se deben empacar por aparte para ser llevada a los sitios de reciclaje donde se trabaja con este tipo de materiales.

El proyecto en cuanto a la Industria de las confecciones, sobre el programa de reestructuración propuesto para el sector da prioridad, en su orden a la estructuración de la cadena textil, el incremento de la calidad del algodón y las fibras sintéticas, a los aumentos en productividad, al montaje de sistemas de prevención de la contaminación y finalmente a la inversión de tangibles tales como seguimiento de la moda, diseño de producto, control de calidad y entretenimiento.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación se planifico el flujo de caja del proyecto, que se presenta en el cuadro 69, con los resultados de este cuadro se deduce el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno.

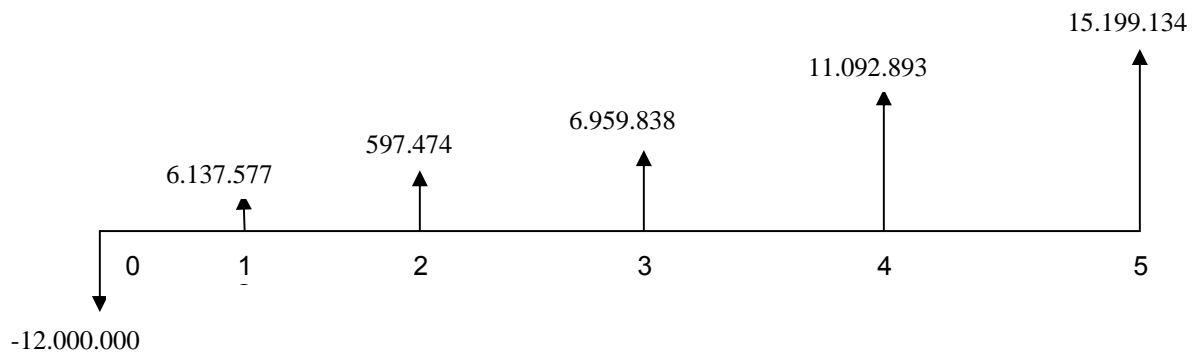
6.3.1 Valor presente neto. Consiste en evaluar los ingresos del proyecto a través de su vida útil de hoy.

VPN	\$ 3.841.019
T. OPORTUNIDAD	30,99%
INVERSIÓN	\$ 12.000.000

FLUJOS NETOS FLUJO

$i = 30.99\%$ costos de oportunidad

Figura 27. Valor Presente Neto



Llevando a presente los flujos de las utilidades de los períodos se obtiene \$ 3.841.019, lo que indica que el proyecto es viable con sólo el 30.99 % de la inversión.

6.3.2 Tasa interna de retorno (TIR). Mide el rendimiento de la inversión a través del tiempo de comparar con la tasa del mercado.

La TIR es un despeje de cada uno de los flujos traídos a valor presente y a estos despejar la tasa.

Cuando la TIR es menor a cero lo que indica que la rentabilidad es negativa, no conviene llevar a cabo el proyecto bajo las condiciones de ventas así planteadas.

En este caso la TIR es del 43.65%, EA quiere decir que por cada \$100 invertidos se obtienen \$43.65 de ganancia en ese proyecto.

6.3.3 Período de Recuperación

El período de recuperación es de 3 Años, ya que a esta fecha se alcanza a recuperar la suma de \$13.694.890 según lo muestra el cuadro en el flujo de caja acumulado.

Cuadro 72. Periodo de recuperación

AÑO	FLUJO PERIODO	F. ACUMULADO
1	\$ 6.137.577	\$ 6.137.577
2	\$ 597.474	\$ 6.735.052
3	\$ 6.959.838	\$ 13.694.890
4	\$ 11.092.893	\$ 24.787.783
5	\$ 15.199.134	\$ 39.986.917

6.3.4 Análisis de las razones financieras

CALCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS

Cuadro 73. Razones Financieras

			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón corriente	=	Activo corriente	1,06	1,06	1,23	1,53	2,10
		Pasivo corriente					
Razón de endeudamiento	=	Pasivo total	52%	81%	77%	67%	54%
		Activo total					
Razón de actividad	=	Ventas	10,38	11,24	12,11	12,97	13,84
		Act. operacional brutos					
Razón de rentabilidad	=	Utilidad bruta	30%	33%	36%	38%	40%
		Ventas					
Razón de rentabilidad	=	Utilidad operacional	-2,47%	2,70%	6,84%	10,39%	13,48%
		Ventas					

EN CONCLUSIÓN LA RENTABILIDAD NO FUE MUY BUENA YA QUE EN EL PRIMER AÑO ARROJA PERDIDAS.

- **RAZÓN CORRIENTE**

La capacidad de cubrir las obligaciones de corto plazo son buenas en el transcurso del tiempo, lo que muestra que el manejo del de efectivo es bueno bajo las políticas que se plantean, por ende las obligaciones de corto plazo se pueden cancelar sin ningún contratiempo.

Si queda por establecer una política mas clara del mínimo disponible en caja ya que se estaría incurriendo en manejo excesivo de dineros ociosos que podrían invertirse en el corto plazo para que generen algún tipo de rentabilidad mientras que son realmente necesitados.

- **RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO**

El nivel de endeudamiento es razonable de acuerdo a la estructura de la empresa, lo que refleja que gran parte de mi operación es financiada por terceros (Proveedores y Bancos); y a esto se le adiciona la dimensión que representa el respectivo pago de tributación por la actividad a realizar y las obligaciones laborales.

Se resalta el mayor nivel de endeudamiento desde el segundo al cuarto año, por el impacto que ya representa la financiación con proveedores y el crédito, en este lapso de tiempo la operación apenas empieza a ajustarse; sin embargo es de resaltar mejoría del indicador en el largo plazo ya muestra una disminución de este nivel, lo cual es una señal de que la actividad si permite cumplir con todas las obligaciones.

- **RAZÓN DE ACTIVIDAD**

Este es indicador muestra que el nivel de activos operacionales a través del tiempo responde a la labor de generar mayor dinero, bajo el escenario expuesto en el cual cada vez se va explotando mejor la capacidad instalada de la empresa.

- **RAZÓN DE RENTABILIDAD**

Por su parte es de analizar que en este bloque el proyecto se encuentra a nivel de Margen bruto cada vez mejor durante todo el lapso analizado, lo cual cumple con las intenciones de obtener niveles superiores de utilidad del 30% después de suplir los costos, estos buenos resultados son impulsados por el mayor nivel de producción generado por efecto de las expectativas de una buena respuesta del producto en el mercado.

Analizando a nivel operacional los resultados nos ubican mas en la realidad ya que muestra que durante el primer año no se logra obtener una utilidad operacional positiva, efecto que genera el alto nivel de gastos que posee la empresa, previendo esta situación es que durante la iniciación del proyecto se establece contar con los recursos en caja que en la practica si me permitan cubrir estas y otras erogaciones de dinero que se presenten. Se adiciona que en el largo plazo el mejor resultado que presenta este indicador.

CONCLUSIONES

Las generalidades permitieron conocer la historia del sector de las confecciones su situación actual, tendencias y las entidades relacionadas con el sector, concluyendo que este sector se encuentra en un momento de crecimiento, después del estancamiento que tuvo en años anteriores, aspecto que hace más fácil la incursión en el mercado.

Se realizó estudio de mercados enfocado en la demanda y la oferta. Por la demanda se entrevistaron mujeres ejecutivas de los diferentes sectores como son el comercial, financiero, inmobiliario y hotelero de la Bucaramanga y por la oferta, se entrevistaron lo propietarios o encargados de almacenes de ropa ejecutiva y de dama en general, esto permitió observar que hay mucha competencia, pero que se puede entrar al mercado marcando la diferencia en diseño, calidad y precio.

El proyecto plantea una administración participativa y responsable con las personas, los procesos y los clientes, buscando crear una cultura organizacional que le permita a la nueva empresa incursionar en el mercado a paso lento y firme.

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de confecciones para dama demostró que es viable y rentable en sus diferentes componentes; el proyecto arroja una rentabilidad 43,65% EA lo cual es una cifra muy superior a las alternativas de inversión que nos presenta el sector financiero y a la alta tasa de oportunidad que es generada por el alto costo que si tiene el financiamiento bancario, a pesar de ello se logra obtener VPN de \$ 3.841.019 se puede mejorar al tener un costo de oportunidad mas bajo; los índices financieros son aceptables y asumibles, si se llevan a cabo todas las políticas planteadas.

La rentabilidad de la inversión procede en buen grado de la rotación del activo, la empresa genera rentabilidad por el volumen de sus ventas y no por el margen de utilidad, ya que este se ve disminuido por los costos de producción.

Los precios de las prendas son competitivos y se ajustan a las exigencias del mercado en cuanto a calidad en los insumos y en el producto terminado, diseños novedosos, servicio a domicilio y asesoría personalizada.

El estudio presenta un impacto social positivo con la generación de empleo y el insertar una unidad al aparato productivo de la nación, lo cual representa ingresos para la misma con lo cual se genera progreso a través de la inversión social. La ejecución del proyecto será el mayor alcance y satisfacción en el logro profesional.

RECOMENDACIONES

El proyecto fue orientado al mercado de mujeres ejecutivas de la ciudad de Bucaramanga de los diferentes sectores productivos como el financiero, comercial, hotelero e inmobiliario, lo cual permite visualizar que se podría tener un punto de venta propio y así contacto directo con las clientas que recibirán una asesoría de tipo personalizado.

El estudio planteo maquinaria básica, se debe tener en cuenta que la capacidad de producción de estas es menor que respecto a máquinas que han sido diseñado para funciones específicas, por ello la empresa en la medida que pueda debe considerar la inversión en maquinaria especializada con la cual se logran mejores tiempos y mayor calidad, lo anterior da como resultado competitividad.

Se debe tener cuenta que al buscar los programas de publicidad, se deben conocer y aclarar los objetivos, requerimientos y resultados de la misma ya que implica un alto costo, el reconocimiento y posicionamiento de la empresa depende del impacto que se logre alcanzar en el mercado potencial.

BIBLIOGRAFÍA

CÓDIGO DE COMERCIO

CORDOBA Carlos Eduardo. Metodología de la Investigación. Universidad Industrial de Santander, 1985.

Cultura del vestido en Colombia, Antonio Montaña, Fondo Cultural Cafetero, ITAE.

LEGIS EDITORES S.A. Guía Legis para la Pequeña Empresa. Legis Editores. Quinta Edición. 1999

MÉNDEZ A. Carlos E., Metodología, Mc Graw Hill.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos, cuarta edición, MM editores, Santa fe de Bogotá, 2003.

Pagina Internet Banco de la República. Biblioteca Luis Ángel Arango

Pagina Internet Inexmoda Medellín Colombia

Proyectos Historia de la Moda de ITAE.

Importancia del Vestir a través de los tiempos, Felicidad Duce Repolles

SALAZAR, Natalia. Diseñadora Instituto ITAE. 2005.

Tesis Factibilidad para el montaje de una fabrica de confecciones de ropa informal para niña. Fabio Cristancho - Silvia Rohsman

Vargas Mantilla, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de Proyectos de Inversión.

www.modaweb.com/aula/historia/index.htm

www.dmodas.com/es

www.lafamilia.info/bellezaeleganciamoda/modafemenina.htm

www.caramadirecta.com

www.gobernaciondesantander.gov

www.dane.gov.co

Bucaramanga. WIKIPEDIA.

Anexos

Anexo A

Encuesta de la demanda

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer mediante la vivencia en su establecimiento los gustos e inclinaciones de las mujeres ejecutivas en la Ciudad de Bucaramanga al adquirir sus prendas de vestir.

1. Cuales son los tallajes mas vendidos en su establecimiento?

S _____ M _____ L _____ XL _____ Otra _____

2. Cuales son los modelos o trajes mas solicitados por sus clientas?

Conjunto falda _____ Vestido _____
Conjunto Pantalón _____ Otra _____

3. Considera que sus clientas visten:

Clasica _____ Formal _____ Ejecutiva _____
Informal _____ Otra _____

4. Cuales son las telas preferidas por su clientela femenina?

Lirio _____ Seda _____ Velo _____
Popelina _____ Studio F _____ Otro _____

5. En promedio cada cuanto la visitan sus clientas?

Una vez al mes _____ Dos veces al mes _____ Otra _____

6. Entre que valores puede oscilar el costo de confección de una prenda?

15.000-25.000 _____ 25.000-35.000 _____
35.000-45.000 _____ Otro _____

7. Aproximadamente cual es el precio de una prenda ejecutiva para dama donde esté incluido tela y accesorios?

30.000-50.000 _____ 60.000-90.000 _____
100.000-130.000 _____ Otro _____

8. Aproximadamente cuantos vestidos son confeccionados o vendidos mensualmente?

9. Que servicios adicionales ofrecen a parte de la confección?

10. Cual cree que es el motivo por el que su clientela le prefiere?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B

Encuesta de la oferta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer mediante la vivencia en su establecimiento los gustos en inclinaciones de las mujeres ejecutivas en la Ciudad de Bucaramanga al adquirir sus prendas de vestir.

1. Cuales son los tallajes mas vendidos en su establecimiento?

S _____ M _____ L _____ XL _____ Otra _____

2. Cuales son los modelos o trajes mas solicitados por sus clientas?

Conjunto falda _____ Vestido _____
Conjunto Pantalón _____ Otra _____

3. Considera que sus clientas visten:

Clásica _____ Formal _____ Ejecutiva _____
Informal _____ Otra _____

4. Cuales son las telas preferidas por su clientela femenina?

Lino _____ Seda _____ Velo _____
Popelina _____ Studio F _____ Otro _____

5. En promedio cada cuanto la visitan sus clientas?

Una vez al mes _____ Dos veces al mes _____ Otra _____

6. Entre que valores puede oscilar el costo de confección de una prenda?

15.000-25.000 _____ 25.000-35.000 _____
35.000-45.000 _____ Otro _____

7. Aproximadamente cual es el precio de una prenda ejecutiva para dama donde esté incluido tela y accesorios?

30.000-50.000 _____ 60.000-90.000 _____
100.000-130.000 _____ Otro _____

8. Aproximadamente cuantos vestidos son confeccionados o vendidos mensualmente?

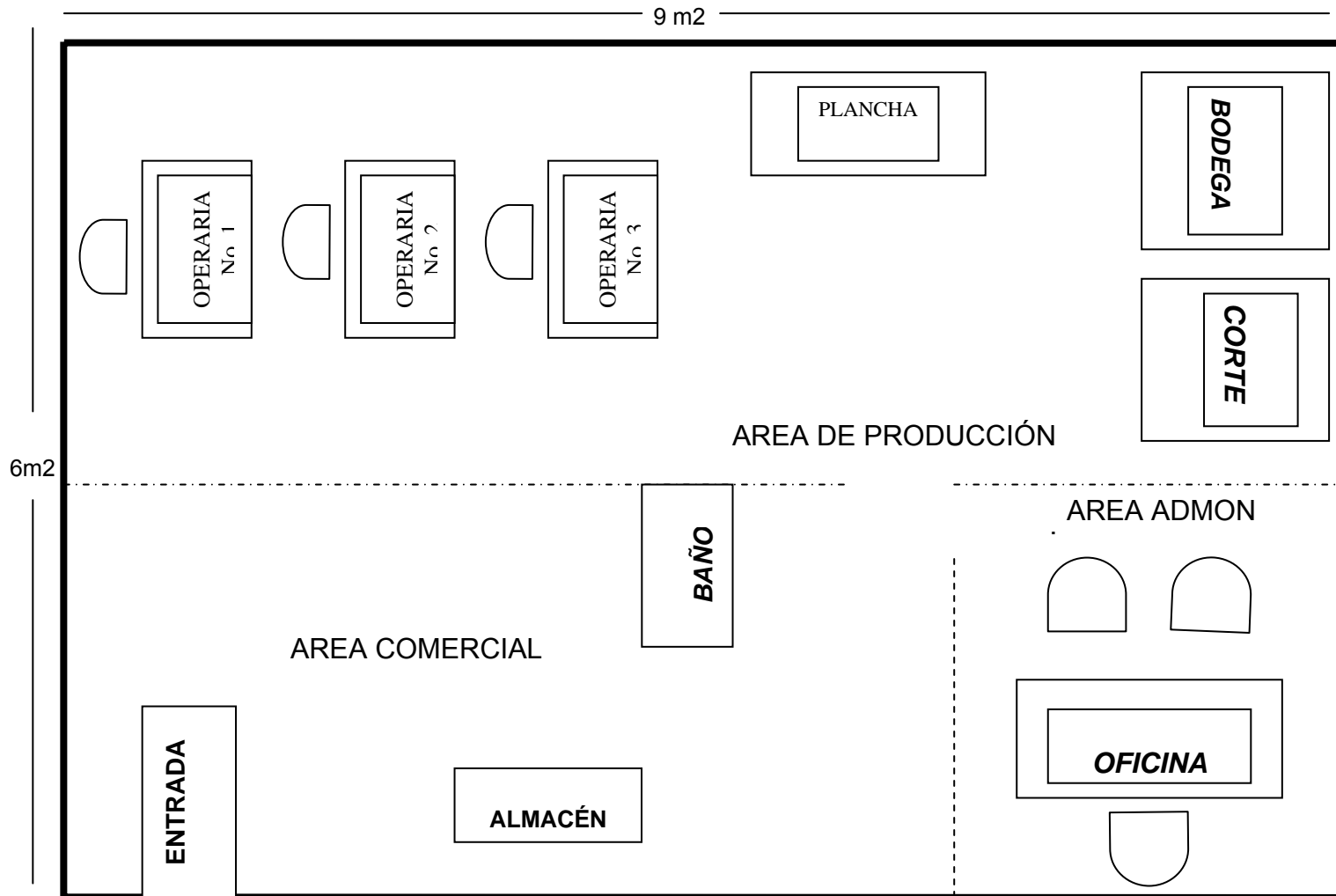
9. Que servicios adicionales ofrecen a parte de la confección?

10. Cual cree que es el motivo por el que su clientela le prefiere?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C

Plano de distribución de planta



Anexo D

Requisición de materiales

MODAS MAYLU		
REQUISICION DE MATERIALES No.		
Fecha		Orden de producción No.
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO TOTAL
ENTREGADO		RECIBIDO

Anexo F

Solicitud de compras

MODAS MAYLU			
SOLICITUD DE COMPRA			
Fecha de Pedido		Fecha de Recibido	
Proveedor			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ELABORADO	REVISADO	APROBADO	

